

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Jūratė Truskaitė

KOMERCINIŲ ŽYMENŲ TEISINĖS APSAUGOS PROBLEMOS

Daktaro disertacija

Socialiniai mokslai, teisė (01 S)

Vilnius, 2009

Disertacija rengta 2005-2009 metais Vilniaus universiteto Teisės fakultete.

Mokslinis vadovas:

Prof. Dr. Vytautas Mizaras (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, teisė –
01 S)

TURINYS

Sutrumpinimai.....	7
Įvadas	8
Ginamieji teiginiai	22
I. Komercinių žymenų teisinės apsaugos tikslai ir formos	23
1. Komercinių žymenų teisinės apsaugos tikslai	24
1.1. Komercinių žymenų apsauga nuo klaidinimo.....	25
1.2. Komercinių žymenų apsauga nesant suklaidinimo galimybės	29
2. Komercinių žymenų teisinės apsaugos formos.....	36
II. Firmų vardai: samprata ir teisinės apsaugos ribos.....	45
1. Teisinės apsaugos pagrindai tarptautinėje teisėje	45
1.1. Paryžiaus konvencija ir TRIPS	45
1.2. Paryžiaus konvencijos normų teisinė prigimtis	46
2. Firmos vardo samprata.....	52
2.1. Firmos vardo skiriamasis požymis.....	55
2.2. Gebėjimas atlikti vardo funkciją.....	57
2.3. Skiriamąjo požymio ar vardo funkcijos įgijimas.....	60
2.4. <i>Verslo subjekto</i> identifikavimas.....	62
2.5. Teisinė apsauga nepriklausomai nuo registracijos.....	65
3. Firmų vardų teisinės apsaugos apimtis	70
3.1. Apsauga užsienio valstybių teisėje	72
3.1.1. Vokietija	72
3.1.2. Prancūzija.....	75
3.1.3. Anglija	76
3.2. Apsauga Lietuvos teisėje	78
3.2.1. Juridinių asmenų pavadinimų teisinio reguliavimo Lietuvoje raida.....	79
3.2.2. Juridinio asmens pavadinimo dabartinis reguliavimas	82
3.2.3. Teisinės apsaugos atsiradimo specifika	84
3.2.4. Teisinės apsaugos turinys	90
1) Juridinio asmens pavadinimo, kaip oficialaus pavadinimo, apsauga	90

2)	Juridinio asmens pavadinimo, kaip firmos vardo, apsauga	96
a)	Skiriamąo požymio stiprumas	98
b)	Veiklos sričių panašumas.....	99
III.	Komercinių žymenų apsauga pagal nesąžiningos konkurencijos teisę	106
1.	Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagrindai tarptautinėje teisėje	106
2.	Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagrindai Europos Sąjungos teisėje	112
2.1.	Europos Sąjungos teisės normos dėl apsaugos nuo nesąžiningos komercinės veiklos.....	113
2.2.	EB pagrindinės laisvės.....	121
3.	Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimo užsienio valstybių teisėje pavyzdžiai	125
4.	Teisinis reguliavimas Lietuvoje.....	141
4.1.	Nesąžiningos konkurencijos veiksnių bendrieji požymiai.....	141
4.1.1.	Nesąžiningos konkurencijos sąvoka	142
4.1.2.	Konkurencinio santykio klausimas	142
1)	Tarptautinė ir užsienio valstybių praktika.....	142
2)	Lietuvos nacionalinė teisė.....	148
a)	Konkurencijos įstatymo, kaip kompleksinio teisės akto, atsiradimo priežastys.....	149
b)	Konkurencijos įstatymo normų dėl apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos turinys.....	153
4.1.3.	Kito ūkio subjekto teisėtų interesų pažeidimas.....	156
4.1.4.	Sąžiningi pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiai: sąžiningumo klausimas	157
4.2.	Žymenų apsaugos pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normą sąlygos	166
4.2.1.	Žymens skiriamasis požymis	171
4.2.2.	Žymens žinomumas rinkoje.....	178
4.2.3.	Skiriamąo požymio ir žinomumo egzistavimas laike.....	182
4.2.4.	Žymens naudojimas pirmumo teise	185
4.3.	Žymenų naudojimas, sukeltiant suklaudinimo galimybę.....	187

4.3.1.	Suklaidinimo galimybė turi būti reali	189
1)	Realios suklaudinimo galimybės rūšys ir formos	190
2)	Realios suklaudinimo galimybės įvertinimo kriterijai.....	193
a)	Bendrosios pastabos.....	193
b)	Žymenų tapatumas ar panašumas	196
c)	Prekių (paslaugų) ar veiklos sričių panašumas	196
d)	Faktinė žymens naudojimo ir atpažinimo teritorija	198
e)	Kitos faktinės žymenų naudojimo aplinkybės	199
f)	Atsakovo naudojamo žymens funkcija	199
3)	Ieškinio reikalavimo ir teismo sprendimo rezoliucinės dalies formulavimas	200
4.3.2.	Pateisinamo žymens naudojimo atvejai	201
IV.	Reputaciją turinčių žymenų papildoma apsauga.....	209
1.	Bendrosios pastabos.....	209
2.	Teisinės apsaugos sąlygos ir turinys	213
2.1.	Istorinė raida	213
2.2.	Dabartinis reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugos reglamentavimas ES ir Lietuvos teisėje	218
2.3.	Reputacijos samprata	226
2.3.1.	Žymens reputacijos įvertinimo momentas	234
2.4.	Teisinės apsaugos ribos.....	235
2.4.1.	Bendrosios pastabos.....	235
2.4.2.	Nesąžiningas pasinaudojimas kito ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija.....	241
2.4.3.	Galimybė pakenkti kito ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacijai.....	244
2.4.4.	Žymens skiriamąjo požymio silpninimas	245
2.5.	Reputaciją turintis ir plačiai žinomas ženklas: atribojimo problematika..	249
2.5.1.	Tradicinė plačiai žinomų prekių ženklų apsauga.....	250
2.5.2.	Plačiai žinomų prekių ženklų papildoma apsauga	253
2.5.3.	Lietuvos teismų praktikos įvertinimas	263
2.5.4.	Išvados ir siūlymai	268

2.6.	Naujos tendencijos reputaciją turinčių žymenų apsaugos srityje	270
V.	Nagrinėjamų institutų tarpusavio kolizijos.....	275
1.	Juridinių asmenų pavadinimų ir registruotų ar pripažintų plačiai žinomais prekių ženklų santykis	275
1.1.	Prekių ženklo apsauga nuo tapataus ar panašaus juridinio asmens pavadinimo.....	277
1.2.	Juridinio asmens pavadinimo apsauga nuo tapataus ar panašaus prekių ženklo registracijos	280
1.3.	Koegzistencija esant suklaidinimo galimybei.....	282
2.	Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos santykis su registruotų prekių ženklų ir juridinių asmenų pavadinimų apsauga	286
	Išvados	291
	Literatūros sąrašas.....	295

SUTRUMPINIMAI

ETT - Europos Teisingumo Teismas

Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva – 2005 m. gegužės 11 d. Tarybos direktyva Nr. 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje

PIT – EB Pirmosios instancijos teismas

Prekių ženklų direktyva – 2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2008/95/EB valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (kodifikuota redakcija) (pirmoji Prekių ženklų direktyvos redakcija – 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji Tarybos direktyva (EEB) Nr. 89/104 dėl valstybių narių prekių ženklų įstatymų derinimo)

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

VRDT – Vidaus rinkos derinimo tarnyba (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui)

ĮVADAS

Dvidešimtojo amžiaus teisėkūra komercinių žymenų apsaugos, kaip ir visos intelektinės nuosavybės srityje pasižymėjo tendencija plėsti ir stiprinti šią apsaugą. Šią tendenciją paaiškina tarptautinės komercinės praktikos plėtra ir jos paskatinti siekiai tarptautiniu mastu numatyti bent minimalias komercinių žymenų teisinės apsaugos garantijas. Šio tikslo buvo siekiama tarptautinių teisės aktų (Paryžiaus konvencijos, TRIPS) pagalba; Europos Bendrijoje buvo priimti teisės aktai, skirti harmonizuoti didžiąją dalį valstybių narių prekių ženklų teisės ir svarbiausius intelektinės nuosavybės teisių gynimo, nesąžiningos konkurencijos aspektus.

Visa ši teisinio reguliavimo bazė pasiekė ir Lietuvą, jai ratifikavus Paryžiaus konvenciją¹ bei TRIPS², taip pat tapus Europos Sąjungos nare. Greta tarptautinės teisės ir Europos Sąjungos teisės šaltinių, šiandien Lietuvoje klausimus, susijusius su komercinių žymenų naudojimu bei jų teisine apsauga, reglamentuoja ir keletas nacionalinės teisės aktų: Prekių ženklų įstatymas³, Konkurencijos įstatymas⁴, Civilinio kodekso (toliau – **Civilinis kodeksas** arba **CK**)⁵ II knygos normos dėl juridinio asmens pavadinimo teisinės apsaugos, taip pat Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas⁶.

Tačiau tarptautinių ir Europos Sąjungos teisės normų perkėlimas į Lietuvos teisę savaime negarantuoja tinkamo jų turinio, paskirties ir santykio su kitais tarptautinės, Europos Sąjungos teisės ir nacionalinės teisės institutais aiškinimo. Priešingai, daugiasluoksnis šios srities teisinis reguliavimas sukelia

¹ 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo (su pakeitimais ir papildymais), ratifikuota 1994 m. vasario 21 d., įsigaliojo 2004 m. gegužės 22 d. (*Valstybės žinios*, 1996, Nr. 75-1796).

² 1994 m. balandžio 15 d. Pasaulio prekybos organizacijos steigimo sutarties 1C priedas: Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba, ratifikuota 2001 m. balandžio 24 d., įsigaliojo 2001 m. gegužės 31 d. (*Valstybės žinios*, 2001, Nr. 46-1620).

³ 2000 m. spalio 10 d. Prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 2000, Nr. 92 – 2844).

⁴ 1999 m. kovo 23 d. Konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 1999, Nr. 30 – 865).

⁵ 2000 m. liepos 18 d. Civilinis kodeksas (*Valstybės žinios*, 2000, Nr. 74-2262; Nr. 77; Nr. 80; Nr. 82).

⁶ 2007 m. gruodžio 21 d. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (*Valstybės žinios*, 2008, Nr. 6-212).

nemažai teisės aiškinimo problemų. Šiandien Lietuvoje susiduriama su tam tikru komercinės veiklos, susijusios su komercinių žymenų teisinio reguliavimo klausimais, „perkaitimu“⁷: skirtingose teisės srityse veikiančios ir skirtingus teisinius institutus reglamentuojančios normos ima persidengti tarpusavyje, o jų taikymo sritis dažnai sudėtinga atriboti.

Kadangi pagrindinis teismų praktikos, teisės doktrinos bei teisėkūros dėmesys ilgą laiką buvo nukreiptas į komercinių žymenų apsaugos apimties *plėtrą* ir teisių *įgyvendinimo mechanizmo stiprinimą*, ankstesnė teisės doktrina ir teismų praktika šiandien nepateikia aiškaus atsakymo į daugelį išskylančių probleminių klausimų, įskaitant ir klausimus dėl komercinių žymenų teisinės apsaugos ribų bei santykio su kitais teisės institutais.

Darbo tikslas ir objektas

Šio darbo tikslas – išnagrinėti probleminius komercinių žymenų teisinės apsaugos klausimus Lietuvos teisėje ir pasiūlyti jų sprendimus. Darbo objektas yra šie probleminiai komercinių žymenų teisinės apsaugos klausimai:

- 1) komercinių žymenų teisinės apsaugos poreikis ir priežastys;
- 2) komercinių žymenų teisinės apsaugos būdų, kurie nepatenka į Prekių ženklų įstatymo reglamentuojamą sritį (t. y., firmų vardų teisinės apsaugos bei apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos), prigimtis ir taikymo sąlygos;
- 3) komercinių žymenų teisinės apsaugos, nesant suklaidinimo tikimybės, sąlygos ir ribos;
- 4) skirtingų komercinių žymenų teisinės apsaugos būdų tarpusavio santykis ir santykis su kitais teisės institutais (nesąžiningos komercinės

⁷ Plačiau apie komercinės veiklos teisinio reguliavimo „perkaitimo“ (angl. – *regulative overheat*) reiškinių, būdingą ir kitoms naujosios ES valstybėms narėms, žr. BAKARDIJEVA ENGELBREKT, Antonina. An End to Fragmentation? The Unfair Commercial Practices Directive from the Perspective of the New Member States from Central and Eastern Europe. In WEATHERILL, Stephen; BERNITZ, Ulf. *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29*. Oregon: Hart Publishing, 2007, p. 47-90.

veiklos teisiniu reguliavimu, prekių ir paslaugų judėjimo laisve; konstitucinėmis saviraiškos ir žodžio laisvėmis).

Taigi šiame darbe nėra siekiama pateikti bendros, visaapimančios komercinių žymenų teisinės apsaugos analizės. Darbo objektas yra atskiri komercinių žymenų teisinės apsaugos klausimai, kurie buvo pasirinkti atsižvelgus į jų aktualumą ir probleminį pobūdį. Kompleksiškai, viename darbe analizuoti probleminius komercinių žymenų teisinės apsaugos aspektus pasirinkta todėl, kad visi šie aspektai yra tarpusavyje susiję, o jų aiškinimą pagrindžia vieningi komercinių žymenų teisinės apsaugos tikslai ir principai. Atitinkamai, šio darbo turinį sudaro keturi skyriai, iš kurių pirmasis nagrinėja komercinių žymenų teisinės apsaugos tikslus ir formas, o kiti – tam tikrą probleminę komercinių žymenų teisinės apsaugos sritį:

- I. Komercinių žymenų teisinės apsaugos tikslai ir formos;
- II. Firmų vardai: samprata ir teisinės apsaugos ribos;
- III. Komercinių žymenų apsauga pagal nesąžiningos konkurencijos teisę;
- IV. Reputaciją turinčių žymenų papildoma apsauga;
- V. Nagrinėjamų institutų tarpusavio kolizijos.

Siekiant tiksliau apibrėžti darbo objektą, reikėtų paaiškinti pagrindinių šiame darbe naudojamų sąvokų: „komercinis žymuo“ bei „firmos vardas“ turinį bei šių sąvokų pasirinkimo priežastis.

Komerciniai žymenys

Kadangi Lietuvos teisės doktrinoje dar nebuvo atliekama kompleksinė komercinių žymenų teisinės apsaugos analizė, visų pirma iškyla klausimas dėl pačios komercinių žymenų sąvokos tinkamumo ir jos turinio. Šio darbo tikslais komercinių žymenų sąvoka apima prekių ženklus, firmų vardus ir kitus žymenis su skiriamuoju požymiu, kurie negali būti aiškiai priskirti prekių ženklų arba firmų vardų grupei (pvz., komercinėje veikloje eksploatuojami kūriniai, personažai, periodinių leidinių pavadinimai, iškabos ir pan.).

Komercinių žymenų, o ne komercinių žymėjimų sąvoka šiame darbe pasirinkta laikantis nuomonės, kad ji labiau atitinka galiojančiuose įstatymuose naudojamas sąvokas (nepaisant to, kad tiesiogiai nei viena iš šių sąvokų juose nėra minima). Prekių ženklų įstatymas prekių ženklą apibūdina būtent kaip „žymenį“ su skiriamuoju požymiu, kuris atlieka prekių ženklo funkciją. Atitinkamai, Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma kalba apie savavališką naudojimą *žymens*, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto pavadinimą, registruotą prekės ženklą ar neregistruotą plačiai žinomą prekės ženklą, ar kitą pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu. Prekių ženklas ir firmos vardas atribojami pagal žymens atliekama funkciją, taigi firmos vardas taip pat laikomas *žymeniu*, tik atliekančiu kitą funkciją.

Taigi sąvoka „komercinis žymuo“ šiame darbe reiškia *komercinėje veikloje naudojamą žymenį, kuris turi skiriamąjį požymį*.

Firmos vardas

Kitas klausimas iškilo sprendžiant, kuri sąvoka – komercinio pavadinimo ar firmos vardo, būtų tinkamesnė komerciniam žymeniui, kuris identifikuoja verslo subjektą, apibūdinti. Paryžiaus konvencijos 8 straipsnis šiam tikslui naudoja sąvoką *le nom commercial* (pranc.); *trade name* (angl.), kuri turėtų būti verčiama kaip *prekybinis* arba *komercinis vardas (pavadinimas)*. Šiuo požiūriu *firmos vardo* sąvoka neatrodo visiškai tiksli. Vis dėlto Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio vertime į lietuvių kalbą⁸ sąvoka *le nom commercial* yra verčiama būtent kaip „firmos vardas“.

Atitinkamai, firmos vardo sąvoka nusistovėjo ir Lietuvos teismų praktikoje⁹. Ši aplinkybė kartu kelia daugiausia problemų dėl firmos vardo sampratos, kadangi minėtą teismų praktiką įtakojo ne tiek Paryžiaus

⁸ *Valstybės žinios*, 1996, Nr. 75-1796.

⁹ LAT 2006 m. gegužės 10 d. nutartis civ. byloje *San Marino bendrovė TECNOSERVICE SRL v. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006; LAT 2006 m. kovo 27 d. nutartis civ. byloje *Danijos bendrovė „Kirkbi A/S“ (procesinis teisių perėmėjas – Danijos bendrovė „Lego Juris A/S“) v. UAB „Legosta“*, bylos Nr. 3K-3-209/2006; Lietuvos apeliacinio teismo 2004 m. lapkričio 29 d. sprendimas civilinėje byloje *EMH Elektrizitätswerk GmbH & Ko KG v. UAB „Elgama-Elektronika“*, bylos Nr. 2A-380/2004.

konvencija, kiek iki 2004 m. sausio 1 d. galiojęs 1999 m. Firmų vardų įstatymas¹⁰. Problemiška tai, kad Firmų vardų įstatyme įtvirtinta firmos vardo sąvoka savo *turiniu* buvo siauresnė už firmos vardo sampratą pagal Paryžiaus konvencijos 8 straipsnį. Pagal Firmų vardų įstatymo 2 str. 3 d., 3 str. 1 d. normas firmos vardas reiškė tik oficialų teisinį firmos ar firmos padalinio pavadinimą, įregistruotą Firmų vardų įstatyme numatyta tvarka. Tuo tarpu kaip analizuojama vėliau, Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio prasme firmų vardais verslo subjektų pavadinimai turi būti pripažįstami nepriklausomai nuo to, ar jie įregistruoti, ir nepriklausomai nuo to, ar jie yra oficialūs teisiniai atitinkamo verslo subjekto pavadinimai, jeigu jie atitinka firmos vardo kriterijus. Taigi Firmų vardų įstatymas reglamentavo tik dalį firmų vardų, kaip jie suprantami Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio prasme. Tačiau teismai (manytina, iš dalies dėl netikslaus Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio vertimo) visiškai tapatino firmos vardo sąvokas, numatytas Firmų vardų įstatyme bei Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio oficialiajame vertime.

Panaikinus Firmų vardų įstatymą bei įsigaliojus naujamam CK, Firmų vardų įstatyme anksčiau reglamentuotą firmos vardo institutą pakeitė juridinio asmens pavadinimo institutas. Tačiau po šio pasikeitimo teismų praktikoje juridinio asmens pavadinimo institutas yra toliau tapatinamas su firmų vardais Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio prasme. Pavyzdžiui, LAT praktikoje pažymima: „Teisės subjektas – juridinis asmuo – savo veikloje (ūkinėje apyvartoje) veikia tam tikru vardu. Paryžiaus konvencijoje dėl pramoninės nuosavybės saugojimo (...) vartojamas terminas „firmos vardas“, o CK normose – sąvoka „juridinio asmens pavadinimas“. Savo esme tai yra tapačios sąvokos“¹¹. Pastaroji išvada yra klaidinga, kadangi, kaip detaliau pagrindžiama šio darbo II skyriuje, firmos vardas Paryžiaus konvencijos prasme yra platesnė sąvoka.

Vis dėlto šiame darbe pasirinkta naudoti sąvoką „firmos vardas“, o tokį pasirinkimą sąlygojo žemiau nurodytos priežastys.

¹⁰ *Valstybės Žinios*, 1999, Nr. 63-2060 (netekęs galios).

¹¹ LAT 2009 m. gegužės 11 d. nutartis civ. byloje *UAB „Ateities ekologija“ v. VšĮ „Ekologijos vizija“*, bylos Nr. 3K-3-208/2009.

Pirma, tokį pasirinkimą sąlygojo tinkamų alternatyvų „firmos vardo“ sąvokai nebuvimas. Kaip minėta, tikslus Paryžiaus konvencijos 8 straipsnyje minimos sąvokos vertimas galėtų būti „komercinis pavadinimas“, „prekybinis pavadinimas“. Tačiau komercinio pavadinimo sąvoka Lietuvos teisėje jau naudojama kita prasme, ne verslo subjektą identifikuojančiam žymeniui apibūdinti. Lietuvos teisės aktuose ši sąvoka apibūdina prekių komercinius pavadinimus (modelius)¹². Taigi pasirinkus komercinio pavadinimo sąvoką verslo subjektą identifikuojančiam žymeniui nurodyti, atsirastų konceptualus prieštaravimas su teisės aktuose šiai sąvokai suteikiamu turiniu. Prekybinio pavadinimo sąvoka, kita vertus, teisės aktuose nėra minima, tačiau ji dar nebuvo naudojama Lietuvos teisės doktrinoje ar teismų praktikoje. Be to, pradėta naudoti, ji galėtų vėlgi netinkamai orientuoti į vien *prekybine* veikla siaurąją prasme užsiimančių subjektų pavadinimus.

Antra, tokį pasirinkimą įtakojo ir siekis nenukrypti nuo oficialaus Paryžiaus konvencijos vertimo teksto bei Lietuvos teismų praktikoje ir teisės doktrinoje jau nusistovėjusios terminologijos, bei neįnešti papildomų neaiškumų šioje srityje. Manytina, kad minėtus sąvokos „firmos vardas“ trūkumus galima pašalinti ir paprastesniu – teisės aiškinimo, keliu.

Taigi atsižvelgiant į galiojančius Lietuvos teisės aktus ir nusistovėjusią teismų praktiką, šiame darbe yra pasirinkta naudoti firmos vardo sąvoką, tačiau akcentuojant, kad firmos vardo sąvokos turinys nėra tapatus firmos vardui anksčiau galiojusio Firmų vardų įstatymo prasme; taip pat nėra tapatus juridinio asmens pavadinimo sąvokai. Firmos vardo sąvoka šiame darbe yra suprantama būtent Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio prasme, firmos vardą apibrėžiant per žymens atliekamą funkciją, bet ne registracijos ar kitus formalius požymius.

¹² Pavyzdžiui, *žuvų rūšių komerciniai pavadinimai* (žr. 2004 m. lapkričio 25 d. Vyriausybės nutarimo Dėl Pirminio žuvininkystės produktų pardavimo, supirkimo ir kontrolės taisyklių patvirtinimo (Valstybės žinios, 2004, Nr. 171-6334) 25.2 p.); *transporto priemonių komerciniai pavadinimai* (žr. 2006 m. kovo 24 d. LR susisiekimo ministro įsakymo Dėl transporto priemonių ir sudėtinių transporto priemonių dalių atitikties įvertinimo tvarkos aprašo (Valstybės žinios, 2006, Nr. 41-1477) 3 priedas; 2006 m. spalio 2 d. LR žemės ūkio ministro įsakymo Dėl Traktorių, savaeigių ir žemės ūkio mašinų ir jų priekabų registravimo taisyklių patvirtinimo (Valstybės žinios, 2006, Nr. 109-4138) 1 priedas).

Darbo mokslinis naujumas

Lietuvos teisės doktrinoje dar nėra atlikta išsamesnės ir kompleksinės šiame darbe nagrinėjamų komercinių žymenų teisinės apsaugos problemų analizės. Reikėtų pažymėti, kad teisės doktrinoje jau buvo analizuoti kai kurie atskiri komercinių žymenų teisinės apsaugos klausimai. Tačiau kai kuriuose iš jų analizė lakoniškesnė ir daugiau praktinio pobūdžio¹³. Kituose darbuose komercinių žymenų teisinės apsaugos aspektai paliečiami tik *inter alia*, pagrindinį dėmesį skiriant kitų klausimų analizei¹⁴. Atskirai reikėtų aptarti kai kurių šiame darbe nagrinėjamų klausimų analizės santykį su *M. Jakutavičiaus* daktaro disertacija tema „Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai“, apginta Vilniaus universitete 2009 metais¹⁵, kadangi apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra viena iš probleminių sričių, kuri analizuojama ir šioje disertacijoje. Lyginant su *M. Jakutavičiaus* daktaro disertacija, šio darbo mokslinis naujumas pasireiškia dviem aspektais.

Pirma, minėtos daktaro disertacijos nagrinėjimo objektas buvo produktų imitavimas, kaip vienas iš nesąžiningos konkurencijos atvejų, reglamentuojamas Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 5 punkte. Tuo tarpu šiame darbe apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra tik vienas analizuojamų probleminių klausimų; be to, ši analizė yra skirta kitam nesąžiningos konkurencijos atvejui – neleistinam komercinių žymenų naudojimui, kuris reglamentuojamas Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 p., nagrinėti. Dėl šios priežasties šiame darbe ir *M. Jakutavičiaus* daktaro disertacijoje analizuojami objektai persidengia tik toje apimtyje, kuria juose yra nagrinėjami bendrieji apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos klausimai (šio instituto prigimtis, samprata ir santykis su

¹³ Pvz., KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisinė apsauga ir nesąžiningos konkurencijos draudimas: tarpusavio santykio problema. Vilnius: *Justitia*, 2008 Nr. 4, p. 45; KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai). Vilnius: *Justitia*, 2007 Nr. 2, p. 51; TRUSKAITĖ, Jūratė. Prekių ženklo savininko teisių ir jų ribojimų aiškinimas Europos Teisingumo Teismo praktikoje. Vilnius: *Justitia*, 2005 Nr. 3 - 4.

¹⁴ MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008.

¹⁵ JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilniaus universitetas, 2009.

intelektinės nuosavybės teise). Taip pat šiame darbe atsižvelgiama į *M. Jakutavičiaus* daktaro disertacijoje jau atliktą šių klausimų analizę, todėl ankstesniame *M. Jakutavičiaus* darbe jau atskleisti aspektai detaliau nenagrinėjami.

Antra, šio darbo autorės išvados dėl kai kurių probleminių apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos klausimų (visų pirma, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagal Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 16 straipsnį tikslu) skiriasi nuo *M. Jakutavičiaus* daktaro disertacijoje išdėstytos pozicijos, todėl aktualu jas atskleisti ir argumentuoti.

Užsienio valstybių teisės doktrinoje komercinių žymenų teisinės apsaugos sričiai yra skiriama nemažai dėmesio; ši sritis analizuojama ne vien teisiniu, bet ir ekonominiu požiūriu. Dėl šios priežasties darbe gausiai remiamasi užsienio teisės doktrinos darbais, giliau analizuojančiais probleminius komercinių žymenų teisinės apsaugos aspektus. Nepaisant to, šis darbas yra naujas bei originalus taip pat ir užsienio teisės doktrinos požiūriu, dėl kelių priežasčių.

Pirma, užsienio autorių darbuose komercinių žymenų teisinės apsaugos analizė neišvengiamai remiasi atitinkamos valstybės teisei būdingais principais. Tuo tarpu kaip parodė šiame darbe atliktas užsienio valstybių nacionalinės teisės komercinių žymenų teisinės apsaugos srityje tyrimas¹⁶, šiai sričiai kiekvienoje valstybėje būdinga tam tikra teisinio reguliavimo specifika. Dėl šios priežasties nei vienos užsienio valstybės teisės doktrina negalima tiesiogiai remtis, aiškinant komercinių žymenų teisinės apsaugos reglamentavimą Lietuvos teisėje – ji turi būti vertinama atsargiai, įvertinant jos atitikimą Lietuvoje galiojantiems teisinio reguliavimo principams.

Antra, kai kurios darbe keliamos ir analizuojamos problemos yra naujos net ir užsienio teisės doktrinos ir teismų praktikos požiūriu. Tai pavyzdžiui, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykio su nesąžiningos komercinės veiklos teisiniu reguliavimu Europos Sąjungoje problema; reputaciją turinčių

¹⁶ Darbe analizuojama Vokietijos, Prancūzijos, taip pat bendrosios teisės sistemos valstybių (Anglijos, JAV, Australijos) teisė; kai kuriais aspektais pasiremama ir Rusijos, Beneliukso valstybių teisės pavyzdžiais.

žymenų santykio su plačiai žinomais prekių ženklais problema; komercinių žymenų teisinės apsaugos, nesant suklaudinimo galimybės ribos ir santykis su kitomis konstitucinėmis vertybėmis (saviraiškos laisve, žodžio laisve) ir panašiai.

Tyrimo šaltiniai

Analizuoti komercinių žymenų teisinės apsaugos prigimtį ir tikslus Lietuvos teisėje – gana sudėtingas uždavinys, kadangi jų teisinei apsaugai skirtos normos buvo parengtos atsižvelgiant į užsienio valstybėse išvystytas formuluotes, o savarankiška šių normų aiškinimo ir taikymo praktika Lietuvos teismuose iki šiol nėra gausi. Šios aplinkybės sąlygoja, kad siekiant nustatyti tinkamą su komercinių žymenų teisine apsauga susijusių teisės normų, numatytų Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. (apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos), Civilinio kodekso II knygoje (juridinių asmenų pavadinimų apsauga) ir Prekių ženklų įstatymo (registruotų ir plačiai žinomų prekių ženklų apsauga), aiškinimą, būtina kompleksiškai išnagrinėti nacionalinės, užsienio valstybių ir tarptautinės teisės šaltinius. Atitinkamai, šio darbo tyrimo šaltinius galima suskirstyti į kelias grupes.

Pirmuoju šio darbo tyrimo šaltiniu buvo svarbiausios tarptautinės teisės normos nagrinėjamoje srityje, jas aiškinanti teisės doktrina bei jas plėtojantys vėlesni rekomendacinio pobūdžio tarptautiniai dokumentai. Minimalų būtiną komercinių žymenų ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimo pagrindą sudaro tarptautinės teisės normos, numatytos Paryžiaus konvencijoje bei TRIPS. Siekiant kuo objektyviau išnagrinėti jų turinį, daugiausia dėmesio buvo skiriama autoritetingiausiems doktrinos darbams šioje srityje, t.y. 1967 m. *G. H. C. Bodenhausen* Paryžiaus Konvencijos komentaru¹⁷ bei *S. P. Ladas* 1975 m. monografijai¹⁸. Siekiant nustatyti šių tarptautinių teisės šaltinių aiškinimo principus bei tolesnio komercinių žymenų ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisinio reguliavimo tendencijas, taip pat buvo tiriami PINO (ankstesnis pavadinimas –

¹⁷ BODENHAUSEN, G.H.C. *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI, 1968.

¹⁸ LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volumes I-III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975.

*BIRPI*¹⁹⁾ Paryžiaus konvencijos pagrindu parengti rekomendacinio pobūdžio dokumentai bei komentarai.

Antra, šio darbo tyrimo šaltiniu buvo komercinių žymenų teisinės apsaugos sričiai aktualūs ES teisės aktai, iš kurių svarbiausi – 2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2008/95/EB valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (kodifikuota redakcija) (pirmoji redakcija – 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji Tarybos direktyva (EEB) Nr. 89/104 dėl valstybių narių prekių ženklų įstatymų derinimo)²⁰ (toliau – **Prekių ženklų direktyva** arba **Direktyva**), bei 2009 m. vasario 26 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo (Kodifikuota redakcija) (ankstesnė redakcija – 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas Nr. 40/94/EB dėl Bendrijos prekių ženklo)²¹ (toliau – **Reglamentas dėl Bendrijos prekių ženklo**) ir 2005 m. gegužės 11 d. Tarybos direktyva Nr. 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje²² (toliau – **Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva**). Pagrindiniu tyrimo šaltiniu, siekiant nustatyti šių teisės aktų turinį bei tikslus prekių ženklų teisės srityje, buvo EB teismų: Europos Teisingumo Teismo (toliau – **ETT**) ir Pirmosios instancijos teismo (toliau – **PIT**), taip pat Vidaus rinkos derinimo tarnybos (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (toliau – **VRDT**) praktika. Tiriant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimą ES teisėje, įvertinus šios srities reglamentavimo ES fragmentiškumą bei dar nesusiformavusią Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos taikymo praktiką, pagrindiniu tyrimo šaltiniu buvo užsienio autorių darbai, nagrinėjantys šios srities reglamentavimą ES teisėje. Iš jų kaip

¹⁹ 1883 m. Paryžiaus konvencijoje bei 1886 m. Berno konvencijoje numatyti tarptautiniai biurai 1893 m. buvo sujungti į vieną Jungtinį Tarptautinį Intelektinės Nuosavybės Apsaugos Biurą (angl. – *United International Bureaux for the Protection of Intellectual Property, BIRPI*). XX a. aštuntajame dešimtmetyje BIRPI pagrindu ir buvo įsteigta PINO (angl. – *World Intellectual Property Organization, WIPO*). Disertacijos rengimo metu PINO jungia 175 valstybes.

²⁰ OJ L 299, 2008/11/8.

²¹ OJ L 78, 2009/3/24.

²² 2005 m. gegužės 11 d. Tarybos direktyva Nr. 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje, ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą Nr. 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas Nr. 97/9/EB bei Nr. 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (OL 2005 L 149, p. 22).

svarbiausi paminėtini doktrinos darbai, skirti Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos analizei²³.

Trečia, atliekant lyginamajai analizei pasirinktų užsienio valstybių (Vokietijos, Prancūzijos ir bendrosios teisės valstybių (daugiausia Anglijos ir JAV)) nacionalinės teisės analizę, buvo remiamasi vienu iš žinomiausių atitinkamų valstybių teisės doktrinos atstovų darbais (vokiečių autorių *R. Ingerl* ir *C. Rohnke*, o taip pat *F. Hacker* bei autorių kolektyvo rengtais Vokietijos prekių ženklų įstatymo komentarais; *M. Goldmann*, *P. Lange* monografijomis bei kitų autorių darbais; prancūzų autorių *A. Chavanne*, *F. Lefebvre*, *C. L. de Leyssac* ir *G. Parleani* darbais, *I. Davies* monografija, nagrinėjančia be kitų, ir komercinių žymenų teisinės apsaugos Prancūzijoje klausimus; bendrosios teisės valstybių atstovų *D. Kitchin*, *C. Wadlow*, *B. Pattishall*, *T. J. McCarthy* bei kt. darbais).

Ketvirta, nagrinėjant komercinių žymenų teisinę apsaugą Lietuvos nacionalinėje teisėje, pagrindiniu tyrimų šaltiniu buvo nacionaliniai teisės aktai bei juos aiškinanti ir taikanti Lietuvos teismų praktika. Iš Lietuvos autorių doktrinos darbų šio darbo temai, kaip minėta, aktualiausia buvo *M. Jakutavičiaus* daktaro disertacija. Darbe taip pat nagrinėjamos aktualios *V. Mizaro* monografijos „Autorių teisė“ dalys; Lietuvos autorių publikacijos atskirais į šio darbo objektą patenkančiais klausimais.

Pagaliau, reikšmingą šio darbo tyrimo šaltinių grupę sudaro bendresnio pobūdžio užsienio autorių doktrinos darbai: darbai, lyginamuoju požiūriu nagrinėjantys komercinių žymenų bei apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisinio reguliavimo klausimus tarptautinėje praktikoje²⁴; darbai,

²³ COLLINS, Hugh, et al. *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices*. Hague: Kluwer Law International, 2004; HOWELLS, G.; MIKLITZ, Hans-W.; WILHELMSSON, T. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. England: Ashgate Publishing Ltd, 2006; DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families*. Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006.

²⁴ MOSTERT, Frederic W., et al. *Famous and Well-Known Marks. An International Analysis*. London: Butterworths, 1997; KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997; WECKSTRÖM, Katja. *Protection of Trade Marks Having a Reputation: a Comparative Study of Recent Case Law in the EC and the US*. Turku: Turun Yliopisto, 2002; KAUFMANN, Peter Joachim. *Passing Off and Misappropriation: An Economic and Legal Analysis of the Law of Unfair Competition in the United States and Continental Europe*. Munich: the Max Planck Institute for Foreign and International Patent,

skirti konceptualių komercinių žymenų teisinės apsaugos ar apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagrindų bei principų analizei²⁵; darbai, analizuojantys naujausias problemas ir tendencijas komercinių žymenų teisinės apsaugos ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos srityje²⁶.

Tyrimo metodai

Darbo objektas nagrinėjamas pasitelkiant sisteminių, teleologinių, lyginamąjį ir istorinį tyrimo metodus. Teleologinis tyrimo metodas buvo vienas svarbiausių rengiant šį darbą. Pirmasis darbo skyrius būtent yra skirtas nustatyti, kokios priežastys sąlygojo ir kokios buvo komercinių žymenų teisinės apsaugos poreikio prielaidos ir atitinkamai, kokiems tikslams ši apsauga turėtų būti skiriama. Vėliau atskiros komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos analizuojamos per pirmajame darbo skyriuje identifikuotų teisinės apsaugos priežasčių bei tikslų prizmę.

Sisteminis metodas pasitelkiamas siekiant nustatyti atskirų teisės institutų, susijusių su komercinių žymenų naudojimu (specialiosios pramoninės nuosavybės apsaugos (registruotų ir pripažintų plačiai žinomais prekių ženklų ir juridinių asmenų pavadinimų apsaugos), apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos; vartotojų apsaugos nuo nesąžiningos komercinės veiklos;

Copyright and Competition Law, 1986; COLSTON, Catherine; MIDDLETON, Kirsty. *Modern Intellectual Property Law. Second Edition*. London: Cavendish Publishing Limited, 2005; HOLMQVIST, Lars. *Degeneration of Trade Marks: a comparative study of the effects of use on trade mark distinctiveness*. Malmö: the Publishing Company of the (Swedish) Federation of Jurists and Social Scientists, 1971; BETTINGER, Torsten, et al. *Domain name law and practice: an international handbook*. Oxford: Oxford University Press, 2005 ir kiti.

²⁵ LANDES, William M.; POSNER, Richard A. Trademark Law: an Economic Perspective. *The Journal of Law and Economics*. University of Chicago Press, 1987 Nr. 30(2), p. 265-309; LOUGHLAN, Patricia. Trade Marks: Arguments in a Continuing Contest. *I.P.Q.*, No 3, 2005. – Sweet & Maxwell Ltd and Contributors, p. 297-298; RÖSLER, Hannes. The rationale for European trade mark protection. *E.I.P.R* 2007 Nr. 3, Sweet & Maxwell Ltd., p. 100; MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 149 ir kiti.

²⁶ DINWOODIE, Graeme B.; JANIS, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing Inc., 2008; CORNISH, W.W.R. *Intellectual property: omnipresent, distracting, irrelevant?* New York: Oxford University Press, 2004 ir kiti.

Europos Bendrijos teisės normų draudžiančių laisvo prekių ir paslaugų judėjimo bei įsisteigimo laisvės apribojimus) tarpusavio santykį.

Lyginamuoju metodu darbe tiriamas komercinių žymenų teisinės apsaugos reguliavimas Lietuvos ir užsienio valstybių: Vokietijos, Prancūzijos bei bendrosios teisės tradicijos valstybių (Anglijos, JAV) teisėje. Reikėtų pažymėti, kad atskirose darbo dalyse skirtingų užsienio valstybių teisei skiriama nevienodai dėmesio, atsižvelgiant į tai, kiek jose yra reglamentuota ir išvystyta tiriamą probleminę sritį. Pavyzdžiui, analizuojant tradicinę apsaugą nuo klaidinimo galimybės pagal apsaugą nesąžiningos konkurencijos, didesnis dėmesys skiriamas kontinentinės teisės valstybių (Vokietijos ir Prancūzijos) teisės analizei, kadangi šiose valstybėse yra išvystyta panaši nesąžiningos konkurencijos bei jos tradicinio atvejo – suklaudinimo galimybę sukeliančių veiksnių, koncepcija. Tuo tarpu analizuojant reputaciją turinčių žymenų papildomą apsaugą, nemažai remiamasi JAV teisės doktrina bei teismų praktika, kurioje buvo išsamiai teoriškai pagrįstas tokios apsaugos poreikis ir susiformavo ilgametė jos taikymo praktika.

Istorinis tyrimo metodas pasireiškia istoriniu aspektu nagrinėjant komercinių žymenų teisinės apsaugos reglamentavimo ir jos ribų aiškinimo teismų praktikoje bei teisės doktrinoje raidą tiek tarptautiniu, tiek ir Lietuvos teisės aspektu. Lietuvos teisės komercinių žymenų teisinės apsaugos srityje istorinė analizė apsiriboja laikotarpiu nuo Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo, kadangi būtent nuo šio laikotarpio pradėjo formotis komercinių žymenų teisinės apsaugos ir komercinės veiklos apskritai, teisinio reguliavimo sistema, kurią galima sieti su dabartiniu teisiniu reguliavimu, siekiant nustatyti priežastis, įtakojusias vienokį ar kitokį dabartinio teisinio reguliavimo turinį.

GINAMIEJI TEIGINIAI

1. Plačiai žinomiems prekių ženklams teisinė apsauga nesant suklaudinimo galimybės turėtų būti teikiama vadovaujantis bendrosiomis Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. numatytais reputaciją turinčių prekių ženklų platesnės apsaugos sąlygomis ir kriterijais. Prekių ženklų įstatymo 9 str. 5 dalies nuostata, kuri suponuoja dar platesnę nei numatyta Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. ir konkrečiais kriterijais neapibrėžtą įregistruotų plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą neatitinka prekių ženklų apsaugos nuo veiksmų, nesukeliančių suklaudinimo galimybės, koncepcijos ir Prekių ženklų direktyvoje detalizuojamų tokios apsaugos sąlygų.

2. Nei tiesioginė ginčo šalių konkurencija, nei pažeidėjo subjektyvus nesąžiningumas (nesąžiningi ketinimai) nėra būtinos Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos taikymo sąlygos. Šios normos taikymo tikslais pakanka nustatyti ginčo šalių netiesioginę konkurenciją ir atsakovo kaltę objektyviaja prasme, pasireiškiančią atsakovo elgesio neatitikimu sąžiningo ir rūpestingo verslininko elgesio standartui.

3. Priešingai nei suponuojama Lietuvos teismų praktikoje, juridinio asmens pavadinimas nėra firmos vardo sampratos pagal Paryžiaus konvenciją sinonimas. Firmų vardais laikytini ir juridinių asmenų registre nenurodyti pavadinimai, kurie atitinka firmos vardo sampratą: (i) turi skiriamąjį požymį, (ii) atlieka vardo (pavadinimo) funkciją ir (iii) identifikuoja verslo subjektą, suprantant jį plačiąja prasme (kaip reiškiantį ne vien savarankiškus teisinių santykių subjektus, bet ir tam tikrus verslo darinius, nesančius savarankiškais teisinių santykių subjektais). Tuo tarpu juridinio asmens pavadinimo institutas jungia dvi teises koncepcijas: oficialaus teisinio pavadinimo ir firmos vardo. Aiškinant ir ginant pirmąjį aspektą, *mutatis mutandis* taikytinos teisės normos, reglamentuojančios fizinio asmens teisę į vardą; aiškinant antrąjį aspektą, turi

būti vadovaujamosi bendraisiais komercinių žymenų teisinės apsaugos principais.

I. KOMERCINIŲ ŽYMENŲ TEISINĖS APSAUGOS TIKSLAI IR FORMOS

Visiškas *laissez faire* konkurencinėje veikloje negalėtų užtikrinti individualių rinkos dalyvių veiksmų atitikimo visuomenės interesams bei ilgalaikiams ekonominiams tikslams, todėl reikalingas tam tikras ūkinės ir komercinės veiklos teisinis reguliavimas. Apibrėždamas ūkinės ir komercinės veiklos sąlygas bei ribojimus teisinis reguliavimas nukreipia individualių rinkos dalyvių ūkinę ir komercinę veiklą visai ekonomikai naudinga linkme. Tokiam teisiniam reguliavimui galima priskirti ir intelektinės nuosavybės teisę, kuri viena vertus, suteikia išimtinės teisės naudoti tam tikrus nematerialius pasiekimus (tarp jų ir komercinius žymenis), kita vertus – apibrėžia tokių teisių ribas.

Kriterijai, pagal kuriuos intelektinės nuosavybės teisių objektai išskiriami iš bendros nesaugomų idėjų ir objektų visumos, o taip pat suteikiamų išimtinių teisių juos naudoti ribos, yra nustatomi atsižvelgiant į šia apsauga siekiamus ekonominius bei socialinius tikslus. Šiuos tikslus visų pirma svarbu tinkamai suvokti ir įvertinti teisėkūros stadijoje, tačiau jie išlieka reikšmingi ir teisės aiškinimo bei taikymo metu, siekiant tinkamai interpretuoti įstatymų leidėjo priimtų teisės normų turinį.

Atitinkamai, pirmojoje šio skyriaus dalyje siekiama išanalizuoti, (i) kokių ekonominių ir socialinių tikslų siekiama komercinių žymenų teisiniu reguliavimu, (ii) kuo šie tikslai skiriasi nuo kitų intelektinės nuosavybės objektų teisinės apsaugos tikslų ir (iii) kaip šie tikslai įtakoja komercinių žymenų teisinės apsaugos sąlygas ir ribas. Antrojoje šio skyriaus dalyje pristatomos dvi komercinių žymenų teisinės apsaugos formos, kurios Lietuvos teisėje yra numatytos šiems tikslams pasiekti.

Gali būti keliamas klausimas, kodėl būtent ekonominiai ir socialiniai tikslai šiame darbe akcentuojami kaip pagrindiniai intelektinės nuosavybės teisinio reguliavimo tikslai – juk akivaizdu, kad ekonominis efektyvumas nėra vienintelis tikslas, kurio siekiama intelektinės nuosavybės apsauga. Iš tiesų kai kurių intelektinės nuosavybės institutų teisinis reguliavimas, ypač Europos kontinentinėje teisės sistemoje, yra lygiaverčiai pagrindžiamas ir moraliniais, teisingumo argumentais – taip yra visų pirma autorių teisių atveju. Tačiau kitaip nei autorių teisių objektai, komerciniai žymenys yra ne intelektinės veiklos, bet ekonominės veiklos rezultatai. Be abejo, dalis komercinių žymenų dėl savo išraiškos formos kartu yra ir intelektinės veiklos rezultatai, atitinkantys kūrinio sampratą, tačiau net ir tokiu atveju šis jų aspektas tik įgyja savarankišką apsaugą pagal autorių teisės normas, bet nepakeičia jų, kaip komercinių žymenų teisinio reguliavimo. Komercinių žymenų teisinės apsaugos atveju teisinis reguliavimas yra prioritetiškai paaiškinamas ir pagrindžiamas būtent ekonominiais argumentais²⁷.

1. Komercinių žymenų teisinės apsaugos tikslai

Komercinių žymenų teisinė apsauga yra funkcinio pobūdžio: priešingai nei materialinės nuosavybės teisė, ji nesuteikia absoliučių žymens naudojimo teisių, o tik tam tikras socialiai vertingomis žymens funkcijomis apribotas naudojimo teises²⁸. Šią išvadą patvirtina ir gausi ETT praktika prekių ženklų teisės srityje, pagal kurią prekių ženklų teisinės apsaugos apimtis turi būti

27 Taip pat žr. MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė. I tomas*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 69-70. LANDES, William M.; POSNER, Richard A. Trademark Law: an Economic Perspective. – *The Journal of Law and Economics*, 1987, p. 266; LOUGHLAN, Patricia. Trade Marks: Arguments in a Continuing Contest. *I.P.Q.*, No 3, 2005. – Sweet & Maxwell Ltd and Contributors, p. 297-298; RÖSLER, Hannes. The rationale for European trade mark protection. *E.I.P.R* 2007 Nr. 3, Sweet & Maxwell Ltd., p. 100; MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 149.

28 Žr. SPENCE, Michael. Restricting allusion to trade marks: a new justification. In Graeme B. Dinwoodie, Mark D. Janis. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing, Inc., 2008, p. 328.

siejama būtent su specifiniu prekių ženklo savininko teisių turiniu (angl. – *specific subject-matter*), kurį apibrėžia ženklo atliekamos funkcijos²⁹.

Tiek Lietuvos, tiek ir užsienio valstybių teisėje egzistuoja dvi komercinių žymenų teisinės apsaugos rūšys: apsauga nuo klaidinimo ir papildoma apsauga, nesant suklaudinimo galimybės. Kiekvieną iš jų pagrindžiančios komercinio žymens funkcijos ir jas atitinkantys apsaugos tikslai skiriasi, todėl juos tikslinga analizuoti atskirai.

1. 1. Komercinių žymenų apsauga nuo klaidinimo

Komerciniai žymenys, pirmiausia prekių ženklai ir firmų vardai, rinkoje atlieka informacijos perdavimo (identifikuojamąją) funkciją. Skiriasi tik jų identifikuojamasis objektas: prekių ženklai atskiria vieno asmens prekes ar paslaugas nuo kito asmens prekių ar paslaugų; firmų vardai – identifikuoja patį verslo subjektą ir leidžia atskirti jį nuo kitų verslo subjektų³⁰.

Atitinkamai, komerciniams žymenims tinkamai atliekant savo funkcijas, yra pasiekiami keli pagrindiniai tikslai: pirma, sumažinami vartotojų paieškos kaštai bei palengvinamas vartotojų sprendimų priėmimas; antra, verslo subjektai skatinami išlaikyti pastovią, ne blogesnę nei iki tol, prekių ir paslaugų kokybę³¹.

²⁹ Žr., pvz., ETT sprendimas byloje *Deutsche Grammophon Gesellschaft v. Metro -SB-Großmarkte GmbH*. Byla 78/70 [1971] ECR 487; ETT sprendimas byloje *Centrafarm v. Winthrop*. Byla 16/74 [1974] ECR 1183; ETT sprendimas byloje *Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Centrafarm*. Byla 102/77 [1978] ECR 1139; ETT sprendimas byloje *Pfizer Inc. v. Eurim-Pharm GmbH*. Byla 1/81 [1981] ECR 2913; ETT sprendimas byloje *IHT Internationale Heiztechnik GmbH v. Ideal-Standard GmbH*. Byla 9/93 [1994] ECR I-2789 ir kt.

³⁰ Atliekamų funkcijų bendrumas sąlygoja, kad prekių ženklų ir firmų vardų teisinės apsaugos poreikis yra pagrindžiamas iš esmės tais pačiais argumentais. Doktrinoje identifikacinės funkcijos teisinės apsaugos poreikio pagrindimais, kurie išplėtoti prekių ženklų teisėje, taip pat remiamasi nagrinėjant firmų vardų teisinės apsaugos poreikį, pvz. GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens*. 2 Auflage. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 11-12. Teigiama, kad prekių ženklų ir firmų vardų sąvokų atskyrimas yra daugiau istorinės reikšmės, ir komercinių žymenų ekonominių funkcijų vertinimui nėra aktualus (MARTINO, Tony; ULLAH, Werner. The Quality Guarantee Function of Trade Marks: an Economic Viewpoint. EIPR, 1989 Nr. 8, p. 267; taip pat ten cituojamas HANDLER, Pickett. Trade-Marks and Trade-Names – An Analysis and Synthesis. *Columbia Law Review*, 1930 Nr. 30, p. 168).

³¹ MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 149. Taip pat LOUGHLAN, Patricia. Trade Marks: Arguments in a Continuing Contest. *I.P.Q.*, Nr. 3, 2005. – Sweet & Maxwell Ltd and Contributors, p. 297-298.

Vartotojų paieškos kaštų sumažinimas doktrinoje pripažįstamas pagrindine komercinių žymenų teisinės apsaugos priežastimi³². Vartotojų paieškos kaštų sumažinimas atsiranda dėl to, kad ekonominiu požiūriu visuminė prekės kaina, kurią moka vartotojas, apima ne tik už tą prekę sumokėtą sumą, bet taip pat ir kaštus, kuriuos jis patyrė surasdamas ir įsigydamas atitinkamą prekę. Kai rinkoje yra pateikiama neaiški arba klaidinanti informacija apie prekių ir paslaugų kilmę, tai trukdo vartotojams neklystant pasirinkti norimą prekę ar paslaugą. Tokiu atveju vartotojai, rinkdamiesi prekę ar paslaugą, *rizikuoja*, ir rizikuodami bei suklysdami patiria papildomus kaštus. Tuo tarpu komerciniai žymenys itin paprastu bei patikimu būdu informuoja vartotojus apie prekių ar paslaugų kilmę, neretai ir jų savybes, taip ženkliai sumažindami vartotojų suklydimo dėl įsigyjamų prekių ar paslaugų riziką. Šis komercinių žymenų poveikis savo ruožtu mažina vartotojų paieškos kaštus bei visuminę vartotojų sumokėtą ieškomos prekės ar paslaugos kainą³³.

Komercinių žymenų teisinė apsauga taip pat skatina verslo subjektus išlaikyti pastovią gerą prekių ar paslaugų kokybę. Pirmiausia tai reikalinga siekiant sukurti atitinkamu žymeniu žymimoms prekėms ar paslaugoms gerą vardą, kad vartotojai jas ir toliau norėtų įsigyti. Kuo geresnį vardą žymimos prekės ar paslaugos įgyja visuomenėje, tuo labiau jų savininkas skatinamas išlaikyti aukštą tokių prekių ar paslaugų kokybę siekiant, kad jo skiriamą žymens įgyta vertė nesumažėtų³⁴. Juk jei prekių ženklas negarantuotų pastovios ar didesnės prekių ar paslaugų kokybės, vartotojų akyse jo žymima prekė būtų lyg prekė be prekių ženklo, jis nesumažintų vartotojų paieškos

32 Žr., pvz., MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 149; taip pat KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 107; MARTINO, Tony; ULLAH, Werner. The Quality Guarantee Function of Trade Marks: an Economic Viewpoint. *EIPR*, 1989 Nr. 8; RÖSLER, Hannes. The rationale for European trade mark protection. *EIPR* 2007 Nr. 3, Sweet & Maxwell Ltd., p. 104-105.

33 Paieškos kaštų sumažinimas vartotojams pažįstamų komercinių žymenų pagalba ypač akivaizdus tais atvejais, kai vartotojai perka prekes ar paslaugas kitose rinkose (LOUGHLAN, Patricia. Trade Marks: Arguments in a Continuing Contest. *I.P.Q.*, No 3, 2005. Sweet & Maxwell Ltd and Contributors, p. 297-298).

34 LOUGHLAN, Patricia. Trade Marks: Arguments in a Continuing Contest. *I.P.Q.*: No 3, 2005. Sweet & Maxwell Ltd and Contributors, p. 298.

kaštų, todėl šie neturėtų paskatų pakartotinai pirkti atitinkamu žymeniu žymimas prekes ar paslaugas. Atitinkamai, vartotojai nebūtų linkę mokėti už juo žymimą prekę daugiau nei už prekę, kuri nepaženklinta jiems pažįstamu žymeniu. Tokiu atveju verslo subjektas negalėtų atgauti savo žymens (ir prekių ar paslaugų) reklamai padarytų investicijų³⁵. Išdėstyti argumentai *mutatis mutandis* tinka ir firmų vardų atveju.

Atsižvelgiant į aptartą identifikacinę komercinio žymens funkciją, akivaizdu, kad šiai funkcijai užtikrinti ir apsaugoti būtina, kad komercinio žymens naudotojas turėtų išimtinę teisę uždrausti kitiems asmenims naudoti tokį pat ar panašų žymenį, kai vartotojai gali supainioti šiuos asmenis arba jų tiekiamų prekių ar paslaugų kilmę. Suteikus išimtines teises naudoti žymenį tam tikrų prekių ar paslaugų rinkoje, šių teisių savininkas, siekdamas maksimizuoti pelną, elgsis ne tik sau pačiam, bet ir visai ekonomikai naudingiausiu būdu³⁶.

Atitinkamai, prekių ženklų teisės kontekste Europos Bendrijų Teisingumo Teismas (toliau – ETT) taip pat yra ne kartą pabrėžęs, kad veiksminga konkurencija yra įmanoma tik užtikrinus visiems ūkio subjektams galimybes pritraukti ir išlaikyti vartotojus savo prekių ar paslaugų kokybe, o tam yra reikalingi prekių ženklai, įgalinantys vartotojus atskirti vieno ūkio subjekto prekes ir paslaugas nuo prekių ir paslaugų, turinčių kitą kilmę³⁷. Esmine prekių ženklo funkcija ETT pripažįsta būtent identifikacinę, t.y. prekių ir paslaugų kilmės garantijos funkciją, įgalinančią vartotoją neklystant atskirti tam tikru prekių ženklu pažymėtą prekę ar paslaugą nuo kitą kilmę turinčių prekių ar paslaugų³⁸.

35 LANDES, William M.; POSNER, Richard A. Trademark Law: an Economic Perspective. – *The Journal of Law and Economics*, 1987, p. 269-270.

36 Ši išvada siejasi su nuosavybės teisių teorijos argumentais. Šią teoriją atstovaujantys ekonomistai nurodo, kad tik privati tam tikro objekto nuosavybė (jo naudojimo išimtinumas) garantuoja, kad šis objektas bus naudojamas didžiausiu efektyvumu. LEHMANN, Michael. Property and Intellectual Property – Property Rights as Restriction on Competition in Furtherance of Competition. – *IIC*, 1989, paras 2, 6, 12.

37 Žr. ETT 1990 m. spalio 17 d. sprendimą byloje C-10/89 *CNL-SUCAL v HAG GF (HAG II)* [1990], ECR I-3711, para 13.

38 Žr. pvz., ETT 1978 m. gegužės 23 d. sprendimą byloje 102/77 *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Centrafarm* [1978] ECR 1139, para 7; ETT 2002 m. birželio 18 d. sprendimą byloje C-299/99 *Philips*

Doktrinoje išskiriamas ir dar vienas ekonominės naudos, kurią teikia komercinių žymenų teisinė apsauga, aspektas. Dėl skaidrumo, kuri sukuria komercinių žymenų teisinės apsaugos sistema ūkio subjektams sudaromos geresnės galimybės konkuruoti su rinkoje dominuojančiu prekių ar paslaugų teikėju, nustatant mažesnes nei jo žymeniu žymimų prekių ar paslaugų kainas ar atkreipiant vartotojų dėmesį į savo prekes ar paslaugas lyginamosios reklamos būdu³⁹. Šiai naudai pasiekti būtinas tinkamas komercinių žymenų teisinis reguliavimas, kuri neleistų dominuojantiems ūkio subjektams monopolizuoti atitinkamų komercinių žymenų naudojimą daugiau nei būtina jų funkcijoms užtikrinti.

Kita vertus, pažymėtina, kad egzistuoja ir priešinga pozicija, teigianti, kad komercinių žymenų teisinės apsaugos visuminis ekonominis poveikis yra neigiamas, o ne teigiamas. Kaip nurodo *Landes* ir *Posner*, pagrindiniai argumentai dėl prekių ženklų apsaugos neigiamo ekonominio poveikio yra siejami su tuo, kad prekių ženklų apsauga skatina gamintojus investuoti *ne tiek* ar *ne tik* į prekės ar paslaugos kokybę, bet ir leisti dideles sumas jo reklamai ir patrauklaus įvaizdžio kūrimui. Tai atitraukia vartotojus nuo mažiau kainuojančių tokios pat ar net aukštesnės kokybės pakaitalų ir įgalina garsių prekių ženklo savininkus gauti pelną, neatitinkantį pačių prekių ar paslaugų kokybės. Be to, intensyviai populiarinami prekių ženklai didina ir pačių verslo subjektų kaštus, kadangi vieno verslo subjekto išlaidos prekių ženklo reklamai „naikina“ kito verslo subjekto susikurtos reklamos rezultatus. Vis dėlto *Landes* ir *Posner* nuomone, šie argumentai nepaneigia aukščiau aptartos komercinių žymenų ekonominės naudos ir nesudaro pagrindo išvadai, jog prekių ženklų (ar kitų komercinių žymenų) teisinė apsauga visumoje yra ekonomiškai nenaudinga. Be to, jų teigimu, aplinkybė, kad dvi prekės yra vienodos cheminės sudėties, savaime nepadaro jų vienodomis net ir labiausiai racionalaus vartotojo akyse. Taip yra todėl, kad vartotojui svarbu ne cheminė

v Remington [2002] ECR I-5475, para 30; ETT 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimą byloje C-206/01 *Arsenal Football Club plc v Matthew Reed* [2002] ECR I-10273, para 48.

³⁹ KAUFMANN, Peter Joachim. *Passing Off and Misappropriation: An Economic and Legal Analysis of the Law of Unfair Competition in the United States and Continental Europe*. Munich: The Max Planck Institute for Foreign and International Patent, Copyright and Competition Law, 1986, p. 123.

sudėtis, o galutinė prekė. Jis sąmoningai sutinka mokėti daugiau už garantiją, kad iš tiesų įsigis norimą prekę⁴⁰.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad šiandien teisės doktrinoje aiškiai dominuoja pozicija, kad komercinių žymenų teisinės apsaugos nuo klaidinimo poreikį pagrindžia jų atliekamos identifikuojamosios funkcijos sąlygojama ekonominė nauda, kuri pasireiškia vartotojų paieškos kaštų sumažinimu bei natūralia paskata verslo subjektams išlaikyti pastovią savo prekių ir paslaugų kokybę.

1.2. Komercinių žymenų apsauga nesant suklaidinimo galimybės

Šiandien daugelio valstybių teisėje jau numatyta ir komercinių žymenų teisinė apsauga nuo tam tikrų veiksmų, nesukeliančių suklaidinimo galimybės: tai yra komercinių žymenų teisinė apsauga nuo veiksmų, kuriais nesąžiningai naudojimąsi jų susikurta reputacija, kenkiama jų reputacijai arba silpninamas jų įgytas stiprus skiriamasis požymis. Suklaidinimo galimybės gali nebūti, jeigu prekės ar paslaugos, kurioms naudojamas atsakovo komercinis žymuo, yra nepanašios į ieškovo prekes ar paslaugas. Tačiau kai ieškovo žymuo yra garsus ir turi gerą įvaizdį, reputaciją, atsakovas gali gauti naudą iš jo žymens naudojimo net ir nesukeldamas suklaidinimo galimybės. Pavyzdžiui, tokia situacija galėtų atsirasti, kitam asmeniui pradėjus naudoti garsų šampanui naudojamą prekių ženklą „Dom Perignon“ viešbučių paslaugoms, jei dėl tokio naudojimo vartotojai rinktųsi šį viešbutį, priskirdami jam šiuo ženklu žymimo šampano įgytą prabangos įvaizdį. Atitinkamai, jei kitas asmuo pradėtų naudoti ženklą „Dom Perignon“ automobilių alyvai, tai taip pat nesuklaidintų vartotojų dėl skirtingos šių prekių komercinės kilmės, tačiau kenktų prekių ženklo „Dom Perignon“ reputacijai ir jo įvaizdžiui.

Siekiant paaiškinti komercinių žymenų apsaugos, nesant suklaidinimo galimybės poreikį, susiduriama su problema, kad aukščiau aptartiems

40 LANDES, William M.; POSNER, Richard A. Trademark Law: an Economic Perspective. – *The Journal of Law and Economics*, 1987, p. 274-275.

komercinių žymenų teisinės apsaugos ekonominiams tikslams (vartotojų paieškos kaštų sumažinimas bei pastovios prekių ir paslaugų kokybės išlaikymas) pasiekti ne tik būtina, bet ir iš esmės *pakanka* žymenų apsaugos nuo veiksmų, galinčių sukelti suklaidinimo galimybę. Taigi šią teisinę apsaugą turėtų pagrįsti kiti socialiniai ir ekonominiai motyvai. Tačiau kitaip nei apsaugos nuo klaidinimo atveju dėl komercinių žymenų apsaugos, nesant suklaidinimo galimybės, pagrįstumo ekonominiu ir socialiniu požiūriu vis dar diskutuojama.

Doktrinoje yra nagrinėjamos kelios reputaciją turinčių žymenų platesnės apsaugos pagrindimo teorijos – toliau apibūdinamos svarbiausios iš jų.

Pirma, platesnė prestižinių prekių ženklų apsauga neretai yra grindžiama *utilitarinio pobūdžio argumentais*, akcentuojančiais prestižinio žymens teikiamą atskirą, specifinę naudą vartotojui⁴¹. Pavyzdžiui, *Brown* nurodo, kad tokie prekių ženklai (kaip ir reklama bendriausiu požiūriu) sukuria papildomą vertę, kadangi jie padidina pasitenkinimą, kurį vartotojas gauna iš prekės įsigijimo ir jos vartojimo⁴². *Landes* ir *Posner* taip pat teigia, kad išreklamuoti prekių ženklai patys savaime gali būti prekė, už kurią vartotojas pasirengęs mokėti⁴³.

Panašią nuomonę išreiškia ir *Dreyfuss* bei *Kozinsky*, teigiantys, kad nemažai prekių ženklų yra įgiję atskirą, nepriklausomą vertę – vartotojai vertina galimybę parodyti turint juo žymimą prekę, panašiai kaip komandos ar priklausymo tam tikrai grupei ženklą, visiškai nepriklausomai nuo konkrečios prekės ar paslaugos, kuri juo žymima⁴⁴. Pastaruoju argumentu grindžiamas poreikis uždrausti net ir tokius veiksmus, kai iš visų aplinkybių garsiu ženklu pažymėtą prekę įsigyjantiems vartotojams yra aišku, kad prekė nėra kilusi iš

41 MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 150.

42 BROWN Jr, Ralph S. Advertising and the Public Interest: Legal Protection of Trade Symbols. *The Yale Law Journal*, 1948 Vol. 57, No. 7 (Jun., 1948), p. 1165.

43 LANDES, William M.; POSNER, Richard A. Trademark Law: an Economic Perspective. *The Journal of Law and Economics*. University of Chicago Press, 1987 Nr. 30(2), p. 306-309.

44 DREYFUSS, Rochelle C. Expressive Genericity: Trademarks as language in the Pepsi Generation. *Notre Dame Law Review*, 1990, p. 397-424; KOZINSKY, Alex. Trademarks unplugged. *New York University Law Review*, 1993, p. 960-978 (cituojama pagal MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 150).

reputaciją turinčio žymens savininko. Teigiama, kad tokiu atveju klaidinimas gali atsirasti jau ne prekės ar paslaugos įsigijimo metu, bet ją vartojant – klaidinamas yra ne prekę įsigijęs vartotojas, bet kiti asmenys, kurie gali manyti, kad atitinkama prekė yra kilusi iš „originalaus“ šaltinio. Tai vadinamasis klaidinimas dėl prekės kilmės po jos įsigijimo (angl. – *post-sale confusion*)⁴⁵.

Doktrinoje minimi ir kiti argumentai, pagrindžiantys platesnės prekių ženklų apsaugos bendrą ekonominę naudą, pavyzdžiui, įėjimo į naujas užsienio rinkas palengvinimas⁴⁶, atitinkamai, skatinantis didesnę konkurenciją.

Vis dėlto komercinių žymenų apsaugos nuo veiksmų, nesukeliančių suklaidinimo galimybės, bendra ekonominė nauda, kitaip nei apsaugos nuo klaidinimo atveju, iki šiol nėra vienareikšmiškai įrodyta ir pagrįsta. Vieno žymens įgyta ir plačiomis teisėmis apsaugota reputacija iš esmės reiškia ne tai, kad kitam subjektui užkertamas kelias į rinką, bet tai, kad įėjimui į rinką jam teks patirti didelius kaštus marketingui ir reklamai, kurie galiausiai guls ant vartotojų pečių⁴⁷. Be to, tai didina visų gamintojų kaštus, kadangi vieno verslo subjekto išlaidos prekių ženklo reklamai „naikina“ kito verslo subjekto susikurtos reklamos rezultatus⁴⁸. Atsižvelgiant į šias aplinkybes, taip pat teigiama, kad tokios „dirbtinės“ prekių diferenciacijos pagrindu yra kuriama ir įtvirtinama oligopolinė rinkos struktūra⁴⁹. Atitinkamai, A. K. Sanders pažymi, kad diskusija dėl platesnės reputaciją turinčių žymenų apsaugos naudingumo yra iš esmės susijusi su bendresne – reklamos socialinės ir ekonominės naudos, problematika⁵⁰.

⁴⁵ Plačiau apie tai: SPENCE, MICHAEL. Restricting allusion to trade marks: a new justification. In Graeme B. Dinwoodie, Mark D. Janis. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing, Inc., 2008, p. 326-328.

⁴⁶ COLSTON, Catherine; MIDDLETON, Kirsty. *Modern Intellectual Property Law. Second Edition*. London: Cavendish Publishing Limited, 2005, p. 53.

⁴⁷ KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 108.

⁴⁸ LANDES, William M.; POSNER, Richard A. Trademark Law: an Economic Perspective. *The Journal of Law and Economics*, 1987, p. 274-275.

⁴⁹ MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 149.

⁵⁰ KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 108.

Atsižvelgiant į abejotiną socialinę ir ekonominę komercinių žymenų apsaugos, nesant klaidinimo galimybes, naudą, doktrinoje nemažai dėmesio skiriama ir *neutilitarinio pobūžio argumentams* komercinių žymenų teisinės apsaugos poreikiui pagrįsti. Šie argumentai akcentuoja būtinybę apsaugoti žymens savininko privatų interesą. Štai keletas tokių argumentų grupių:

- 1) argumentai, grindžiami klasikinėmis teorijomis: John Locke nuosavybės teisių teorija⁵¹ arba I. Kanto „Teisės filosofijoje“ bei Hegelio „Teisių filosofijoje“ išdėstytais asmeninių teisių teorijos pagrindais⁵². Vis dėlto šias bendrąsias nuosavybės teisių pagrindimo doktrinas yra sudėtinga pritaikyti komercinių žymenų teisinei apsaugai, įvertinant specifinį, ribotą išimtinių teisių į komercinius žymenis pobūdį, lyginant su bendru nuosavybės teisių institutu⁵³;
- 2) argumentai, grindžiami kitomis teorijomis – libertarine, paskirstomojo teisingumo, demokratine, radikaliaja/socialistine, ekologine. Vis dėlto šios teorijos daugiau analizuoja intelektinės nuosavybės teisinės apsaugos pagrindimą kitų intelektinės nuosavybės objektų (autorių teisių, patentų), bet ne komercinių žymenų kontekste⁵⁴;
- 3) argumentai, grindžiami nepagrįsto praturtėjimo institutu⁵⁵;
- 4) išraiškos autonomijos (angl. – „*expressive autonomy*“) teorija⁵⁶.

⁵¹ MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 157-158.

⁵² MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 158-159.

⁵³ Plačiau apie tai žr. LEHMANN, Michael. The Theory of Property Rights and the Protection of Intellectual and Industrial Property – “Property rights develop to internalize externalities when the gains of internalization become larger than the cost of internalization”. *IIC* 1985 Nr. 5, paras 525 ff.

⁵⁴ MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 159-163.

⁵⁵ MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 158.

⁵⁶ SPENCE, Michael. Restricting allusion to trade marks: a new justification. In Dinwoodie, B; Janis, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing Inc., 2008, p. 324 ff; COOPER DREYFUSS, Rochelle. Reconciling trademark rights and expressive values. In Dinwoodie, B; Janis, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing Inc., 2008, p. 261 ff; TUNCHET, Rebecca. Truth and advertising: the Lanham Act and commercial speech doctrine. In Dinwoodie, B; Janis, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing Inc., 2008, p. 294 ff.

Daugiausia dėmesio šiandien doktrinoje skiriama nepagrįsto praturtėjimo ir išsireiškimo autonomijos teorijoms. Nepagrįsto praturtėjimo teoriją išsamiai nagrinėja A. K. Sanders, kuris analizuoja ją kaip potencialų visos apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos koncepcinį pagrindą, kuris galėtų būti pasitelkiamas vienodinant nesąžiningos konkurencijos sampratą skirtingų teisės tradicijų valstybėse⁵⁷. Tačiau jo analizė vis dėlto nukreipta daugiau į kitą apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutą – produktų imitavimą.

Reputaciją turinčių žymenų platesnės teisinės apsaugos srityje aktyviai vystomas ir žymens savininko išraiškos autonomijos (angl. – „*expressive autonomy*“) argumentas, kuris yra pagrindžiamas asmens saviraiškos ir informacijos skleidimo laisvėmis. Šiam argumentui šiandien ypač daug dėmesio skiriama JAV teisės doktrinoje⁵⁸. Išraiškos autonomijos teorijos požiūriu reputaciją turintis žymuo yra suprantamas kaip jo naudotojo skleidžiama informacija, o įsikišimas į šios informacijos skleidimą, kuris įtakoja jos turinį (t.y. papildomai susieja ją su kito asmens veikla, su kuria informacijos skleidėjas nenorėtų būti susietas) laikomas informacijos skleidėjo (t.y. reputaciją turinčio žymens naudotojo) teisių pažeidimu⁵⁹.

Nepaisant tebevykstančių diskusijų, komercinių žymenų papildomos teisinės apsaugos galimybė šiandien jau yra teisinis faktas – ji tiesiogiai reglamentuota Lietuvos įstatymuose (Prekių ženklų įstatymo 9 str. 5 d., 38 str. 1 d. 3 p.; Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p.), daugumos užsienio valstybių nacionalinėje teisėje, o taip pat tarptautinėje teisėje (TRIPS 16 str. 3 d.). Natūraliai kyla klausimas, kodėl tebevykstantys nesutarimai dėl komercinių žymenų apsaugos, nesant suklaudinimo galimybės, konceptualaus

⁵⁷ KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997.

⁵⁸ JAV teisės doktrinoje šis argumentas dar įvardijamas kaip Konstitucijos Pirmojo pakeitimo (angl. - *First Amendment*) argumentas, kadangi jis grindžiamas žodžio laisve, kuri įtvirtinta JAV Konstitucijos Pirmajame pakeitime.

⁵⁹ Pažymėtina, kad išraiškos autonomijos teorija šiandien yra vystoma ne vien komercinių žymenų, bet ir kitų intelektinės nuosavybės teisės sričių kontekste (plačiau žr. SPENCE, Michael. Restricting allusion to trade marks: a new justification. In Dinwoodie, B; Janis, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing, Inc., 2008, p. 331-340).

pagrindo nebuvo išnagrinėti ir išspręsti anksčiau, t.y. iki priimant sprendimus reglamentuoti tokio pobūdžio apsaugą daugumos valstybių vidaus ir tarptautinėje teisėje. Šį klausimą nagrinėjantys autoriai nurodo, kad įtvirtinant šią apsaugos formą tiek JAV, tiek ir Europos Sąjungos bei tarptautinėje teisėje (TRIPS 16 str. 3 d.) iš tikrųjų nebuvo išsamiau analizuota, kokios yra siektinos tokios apsaugos suteikimo pasekmės, taip pat ar tokios apsaugos suteikimas bus naudingas platesnių visuomenės interesų požiūriu. Tokios apsaugos rūšies įtvirtinimą įstatymuose didele dalimi sąlygojo tiesiog aktyvi lobistinė veikla. Tai gana vaizdžiai iliustruoja *C. Long* pateikiamas pavyzdys: 1996 m. JAV priimant federalinį įstatymą dėl prekių ženklų apsaugos nesant suklaidinimo galimybės⁶⁰ JAV Kongreso pranešime visuomenei apie įstatymo projekto svarstymą šis įstatymas buvo pristatytas kaip „dar vienas žingsnis vartotojų interesų stiprinimo link“⁶¹. Didesnės diskusijos dėl šios apsaugos pagrindimo ir tinkamų jos ribų kilo jau vėliau, kai pradėjus taikyti šią teisinės apsaugos formą teismų praktikoje, išryškėjo jos santykio su kitų asmenų teisėmis ir teisėtais interesais problemos⁶².

Apibendrinant šiame skyriuje atliktą analizę, galima daryti išvadą, kad *ekonominiai ir socialiniai tikslai* visiškai pagrindžia ir pateisina komercinių žymenų identifikacinės funkcijos apsaugos – t. y., komercinių žymenų apsaugos nuo klaidinimo, poreikį. Tuo tarpu komercinių žymenų apsaugą nesant klaidinimo galimybės yra sunkiau pagrįsti tiesioginės ekonominės ir socialinės naudos argumentais. Dėl šios priežasties tiek priimant, tiek aiškinant teisės normas, apsaugančias žymens savininko interesus nuo veiksmų, nesukeliančių suklaidinimo galimybės, yra svarbu nenukrypti nuo įstatymo numatytų teisinės apsaugos sąlygų ir nepažeisti kitų asmenų konkuruojančių teisių ir laisvių (pavyzdžiui, saviraiškos ir žodžio laisvės).

⁶⁰ Federal Trademark Dilution Act of 1995 (Title 15 Chapter 22 of the US Code §§ 1125) (pakeistas 2006 m. spalio 6 d.). <http://www4.law.cornell.edu/uscode/15/1125.html> [2009-01-08].

⁶¹ LONG, Clarisa. *The Political Economy of Trademark Dilution*. In Dinwoodie, B; Janis, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing, Inc., 2008, p. 137.

⁶² Žr., pvz., GEIGER, Christopher. *Trade Marks and Freedom of Expression – The Proportionality of Criticism*. *IIC*, 2007 Nr. 3.

2. Komercinių žymenų teisinės apsaugos formos

Ne visi rinkoje naudojami prekių ženklai yra įregistruoti; be to, net ir įregistruoti prekių ženklai ne visuomet yra naudojami tik toms prekėms ar paslaugoms, kurias apima jų registracija. Tokia pati situacija yra ir firmų vardų atveju: ne visi faktiškai naudojami firmų vardai yra įtraukti į registrą kaip juridinio asmens pavadinimai. Oficialų juridinio asmens pavadinimą komercinėje veikloje neretai pakeičia tokio pavadinimo sutrumpinimas ar reikšminis žodis.

Ekonominiu požiūriu visi šie faktiškai naudojami, nors ir neįregistruoti, komerciniai žymenys atlieka identifikuojamąją funkciją ne mažiau efektyviai, nei įregistruoti prekių ženklai ar juridinio asmens pavadinimai, kadangi vartotojai komercinius žymenis išsima ir atpažįsta ne dėl jų įregistravimo, bet būtent dėl faktinio naudojimo. Taigi **ekonominiu požiūriu egzistuoja ir neregistruotų komercinių žymenų, atliekančių identifikuojamąją funkciją, teisinės apsaugos poreikis**. Dėl šios priežasties komercinių žymenų teisinė apsauga tarptautinėje praktikoje šiandien yra reglamentuojama dvejopai: pirma, užtikrinant komercinių žymenų kaip specialių pramoninės nuosavybės objektų teisinę apsaugą, kuri dažnai atsiranda tik registracijos pagrindu, ir antra, užtikrinant bendrą ūkinės komercinės veiklos apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos.

Šis dvejopas reglamentavimas atsispindi ir Lietuvos teisėje: (i) komercinių žymenų kaip specialių pramoninės nuosavybės objektų teisinė apsauga yra numatyta Prekių ženklų įstatyme bei juridinio asmens pavadinimo apsaugai skirtose Civilinio kodekso normose; (ii) apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra numatyta Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p., o taip pat Paryžiaus konvencijos, prie kurios Lietuva yra prisijungusi, 10 bis straipsnyje. Kaip specialūs pramoninės nuosavybės objektai Lietuvoje saugomi įregistruoti ir pripažinti plačiai žinomais prekių ženklai (Prekių ženklų įstatymo 3 str. 1, 2 d.); specialiam pramoninės nuosavybės objektų teisiniui reguliavimui priskirtinas ir juridinių asmenų pavadinimų institutas (CK 2.39 str. 4 d.).

Kiti komerciniai žymenys teisine apsauga gali naudotis tik apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagrindu, kurią reglamentuoja Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma. Ši norma draudžia ūkio subjektams atlikti:

bet kuriuos veiksmus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti, įskaitant: (1) savavališką naudojimą žymens, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto registruotą prekės ženklą ar neregistruotą plačiai žinomą prekės ženklą, ar kitą pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu, jeigu tai sukelia arba tikėtina, kad gali sukelti painiavą su šiuo ūkio subjektu arba jo veikla, arba jeigu siekiama nesąžiningai pasinaudoti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba jeigu dėl to gali nukentėti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba jeigu dėl to gali susilpnėti šio ūkio subjekto naudojamo ženklo ar žymens skiriamasis požymis.

Taigi teisės aktai reglamentuoja dvi komercinių žymenų teisinės apsaugos formas. Aktualus ir Lietuvos teisės aktuose tiesiogiai neišspręstas yra šių dviejų komercinių žymenų teisinės apsaugos pagrindų tarpusavio santykio klausimas.

Šio klausimo aiškinimas užsienio valstybių ir Lietuvos teisės doktrinoje gana išsamiai nagrinėjamas *M. Jakutavičiaus* daktaro disertacijoje „Apsauga nuo nesąžiningos: produktų imitavimo atvejai“⁶³. Remdamasis atlikta Vokietijos, Šveicarijos, Prancūzijos ir Lietuvos teisės doktrinos analize, *M. Jakutavičius* produktų imitavimo, kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmo, požiūriu išskiria kelias intelektinės nuosavybės teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykio aiškinimo koncepcijas:

- (i) intelektinės nuosavybės teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normų santykis aiškinamas kaip specialiųjų ir bendrųjų teisės normų santykis;

⁶³ JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilniaus universitetas, 2009, p. 196-222.

- (ii) intelektinės nuosavybės teisė turi pirmenybę prieš apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentuojančias normas, o apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos taikytina subsidiariai;
- (iii) šios teisės normos yra autonomiškos ir taikomos nepriklausomai, t. y. neatsižvelgiant viena į kitą, jeigu tik patenkinamos jų sąlygos.

M. Jakutavičius kritikuoja pirmąją – ***bendrosios ir specialiosios normos santykio***, koncepciją kaip ydingą teoriniu požiūriu, pabrėždamas, kad intelektinės nuosavybės apsauga skiriasi savo reguliuojamų santykių specifika, tikslais, apsaugos sąlygomis, numatomais gynimo būdais ir atitinkamai, tarp jų negalėtų būti nustatomas bendrosios ir specialiosios normos santykis⁶⁴. Nuomonė, kad intelektinės nuosavybės teisė neturėtų būti laikoma *lex specialis*, atitinka ir poziciją kituose Lietuvos teisės doktrinos darbuose⁶⁵. Autorės nuomone, šios koncepcijos kritika yra pagrįsta. Ją papildomai pagrindžia ir Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 p. formulotė, kuri tiesiogiai numato galimybę remtis šia norma ir registruoto ar plačiai žinomo prekių ženklo, saugomo pagal Prekių ženklų įstatymą, savininkui.

Lietuvos teisės doktrinoje apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ***subsidiarumo*** koncepcijai pritaria D. Klimkevičiūtė. Savo straipsnyje ši autorė argumentuoja, kad “(...) apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos veiksmų institutu suteikiama papildoma (subsidiari) išimtinėmis teisėmis ginamų pramoninės nuosavybės teisės objektų teisinė apsauga tais atvejais, kai nebeužtenka ir (ar) išsemiamos specialiuosiuose teisės aktuose įtvirtintos teisinės apsaugos galimybės. Dėl to apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos veiksmų institutas laikytinas *ultima ratio* priemone pramoninės nuosavybės objektų savininko interesų apsaugai”⁶⁶. Detalizuodama šią išvadą, autorė nurodo, kad tais atvejais, “kai atitinkamo prekių ženklo (konkrečiai – teisės aktų nustatyta tvarka įregistruoto prekių ženklo arba pripažinto plačiai žinomu

⁶⁴ JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilniaus universitetas, 2009, p. 219.

⁶⁵ MIZARAS, VYTAUTAS. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 79.

⁶⁶ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai). Vilnius: *Justitia*, 2007 Nr. 2, p. 54-55.

prekių ženklo) savininko teisių gynība galima tiek pagal prekių ženklų teisę, tiek pagal konkurencijos teisę, konkurencijos teisės taikymas yra išimtinė (*ultima ratio*) priemonė, kuri taikoma subsidiariai (papildomai) prekių ženklų teisei. Teismas, tenkindamas ieškinį tiek prekių ženklų teisės, tiek konkurencijos teisės pagrindu, turi pagrįsti pastarojo prekių ženklo savininko teisių gynimo instrumento taikymo būtinumą, t. y. nurodyti aplinkybes, rodančias, kad atsakovo veiksmai *inter alia* yra nesąžiningos konkurencijos veiksmai ir taikyti vien prekių ženklų teisę pažeistoms teisėms ginti nėra pakankama”⁶⁷.

Šiai argumentacijai norėtusi pritarti tik iš dalies, t. y. ta dalimi, kuria teigiama, kad teismas, tenkindamas ieškinį tiek prekių ženklų teisės, tiek apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagrindais, privalo atskirai pagrįsti kiekvieno iš šių pagrindų taikymo sąlygų egzistavimą. Tačiau nepritartina bendresnei išvadai, kad apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra subsidiari ir taikoma tik kaip *ultima ratio*. Tokia išvada sąlygotų registruoto ar plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisių apribojimą: pripažįstant, kad apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos teisių į tokį prekių ženklą gynimui taikytina tik kaip *ultima ratio*, būtų paneigiama prekių ženklo savininko teisė pasirinkti savo teisių gynimo būdą ir pagrindą: registruotų prekių ženklų teisę ar apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos. Atitinkamai, teismas galėtų atmesti registruoto prekių ženklo savininko ieškinį dėl apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos vien tuo pagrindu, kad prekių ženklo savininkas pirmiausia neišbandė savo teisių gynimo pagal Prekių ženklų įstatymą.

Manytina, kad tokių pasekmių nenumato esamas teisinis reguliavimas; jų būtinumo nepagrindžia ir teorinė analizė. Pirma, tokio apribojimo nenumato nei Prekių ženklų įstatymas, nei Konkurencijos įstatymas (Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma reglamentuoja, kad teisinė apsauga pagal šią normą yra taikoma *inter alia* registruotiems prekių ženkliams bei pripažintiems plačiai žinomais prekių ženkliams, tačiau ji nenumato jokių išlygų dėl pirmesnio pasinaudojimo Prekių ženklų įstatyme numatytais gynybos būdais).

⁶⁷ *Ibid.*, p. 57.

Antra, toks apribojimas nebūtų pagrįstas ir teoriniu požiūriu, kadangi pramoninės nuosavybės objektų specialioji apsauga ir apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos remiasi skirtingais principais ir numato skirtingas apsaugos sąlygas. Prekių ženklų teisė užtikrina teisinę apsaugą registruotiems ir pripažintiems plačiai žinomais prekių ženklu suteikiant išimtinę teisę dėl tam tikrų prekių ženklų naudojimo būdų, ir numatydamas tokių teisių apsaugos mechanizmą. Taigi Prekių ženklų įstatymas numato tam tikrą teisinę prekių ženklo savininko teisinę padėtį, kuri remiasi nuosavybės teisės principais (nors ir siauresniais nei daiktinės teisės atveju⁶⁸). Taip yra ir juridinio asmens pavadinimo, reglamentuoto CK, atveju.

Tuo tarpu apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos jokios teisinės teisės padėties nesukuria. Sąžiningų ūkio subjektų apsaugą ji užtikrina veikdama „taškiniu principu“, uždrausdama atlikti konkrečius nesąžiningus veiksmus⁶⁹. Kitaip nei specialioji prekių ženklų apsauga, apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos kildinama iš deliktų teisės principų (kai kuriose valstybėse, pavyzdžiui, Prancūzijoje, nesąžiningos konkurencijos draudimas dar ir šiandien yra bendrosios deliktų teisės ribose, Anglijoje – taip pat reglamentuojama atskirų deliktų, pirmiausia *passing off* delikto⁷⁰).

Dėl skirtingos teisinės prigimties skiriasi ir teisinės apsaugos pagal Prekių ženklų įstatymą bei Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. sąlygos. Atsižvelgiant į šias sąlygas, akivaizdu, kad ne visi veiksmai, atitinkantys nesąžiningos konkurencijos veiksmo, numatyto Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p., kriterijus, pažeis specialias pramoninės nuosavybės teises; ir atvirkščiai⁷¹.

Remiantis išdėstytais argumentais, norėtusi pritarti aukščiau išskirtai trečiajai pozicijai, kad apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas yra

⁶⁸ Prekių ženklų teisės suteikiama apsauga yra žymiai siauresnė nei nuosavybės teisė daiktinių teisių prasme. Prekių ženklo savininko teisė naudoti prekių ženklą ir uždrausti tai daryti kitiems yra apribota konkrečių įstatyme numatytų pagrindų egzistavimu ir konkrečiais ribotais teisių gynimo būdais (žr. Prekių ženklų įstatymo 38 str.).

⁶⁹ Žr. DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash between Legal Families*. Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 180, p. 191; WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 10.

⁷⁰ Plačiau apie tai žr. šio darbo III skyriaus 3 dalį.

⁷¹ Teisinės apsaugos sąlygų ir turinio skirtumai išsamiau nagrinėjami šio darbo III skyriaus 4 dalyje.

autonomiškas kitų pramoninės nuosavybės teisės institutų atžvilgiu. Atitinkamai, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normų pritaikymas, kai egzistuoja visos jose numatytos teisinės apsaugos sąlygos, negali būti laikomas specialiosios teisinės apsaugos *išplėtimu*. Pozicijos, kad apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas yra autonomiškas, laikomasi ir *V. Mizaro* monografijoje. *V. Mizaras* pažymi, kad ne kiekvienas nesąžiningos konkurencijos veiksmas gali reikšti kitų intelektualinės nuosavybės teisių pažeidimą, ir atvirkščiai, ne kiekvienas intelektualinės nuosavybės teisių pažeidimas reikš nesąžiningą konkurenciją, nes kiekvieną deliktą reikės vertinti atskirai, ir tik nustatčius sąlygas, būdingas atitinkamam deliktui, galima konstatuoti, kokios normos taikytinos ginant atitinkamu deliktu pažeistas asmens teises⁷².

Būtent toks pramoninės nuosavybės specialaus reguliavimo ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykis įtvirtintas ir Europos Sąjungos prekių ženklų teisėje. Prekių ženklų direktyvos preambulėje nurodoma, kad Direktyva nepanaikina galimybės prekių ženklu taikyti kitas nei valstybių narių prekių ženklų įstatymų nuostatas, reguliuojančias nesąžiningą konkurenciją, civilinę atsakomybę arba vartotojų teisių apsaugą. Taigi Prekių ženklų direktyva leidžia suteikti prekių ženklu apsaugą pagal kitas nacionalinės teisės normas, jei tokia apsauga yra grindžiama kita nei prekių ženklų teisės koncepcija⁷³, kaip yra apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos atveju.

Toks aiškinimas taip pat atitinka ir Paryžiaus konvencijos turinį, kadangi joje prekių ženklų teisinė apsauga (Paryžiaus konvencijos 6-7 straipsniai) ir firmų vardų teisinė apsauga (Paryžiaus konvencijos 8 straipsnis) reglamentuojamos lygiagrečiai su apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos (Paryžiaus konvencijos 10 bis straipsnis).

Konstatuojant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos autonomiškumą, vis dėlto būtina atsižvelgti į intelektualinės nuosavybės teisės specifiką. Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnis suteikia išimtinės teises į

⁷² MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė. I tomas*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 76.

⁷³ DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families*. Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 15.

registruotus ar plačiai žinomus prekių ženklus jų savininkams; CK 2.39 straipsnis numato, kad juridinių asmenų pavadinimas yra juridinio asmens nuosavybė. Atitinkamai, Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 p. normoje numatyti nesąžiningos konkurencijos veiksmai, susiję su komercinio žymens naudojimu, gali būti uždrausti tik tuo atveju, jeigu jie atliekami *savavališkai*. Savavališko žymens naudojimo nebus, jei asmuo turi savarankišką subjektinę teisę į tokį žymenį, įgytą Prekių ženklų įstatymo ar CK nustatyta tvarka.

Remiantis išdėstytu, manytina, kad net ir nustačius Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. taikymo sąlygas, negalima šiuo pagrindu uždrausti naudoti registruotą prekių ženklą tol, kol toks prekių ženklas yra įregistruotas ir saugomas pagal Prekių ženklų įstatymą. Šiuo atveju būtina pirmiausia pripažinti prekių ženklo registraciją negaliojančia, o tai galima padaryti tik prekių ženklų teisėje numatytais specialiais pagrindais⁷⁴. Tokia išvada *mutatis mutandis* taikytina ir juridinio asmens pavadinimo atžvilgiu.

Tik tais atvejais, kai klaidinimą ar kitą nesąžiningos konkurencijos veiksmą, numatytą Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p., sukelia ne pats registruoto ar plačiai žinomo prekių ženklo, arba juridinio asmens pavadinimo įprastinis naudojimas, bet jo naudojimo aplinkybės (pvz. klaidinimą sukelia ne pats prekių ženklas, bet naudojama specifinė prekės pakuotė), teismas galėtų, nustatęs Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. taikymo sąlygas, uždrausti tik atitinkamus specifinius veiksmus, kiek toks uždraudimas yra įmanomas neapribojant ir nepažeidžiant registruoto ar plačiai žinomo prekių ženklo, arba juridinio asmens pavadinimo savininko teisių.

Vadovaujantis intelektinės nuosavybės teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos autonomiškumo principu, taip pat darytina išvada, kad tais atvejais, kai pažeidėjo veiksmų objektas nepatenka į registruotų prekių ženklų specialiojo reguliavimo apimtį (klaidinama dėl panašumo į

⁷⁴ Tokios pozicijos laikomasi ir Lietuvos teismų praktikoje (žr., pvz., LAT 2004-12-15 nutartis civilinėje byloje UAB „Kilminė“ v. AB „Vilniaus prekyba“ et al, bylos Nr. 3K-3-483/2004; LAT 2004-09-27 nutartis civilinėje byloje UAB „Samsonas“ v. AB „Panerių investicijos“, bylos Nr. 3K-3-461/2004).

neįregistruotą ženklą ar firmos vardą)⁷⁵ arba atliekamas pažeidimas, kuris numatytas tik nesąžiningos konkurencijos teisėje (pavyzdžiui, pažeidėjas savo klaidinančią žymenį naudoja ne prekėms ar paslaugoms žymėti arba ne firmos vardo prasme ir tikslu), galima remtis apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos skirtomis teisės normomis ir apsaugai taikyti jose numatytas sąlygas.

Tenka apgailestauti, kad Lietuvos teismų praktikoje ne visada vadovaujamosi šiais principais. Pavyzdžiui, LAT 2005 m. nutartyje civilinėje byloje *Unilever N.V. v. UAB „Varta“* konstatavus, kad atsakovo veiksmai nesudarė ieškovo teisių įregistruotą prekių ženklą pažeidimo pagal Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 2 p., buvo nurodyta, kad atitinkamai, nėra pagrindo spręsti ir dėl nesąžiningos konkurencijos veiksmus draudžiančių nuostatų taikymo atsakovo atžvilgiu⁷⁶. Kadangi apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra savarankiškas institutas, ir jo taikymo sąlygos nėra tapačios Prekių ženklų įstatyme numatytai apsaugai, teismas turėjo atskirai išnagrinėti ir ieškovo reikalavimą dėl apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos.

Pažymėtina, kad *M. Jakutavičius*, iš esmės pritardamas šiai trečiajai intelektinės nuosavybės teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tarpusavio santykio koncepcijai, papildomai nurodo, kad intelektinės nuosavybės teisę papildantis arba pakeičiantis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos taikymas yra galimas tik **įvertinus, kad intelektinės nuosavybės teisių nebuvimas konkrečiu atveju nėra įstatymų leidėjo valios palikti atitinkamą elgesį (imitavimo galimybę) nedraudžiamą apskritai išraiška**. Tokiu būdu įvedamas papildomas saugiklis ir reikalavimas, kad autonomiškai taikydamas apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, teismas konkrečiu atveju įvertintų, ar nėra įstatymų leidėjo valios palikti atitinkamą elgesį nedraudžiamą apskritai.

Vis dėlto manytina, kad toks reikalavimas galėtų būti keliamas tik išimtiniais atvejais: (i) kai yra tiesiogiai taikoma Konkurencijos įstatymo 16

⁷⁵ Taip pat žr. WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 32.

⁷⁶ LAT 2005-03-23 nutartis civilinėje byloje *Unilever N.V. v. UAB „Varta“*, bylos Nr. 3K-3-150/2005.

str. 1 dalyje numatyta bendroji norma, arba (ii) kai apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normų formalus pritaikymas sąlygotų akivaizdžiai nesąžiningą ir pažeidžiantį kitų asmenų teises ar teisėtus interesus rezultata. Pažymėtina, kad tokį rezultatą gali sąlygoti ne vien kolizija su intelektinės nuosavybės teisės, bet taip pat ir kolizija su kitų teisės šakų (pvz., konkurencijos teisės) normomis bei konstitucinėmis asmenų teisėmis (pvz., asmens saviraiškos ir žodžio laisvėmis). Tačiau kaip minėta, tokio pobūdžio kolizijos iškyla išimtiniais atvejais. Todėl abejotina, ar būtų pagrįsta reikalauti, kad teismas kiekvienu atveju atskirai įvertintų taikomos Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos suderinamumo su kitų teisės šakų normomis klausimą.

II. FIRMŲ VARDAI: SAMPRATA IR TEISINĖ APSAUGOS RIBOS

1. Teisinės apsaugos pagrindai tarptautinėje teisėje

1.1. Paryžiaus konvencija ir TRIPS

Firmų vardų teisinės apsaugos pagrindai yra numatyti 1883 m. Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo 8 straipsnyje⁷⁷, kuris nustato: „Firmos vardas visose Sąjungos šalyse saugomas ir nepadavus paraiškos arba be registracijos, nepriklausomai nuo to, ar jis įeina į prekių ženklo sudėtį, ar ne“.

Paryžiaus Konvencija yra iš esmės vienintelis tarptautinės teisės šaltinis, reglamentuojantis firmų vardų teisinę apsaugą. Intelektinės nuosavybės apsaugai tarptautinėje prekyboje skirtame TRIPS sutartyje firmų vardų teisinės apsaugos klausimai nėra reguliuojami. Kita vertus, TRIPS sutarties 2 str. 1 d. norma įpareigoja jos dalyvius laikytis, *inter alia*, Paryžiaus Konvencijos 8 str. normos⁷⁸ ir tokiu būdu inkorporuoja Paryžiaus konvencijos 8 str. į TRIPS taikymo apimtį⁷⁹. Ši iš pirmo žvilgsnio vien nukreipiamoji norma iš tiesų turi savarankišką reikšmę net ir tose šalyse, kurios yra prisijungusios prie Paryžiaus konvencijos, t.y. priklauso Paryžiaus Sąjungai. Taip yra dėl kelių priežasčių. Pirma, Konvencijos 8 straipsnio normos inkorporavimas į TRIPS apimtį reiškia, kad jos atžvilgiu turi būti laikomasi TRIPS numatyto griežtesnio ir išsamiau reglamentuoto apsaugos mechanizmo. Antra, TRIPS 2 str. 1 d. norma suteikia pagrindą taikyti TRIPS numatytas efektyvesnes procedūras valstybių,

77 Pažymėtina, kad Konvencijos 8 str. dėl firmų vardų apsaugos buvo numatytas jau pirminiame 1883 m. Konvencijos tekste, o 1925 m. Hagos Revizijos Konferencijoje jo formuluotė buvo tik patikslinta, neįvedant esminių pakeitimų.

78 “Dėl šios Sutarties II, III ir IV dalių, valstybės narės laikosi Paryžiaus konvencijos (1967) 1-12 straipsnių (...)”.

79 Toks išaiškinimas buvo pateiktas ir Pasaulio Prekybos Organizacijos Apeliacinio skyriaus 2002 m. sausio 2 d. pranešime byloje United States – Section 211 Omnibus Appropriations Act 1998 (Doc WT/DS176/AB/R) (žr. Generalinio advokato Tizzano 2004 m. birželio 29 d. nuomonę byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar*, para 109).

nesilaikančių prisiimtų įsipareigojimų, atžvilgiu, nei numatyta Paryžiaus Konvencijoje.

Trečia, savarankiškos reikšmės TRIPS sutarčiai firmų vardų teisinės apsaugos kontekste suteikia tai, kad pati Europos Bendrija yra TRIPS dalyvė⁸⁰. Remiantis šiuo teisiniu pagrindu, ETT turi kompetenciją vieningai aiškinti TRIPS sutarties normas, kai šios turi poveikį (kad ir netiesioginį) Bendrijos teisės sričiai⁸¹, kuri apibrėžiama sričiai, reglamentuojama Bendrijos mastu arba harmonizuota Bendrijų teisės pagrindu⁸². Remdamasis šia kompetencija, ETT savo praktikoje jau yra pateikęs išaiškinimą dėl kai kurių firmų vardų apsaugos pagal Konvencijos 8 str. klausimų⁸³. ETT kompetencija šioje srityje vertintina teigimai, kadangi ji sudaro prielaidas Europos Bendrijoje formotis vienodesnei teismų praktikai firmų vardų teisinės apsaugos srityje. Kadangi firmų vardų teisinė apsauga Bendrijos mastu dar nėra harmonizuota, ETT pateikiamas TRIPS sutarties aiškinimas sumažina galimas kliūtis laisvam prekių ar paslaugų judėjimui bei steigimosi laisvei dėl skirtingo valstybių nacionalinės teisės požiūrio į firmų vardų apsaugą.

1. 2. Paryžiaus konvencijos normų teisinė prigimtis

80 Patvirtinusi prisijungimą prie TRIPS sutarties 1994 m. gruodžio 22 d. Tarybos sprendimu Nr. 94/800/EC dėl Europos Bendrijos prisijungimo, jos kompetencijai priklausančioje srityje, prie susitarimų, pasiektų Urugvajaus raundo daugiašalėse derybose (1986-1994 m.) ((OJ 1994 L 336, p. 1).

81 ETT 1997 m. lapkričio 4 d. sprendimas byloje C-337/95 *Parfums Christian Dior v Evora* [1997] ECR I-6013, paras 33-35; Generalinio advokato Tizzano 2004 m. birželio 29 d. nuomonę byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar*, para 111.

82 Žr. ETT 1997 m. lapkričio 4 d. sprendimas byloje C-337/95 *Parfums Christian Dior v Evora* [1997] ECR I-6013, paras 42-47; ETT 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar* [2004] ECR I-0000, paras 54-57 ir 97.

83 Žr. ETT 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar* [2004] ECR I-0000, paras 54-57 ir 97. Reikėtų pažymėti, kad dėl TRIPS sutarties reikšmės nesąžiningos konkurencijos teisei vis dar diskutuojama. Kai kurie autoriai TRIPS sutarties 2 str. 1 d. normą, kuri įpareigoja laikytis Paryžiaus konvencijos 1-12 straipsnių tik *dėl TRIPS II, III ir IV dalių*, aiškina kaip reiškiančią, kad ši norma turi omenyje tik tuos nesąžiningos konkurencijos aspektus, kurie reglamentuojami pačioje TRIPS sutartyje, t.y. tik komercinių paslapčių ir geografinių nuorodų apsaugą (žr. WADLOW, Christopher. *Unfair Competition by Misrepresentation. 3rd edition*. London: Sweet & Maxwell, 2004, p. 96-98).

Paryžiaus konvencijos normos skirstomos į keturias grupes⁸⁴. Pirmąją grupę sudaro tarptautinės viešosios teisės normos, susijusios su Konvencijos narių tarpusavio teisėmis ir pareigomis, Sąjungą dėl pramoninės nuosavybės saugojimo administruojančiais organais; antrąją – nuostatos, numatančios Sąjungos narių pareigą arba teisę nacionalinėje teisėje sureguliuoti tam tikrus pramoninės nuosavybės aspektus, kurių Konvencija tiesiogiai neregulmentuoja. Šios pirmosios ir antrosios grupių normos neturi didesnės reikšmės šiame darbe nagrinėjamiems klausimams. Trečiąją grupę sudarančios normos reikalauja, kad kiekvienoje Sąjungos šalyje kitų Sąjungos šalių subjektams pramoninės nuosavybės apsaugos atžvilgiu būtų suteikiamos tokios pat teisės ir jų apsaugos priemonės kaip ir nacionaliniams subjektams, t.y. nustato **nacionalinio režimo principą**. Į pramoninės nuosavybės sampratą šiame kontekste patenka *inter alia* firmų vardai bei apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos (Konvencijos 1 str. 1 d.), taigi nacionalinio režimo principas turi būti taikomas ir šių institutų atžvilgiu. Ketvirtosios grupės normos tiesiogiai sureguliuoja tam tikrų teisinių santykių turinį ir nustato **minimalų teisinės apsaugos standartą**, kurio negalima sumažinti nacionalinės teisės normomis. Būtent pastarajai normų grupei priklauso Konvencijos 8 straipsnio normos dėl firmų vardų teisinės apsaugos.

Trečiosios ir ketvirtosios grupių normos pakankamai konkrečiai apibrėžia teisinių santykių dalyvių subjektines teises ir pareigas, todėl valstybėse, kurios laikosi monistinės tarptautinių sutarčių inkorporavimo sistemos, šios normos turi tiesioginio taikymo galią⁸⁵. Tokioms valstybėms

84 Žr. BODENHAUSEN, G.H. C. *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI 1968, p. 9-13; taip pat LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume I*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 209-210.

85 Tarptautinės sutarties normų tiesioginio taikymo galimybė priklauso nuo dviejų aspektų: ar atitinkamos valstybės nacionalinė konstitucinė sistema numato tarptautinių sutarčių tiesioginio taikymo galimybę; ir ar konkreti tarptautinės sutarties norma yra suformuluota taip, kad galima ją taikyti tiesiogiai. Valstybėse, kurios vadovaujasi dualistine teorija, valstybės vidaus teisė su jos laikymąsi užtikrinančia prievartos sistema visuomet atskiriama nuo tarptautinės teisės, kurios atveju vienintelė šios teisės įgyvendinimą užtikrinanti priemonė yra principas *pacta sunt servanda*. Monistinės teorijos valstybėse valstybės vidaus teisė ir jos tarptautinė teisė yra atskiriami tik kaip bendros teisės sampratos aspektai. Vadovaujantis monistine teorija, tarptautinė sutartis turi pirmenybę prieš bet kokią jai prieštaraujantį valstybės vidaus teisės aktą (žr. ELLWOOD, L.A. *Third William Henry Ballantyne Lecture. The Incorporation of the Industrial Property Convention in the Continental*

priklauso ir Lietuva⁸⁶, todėl Paryžiaus konvencijos 8 str. norma joje turi būti taikoma tiesiogiai.

Šia taisykle vadovaujamasi ir Lietuvos teismų praktikoje, tačiau kartais ji taikoma per plačiai, pamirštant įvertinti Paryžiaus konvencijos normų *turinio ir taikymo srities* ribas. Pažymėtina, kad teisinės apsaugos pagal Paryžiaus konvenciją gali reikalauti tik asmenys, patenkantys į Konvencijoje apibrėžtą jos normų adresatų – naudos gavėjų (pranc. – *ressortissants*; angl. – *beneficiaries*) ratą. Pagal Konvencijos 2 str. 1 d. jos normų adresatai (naudos gavėjai) yra “kiekvienos į Sąjungą įeinančios šalies piliečiai *kitose šalyse*“. Taigi Konvencija reglamentuoja tik šalies pareigas kitos šalies Paryžiaus Sąjungos dalyvės atžvilgiu, bet nereglamentuoja šalių pareigos suteikti Konvencijoje numatytą apsaugą savo nacionaliniams subjektams⁸⁷. Tokį Paryžiaus konvencijos normų apribojimą visiškai pateisina Konvencijos tarptautinis pobūdis bei Konvencijos paskirtis – reguliuoti tarptautinio

Systems of Law. Institute of Trade Mark Agents, 1956, p. 7-8., t.p. BODENHAUSEN, G.H. C. *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI 1968, p. 13, p. 143 (10bis str. komentaras)); GELLER, Paul E. *International Copyright Law and Practice*. Matthew Bender & Co, 1997, para 3[2][a]. Valstybėse, kuriose galioja dualistinė sistema, šios normos įgyja tiesioginio taikymo pobūdį, priėmus atitinkamus nacionalinės teisės aktus.

86 Konstitucijos 138 st. nustato, kad tarptautinės sutartys, kurias ratifikavo Lietuvos Respublikos Seimas, yra sudedamoji Lietuvos Respublikos teisinės sistemos dalis. Aiškindamas šią normą, Konstitucinis Teismas padarė išvadą, kad Lietuvos Respublikoje pasirinkta tarptautinės ir vidaus teisės derinimo sistema yra grindžiama taisykle, kad tarptautinės sutartys transformuojamos šalies teisinėje sistemoje (inkorporuojamos į ją) (1995 m. spalio 17 d. Konstitucinio Teismo nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos įstatymo “Dėl Lietuvos Respublikos tarptautinių sutarčių“ 7 straipsnio ketvirtosios dalies ir 12 straipsnio atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai (Valstybės žinios, 1995, Nr. 86-1949)). Atitinkamai, kiti Lietuvos teisės aktai taip pat įtvirtina tarptautinės sutarties, kaip tiesioginio teisės šaltinio, galią. Pagal CK 1.3 str. 1 d. civilinės teisės šaltiniai yra Lietuvos Respublikos Konstitucija, Civilinis kodeksas, kiti įstatymai ir Lietuvos Respublikos tarptautinės sutartys. Pagal Tarptautinių sutarčių įstatymo 11str. įsigaliojusias Lietuvos Respublikos tarptautines sutartis privaloma vykdyti. Jeigu įsigaliojusi ratifikuota Lietuvos Respublikos tarptautinė sutartis nustato kitokias normas negu Lietuvos Respublikos įstatymai, kiti teisės aktai, galiojantys šios sutarties sudarymo metu arba įsigalioję po šios sutarties įsigaliojimo, taikomos Lietuvos Respublikos tarptautinės sutarties nuostatos. Prekių ženklų įstatymo 3 str. 3 d. taip pat nurodo, kad jeigu Lietuvos Respublikos tarptautinės sutartys nustato kitokius reikalavimus nei Prekių ženklų įstatymas, taikomi tarptautinių sutarčių reikalavimai.

87 Taip pat žr. LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1545; DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: a Clash Between Legal Families*. Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 16; WADLOW, Christopher. *Unfair Competition by Misrepresentation. 3rd edition*. London: Sweet & Maxwell, 2004, p. 53; HENNING-BODEWIG, Frauke. *International Protection Against Unfair Competition – Art. 10bis of the Paris Convention, TRIPS and WIPO Model Provisions. IIC 1999 Nr. 2.*

pobūdžio situacijas⁸⁸. Dėl šios priežasties manytina, kad Konvencija neturi nei tikslo, nei teisinės galios suvienodinti nacionalinės teisės normų, kurias kiekviena valstybė taiko savo nacionaliniams subjektams. Taigi tiesioginio taikymo galią turinčios Konvencijos normos, tarp jų ir 8 str. (o taip pat nesąžiningą konkurenciją reglamentuojančio 10 bis str. 2, 3 dalių) normos gali būti tiesiogiai taikomos tik tuomet, kai vienos Sąjungos šalies pilietis reikalauja teisinės apsaugos *kitoje Sąjungos šalyje*. Tuo tarpu tais atvejais, kai firmos vardo apsaugos arba apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos konkrečioje šalyje reikalauja jos *nacionalinis subjektas*, ginčo sprendimui turi būti taikomos tos valstybės nacionalinės teisės normos, bet ne Paryžiaus konvencija⁸⁹.

88 Žr. BODENHAUSEN, G.H.C.: *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI 1968, p. 31 (2 str. 1 d. komentaras); LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume I*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 208.

⁸⁹ Įdomu pastebėti, kad klausimą, ar egzistuoja valstybių narių, kurios yra ir Paryžiaus Sąjungos dalyvės, pareiga suteikti savo nacionaliniams subjektams tokią pat teisinę apsaugą, kuri yra numatyta Paryžiaus konvencijoje, ir ar ši pareiga kyla jau iš pačios Konvencijos normų, ar ji kyla iš nacionalinėje teisėje numatyto nediskriminavimo principo, nagrinėjo ir Generalinis advokatas P.Mengozzi 2007 m. rugsėjo 3 d. nuomonėje byloje *Alfredo Nieto Nuño v. Leonci Monlleó Franquet*, bylos Nr. C-328/06. Generalinis advokatas padarė išvadą, kad šis klausimas išliko kiekvienos valstybės nacionalinės teisės srityje:

“Kita vertus, nėra aišku, ar 6a straipsnis, o bendriausia prasme Konvencijos nuostatos, kurios, papildydamos nacionalinio režimo principą, nustato minimalius reikalavimus jos reguliuojamos pramoninės nuosavybės apsaugai, taip pat yra taikytinos *išimtinai vietinės reikšmės situacijoms*, kai apsaugą vienam savo piliečių suteikia Konvencijos šalis, kaip, rodos, yra nacionalinio teismo nagrinėjamo ginčo atveju.

Mokslininkų nuomonės šiuo klausimu skiriasi, atsižvelgiant į tai, koks yra Paryžiaus konvencijos pobūdis ir tikslas. Vienų nuomone, Konvencija siekia minimaliai suderinti Konvencijos šalių įstatymus materialiniu aspektu, todėl nustato vienodą teisinį reglamentavimą, kuris taikomas nepaisant apsaugos siekiančio asmens pilietybės. Kitų manymu, atvirkščiai, tai yra tarptautinė konvencija, susijusi tik su elgesiu su užsieniečiais, ir nustato užsieniečiams minimalią apsaugą, viršijančią nacionalinio režimo principo turinį.

Pagal pirmąją nuomonę, Konvencijos šalys prisiimtų tarptautinių įsipareigojimų pagrindu privalo pakeisti vidaus teisę taip, kad užtikrintų ir savo piliečiams Konvencijos nuostatų suteikiamą minimalų apsaugos lygį. (...). Kita vertus, pagal pirmąjį požiūrį Konvencijos šalys privalo užtikrinti vadinamąjį „Konvencijos režimą“ tik kitos valstybės narės ar trečiosios šalies piliečiams, esant Konvencijos 3 straipsnyje numatytoms aplinkybėms. Tuo remiantis, Konvencija veikia tik kaip teisės aktų suderinimo proceso priemonė, skatinanti, bet ne reikalaujanti, kad Konvencijos šalys išplėstų savo piliečių teises, kuriomis pagal Konvenciją naudojasi užsieniečiai, tam, kad būtų išvengta jų diskriminavimo.

Nemanau, jog Bendrijos Teisingumo Teismui tinka spręsti, net jei ir netiesiogiai, dėl pirmiau minėto klausimo, dėl ko iš esmės būtų apibrėžiama valstybėms narėms tarptautinėje konvencijoje, kurioje Bendrija nedalyvauja, nustatytų pareigų apimtis, nepaisant to, kad galiausiai vieno ar kito požiūrio pasirinkimas priklauso nuo Bendrijos antrinės teisės, kurioje įtvirtinta nuoroda į tarptautinę nuostatą, turinio. *Nesant aiškios nuorodos Konvencijoje, kiekviena valstybė narė turėtų nustatyti, ar savo*

Kaip minėta, Lietuvos teismų praktikoje šis Konvencijos normų apribojimas nėra akcentuojamas: priešingai, pasitaiko atveju, kai Konvencijos normos tiesiogiai taikomos bylose, turinčiose vien nacionalinį pobūdį⁹⁰. Atsižvelgiant į aukščiau išdėstytus argumentus, tokia praktika laikytina teisiškai nepagrįsta.

Kita vertus, gali būti keliamas klausimas, ar Lietuvos teismai sprenddami Lietuvos subjektų ginčus dėl nesąžiningos konkurencijos veiksmų, privalo *atsižvelgti* į Konvencijoje numatytus teisinės apsaugos standartus. Manytina, kad taip, dėl kelių priežasčių.

Pirma, atsižvelgti į Konvencijos normas nacionalinėje teisėje skatina rekomendaciniai Pasaulio Intelektinės Nuosavybės Organizacijos (angl. – *World Intellectual Property Organization*, arba *WIPO*) (toliau – **PINO**)⁹¹ dokumentai, pavyzdžiui, 1967 m. Pavyzdinis įstatymas besivystančioms šalims dėl prekių ženklų, firmų vardų ir nesąžiningos konkurencijos veiksmų ir jo komentaras⁹². Jame rekomenduojama nacionaliniams subjektams taikyti iš esmės tokias pat taisykles, kokios yra numatytos Konvencijoje. Pavyzdinio įstatymo komentare argumentuojama, jog pagrindu firmos vardo teisei apsaugai atsirasti turėtų būti jo naudojimas. Net ir tuo atveju, jei nacionalinėje teisėje yra numatytas registracijos reikalavimas, tokio reikalavimo nesilaikymas galėtų būti nebent pagrindu taikyti tam tikras sankcijas, bet neturėtų atimti teisės į šio firmos vardo apsaugą nuo klaidinimo, kadangi ši apsauga svarbi ne vien privataus, bet ir viešojo intereso požiūriu⁹³. Vis dėlto šis dokumentas yra tik rekomendacinis ir juose numatytos rekomendacijos yra

piliečiams užtikrinti šias teises ir kokiais pagrindais – vykdydama pareigas pagal Konvenciją arba remdamasi teisės aktais, skirtais išvengti atvirkštinės diskriminacijos – „Konvencijos režimą (...)“.

90 Žr., pvz., LAT 2004 m. rugsėjo 8 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Balionų šalis“ v. UAB „Vilbalas“, bylos Nr. 3K-3-408/2004; Lietuvos apeliacinio teismo 2009 m. vasario 9 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Balduj centras“ v. UAB „Neiseris“, bylos Nr. 2A-151/2009.

91 PINO yra viena iš 16 specializuotų Jungtinių Tautų agentūrų. PINO buvo įkurta 1967 metais, su tikslu skatinti kūrybinę veiklą ir plėsti intelektinės nuosavybės apsaugą visame pasaulyje. PINO įkurtas iki tol veikusio Jungtinio Tarptautinio Intelektinės Nuosavybės Apsaugos Biuro (pranc. – *Bureaux Internationaux Réunis pour la Protection de la Propriété Intellectuelle*, arba *BIRPI*) pagrindu. BIRPI savo ruožtu buvo įkurtas 1893 metais, o jo užduotis buvo administruoti Paryžiaus konvenciją ir Berno konvenciją dėl literatūros ir meno kūrinių apsaugos.

92 BIRPI *Model Law For Developing Countries on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition*. Geneva, 1967.

93 BIRPI *Model Law For Developing Countries on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition*. Geneva, 1967, p. 80 (Pavyzdinio įstatymo 48 str. ir jo komentaras).

adresuotos pirmiausia nacionaliniams įstatymų leidėjams, todėl jis *per se* nesudaro *teisinio pagrindo* teismams vadovautis jame nurodytais siūlymais.

Teisinis pagrindas atsižvelgti į Paryžiaus konvenciją aiškinant firmų vardų apsaugą reglamentuojančias CK bei Konkurencijos įstatymo normas, manytina, išplaukia iš Lietuvos nacionalinės teisės normų, o būtent Lietuvos Respublikos Konstitucijos 29 str., taip pat CK 2.76 str. įtvirtinto konstitucinio nediskriminavimo principo. Remiantis Konstitucijos 29 straipsnio 1 dalį aiškinančia Konstitucinio Teismo praktika, valstybė, reguliuodama ūkinę veiklą, negali nustatyti tokio teisinio reguliavimo, kuriuo ūkio subjektams būtų sudarytos nepalankios, nevienodos ūkininkavimo sąlygos, varžoma jų iniciatyva, nesudaromos galimybės jai reikštis⁹⁴. Nevienodas, diferencijuotas teisinis reguliavimas galimas tik ūkio subjektų, priklausančių skirtingoms kategorijoms, atžvilgiu, jeigu tarp jų yra *tokio pobūdžio skirtumų, kurie tokį diferencijuotą reguliavimą darytų objektyviai pateisinamą*⁹⁵. Skirtingų teisių, pareigų ar privilegijų nustatymas, kuris nėra pateisinamas objektyviais kriterijais, reiškia diskriminavimą⁹⁶.

Atsižvelgiant į nediskriminavimo principo turinį, darytina išvada, kad bendruoju atveju Lietuvos nacionalinių subjektų firmų vardams negalėtų būti teikiama mažesnio lygio teisinė apsauga nei suteikiama užsienio subjektų pavadinimams Paryžiaus konvencijos pagrindu. Išimtis taikytina tik dėl kai kurių šios apsaugos aspektų, kur skirtingą teisinį reguliavimą sąlygoja objektyvūs skirtumai tarp užsienio subjekto ir nacionalinio subjekto faktinės padėties.

Tokia išimtis būtų, pavyzdžiui, juridinio asmens pavadinimo specialiosios apsaugos atveju. Kaip minėta, nacionaliniai firmų vardai Lietuvoje yra išimtinių teisių objektai tik būdami juridinių asmenų pavadinimais (arba laikinai į registrą įtraukti kaip juridinių asmenų pavadinimai). Nors juridinių asmenų pavadinimai Lietuvoje atskirai jau nebėra

⁹⁴ Konstitucinio Teismo 1995 m. spalio 17 d., 2000 m. spalio 18 d. nutarimai, 2005 m. gegužės 13 d. nutarimo 28.2 paragrafas.

⁹⁵ Konstitucinio Teismo 1998 m. lapkričio 11 d., 2005 m. gegužės 13 d. nutarimai.

⁹⁶ LVAT 2005 m. vasario 22 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. II-01-2005, aprobuota Nr.: 1.1.1, publikuota: 2005 m. "Administracinių teismų praktika" Nr. 7.

registruojami ir saugomi nuo juridinio asmens įsteigimo dienos, vis dėlto reikalavimas būti įtrauktam į juridinių asmenų registrą savo esme atitinka „bet kokios registracijos“ reikalavimą Konvencijos 8 str. prasme. Dėl šios priežasties užsienio firmų vardų apsaugai Lietuvoje toks reikalavimas negalėtų būti taikomas.

Manytina, kad šiuo atveju nacionalinių subjektų nediskriminavimo principas nėra pažeidžiamas, kadangi toks nacionalinių juridinių asmenų pavadinimų įtraukimo į nacionalinį registrą reikalavimas yra visiškai pagrindžiamas juridinio asmens pavadinimo, kaip oficialaus teisinio pavadinimo, funkcijomis. Tuo tarpu tokio reikalavimo taikymas užsienio subjektų pavadinimams reikštų nepagrįstą teisinės apsaugos sąlygų formalizavimą. Argumentą dėl galimo diskriminavimo paneigia ir tai, kad remiantis CK 2.39 str. 3 d. norma ir jos aiškinimu LAT praktikoje, užsienio įmonių, įstaigų ir organizacijų pavadinimų teisinė apsauga pagal Lietuvos CK yra siejama su kita alternatyvia sąlyga – t. y., tokio pavadinimo tapimu *žinomesniu Lietuvos visuomenei*⁹⁷.

2. Firmos vardo samprata

Analizuojant Paryžiaus konvencijos reikalavimus dėl firmų vardų apsaugos, pirmiausia iškyla firmos vardo sampratos problema, kadangi pati Konvencija šios sampratos neapibrėžia, o doktrinoje išsakomos skirtingos nuomonės dėl to, kokiais principais turėtų būti vadovaujamasi, aiškinant firmos vardo sampratą šios normos prasme.

Remiantis autoritetingame *G.H.C. Bodenhausen* Paryžiaus konvencijos komentare išdėstyta pozicija, klausimas, ar tam tikras pavadinimas yra firmos vardas Konvencijos prasme, turėtų būti sprendžiamas pagal tos šalies, kurioje prašoma jo apsaugos, nacionalinę teisę. Atitinkamai, firmos vardo samprata

⁹⁷ Žr., pvz., LAT 2006 m. gegužės 10 d. nutartį civ. byloje *San Marino bendrovė TECNOSERVICE SRL V. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006.

įvairiose valstybėse gali skirtis, su sąlyga, kad ji nebus susieta su registracijos reikalavimu⁹⁸.

Kitokios pozicijos laikosi *S. P. Ladas*. Jo teigimu, firmos vardo sampratos aiškinimas pagal konkrečios šalies nacionalinę teisę yra tinkamas tik Konvencijos 2 straipsnyje numatyto nacionalinio režimo principo kontekste, tačiau jis neatitiktų Konvencijos 8 straipsnio normos tikslų, kadangi ši tiesiogiai reguliuoja teisinius santykius ir siekia nustatyti tam tikrą minimalų firmų vardų apsaugos lygį. Atsižvelgiant į šį tikslą, pastarosios normos kontekste firmos vardo sąvoka turi būti aiškinama universaliai, nesiejant jos su nacionalinio reguliavimo konkrečioje šalyje ypatumais⁹⁹. *S. P. Ladas* atmeta ir kitą panašų Konvencijos 8 str. aiškinimo variantą, siūlantį firmos vardo sampratą nustatyti pagal jo kilmės šalies teisę. Jis nurodo, kad toks aiškinimas ne tik negarantuotų universalios tarptautinės firmų vardų apsaugos, bet ir būtų sudėtinga jį taikyti teismų praktikoje¹⁰⁰.

Manytina, *S. P. Ladas* siūlomas firmos vardo sampratos aiškinimas yra labiau tinkamas nei *Bodenhausen* nurodytas šalies, kurioje prašoma apsaugos, nacionalinės teisės kriterijus. Juk remiantis 1969 m. Vienos konvencijos dėl sutarčių teisės¹⁰¹ 31 straipsniu, tarptautinė sutartis turi būti aiškinama atsižvelgiant į joje vartojamų sąvokų įprastinę reikšmę sutarties kontekste ir atsižvelgiant į sutarties objektą bei jos tikslą. Konvencijos 8 str. normos tikslas – nustatyti tam tikrą firmų vardų tarptautinės apsaugos minimumą, nepriklausantį nuo atskirų šalių nacionalinės teisės normų, todėl ir firmos

98 BODENHAUSEN, G.H.C. *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI 1968, p. 133 (8 str. komentaras). Įvairių valstybių nacionalinėje teisėje firmų vardų samprata iš tiesų kartais skiriasi: vienoje valstybėje ji gali būti labai siaura, kitose ji gali būti aiškinama labai plačiai (pavyzdžiui, parduotuvių pavadinimai, šūkiiai, emblemos kai kuriose valstybėse yra pripažįstami firmų vardais, kitose – tokiais nelaikomi (žr. LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1547)).

99 Šią išvadą *S. P. Ladas* argumentuoja ir remdamasis Konvencijos 8 str. formuluote. Remiantis Konvencijos 29 str. 1 d. (c) p., atsiradus nesutarimų aiškinant skirtingus Konvencijos tekstus, pirmenybė teikiama prancūziškajam tekstui. Šios normos formuluotė prancūzų kalba mini „*le nom commercial*“ (LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1546).

100 LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1546-1547.

¹⁰¹ *Valstybės žinios*, 2002, Nr. 13-480.

vardo sąvoka šios normos kontekste turėtų būti aiškinama nepriklausomai nuo konkrečios šalies vidaus teisės specifikos. Tuo tarpu *Bodenhausen* pasiūlytas šios sąvokos aiškinimo būdas iš esmės reikštų nacionalinio režimo principą, kuris pagrįstai taikytinas Konvencijos 2 str., bet ne Konvencijos 8 str. kontekste.

Apibrėžti, kokia yra ta *universalioji* firmos vardo samprata Paryžiaus konvencijos 8 str. prasme, padeda jau minėtas šios normos tikslas – nustatyti *tarptautiniu mastu pripažįstamus minimalius* firmų vardų apsaugos reikalavimus. Atsižvelgiant į šį tikslą bei tai, kad pati 8 str. norma firmos vardo sampratos nedetalizuoja, manytina, kad šią sampratą ji sieja tik su esminiais, nediskutuotiniais firmos vardo požymiais.

Esminiai firmos vardo esminiai požymiai doktrinoje apibūdinami iš esmės vienodai: firmos vardas yra suprantamas kaip *žymuo, kuris identifikuoja įmonę (verslo subjektą)*¹⁰². Taigi kad galėtų atlikti identifikacinę funkciją, pirmiausia tai turi būti žymuo, turintis skiriamąjį požymį. Antra, ne visi žymenys, kurie turi skiriamąjį požymį ir galėtų atlikti, pavyzdžiui, prekių ženklo funkciją, visuomenėje bus suvokiami kaip pavadinimai, todėl firmų vardų funkcijai atlikti būtinas ne vien skiriamasis požymis, bet ir savybė būti suvokiamam kaip nuoroda į patį verslo subjektą. Doktrinoje ši savybė vadinama žymens gebėjimu atlikti vardo funkciją.

Taigi darytina išvada, kad Paryžiaus konvencijos 8 str. prasme firmos vardas turi atitikti dvi sąlygas: pirma, turėti skiriamąjį požymį ir antra, gebėti atlikti vardo funkciją.

Firmos vardo skiriamojo požymio ir vardo funkcijos turėjimas reiškia, kad firmos vardas įgalina atskirti jo identifikuojamą verslo subjektą nuo kitų

102 Pavyzdžiui, jis apibrėžiamas kaip „pavadinimas ar žymuo, identifikuojantis fizinio ar juridinio asmens įmonę (verslą)“ (BODENHAUSEN, G.H.C: *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI, 1968, p. 23 (1 str. 2 d. (h) p. komentaras)); “bet kuris vardas ar nuoroda, kuriuo į Konvencijos reguliavimo sritį patenkantys asmenys vykdo savo tarptautinį verslą ir kuriuo jie yra identifikuojami atitinkamoje verslo srityje tarptautinėje prekyboje” (LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1547); “firmos vardas yra skirtas identifikuoti įmonę ir jos komercinę veiklą bei atskirti juos nuo kitų įmonių ir jų komercinės veiklos (WIPO. Model Provisions on Protection Against Unfair Competition. Geneva, 1996, p. 18 (para 2.07).

verslo subjektų vietinėje rinkoje¹⁰³. Šiuo tikslu nėra reikalaujama, kad rinkos dalyviai galėtų identifikuoti konkretų subjektą, stovintį už atitinkamo firmos vardo ar jo verslą – būtina ir pakankama, kad susidūrę su atitinkamu žymeniu, didžioji dalis asmenų, veikiančių atitinkamoje veiklos srityje, suvoktų jį kaip verslo subjekto pavadinimą¹⁰⁴. Ar žymuo konkrečiu atveju turi abu šiuos požymius ir atlieka verslo subjekto identifikavimo funkciją, yra fakto klausimas¹⁰⁵. Kiekvieną iš minėtų firmos vardo požymių tikslinga išnagrinėti atskirai.

2.1. Firmos vardo skiriamasis požymis

Skiriamasis požymis – įprasta ir būtina bet kurio komercinio žymens teisinės apsaugos sąlyga. Tačiau lyginant šios sąlygos turinį firmos vardo atveju su jos turiniu kito komercinio žymens – prekių ženklo, atveju, pažymėtina, kad firmų vardams pakanka ir mažesnio skiriamąjo požymio laipsnio.

Šią išvadą pirmiausia pagrindžia tai, kad firmos vardo skiriamasis požymis yra nustatomas pagal tai, ar firmos vardą suvokia rinkos dalyviai. Kadangi rinkoje ūkio subjektams yra įprasta savo pavadinime užsiminti apie veiklos sritį, teritoriją, tai ir kiti rinkos dalyviai bei vartotojai jau yra įpratę susidurti su vienas į kitą panašiais, deskriptyvių elementų turinčiais pavadinimais¹⁰⁶. Kitaip tariant, *rinkos dalyviai yra įpratę suvokti deskriptyvių elementų turinčius žymenis kaip firmų vardus, o jų tarpusavio skirtumus įvertinti idėmiau nei prekių ženklų atveju*. Be to, kadangi firmos vardo paskirtis yra identifikuoti verslo subjektą, kuris veikia naudodamas atitinkamą

¹⁰³ STRÖBELE, Paul; HACKER, Franz; KIRSCHNECK, Irmgard. *Markengesetz. Kommentar*. Köln, Muenchen: Heymann, 2006, p. 91.

¹⁰⁴ GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, P. 28.

¹⁰⁵ LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1549.

¹⁰⁶ Aplinkybę, kad juridinio asmens pavadinimai dažnai sudaromi iš deskriptyvių įmonės veiklos atžvilgiu žodžių ar jų derinių aiškiai patvirtina Lietuvos Respublikos juridinių asmenų registro duomenys. Pavyzdžiui, Prekių ženklų registracijos taisyklių (patvirtintų 2004 m. balandžio 30 d. LR valstybinio patentų biuro direktoriaus įsakymu) 114.3.1 punkte minima, kad prekių ženklais negali būti įregistruoti tokie deskriptyvūs žodžiai kaip „kava“; tuo tarpu Juridinių asmenų registre įregistruoti ir galiojantys pavadinimai yra, pavyzdžiui, UAB "Itališka kava", UAB "Šviežia kava", UAB "Skonis" (prieiga internete: <http://www.registrucentras.lt/jar/p/> [2009-01-07]).

pavadinimą (įskaitant ir teisinių veiksmų atlikimą), gali būti pagrįstai teigiama, kad situacijose, kuriose naudojamas juridinio asmens pavadinimas, asmenys būna atidesni ir dėmesingesni. *Juridinių asmenų pavadinimų atveju juridinio asmens teisinę formą nurodančių elementų buvimas dar labiau palengvina suvokimą, kad atitinkami žodžiai yra pavadinimas, t.y. identifikacinis, o ne deskriptyvus žodis*¹⁰⁷.

Atsižvelgiant į šias aplinkybes, kai kuriuose šaltiniuose teigiama, kad skiriamąjį požymį reikalavimas firmų vardams apskritai netaikytinas. Pavyzdžiui, 1967 m. Pavyzdinio įstatymo besivystančioms šalims dėl prekių ženklų, firmų vardų ir nesąžiningos konkurencijos veiksmų komentare yra nurodoma, kad firmų vardams skiriamąjį požymį reikalavimas nėra keliamas, ir jie gali būti sudaryti vien tik iš įmonę apibūdinančių žodžių¹⁰⁸.

Tačiau Lietuvos nacionalinės teisės požiūriu tokia kategoriška išvada būtų nepagrįsta, kadangi pagal CK 2.40 str. 2 d. normą net ir juridinio asmens pavadinimas negali būti sudarytas vien tik iš tiesioginę veiklos daiktų ar paslaugų rūšį nurodančio bendrinio žodžio (žodžių) arba tik iš vietovardžio, arba tik iš kito žodžio, *neturinčio skiriamąjį požymį*. Pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. žymens *skiriamasis požymis* taip pat yra būtina sąlyga apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos atsirasti, taigi jo turėjimo sąlyga keliami ir firmų vardams, nesantiems juridinio asmens pavadinimais.

Kita vertus, pažymėtina, kad Prekių ženklų įstatymo 6 str. 1 dalyje yra detalizuojami du skiriamąjį požymį neturėjimo atvejai: pirma, *ženklas yra tapęs bendrinio atitinkamų prekių ar paslaugų pavadinimu* ir antra, *ženklas nurodo tik prekių ar paslaugų charakteristikas*. Tuo tarpu CK 2.40 str. 2 d. reglamentuojant juridinio asmens pavadinimą yra numatytas tik pirmasis iš šių atvejų – draudimas „sudaryti juridinio asmens pavadinimą vien tik iš tiesioginę veiklos daiktų ar paslaugų rūšį nurodančio bendrinio žodžio (žodžių) arba tik iš vietovardžio“. Taigi kitaip nei prekių ženklų atveju, tiesioginę veiklos daiktų ar

107 Taip pat žr. DAVISON, M.; JOHNSTON, K.; KENNEDY, P. *Shanahan's Australian Law of Trade Marks and Passing Off. 3rd edition*. Sydney: Lawbook Co, 2003, p. 554.

108 *BIRPI Model Law for Developing Countries on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition*. Geneva, 1967, p. 77.

paslaugų rūšį nurodančio žodžio arba vietovardžio naudojimas juridinio asmens pavadinime yra leidžiamas, jeigu tik jis papildomas bet kuriais kitais žodžiais (t.y. jei jis nėra sudarytas *vien tik* iš atitinkamo bendrinio žodžio ar vietovardžio). Nors CK 2.40 str. 2 d. norma, kaip ir Prekių ženklų įstatymo 6 str. 1 d. 2 p., papildomai draudžia sudaryti juridinio asmens pavadinimą ir *iš kito žodžio, neturinčio skiriamąją požymį*, tačiau manytina, kad kiti skiriamąją požymį neturėjimo atvejai turėtų būti aiškinami atsižvelgiant į tas gaires, kurias nurodo CK 2.40 straipsnio 2 dalyje detalizuota skiriamąją požymį neturėjimo samprata. Todėl juridinių asmenų pavadinimų, o taip pat ir kitų firmų vardų skiriamąją požymį neturėjimas turėtų būti suprantamas siauriau nei prekių ženklų teisėje.

Remiantis išdėstyta, darytina išvada, kad juridinio asmens pavadinimui ir kitiems firmų vardams reikalavimas turėti skiriamąją požymį taip pat yra taikomas, tačiau jiems pakanka ir silpnesnio nei prekių ženklų atveju skiriamąją požymio.

2.2. Gebėjimas atlikti vardo funkciją

Gebėjimas atlikti vardo (pavadinimo) funkciją – specifinė teisinės apsaugos sąlyga, būdinga tik firmų vardams. Ši sąlyga pagal savo esmę negali būti taikoma prekių ženklams. Kad atliktų vardo (pavadinimo) funkciją, komercinis žymuo turi būti suvokiamas būtent kaip verslo subjekto pavadinimas, o ne kaip konkrečių jo prekių ar paslaugų žymėjimas.

Šis specifinis firmos vardo sampratos elementas (vok. – *Namensfunktion*), greta firmos vardo skiriamąją požymio (vok. – *Unterscheidungskraft*) yra išsamiai išanalizuotas Vokietijos teisės doktrinoje. Abu šie elementai vokiečių teisės doktrinoje apibendrintai įvardijami kaip reikalavimas dėl žymens stiprumo (vok. – *Kennzeichnungskraft*). Pagrindinės vokiečių teismų praktikos ir teisės doktrinos išvados aiškinant vardo funkciją gali būti pasitelkiamos aiškinant šį požymį Lietuvos teisėje, kur reikalinga,

įvertinant Lietuvos teisėje esantį juridinio asmens pavadinimo ir kitų firmų vardų teisinio reguliavimo atribojimą.

Taigi ar žymuo gali atlikti vardo funkciją, Vokietijos teisėje sprendžiama pagal atitinkamo žymens suvokimą rinkoje, t.y. ar atitinkamas žymuo gali būti atitinkamoje verslo srityje atpažįstamas ir suvokiamas kaip tam tikro verslo subjekto pavadinimas¹⁰⁹. Atitikimas šiai sąlygai yra fakto klausimas, kuris priklauso pirmiausia nuo nusistovėjusios praktikos, kaip verslo subjektai identifikuoja save rinkoje. Rinkoje naudojami pavadinimai paprastai būna žodinės formos, todėl kitokie žymenys paprastai nėra suvokiami kaip firmų vardai ir neatlieka vardo funkcijos, nors prekių ženklo funkciją ir galėtų atlikti (pavyzdžiui, vaizdiniai žymenys¹¹⁰, skaičiai arba viena raidė, trimačiai žymenys¹¹¹).

Kita vertus, keičiantis verslo praktikai, visuomenės suvokimas taip pat gali keistis, visuomenei pradedant suvokti kaip pavadinimus ir kitokių formų žymenis. Pavyzdžiui, jei Vokietijoje anksčiau buvo laikoma, kad atitikimas šiai sąlygai reikalauja, kad pavadinimas būtų *išreikštas žodžiais*, tai šiuo metu jau pripažįstama, kad pavadinimo funkciją taip pat atlieka ir pavadinimai, susidedantys iš *neturinčių savarankiškos reikšmės raidžių derinių*. Toks pasikeitimas motyvuojamas pirmiausia pasikeitusiu rinkos dalyvių požiūriu į tokių sutrumpinimų reikšmę¹¹². Be to, pažymėtina, kad Vokietijos doktrinoje jau diskutuojama ir dėl vardo funkcijos pripažinimo platesniam grafinių žymenų ratui, įtraukiant ir įmonių logotipus¹¹³.

Lyginant Vokietijos teisėje taikomus principus su Lietuvos teise, pažymėtina, kad pagal Lietuvos CK 2.40 str. 1 ir 2 d. juridinio asmens

109 SCHRICKER G., BASTIAN M., KNAACK R. *Gemeinschaftsmarke und Recht der EU-Mitgliedstaaten*. Muenchen: C. H. Beck, 2006, p. 217.

110 Išskyrus herbus, antspaudus, emblemas, kuriuos visuomenėje įprasta suvokti kaip tam tikro subjekto identifikatorius, todėl jiems pripažįstama išankstinė vardo funkcija.

111 Taip pat žr. *BIRPI Model Law For Developing Countries on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition*. Geneva, 1967, p. 79 (Pavyzdinio įstatymo 47 str. komentaras).

112 Teismų praktika ilgą laiką laikėsi nuomonės, kad firmos vardo funkcija yra būdinga tik žodinė reikšmė turintiems firmų vardams, tačiau ši pozicija vėliau pasikeitė (STRÖBELE, Paul; HACKER, Franz; KIRSCHNECK, Irmgard. *Markengesetz. Kommentar*. Köln, Muenchen: Heymann, 2006, p. 84-85; INGERL, Reinhard; ROHNKE, Christian. *MarkenG. 2 Auflage*. Muenchen: Verlag C.H.Beck, 2003, p. 914.

¹¹³ žr. SCHRICKER, Gerhard. Protection of Pictorial Company Symbols Under German Law. *IIC* 1999 No 2.

pavadinimas turi būti sudaromas iš žodžių arba žodžių junginių, vartojamų perkeltine reikšme arba turinčių tiesioginę reikšmę; jį sudarant, turi būti laikomasi lietuvių kalbos reikalavimų. Taigi Lietuvos teisėje reikalaujama, kad juridinio asmens pavadinimas būtų sudarytas *iš tam tikrą reikšmę turinčių lietuvių kalbos žodžių*. Kita vertus, remiantis CK 2.40 str. 3 d., juridinio asmens pavadinimas *gali būti sudarytas iš raidžių, kurios negali būti suprantamos kaip žodžiai, ir skaitmenų arba jų derinių, tik jeigu toks pavadinimas yra nusistovėjęs visuomenėje*. Formaliu teisiniu požiūriu šioje vietoje būtų galima išvelgti skirtumą nuo liberalesnės pozicijos Vokietijos teisėje, tačiau manytina, kad didesnės praktinės reikšmės šis skirtumas neturi. Kadangi pavadinimo atitikimas šiems reikalavimams jo įtraukimo į registrą metu realiai nėra tikrinamas, todėl CK 2.40 str. 3 d. norma savaime nesudaro praktinių kliūčių pasirinkti pavadinimą, sudarytą iš savarankiškos prasmės neturinčių raidžių. Nors toks pavadinimas ir nebūtų nusistovėjęs visuomenėje, jis vis vien bus įtrauktas į registrą. Pasirinkus tokį pavadinimą, teisinės problemos galėtų iškilti tik atsiradus būtinybei jį apsaugoti, jei atsakovas byloje dėl teisių į juridinio asmens pavadinimą pažeidimo pareikštų priešinį reikalavimą dėl pripažinimo, kad ieškovo juridinio asmens pavadinimas neatitinka CK 2.40 str. 3 d. reikalavimų. Tačiau net ir tokiu atveju pavadinimas jau gali būti nusistovėjęs visuomenėje ir jo neatitikimo CK 2.40 str. 3 d. normai pagrindas gali būti išnykęs.

Pažymėtina, kad abejotinas yra pagrindumas jau paties reikalavimo, kad juridinio asmens pavadinimas būtų sudarytas iš žodžių, ir negali būti sudarytas iš raidžių, kurios nėra suprantamos kaip žodžiai, išskyrus jei toks pavadinimas nusistovėjęs visuomenėje. Juridinio asmens pavadinimo formali sandara ir pradžioje nurodoma asmens teisinė forma jau savaime leidžia suvokti, kad tai juridinio asmens pavadinimas. Be to, visuomenė jau įpratusi prie plačiai naudojamų juridinių asmenų pavadinimų, sudarytų iš raidžių, kurios nėra suprantamos kaip žodžiai.

Atsižvelgiant į aukščiau išdėstytus argumentus, manytina, kad ši sąlyga nustato nepagrįstai formalų apribojimą, ir gali ateityje tapti mirusia norma.

Ir priešingai, kitas Lietuvos CK numatytas ribojimas juridinio asmens pavadinimo sudarymui, reikalaujantis, kad juridinio asmens pavadinimas būtų *rašytinės formos*, laikytinas visiškai pagrįstu. Juridinio asmens pavadinimas yra juridinio asmens teisinio statuso elementas, o taip pat ir valstybės registru naudojamas duomuo, todėl jo įvardijimui būtinas teisinis apibrėžtumas. Platesnė žymens gebėjimo atlikti vardo funkciją samprata, kuri apimtų ir grafinės išraiškos firmų vardus (pvz., verslo subjektų emblemas) Lietuvoje gali būti taikoma kitų nei juridinių asmenų pavadinimai firmų vardų, kurie saugomi pagal Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 p., atžvilgiu.

2.3. Skiriamąjo požymio ar vardo funkcijos įgijimas

Žymenys, kuriems iš prigimties nėra būdinga vardo funkcija, t.y. kurie dėl savo pobūdžio nėra suvokiami kaip firmų vardai, gali įgyti teisinę apsaugą, jeigu verslo subjektas juos faktiškai naudoja identifikuoti save komercinėje veikloje ir jei tokio naudojimo rezultate jie tampa rinkoje atpažįstami kaip firmų vardai, t.y. įgyja skiriamąjį požymį.

Analogiška taisyklė galioja ir firmų vardų, kurie turi vardo funkciją, tačiau neturi skiriamąjo požymio, atveju. Firmų vardų atveju skiriamasis požymis laikomas įgytu, jei rinkos dalyviai ima suvokti, atpažinti atitinkamą firmos vardą kaip vieną konkretų (nors ir anonimišką) verslo subjektą individualizuojantį žymenį¹¹⁴. Apie tai sprendžiama pagal jo atpažinimą tarp rinkos dalyvių toje ūkinės veiklos srityje, kurioje firmos vardo naudotojas veikia. Doktrinoje pažymima, kad kitaip nei prekių ženklų atveju, kur skiriamąjo požymio įgijimas vertinamas tik pagal vartotojų požiūrį, firmų vardų skiriamąjo požymio įgijimas turi būti įvertinamas platesnio, t.y. visų atitinkamos rinkos dalyvių rato, atžvilgiu. Atitinkamoms rinkos dalyviams priskirtinos įmonės, su kuriomis firmos vardo naudotojas gal turėti verslo

114 GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage.* Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 149.

santykių, jo konkurentai, o taip pat galutiniai vartotojai, jeigu firmos vardo naudotojo veikla juos pasiekia¹¹⁵.

Skiriamojo požymio įgijimui keliami reikalavimai yra tuo didesni, kuo silpnesnis yra atitinkamo žymens išankstinis skiriamasis požymis, ir atitinkamai, kuo yra didesnis poreikis palikti atitinkamą nuorodą laisvai prieinamą (angl. – *the need to keep free*). Pavyzdžiui, Vokietijos teismai net 30 metų trukusį deskriptyvaus firmos vardo „Kooperacinis bankas“ naudojimą laikė nepakankamu, kad pripažinti jį įgijusiu skiriamąjį požymį¹¹⁶. Be to, atsižvelgiant į pavadinimą sudarančių žodžių deskriptyvumą ir su tuo susijusį viešą interesą dėl jo naudojimo, net ir firmos vardui įgijus skiriamąjį požymį, teisių į šį firmos vardą ribos išlieka siauresnės – o būtent, jas riboja kitų asmenų teisė komercinėje veikloje naudoti analogiškus žodžius ir simbolius, apibūdinant savo prekių ar paslaugų savybes, su sąlyga, kad tokie veiksmai neprieštarauja sąžiningai ūkinės ir komercinės veiklos praktikai. Lietuvos teismų praktikoje aiškinant juridinio asmens pavadinimu UAB „BALDŲ CENTRAS“ galimybes uždrausti kitam asmeniui naudoti žodžius „baldų centras“ savo veikloje, teismai pažymėjo, kad atsakovui draudžiama ne naudoti bendrinį lietuvių kalbos žodžių junginį BALDŲ CENTRAS juridinių asmenų pavadinimuose apskritai, o būtent naudoti jį be kitų skiriamųjų atsakovo veikloje ir tokia apimtimi, kuri nurodyta teismo sprendime¹¹⁷.

115 STRÖBELE, Paul; HACKER, Franz; KIRSCHNECK, Irmgard. *Markengesetz. Kommentar*. Köln, Muenchen: Heymann, 2006, p. 95-96.

116 SCHRICKER G., BASTIAN M., KNAAK R. *Gemeinschaftsmarke und Recht der EU-Mitgliedstaaten*. Muenchen: C. H. Beck, 2006, p. 219.

¹¹⁷ Žr. Lietuvos apeliacinio teismo 2009 m. vasario 9 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Baldų centras“ v. UAB „Neiseris“, bylos Nr. 2A-151/2009.

2.4. *Verslo subjekto identifikavimas*

Paryžiaus konvencijos 8 str. numatyta firmos vardo sąvoka neapima žymenų, kurie neidentifikuoja verslo subjekto (pavyzdžiui, kurie yra tik pastato, kuriame veikia įmonės būstinė, pavadinimas ar skiriamasis ženklas)¹¹⁸. Taigi galima išskirti ir dar vieną sąlygą, kurią turi atitikti firmos vardas – jis turi būti ***naudojamas verslo subjektui identifikuoti***. Ši sąlyga vertintina kaip savarankiška nuo gebėjimo atlikti vardo funkciją sąlyga, kadangi orientuoja ne į *paties žymens savybes*, bet į *jo identifikuojamą objektą*. Kitaip nei gebėjimo atlikti vardo funkciją atveju, jeigu firmos vardas nuo pat pradžių naudojamas ne verslo subjektui identifikuoti, ši sąlyga negalės atsirasti jo naudojimo eigoje.

Dėl šios priežasties yra svarbu apibrėžti *verslo subjekto* sampratą firmų vardų apsaugos kontekste. Remiantis Paryžiaus konvencijos 8 str. komentuojančia teisės doktrina, verslo subjekto samprata šios normos prasme turėtų būti aiškinama labai plačiai. Paryžiaus konvencijos 8 str. nenumato reikalavimo, kad firmos vardas atitiktų įmonės oficialų teisinį pavadinimą. Priešingai, ši norma draudžia sieti firmos vardo apsaugą su bet kokia registracija, kuri paprastai yra būtina oficialaus pavadinimo (Lietuvos teisėje tai juridinio asmens pavadinimas) atveju. Taigi pavadinimai, kurie yra naudojami įmonei identifikuoti, turi būti pripažįstami firmų vardais Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio prasme *nepriklausomai* nuo to, ar jie sutampa su juridinio asmens pavadinimu.

Firmos vardas nebūtinai turi būti ir savarankiško teisės subjekto pavadinimu. T.y. Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio prasme teisinis subjektiškumas nėra būtina verslo subjektą identifikuojanti sąlyga. Firmos vardas gali identifikuoti ir atskirą juridinio asmens veiklos sritį, o ne vien patį juridinį asmenį kaip teisinį subjektą. Paryžiaus konvenciją komentuojančioje teisės doktrinoje nurodoma, kad tokie žymenys taip pat turi būti saugomi kaip firmų vardai, jeigu verslo sritis, kurią jie identifikuoja, yra pakankamai atskirta

118 *BIRPI Model Law For Developing Countries on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition*. Geneva, 1967, p. 80 (48 str. komentaras).

nuo kitų to paties subjekto verslo sričių, kad ji galėtų būti suvokiama kaip verslo subjektas plačiaja prasme¹¹⁹.

Kitai variant, sprendžiant dėl žymens pripažinimo firmos vardu, svarbu tai, ar jis faktiškai identifikuoja rinkoje verslo subjektą plačiaja prasme, suprantant jį ne vien kaip savarankišką teisinių santykių subjektą, bet ir kaip tam tikrą *verslo darinį*. Žymens pripažinimas firmos vardu ir teisinė apsauga nuo klaidinančių žymenų naudojimo pagal Konvencijos 8 str. neturi būti siejami su formalia aplinkybe, ar jo identifikuojamas verslo darinys yra atskiras juridinis asmuo, ar nuo kito juridinio asmens teisiniu požiūriu neatskirtas padalinys; taip pat ar jis atitinka oficialų atitinkamo asmens pavadinimą.

Identifikuojamojo ūkio subjekto samprata taip apibrėžiama ir užsienio valstybių nacionalinėje teisėje. Pavyzdžiui, vadovaujantis firmų vardų samprata, apibrėžta Vokietijos Prekių ženklų įstatyme, firmų vardai gali identifiкуoti *įmones* arba *verslo darinius*¹²⁰. Įmonė yra suprantama kaip kiekvienas ekonominėje veikloje pastoviai dalyvaujantis subjektas, užsiimantis prekyba, nepriklausomai nuo to, ar jis siekia pelno ir nepriklausomai nuo jo teisinės formos ir bei veiklos tikslų. Kad firmos vardas taptų teisinės apsaugos objektu, įmonės ekonominė veikla turi pasižymėti tam tikru organizaciniu tęstinumu, kuris ir sąlygoja poreikį užtikrinti firmos vardo teisinę apsaugą¹²¹. Į šį platų įmonės apibrėžimą nepatenka tik komercinė veikla neužsiimantys fiziniai asmenys bei viešosios teisės subjektai, kurių veikla apsiriboja valdžios funkcijų įgyvendinimu. Doktrinoje teigiama, kad įmonės sąvoką Vokietijos

119 Žr. LADAS, STEPHEN P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1547-1549; *BIRPI Model Law For Developing Countries on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition*. Geneva, 1967, p. 79 (Pavyzdinio įstatymo 47 str. komentaras).

¹²⁰ Pažymėtina, kad Vokietijos Prekių ženklų įstatymo 5 str. 2 d. 2 sakinio formuluotė paliko neaiškumą, ar įmonė ir verslo darinys yra alternatyvūs objektai, kuriuos gali identifiкуoti firmos vardas, ar priešingai, bet kuriuo atveju būtina, kad firmos vardas identifiкуotų ir verslo darinį. Tačiau doktrinoje vieningai laikomasi pirmosios nuomonės, nurodant, kad neaiškumą sąlygojo tik formaliai netikslī šios nuostatos formuluotė. GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 19, STRÖBELE, Paul; HACKER, Franz; KIRSCHNECK, Irmgard. *Markengesetz. Kommentar*. Köln, Muenchen: Heymann, 2006, p. 82.

¹²¹ Žr. GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 21-22.

prekių ženklų įstatymo prasme gali atitikti net ir viešieji juridiniai asmenys, jeigu šie, laisvai disponuodami savo materialiuoju ir nematerialiuoju turtu, dalyvauja ekonominėje veikloje ir gauna iš jos pajamas, pavyzdžiui, prekiaudami savo atributika pažymėtais daiktais¹²².

Atitinkamai, verslo subjektu plačiaja prasme gali būti laikomas ir juridinio asmens struktūrinis padalinys, jei šis užsiima specifine verslo sritimi ir identifikuoja save specialiu nuo įmonės firmos vardo besiskiriančiu žymėjimu. Vokietijos teisės doktrinoje laikomasi nuomonės, jog tam, kad toks žymėjimas įgytų firmos vardo statusą, atitinkamas juridinio asmens padalinys turi pasižymėti vieningumu ir tam tikru atskirumu bei organizacine nepriklausomybe nuo viso juridinio asmens¹²³. Atskirumas bei organizacinė nepriklausomybė pasireiškia, pavyzdžiui, padalinio turėjimu specialių verslo vietos, materialinių ir žmogiškųjų išteklių (tokių atveju pavyzdžiais nurodomi vieno juridinio asmens operuojami skirtingi restoranai, diskotekos, kino teatrai). Tačiau, pavyzdžiui, Vokietijos traukinių transporto bendrovei *Deutsche Bahn* priklausanti greitųjų traukinių sistema *Intercity* nebuvo pripažinta atskiru verslo subjektu, kadangi, nors šio padalinio teikiama paslauga ir buvo specifinė, tačiau ji buvo teikiama naudojant bendrą juridinio asmens personalą ir organizacine prasme nebuvo atskirta nuo bendros juridinio asmens veiklos¹²⁴.

Taigi firmos vardo sąvoka Vokietijoje nėra tapatinama su oficialiu teisiniu pavadinimu. Pažymėtina, kad nors juridinių asmenų pavadinimai Vokietijoje taip pat yra registruojami viešame registre Vokietijos Komercinio įstatymo nustatyta tvarka, tačiau jų, kaip firmos vardų, teisinės apsaugos

¹²² GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 19, t.p. 22-23; STRÖBELE, Paul; HACKER, Franz; KIRSCHNECK, Irmgard. *Markengesetz. Kommentar*. Köln, Muenchen: Heymann, 2006, p. 82.

¹²³ GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 24-25 ir šiame šaltinyje cituojamas Vokietijos teismo sprendimas byloje *Christophorus-Stiftung* (BGH GRUR 1988, 560, 561).

¹²⁴ GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 25 ir ten cituojamas Vokietijos teismo sprendimas byloje *Intercity* (KG WRP 1980, 409).

atsiradimui konstitutyvinę reikšmę turi ne registracija, o būtent faktinis naudojimas¹²⁵.

Prancūzijoje firmos vardas yra suprantamas kaip žymuo, identifikuojantis vieną verslą ir atskiriantis jį nuo kitų verslų¹²⁶. Firmos vardas Prancūzijoje taip pat nebūtinai turi sutapti su juridinio asmens pavadinimu; be to, verslo subjektas gali turėti keletą firmų vardų, identifikuojančių skirtingas jo veiklos sritis¹²⁷. Teisės į firmos vardą atsiranda naudojimo pagrindu: naudojimas, kaip firmos vardo teisinės apsaugos atsiradimo pagrindas, turi būti viešas, t.y. turėti kontaktą su visuomene. Viešu naudojimu nelaikomas, pavyzdžiui, pats pavadinimo įrašymas į komercinį registrą, tačiau firmos vardo nurodymas verslo subjekto išrašomose sąskaitose jau pripažįstamas jo naudojimu¹²⁸.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio bei konstitucinio nediskriminavimo principo, pagrindu firmos vardo samprata Lietuvoje turėtų būti aiškinama kaip apimanti ir kitus nei vien juridinių asmenų pavadinimai firmų vardus, jeigu šie faktiškai identifikuoja rinkoje tam tikrą *verslo subjektą plačiąja prasme*.

2.5. Teisinė apsauga nepriklausomai nuo registracijos

Pagal Paryžiaus konvencijos 8 straipsnį firmos vardas visose Sąjungos šalyse saugomas *ir nepadavus paraiškos arba be registracijos, nepriklausomai nuo to, ar jis įeina į prekės ženklo sudėtį, ar ne*. Taigi numatydamą bendrąjį reikalavimą dėl firmų vardų apsaugos, Konvencijos 8 str. norma šį reikalavimą papildė draudimu jų apsaugą padaryti priklausomą nuo bet kokios registracijos arba susieti tokios apsaugos galiojimą su prekių ženklų teisine apsauga.

¹²⁵ INGERL, Reinhard; ROHNKE, Christian. *MarkenG. 2Auflage*. Muenchen: Verlag C.H.Beck, 2003, p. 892.

¹²⁶ CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. *Droit de la propriété industrielle, 5 édition*. Dalloz, 1998, p. 805.

¹²⁷ DAVIES, Isabel M. *European Trade Mark Litigation Handbook*. London: Sweet & Maxwell, 1998, p. 256.

¹²⁸ CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. *Droit de la propriété industrielle, 5 édition*. Dalloz, 1998, p. 819.

Aiškinant šį draudimą susiduriama net su keliais klausimais, kurių Konvencijos 8 str. tiesiogiai nereglamentuoja, t.y.:

- 1) ar valstybių nacionalinėje teisėje užsienio firmų vardų teisinei apsaugai atsirasti gali būti keliamos *kitos nei registracija* sąlygos ir
- 2) ar *teisinės apsaugos lygis* pagal nacionalinę teisę gali skirtis priklausomai nuo to, ar pavadinimas yra įregistruotas, ar ne (t. y., ar neįregistruotų užsienio firmų vardų teisinės apsaugos lygis gali būti žemesnis už atitinkamoje valstybėje įregistruotų pavadinimų teisinės apsaugos lygį).

Dėl pirmojo klausimo aiškinimo pasaulinėje praktikoje galima išskirti du skirtingus požiūrius.

Vadovaujantis Ispanijos teisėje ir teismų praktikoje anksčiau galiojusi požiūriu, užsienio firmų vardų apsauga negalėjo būti siejama nei su registracija, nei su jokiais kitomis papildomomis sąlygomis. Be to, Ispanijos teismai aiškino, kad pagal Paryžiaus konvencijos 8 str. užsienio subjekto pavadinimui turi būti suteikiama *tokia pati apsauga* kaip ir nacionaliniams pavadinimams, įregistruotiems Ispanijos komerciniame registre. Tokiu būdu kitų valstybių firmų vardai Ispanijos teismų praktikoje tapo saugomi nepriklausomai nei nuo jų registracijos, nei nuo jų naudojimo ar žinomumo šioje valstybėje¹²⁹, o užsienio firmų vardams suteikiamos teisinės apsaugos apimtis atitiko Ispanijoje įregistruotiems firmų vardams suteikiamą apsaugą. Toks aiškinimas buvo pagrįstai kritikuojamas dėl neproporcingai didelio prioriteto užsienio ir nacionalinių subjektų interesų apsaugai, kadangi Ispanijoje naudojamų neregistruotų firmų vardų teisinė apsauga buvo mažesnė¹³⁰. Tokia besąlygiška užsienio firmų vardų apsauga buvo neproporcinga ir dėl to, kad pagal šią teoriją Ispanijoje veikiantys verslininkai, siekdami būti tikri, kad nepažeis kitų asmenų teisių, iš esmės turėjo iš anksto

¹²⁹ Žr. FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos. The International Protection of Trade Names in Spain – The Application of Article 8 of the Paris Convention by the Spanish Courts. *IIC* 1976, No 4.

¹³⁰ Žr. FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos. The International Protection of Trade Names in Spain – The Application of Article 8 of the Paris Convention by the Spanish Courts. *IIC* 1976, No 4.

įvertinti visose kitose Paryžiaus Sąjungos šalyse esamus firmų vardus, nepriklausomai net nuo to, ar šie naudojami Ispanijoje.

Pagal kitą poziciją užsienio firmų vardų apsaugai nacionalinėje teisėje vis dėlto gali būti keliamos kitos pagrįstos sąlygos, išskyrus registracijos reikalavimą. Visų pirma, gali būti reikalaujama, kad pavadinimas būtų *faktiškai naudojamas* toje šalyje, kurioje prašoma jo teisinės apsaugos. Kai kurios valstybės jau pripažįsta ir dar vieną alternatyvią teisinės apsaugos sąlygą – firmos vardo *tapimą žinomu* atitinkamoje šalyje kitu nei faktinio naudojimo būdu.

Šios antrosios pozicijos šiandien laikomasi ir Europos Sąjungoje. Šiuo požiūriu buvo reikšmingas ETT sprendimas *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar*¹³¹ byloje. Šioje byloje *inter alia* buvo sprendžiamas klausimas, ar nacionalinės teisės reikalavimas dėl firmos vardo naudojimo ar žinomumo atitinkamoje valstybėje yra suderinamas su Paryžiaus Konvencijos 8 str. norma. Ginčas šioje byloje iškilo tarp ieškovo Anheuser-Busch, kuris buvo Suomijoje įregistruotų prekių ženklų „Budweiser“ ir kt., skirtų alui, savininkas, ir atsakovo Budvar, kurio firmos vardas „Budvar“ buvo dar anksčiau įregistruotas Čekoslovakijoje. Ginčas kilo dėl to, kad atsakovas nurodydavo savo firmos vardą „Budvar“ ant Suomijoje platinamo alaus pakuočių ir ieškovo įsitikinimu, šiais veiksmais sukėlė suklaidinimo galimybę. Gindamasis nuo ieškinio dėl ieškovo prekių ženklų pažeidimo, atsakovas rėmėsi *inter alia* savo ankstesniu firmos vardu ir TRIPS sutarties 16 str. 1 d. nuostata, numatančia, kad prekių ženklo savininko teisės neįtakoja kitų asmenų ankstesnių teisių.

Nacionaliniam teismui šiame kontekste iškilo klausimas, ar Suomijos įsipareigojimui saugoti užsienio subjektų firmų vardus pagal Paryžiaus Konvencijos 8 str. neprieštaravo Suomijos teismų praktika, pagal kurią teisei į firmos vardą įgyti buvo reikalinga nacionalinė registracija arba firmos vardo įsitvirtinimas jo naudojimo Suomijoje pagrindu, arba užsienio firmos vardo tapimas gerai žinomu šioje valstybėje atitinkamoje verslo srityje. Atitinkamai,

¹³¹ ETT 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar* [2004] ECR I-0000.

ETT buvo prašomas išaiškinti, kokios sąlygos nacionalinėje teisėje gali būti taikomos teisei į firmos vardą atsirasti tais atvejais, kai užsienio firmos vardas ginčo valstybėje nebuvo nei įregistruotas, nei naudotas. Savo sprendime šioje byloje ETT konstatavo, kad toks reikalavimas Konvencijai neprieštarauja. Teismas pažymėjo, kad Konvencijos 8 straipsnis draudžia padaryti firmos vardo teisinės apsaugos atsiradimą priklausomą nuo bet kokių registracijos reikalavimų, tačiau nei šis straipsnis, nei TRIPS 16 straipsnis nedraudžia valstybės nacionalinėje teisėje nustatyti bet kokias sąlygas, susijusias su užsienio subjekto pavadinimo minimalaus naudojimo ar minimalaus žinomumo reikalavimais¹³².

Toks Konvencijos 8 str. aiškinimas šiandien dominuoja ir tarptautinėje praktikoje¹³³, o firmų vardų teisinės apsaugos sąlygų skirtumai įvairiose valstybėse pasireiškia iš esmės tik sprendžiant, ar naudojimas atitinkamoje valstybėje visais atvejais būtinas apsaugai atsirasti¹³⁴, ar jį gali pakeisti ir firmos vardo tapimas žinomu toje valstybėje kitais būdais.

Toks Konvencijos 8 str. aiškinimas, manytina, labiau atitinka Konvencijos paskirtį ir firmų vardų funkciją bei teisinės apsaugos tikslus. Juk tuo atveju, kai firmos vardas nėra nei naudojamas, nei žinomas tam tikroje valstybėje, nėra jokių priežasčių atsirasti supainiojimo galimybei. Atitinkamai, nėra ir teisėto intereso saugoti nuo jį tapačių ar panašių žymenų naudojimo toje valstybėje. Principas „pirmesnis laike – pirmesnis teisėje“ turėtų būti siejamas

132 ETT 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar* [2004] ECR I-0000, paras 96-97.

133 žr. FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos. The International Protection of Trade Names in Spain – The Application of Article 8 of the Paris Convention by the Spanish Courts. *IIC* 1976, No 4, 24 citata. Doktrinoje pažymima, kad toks Konvencijos aiškinimas užsienio valstybių teismų praktikoje atsirado ne iš karto, o susiformavo palaipsniui, teismams atsižvelgiant į faktines bylų aplinkybes, demonstruojančias būtent tokio aiškinimo poreikį (žr. LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1554-1561).

134 Pavyzdžiui, Anglijoje firmų vardai yra saugomi pagal bendrosios teisės *passing off* ieškinius. Viena iš būtinų šio ieškinių sąlygų yra firmos vardo prestižas Anglijoje (angl. – *goodwill*), kuris gali būti įgytas tik faktiškai jį naudojant šioje valstybėje. Prestižas išreiškia susikurtą ryšį tarp tam tikro verslo subjekto ir jo tiekiamų prekių ar paslaugų vartotojų, kuris apibrėžiamas kaip jėga, pritraukianti klientus pirkti. Kadangi prestižas nusako poveikį pirkėjo apsisprendimui pirkti atitinkamą prekę, tai prestižui, kitaip nei reputacijai, yra būdingas teritorialumo aspektas – prestižas paprastai neegzistuos, jeigu atitinkamoje rinkoje nebus vykdomos to subjekto veiklos (žr. KITCHIN, David, et al. *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names. Fourteenth edition*. London: Sweet & Maxwell, 2005, p. 449).

ne su firmos vardo atsiradimu jo kilmės valstybėje, bet su jo atsiradimu toje valstybėje, kurioje prašoma jo apsaugos. Atsiradimas atitinkamoje valstybėje gali būti nacionaliniu teisiniu reguliavimu susietas su pavadinimo faktinio naudojimo pradžia, arba jo tapimu žinomu kitais (reklamos, plataus tarptautinio pripažinimo ir pan.) būdais.

Lietuvoje užsienio subjektų firmų vardai yra saugomi dar iki faktinio jų naudojimo Lietuvoje pradžios, jeigu jie yra tapę žinomesniais Lietuvos visuomenei (CK 2.40 str. 2 d.). Nereikalaujama, kad užsienio subjektų firmų vardai būtų tapę žinomesniais būtent faktinio naudojimo Lietuvoje būdu. Pažymėtina, kad CK 2.40 str. 2 d. norma tiesiogiai reglamentuoja tik juridinio asmens pavadinimo sudarymo sąlygas, o ne jo apsaugos atsiradimą, tačiau Lietuvos teismų praktikoje šios normos taikymo sritis jau buvo išplėsta, pritaikant ją ir teisių į juridinio asmens pavadinimą gynimui¹³⁵. Taigi teismų praktikoje ši sąlyga pripažįstama kaip bendroji užsienio firmų vardų teisinės apsaugos Lietuvoje sąlyga. Tapęs žinomesniu Lietuvos visuomenei užsienio firmos vardas pretenduoja į tokio pat lygio teisinę apsaugą, kaip ir Lietuvos juridinio asmens pavadinimas, nepriklausomai nuo to, ar Lietuvoje jis buvo faktiškai naudojamas.

Lietuvos CK nėra vienintelis firmų vardų teisinės apsaugos šaltinis – papildomos apsaugos galimybes jiems suteikia Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma dėl apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos. Tačiau šiai teisinei apsaugai atsirasti užsienio firmų vardams, kaip ir Lietuvos firmų vardams, būtina nustatyti visas Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos taikymo sąlygas.

Kaip minėta, dar vienas klausimas, kurio Konvencijos 8 str. norma tiesiogiai nereglamentuoja, yra valstybės galimybė nacionalinėje teisėje numatyti skirtingą teisinės apsaugos lygį įregistruotiems ir neįregistruotiems firmų vardams. *G. H. C. Bodenhausen* Konvencijos 8 str. komentare šiuo aspektu pažymi, kad valstybė, kuri suteikia didesnę apsaugą įregistruotiems

¹³⁵ LAT 2006 m. gegužės 10 d. nutartis civ. byloje *San Marino bendrovė TECNOSERVICE SRL V. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006.

firmų vardams, nėra įpareigota suteikti neregistruotiems užsienio firmų vardams didesnę apsaugą nei neįregistruotiems nacionaliniams pavadinimams¹³⁶. Taigi manytina, kad tokia praktika galima, su sąlyga, kad firmų vardų apsaugos lygmenys yra išskiriami pagal objektyvius kriterijus ir užsienio subjektų neregistruotų pavadinimų apsauga bet kuriuo atveju nėra mažesnė nei Konvencijos 8 str. numatytas minimumas.

Kita vertus, Lietuvos teisės požiūriu pastarasis klausimas šiandien mažiau aktualus. Nacionalinių firmų vardų teisinės apsaugos lygis Lietuvoje yra diferencijuojamas (tik juridinio asmens pavadinimas yra saugomas kaip nuosavybė (turtas); kiti firmų vardai, nepatenkantys į juridinio asmens pavadinimo institutą, yra saugomi Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos pagrindu). Tačiau vadovaujantis CK 2.40 str. 2 dalies norma ir LAT pateiktu jos išaiškinimu, visi užsienio firmų vardai, kurie yra tapę žinomesni Lietuvos visuomenei, yra saugojami tokia apimtimi, kaip ir Lietuvoje registruoti juridinio asmens pavadinimai, kiek tai susiję su jų, kaip firmų vardų, apsauga¹³⁷. Manytina, kad toks CK 2.40 str. 2 dalies normos išaiškinimas yra pagrįstas ir būtinas, siekiant užtikrinti Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio reikalavimo laikymąsi Lietuvoje.

3. Firmų vardų teisinės apsaugos apimtis

Firmų vardų teisinės apsaugos apimtį Paryžiaus konvencija tiesiogiai neapibrėžia – Konvencijos 9 straipsnis¹³⁸ ir 10ter straipsnis¹³⁹ reglamentuoja

136 Žr. BODENHAUSEN, G.H.C.: *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI 1968, p. 134 (8 str. komentaras).

137 LAT 2006 m. gegužės 10 d. nutartis civ. byloje *San Marino bendrovė TECNOSERVICE SRL V. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006.

138 Konvencijos 9 straipsnis nustato:

„ (1) Bet koks gaminy su neteisėtu prekės ženklu arba firmos vardu areštuojamas įvežant jį į tas Sąjungos šalis, kuriose šis ženklas arba firmos vardas galėtų būti saugomas įstatymais.

(2) Taip pat gaminy areštuojamas šalyje, kurioje buvo neteisėtai naudojamosi ženklu, arba šalyse, į kurias tas gaminy buvo įvežtas.

(3) Gaminiai areštuojami pagal kiekvienos šalies vidaus įstatymus pagal prokuratūros ar bet kurio kito kompetentingo organo ar suinteresuotos šalies reikalavimą, nepriklausomai nuo to, ar tai yra fizinis, ar juridinis asmuo.

(4) Valdžios organai neprivalo areštuoti gaminių tuo atveju, kai jie vežami tranzitu.

tik tam tikrus procedūrinius pažeistų teisių gynimo aspektus. Tačiau kaip minėta, Konvencijos 8 str. savo esme yra skirtas garantuoti firmų vardų turėtojams tam tikrą teisinės apsaugos minimumą, reikalingą jų identifikuojamajai funkcijai apsaugoti. Kaip išnagrinėta šio darbo pirmajame skyriuje, identifikuojamajai funkcijai apsaugoti yra reikalinga apsauga nuo klaidinimo, kitam asmeniui naudojant tapatų ar panašų žymenį¹⁴⁰.

Taigi Konvencijos 8 str. nereikalauja suteikti firmų vardams apsaugą nuo tapataus ar panašaus žymens naudojimo, kai tai nesukelia suklaidinimo galimybės. Garantavus minimalią teisinę apsaugą, t.y. apsaugą nuo klaidinimo, kuri gali būti tiesiogiai pagrindžiama Konvencijos 8 str. normos paskirtimi ir tikslu, tolesnė firmų vardų teisinė apsauga, o taip pat priemonės, kuriomis ji bus užtikrinta, yra jau kiekvienos valstybės nacionalinės teisės dalykas. Pažymėtina, kad nacionalinio apsaugos režimo principo, numatyto Konvencijos 2 straipsnyje, pagrindu nacionalinės teisės normos šioje srityje būtų taikomos ir užsienio firmų vardams.

Lietuvoje firmų vardų apsauga nuo tapataus ar panašaus žymens naudojimo, nors ir nesukeliančio suklaidinimo galimybės, gali būti pasiekta netiesiogiai, remiantis Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatytais apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos taisyklėmis. Konvencijoje įtvirtinto

(5) Jeigu šalies įstatymai neleidžia areštuoti įvežant, tai areštas pakeičiamas draudimu įvežti arba areštu šalies viduje.

(6) Jeigu šalies įstatymai neleidžia nei areštuoti įvežant, nei uždrausti įvežti, nei areštuoti šalies viduje, tai, kol bus pakeisti atitinkami įstatymai, šios priemonės pakeičiamos tokiais veiksmais ir priemonėmis, kurios pagal šios šalies įstatymus garantuotų panašiu atveju savo piliečių teises.“

¹³⁹ Konvencijos 10^{ter} straipsnis nustato:

„(1) Sąjungos šalys įsipareigoja garantuoti kitų Sąjungos šalių piliečiams teisėtas priemones, kurios leistų efektyviai užkirsti kelią 9, 10 ir 10^{bis} straipsniuose nurodytiems veiksams.

(2) Be to, jos įsipareigoja imtis priemonių, kad suinteresuotus pramonininkus, gamintojus ar komersantus atstovaujančioms sąjungoms ir susivienijimams, kurių egzistavimui neprieštarauja jų šalies įstatymai, būtų sudaromos sąlygos kreiptis į teismą arba administracinę valdžią, siekiant užkirsti kelią 9, 10 ir 10^{bis} straipsniuose nurodytiems veiksams taip, kaip tai numato sąjungų ir susivienijimų atžvilgiu šalies, kurioje prašoma apsaugos, įstatymai.“

140 Žr. BODENHAUSEN, G.H.C.: *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI 1968, p. 134 (8 str. komentaras); WIPO. *Introduction to Intellectual Property Theory and Practice*. Springer, 1997, paras 18.141 – 18.142; Introductory seminar on intellectual property organized by the World Intellectual Property Organization (WIPO/IP/MCT/APR/04/2). [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/en/wipo_ip_mct_apr_04/wipo_ip_mct_apr_04_2.pdf>.

nacionalinio režimo pagrindu tokia platesnė apsauga tampa taikytina ir užsienio subjektų firmų vardams.

Be to, specifinė firmų vardų rūšis – oficialūs teisiniai pavadinimai – neretai yra lygiagrečiai reglamentuojami nacionalinės teisės normų, kurios nepriskirtinos pramoninės nuosavybės apsaugos sričiai, t.y. bendrųjų civilinės teisės normų, reglamentuojančių asmens teisės į vardą apsaugą, taip pat viešosios teisės normų, susijusių su būtinybe užtikrinti tinkamą oficialių pavadinimų visumos administravimą. Lietuvos teisėje oficialūs firmų vardai yra juridinių asmenų pavadinimai, reglamentuojami CK antroje knygoje.

Pažymėtina, kad Konvencija tiksliai nereglamentuoja ir firmų vardų teisinės apsaugos vietas nacionalinės teisės sistemoje. Priešingai, Konvencijos 8 straipsnis numato tik rezultato – t.y. firmos vardo apsaugos, reikalavimą. Atitinkamai, įvairiose valstybėse galima pastebėti nemažai firmų vardų teisinio reguliavimo skirtumų, kuriuos toliau apibūdinsime.

3.1. Apsauga užsienio valstybių teisėje

3.1.1. Vokietija

Vokietijoje firmų vardų ir kitų komercinių žymenų teisinė apsauga yra reglamentuojama kompleksiskai viename teisės akte – 1994 m. Vokietijos prekių ženklų įstatyme¹⁴¹. Prekių ženklų įstatymas reglamentuoja išimtinės teisės į registruotus ir neregistruotus prekių ženklus, komercinius žymėjimus (ši sąvoka Vokietijos teisėje apima firmų vardus ir kūrinių pavadinimus) bei geografinės kilmės nuorodas.

Pagal šį įstatymą išimtinės teisės į firmų vardus, kurie turi išankstinį skiriamąjį požymį, atsiranda jų naudotojui nuo pat jų naudojimo pradžios. Jei firmos vardas neturi išankstinio skiriamojo požymio, išimtinės teisės į jį

¹⁴¹ Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen vom 25 Oktober 1994 (BGBI. I S. 3082 (1995, 156) (su pakeitimais ir papildymais). [interaktyvus]. Prieiga internete: <<http://bundesrecht.juris.de/markeng/BJNR308210994.html>> [Žiūrėta 2009-01-06].

atsiranda nuo to momento, kai jis įgyja skiriamąjį požymį naudojimo laikotarpiu (Įstatymo 5 str.).

Firmų vardai yra saugomi pirmiausia nuo klaidinimo, kitiems asmenims naudojant tapačius ar panašius žymenis. Tais atvejais, kai firmos vardas yra *įgijęs reputaciją valstybės mastu*, jis yra saugomas ir nuo veiksmų, kurie nesukelia klaidinimo galimybės, jei dėl tapataus ar panašaus žymens naudojimo gaunama nesąžininga nauda arba kenkiama firmos vardo reputacijai ar skiriamajam požymiui (Vokietijos prekių ženklų įstatymo 14 str. 2 d., 15 str). Taigi firmų vardų teisinės apsaugos reglamentavimas Vokietijoje iš esmės panašus į registruotų prekių ženklų apsaugą.

Nors Vokietijos prekių ženklų įstatymo normos tiesiogiai neuždraudžia jo saugomų žymenų apsaugai papildomai taikyti ir kitų teisės aktų nuostatas (Vokietijos prekių ženklų įstatymo 2 str.), teisės doktrinoje ir teismų praktikoje pripažįstama, kad išsamus ir baigtinis komercinių žymenų teisinio reguliavimo Prekių ženklų įstatyme pobūdis paprastai neleidžia šio įstatymo reguliuojamoje srityje papildomai taikyti kitų įstatymų normų¹⁴². Papildoma apsauga pagal kitus įstatymus galima tik tais atvejais, kurie apskritai nepatenka į Prekių ženklų įstatymo reguliuojamą sritį. Pastaruoju atveju papildomas firmų vardų apsaugos galimybes suteikia Vokietijos komercinio kodekso ir Civilinio kodekso nuostatos.

Vokietijos komercinis kodeksas nustato verslo subjektų pareigą įregistruoti oficialų firmos vardą verslo subjekto buveinės vietovės teismo komerciniame registre ir naudoti registruotą firmos vardą oficialiuose dokumentuose. Jis taip pat apibrėžia ir specialią oficialių firmų vardų apsaugą. Pagal Komercinio kodekso nuostatas firmos vardo registracija suteikia apsaugą nuo kito tapataus arba labai panašaus firmos vardo įregistravimo ir naudojimo

142 SHAEFER, Thorsten. *Normenkonkurrenz beim Schutz von Marken und geschaeftlichen Bezeichnungen*. Hamburg Univ., Diss.: Lang, 2005, p. 94-95, 261; INGERL, Reinhard; ROHNKE, Christian. *MarkenG. 2Auflage*. Muenchen: Verlag C.H.Beck, 2003, p. 930-93; Vokietijos teismų sprendimai bylose *shell.de* (BGH GRUR 2002, 622, 623); *Tagesschau* (BGHZ 147, 56, 60 f.).

panašioje veiklos srityje toje pat vietovėje, siekiant išvengti suklaidinimo galimybės (Komerčinio kodekso 30 str., 37 str.)¹⁴³.

Firmos vardas kai kuriais atvejais gali būti papildomai ginamas ir nuostatų dėl asmens vardo apsaugos, numatytų Vokietijos civilinio kodekso 12 straipsnyje, pagrindu¹⁴⁴. Pavyzdžiui, kitaip nei Prekių ženklų įstatymo atveju, teisės į vardą pažeidimu pagal Civilinio kodekso 12 str. normą gali būti pripažinti ir tokie veiksmai, kurie atliekami ne komercinės veiklos srityje; taip pat šios normos pagrindu gali būti apginta paties firmos vardo turėtojo teisė įprastu būdu jį naudoti¹⁴⁵.

143 Žr. *German Commercial Code & Code of Civil Procedure in English*. Translated by STEWART, Charles E. New York: Oceana Publications, Inc., 2001.

144 Pažymėtina, kad kaip ir firmų vardų teisinė apsauga pagal Vokietijos prekių ženklų įstatymo 5 str., firmų vardų teisinė apsauga pagal Vokietijos CK 12 str. atsiranda firmos vardo naudojimo pagrindu. Tiek vardo naudojimo samprata, tiek ir jo teisinės apsaugos galiojimas laike ir erdvėje Vokietijos CK 12 str. prasme yra aiškinami remiantis analogiškais kriterijais kaip firmų vardų atveju (VIEWEG, Klaus. *Juris PraxisKommentar: BGB Band 1. Allgemeiner Teil. 3 Auflage*. Saarbruecken: juris GmbH, 2007, p. 27-32).

¹⁴⁵ Plačiau apie šį aspektą žr. šio darbo II skyriaus 1.1.5 poskyrio 4 (a) dalį.

3.1.2. Prancūzija

Kitaip nei Vokietijoje, Prancūzijoje firmų vardų apsauga remiasi ne specialiu teisiniu reguliavimu, o bendrosiomis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos taisyklėmis¹⁴⁶, kurios nėra detalai reglamentuotos. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisinis pagrindas yra bendrosios deliktinės civilinės atsakomybės normos, įtvirtintos Prancūzijos Civilinio kodekso 1382 ir 1383 straipsniuose¹⁴⁷.

Prancūzijos Civilinio kodekso 1382 str. pagrindu firmos vardui garantuojama apsauga nuo klaidinimo, naudojant kitą jam tapatų ar į jį klaidinamai panašų komercinį ženmenį. Šios apsaugos apimtis priklauso nuo firmos vardo skiriamąjo požymio stiprumo: silpną skiriamąjį požymį turinčių, pusiau deskriptyvių pavadinimų atveju kito asmens, naudojančio panašų pavadinimą, veiksmuose rečiau išvelgiama suklaidinimo galimybė¹⁴⁸. Jei firmos vardas susideda iš kelių elementų ir kitas asmuo naudoja ženmenį, tapatų ar klaidinamai panašų tik į vieną iš šių elementų, tokius veiksmus taip pat galima uždrausti, jei būtent šis pavadinimo elementas turi skiriamąjį požymį¹⁴⁹. Teritoriniu požiūriu firmų vardų apsauga apima tą vietovę, kurioje jis yra naudojamas ir kurioje, atitinkamai, egzistuoja suklaidinimo galimybė¹⁵⁰.

¹⁴⁶ CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. *Droit de la propriété industrielle, 5 édition*. Dalloz, 1998, p. 803.

¹⁴⁷ 1804 m. Prancūzijos civilinis kodeksas (su pakeitimais ir papildymais). Vertimas į anglų kalbą: http://www.legifrance.gouv.fr/html/codes_traduits/code_civil_textA.htm [2009-01-06]. LEFEBVRE, Francis. *Marques: Création, valorization, protection*. Paris: Editions LEFEBVRE, Francis, 1994, p. 259, para 2600; DE LEYSSAC, Claude Lucas; PARLEANI, Gilbert. *Droit du marché*. Paris: Presses Universitaires de France, 2002, p. 985; DAVIES, Isabel M. *European Trade Mark Litigation Handbook*. London: Sweet & Maxwell, 1998, p. 259.

¹⁴⁸ Žr. CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. *Droit de la propriété industrielle, 5 édition*. Dalloz, 1998, p. 826.

¹⁴⁹ *Ibid.*, p. 825.

¹⁵⁰ Tai aktualu ir sprendžiant konfliktus tarp ankstesnio firmos vardo ir įregistruoto prekių ženklo: tam, kad ankstesnis firmos vardas sudarytų kliūtis prekių ženklo registracijos galiojimui, jis turi būti žinomas visoje Prancūzijos teritorijoje. Jeigu ankstesnis firmos vardas buvo tik vietinės reikšmės, vėlesnio prekių ženklo registracija negalės būti pripažinta negaliojančia jo pagrindu, tačiau prekių ženklo savininkas taip pat negalės uždrausti tolesnio tokio firmos vardo naudojimo (t.y., bus koegzistavimas) (žr. DAVIES, Isabel M. *European Trade Mark Litigation Handbook*. – Sweet & Maxwell, London, 1998, p. 256).

Juridinių asmenų pavadinimų apsauga Prancūzijoje taip pat grindžiama CK 1382 str. principais, kurie taikomi visiems firmų vardams, išskyrus kelis ypatumus, kuriuos sąlygoja specifinė juridinio asmens pavadinimo prigimtis:

- 1) teisės į juridinio asmens pavadinimą atsiranda ne naudojimo pagrindu, o nuo juridinio asmens įsteigimo dienos¹⁵¹;
- 2) juridinių asmenų pavadinimų teisinė apsauga pagal Prancūzijos teismų praktiką yra platesnė, kadangi teisė į juridinio asmens pavadinimą pripažįstama išimtinė teise, o jam suteikiama apsauga yra panaši į fizinio asmens teisės į vardą apsaugą. Dėl šios priežasties juridinio asmens pavadinimui gali būti suteikta apsauga ir nepanašioje verslo srityje, taip pat ne komercinės veiklos srityje¹⁵².

Doktrinoje minima, kad greta apsaugos nuo nesažiningos konkurencijos CK 1382 str. pagrindu, Prancūzijoje formaliai galioja dar ir 1824 m. įstatymas, skirtas tam tikrų firmų vardų apsaugai. Šis įstatymas yra baudžiamosios teisės srities ir numato baudas už kito asmens firmų vardų savinimąsi¹⁵³, ir praktikoje jau retai taikomas.

3.1.3. Anglija

Anglijoje firmų vardai saugomi pagal bendrosios teisės *passing off* ieškinius. *Passing off* bendrosios teisės valstybėse iš esmės atitinka apsaugai nuo nesažiningos konkurencijos skirtų normų, numatančių apsaugą nuo klaidinimo, sąlygas. Pagal *passing-off* ieškinių sąlygas bet kurių komercinių žymenų teisinė apsauga atsiranda tik faktiškai juos naudojant komercinėje veikloje ir

151 CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. *Droit de la propriété industrielle, 5 édition*. Dalloz, 1998, p. 835.

152 DAVIES, Isabel M. *European Trade Mark Litigation Handbook*. London: Sweet & Maxwell, 1998, p. 258; CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. *Droit de la propriété industrielle, 5 édition*. Dalloz, 1998, p. 833. Ši skirtumą nuo kitų firmų vardų apsaugos iliustruoja konfliktų su vėlesniais prekių ženklais sprendimas. Firmos vardas kliūtį prekių ženklo registracijai gali sudaryti tik tapęs žinomu visoje Prancūzijos teritorijoje; tuo tarpu esant prekių ženklo konfliktui su ankstesniu juridinio asmens pavadinimu, pakanka tik įrodyti suklaidinimo galimybę ir nereikalaujama, kad pastarasis būtų žinomas visoje Prancūzijos teritorijoje (žr. DAVIES, Isabel M. *European Trade Mark Litigation Handbook*. London: Sweet & Maxwell, 1998, p. 257-258).

153 DAVIES, Isabel M. *European Trade Mark Litigation Handbook*. London: Sweet & Maxwell, 1998, p. 257; CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. *Droit de la propriété industrielle, 5 édition*. Dalloz, 1998, p. 827-829.

priklauso nuo tokio naudojimo tęstinumo bei rezultatų. Kitaip nei kontinentinės teisės sistemose, bendroji teisė nesuteikia firmos vardo naudotojui išimtinių teisių naudoti atitinkamą firmos vardą. Ši ypatumą sąlygoja konceptualus bendrosios teisės skirtumas: remiantis doktrina, *passing-off* ieškiniais ginamas objektas yra ne nuosavybė į žymenį, o nuosavybė į verslo eigoje susikurtą reputaciją bei prestižą¹⁵⁴. Tai savo ruožtu sąlygoja, kad teisė naudoti firmos vardą gali būti perleista kitam asmeniui tik kartu su pačiu verslu, kuriam jis naudojamas, priešingu atveju po perleidimo firmos vardas neteks apsaugos¹⁵⁵.

Šie principai taikomi net ir oficialių juridinių asmenų pavadinimų atžvilgiu. Juridinio asmens pavadinimo teisinei apsaugai atsirasti būtinos visos bendrosios *passing-off* sąlygos, įskaitant ir reputacijos bei prestižo įgijimą. Juridinio asmens pavadinimo, kuris atitinka šias sąlygas, teisinė apsauga yra nei didesnė, nei mažesnė už neregistruoto žymens apsaugą analogiškomis aplinkybėmis¹⁵⁶.

Nors juridinių asmenų pavadinimai Anglijoje taip pat registruojami juridinių asmenų steigimo metu, jų registracija garantuoja tik tai, kad vėliau negalės būti įregistruotas kitas juridinis asmuo tapačiu arba beveik tapačiu pavadinimu¹⁵⁷ - platesnė teisinė apsauga atsiranda nustačius bendrąsias *passing-off* sąlygas. Be to, draudimas įregistruoti kelis juridinius asmenis tapačiais pavadinimais yra numatytas ne privataus, o viešojo intereso tikslais, ir šio draudimo laikymąsi užtikrina tik registro tvarkytojas *ex officio*.

154 KITCHIN, David, et al. *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names. Fourteenth edition.* London: Sweet & Maxwell, 2005, p. 445.

155 KITCHIN, David, et al. *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names. Fourteenth edition.* London: Sweet & Maxwell, 2005, p. 501.; DAVISON, M.; JOHNSTON, K.; KENNEDY, P. *Shanahan's Australian Law of Trade Marks and Passing Off. 3rd edition.* Sydney: Lawbook Co, 2003, p. 562.

156 PHILLIPS, Jeremy. *Trademark Law: Practical Anatomy.* USA: Oxford University Press, 2004, para 18.54.

157 Pažymėtina, kad Australijoje greta juridinių asmenų pavadinimų registravimo jų steigimo metu egzistuoja ir privaloma firmų vardų (t.y. pavadinimų, kurie faktiškai naudojami komercinėje veikloje) registravimo sistema. Tačiau ir ši sistema yra numatyta viešojo intereso (kontrolės), o ne privataus firmos vardo naudotojo intereso tikslais. Nei juridinio asmens pavadinimo, nei specialaus firmos vardo registracija nesukuria jokių nuosavybės teisių į tokį pavadinimą ir nesudaro nei pagrindo, nei gynybos argumento ieškiniams dėl *passing off*, bylose dėl prekybos taisyklių pažeidimo ar prekių ženklo savininko teisių pažeidimo. Kita vertus, firmos vardo neįregistravimas nėra kliūtis jam įgyti reputaciją ir būti apgintam *passing off* ieškiniu (plačiau apie tai: DAVISON, Mark, et al. *Shanahan's Australian Law of Trade Marks and Passing Off. 3rd Edition.* Sydney: Lawbook Co. 2003, p. 564.

Taigi nepaisant firmų vardų teisinio reguliavimo atskirose valstybėse skirtumų, galima daryti išvadą, kad visos nagrinėtos valstybės suteikia firmų vardams tiesioginę (grindžiamą specialiu teisiniu reguliavimu) arba netiesioginę (grindžiama bendresnėmis deliktų teisės normomis) apsaugą. Be to, pagal teisinės apsaugos turinį visose valstybėse galima išskirti dvi firmų vardų kategorijas: firmų vardus, kurie saugomi pagal bendruosius komercinių žymenų teisinės apsaugos principus ir bruožus, ir oficialius pavadinimus, kurių apsaugos sąlygas ir apimtį įtakoja viešo intereso aspektas bei su tuo susiję administracinio teisinio reguliavimo bruožai. Taigi firmų vardų apsaugai atsirasti nėra būtina, kad firmos vardas būtų įregistruotas kaip juridinio asmens pavadinimas, tačiau oficialaus juridinio asmens pavadinimo statusas paprastai įtakoja teisinės apsaugos sąlygas ir turinį.

3.2. Apsauga Lietuvos teisėje

Lietuvos teismų praktikoje firmos vardo (Paryžiaus konvencijos 8 str.) ir juridinio asmens pavadinimo sąvokos vartojamos kaip sinonimai¹⁵⁸, tad gali susidaryti klaidinga nuomonė, kad šios sąvokos yra tapačios. Tačiau komentuojant Paryžiaus konvencijos 8 str. nuostatą jau minėta, kad išskiriamos dvi firmų vardų kategorijos: oficialūs teisiniai verslo subjektų pavadinimai, nurodyti viešuose registruose ir firmų vardai, kurie nesutampa su juridinių asmenų pavadinimais (pavyzdžiui, specialūs pavadinimai, identifikuojantys skirtingas vieno subjekto veiklos sritis). Atitinkamai, Lietuvos nacionalinės teisės normos turi būti aiškinamos sistemiškai, atsižvelgiant į Konvencijos 8 str. aiškinimą.

Sistemiškai aiškinant Lietuvoje esantį teisinį reguliavimą, darytina išvada, kad Lietuvos teisėje yra dvi firmų vardų rūšys, kurios skiriasi teisinės apsaugos prigimtimi, sąlygomis bei apimtimi. Pirmoji rūšis – teisiniai verslo

158 Žr. LAT 2006 m. gegužės 10 d. nutartis civ. byloje *San Marino bendrovė TECNOSERVICE SRL V. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006; taip pat LAT 2004 m. rugsėjo 8 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Balionų šalis“ v. UAB „Vilbalas“*, bylos Nr. 3K-3-408/2004.

subjektų pavadinimai – juridinio asmens pavadinimai, kurie yra saugomi pagal CK, suteikiant jų savininkams išimtinės teises, antroji – kiti firmų vardai, kurie yra saugomi tik netiesiogiai, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagrindu.

Atsižvelgiant į tai, kad apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos yra skiriamas atskiras III-iasis šio darbo skyrius, toliau šiame skyriuje siekiama išanalizuoti tik juridinių asmenų pavadinimų, kaip specifinės firmų vardų rūšies, teisinės apsaugos Lietuvoje reguliavimą. Kitų firmų vardų netiesioginė apsauga pagal nesąžiningos konkurencijos teisę analizuojama šio darbo III-iajame skyriuje prie nesąžiningos konkurencijos teisės normų analizės.

3.2.1. Juridinių asmenų pavadinimų teisinio reguliavimo Lietuvoje raida

Siekiant geriau atskleisti juridinio asmens pavadinimo sampratą ir reguliavimo tikslus Lietuvos teisėje, pirmiausia reikėtų išnagrinėti svarbiausius teisinio reguliavimo raidos bruožus, ir nustatyti, kiek ši raida įtakojo šiandieninį juridinio asmens pavadinimo instituto turinį.

Oficialių pavadinimų teisinis reguliavimas iki įtvirtinimo naujajame Civiliniame kodekse praėjo kelis etapus. Pirmasis etapas po nepriklausomybės atgavimo sietinas su 1990 m. Įmonių įstatymu¹⁵⁹. Šis įstatymas apibrėžė subjektus, kurie turi teisę užsiimti nuolatine komercine-ūkine veikla Lietuvos Respublikoje naudodami savo firmos vardą, bei nustatė jų steigimo tvarką. Anksčiau įsteigtos įmonės turėjo būti perregistruotos pagal naująją tvarką¹⁶⁰. Įmonių registravimo tvarką nustatė 1990 m. Įmonių rejestro įstatymas¹⁶¹, kuris numatė ir reikalavimus dėl registruojamų įmonių firmų vardų viešo paskelbimo, o taip pat įvedė trečiųjų asmenų žinojimo apie įmonės

¹⁵⁹ 1990 m. gegužės 8 d. Įmonių įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1990, Nr. 14-395) (netekęs galios).

¹⁶⁰ 1990 m. gegužės 8 d. Lietuvos Respublikos Seimo nutarimo dėl Lietuvos Respublikos įmonių įstatymo įsigaliojimo tvarkos (su pakeitimais) (Valstybės žinios, 1990, Nr. 14-396) (netekęs galios) 2-4 dalys.

¹⁶¹ 1990 m. liepos 31 d. Įmonių rejestro įstatymas (Valstybės žinios, 1990, Nr. 24-599) (netekęs galios).

įregistravimą prezumpcija¹⁶². Tačiau aptariamuoju laikotarpiu firmos vardas buvo reglamentuojamas tik kaip vienas iš įmonių registro duomenų, bet ne kaip savarankiškas pramoninės nuosavybės objektas. Įstatymai net nenumatė tiesioginio draudimo vėliau registruoti įmones tapačiais ar panašiais firmų vardais. Teisės aktu, tiesiogiai įpareigojančių steigėjus patikrinti ir pasirinkti tokius firmų vardus, kurie nepažeistų kitų firmų vardų savininkų teisių, nebuvo iki Firmų vardų nuostatų priėmimo¹⁶³.

Nuo 1991 m. Firmų vardų nuostatų¹⁶⁴ priėmimo prasidėjo detalesnis firmų vardų reglamentavimas. Firmų vardų nuostatai pakeitė įmonių, įstaigų ir organizacijų pavadinimų (firmų vardų) registravimo tvarką ir numatė jų registravimą Valstybiniame patentų biure. Šie nuostatai jau detalizavo, kad firmos vardas yra oficialus teisinis įmonės, įstaigos ir organizacijos pavadinimas, naudojamas išimtinė teise, taip pat, kad tapataus arba panašaus firmos vardo vartojimas kitos įmonės, įstaigos ar organizacijos veikloje laikomas šios išimtinės teisės pažeidimu (Firmų vardų nuostatų 23 p.). Firmų vardai negalėjo būti ir registruojami, jeigu jie *inter alia*, sutapo su anksčiau registruotais ar pateiktais registruoti firmų vardais arba buvo į juos panašūs (Firmų vardų nuostatų 5.1 p.)¹⁶⁵. Taigi Firmų vardų nuostatai reglamentavo

162 Pagal šį įstatymą įmonės buvo registruojamos vietos savivaldybėse (išskyrus kelias išimtis), apie jų įregistravimą viešai paskelbiant vietos savivaldybės spaudoje, o įmonių, kurios nėra individualios įmonės ar ūkinės bendrijos, taip pat ir respublikinėje spaudoje, nurodant, *inter alia*, įmonės pavadinimą (firmos vardą) (Įmonių rejestro įstatymo 7 str. 2, 3 dalys).

163 T.p. žr. Konkurencijos tarybos prie Valstybinės konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarybos 1996-11-07 nutarimą Nr. 39 "Dėl firmos vardo "NESĖ"".

¹⁶⁴ Patvirtinti 1991 m. spalio 31 d. Vyriausybės nutarimu Nr. 449 Dėl Firmų vardų registravimo (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1991, Nr. 35-967) (netekęs galios).

165 Pažymėtina, kad, nors ir numatydami draudimą registruoti tapačius ar panašius firmų vardus, Firmų vardų nuostatai iš pradžių nesureguliuo klausimo dėl subjektų, kurie dar iki šių nuostatų įsigaliojimo pradėjo naudoti tapačius ar panašius firmų vardus, tarpusavio ginčų. Tuo tikslu 1993 m. kovo 4 d. Vyriausybės nutarimu Nr. 132 (Valstybės žinios, 1993, Nr. 9-220) buvo papildomai numatyta, kad keičiant pasikartojančius firmų vardus, firmos vardas prioritetine tvarka paliekamas tai įmonei, kuri jį turėjo iki Įmonių įstatymo įsigaliojimo, t.y. iki 1990 m. liepos 1 d., o jei iki šios datos atitinkamam vardu buvo pasivadinę keli subjektai, prioritetą buvo suteikiamas pirmajam juo pasivadinusiam. Tokiu būdu šalinant pasikartojančių firmų vardų registracijas, pirmumo teisės į juos buvo nustatomos pagal šias taisykles:

- tarp įmonių, įstaigų ar organizacijų, kurios atitinkamus vardus turėjo iki 1990 m. liepos 1 d., prioritetą suteikiamas anksčiau juo pasivadinusiam;
- tarp įmonių, įstaigų ar organizacijų, iš kurių viena atitinkamą vardą turėjo iki 1990 m. liepos 1 d., o kita įgijo jį tik po šios datos, prioritetą suteikiamas pirmajai;
- tarp įmonių, įstaigų ar organizacijų, kurios abi atitinkamus vardus įgijo laikotarpiu nuo 1990 m. liepos 1 d. iki Firmų vardų nuostatų įsigaliojimo (1991 m. lapkričio 1 d.) – koegzistencija: abiem įmonėms paliekama teisė turėti atitinkamus pavadinimus

firmų vardus jau kaip išimtinių teisių objektus. Kita vertus, Firmų vardų nuostatai nedetalizavo teisių į firmų vardus gynimo tvarkos. Atitinkamai, vėlesniu Vyriausybės nutarimu ginčus dėl teisių į firmų vardus pažeidimo buvo *pasiūlyta spręsti* pagal Konkurencijos įstatymą¹⁶⁶.

Nuo 1999 m. liepos 1 d. Firmų vardų nuostatus pakeitė Firmų vardų įstatymas¹⁶⁷. Šis įstatymas galiojo iki naujajame CK numatyto juridinių asmenų registro veiklos pradžios¹⁶⁸. Pagal šį įstatymą visos pagal Lietuvos Respublikos įstatymus steigiamos firmos ir jų padaliniai privalėjo registruoti firmų vardus, išskyrus, kai firmos vardas yra teisėtai sudarytas tik iš žodžių ar jų santrumpų, nusakančių firmos rūšį, ir steigėjo pavardės. Firmų vardų įstatymas tiesiogiai apibrėžė firmos vardą kaip pramoninės nuosavybės teisių objektą, ir jo samprata bei reglamentavimas iš esmės atitiko oficialiojo pavadinimo, kaip vienos iš firmos vardo Paryžiaus konvencijos 8 str. prasme rūšių, sampratą.

tarp įmonių, įstaigų ar organizacijų, kurių viena ar abi atitinkamu firmos vardu pasivadino po Firmų vardų nuostatų įsigaliojimo, prioritetą suteikiamas anksčiau juo pasivadinusiai (t.p. žr. Konkurencijos tarybos prie Valstybinės konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarybos 1996 m. lapkričio 7 d. nutarimas Nr. 39 “Dėl firmos vardo “NESĖ””). Be to, įmonei, įstaigai ar organizacijai netekus firmos vardo, kitam subjektui toks firmos vardas galėjo būti suteiktas ne anksčiau kaip po trejų metų (Firmų vardų nuostatų 26 p.)

166 Žr. 1993 m. kovo 4 d. Vyriausybės nutarimu Nr. 132 (Valstybės žinios, 1993, Nr. 9-220). Šis teisės aktas įvedė ir kitų Firmų vardų nuostatų patikslinimų. Buvo numatyta, kad nuo 1993 m. kovo 1 d. steigiant įmonę, yra privalomas išankstinis firmų vardų registravimas Valstybiniame patentų biure. Kadangi iki tol išankstinė firmos vardo registracija nebuvo privaloma, tai kilus ginčui dėl išimtinės teisės į firmos vardą tarp firmų, įregistruotų iki šios datos arba tarp šių firmų ir firmų, įregistruotų po 1993 m. kovo 1 d., pirmumo teisė išsaugoti išimtinę teisę į firmos vardą buvo nustatoma pagal firmos įregistravimo firmų registruose, o ne registracijos Valstybiniame patentų biure, datą (1999- m. liepos 1 d. Firmų vardų įstatymo 20 str. 2 d.). Vėlesnis 1994 m. liepos 4 d. Vyriausybės nutarimas Nr. 562 (Valstybės žinios, 1994, Nr. 53-1010) įvedė specialias nuostatas dėl individualių įmonių pavadinimų. Pagal šias nuostatas tapatūs individualių įmonių pavadinimai buvo draudžiami tik vietos savivaldybės ribose. Individualių įmonių pavadinimai, neturintys simbolinio firmos vardo, Valstybiniame patentų biure neprivalėjo būti registruojami, tik iškilus ginčams, Valstybiniame patentų biure įregistruotas individualios įmonės pavadinimas turėjo prioritetą neįregistruoto atžvilgiu.

¹⁶⁷ 1999 m. liepos 1 d. Firmų vardų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) ((Valstybės Žinios, 1999, Nr. 63-2060) (netekęs galios).

168 2000 m. liepos 18 d. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymo (Valstybės žinios, 2000, Nr. 74-2262; Nr. 77; Nr. 80; Nr. 82) 14 str., 2003 m. lapkričio 25 d. Lietuvos Respublikos firmų vardų įstatymo ir jį keitusių įstatymų pripažinimo netekusiais galios įstatymo (Valstybės žinios, 2003, Nr. 116-5252) 3 straipsnis. Pažymėtina, kad juridinių asmenų pavadinimams, kurie iki atitinkamų CK straipsnių įsigaliojimo buvo įregistruoti kaip firmų vardai, yra taikomi jų registracijos metu galioję reikalavimai, numatyti Firmų vardų įstatyme. T.y. jei pavadinimas buvo teisėtai įrašytas į Firmų vardų registrą, jis negali būti pripažintas neteisėtu naujojo Civilinio kodekso normų, numatančių juridinio asmens pavadinimo registracijos sąlygas, pagrindu (Žr. MIKELĖNAS, V.; BARTKUS, G.; MIZARAS, V.; KESERAUSKAS, Š. *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Antroji knyga. Pirmasis leidimas*. Vilnius: Justitia, 2002, p. 114 para 3).

Lyginant su dabartiniu juridinio asmens pavadinimo reguliavimu, vienas iš svarbesnių Firmų vardų įstatymo ypatumų buvo Valstybinio patentų biuro atliekama materiali pareikštų registruoti firmų vardų ekspertizė, kurios metu Valstybinis patentų biuras turėjo teisę *ex officio* atsisakyti įregistruoti firmos vardą nustatęs tiek absoliučius, tiek ir santykinus (grindžiamus trečiųjų asmenų teisių pažeidimu) pagrindus (įstatymo 13 str. 6 d.). Panašus teisinio reguliavimo principas, kai valstybinei institucijai pavedama ne tik viešąjį interesą, bet ir privačius interesus saugančių normų kontrolė, tuo metu galiojo ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos srityje, reglamentuojamoje 1992 m. Konkurencijos įstatymu¹⁶⁹. Manytina, kad tokios išsamios *ex officio* kontrolės teisių numatymas neatitiko pramoninės nuosavybės, kaip privačių interesų apsaugos mechanizmo, prigimties, todėl tokia plati *ex officio* kontrolė galėjo būti pateisinama tik kaip laikinas sprendimas, priimtas atsižvelgiant į pereinamojo laikotarpio sąlygas ir poreikius. Nepaisant to, kaip nagrinėjama toliau, kai kurie didesnės, nei reikalauja juridinio asmens pavadinimo kaip firmos vardo, prigimties, kontrolės požymiai išliko ir dabartiniame juridinio asmens pavadinimo reglamentavime.

Taigi firmos vardo teisinės prigimties reglamentavimas istoriškai skyrėsi: iš pradžių buvo reglamentuojamas vien kaip juridinio asmens teisinio statuso elementas, o vėliau aiškiai dominavo požiūris į juridinio asmens pavadinimą kaip į pramoninės nuosavybės objektą. Pastarasis požiūris vis dėlto nebuvo metodologiškai išgrynintas, kadangi priešingai nei būdinga pramoninės nuosavybės apsaugos teisei, valstybinei institucijai (Valstybiniam patentų biurui) buvo suteiktos ne vien tik viešojo intereso, bet ir privataus pramoninės nuosavybės objekto savininko interesų *ex officio* apsaugos teisės.

3.2.2. Juridinio asmens pavadinimo dabartinis reguliavimas

¹⁶⁹ 1992 m. rugsėjo 15 d. Konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 1992, Nr. 29-841) (netekęs galios).

Juridinio asmens pavadinimo teisinio reguliavimo ir teisinės apsaugos pagrindas yra CK 2.39 – 2.43 straipsniai. CK 2.39 str. numatyta:

1. Juridinis asmuo privalo turėti savo pavadinimą, pagal kurį jį būtų galima atskirti nuo kitų juridinių asmenų.
2. Juridinio asmens pavadinimas yra juridinio asmens nuosavybė, tačiau jis negali būti perduotas ar kitaip perduotas kito asmens nuosavybėn atskirai nuo juridinio asmens.
3. <...>.
4. Juridinio asmens pavadinimas atskirai neregistruojamas ir saugomas nuo tos dienos, kai juridinių asmenų registruui pateikiamas prašymas įregistruoti juridinį asmenį, arba nuo teisės akto priėmimo, jei taikoma šio kodekso 2.46 straipsnio 2.46 straipsnio 3 dalis.
5. Juridinių asmenų registro nuostatai gali nustatyti papildomus reikalavimus juridinių asmenų pavadinimui.

Analizuojant anksčiau galiojusį Firmų vardų įstatymą, jau minėta, kad firmos vardas iš esmės atitiko oficialiojo pavadinimo – vienos iš firmos vardo Paryžiaus konvencijos 8 str. prasme rūšių, sampratą, kadangi jį turėjo tik firmos ir jų padaliniai, t.y. tik ūkine komercine veikla užsiimančios subjektai¹⁷⁰. Tuo tarpu juridinio asmens pavadinimo, reglamentuojamo CK 2.39 – 2.42 straipsniuose, atveju yra kitaip. Juridinio asmens pavadinimą, vadovaujantis CK 2.39 straipsniu, privalo turėti kiekvienas juridinis asmuo, taigi ši sąvoka apima ne vien komercine veikla užsiimančių, bet ir kitų juridinių asmenų pavadinimus.

Teisinė juridinio asmens pavadinimo prigimtis savita tuo, kad jis gali atlikti dvejopą funkciją – oficialaus pavadinimo ir firmos vardo. Oficialaus pavadinimo funkciją atlieka kiekvienas juridinio asmens pavadinimas, tačiau ne kiekvienas juridinio asmens pavadinimas atlieka taip pat ir firmos vardo funkciją. Dvejopa juridinio asmens pavadinimo paskirtis sąlygoja juridinio asmens pavadinimo teisinės apsaugos atsiradimą ir jos apimtį.

170 1999 m. liepos 1 d. Firmų vardų įstatymo (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės Žinios, 1999, Nr. 63-2060) 2 str. 3 dalis.

3.2.3. Teisinės apsaugos atsiradimo specifika

Kaip nagrinėta šiame darbe anksčiau, juridinio asmens pavadinimas turi atitikti materialiąsias teisinės apsaugos sąlygas, t.y. turėti skiriamąjį požymį ir gebėjimą atlikti vardo funkciją, kuriuos detalizuoja CK 2.40 straipsnis. Tačiau juridinio asmens pavadinimo atitikimas materialiems reikalavimams, kaip ir neprieštaravimas ankstesnėms kitų asmenų teisėms bei atitikimas kitiems pavadinimo sudarymo reikalavimams juridinio asmens steigimo metu iš esmės nėra tikrinamas. Šiuo požiūriu dabartinis teisinis reguliavimas iš esmės skiriasi nuo anksčiau galiojusio Firmų vardų įstatymo, pagal kurį Valstybinis patentų biuras atlikdavo materialią pareikštų registruoti firmų vardų ekspertizę, kurios metu jis turėjo teisę *ex officio* atsisakyti įregistruoti firmos vardą nustaćius tiek absoliučius, tiek ir santykinus (grindžiamus trečiųjų asmenų teisių pažeidimu) pagrindus (Firmų vardų įstatymo 13 str. 6 d.). Pagal naująjį CK ir Juridinių asmenų registro nuostatus¹⁷¹, siekiant, kad juridinių asmenų steigimo procedūra neužsitęstų, registro tvarkytojo sprendimas dėl juridinio asmens pavadinimo tinkamumo, yra priimamas, patikrinus tik kelis formalius atsisakymo įregistruoti juridinio asmens pavadinimą pagrindus. O, būtent registruojant juridinio asmens, filialo ar atstovybės pavadinimą, juridinių asmenų registro tvarkytojas patikrina registruojamo pavadinimo tapatumą su ankstesniais juridinių asmenų, filialų ir atstovybių pavadinimais, tapatumą su laikinai įtrauktais į registrą pavadinimais ir tapatumą su įregistruotais prekių ženklais (Juridinių asmenų registro nuostatų 75, 77, 78 p.). Juridinio asmens pavadinimo atitikimas kitiems materialiems reikalavimams, įskaitant net ir viešuoju interesu grindžiamus reikalavimus, gali būti tikrinamas tik *ex poste*, suinteresuotam asmeniui reikalaujant pakeisti atitinkamą juridinio asmens pavadinimą teismo tvarka (CK 2.42 str. 2 d.).

¹⁷¹ 2003 m. lapkričio 12 d. Vyriausybės nutarimas Dėl Juridinių asmenų registro įsteigimo ir Juridinių asmenų registro nuostatų patvirtinimo (su pakeitimais ir papildymais (*Valstybės žinios*, 2003, Nr. 107-4810).

Manytina, kad atsižvelgiant į tai, jog steigimo metu juridinio asmens pavadinimo skiriamasis požymis, gebėjimas atlikti vardo funkciją ir kiti pavadinimo sudarymo reikalavimai nėra tikrinami, pavadinimo atitikimo šiems reikalavimams klausimas gali būti keliamas ir svarstomas, nagrinėjant ginčus dėl galimo teisių į šį juridinio asmens pavadinimą pažeidimo. Pirma, kita ginčo šalis gali reikšti priešinį reikalavimą, kad teismas įpareigotų ieškovą pakeisti juridinio asmens pavadinimą CK 2.42 str. normos pagrindu. Pagal CK 2.42 str. 2 d. juridinis asmuo, kurio teisė į pavadinimą pažeista dėl to, kad kitas asmuo neteisėtai naudoja pirmojo pavadinimą, arba dėl to, kad kitas asmuo naudoja pavadinimą, kuris neatitinka bendrųjų CK 2.39 str. reikalavimų, turi teisę kreiptis į teismą ir reikalauti, kad teismas įpareigotų juridinį asmenį nutraukti neteisėtus veiksmus arba pakeisti pavadinimą. Antra, manytina, kad tais atvejais, kai juridinio asmens pavadinimas neatitinka absoliučiu, t.y. viešojo intereso tikslais nustatytų reikalavimų: prieštarauja viešajai tvarkai ar gerai moralei ir klaidina visuomenę dėl juridinio asmens steigėjo, dalyvio, buveinės, veiklos tikslo, teisinės formos arba kitų asmenų pavadinimus ar prekių ženklus (jei klaidinimo laipsnis ar pobūdis sąlygoja, kad pažeidžiamas ir viešas, o ne vien tokio žymens naudotojo privatus interesas) (CK 2.39 str. 3 d.) arba yra sudarytas pažeidžiant lietuvių bendrinės kalbos normas¹⁷² (CK 2.40 str. 2, 3 d.), teismas gali *ex officio* įpareigoti pakeisti pavadinimą, ištaisant šiuos jo trūkumus (*mutatis mutandis* taikant CK 2.42 str. 2 d.), o jei tokie trūkumai neištaisomi – atsisakyti ginti teises į tokį pavadinimą¹⁷³.

¹⁷² Valstybinės kalbos statuso įtvirtinimas Konstitucijos 14 straipsnyje reiškia, kad lietuvių kalba Lietuvoje yra konstitucinė vertybė; atitinkamai, Lietuvių bendrinės kalbos normų pažeidimas laikytinas viešąjį interesą ginančių normų pažeidimu (LAT 2006 m. birželio 8 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-7-20/2006, skelbta: Teismų praktika, 2007 Nr. 26).

¹⁷³ LAT praktikoje jau buvo sprendžiama tokio pobūdžio situacija autorių teisių apsaugos srityje. Šioje byloje fotografijų autoriai siekė prisiteisti neturtinės žalos atlyginimą dėl jų neturtinių teisių pažeidimo. LAT šioje byloje konstatavo, kad ieškovų reikalavimas neturi būti tenkinamas, motyvuodamas tai *inter alia* viešajai tvarkai prieštaraujančiu fotografijų turiniu: „Teismas, aiškindamas bet kurį įstatymą ir jį taikydamas privalo vadovautis taip pat ir teisingumo, sąžiningumo ir protingumo principais, nes tik taip teismas gali įgyvendinti savo konstitucinę pareigą užtikrinti teisingumą kiekvienoje byloje (Konstitucijos 109 str.). Teismo pareiga yra taip pat ginti viešą interesą. Todėl nors šioje byloje nėra sprendžiamas fotografijose pavaizduotų asmenų garbės, orumo ar dalykinės reputacijos gynimo klausimai, visiškai atsiriboti nuo panaudotų fotografijų turinio, kai jų autoriai patys reiškia reikalavimus dėl moralinės ir materialinės žalos atlyginimo, negalima, nes šių nuotraukų autorių teisių gynimas reikštų veiklos, prieštaraujančios įstatymams ir geros moralės principams, toleravimą ir gynimą.“ (LAT 2001 m. rugsėjo 27 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-7-571/2001).

Kaip minėta, pagal Juridinių asmenų registro nuostatų 75, 77, 78 p. juridinių asmenų registro tvarkytojas atlieka *ex ante* patikrinimą tik dėl prašomo įtraukti į registrą juridinio asmens pavadinimo tapatumo su ankstesniais juridinių asmenų, filialų ir atstovybių pavadinimais, laikinai įtrauktais į registrą pavadinimais ir tapatumo su įregistruotais prekių ženklais, taip pat dėl to, ar filialo ar atstovybės pavadinime yra nurodytas juridinio asmens (steigėjo) pavadinimas ir žodis „filialas“ ar „atstovybė“. Nustačius tapatumą su šiais ankstesniais žymenimis, arba filialo ar atstovybės pavadinimo neatitikimą aukščiau nurodytam reikalavimui, šiuo pagrindu registro tvarkytojas atsisako įregistruoti tokį juridinio asmens pavadinimą *ex officio*. Tapatumo su anksčiau į tą patį registrą įtrauktais pavadinimais patikrinimas yra pagrįstas ir būtinas; jis atitinka ir aukščiau analizuotą užsienio valstybių teisinę praktiką. Tuo tarpu teisės normos, pagal kurias *ex officio* tikrinama ir dėl tapatumo įregistruotiems *prekių ženkams* ir nustačius tapatumą, vienašališkai atsisakoma įregistruoti juridinio asmens pavadinimą, teisinis pagrindumas yra abejotinas.

Pirma, ši norma negalėtų būti pagrindžiama kaip prezumpcija, kad juridinio asmens pavadinimo, tapataus anksčiau įregistruotam prekių ženklui, naudojimas sudarys kito asmens prekių ženklo pažeidimą. Juridinio asmens pavadinimą pagal Juridinių asmenų registro nuostatų 77 p. atsisakoma įregistruoti neatsižvelgiant į juridinio asmens veiklos sritį ir net tai, ar juridinis asmuo išvis užsiims komercine veikla, taip pat ir neatsižvelgiant į prekių ar paslaugų, kurioms įregistruotas ankstesnis prekių ženklas, kategorijas. Todėl pažeidimo prezumpcijai aiškiai prieštarauja prekių ženklų teisėje galiojantis specializacijos principas, pagal kurį teisės į prekių ženklą apima tik tas prekes ar paslaugas, kurioms prekių ženklas yra įregistruotas. Šis principas yra tiesiogiai įtvirtintas Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d., apibrėžiant prekės ženklo teisinės apsaugos ribas. LAT Senato aprobuotoje LAT nutartyje byloje San Marino bendrovė TECNOSERVICE SRL V. UAB „Neono linija“ aiškinant santykį juridinio asmens pavadinimas *versus* prekių ženklas ir remiantis šių žymenų funkcijomis, jau buvo konstatuota, kad juridinis asmuo,

turintis teisę į savo juridinio asmens pavadinimą, automatiškai neįgyja galimybės vien tik šios teisės pagrindu ginčyti visų tapačių ar klaidinamai panašių juridinio asmens pavadinimui prekių ženklų, įregistruotų kito asmens vardu, registracijų, nepriklausomai nuo prekių (paslaugų), kurioms žymėti yra skirti ginčijami ženklai¹⁷⁴. Ši išvada suformuluota juridinių asmenų pavadinimų atveju, kur specializacijos principas yra išreikštas silpniau nei prekių ženklų teisėje, todėl ji neabejotinai galioja ir *vice versa*, sprendžiant galimybę ankstesnio prekių ženklo pagrindu uždrausti juridinio asmens pavadinimo registraciją. Taigi manytina, kad toks *ex officio* atsisakymo pagrindas prieštarauja komercinių žymenų teisinės apsaugos principams ir atitinkamai, negali būti pagrindžiamas komercinių žymenų teisinės apsaugos motyvais.

Antra, šios normos nepateisintų ir argumentas dėl siekio apsaugoti vartotojus, t.y. užtikrinti jų apsaugą nuo klaidinimo. Vartotojų klaidinimą, kaip nesąžiningos komercinės veiklos porūšio, sampratą apibrėžia Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas. Pagal šio įstatymo 3 straipsnį komercinė veikla yra nesąžininga tik tuo atveju, jeigu ji iš esmės iškreipia arba gali iš esmės iškreipti vidutinio vartotojo ekonominę elgesį konkrečių prekių ar paslaugų, kurias tiekia tokio pavadinimo savininkas, atžvilgiu. Pažymėtina, kad Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva, kurią įgyvendina šis įstatymas, yra visiško harmonizavimo direktyva, nepaliekanti valstybėms narėms galimybės nacionalinėje teisėje išsaugoti ar numatyti platesnę vartotojų apsaugą nei numatytoji Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje. Kadangi juridinio asmens pavadinimo registracijos metu konkreči juridinio asmens veiklos sritis bei numatomų tiekti prekių ar paslaugų rūšys nėra lyginamos ir vartotojų realaus suklaudinimo galimybė nėra nustatinėjama, darytina išvada, kad nagrinėjama norma negali būti pagrindžiama vartotojų interesų apsaugos tikslu.

174 LAT 2006 m. gegužės 10 d. nutartis civ. byloje *San Marino bendrovė TECNOSERVICE SRL V. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006.

Manytina, kad nagrinėjama norma galėtų būti pagrįsta nebent juridinio asmens pavadinimo, kaip oficialaus pavadinimo, specifine paskirtimi ir specifiniu teisiniu reguliavimu. Būtų galima teigti, kad griežtesnis teisinis reguliavimas šiuo atveju yra numatytas kaip balansas tarp kelių siekių: (i) siekio užtikrinti, kad juridinių asmenų registro informacija leis neklystamai identifikuoti konkretų asmenį, nepainiojant jį su analogiško prekių ženklo savininku, (ii) siekio suteikti daugiau teisinio tikrumo pavadinimą pasirinkusiam asmeniui (atsižvelgiant į didesnę ginčų tikimybę, pasirinkus tapatų kito asmens prekių ženklui pavadinimą) ir (iii) siekio neprailginti ir neapsunkinti juridinio asmens steigimo procedūros, ko pareikalautų juridinio asmens planuojamos veiklos sričių analizė ir lyginimas su tapačių prekių ženklų apsaugos sritimi. Atsakymas į klausimą, ar ši norma praktikoje pasiekia tinkamą balansą ir ar ji nesąlygoja daugiau neproporcingų apsunkinimų nei naudos, reikalautų jau empirinio tyrimo.

Teisiniu požiūriu abejotina, ar šis argumentas būtų pakankamas, jeigu tam tikrais atvejais iškiltų klausimas dėl Juridinių asmenų registro nuostatų 77 p. normos galimo prieštaravimo EB teisėje įtvirtintai asmenų steigimosi laisvei. Toks klausimas galėtų iškilti, pavyzdžiui, jeigu kitoje ES valstybėje narėje veikianti bendrovė siektų įsteigti dukterinę bendrovę Lietuvoje, išsaugant tokį pat pavadinimą, o jos pasirinktą dukterinės bendrovės pavadinimą būtų atsisakyta registruoti dėl Lietuvoje galiojančios tapataus prekių ženklo registracijos, nors ir galiotų kitoje verslo srityje.

Panaši situacija buvo nagrinėjama ETT sprendime *Pfeiffer Grosshandel*¹⁷⁵ byloje. ETT šioje byloje pažymėjo, kad nacionalinės teisės priemonės, taikomos valstybėje narėje įsisteigusių įmonių iš kitų valstybių narių atžvilgiu, sudaro įsisteigimo teisės ribojimą, jeigu dėl jų įmonės iš kitų valstybių narių gali atsidurti teisiškai ar faktiškai blogesnėje padėtyje nei atitinkamos valstybės narės nacionalinės įmonės. Toks ribojimas, net jei jis yra taikomas nediskriminuojant, prieštarauja EB Sutarties 43 str. (ex 52 str.),

175 ETT 1999 m. gegužės 11 d. sprendimas byloje *Pfeiffer Grosshandel GmbH v Löwa Warenhandel GmbH*, bylos Nr. C-255/97, ECR I-9077.

taikomam kartu su EB Sutarties 39 str. (ex 48 str.), išskyrus tik atvejus, kai jis pateisinamas aukštesniais viešojo intereso reikalavimais, yra tinkamas užtikrinant šio tikslo pasiekimą ir nėra didesnis nei būtina šias tikslui pasiekti.

Atitinkamai, ETT pažymėjo, kad jo nagrinėto ginčo atveju uždraudimas atsakovo dukterinei bendrovei vykdyti savo veiklą Austrijoje tuo pačiu pavadinimu, kuri teisėtai naudojo jo motininė bendrovė Vokietijoje ir kuri norėjo formuoti bendrą įmonių grupės įvaizdį visoje Europos Sąjungoje, kenkė atsakovo interesams, kadangi vertė jį keisti savo reklaminę kampaniją bei identitetą priklausomai nuo įsisteigimo vietos. Tačiau ETT nustatė, kad nagrinėtoje byloje tokį draudimą numaćiusi nacionalinės teisės nuostata buvo skirta apsaugoti firmų vardus nuo faktinės suklaidinimo galimybės. Atsižvegdamas į tai, ETT nusprendė, kad tokiu atveju nacionalinės teisės norma, numatanti galimybę uždrausti naudoti firmos vardą, yra pateisinama aukštesniais viešojo intereso reikalavimais, susijusias su pramoninės ir komercinės nuosavybės apsauga. ETT taip pat pažymėjo, kad apsauga nuo suklaidinimo galimybės atitinka firmos vardo savininko specifinį teisių turinį, t. y. apsaugoti firmos vardo savininką nuo tokios rizikos. Uždraudimas naudoti atitinkamą firmos vardą nagrinėtos bylos aplinkybėmis buvo tinkama priemonė siekiamam tikslui ir ji nebuvo didesnė nei būtina atitinkamam tikslui pasiekti, kadangi nacionalinis teismas šioje byloje jau buvo nustatęs, kad egzistavo faktinė suklaidinimo galimybė¹⁷⁶.

Atsižvelgiant į ETT išaiškinimą *Pfeiffer Grosshandel* byloje, galima daryti išvadą, kad nacionalinės teisės įgyvendinimas, kuris sudaro kliūtį vienoje valstybėje narėje teisėtai veikiančiai įmonei plėsti savo veiklą į kitą valstybę narę, šiam tikslui išsaugant tokį pat firmos vardą kaip ir tas, kurį ji naudojo ankstesnėje valstybėje narėje, laikytinas įsisteigimo laisvės apribojimu, kuris gali būti pateisinamas tik EB Sutartyje numatytais pagrindais. Tarp šių pagrindų yra ir viešąjį interesą atitinkantys reikalavimai dėl pramoninės ir komercinės nuosavybės apsaugos, tačiau jais galima

¹⁷⁶ *Ibid.*, paras 19-24.

pateisinti taikomus ribojimus tik tiek, kiek tokie ribojimai yra proporcingi, t. y. atitinka siekiamą pramoninės ir komercinės nuosavybės apsaugos tikslą¹⁷⁷.

Tuo tarpu atsižvelgiant į ankstesnius argumentus dėl nagrinėjamo ribojimo nesuderinamumo su firmų vardų ir prekių ženklų teisinio reguliavimo principais, manytina, kad Juridinių asmenų registro nuostatų 77 p. norma neatitiktų šios išimties taikymo sąlygų, todėl susiklosčius panašioms aplinkybėms, kaip nagrinėtos *Pfeiffer Grosshandel* byloje, tikėtina, kad Juridinių asmenų registro nuostatų 77 p. normos taikymas galėtų reikšti nepateisinamą EB Sutarties garantuojamos įsisteigimo laisvės ribojimą.

3.2.4. Teisinės apsaugos turinys

Kaip minėta, juridinio asmens pavadinimo teisinės apsaugos specifika apsprendžia dvejopa jo prigimtis ir funkcija: oficialaus pavadinimo ir firmos vardo. Nors šie du aspektai tarpusavyje susiję, teoriniu požiūriu galima išskirti, kaip kiekvienas iš šių aspektų įtakoja juridinio asmens pavadinimo teisinės apsaugos ribas.

1) Juridinio asmens pavadinimo, kaip oficialaus pavadinimo, apsauga

Oficialus pavadinimas juridiniam asmeniui būtinas tam, kad šis galėtų įgyvendinti savo veiksnumą ir dalyvauti teisiniuose santykiuose. Jei firmos vardo funkcija yra identifikuoti ir atskirti verslo subjektus prekių ar paslaugų rinkoje, tai juridinio asmens pavadinimo, kaip oficialaus pavadinimo, paskirtis – identifikuoti juridinį asmenį kaip savarankišką teisės subjektą, kai šis dalyvauja teisiniuose santykiuose (tiek civiliniuose, tiek ir mokestiniuose, administraciniuose, procesiniuose ir kt.)¹⁷⁸. Todėl juridinio asmens pavadinimo

¹⁷⁷ Taip pat žr. BARNARD, Catherine. *Europos Sąjungos materialinė teisė. Keturiolikos laisvės. 2: Laisvas asmenų, paslaugų ir kapitalo judėjimas*. Vilnius: Eugrimas, 2006, p. 134.

¹⁷⁸ Pavyzdžiui, Ispanijos Įmonių registro sprendimuose tiesiogiai nurodoma, kad juridinio asmens (įmonės) pavadinimo funkcija nėra atskirti rinkoje t.t. verslą, bet daugiau identifikuoti subjektą, kuris yra atsakingas atitinkamuose teisiniuose santykiuose (AIPPI. Conflicts between trademarks and company and business names, Summary Report. <http://www.aippi.org/reports/q155/q155-Summary->

teisinių reguliavimą įtakoja viešasis interesas sudaryti sąlygas tretiesiems asmenims (*inter alia*, jo sudaromų sandorių šalims, valstybės institucijoms) tiksliai identifikuoti teisinių santykių šalį.

Manytina, kad juridinio asmens pavadinimo kaip oficialaus teisinio pavadinimo, funkcija, sąlygojo ir draudimą juridiniam asmeniui disponuoti savo pavadinimu, perduodant ar kitaip perduodant jį kito asmens nuosavybėn atskirai nuo paties juridinio asmens (CK 2.39 str. 2 d.)¹⁷⁹.

Juridinio asmens pavadinimo, kaip oficialaus pavadinimo teisinę apsaugą įtakoja bendrosios asmens teisės į vardą ir nuosavybės apsaugai skirtos normos, todėl ši apsauga pasižymi tam tikra specifika, lyginant su kitais firmų vardais:

Pirma, juridinio asmens pavadinimas yra vienas iš viešajame registre tvarkomų juridinio asmens duomenų, ir teisių į jį įgijimas siejamas ne su faktiniu naudojimu, o būtent su įtraukimu į registrą¹⁸⁰. Tuo tarpu kitų firmų vardų, kurie nėra juridinio asmens pavadinimai, apsaugai atsirasti reikalingas

[e.htm](#).). BIRPI Pavyzdinio įstatymo komentare taip pat nurodoma, kad jei prekių ženklų apsauga yra siejama su jų registracija, tai pavadinimai kurie yra privalomai ir nuolat naudojami, yra saugomi nuo klaidinimo jau paties jų naudojimo pagrindu. Kai kuriose valstybėse yra numatyta privaloma pavadinimų registracija, tačiau jos tikslai paprastai yra tik viešo pobūdžio (kontrolės, mokesčių apskaitos tikslais), atitinkamai, pareiga registruotis yra neretai numatyta tik bendrovėms, ir netaikoma smulkiems ar laikiniems verslininkams. Tačiau pastarųjų naudojami pavadinimai bet kuriuo atveju turi būti saugomi nuo klaidinimo, ir ši apsauga turi būti suteikiama vien tik naudojimo pagrindu (žr. BIRPI. *Model Law For Developing Countries on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition*. Geneva, 1967).

¹⁷⁹ Kai kurių valstybių teisėje pripažįstamas bendras draudimas perleisti komercinius žymenis atskirai nuo teisių į jais žymimus objektus, kuris grindžiamas būtent ekonominiais argumentais (žr., pvz., LANDES, William M.; POSNER, Richard A. *Trademark Law: an Economic Perspective*. *The Journal of Law and Economics*. University of Chicago Press, 1987 Nr. 30(2), p. 284-287). Tačiau Lietuvos teisei komercinių žymenų teisinės apsaugos srityje toks bendras principas nėra būdingas (jo nenumato nei Prekių ženklų įstatymas, nei Konkurencijos įstatymas). Atitinkamai, manytina, kad jo numatymą CK normose dėl juridinio asmens pavadinimo sąlygojo ne ekonominiai motyvai, susiję juridinio asmens pavadinimo, kaip komercinio žymens, apsauga, bet viešasis interesas, susijęs su juridinio asmens pavadinimo, kaip oficialaus pavadinimo, funkcija.

¹⁸⁰ Pažymėtina, kad skirtingose valstybėse oficialių pavadinimų registracijos sistema turi savo ypatumų. Juridinių asmenų pavadinimų registracija gali būti atliekama nacionaliniu arba regionų lygmeniu; arba nacionalinės ir regioninės registracijos sistemos gali būti derinamos kartu. Viena registracijos sistema gali būti taikoma visų juridinių asmenų pavadinimams arba ji gali būti diferencijuota, atsižvelgiant į juridinių asmenų rūšis ar kitus kriterijus. Pavyzdžiui, Latvijoje ir Estijoje komercine veikla užsiimančių juridinių asmenų pavadinimams yra taikoma speciali, atskira nuo viešųjų juridinių asmenų, registracijos sistema. Komercine veikla užsiimantys juridiniai asmenys (firmos) yra steigiami ir jų teisiniai pavadinimai (firmų vardai) registruojami pagal specialias 2000 m. balandžio 13 d. Latvijos Komercinio įstatymo ir 1995 m. vasario 15 d. Estijos Komercinio kodekso taisykles.

jų faktinis naudojimas ir tam tikros reputacijos įgijimas tokio naudojimo eigoje (plačiau žr. apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos skirtų normų analizę).

Antra, juridinio asmens pavadinimo, kaip oficialaus pavadinimo, apsaugos esmę išreiškia CK 2.42 str. 1 d. norma, kuri numato pavadinimo savininko teisę *uždrausti kitiems asmenims įgyti teisių ir pareigų prisidengiant jo pavadinimu arba naudoti pavadinimą be jo sutikimo*. Ši norma saugo pavadinimą kaip juridinio asmens teisinio statuso elementą, o jos formuluotė yra visiškai tokia pati kaip ir fizinio asmens teisės į vardą apsaugai skirtos CK 2.20 str. 1 d. normos („*draudžiama įgyti teisių ir pareigų prisidengiant kito asmens vardu*“). Atitinkamai, CK 2.42 str. 1 d. ir CK 2.20 str. 1 d. normos turėtų būti aiškinamos vadovaujantis panašiais principais.

Remiantis CK 2.20 str. 1 d. komentaru, teisių ir pareigų įgijimo prisidengiant kito asmens vardu pavyzdžiai yra dokumentų klastojimas, apsimestinio sandorio sudarymas ar kitoks neteisėtas veikimas kito asmens vardu (pavyzdžiui, pasirašant kito asmens vardu skundus ar pareiškimus, siunčiamus valstybės ir savivaldybės institucijoms ir pan.)¹⁸¹. Atsižvelgiant į juridinio asmens pavadinimo, kaip asmens teisinio statuso elemento, prigimtį bei minėtus prisidengimų kito asmens vardu pavyzdžius, darytina išvada, kad prisidengimas kito asmens vardu reiškia kito asmens vardo ar juridinio asmens pavadinimo *neteisėtą naudojimą atliekant teisinius veiksmus*. Tokių veiksmų pasekoje įgyjamos subjektinės teisės ir pareigos trečiųjų asmenų atžvilgiu, kurie, įeidami į teisinį santykį su pavadinimą naudojančiu asmeniu, klysta dėl kitos teisinio santykio šalies tapatybės.

Atitinkamai, CK 2.42 str. 1 d. norma skiriasi nuo firmų vardų apsaugai skirtų normų tuo, kad ji neapriboja juridinio asmens pavadinimą apsaugos ribų jo savininko veiklos sritimi. Priešingai, ji visai nekelia reikalavimo, kad juridinio asmens pavadinimo savininkas apskritai vykdytų kokią nors veiklą kaip apsaugos atsiradimo sąlygą ar kaip jos ribų nustatymo kriterijų.

181 MIKELĖNAS, V.; BARTKUS, G.; MIZARAS, V.; KESERAUSKAS, Š. *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Pirmasis leidimas*. Vilnius: Justitia, 2002, p. 51 para 4.

Juridinio asmens pavadinimo, kaip asmens teisės į vardą atitikmens, teisinis statusas leidžia pagrįsti, kad teisė į juridinio asmens pavadinimą greta negatyviojo aspekto (teisės uždrausti kitiems asmenims savintis jo pavadinimą) akivaizdžiai turi ir pozityvųjį aspektą (juridinio asmens pavadinimo savininko teisę įprastu būdu naudoti savo pavadinimą)¹⁸². Tokia išvada gali būti pagrindžiama analogija su fizinio asmens teisę į vardą reglamentuojančia CK 2.20 str. 2 d. norma, kuri numato asmens teisę naudoti savo pilną ar sutrumpintą vardą (vardus).

Šiuo požiūriu juridinio asmens pavadinimo apsauga Lietuvos teisėje taip pat skiriasi nuo kitų firmų vardų apsaugos. Firmų vardų teisinė apsauga pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. apsiriboja iš esmės tik teise *drausti* atlikti tam tikrus veiksmus, atitinkančius įstatyme numatytas sąlygas. Kita vertus, būtina pažymėti, kad užsienio valstybių teisėje ir teisės doktrinoje jau linkstama pripažinti pozityvaus naudojimo teises ir kitiems firmų vardams, nesantiems oficialiais pavadinimais. Pozityvusis firmos vardo savininko teisių aspektas – t.y., teisė laisvai ir nevaržomai naudoti savo vardą Sąjungos šalyse, nepažeidžiant trečiųjų asmenų teisių, doktrinoje kartais išskiriamas ir analizuojant bendrąją firmų vardų apsaugą pagal Konvencijos 8 straipsnį¹⁸³. Atitinkamai, ETT aiškindamas prekių ženklo savininko teisių apribojimą, numatantį kito asmens (tiek fizinio, tiek ir juridinio)¹⁸⁴ teisę naudoti savo vardą, taip pat rėmėsi Konvencijos 8 str. numatyta bendrąja firmų vardų apsaugos norma, nereikalaujant įrodyti oficialaus pavadinimo statusą. Vis dėlto Lietuvos teisėje firmų vardams, kurie nėra juridinio asmens pavadinimai ir nėra žinomesni užsienio subjektų pavadinimai, kurie prilyginami juridinio asmens pavadinimui pagal CK 2.39 str. 3 d., pozityvaus naudojimo teisė ir jos apsauga nėra numatyta.

¹⁸² Šis pozityvusis aspektas identifiuojamas ir užsienio valstybių teisės doktrinoje, visų pirma Vokietijoje (INGERL, Reinhard; ROHNKE, Christian. *MarkenG. 2 Auflage*. Muenchen: Verlag C.H.Beck, 2003, p. 890; GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 245-246).

¹⁸³ LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1553.

¹⁸⁴ Plačiau apie tai žr. ETT 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimą byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar*..

Juridinio asmens pavadinimo pozityvaus naudojimo teisė neapima teisės juridiniam asmeniui atskirai perduoti ar kitaip perduoti juridinio asmens pavadinimą – draudimą atlikti tokius veiksmus tiesiogiai numato CK 2.39 str. 2 d. norma. Manytina, kad šis specifinis ribojimas yra suderinamas su juridinio asmens pavadinimo, kaip juridinio asmens nuosavybės objekto, samprata, kadangi nuosavybės teisė yra teisė *nepažeidžiant įstatymų* ir kitų asmenų teisių ir interesų savo nuožiūra valdyti, naudoti nuosavybės teisės objektą ir juo disponuoti (CK 4.37 str. 1 dalis). Be to, nuosavybės teisės į nematerialų turtą turi skirtumą, lyginant jas su nuosavybės teisėmis į materialųjį turtą – šie skirtumai pasireiškia ir *išimtinių teisių* sampratoje. Kaip nurodo *Lehmann*, nuosavybės teisė į materialų objektą yra natūraliai, dėl savo prigimties išimtinė. Tai pagrindžiama tuo, kad materialaus teisių objekto ekonominis naudingumas mažėja tuo labiau, kuo didesniai skaičiui asmenų suteikiama teisė jį naudoti. Tuo tarpu intelektualinės nuosavybės objektai iš principo galėtų būti naudojami ir keleto asmenų, nepakenkiant jų ekonominei naudai. Todėl teisės į pastaruosius objektus suteikiamos tiek, kiek visuomenė laiko jas esant reikalingomis siekiant bendros naudos¹⁸⁵. Atitinkamai, kadangi intelektualinės nuosavybės teisės yra specialiai įstatymų leidėjo sukurtos, siekiant tam tikrų bendros naudos tikslų, todėl ir įstatymuose apibrėžta jų apsauga nėra absoliuti, o apima tik tiek, kiek reikalinga tikslams, dėl kurių šios teisės buvo numatytos, pasiekti. Tuo tarpu CK 2.39 str. 2 dalyje numatytą draudimą juridiniam asmeniui perleisti savo pavadinimą atskirai nuo paties juridinio asmens būtent ir pateisina juridinio asmens pavadinimo tikslas bei esminė funkcija – atskirti juridinį asmenį nuo kitų juridinių asmenų (CK 2.39 str. 1 d.).

Nepaisant draudimo perleisti juridinio asmens pavadinimą atskirai nuo paties juridinio asmens, pozityvusis teisinės apsaugos aspektas gali sąlygoti platesnę juridinio asmens pavadinimo apsaugą tam tikrose situacijose, kuriose kiti firmų vardai nebūtų apsaugoti. Pavyzdžiui, jis tampa svarbus ginčiuose dėl teisių į kitų asmenų įregistruotus atitinkamus domenų pavadinimus. Tai

¹⁸⁵ LEHMANN, Michael. Property and Intellectual Property – Property Rights as Restriction on Competition in Furtherance of Competition. *IIC*, 1989, para 14.

ilustruoja Vokietijos Aukščiausiojo Federalinio teismo sprendimas byloje tarp degalais prekiaujančios tarptautinės bendrovės pavadinimu *Shell* ir privataus fizinio asmens, turinčio pavardę Shell ir įregistravusio atitinkamą domeno pavadinimą (*shell.de*) savo šeimos privačiam internetiniam puslapiui. Kadangi atsakovas nevykdė jokios komercinės veiklos per atitinkamą tinklą, bendrovės Shell reikalavimas uždrausti šio domeno pavadinimo naudojimą Vokietijos prekių ženklų įstatymo 15 str. pagrindu (šiuo aspektu atitinkančio Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normą) buvo atmestas. Tačiau ieškinys buvo patenkintas Vokietijos CK 12 str., saugančio bendrąją teisę į vardą, pagrindu. Teismas nustatė, kad naudojant tokį domeno vardą buvo pažeisti ieškovo interesai, verti teisinės apsaugos, kadangi *iš jo buvo atimta galimybė pateikti informaciją apie savo bendrovę paprasčiausiu ir rinkoje įprastu būdu*. Kadangi didžioji visuomenės dalis atitinkamame tinklapyje ieškos būtent informacijos apie ieškovo bendrovę, atsakovo veiksmai lėmė ir “pirminio įspūdžio” klaidinimą. Atsižvelgdamas į tai, kad paties atsakovo pavardė buvo Shell, teismas pabrėžė, kad bendruoju atveju veiksmai, kurie yra grindžiami savarankiška teise į tokį pat vardą, yra teisėti, ir, jeigu savarankiškas subjektines teises, pagrindžiančias interesą įregistruoti atitinkamą domeno pavadinimą, turi keli asmenys, tai teisę į atitinkamą domeną įgis pirmasis jį įregistravęs asmuo, nepriklausomai nuo to, ar jo subjektinė teisė atsirado anksčiau, ar vėliau nei kito asmens. Tačiau išimtinu atveju savarankiškos teisės naudojimas taip pat yra neteisėtas, jeigu jis sąlygoja didelę šalių interesų disproporciją. Nagrinėjamoje byloje teismas konstatavo esant tokią disproporciją ir atitinkamai, uždraudė atsakovui naudoti atitinkamą domeno pavadinimą, neatsižvelgiant į tai, kad jis naudojamas ne komercinės veiklos srityje¹⁸⁶. Taigi ginčiuose dėl domenų pavadinimų asmuo, kurio teisėtas

186 Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 2001 m. lapkričio 22 d. sprendimas byloje *shell.de* (GRUR 2002, 622, 623). Vėlesniame ginče dėl domeno pavadinimo „*mho.de*“ teismas interesų pasvėrimo taisyklę, vertinant domeno pavadinimą įregistravusio atsakovo veiksmus, pritaikė ir komercinės veiklos kontekste. Teismas konstatavo, kad Vokietijos CK 12 str. ginama teisė į vardą išimtiniais atvejais gali būti pažeista ir tuomet, kai tapatų domeno pavadinimą naudojantis asmuo vykdo nepanašią į ieškovo komercinę veiklą, jeigu egzistuoja didelė šalių interesų naudoti atitinkamą vardą disproporcija (Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 2004 m. rugsėjo 9 d. sprendimas byloje *mho.de* (GRUR 2005, 430).

interesas naudoti savo atitinkamą vardą kaip domeno pavadinimą yra nepalyginamai mažesnis, gali būti įpareigotas naudoti jį tik pridėjus papildomus, klaidinimo galimybę pašalinančius elementus, o asmeniui, kurio teisėtas interesas naudoti savo vardą yra didesnis, garantuojama galimybė jį naudoti rinkoje įprastu būdu, t.y. kaip domeno pavadinimą¹⁸⁷.

2) Juridinio asmens pavadinimo, kaip firmos vardo, apsauga

Juridinio asmens pavadinimo kaip firmos vardo teisinę prigimtį apibrėžia CK 2.42 str., kuris numato, kad juridinio asmens pavadinimas yra juridinio asmens turtas, priklausantis jam nuosavybės teise.

Nuosavybės teisė į juridinio asmens pavadinimą, kaip pramoninės nuosavybės objektą, yra specifinė lyginant su nuosavybės teise į kitą turtą, kadangi ją riboja juridinio asmens pavadinimo funkcijos¹⁸⁸. Kaip minėta, juridinio asmens pavadinimo, kaip firmos vardo, funkcija yra atskirti vieną ūkio subjektą nuo kitų ūkio subjektų. Atitinkamai, pagal CK 2.42 str. 2 d. juridinio asmens pavadinimo savininkas turi teisę uždrausti kitiems asmenims turėti ar naudoti pavadinimą tik tuo atveju, jei šis gali suklaidinti visuomenę dėl savo tapatumo ar panašumo į ankstesnį kito juridinio asmens pavadinimą ar žinomesnių Lietuvos visuomenei užsienio įmonių, įstaigų ar organizacijų vardus, su sąlyga, kad tai daro žalą tokio juridinio asmens interesams.

Iš klaidinimo galimybės apibrėžimo CK 2.42 str. 2 d. normoje matyti, kad ši norma orientuoja į žalą kito juridinio asmens subjektiniams interesams, bet ne visos visuomenės interesams. Taigi joje turimas omenyje klaidinimas būtent pramoninės nuosavybės teisių apsaugos, o ne vartotojų apsaugos

187 Taip pat žr. BETTINGER, Torsten, et al. *Domain name law and practice: an international handbook*. Oxford: Oxford University Press, 2005, p. 336-337.

188 Plačiau apie tai žr. LEHMANN, Michael. Property and Intellectual Property – Property Rights as Restriction on Competition in Furtherance of Competition. *IIC*, 1989, para 14. Analizuodamas intelektinės nuosavybės teisių pavyzdį, M. Lehmann pažymi, kad nuosavybės teisės į materialius objektus atveju susiduriame su natūraliai savo prigimtimi išimtinė teise. Tuo tarpu intelektinės nuosavybės teisės yra specialiai įstatymais sukurtos ir suteiktos išimtinės teisės. Jos suteikiamos tiek, kiek visuomenė laiko esant naudinga numatytiems tikslams (intelektinės nuosavybės atveju – konkurencijai užtikrinti). Taip pat žr. LEHMANN, Michael. The Theory of Property Rights and the Protection of Intellectual and Industrial Property. *IIC* 1985 Nr. 5, para 531.

prasmė. Todėl sprendžiant ginčus dėl teisių į juridinio asmens pavadinimą kaip pramoninės nuosavybės objektą pažeidimo, gali būti vadovaujama bendraisiais kriterijais, suformuotais aiškinant klaidinimo sampratą pramoninės nuosavybės teisės srityje. Vadovaujantis šiais kriterijais, suklaidinimo galimybė aiškintina kaip reali galimybė, kad dėl atsakovo naudojamo tapataus ar klaidinamai panašaus pavadinimo visuomenė klaidingai manys, kad atsakovas ir ieškovas yra vienas ūkio subjektas, arba kad jie yra ekonominiiais ryšiais glaudžiai susiję ūkio subjektai¹⁸⁹.

CK 2.42 str. 2 d. taip pat numato juridinio asmens pavadinimo savininko teisę uždrausti kitiems asmenims turėti ar naudoti pavadinimą, jei šis neatitinka kitų CK 2.39 str. reikalavimų: prieštarauja viešajai tvarkai ar gerai moralei ar klaidina visuomenę dėl juridinio asmens dalyvio, buveinės, veiklos tikslo. Draudimas turėti ar naudoti tokius pavadinimus, nors ir minimas juridinio asmens pavadinimo teisinės apsaugos kontekste, prioritetiškai yra skirtas viešosios tvarkos ir vartotojų interesų apsaugai, o ne ankstesnės teisės į juridinio asmens pavadinimą gynimui. Juridinio asmens pavadinimo savininko privačių interesų apsaugai CK 2.39 str. norma aktuali tik specifiniais atvejais, kai vienu metu pažeidžiamas ir viešasis interesas, ir privatus juridinio asmens pavadinimo savininko interesas (pvz., klaidinimas reiškia ir vartotojų teisių pažeidimą Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo požiūriu). Tačiau net ir tokiais atvejais juridinio asmens pavadinimo savininko privačių interesų apsaugai galėtų būti taikoma teisinė apsauga nuo veiksmų, sukeliančių klaidinimo galimybę pavadinimo savininko privačių interesų pažeidimo prasme.

Sprendžiant, ar dėl atsakovo tapataus ar panašaus pavadinimo naudojimo atsiranda klaidinimo galimybė, visų pirma būtina įvertinti žymenų tapatumą ar panašumą. Prekių ženklų teisės srityje, kur ženklų panašumas yra nustatomas vadovaujantis vidutinio prekių ar paslaugų vartotojo, kuris yra protingai gerai informuotas, protingai atidus ir atsargus, kriterijumi. Tačiau

¹⁸⁹ Prekių ženklų teisės kontekste ši klaidinimo samprata buvo pagrįsta ETT sprendime byloje *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc.* (ETT 1998 m. rugsėjo 28 d. sprendimas byloje C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc.* [1998] ECR I-5507).

manytina, kad juridinių asmenų pavadinimų atveju vertinant panašumą, turėtų būti atsižvelgta ir į kitų rinkos dalyvių galimą vertinimą, kadangi juridinio asmens pavadinimas, kitaip nei prekių ženklas, nėra naudojamas daugiausiai tik vartotojų atžvilgiu¹⁹⁰. Atitinkamai, vidutinis asmuo, kurio kriterijumi bus vadovaujama vertinant juridinių asmenų pavadinimų panašumą tam tikroje verslo srityje, paprastai bus labiau atidus ir dėmesingas nei vidutinis atitinkamų prekių ar paslaugų vartotojas prekių ženklų teisės prasme.

Pavadinimų panašumas nėra vienintelis kriterijus, įtakojanti suklaidinimo galimybę: greta jo, turi būti įvertintas ir ieškovo juridinio asmens pavadinimo skiriamą poįymio stiprumas bei ginčo šalių veiklos sričių panašumas.

a) Skiriamą poįymio stiprumas

Jau minėta, kad juridinio asmens pavadinimo skiriamą poįymiui, kaip teisinės apsaugos atsiradimo sąlygai, nėra keliami aukšti reikalavimai – pakanka, kad pavadinimas turėtų nedidelį skiriamą poįymio laipsnį. Tačiau skiriamą poįymio stiprumas įtakoja atsiradusios teisinės apsaugos apimtį. Nors juridinio asmens pavadinimams reikalaujamas skiriamą poįymio laipsnis yra mažesnis nei prekių ženklų atveju, tačiau leidžiant vieno juridinio asmens pavadinimą sudaryti iš deskriptyvių žodžių, kitiems asmenims tuo pačiu paliekama teisė apibūdinti savo veiklą tokiais pat žodžiais, su sąlyga, kad savo pavadinimą jie papildo naujais ar pakeistais elementais, kurie įgalintų atskirti jį nuo kito asmens pavadinimo.

Tai vaizdžiai iliustruoja bendrosios teisės valstybių teismų praktikos pozicijos, kad verslo subjektas, pasirinkdamas savo verslą identifikuoti deskriptyviais žymenimis, negali nenumatyti, jog kiti subjektai taip pat naudos atitinkamus žymenis, ir atsiras tam tikra suklaidinimo tikimybė. Todėl vėlesnių panašių ženklų naudojimas dažniau būna pateisinamas net jei jų skirtumai nuo

¹⁹⁰ Panašiai argumentuojama LAT 2006 m. gegužės 10 d. nutartyje civ. byloje *San Marino bendrovė TECNOSERVICE SRL V. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006.

ankstesnio deskriptyvaus žymens yra visiškai nedideli¹⁹¹. Pavyzdžiui, *Building Information Centre* byloje teismas leido atsakovui naudoti pavadinimą Sydney Building Information Centre (liet. – *Sidnėjaus statybų informacijos centras*), panašų į ankstesnį ieškovo pavadinimą Hornsby Building Information Centre (liet. – *Hornsby statybų informacijos centras*), pažymėdamas, kad ne atsakovas, o pats ieškovas, pasirinkdamas savo verslui identifikuoti išsireiškimą, kuris yra tinkamas bet kuriam atitinkamos rūšies verslui apibūdinti, sudarė prielaidas galimam klaidinimui¹⁹².

Taigi nors juridinio asmens pavadinimo skiriamąjį požymio laipsnis gali būti mažesnis nei reikalaujama prekių ženklų atveju, tačiau ir pagrįsti visuomenės suklaudinimo galimybę dėl vėlesnio pavadinimo, panašaus į deskriptyvių požymių turintį ankstesnį pavadinimą, yra sunkiau nei prekių ženklų teisėje.

Vienaip klaidinimo galimybė yra vertinama, kai ankstesnis pavadinimas yra neįprastas ir originalus. Kai ankstesniajame pavadinime yra naudojamas neįprastas, išgalvotas žodis, būtent toks žodis patraukia vartotojų dėmesį ir identifikuoja subjektą. Jei kitas verslo subjektas ima naudoti tą patį neįprastą, išgalvotą žodį savo firmos vardui, dažnai netgi preziumuojama, kad jis siekia suklaidinti¹⁹³.

b) Veiklos sričių panašumas

Kitas svarbus kriterijus nustatant juridinio asmens pavadinimo pažeidimą – veiklos sričių panašumas. Lietuvos CK jis nėra tiesiogiai įtvirtintas, tačiau

191 KITCHIN, David, et al. *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names. Fourteenth edition.* London: Sweet & Maxwell, 2005, p. 470; *Office Cleaning Services Ltd v. Westminster Window & General Cleaners Ltd* (1946) 63 RPC 39. Taip pat žr. DAVISON, M.; JOHNSTON, K.; KENNEDY, P. *Shanahan's Australian Law of Trade Marks and Passing Off. 3rd edition.* Sydney: Lawbook Co, 2003, p. 556.

192 *Hornsby Building Information Centre Pty Ltd v. Sydney Building Information Centre Ltd* (1978) 140 CLR 216. Taip pat žr.: DAVISON, M.; JOHNSTON, K.; KENNEDY, P. *Shanahan's Australian Law of Trade Marks and Passing Off. 3rd edition.* Sydney: Lawbook Co, 2003, p. 556-557.

193 *Office Cleaning Services Ltd v. Westminster Window & General Cleaners Ltd* (1946) 63 RPC 39. Taip pat žr. DAVISON, M.; JOHNSTON, K.; KENNEDY, P. *Shanahan's Australian Law of Trade Marks and Passing Off. 3rd edition.* Sydney: Lawbook Co, 2003, p. 556.

būtinybė atsižvelgti į šį kriterijų išplaukia iš pačios klaidinimo galimybės sampratos.

Aiškindamas klaidinimo galimybę (dar galiojant Firmų vardų įstatymo atitinkamoms normoms) Lietuvos apeliacinis teismas nurodė, kad nors įstatymas tiesiogiai nesieja firmų vardų klaidinamo panašumo su firmų veikla, tačiau vartotojo suvokimo (ir atitinkamai, suklaidinimo galimybės) prasme veiklos sritys neabejotinai turi svarbią reikšmę. Teismas pažymėjo, kad visiškai kitaip galima žiūrėti į firmų, kurios užsiima skirtinga veikla, pavadinimus, nei į tų, kurių veikla tapati. Vartotojas žymiai dažniau suklys, ieškodamas firmos, užsiimančios tam tikra vartotojui reikalinga veikla, jeigu firmų vardai skamba panašiai ir galbūt neatkreips dėmesio į firmą, nors ir panašiu pavadinimu, bet užsiimančią visiškai kita veikla¹⁹⁴.

Nors ši išvada yra pagrįsta, vis dėlto ji sąlygoja kelis probleminius klausimus, kurių nei CK normos, nei teismų praktika tiesiogiai neišsprendžia. Kitaip nei prekių ženklo atveju, kuris registruojamas tik tam tikroms prekėms ar paslaugoms, juridinio asmens pavadinimas saugomas visose juridinio asmens veiklos srityse. Teisės į juridinio asmens pavadinimą atsiranda formaliu pagrindu (prašymo įregistruoti juridinį asmenį pateikimas (CK 2.39 str. 4 d.)), bet ne pavadinimo faktinio naudojimo komercinėje veikloje pagrindu. Taigi juridinio asmens pavadinimo apsauga paprastai atsiranda anksčiau, negu pavadinimas apskritai pradedamas sieti su kuria nors veiklos sritimi; be to, ir pradėjęs veiklą juridinis asmuo savo veiklą gali plėsti į naujas sritis. Todėl gali kilti neaiškumų, kaip turėtų būti apibrėžiama konkreti juridinio asmens veiklos sritis, nagrinėjant ginčą dėl jo pažeidimo. Pavyzdžiui, vienas verslo subjektas, išplėsdamas savo veiklą į naują sritį, gali ten susidurti su kitu verslo subjektu, turinčiu klaidinamai panašų į jo pavadinimą. Galima situacija, kad tol, kol jų veiklos sritys nebuvo panašios, klaidinimo galimybė neegzistavo, tačiau atsirado, veiklos sritims supanašėjus. Šiuo atveju

194 Lietuvos apeliacinio teismo 2004 m. sausio 26 d. sprendimas civ. byloje UAB "Vilrufas" v. UAB "Litrufas", bylos Nr. 2A-20/2004.

susiduriama su teisių konkurencija, kadangi tiek ieškovas, tiek atsakovas turi tam subjektinę teisę naudoti atitinkamą pavadinimą.

Ieškant šios problemos sprendimo, naudinga atsižvelgti į Vokietijos teismų praktiką, kurioje jau yra suformuoti bendrieji panašaus pobūdžio problemų sprendimo principai. Vokietijos teisės doktrinoje ir teismų praktikoje vertinant veiklos sričių panašumą, taikomas natūralaus (tikėtino) verslo išplėtimo kriterijus. Tai reiškia, kad teismai ne tik palygina ieškovo ir atsakovo faktines veiklos sritis tuo metu, kai ieškovas įgijo pirmenybės teisę į savo firmos vardą, bet ir įvertina *pagrįstai tikėtiną* ieškovo, kuris teisę į atitinkamą pavadinimą įgijo anksčiau, *veiklos srities išplėtimą* ateityje. Ar ieškovo veiklos išplėtimas buvo pagrįstai tikėtinas, turi būti įvertinama tam momentui, kai atsakovas įgijo konkuruojančias teises į savo pavadinimą, siekdamas pats užsiimti atitinkama veikla. Veiklos srities išplėtimo ateityje tikimybė įvertinama pirmiausia pagal įprastą ekonominės veiklos praktiką atitinkamoje verslo srityje, t.y. ar toks išplėtimas yra natūraliai tikėtinas¹⁹⁵, o jei konkrečiu atveju veiklos srities išplėtimas neatitiktų įprastinės praktikos, nagrinėjama, ar yra konkrečios aplinkybės, patvirtinančios atitinkamus ieškovo ketinimus¹⁹⁶.

Kaip nurodo *M. Goldmann*, į *natūraliai tikėtino* veiklos išplėtimo sampratą patenka ne tik paties teisių turėtojo naujos tiesioginės veiklos sritys, tačiau ir firmos vardo licencijavimo kitoms veiklos sritims ar kitiems produktams galimybė (pavyzdžiui, tokia galimybė tikėtina dizainerių aprangos ir kvėpalų pramonės atveju)¹⁹⁷. Toks platus veiklos išplėtimo vertinimas yra susijęs su plačia suklaidinimo galimybės samprata, kuri, kaip minėta, apima ir suklaidinimą dėl ekonominių ryšių. Licencijavimo galimybė įvertinama, atsižvelgiant į atitinkamų verslo sričių specifiką, firmos vardo žinomumą bei galimybes panaudoti pavadinimo turimą reputaciją kitai verslo sričiai¹⁹⁸.

195 INGERL, Reinhard; ROHNKE, Christian. *MarkenG. 2Auflage*. Muenchen: Verlag C.H.Beck, 2003, p. 920..

196 GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 240.

¹⁹⁷ *Ibid.*

198 *Ibid.*, p. 240-242.

Vis dėlto būtina pabrėžti, kad tiek veiklos srities panašumas, tiek ir jos išplėtimo tikimybė Vokietijos teismų praktikoje aiškinami pakankamai siaurai. Šio įvertinimo principus vaizdžiai iliustruoja Vokietijos Federalinio Aukščiausiojo Teismo sprendimas byloje *NetCom*¹⁹⁹. Šioje byloje Teismas pirmiausia konstatavo, kad ieškovo veikla – saugos inžinerijos sprendimų vystymas ir pardavimas (angl. – *development and sales of safety engineering*) nepatenka į atsakovo veiklos sritį – kompiuterinių tinklų sprendimų (angl. – *network solutions*) gamybą. Be to, teismo nuomone, ieškovo veiklos išplėtimas į atsakovo sritį taip pat nebuvo tikėtinas pagal įprastos ekonominės praktikos standartus. Tokią išvadą teismas motyvavo pirmiausia ieškovo ilgamete (10 metų) praktika specializuojantis tik atitinkamoje siauroje veiklos srityje, o taip pat įprastine praktika, kad net ir plėsdama veiklą, siauros specializacijos bendrovė paprastai plečia ją ne į visiškai kitą, taip pat siaurai specializuotą sritį, o tiesiog į bendresnę panašaus pobūdžio paslaugų sritį (šiuo atveju, teismo nuomone, bendrą kompiuterinių tinklų technologijų (angl. – *network technology*) sritį). Atitinkamai, teismo vertinimu, galimą ieškovo veiklos srities išplėtimą į atsakovo sritį galėjo pagrįsti nebent konkrečios tokius planus patvirtinančios aplinkybės.

Tuo atveju, jei įmonės veiklos išplėtimo galimybė prioriteto datai nėra nei pagrįstai numatoma, nei pagrindžiama realiais ketinimais, ji nepatenka į veiklos srities įvertinimą. Taigi jei tokiu atveju įmonė vėliau vis dėlto išplės veiklą į tokią kitą sritį, jos pavadinimo apsaugos atsiradimo data atitinkamoje srityje ir atitinkamai prioriteto tokioje srityje data nustatoma jau ne pagal pavadinimo naudojimo ankstesnei veiklai datą, o pagal faktinio veiklos išplėtimo į naują sritį datą²⁰⁰.

Tarptautinėje praktikoje taip pat pripažįstama, kad dėl šios priežasties, jog sprendžiant dėl juridinio asmens pavadinimo apsaugos atsižvelgiama ir į

199 Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 2000 m. lapkričio 23 d. sprendimas civ. byloje *NetCom*, bylos Nr. I ZR 130/98.

200 INGERL, Reinhard; ROHNKE, Christian. *MarkenG. 2Auflage*. Muenchen: Verlag C.H.Beck, 2003, p. 920 ir ten cituojamas teismo sprendimas OLG Hamburg WRP 2001, 956, 961 - *SEC*.

tikėtiną verslo srities išplėtimą, juridinio asmens pavadinimo apsauga kai kuriais atvejais gali būti platesnė už prekių ženklo apsaugos apimtį²⁰¹.

Manytina, kad šis tikėtinio veiklos srities išplėtimo kriterijus teisiniu požiūriu yra visiškai tinkamas juridinių asmenų pavadinimų apsaugos pagal Lietuvos CK kontekste, kadangi juridinių asmenų pavadinimai Lietuvoje yra saugomi kaip nuosavybės objektai (CK 2.39 str. 2 d.). Šis kriterijus yra pagrįstas ir praktiniu požiūriu, kadangi juridinio asmens pavadinimas nėra nei diferencijuojamas pagal naujas veiklos sritis, nei lengvai keičiamas, kai juridinis asmuo plečia savo veiklą, taigi jis leidžia įrodinėjant galimą klaidinimą, pasiremti ne vien fakte, bet ir ateityje planuojama juridinio asmens veikla. Nustatant tikėtiną faktinį veiklos srities išplėtimą, pirmiausia galėtų būti orientuojamasi į juridinio asmens įstatuose nurodytas jo veiklos sritis. Vadovaujantis CK 2.47 str. 1 d. 4 p. juridinio asmens įstatuose nurodomi *inter alia* juridinio asmens veiklos tikslai; vadovaujantis CK 2.39 str. 2 d., juridinio asmens pavadinimas neturi klaidinti visuomenę *inter alia* dėl juridinio asmens veiklos tikslo.

Palyginimui, firmų vardų apsaugos nuo nesažiningos konkurencijos kontekste, kur išimtinės teisės į firmų vardus nėra suteikiamos, nustatant suklaidinimo galimybę, turėtų būti vertinamos vien tik faktinės, nagrinėjamo pažeidimo metu egzistavusios žymens naudojimo aplinkybės. Atitinkamai, apibrėžiant ieškovo veiklos sritį gali būti įvertintas tik natūraliai tikėtinas veiklos srities išplėtimas ir tik tiek, kiek jis įtakoja vartotojų suklaidinimo galimybę. Faktiškai planuojamas veiklos srities išplėtimas šiuo atveju neturėtų būti nagrinėjamas, nes jis neturi įtakos faktinei vartotojų suklaidinimo galimybei.

Apibendrinant šiame skyriuje atliktą firmų vardų teisinės apsaugos analizę, darytina išvada, kad firmos vardo sampratą apibūdina kelių požymių visuma: (i) firmos vardo vidiniai požymiai: skiriamąjį požymio turėjimas bei

201 WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 35.

gebėjimas atlikti vardo (pavadinimo) funkciją ir (ii) firmos vardo naudojimas verslo subjektui identifikuoti (verslo subjektą suprantant plačiaja prasme, ne tik kaip savarankišką teisės subjektą, bet ir kaip verslo bei organizaciniu požiūriu atskirtą teisės subjekto padalinį). Vadovaujantis Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio nuostatomis, registracijos sąlyga firmos vardui nėra taikoma. Atitinkamai, CK 2.39 straipsnyje reglamentuojami juridinių asmenų pavadinimai nėra firmos vardo sampratos pagal Paryžiaus konvenciją sinonimas, bet tik viena iš firmų vardų rūšių. Kita firmų vardų rūšis: neregistruoti firmų vardai, Lietuvos nacionalinėje teisėje gali įgyti apsaugą pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normą, jei tenkinamos šios normos taikymo sąlygos.

Juridinio asmens pavadinimo institutas negali būti laikomas visišku firmos vardo atitikmeniu ir dėl tos priežasties, kad jis apjungia dvi skirtingas teises koncepcijas: oficialaus pavadinimo ir firmos vardo. Teisių į juridinio asmens pavadinimą, kaip *oficialų pavadinimą*, įgijimas nereikalauja pavadinimo faktinio naudojimo, o siejamas tik su įtraukimu į juridinių asmenų registrą. Juridinio asmens pavadinimo, kaip oficialaus pavadinimo, apsaugos esmę išreiškia CK 2.42 str. 1 d. norma, kuri numato pavadinimo savininko teisę *uždrausti kitiems asmenims įgyti teisių ir pareigų prisidengiant jo pavadinimu arba naudoti pavadinimą be jo sutikimo*. Ši norma saugo pavadinimą kaip juridinio asmens teisinio statuso elementą, o jos formuluotė yra visiškai tokia pati kaip ir fizinio asmens teisės į vardą apsaugai skirtos CK 2.20 str. 1 d. normos (*„draudžiama įgyti teisių ir pareigų prisidengiant kito asmens vardu“*). Atitinkamai, CK 2.42 str. 1 d. ir CK 2.20 str. 1 d. normos turėtų būti aiškinamos vadovaujantis panašiais principais, t. y. siejama su atvejais, kai juridinio asmens pavadinimo neteisėtas naudojimas vyksta *atliekant teisinius veiksmus* kito juridinio asmens pavadinimu (t. y. veiksmus, kurie sukuria ar pakeičia teisinį santykį).

Juridinio asmens pavadinimo, kaip *firmos vardo*, teisinės apsaugos esmę išreiškia jau kita – CK 2.42 str. 2 d. norma, pagal kurią juridinio asmens pavadinimo savininkas turi teisę uždrausti kitiems asmenims turėti ar naudoti

pavadinimą tik tuo atveju, jei šis gali suklaidinti visuomenę dėl savo tapatumo ar panašumo į ankstesnį kito juridinio asmens pavadinimą ar žinomesnių Lietuvos visuomenei užsienio įmonių, įstaigų ar organizacijų vardus, jei tai daro žalą tokio juridinio asmens interesams. Aiškinant šį juridinio asmens pavadinimo aspektą, turėtų būti vadovaujama jau bendraisiais komercinių žymenų teisinės apsaugos principais. CK 2.42 str. 2 d. numatyta klaidinimo galimybė turėtų būti nustatoma, įvertinant ieškovo ir atsakovo pavadinimų panašumą; ieškovo juridinio asmens pavadinimo skiriamojo požymio stiprumą bei abiejų ginčo šalių veiklos sričių panašumą. Pastarasis kriterijus jau naudojamas Lietuvos teismų praktikoje, tačiau jis sąlygoja nemažai teorinių ir praktinių problemų, kadangi juridinio asmens pavadinimo registracija nėra ribojama atskiromis veiklos sritimis; jo apsauga atsiranda anksčiau, negu pavadinimas pradedamas naudoti kurioje nors veiklos srityje; be to, jis gali plėsti savo veiklos sritis. Sprendžiant šią problemą, naudinga atsižvelgti į Vokietijos teismų praktikoje taikomą natūralaus (tikėtinio) verslo išplėtimo kriterijus. Vadovaujantis šiuo kriterijumi, teismai ne tik palygina ieškovo ir atsakovo faktines veiklos sritis tuo metu, kai ieškovas įgijo pirmenybės teisę į savo firmos vardą, bet ir įvertina *pagrįstai tikėtiną* ieškovo, kuris teisę į atitinkamą pavadinimą įgijo anksčiau, *veiklos srities išplėtimą* ateityje. Toks įvertinimas atliekamas tam momentui, kai atsakovas įgijo konkuruojančias teises į savo pavadinimą, siekdamas pats užsiimti atitinkama veikla. Manytina, kad Lietuvos teisėje nustatant tikėtiną faktinį veiklos srities išplėtimą, pirmiausia reikėtų atsižvelgti į juridinio asmens įstatuose išvardintus veiklos tikslus (CK 2.47 str. 1 d. 4 p.).

III. KOMERCINIŲ ŽYMENŲ APSAUGA PAGAL NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS TEISĘ

1. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagrindai tarptautinėje teisėje

Kaip ir firmų vardų atveju, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisinio reguliavimo pagrindai yra numatyti 1883 m. Paryžiaus konvencijoje dėl pramoninės nuosavybės saugojimo: 10 bis ir 10ter straipsniuose²⁰².

Konvencijos 10bis straipsnis:

1. Sąjungos šalys privalo garantuoti šalių-Sąjungos narių piliečiams efektyvią apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos.
2. Nesąžininga konkurencija laikomas bet koks konkurencijos veiksmas, prieštaraujantis sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams.
3. Ypač draudžiami:
 - 1) Visi veiksmai, dėl kurių bet kuriuo būdu gali būti supainiotos įmonės, gaminiai arba konkurento pramoninė ar prekybinė veikla;
 - 2) Neteisingi teiginiai apie komercinę veiklą, kurie gali diskredituoti įmonės, gaminio reputaciją arba konkurento pramoninę ar prekybinę veiklą;

202 Pažymėtina, kad šiuo metu galiojanti šių nuostatų redakcija buvo išplėta kelių Konvencijos Revizijos Konferencijų išdavime. Konvencijos 10bis str., skirtas apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos, Konvencijos tekste atsirado tik po 1900 m. Briuselio Revizijos Konferencijos, tačiau jis numatė tik nacionalinio režimo principo taikymą apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos srityje; 1911 m. Vašingtono Revizijos Konferencijoje jau buvo numatyta Sąjungos valstybių pareiga garantuoti Sąjungos valstybių subjektams efektyvią apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos (10bis str. 1 d.), o 1925 m. Hagos Revizijos konferencijoje 10bis straipsnis jau papildytas 2 dalimi, numačiusia nesąžiningos konkurencijos veikslių apibrėžimą ir 3 dalimi, skirta jos pavyzdžiams. Šis straipsnis vėliau dar buvo tikslinamas 1934 m. Londono Revizijos Konferencijoje, ir papildytas 1958 m. Lisabonos Revizijos Konferencijoje (įtraukiant 10bis str. 3 d. 3 punktą). Išsamiau apie Konvencijos 8 str. ir 10bis str. normų atsiradimo istorinius aspektus žr. WADLOW, Christopher. *Unfair Competition by Misrepresentation. 3rd edition*. London: Sweet & Maxwell, 2004, p. 67-94; JAKUTAVIČIUS, Marius. Tarptautinis nesąžiningos konkurencijos teisės vienodinimas. Vilnius: *Teisė*, 2008 67 tomas, p. 76 – 89.

- 3) Nuorodos arba teiginiai, kurie komercinėje veikloje gali suklaidinti visuomenę dėl prekės rūšies, gamybos būdo, savybių, tinkamumo naudojimui arba prekių kiekio.

Konvencijos 10ter straipsnis:

1. Sąjungos šalys įsipareigoja garantuoti kitų Sąjungos šalių piliečiams teisėtas priemones, kurios leistų efektyviai užkirsti kelią 9, 10 ir 10 bis straipsniuose nurodytiems veiksams.
2. Be to, jos įsipareigoja imtis priemonių, kad suinteresuotus pramonininkus, gamintojus ar komersantus atstovaujančioms sąjungoms ir susivienijimams, kurių egzistavimui neprieštarauja jų šalies įstatymai, būtų sudaromos sąlygos kreiptis į teismą arba administracinę valdžią, siekiant užkirsti kelią 10 ir 10 bis straipsniuose nurodytiems veiksams taip, kaip tai numato sąjungų ir susivienijimų atžvilgiu šalies, kurioje prašoma apsaugos, įstatymai.

Paryžiaus konvencija yra pagrindinis tarptautinės teisės šaltinis, reglamentuojantis apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos. TRIPS yra reglamentuoti tik keli atskiri nesąžiningos konkurencijos veiksmai, kurie nepatenka į šiame darbe nagrinėjamos temos ribas: komercinių paslapčių apsauga (TRIPS 39 str.) ir geografinių nuorodų apsauga (TRIPS 22 – 24 str.). Kita vertus TRIPS 2 str. 1 d. norma įpareigoja jos dalyvius laikytis, *inter alia*, Paryžiaus Konvencijos 10 bis straipsnio²⁰³. Tokiu būdu Paryžiaus konvencijos 10 bis str. numatyta apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos netiesiogiai patenka į TRIPS režimą. Taigi nors ši norma neįtakoja pačios apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos sampratos ir jos ribų, tačiau ji įpareigoja prie TRIPS prisijungusias valstybes apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos taikyti TRIPS reglamentuojamą griežtesnį teisių gynimo mechanizmą, taip pat ji suteikia pagrindą valstybių, kurios nesilaiko pagal Paryžiaus konvencijos 10 bis straipsnį priimtų įsipareigojimų, atžvilgiu taikyti TRIPS numatytas efektyvesnes procedūras. Be to, kadangi Europos Bendrija yra TRIPS

203 “Dėl šios Sutarties II, III ir IV dalių, valstybės narės laikosi Paryžiaus konvencijos (1967) 1-12 straipsnių (...)”.

dalyvė²⁰⁴, todėl ETT turi kompetenciją vieningai aiškinti TRIPS sutarties normas ir normas, į kurias TRIPS nukreipia (t.y., ir Paryžiaus konvencijos 10 bis straipsnį), kai šios turi poveikį (kad ir netiesioginį) Bendrijos teisės sričiai²⁰⁵.

Konvencijos 10bis str. 1 d. norma numato tik bendro pobūdžio Sąjungos narių pareigą užtikrinti apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos savo nacionalinėje teisėje. Ji priklauso toms Konvencijos normoms, kurios nenumato privačių asmenų santykiams taikytinų elgesio taisyklių, o tik įtvirtina Sąjungos šalių pareigą sukurti nacionalinės teisės priemones, užtikrinančias Konvencijos adresatų apsaugą atitinkamoje srityje. Įpareigodama valstybes garantuoti apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, Paryžiaus konvencijos 10bis str. 1 d. norma nedetalizuoja tokios apsaugos teisinio reglamentavimo būdų ir formos – ji apskritai nereikalauja, kad Sąjungos šalys specialiai sureguliuotų apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, jeigu kitų teisės normų, pavyzdžiui, deliktų teisės arba bendrųjų teisės principų, taikymas užtikrina efektyvią apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos. Ši išvada buvo patvirtinta keliose Konvencijos Peržiūros konferencijose²⁰⁶.

Ir priešingai, Konvencijos 10bis str. 2 ir 3 dalys numato jau materialinių santykių turinį reglamentuojančias normas, kurios turi tiesioginio taikymo galią. Konvencijos 10 bis str. 2 dalis apibrėžia nesąžiningą konkurenciją kaip bet kokią konkurencijos veiksmą, kuris prieštarauja sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams. Konvencijos 10 bis str. 3 dalis detalizuoja konkrečius nesąžiningos konkurencijos veiksmų pavyzdžius: 1) visi veiksmai, dėl kurių bet kuriuo būdu gali būti supainiotos įmonės, prekės, arba pramoninė ar prekybinė konkurento veikla; 2) neteisingi teiginiai komercinės veiklos srityje, kurie gali diskredituoti įmonės, prekės arba pramoninės ar

204 Patvirtinusi prisijungimą prie TRIPS sutarties 1994 m. gruodžio 22 d. Tarybos sprendimu Nr. 94/800/EC dėl Europos Bendrijos prisijungimo, jos kompetencijai priklausančioje srityje, prie susitarimų, pasiektų Urugvajaus raundo daugiašalėse derybose (1986-1994 m.) ((OJ 1994 L 336, p. 1).

205 ETT 1997 m. lapkričio 4 d. sprendimas byloje C-337/95 *Parfums Christian Dior v Evora* [1997] ECR I-6013, paras 33-35; Generalinio advokato Tizzano 2004 m. birželio 29 d. nuomonę byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar*, para 111.

206 Žr. BODENHAUSEN, G.H.C. *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI 1968, p. 143 (10bis str. komentaras).

prekybinės konkurento veiklos reputaciją; 3) nuorodos arba teiginiai, kurie komercinėje veikloje gali suklaidinti visuomenę dėl prekių rūšies, gamybos būdo, savybių, tinkamumo naudoti pagal paskirtį arba kiekio.

Paryžiaus konvencijos 10 bis str. 3 d. 2 ir 3 p. nurodyti nesąžiningos konkurencijos pavyzdžiai nepatenka į šioje disertacijoje nagrinėjamą sritį. Vis dėlto pažymėtina, kad praktikoje gali būti sudėtinga atriboti nesąžiningos konkurencijos atvejus, numatytus 10 bis str. 3 d. 1 p., nuo klaidinimo, numatyto Konvencijos 10 bis str. 3 d. 3 p. Pagal Konvencijos 10 bis str. 3 d. 3 p. normą yra draudžiamas klaidinimas dėl bet kurio reikšmingo verslo aspekto, jei jis turi poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui. Konvencijos 10 bis str. 3 d. 3 p. normoje numatyto vartotojų klaidinimo pavyzdžiai būtų užrašų „Ekologiškas“ arba „BIO“ naudojimas produktų, kurie nėra ekologiški ar organiniai; prekių ženklo „DE-NIC“ naudojimas cigaretėms, kadangi šis ženklas suponuoja nikotino juse nebuvimą; užrašas „Parfum de Paris“ kvepalų, kurių kilmė nėra susijusi su Paryžiumi, etiketėje ir pan.²⁰⁷. „Aiškinant pastarosios normos turinį, doktrinoje identifikuojami keli jos skirtumai nuo Konvencijos 10 bis str. 3 d. 1 p. normos. Pirma, Konvencijos 10 bis str. 3 d. 3 p. norma, priešingai nei šio straipsnio 3 d. 1 p. norma yra prioritetiškai sauganti vartotojus nuo klaidinimo, ir sąžiningų konkurentų interesų apsaugą sąlygoja tik netiesiogiai²⁰⁸. Tokį aiškinimą pagrindžia ir šioje normoje numatyta jos taikymo sąlyga – poveikis vartotojų ekonominiam elgesiui. Kaip pagrindžiama toliau šiame darbe, realus klaidinimo poveikis vartotojų ekonominiam elgesiui paprastai yra suprantamas kaip kriterijus, pagal kurį nustatoma, kad veiksmai pažeidžia ne vien tik kito ūkio subjekto privačius interesus, bet daugelio ūkio subjektų bei vartotojų interesus²⁰⁹. Antras šių normų skirtumas – 3 punkto normoje numatytu atveju vartotojai paprastai klaidinami dėl verslo subjekto prekių ar paslaugų vidinių savybių, bet ne dėl tokių prekių ar paslaugų kilmės

²⁰⁷ Žr. PHILLIPS, Jeremy. *Trademark Law: Practical Anatomy*. USA: Oxford University Press, 2004, paras 4.45 – 4.48.

²⁰⁸ LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1733; WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Ženeva: WIPO, 1994, p. 37, 42.

²⁰⁹ Žr. šio darbo III skyriaus 2.1 dalį.

ar jas tiekiančio subjekto tapatybės²¹⁰. Kitaip tariant, veiksmai, kuriais klaidinama dėl prekių, paslaugų komercinės kilmės arba dėl verslo subjekto tapatybės, ir kuriais pakenkiama konkrečiam verslo subjektui, su kurio veikla ar asmeniu gali būti supainiota, paprastai patenka tik į 10 bis str. 3 d. 1 p. reguliuojamą sritį. Tuo tarpu veiksmai, kuriais klaidinama dėl kitų nesąžiningai konkuruojančio asmens prekių ar paslaugų charakteristikų, patenka į 10 bis str. 3 d. 3 p. reguliuojamą sritį. Atsižvelgiant į tai, kad Konvencijos 10 bis str. 3 d. 3 p. norma yra prioritetiškai orientuota į vartotojų (viešojo) intereso apsaugą, doktrinoje akcentuojamas poreikis nacionalinėje teisėje numatyti galimybes vartotojų interesus atstovaujančioms institucijoms ar organizacijoms tiesiogiai imtis priemonių dėl joje minimų nesąžiningos konkurencijos veiksnių uždraudimo, bet ne palikti apsaugos nuo šių veiksnių užtikrinimą privačių ūkio subjektų ieškiniams, kaip yra Konvencijos 10 bis str. 3 d. 1 p. atveju. Atitinkamai, Lietuvos teisėje šios normos turinį atitinka ir jį detalizuoja 2007 m. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo²¹¹ normos, skirtos vartotojų apsaugai nuo klaidinančių veiksnių komercinėje veikloje.

Kaip numato Konvencijos 2 str. 1 d., Konvencija reglamentuoja tik vienos šalies pareigas kitos šalies Paryžiaus Sąjungos dalyvės ir jos piliečių atžvilgiu, ir jos normų, įskaitant ir 10 bis str. 2 ir 3 dalių normas, adresatai (naudos gavėjai) yra tik “kiekvienos į Sąjungą įeinančios šalies piliečiai *kitose šalyse*“. Taigi Paryžiaus konvencijos normos Lietuvoje gali būti tiesiogiai taikomos tik tais atvejais, kai apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reikalauja užsienio subjektas, kadangi nacionalinių subjektų teisinės apsaugos Konvencija nereglamentuoja²¹². Dėl šios priežasties kyla klausimas, ar apskritai Konvencijos 10 bis straipsnio normos turi kokią nors teisinę reikšmę sprendžiant ginčus tarp nacionalinių subjektų. Tai yra, ar Lietuvos teismai

²¹⁰ LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1733.

²¹¹ 2007 m. gruodžio 21 d. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (*Valstybės žinios*, 2008, Nr. 6-212).

²¹² Konvencijos normų adresatų klausimas analizuojamas šio darbo II skyriaus 1.2 dalyje.

sprendami Lietuvos subjektų ginčus dėl nesąžiningos konkurencijos veiksmų, turi atsižvelgti į Konvencijoje numatytus apsaugos standartus.

Šiuo klausimu pirmiausia pažymėtina, kad atsižvelgti į Konvencijos normas nacionalinėje teisėje skatina rekomendaciniai, nors ir neprivalomo pobūdžio PINO dokumentai²¹³: juose rekomenduojama nacionaliniams subjektams taikyti iš esmės tokias pat taisykles, kokios yra numatytos Konvencijoje, įskaitant ir apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos. Tačiau šie dokumentai yra tik rekomendaciniai ir juose numatytos rekomendacijos yra adresuotos pirmiausia nacionaliniams įstatymų leidėjams, todėl galima daryti išvadą, kad jie patys nesudaro teisinio pagrindo teismams taikyti atitinkamas taisykles.

Teisinis pagrindas atsižvelgti į Paryžiaus konvenciją aiškinant Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos turinį išplaukia iš Lietuvos nacionalinės teisės normų. Pirma, CK 1.9 str. 3 d. numatyti bendrieji civilinės teisės normų aiškinimo principai įpareigoja aiškinti civilinės teisės normas atsižvelgiant į jų tikslus bei uždavinius. Kadangi Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos formuluotė savo struktūros ir turinio atžvilgiu yra parengta atitinkamų Konvencijos 10 bis str. 2 d. ir 3 d. 1 p. nuostatų pavyzdžiu, akivaizdu, kad ja siekiama nustatyti ne mažesnę apsaugos nuo klaidinimo naudojant skiriamuosius žymenis, kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmo, standartą nei numatytasis Konvencijoje. Taigi ir aiškinant Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos turinį, būtina atsižvelgti į Konvencijos 10 bis str. 2 d. ir 3 d. 1 p. normas. Antra, Lietuvos Respublikos Konstitucijos 29 str. įtvirtintas konstitucinis nediskriminavimo principas, neleidžia diskriminuoti nacionalinių subjektų užsienio subjektų atžvilgiu, suteikiant nacionaliniams subjektams mažesnio lygio teisinę apsaugą nei užsienio subjektams, jeigu tai nėra pagrindžiama objektyviais faktinių aplinkybių skirtumais²¹⁴. Tai taip pat pagrindžia išvadą, kad Konkurencijos įstatymo 16 str. normos turėtų būti

213 *BIRPI Model Law For Developing Countries on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition*. Geneva, 1967 (1967 m. Pavyzdinis įstatymas besivystančioms šalims dėl prekių ženklų, firmų vardų ir nesąžiningos konkurencijos veiksmų su komentaru).

²¹⁴ Šis argumentas plačiau aptartas šio darbo II skyriaus 1.2 dalyje.

aiškinamos taip, kad jų pagrindu nacionaliniams subjektams būtų užtikrinta ne mažesnio lygio apsauga nei ta, kuria pagal atitinkamas Konvencijos 10 bis str. 2 d. ir 3 d. 1 p. normas naudojasi užsienio valstybių subjektai.

Kita vertus, būtina nepamiršti, kad šie principai neatima galimybės Lietuvos nacionalinėje teisėje numatyti platesnę teisinę apsaugą nei numatyta Konvencijoje. Konvencijos 10 bis str. apibrėžia tik teisinės apsaugos *minimumą*, paliekant galimybę valstybių nacionalinėje teisėje toliau plėtoti apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos. Šiuo tikslu Konvencijos 10 bis str. yra numatytas dinamiškas nesąžiningos konkurencijos apibrėžimas ir pateiktas tik pavyzdinis, neišsamus veiksmų, laikytinų nesąžiningos konkurencijos veiksmais, sąrašas. Išplėtus šią apsaugą valstybių nacionalinėje teisėje, prielaidų diskriminuoti kitų valstybių subjektus neatsiranda, kadangi Konvencijos 2 str. numatyto nacionalinio režimo principo pagrindu visa nacionalinėje teisėje numatyta platesnė teisinė apsauga turi būti vienodai taikoma ir užsienio valstybių subjektams.

Apibendrinant aukščiau išdėstytus argumentus, darytina išvada, kad Paryžiaus konvencijos normos Lietuvoje gali būti tiesiogiai taikomos tik tose bylose, kuriose teisinės apsaugos reikalauja užsienio valstybių subjektai, atitinkantys Konvencijos 2 str. 1 dalyje numatytus kriterijus. Ginčiuose tarp nacionalinių subjektų šios normos negali būti taikomos, tačiau jos turi būti pasitelkiamos atitinkamoms nacionalinės teisės normoms aiškinti, kaip minimalus teisinės apsaugos standartas. Pasitelkiant Konvencijos 10 bis straipsnio normas kaip teisės aiškinimo šaltinį, būtina nepamiršti galimybės nacionalinėje teisėje numatyti platesnę apsaugą nei minimaliai būtina pagal Konvencijos 10 bis straipsnį ir atitinkamai, įvertinti platesnį Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. įtvirtintos normos turinį, kuris bus analizuojamas vėliau.

2. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagrindai Europos Sąjungos teisėje

2.1. Europos Sąjungos teisės normos dėl apsaugos nuo nesąžiningos komercinės veiklos

Kaip minėta, Paryžiaus konvencijos 10 bis str. priėmimo metu buvo laikomasi nuomonės, kad apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslas yra sąžiningų verslo subjektų interesų apsauga²¹⁵, o vartotojų interesus ši apsauga įtakoja tik netiesiogiai. Tačiau vėliau apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslai valstybių nacionalinėje teisėje ir doktrinoje buvo plečiami, siekiant užtikrinti tiesioginę apsaugą ir vartotojų bei visuomenės interesams²¹⁶. S. P. Ladas, komentuodamas šią tendenciją, pažymėjo, kad greta konkurento privataus suinteresuotumo apginti savo verslą nuo klaidinančius žyminis naudojančių asmenų, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos siekis turi svarbią socialinę ir ekonominę reikšmę. Jis pasitarnauja viešajam interesui apsaugoti vartotojus nuo apgaulinėjimo, kaip ir viešajam interesui tobulinti konkuravimo ir reklamos standartus bei išvengti nesąžiningumo. Nesąžiningos konkurencijos teisė siekia suderinti ir patenkinti visus šiuos interesus taip, kad kiekvienas iš jų mažiausiai nukentėtų²¹⁷.

Apie 1960-1970 metus²¹⁸ vartotojų ir visuomenės apsaugos aspektas ėmė įgauti vis didesnę reikšmę nesąžiningos konkurencijos teisėje ir ilgainiui įsitvirtino teismų praktikoje, o kai kuriose valstybėse – ir statutinėje teisėje. Remiantis PINO 1994 metais atlikta analize²¹⁹, moderniuose apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos skirtuose teisės aktuose dažnai jau tiesiogiai įtvirtinama, kad nesąžiningos konkurencijos teisė saugo trijų grupių interesus:

215 Žr. WADLOW, Christopher. *Unfair Competition by Misrepresentation. 3rd edition.* London: Sweet & Maxwell, 2004, p. 59; DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families.* Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 12, 45.

216 Plačiau apie tai: WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation.* Geneva, 1994, p. 24-25.

217 LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III.* Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1677. Tuo laikotarpiu šiam apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos aspektui didelę reikšmę ėmė skirti ir kiti doktrinos atstovai bei nacionaliniai teismai (taip pat apie tai: KAMPERMAN SANDERS, Anselm; MANIATIS, Spyros M. A Consumer Trade Mark: Protection Based on Origin and Quality. *EIPR*, 1993 m. Nr. 11, p. 410).

218 Plačiau apie tai žr.: DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families.* Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 46, 152.

219 WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation.* Geneva: WIPO, 1994.

konkurentų, vartotojų ir plačiosios visuomenės²²⁰. Nemaža dalis Europos Sąjungos valstybių narių yra priėmusios vadinamuosius komercinės praktikos įstatymus, kurie integruoja verslo subjektų bei vartotojų apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, ir prioritetą teikia būtent pastarajai (pvz., Danija, Švedija, Belgija, taip pat Norvegija)²²¹. Vokietijos nesąžiningos konkurencijos įstatyme klausimai, kiek tai susiję su komercinių žymenų naudojimu, šiandien jau reglamentuojami tik vartotojų interesų apsaugos aspektu, o komercinių žymenų apsauga B2B santykiuose yra perkelta į specialiojo teisinio reguliavimo sritį, t.y. Vokietijos prekių ženklų įstatymą. Naujausiose PINO rekomendacijose nesąžiningos konkurencijos teisės srityje taip pat prioritetiškai akcentuojamas vartotojų interesų apsaugos poreikis²²².

Vis dėlto nesąžiningos konkurencijos instituto ribų išplėtimas nėra vienintelis būdas užtikrinti vartotojų ir visuomenės intereso apsaugą, kurios reikalauja aukščiau minėti tarptautiniai dokumentai. Manytina, kad šis tikslas gali būti pasiekiamas nebūtinai nesąžiningos konkurencijos teisės, o vartotojų teisių apsaugai skirtų ar kitų viešosios teisės normų pagrindu.

Šie prioritetų pokyčiai atsispindi ir Europos Sąjungos pastangose harmonizuoti valstybių narių nesąžiningos konkurencijos teisę. Pirmoji iniciatyva, siekianti harmonizuoti apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, buvo iškelta septintajame dešimtmetyje: svarstant harmonizavimo galimybes, tuomet buvo atlikta valstybių narių nesąžiningos konkurencijos teisės analizė bei pateikti siūlymai, grindžiami tradiciniu požiūriu į nesąžiningos konkurencijos teisę, kaip sąžiningų konkurentų apsaugos mechanizmą²²³. Tačiau įgyvendinti šią iniciatyvą tuo metu nepavyko, o aštuntajame dešimtmetyje, Bendrijoje prasidėjus vartotojų interesų apsaugos sąjūdžiui, nauja iniciatyva harmonizuoti šią sritį jau atėjo iš vartotojų teisių apsaugos

220 Plačiau apie tai žr. JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilniaus universitetas, 2009, p. 61-87.

221 Taip pat žr. DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families*. Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 278.

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

223 ULMER, Eugene. *Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsge-meinschaft*. Muenchen: C.H. Beck, 1965.

pusės, turint tikslą apsaugoti vartotojus nuo nesąžiningos komercinės veiklos pasekmių. Harmonizavimas šioje srityje ilgą laiką buvo „taškinis“, grindžiamas siauromis direktyvomis, reglamentuojančiomis atskirus komercinės veiklos aspektus²²⁴, tačiau 2005 m. jis buvo apibendrintas į visą šią sritį apimančią Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvą.

Taigi Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva yra pirmasis ES teisės aktas, skirtas visiškai harmonizuoti nesąžiningos konkurencijos teisę tais atvejais, kai nesąžininga konkurencija pažeidžia vartotojų ekonominius interesus (Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 1 str.) (šiai sričiai apibūdinti direktyvoje vartojama nesąžiningos komercinės veiklos sąvoka). Nesąžininga komercinė veikla pagal direktyvos 5 str. 2 d. yra apibūdinama kaip komercinė veikla, kuri *iš esmės iškreipia arba gali iš esmės iškreipti vartotojo ekonominį elgesį* siūlomo produkto atžvilgiu. Pagal savo pobūdį ji skiriama į klaidinančią komercinę veiklą ir agresyvią komercinę veiklą (Direktyvos 5 str. 4 d.). Klaidinančia komercine veikla *inter alia* pripažįstama komercinė veikla, kuri skatina arba gali paskatinti vidutinį vartotoją priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Tokiai veiklai priskiriama ir prekybinė veikla, sukelti painiavą su bet kokiais kitais produktais, prekių ženklais, prekybiniais pavadinimais ar kitais konkurento skiriamaisiais ženklais (Direktyvos 6 str. 2 d. (a) p.)²²⁵. Lietuvoje Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvą įgyvendina 2007 m. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas.

Lyginant aukščiau nurodytas Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos nuostatas su Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma, pastaroji norma nenumato būtinybės nustatyti, ar suklaidinimo pasekoje bus iš esmės iškreiptas vartotojų ekonominis elgesys, t.y. ar jie pirks

224 Pvz., 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (OL 2004 m. specialusis leidimas, 15 skyrius, 1 tomas, p. 227); 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB, iš dalies pakeičianti Direktyvą 84/450 dėl klaidinančios reklamos taip, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama (OL 2004 m. specialusis leidimas, 15 skyrius, 3 tomas, p. 365).

225 Taigi Direktyva draudžia pažeisti tam tikrą informacijos, kuri komercinės veiklos eigoje pateikiama vartotojams, standartą (Plačiau apie tai žr. COLLINS, H., et al. *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices*. Hague: Kluwer Law International, 2004, p. 187-223).

konkurento produktus, kurių kitomis aplinkybėmis nebūtų įsigiję. Taigi Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma nustato kitoki (lengviau įrodomą) suklaudinimo standartą nei numatytas Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje. Kadangi klaidinimo standartas pagal Direktyvos 5 str. 2, 4 d. normas ir Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. skiriasi, būtina išspręsti klausimą dėl šių normų tarpusavio santykio, t.y. atsakyti, ar Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma patenka į Direktyvos harmonizuojamą sritį ir atitinkamai, ar ji turėtų būti aiškinama pagal Direktyvoje numatytus standartus, ar ne. Šis klausimas yra ypač aktualus dėl tos priežasties, kad Direktyva yra *visiško harmonizavimo*: ji nustato ne tik minimalias, bet ir maksimalias leistinas vartotojų apsaugos nuo klaidinimo ribas (Direktyvos preambulės 6 paragrafas). Todėl klaidinimo sąvoka Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos harmonizuojamoje srityje negali būti aiškinama nei plačiau, nei siauriau, negu nustato ši Direktyva.

Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos preambulėje nurodoma, kad ji netaikoma ir neturi poveikio nacionaliniams įstatymams dėl nesąžiningos komercinės veiklos, *pažeidžiančios tik konkurentų ekonominius interesus arba susijusios su verslo subjektų sandoriais* (6 paragrafas). Ši formuluo­­tė nepateikia tiesioginio atsakymo, ar į Direktyvos harmonizavimo sritį patenka draudimai, kurie prioritetiškai yra skirti konkurentų apsaugai, bet netiesiogiai saugo ir vartotojų ekonominius interesus²²⁶, kaip yra Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. atveju²²⁷. Abejones padidina teiginys Direktyvos aiškinamajame rašte, nurodantis, kad veiksmai, kurie kai kuriose

226 Manytina, kad šis neaiškumas Direktyvos tekste ir aiškinamuosiuose dokumentuose nebuvo tiesiogiai išspręstas iš dalies dėl to, kad rengiant Direktyvą, buvo daugiausia vadovautasi Vokietijos nesąžiningos konkurencijos įstatymo pavyzdžiu (žr. WADLOW, Christopher. The Case for Reclaiming European Unfair Competition Law from Europe's Consumer Lawyers. In Weatherill, S.; Bernitz, U. *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29: New Rules and New Techniques*. Oregon: Hart Publishing, 2007, p. 184). Tuo tarpu Vokietijoje analogiška problema dėl šio klausimo aiškinimo tiesiog neiškyla. Vokietijoje visi žymenys su skiriamuoju požymiu (įskaitant ir prekybinius pavadinimus bei neregistruotus prekių ženklus) yra saugomi kaip intelektinės nuosavybės teisių objektai: jų apsauga nuo 1995 m. yra reglamentuojama Prekių ženklų įstatyme bendrai su registruotų prekių ženklų apsauga.

227 Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numato dvi šiuo aspektu besiskiriančias teisės normas. Pirmoji šios nuostatos dalis pirmiausia saugo ankstesniojo skiriamojo žymens naudotojo ekonominius interesus, tačiau netiesiogiai ji tarnauja ir vartotojų interesų apsaugai nuo jų klaidinimo. Antroji dalis yra skirta išimtinai verslo subjektų, kurie naudoja reputaciją turinčius skiriamuosius žymenis, interesų apsaugai.

valstybėse narėse kvalifikuojami kaip nesąžininga konkurencija konkurentų atžvilgiu, tačiau pažeidžia ir vartotojų ekonominius interesus, taip pat patenka į Direktyvos harmonizuojamą sritį²²⁸. Tokių veiksmų pavyzdžiu nurodoma būtent komercinė veikla, sukianti vartotojų suklaidinimo dėl konkurento komercinių žymenų ir/ar prekių galimybę. Vis dėlto manytina, kad šis teiginys yra tiksliau išreikštas Europos Komisijos Žaliojoje knygoje, kurioje nurodoma, kad konkurentų ir vartotojų interesus pažeidžiantys veiksmai į Direktyvos reguliavimo sritį pateks *ta apimtimi*, kuri susijusi su vartotojais²²⁹. Remiantis pastaruoju paaiškinimu, galima daryti išvadą, kad valstybės narės turi teisę savaip reglamentuoti supainiojimo galimybę sukeliančius nesąžiningos veiksmus konkurentų interesų apsaugos tikslais²³⁰, ir tik tais atvejais, kai tam tikrą veiksmą siekiama uždrausti motyvuojant vartotojų interesų apsauga, turi būti taikomos Direktyvą įgyvendinančios normos. Taigi Konkurentų interesų apsaugai skirta Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma ir toliau gali būti aiškinama nepriklausomai nuo Direktyvos nuostatų, o tais atvejais, kai nesąžiningos konkurencijos veiksmus siekiama uždrausti dėl jų žalos bendriesiems vartotojų interesams, turi būti taikomos Direktyvą Lietuvoje įgyvendinančio Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo normos.

Akivaizdu, kad tam tikrais atvejais nesąžiningi veiksmai, pažeidžiantys ir konkurento, ir vartotojų interesus, gali patekti į abiejų teisės aktų: tiek Konkurencijos įstatymo, tiek ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo taikymo sritį. Tačiau tokio šių normų „persidengimo“ atvejai yra atsitiktiniai ir pagrindžiami skirtingais aiškinimo keliais. Nesąžiningos konkurencijos teisėje *vartotojas* dalyvauja *ne kaip subjektas*, kurio teisės yra saugomos, bet kaip *rodiklis* nustatant kito ūkio subjekto

228 Aiškinamasis raštas prie EK pasiūlymo dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos priėmimo, COM (2003) 356 final; 2003/0134(COD) <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/directive_prop_en.pdf > [2007-11-08], para 40.

229 HOWELLS, G.; MIKLITZ, Hans-W.; WILHELMSSON, T. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. England: Ashgate Publishing Ltd, 2006, p. 69.

230 „Visapusiškai ir atsižvelgiant į subsidiarumo principą valstybės narės, jei jos taip nusprendžia, turi teisę ir toliau reglamentuoti tokią veiklą, nepažeisdamos Bendrijos teisės“ (Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos preambulės 6 para).

ankstesnių teisių pažeidimą (pagal vartotojo suvokimą sprendžiama, ar egzistuoja supainiojimo galimybė). Teisiškai reikšminga šiuo atveju yra ne esama ar gresianti žala vartotojams dėl jų suklaidinimo, bet esama ar gresianti žala konkurentui, pasireiškianti pastarojo vartotojų nesąžiningu perėmimu, pakenkimu jo reputacijai ir panašiai²³¹. Tuo tarpu Direktyvoje pagrindinis dėmesys skiriamas būtent *kolektyvinei vartotojų apsaugai nuo nesąžiningos komercinės veiklos*²³². Ji numato sąlygas, kurioms esant, nesąžininga komercinė veikla gali būti uždrausta *bendruoju vartotojų apsaugos pagrindu*, nepriklausomai net nuo individualių vartotojų, nukentėjusių nuo atitinkamos veiklos, reikalavimų. Būtent tai sąlygoja komercinės veiklos nesąžiningumo kriterijaus susiejimą tik su veiksmis, turinčiais ar galinčiais turėti esminės reikšmės vartotojų apsisprendimui: *nesąžiningumo kriterijus turi būti pakankamai aukštas, kad jis pagrįstų kišimąsi į komercinę veiklą viešojo intereso tikslais, netgi nesant konkretaus asmens, kuriam dėl tokios veiklos buvo padaryta ar gresia reali žala, reikalavimo*.

Skiriasi ir teisių gynimo mechanizmai bei sankcijos, taikomi pažeidus nesąžiningos konkurencijos ir nesąžiningos komercinės veiklos normas. Nesąžiningos konkurencijos atveju taikomi civiliniai teisių gynimo būdai, o ginčas nagrinėjamas savo privatų interesą ginančio subjekto inicijuotame civiliniame teismo procese. Pagal Konkurencijos įstatymo 17 str. 4 d. nuo nesąžiningos konkurencijos veiksmų turėtų būti ginamasi privačiais ieškiniais, o Konkurencijos taryba gali imtis nagrinėti tokius veiksmus tik tais atvejais, jeigu jie pažeidžia daugelio ūkio subjektų ar vartotojų interesus²³³. Tuo tarpu Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos reguliuojamoje srityje dominuoja administraciniai teisių gynimo būdai ir viešojo intereso pagrindu inicijuotos

231 Plačiau apie šį nesąžiningos konkurencijos ir nesąžiningos komercinės veiklos normų skirtumą žr. ALPA, Guido. Rules on Competition and Fair Trading. In Collins, H., et al. *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices*. Hague: Kluwer Law International, 2004, p. 96.

232 Direktyvos preambulėje pažymima, kad ji neturi įtakos asmenų, nukentėjusių nuo nesąžiningos komercinės veiklos, teisei reikšti individualius reikalavimus.

²³³ Manytina, kad tais atvejais, kai dėl Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos pažeidimo į teismą kreipiasi vartotojų interesams atstovaujančios organizacijos (Konkurencijos įstatymo 17 str. 2 d.), arba kai atitinkamus nesąžiningos konkurencijos veiksmus tiria Konkurencijos taryba tuo pagrindu, kad jie pažeidžia vartotojų interesus (Konkurencijos įstatymo 17 str. 4 d.), jau turėtų būti taikomas Direktyvoje ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme numatytas viešojo ir vartotojų intereso apsauga grindžiamas standartas.

administracinio pobūdžio procedūros, kurių rezultatai gali būti peržiūrimi administraciniame teisme²³⁴. Nesąžiningos komercinės veiklos reguliavimu siekiama sudaryti galimybę tokių veiksmų kontrolei panaudoti ir mechanizmus, skirtus vartotojų interesų apsaugai: valstybės institucijų kontrolę, vartotojų organizacijų teisę reikšti reikalavimus²³⁵. Atsižvelgiant į Lietuvos konkurencijos tarybos praktiką, sprendžiant ūkio subjektų prašymus pradėti tyrimą dėl Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatytų veiksmų, motyvuojant žala daugelio ūkio subjektų ir vartotojų interesais (Konkurencijos įstatymo 17 str. 4 d.), galima daryti išvadą, kad Konkurencijos taryba pastarąją sąlygą aiškina siaurai ir sieja ją su Direktyvoje minimo aukštesnio vartotojų klaidinimo standarto, kuris iš esmės iškreipia vartotojų ekonominę elgesį, egzistavimu. Pavyzdžiui, savo atsiliepime į skundą dėl atsisakymo pradėti tyrimą šiuo pagrindu Konkurencijos taryba motyvavo:

„Ginčai dėl savavališko naudojimo žymens, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto pavadinimą, registruotą prekės ženklą ar neregistruotą plačiai žinomą prekės ženklą, jeigu tai sukelia arba tikėtina, kad gali sukelti painiavą su šiuo ūkio subjektu ar jo veikla, arba jeigu siekiama nesąžiningai pasinaudoti kito ūkio subjekto reputacija ir kiti ginčai dėl nesąžiningos konkurencijos veiksmų, nagrinėjami bendrosios kompetencijos teismuose.

Konkurencijos įstatymo nuostatų ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktikos analizė atsakovui leidžia padaryti išvadą, kad Konkurencijos taryba tiria nesąžiningos konkurencijos veiksmus ir skiria už tokius veiksmus sankcijas, kai šie veiksmai pažeidžia daugelio vartotojų ir ūkio subjektų interesus, *nulemdami jų ekonominę elgesį ar tokio elgesio pasikeitimus*.²³⁶“

Iš šios formuluotės akivaizdu, kad Konkurencijos taryba daugelio vartotojų interesų pažeidimą sieja su Direktyvoje numatytu vartotojų

234 Kaip pažymima doktrinoje, Direktyvos formuluotės, minint uždraudimus bei baudas, suponuoja būtent baudžiamosios ar administracinės teisės priemonėmis grindžiamą kontrolės mechanizmą (HOWELLS, G.; MIKLITZ, HANS-W.; WILHELMSSON, T. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. England: Ashgate Publishing Ltd, 2006, p. 52, 23).

235 Taip pat žr. WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 42, para 79.

²³⁶ Cituojama iš Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. sausio 31 d. sprendimo administracinėje byloje Nr. I-2340-426/2008.

klaidinimo standartu ir atriboja šį atvejį nuo Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos turinio.

Teismas palaikė Konkurencijos tarybos poziciją ir pažymėjo, kad sistemiškai vertinant Konkurencijos įstatymo normas, darytina išvada, kad Konkurencijos tarybos tikslas – apsaugoti viešąjį interesą (sąžiningos konkurencijos laisvę). Taryba tik tada turi pareigą tirti nesąžiningos konkurencijos veiksmus, kai jie pažeidžia ne pavienių, bet daugelio ūkio subjektų ir vartotojų interesus²³⁷. Ši išvada atitinka ir ankstesnę administracinių teismų praktiką²³⁸.

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

Saugomų interesų skirtumai įtakoja ir šių normų tarpusavio kolizijų sprendimą. Nesąžiningos konkurencijos teisė, *skirta vartotojų interesų apsaugai* (Lietuvoje šiai teisės sričiai apibūdinti naudojamas apsaugos nuo nesąžiningos komercinės veiklos terminas) teisės doktrinoje apibūdinama kaip atskira teisės sritis, kuri nėra subordinuota pramoninės nuosavybės teisei²³⁹. **Kadangi tokios nesąžiningos komercinės veiklos draudimas yra skirtas vartotojų ir viešojo intereso apsaugai, jo taisyklės yra imperatyvaus pobūdžio ir joms turi būti suteikiamas prioritetas prieš pramoninės nuosavybės teisės ir tradicinės nesąžiningos konkurencijos teisės normas. Tai reiškia, kad realus vartotojų klaidinimas, atitinkantis visus nesąžiningos komercinės veiklos požymius, negalėtų būti pateisinamas net**

²³⁷ *Ibid.*

²³⁸ LVAT 2003 m. balandžio 1 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A3-355-03.

²³⁹ Žr., pvz., HENNING-BODEWIG, Frauke. Relevanz der Irreführung, UWG-Nachnamenschutz und die Abgrenzung Lauterkeitsrecht/IP-Rechte. *GRUR Int* 2007 Nr. 12, para 986 ff.

išimtinų teisių į atitinkamą prekių ženklą ar juridinio asmens pavadinimą turėjimu.

Taigi apsaugos nuo nesąžiningos komercinės veiklos normos yra imperatyvaus pobūdžio normos, skirtos viešojo (vartotojų) intereso apsaugai, todėl jos turi turėti prioritetą tiek prieš prekių ženklų teisės normas, tiek ir prieš tradicinės nesąžiningos konkurencijos teisės normas. Pavyzdžiui, įregistruotą prekių ženklą negalima uždrausti naudoti Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. pagrindu, kol jo registracija nėra pripažinta negaliojančia Prekių ženklų įstatymo numatytais pagrindais. Tačiau jeigu tokio registruoto prekių ženklo naudojimas reiškia nesąžiningą komercinę veiklą Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo prasme, jį *atitinkamu būdu* naudoti galėtų būti uždrausta, nepriklausomai nuo to, kad jo registracija dar galioja.

2.2. EB pagrindinės laisvės

Konstatavus, kad Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma nepatenka į Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos taikymo sritį, išlieka klausimas dėl kitų Europos Sąjungos teisės normų galimos įtakos Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos aiškinimui ir taikymui. O būtent, nesąžiningos konkurencijos teisės normos, numatančios galimybę uždrausti naudoti tam tikrus žymenis, gali sudaryti prielaidas apriboti prekių ir paslaugų judėjimo laisves, kurias garantuoja EB Sutarties 28 ir 43 straipsniai²⁴⁰.

EB Sutarties 30 str. leidžia valstybėms narėms taikyti aukščiau nurodytų laisvių apribojimus, jeigu šie pateisinami *inter alia* pramoninės ir komercinės nuosavybės apsaugos sumetimais bei laikantis sąlygos, kad šie ribojimai nėra savavališka diskriminacijos priemonė ar užslėptas valstybių narių tarpusavio prekybos ribojimas. Atitinkamai, būtina įvertinti, ar EB Sutarties 30 str. numatyta išimtimi gali būti pateisinti tie prekių ar paslaugų judėjimo ar įsisteigimo laisvių ribojimai, susiję su Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str.

240 Žr., pavyzdžiui, ETT 1999 m. gegužės 11 d. sprendimą byloje *Pfeiffer Grosshandel GmbH v Löwa Warenhandel GmbH*, bylos Nr. C-255/97, ECR I-9077.

1 d. 1 p. normos taikymu. Siekiant atsakyti į klausimą dėl galimybės remtis minėta išimtimi, būtina išanalizuoti komercinės ir pramoninės nuosavybės apsaugos sampratą EB Sutarties 30 str. prasme.

Ši samprata turi būti aiškinama autonomiškai pagal Bendrijos teisę. Remiantis ETT jurisprudencija, Bendrijos teisėje vartojamiems terminams turi būti suteikiama nepriklausoma ir vieninga interpretacija visoje Bendrijoje, išskyrus tik atvejus, kai pati Bendrijos teisė pateikia tiesioginę nuorodą į valstybių narių teisę terminų sampratai ir apimčiai apibrėžti²⁴¹.

Atsižvelgiant į EB Sutarties 30 str. aiškinimą ETT sprendime byloje *Pfeiffer Grosshandel*²⁴², manytina, kad Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma atitinka komercinės ar pramoninės nuosavybės apsaugai skirtos normos sampratą EB Sutarties 30 str. prasme. Ginčas minėtoje byloje buvo iškilęs dėl firmos vardo, turinčio skiriamąjį elementą „Plus“ naudojimo prekybos centrų tinklui identifikuoti. Ieškovas tokį firmos vardą Austrijoje pradėjo naudoti anksčiau nei atsakovas, be to, buvo įregistravęs jį kaip prekių ženklą keletui plataus vartojimo prekių. Atsakovas priklausė įmonių grupei, kuri ilgą laiką naudojo firmos vardą su skiriamuoju elementu „Plus“ kaimyninėse valstybėse. Ginčas kilo tuomet, kai atsakovas pamėgino išplėsti savo veiklą į Austriją, naudodamas tokį pat firmos vardą. Ieškovas, remdamasis prioriteto teise į šį žymenį Austrijoje, reikalavo uždrausti tokius atsakovo veiksmus. Jo reikalavimo pagrindas buvo tuo metu galiojusi Austrijos nesąžiningos konkurencijos teisės įstatymo 9 str. 1 d., nustatanti, kad gali būti uždrausta naudoti juridinio asmens pavadinimą, firmos vardą ar kitą verslą identifikuojantį žymenį, jeigu šie gali būti supainioti su kito asmens teisėtais naudojamu juridinio asmens pavadinimu, firmos vardu ar kitu verslą identifikuojančiu žymeniu. Remiantis to paties įstatymo 9 str. 3 d., verslą identifikuojantis žymuo buvo suprantamas kaip bet kuris registruotas prekių

241 ETT 1984 m. sausio 18 d. sprendimas byloje C-327/82 *BV Vee e Vleeshandel v Produktschap voor Vee en Vlees Ekro*, para 11; taip pat ETT 2003 m. vasario 6 d. sprendimas byloje C-245/00 *Stichting ter Exploitatie van Naburige Rechten (SENA) v Nederlandse Omroep Stichting (NOS)* [2003] ECR I-1251, para 23; ETT 2000 m. rugsėjo 19 d. sprendimas byloje C-287/98 *Linster* [2000] ECR I-6917, para 43.

242 ETT 1999 m. gegužės 11 d. sprendimas byloje *Pfeiffer Grosshandel GmbH v Löwa Warenhandel GmbH*, bylos Nr. C-255/97, ECR I-9077.

ženklas ar verslo simbolis, kuris atitinkamoje verslo srityje yra atpažįstamas kaip tam tikro verslo subjekto skiriamasis požymis, o taip pat bet kuris kitas (t.y. neįregistruotas) žymuo, atskiriantis tą verslo subjektą nuo kitų. Taigi ieškovo reikalavimas nacionalinės teisės požiūriu buvo grindžiamas nesąžiningos konkurencijos teisės normomis.

Nacionalinis teismas, nustatęs egzistavus visas Nesąžiningos konkurencijos teisės įstatymo 9 str. 1 d. taikymo sąlygas, kreipėsi į ETT su prašymu išaiškinti, ar tokia nacionalinės teisės norma, kuri draudžia atitinkamoje valstybėje naudoti firmos vardą, jei šis sukelia supainiojimo galimybę, šiuo atveju neprieštarauja EB Sutarties 28 ir 52 str. numatytais laisvo prekių judėjimo ir įsisteigimo laisvėms.

ETT konstatavo, kad šios nacionalinės teisės normos taikymas riboja atsakovo įsisteigimo laisvę EB Sutarties 52 str. prasme, kadangi jis sudaro kliūtį vienoje valstybėje narėje teisėtai veikiančiai įmonei plėsti savo veiklą į kitą valstybę narę, naudojant tokį pat firmos vardą kaip ir anksčiau. Tai neleidžia užsienio valstybės įmonei taikyti vieningos reklaminės koncepcijos, sukelia būtinybę pritaikyti įmonės įvaizdžio kūrimą kiekvienai šaliai atskirai.

Tačiau ETT pripažino, kad ši norma yra pateisinama viešąjį interesą atitinkančiais reikalavimais dėl pramoninės ir komercinės nuosavybės apsaugos. Bendrijos teisė nedraudžia taikyti apsaugą nuo klaidinimo rizikos nacionalinėje teisėje, kadangi tokia apsauga atitinka firmos vardo specifinį teisių turinį, t.y. jo savininko apsaugą nuo tokios rizikos. Taigi tokia nacionalinė apsauga atitinka jos siekiamą tikslą ir neapima daugiau nei būtina šiam tikslui pasiekti, kadangi ji taikoma konstatavus, kad supainiojimo galimybė iš tiesų egzistuoja. Remdamasis atitinkamais argumentais, ETT pripažino, kad ši nacionalinės teisės norma neprieštaravo ir prekių judėjimo laisvei.

Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos įvertinimui ypač svarbu tai, kad ETT argumentai šioje byloje buvo grindžiami firmos vardo apsaugos nuo klaidinimo poreikiu, o aplinkybei, jog tokia apsauga prekybiniam pavadinimui buvo teikiama pagal nesąžiningos konkurencijos teisę, o ne

specialias firmos vardo, kaip intelektualinės nuosavybės objekto, apsaugai skirtas normas, ETT nesuteikė jokios reikšmės. Taigi galima daryti išvadą, kad teisės normos aiškinimą kaip normas, skirtos pramoninės nuosavybės apsaugai, EB teisės požiūriu apsprendžia ne tos normos vieta nacionalinės teisės sistemoje, o jos turinys ir paskirtis. Atitinkamai, nesąžiningos konkurencijos veiksmų draudimo, numatyto Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p., taikymas, taip pat gali būti pateisinamas būtent pramoninės ir komercinės nuosavybės apsaugos motyvu EB Sutarties 30 str. prasme.

Kitaip ETT praktikoje vertinamos nesąžiningos konkurencijos teisės normos, skirtos *vartotojų* apsaugai nuo klaidinimo. Pagal ETT praktiką, šios srities normų taikymas, kai dėl to atsiranda prekių ir paslaugų judėjimo laisvės apribojimų, negali būti pateisinamas išimtimi dėl pramoninės ar komercinės nuosavybės apsaugos, tačiau jis gali būti pateisinamas kitu EB Sutarties 30 straipsnyje numatytu pagrindu. Remiantis ETT sprendimais bylose *Cassis de Dijon*²⁴³ ir *Irish Souvenirs*²⁴⁴, nesant bendrųjų taisyklių, reguliuojančių prekių gamybą ir prekybą jomis, iš neatitikimų valstybių nacionalinių teisės aktų nuostatose kylančios kliūtys laisvam prekių judėjimui turi būti pripažįstamos tiek, kiek tokie teisės aktai, taikomi be diskriminacijos tarp nacionalinių ir importuotų prekių, gali būti pateisinti kaip *būtinai užtikrinti privalomus reikalavimus, ypač susijusius su vartotojų apsauga ir komercinių sandorių sąžiningumu*.

Remiantis ETT praktika tokio pobūdžio bylose, teisės doktrinoje neretai teigiama, kad priešingai nei Paryžiaus konvencijoje, EB teisėje apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos nelaikoma pramoninės nuosavybės apsaugos dalimi²⁴⁵. Tačiau atsižvelgiant į aukščiau aptartą ETT praktiką, manytina, kad tokia išvada nėra tiksli. Nesąžiningos konkurencijos teisė nėra siejama su pramoninės ar komercinės nuosavybės apsauga tik *toje dalyje, kurioje ji skirta vartotojų apsaugai* ir iš esmės atitinka Paryžiaus konvencijos 10 bis str. 3 d. 3

243 ETT 1979 m. vasario 20 d. sprendimas byloje 120/78 *Cassis de Dijon* [1978].

244 ETT 1981 m. birželio 17 d. sprendimas byloje 113/80 *Irish Souvenirs* [1980].

245 DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families*. Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 24.

p. nuostata. Ir priešingai, kaip patvirtina aukščiau nagrinėtas ETT sprendimas *Pfeiffer Grosshandel* byloje, nesąžiningos konkurencijos teisės normos, kurios draudžia žymenų su skiriamuoju požymiu naudojimą sukeltiant supainiojimo su kitu ūkio subjektu ar jo veikla galimybę (t.y. normos, atitinkančios Paryžiaus konvencijos 10 bis str. 3 d. 1 p. nuostata), ETT praktikoje yra aiškinamos būtent kaip pramoninę ar komercinę nuosavybę saugančios normos.

Pabaigai pažymėtina, jog ši išvada, kad Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma ES teisėje atitinka normos, skirtos pramoninės nuosavybės apsaugai, sampratą, suteikia papildomą argumentą ir išvadai dėl ankstesnėje dalyje analizuoto klausimo dėl šios normos santykio su Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva. Intelektinės nuosavybės teisės normos yra tiesiogiai išskirtos iš Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos taikymo apimties: Direktyvos preambulėje nurodoma, kad ši nepažeidžia Bendrijos ir nacionalinės intelektinės nuosavybės teisės normų (angl. – *is without prejudice to rules on intellectual property rights*) (9 paragrafas)²⁴⁶. Kaip pagrindžia aukščiau nagrinėta ETT praktika, į intelektinės nuosavybės teisės normas EB teisės požiūriu patenka ir normos, skirtos pramoninės nuosavybės apsaugai bei apsaugai nuo tapačių ar panašių komercinių žymenų naudojimo, pažeidžiant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normas.

3. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimo užsienio valstybių teisėje pavyzdžiai

Lakoniškos Paryžiaus konvencijos 10 bis str. 2 ir 3 dalių nuostatos, nors ir turėdamos tiesioginio taikymo galią, nemažai klausimų palieka išspręsti valstybių nacionalinei teisei bei teismų praktikai. Šie klausimai yra susiję tiek su nesąžiningos konkurencijos teisės teisinio reguliavimo būdais, tiek ir su jo turiniu.

²⁴⁶ Plačiau apie tai: HOWELLS, G.; MIKLITZ, HANS-W.; WILHELMSSON, T. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. England: Ashgate Publishing Ltd, 2006, p. 72-71.

Nesažiningos konkurencijos normų *turinio* požiūriu svarbu tai, kad nemažai probleminių apsaugos nuo nesažiningos konkurencijos klausimų yra palikta spręsti valstybių nacionalinei teisei bei teismų praktikai. Būtent teismų praktikos įtakoje nesažiningos konkurencijos samprata formavosi ir vystėsi užsienio valstybėse, kurios turi ilgesnes apsaugos nuo nesažiningos konkurencijos tradicijas (Prancūzijoje, Anglijoje, Vokietijoje). Todėl šiandien teigiama, kad nesažiningos konkurencijos teisės normų efektyvumas didele dalimi priklauso nuo to, ką iš jų padaro nacionaliniai teismai²⁴⁷. Tuo tarpu nors Lietuvos konkurencijos įstatyme nesažiningos konkurencijos normos buvo reglamentuotos atsižvelgiant į Paryžiaus konvencijoje įtvirtintas formuluotes, tačiau savarankiško jų aiškinimo ir taikymo praktika Lietuvos teismuose nėra gausi. Dėl šios priežasties analizuojant apsaugos nuo nesažiningos konkurencijos normų prigimtį, jų prasmę ir turinį būtų nepagrįsta apsiriboti vien Lietuvos teise ir teismų praktika, o reikalinga įvertinti gilesnę užsienio valstybių patirtį šioje srityje.

Kadangi Paryžiaus konvencijos 10 bis straipsnio 1 dalis nenumato jokių reikalavimų apsaugos nuo nesažiningos konkurencijos *reglamentavimo būdams*, įvairiose valstybėse jie susiklostė skirtingai. Pagal teisinio reguliavimo bruožus gali būti išskiriamos kelios pagrindinės valstybių grupės²⁴⁸:

- 1) valstybės, kuriose apsauga nuo nesažiningos konkurencijos nėra atskirai reglamentuojama, o grindžiama bendresnių deliktų teisės normų (Prancūzija, Olandija) arba bendrosios teisės ieškinių pagrindu (Anglija);
- 2) valstybės, kuriose apsaugą nuo nesažiningos konkurencijos reglamentuoja specialus įstatymas ar specialios teisės normos, įtvirtintos platesnės apimties įstatyme (pvz., viename įstatyme su konkurencijos teisės normomis ar prekybinę veiklą reguliuojančiame įstatyme, kuris

247 WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 22.

248 T. p. žr.: KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 55-77; WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 20-21.

kartu apima ir vartotojų teisių apsaugą (Vokietija, Danija, Švedija, Suomija, Lietuva);

- 3) valstybės, kuriose derinami abiejų rūšių teisinio reguliavimo būdai (tokia sistema egzistuoja JAV; jos susiformavimą sąlygojo specifinė šios valstybės teisinė sistema: kompetencijos šioje srityje pasidalijimas federaliniame ir valstijų lygmenyse).

Atitinkamai, šiame darbe tikslinga išnagrinėti apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos sampratą ir turinį gilesnes tradicijas apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos srityje turinčių valstybių, kurios atstovauja dviems pagrindinėms aukščiau nurodytoms valstybių grupėms (Vokietijos, Prancūzijos ir Anglijos), teisėje bei palyginti jose susiformavusius principus su apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos Lietuvos teisėje.

Išsami nesąžiningos konkurencijos teisės raidos Vokietijoje (taip pat Šveicarijoje) bei Prancūzijoje analizė Lietuvos teisės doktrinoje jau buvo atlikta *M. Jakutavičiaus* daktaro disertacijoje²⁴⁹. Siekiant nekartoti *M. Jakutavičiaus* atlikto tyrimo, šiame darbe Vokietijos ir Prancūzijos nesąžiningos konkurencijos teisė analizuojama tik tiek, kiek reikalinga siekiant palyginti šių valstybių nesąžiningos konkurencijos teisę su darbe nagrinėjama Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normą.

Vokietijoje apsauga nesąžiningos konkurencijos reglamentuojama atskirame *Nesąžiningos konkurencijos įstatyme*²⁵⁰. Šis įstatymas, kaip ir Paryžiaus konvencijos 10 bis straipsnis, numato bendrą nesąžiningos konkurencijos draudimą, kurį papildė nesąžiningos konkurencijos veiksų pavyzdinis sąrašas (pastarasis jau išsamesnis nei Paryžiaus konvencijoje). Šiais bruožais apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisinis reglamentavimas Vokietijoje yra panašus ir į Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str. 1 dalies

²⁴⁹ JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilniaus universitetas, 2009, p. 61-87, taip pat p. 92-171.

²⁵⁰ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3 Juli 2004 (BGBl. I S. 1414). <http://bundesrecht.juris.de/uwg_2004/BJNR141400004.html#BJNR141400004BJNG000100000> [2009-01-06].

normas, kadangi šios taip pat įtvirtina bendrą nesąžiningos konkurencijos draudimą, lydimą nesąžiningos konkurencijos veiksnių pavyzdinio sąrašo.

Tačiau Vokietijos Nesąžiningos konkurencijos įstatymas pasižymi esminiu *konceptuali* skirtumu nuo Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos – jo tikslas, vadovaujantis Nesąžiningos konkurencijos įstatymo 1 straipsniu, yra *integruota konkurentų, vartotojų bei plačiosios visuomenės interesų apsauga*²⁵¹. Šis tikslas iš esmės įtakoja įstatyme reglamentuojamus nesąžiningos konkurencijos atvejus, susijusius su komercinių žymenų naudojimu: jame yra išlikusios tik tos su komercinių žymenų naudojimu susijusios nuostatos, kurios orientuotos ne vien į konkurentų interesų apsaugą, bet į bendrą konkurentų ir vartotojų bei plačiosios visuomenės interesų apsaugą. Vartotojų sąvoka šiame kontekste yra suprantama siaurąja prasme, t.y. kaip apimanti fizinius asmenis, galutinius prekių ar paslaugų vartotojus²⁵². Bendrųjų visuomenės interesų apsauga nurodo į teisinio vertinimo kriterijus, kildinamus iš fundamentaliųjų teisės normų, pirmiausia konstitucinių normų, kurių tikslas yra užtikrinti teisingumą ir teisinį apibrėžtumą, konfliktų vengimą, socialinės ir ekonominės sistemos sklandų funkcionavimą²⁵³.

Vokietijos teisės doktrinoje šis požiūris į nesąžiningos konkurencijos teisę, kuris apjungia trejopo pobūdžio interesus, yra pagrindžiamas nesąžiningos konkurencijos teisės, kaip apsaugos nuo veiksnių, prieštaraujančių sąžiningai ūkinei ir komercinei veiklai, sampratos aiškinimu. Pavyzdžiui, *Thouvenin* nurodo, kad sąžiningos komercinės veiklos praktikos sąvoka gali būti aiškinama dvejopai: (i) vadovaujantis atitinkamoje verslo srityje galiojančių moralinių ir etinių standartų laikymusi arba (ii) vadovaujantis tuo, kaip atitinkami veiksmai paveikia siekiamą ekonominės sistemos pavyzdį (t.y., veiksnių ekonominėmis pasekmėmis). Jo teigimu,

251 Taip pat žr. WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 15-16.

252 Verslo subjektai, įsigyjantys prekes ar paslaugas galutiniam vartojimui, į šią grupę paprastai nėra įtraukiami, kadangi jiems nėra būdingi tie požymiai, kurie pagrindžia specialios vartotojų teisinės apsaugos būtinybę. Be to, sprendžiant apie tam tikrų verslo praktikų sąžiningumą, jie paprastai ir atstovaus į verslo subjektų, o ne vartotojų interesus orientuotą požiūrį (SCHRICKER, Gerhard. *Unfair Competition and Consumer Protection in Western Europe*. IIC, 1970 Nr. 4, para 434).

253 SCHRICKER, Gerhard. *Unfair Competition and Consumer Protection in Western Europe*. IIC, 1970 Nr. 4, para 435.

pirmasis kriterijus, atsiradęs anksčiau ir siejamas su tradicinių deliktų teisės principų taikymu, yra tinkamas tais atvejais, kai nesąžiningos konkurencijos teisė siekia apsaugoti tik konkurentų interesus, t.y. reguliuoja tik dviejų ginčo šalių tarpusavio santykį. Tačiau jeigu keliamas tikslas apsaugoti ne tik konkurentą, bet ir vartotojus bei kitus rinkos dalyvius, pirmasis kriterijus yra netinkamas šiam tikslui užtikrinti, o būtina taikyti antrąjį²⁵⁴. Atitinkamai, A. K. Sanders taip pat pažymi, kad apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos kontekste turi būti vertinama ne tiek konkurencinio veiksmo moralinis tinkamumas, kiek tam tikro elgesio rinkoje ekonominiai ir socialiniai padariniai²⁵⁵, o pastarieji nustatomi trijų interesų grupių: konkurentų, vartotojų ir plačiosios visuomenės, požiūriu.

Nesąžiningos konkurencijos įstatymo nuostatose, kurios taikytinos klaidinimui naudojant komercinius žymenis, aiškiai dominuoja vartotojų ir viešojo intereso apsauga. **Žymenų su skiriamuoju požymiu naudojimas, kuris prioritetiškai pažeidžia konkurentų interesus, Vokietijoje jau nebėra reglamentuojamas Nesąžiningos konkurencijos įstatyme: nuo 1995 m. ši sritis buvo visiškai perkelta į Vokietijos prekių ženklų įstatymą**²⁵⁶. Dabar šiame įstatyme tiek registruoti, tiek neregistruoti komerciniai žymenys yra reglamentuojami kaip išimtinių teisių objektai. Atitinkamai, doktrinoje pažymima, kad tuo atveju, kai klaidinimo galimybė sukeliama naudojant žymenį su skiriamuoju požymiu, yra taikytinas Vokietijos prekių ženklų įstatymas²⁵⁷.

Dėl skirtingo saugomų interesų rato skiriasi ir pati klaidinimo samprata pagal Nesąžiningos konkurencijos įstatymą ir Prekių ženklų įstatymą: Prekių ženklų įstatyme yra reglamentuojama apsauga nuo klaidinimo galimybės (vok. – *Verwechslungsgefahr*), kuri savo esme atitinka Paryžiaus konvencijos 10bis

254 THOUVENIN, Florent. *Funktionale Systematisierung von Wettbewerbsrecht (UWG) und Immaterialgüterrechten*. Zürich, Univ., Diss. Köln – München: Heymann, 2007, p. 558.

255 KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 86.

²⁵⁶ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3 Juli 2004 (BGBl. I S. 1414). <http://bundesrecht.juris.de/uwg_2004/BJNR141400004.html#BJNR141400004BJNG000100000> [2009-01-06].

257 DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families*. Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 183.

str. 3 d. 1 p. normoje minimą suklaudinimo galimybę (angl. – *confusion*). Nesąžiningos konkurencijos įstatyme *Verwechslungsgefahr* minima tik lyginamosios reklamos kontekste, draudžiant sukelti klaidinimo galimybę (Nesąžiningos konkurencijos įstatymo 6 str. 2 d. 3 p.²⁵⁸). Kitose Nesąžiningos konkurencijos įstatymo normose apibrėžiant nesąžiningos konkurencijos veiksmus šiame įstatyme vartojama sąvoka *Irreführung*, kuri savo esme atitinka Paryžiaus konvencijos 10bis str. 3 d. 3 p. normoje minimą vartotojų klaidinimą (angl. – *misleading*)²⁵⁹.

Tuo tarpu remiantis anksčiau šiame skyriuje padaryta išvada, Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str. numato tik tuos klaidinimo veiksmus, kurie laikytini nesąžininga konkurencija tradiciniu – konkurentų interesų apsaugos – požiūriu. Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatyta apsauga nuo komercinių žymenų naudojimo, kai tai gali suklaudinti arba kitaip pakenkti ankstesnio panašių žymenų naudotojo interesams, priskirtini veiksams, kurie laikytini nesąžininga konkurencija konkurentų interesų apsaugos požiūriu, ir atitinka Paryžiaus konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p. normą. Nesąžiningos konkurencijos veiksmai, kurie prioritetiškai pažeidžia vartotojų ir plačiosios visuomenės interesus, Lietuvoje yra reglamentuojami ne kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmai Konkurencijos įstatymo 16 straipsnyje, bet kaip vartotojų ir viešojo intereso apsaugai skirtos normos kituose teisės aktuose, visų pirma Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme²⁶⁰.

Remiantis išdėstytu, darytina išvada, kad, kiek tai susiję vien su kito ūkio subjekto privačių interesų apsauga, klaidinimo galimybės sukėlimas, naudojant tapačius ar panašius komercinius žymenis Vokietijos teisėje jau nėra Nesąžiningos konkurencijos įstatymo teisinio reguliavimo dalykas. Apsauga

²⁵⁸ “§ 6 Vergleichende Werbung. (2) Unlauter handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich:

1. (...)

2. (...)

3. im geschäftlichen Verkehr zu einer *Gefahr von Verwechslungen* zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt, (...).“

²⁵⁹ Žr. Vokietijos nesąžiningos konkurencijos įstatymo 5 str., 5 (a) str.

²⁶⁰ 2007 m. gruodžio 21 d. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (*Valstybės žinios*, 2008, Nr. 6-212).

nuo tokių veiksmų Vokietijoje garantuojama numatant neregistruotų žymenų naudotojų išimtinės teises į juos ir reglamentuojama Prekių ženklų įstatymo normomis. Dėl šios priežasties **nepaisant Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str. struktūros panašumo į Vokietijos Nesąžiningos konkurencijos įstatymą, šiame darbe nagrinėjamos Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos turiniui analizuoti yra reikšmingos ne Vokietijos nesąžiningos konkurencijos įstatymo normos, bet šiuos klausimus reglamentuojantis Vokietijos prekių ženklų įstatymas bei jį aiškinanti teismų praktika.** Be abejo, Vokietijos Prekių ženklų įstatymo normos ir jų taikymo praktika turi būti vertinami atsargiai, atsižvelgiant į teisinio reguliavimo skirtumus, kuriuos sąlygoja neregistruotų žymenų pripažinimas išimtinių teisių objektais Vokietijos teisėje, kadangi Lietuvos teisėje išimtinės teisės į neregistruotus komercinius žymenis nėra suteikiamos.

Vokietijos Prekių ženklų įstatymas suteikia išimtinės teises į neregistruotus prekių ženklus, firmų vardus ir kūrinių pavadinimus, bei geografinės kilmės nuorodas (Įstatymo 1 str.), kurie saugomi intelektinės nuosavybės, bet ne nesąžiningos konkurencijos normų pagrindu. Išimtinės teisės į šiuos žymenis atsiranda jų naudojimo pagrindu. Teisės į naudojamą neregistruotą prekių ženklą atsiranda nuo to momento, kai šis atitinkamoje verslo srityje tampa žinomas kaip prekių ženklas (Vokietijos prekių ženklų įstatymo 4 str. 2 d.). Teisės į komercinius pavadinimus, o taip pat ir į kūrinių pavadinimus, yra įgyjamos jau nuo pirmo jų panaudojimo, jei šie turi išankstinį skiriamąjį požymį; jei išankstiniu skiriamąjo požymio jie neturi – jiems įgijus skiriamąjį požymį naudojimo eigoje (Vokietijos prekių ženklų įstatymo 5 str.).

Neregistruotiems prekių ženklams ir firmų vardams suteikiama teisinė apsauga nuo klaidinimo, o tuo atveju, jei jie yra įgiję reputaciją valstybės mastu – ir papildoma apsauga nesant klaidinimo galimybės, jei dėl tapataus ar panašaus žymens naudojimo gaunama nesąžininga nauda arba kenkiama ankstesnio žymens reputacijai ar skiriamajam požymiui (Įstatymo 14 str. 2 d., 15 str.). Taigi neregistruotiems prekių ženklams ir firmų vardams suteikiama apsauga savo turiniu iš esmės atitinka registruotų prekių ženklų apsaugą.

Vokietijos prekių ženklų įstatymo normos neužkerta galimybės jo reglamentuojamų žymenų apsaugai papildomai taikyti kitų teisės aktų nuostatas (tokią galimybę numato šio įstatymo 2 str.). Tačiau kaip minėta anksčiau, Vokietijos teisės doktrinoje ir teismų praktikoje pripažįstama, kad išsamus ir baigtinis prekių ženklų ir firmų vardų teisinio reguliavimo Prekių ženklų įstatyme pobūdis paprastai neleidžia šio įstatymo reguliuojamoje srityje papildomai taikyti bendrųjų normų, numatytų Nesąžiningos konkurencijos įstatyme ir CK²⁶¹. Papildoma apsauga pagal kitus įstatymus galima tik tokiais išimtiniais atvejais, kurie pagal savo pobūdį nepatenka į Prekių ženklų įstatymo apimtį. Ir priešingai, tais atvejais, kai nagrinėjamas atvejis patenka į Prekių ženklų įstatymo reguliuojamą sritį, tik faktinės aplinkybės nepagrindžia visų būtinų teisinės apsaugos sąlygų, papildoma apsauga pagal kitus įstatymus yra negalima²⁶².

Kitaip nei Vokietijoje, **Prancūzijos** teisėje nesąžiningos konkurencijos klausimai nėra reglamentuoti jokiam specialiam įstatyme. Neregistruotų komercinių žymenų: firmų vardų, iškabų ir periodinių leidinių pavadinimų netiesioginė teisinė apsauga Prancūzijoje išvystyta teismų praktikos keliu, aiškinant bendrąsias deliktinės civilinės atsakomybės normas (Prancūzijos civilinio kodekso 1382 ir 1383 str.)²⁶³.

Kadangi Prancūzijoje apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisinis pagrindas yra bendrosios deliktų teisės normos, jos siekis yra atitaisyti individualią kitam verslo subjektui padarytą žalą²⁶⁴ - taigi ji prioritetiškai skirta privačių ūkio subjektų interesų, o ne viešo intereso apsaugai. Kaip ir Lietuvoje,

261 SCHAEFER, Thorsten. *Normenkonkurrenz beim Schutz von Marken und geschaeftlichen Bezeichnungen*. Hamburg Univ., Diss.: Lang, 2005, p. 94-95, 261; INGERL, REINHARD; ROHNKE, CHRISTIAN. *MarkenG. 2Auflage*. Muenchen: Verlag C.H.Beck, 2003, p. 930-93; Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 2001 m. lapkričio 22 d. sprendimas byloje *shell.de* (GRUR 2002, 622, 623).

262 SCHAEFER, Thorsten. *Normenkonkurrenz beim Schutz von Marken und geschaeftlichen Bezeichnungen*. Hamburg Univ., Diss.: Lang, 2005, p. 262-263.

263 Plačiau žr. LEFEBVRE, Francis. *Marques: Création, valorization, protection*. Paris: Editions LEFEBVRE, Francis, 1994, p. 259, para 2600; DE LEYSSAC, Claude Lucas; PARLEANI, Gilbert. *Droit du marché*. Paris: Presses Universitaires de France, 2002, p. 985; DAVIES, Isabel M. *European Trade Mark Litigation Handbook*. London: Sweet & Maxwell, 1998, p. 257; KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 24-32.

264 DE LEYSSAC, Claude Lucas; PARLEANI, Gilbert. *Droit du marché*. Paris: Presses Universitaires de France, 2002, p. 985.

teisės normos, ginančios vartotojų ir plačiosios visuomenės interesus, Prancūzijoje reglamentuojamos atskirai, specialiuose teisės aktuose²⁶⁵.

Prancūzijos teismų praktikoje ir teisės doktrinoje nesąžiningos konkurencijos teisė skiriama į dvi sritis: *concurrency déloyale* ir *concurrency parasitaire*. Pirmoji sritis kovoja su konkurencijos iškraipymais, antroji – saugo tam tikrus ieškovo pasiekimus nuo atsakovo veiksmų, kuriais iš tokių pasiekimų yra gaunama nesąžininga nauda. *Concurrency déloyale* atvejams priskiriami *inter alia* veiksmai, sukeltys klaidinimo galimybę; apsaugai nuo *concurrency déloyale* atsirasti yra reikalingas tiesioginis arba netiesioginis ieškovo ir atsakovo konkurencinis santykis. Tuo tarpu tais atvejais, kai ieškovo įgytu konkurenciniu pranašumu nesąžiningai pasinaudoja visiškai skirtingoje verslo srityje veikiantis atsakovas, jo veiksmai gali būti uždrausti apsaugos nuo *concurrency parasitaire* pagrindu, kuri nustato sąlygas tam tikrų verslo pasiekimų apsaugai, nesant klaidinimo galimybės²⁶⁶. Atitinkamai, CK 1382 str. *concurrency déloyale* atvejais suteikia apsaugą nuo klaidinimo, naudojant tapatų ar klaidinamai panašų komercinį žymenį²⁶⁷, o *concurrency parasitaire* atvejais garsių ar turinčių reputaciją žymenų atžvilgiu suteikia ir platesnę apsaugą, kuri apima naudojimą nepanašioms prekėms ar paslaugoms. Šios platesnės teisinės apsaugos turinys apibrėžiamas pagal analogiškas taisykles kaip ir registruotų prekių ženklų teisėje²⁶⁸.

Apsaugos nesąžiningos konkurencijos taisyklėmis, išvystytomis aiškinant CK 1382 str., yra grindžiama ne tik firmų vardų²⁶⁹, bet ir iškabų,

265 WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva: 1994, p. 15.

266 Taip pat žr. KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 24-31.

267 Žr. CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. *Droit de la propriété industrielle, 5 édition*. Dalloz, 1998, p. 825.

268 DAVIES, Isabel M. *European Trade Mark Litigation Handbook*. London: Sweet & Maxwell, 1998, p. 259.

269 Pažymėtina, kad greta apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos CK 1382 str. pagrindu, Prancūzijoje formaliai galioja dar ir 1824 m. įstatymas, skirtas tam tikrų firmų vardų apsaugai. Šis įstatymas yra baudžiamosios teisės srities ir numato baudas už kito asmens firmų vardų savinimąsi (žr. DAVIES, ISABEL M. *European Trade Mark Litigation Handbook*. London: Sweet & Maxwell, 1998, p. 257; CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. *Droit de la propriété industrielle, 5 édition*. Dalloz, 1998, p. 827-829).

periodinių leidinių pavadinimų apsauga²⁷⁰. Neregistruoto prekių ženklo naudojimas Prancūzijoje analogiškų teisių nesukuria, todėl neregistruotas prekių ženklas gali būti apsaugotas pagal šias normas nebent jei jis sutampa, pavyzdžiui, su juridinio asmens pavadinimu ar kitu firmos vardu²⁷¹. Firmos vardo, saugomo pagal šią normą, samprata ir apsaugos apimtis jau aptarta šiame darbe anksčiau. Iškaba yra suprantama kaip vizualus žymuo, kuris identifikuoja verslą konkrečioje, materialioje jo vykdymo vietoje²⁷². Jos teisinė apsauga pagal CK 1382 str. yra analogiška firmų vardų apsaugai, tik siauresnė teritoriniu požiūriu: paprastai iškabos turi tik vietinę reikšmę, todėl jos paprastai ir saugomos tik atitinkamo miesto, o didmiesčiuose – net rajono, ribose. Periodinio leidinio pavadinimo apsaugos teritorinės ribos atitinka periodinio leidinio platinimo teritoriją²⁷³.

Kadangi apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisinis pagrindas Prancūzijoje yra deliktinės civilinės atsakomybės normos, jos taikymui turi būti nustatytos bendrosios deliktinės atsakomybės sąlygos. Tačiau aiškindami šias sąlygas, teismai įvertina nesąžiningos konkurencijos bylų specifiką. Kadangi nuostolių (esamų ar tikėtinų) dydį nesąžiningos konkurencijos bylose taip pat neretai sudėtinga įrodyti, o nukentėjusysis paprastai yra labiau suinteresuotas sustabdyti esamą ar gresiantį pažeidimą, nei išsireikalauti žalos atlyginimą, todėl Prancūzijos teismai iš pažeidėjo dažnai priteisia visiškai simbolinio dydžio piniginę kompensaciją ir tuo pačiu pritaiko antrąjį teisių gynimo būdą – neteisėtų veiksmų uždraudimą²⁷⁴.

Anglijos ir Australijos teisėje Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio, 10 bis str. 3 d. 1 p. normos atitinka bendrosios teisės ieškiniai dėl *passing off*

270 CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. *Droit de la propriété industrielle, 5 édition*. Dalloz, 1998, p. 803.

271 DAVIES, ISABEL M. *European Trade Mark Litigation Handbook*. London: Sweet & Maxwell, 1998, p. 226.

272 CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. *Droit de la propriété industrielle, 5 édition*. Dalloz, 1998, p. 841.

273 *Ibid.*, p. 845-849.

274 WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 71, para 141.

delikto²⁷⁵. Šie ieškiniai, kaip ir apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos pagal Prancūzijos civilinio kodekso 1382 straipsnį, yra skirti verslo subjekto privataus intereso apsaugai. Nesąžiningos konkurencijos teisės sritis, orientuota į vartotojų ir viešojo intereso apsaugą, Anglijos ir Australijos teisėje taip pat yra reglamentuojama atskirais specialiais įstatymais, kurių laikymosi kontrolė pavesta kompetentingoms valstybės institucijoms²⁷⁶.

Passing-off deliktą kvalifikuoja iš esmės trijų sąlygų visuma²⁷⁷:

- 1) ieškovo žymuo tam tikrų prekių ar paslaugų atžvilgiu turi reputaciją ir prestižą (angl. – *goodwill*) visuomenėje;
- 2) atsakovo klaidinantys veiksmai sąlygoja arba gali sąlygoti visuomenėje įsivaizdavimą, kad atsakovo siūlomos prekės ar paslaugos yra kilusios iš to paties šaltinio, kaip ir ieškovo prekės ar paslaugos;
- 3) ieškovas patiria arba jam realiai gresia patirti žalą dėl atsakovo klaidinamais veiksmais sąlygoto visuomenės įsivaizdavimo, kad atsakovo prekės ar paslaugos yra kilusios iš to paties šaltinio, kaip ir ieškovo prekės ar paslaugos.

Kiekvieno iš šių elementų samprata ir ribos yra ilgametės teismų praktikos rezultatas. Pagrindinis *passing off* delikto skirtumas nuo reguliavimo kontinentinės teisės valstybėse pasireiškia reikalavime dėl žymens reputacijos ir prestižo (angl. – *goodwill*). Reputacijos turėjimas yra suprantamas kaip tam tikras žymens žinomumas visuomenėje, kai atitinkama visuomenės dalis pradeda jį atpažinti kaip tam tikroje prekių ar paslaugų klasėje naudojamą žymenį. Reputacija gali būti įgyta ir ribotoje teritorijoje ar ribotame klientų

275 TOOKEY, Geoffrey W., Q.C. *Second William Henry Ballantyne Lecture. A Comparison of the International Convention for the Protection of Industrial Property and the Laws of the United Kingdom*, p. 17.

276 T.p. žr. WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 15.

277 KITCHIN, David, et al. *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names. Fourteenth edition*. London: Sweet & Maxwell, 2005, p. 431. Pažymėtina, kad kai kurie autoriai klasifikuoja šias sąlygas kitaip ir atitinkamai, identifikuoja skirtingą jų skaičių. Pavyzdžiui, A.K.Sanders, remdamasis Anglijos teismų praktika, identifikuoja 5 sąlygas (KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 52-54). Tačiau tai nekeičia šių sąlygų turinio ir esmės.

rate²⁷⁸. Ji gali atsirasti net ir nenaudojus žymens atitinkamoje valstybėje, o kaip žymens reklamos ar žinomumo kitose valstybėse rezultatas. Teismų praktikoje nėra aiškiai apibrėžiama, koks žymens naudojimo laikotarpis yra reikalingas reputacijai įgyti, kadangi sugebėjimas pasiekti šį rezultatą priklauso ir nuo kitų aplinkybių, tokių kaip žymens naudojimo bei populiarinimo mastas²⁷⁹.

Prestižas išreiškia susikurtą ryšį tarp verslo subjekto ir jo tiekiamų prekių ar paslaugų vartotojų. Šis ryšys dar apibūdinamas kaip jėga, pritraukianti klientus pirkti atitinkamas prekes ar paslaugas²⁸⁰. Kadangi prestižas nusako poveikį pirkėjo apsisprendimui pirkti atitinkamą prekę, tai prestižui, kitaip nei reputacijai, būdingas teritorialumo aspektas – prestižas neegzistuos, jei atitinkamoje rinkoje nėra tuo žymeniu identifikuojamų prekių ar paslaugų ar bent jau pasirengimo jas visai netrukus išleisti²⁸¹. Laikomasi pozicijos, kad priešingu atveju nebūtų galima kalbėti apie poveikį pirkėjo apsisprendimui įsigyti prekių ar paslaugų.

Klaidinimas, kurį turi įrodyti *passing off* deliktą įrodinėjantis ieškovas, yra suprantamas *siauriau nei suklaidinimo galimybė prekių ženklų teisėje*. *Passing off* deliktas reikalauja įrodyti ne tik patį klaidinimą, bet ir tai, kad toks klaidinimas yra veiksmingas, materialus, t.y. kad klaidinamai panašus žymuo sąlygoja arba realiai gali sąlygoti vartotojų apgaulę ir tuo pakenkti ieškovui. Apgaulės sąvoka nėra siejama su pažeidėjo ketinimais; priešingai, jos nustatymas nepriklauso nuo to, ar pažeidėjas turėjo tokį ketinimą, ar jis pasirinko panašų žymenį visiškai atsitiktinai. Apgaulė yra suprantama kaip toks suklaidinimas, kurio pasekmėje vartotojas įsigyja atsakovo prekę ar paslaugą, nors mano, kad įsigyja prekę, kilusią iš ieškovo²⁸².

278 KITCHIN, David, et al. *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names. Fourteenth edition*. London: Sweet & Maxwell, 2005, p. 436, išnaša 31.

279 *Ibid.*, p. 438.

280 *Ibid.*, p. 449.

281 *Ibid.*

282 Byloje Jif teismas pateikė tokią praktinę skirtumo tarp klaidinimo bei apgaulės iliustraciją: jei pirkėjas parduotuvėje paprašo tūbelės juodo batų tepalo ir pardavėjas jam paduoda A batų tepalą, kurį pirkėjas klaidingai palaiko B batų tepalu, tai pirkėjas yra suklaidintas dėl to, kurio subjekto prekę jis įsigijo, tačiau jis nebuvo apgautas, kad tą prekę įsigytų. Šiuo atveju, teismo nuomone, klaidinimo, kaip jis suprantamas *passing-off* delikte, nėra. Tokiu būdu suklaidinimas nuo apgaulės atibojamas pagal jų skirtingus priežastinius padarinius, kur apgaulės padarinys – visuomenės apsisprendimas įsigyti

Pagaliau, ieškovas turi įrodyti dėl atsakovo veiksmų patiriamą žalą arba realią tokios žalos grėsmę, tačiau pastaroji sąlyga aiškinama gana plačiai. Žala gali pasireikšti tuo, kad atsakovas savo klaidinamais veiksmais perima ieškovo vartotojus, taip mažindamas jo finansinę naudą, arba kelia grėsmę ieškovo reputacijai²⁸³. Kai kuriuose teismų sprendimuose išreiškiama ir pozicija, kad apskritai bet koks savavališkas kito asmens komercinio žymens pasisavinimas ar pelnymasis iš jo reputacijos daro žalą tokiam asmeniui, kai tai atima iš jo galimybę pačiam eksploatuoti savo susikurtą prestižą, tačiau pastaroji pozicija nėra vyraujanti²⁸⁴.

JAV apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos formavosi bendrosios teisės ieškinių pagrindu, kaip ir Anglijoje. Tačiau JAV valstijų teismų praktikoje susiformavusius principus papildė atskirų valstijų teisės aktai, skirti apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos. Federaliniu lygmeniu apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normos, susijusios su skiriamaisiais žymėjimais, buvo įtvirtintos 1946 m. Lanham įstatymo 43a straipsnyje. JAV Lanham įstatymo normos yra taip pat prioritetiškai skirtos ūkio subjektų privačių interesų gynimui. Viešojo ir vartotojų intereso apsaugai skirtos normos JAV reglamentuojamos kituose teisės aktuose, pvz., 1914 m. Federalinės Prekybos Komisijos Akte²⁸⁵, o vartotojų interesų apsaugai skirtų normų laikymosi kontrolę vykdo Federalinė prekybos komisija²⁸⁶. Panašūs teisės aktai ir juos įgyvendinančios institucijos egzistuoja ir atskirų valstijų lygmeniu.

Remiantis Vokietijos, Prancūzijos bei Anglijos teisės analize, galima daryti išvadą, kad nei vienos iš analizuotų užsienio valstybių nesąžiningos konkurencijos teisinio reguliavimo sistema nėra tapati Lietuvos įstatymų leidėjo pasirinktai sistemai.

atitinkamų prekių ar paslaugų (plačiau žr. KITCHIN, David, et al. *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names. Fourteenth edition*. London: Sweet & Maxwell, 2005, p. 445, isnasa 83, p. 446).

283 KITCHIN, David, et al. *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names. Fourteenth edition*. London: Sweet & Maxwell, 2005, p. 494.

284 *Ibid*, p. 440.

285 Federal Trade Commission Act of 1914 (15 U.S.C §§ 41-58, as amended).

286 Žr. WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 15-16, 21.

Nuo apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimo *Vokietijos* nesąžiningos konkurencijos įstatyme Lietuva skiriasi tuo, kad Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 straipsnyje akcentuojama ūkio subjektų privačių interesų apsauga, o vartotojų ir viešojo intereso apsauga Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 d. 1 p. normų pagrindu yra pasiekiamą tik netiesiogiai. Tačiau negalima teigti, kad dėl šios priežasties Lietuvos teisė neužtikrina pakankamo vartotojų teisių apsaugos standarto ar nespėja su tarptautinėmis tendencijomis. Vartotojų teisių požiūriu Lietuvos nacionalinė teisė numato analogiškus teisinės apsaugos reikalavimus; tik skiriasi jų reglamentavimo forma. Šie reikalavimai įtvirtinti pirmiausia Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 str. normoje, kuri apibrėžia konstitucinius ūkinės ir komercinės veiklos teisinio reguliavimo pagrindus. Konstitucijos 46 str. 3 d. numato, kad valstybė reguliuoja ūkinę veiklą taip, kad ji tarnautų bendrai tautos gerovei; pagal to paties straipsnio 5 d., valstybė gina vartotojo interesus. Konkretūs vartotojų interesų apsaugos ūkinės ir komercinės veiklos srityse standartai bei teisinės apsaugos mechanizmas reglamentuoti ne Konkurencijos įstatyme, bet Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu įstatyme ir kituose vartotojų interesų apsaugai prioritetiškai skirtuose teisės aktuose.

Manytina, kad šiuo metu nėra realaus poreikio keisti Lietuvoje nusistovėjusią apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos paskirtį ir funkciją, kuri šiandien pritaikyta tradicinei – prioritetiškai konkurentų interesų, apsaugai.

Taigi remiantis anksčiau atlikta Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos tikslų analize bei palyginimu su *Vokietijos* teise, norėtuši nesutikti su kitų Lietuvos doktrinos autorių: *V. Mizaro* bei *M. Jakutavičiaus* išsakyta nuomone, kad Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 straipsnis, panašiai kaip ir *Vokietijos* nesąžiningos konkurencijos įstatymas, saugo ne tik ūkio subjektų, bet ir vartotojų bei visuomenės interesus²⁸⁷. Manytina, kad bent jau šiame darbe nagrinėjama Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p.

²⁸⁷ MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė. I tomas*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 75-76; JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilniaus universitetas, 2009, p. 90-92.

norma yra skirta būtent ūkio subjektų privačių interesų apsaugai nuo klaidinimo, naudojant tapačius ar panašius komercinius žymenis, t. y. atitinka tradicinę apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos koncepciją. Šio aspekto negalima pamiršti, kad Lietuvos nesąžiningos konkurencijos teisėje neatsirastų jai konceptualiai netinkančių elementų, tokių kaip pavyzdžiui, gausus administracinio pobūdžio priemonių taikymas ar siauresnė nei tradicinėje nesąžiningos konkurencijos teisėje klaidinimo samprata²⁸⁸.

Teisinio reguliavimo tikslų ir turinio požiūriu Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normai yra artimesnis Vokietijos prekių ženklų įstatymas, kuris kompleksiskai reglamentuoja visų skiriamųjų komercinių žymenų, tiek registruotų, tiek ir neregistruotų, teisinę apsaugą. Atitinkamai, į šio įstatymo normas ir jų aiškinimo bei taikymo praktiką naudinga atsižvelgti, aiškinant Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. turinį. Be abejo, būtina turėti omenyje, kad kitaip nei Vokietijos Prekių ženklų įstatymas, Konkurencijos 16 str. 1 d. 1 p. išimtinių teisių į neregistruotus žymenis nesuteikia, ir įvertinti teisinio reguliavimo bei teisės aiškinimo skirtumus, kuriuos ši aplinkybė įtakoja.

Remiantis atlikta analize, taip pat galima daryti išvadą, kad Lietuva nėra vienintelė valstybė, atskirai reglamentuojanti apsaugą nuo klaidinimo tradicinės nesąžiningos konkurencijos teisės prasme ir vartotojų apsaugą nuo klaidinimo. Šiuo požiūriu teisinis reguliavimas Lietuvos teisėje yra panašus į teisinį reguliavimą Prancūzijoje ir bendrosios teisės valstybių (Anglijos, JAV ir Australijos) teisėje. Taigi nors apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos naudojant komercinius žymenis Prancūzijoje skiriasi nuo apsaugos Lietuvoje savo teisiniu pagrindu – yra grindžiama bendrąja deliktinės civilinės atsakomybės norma, tačiau ji yra panaši savo turiniu: pirma, saugomų interesų

288 Vartotojų apsaugai skirtos teisės normos apima tik tuos pažeidimų atvejus, kurie ima kelti grėsmę viešajam interesui, o ne vien privačiam konkurento interesui. – dėl šios priežasties jos numato siauresnį klaidinimo standartą nei tradicinė nesąžiningos konkurencijos teisė. Todėl tuo atveju, jei būtų siekiama priartinti Lietuvos nesąžiningos konkurencijos teisės reglamentavimą ar jos aiškinimą Vokietijos Nesąžiningos konkurencijos įstatymo normoms, pritaikant šią teisės sritį vartotojų teisių apsaugai, išskiltų būtinybė pirmiausia pripažinti ūkio subjektams subjektines teises į neregistruotus žymenis jų naudojimo pagrindu. Priešingu atveju su neregistruotų žymenų naudojimu susiję konkurentų interesai liktų nepakankamai apsaugoti.

pobūdžiu (saugomi asmens, pirmumo teise naudojančio žymenį su skiriamuoju požymiu, privatūs interesai), antra, teisinės apsaugos apimtimi (apsauga nuo supainiojimo galimybės ir papildoma reputaciją turinčių žymenų apsauga). Atitinkamai, aiškinant šiuos klausimus Lietuvos nesažiningos konkurencijos teisėje, naudinga atsižvelgti ir į Prancūzijos CK 1382 str. aiškinimo praktiką.

Nors Anglijos teisėje apsauga *passing off* delikto pagrindu yra specifinė savo teisine prigimtimi, tačiau jos paskirtis taip pat iš esmės atitinka tradicinės nesažiningos konkurencijos teisės paskirtį, kadangi ji yra skirta ūkio subjektų privačių interesų apsaugai. Dėl šios priežasties bendrosios teisės teismų praktiką dažnai galima taip pat pasitelkti Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normai aiškinti, atitinkamai įvertinus bendrosios teisės institutų specifiką. Kaip bus analizuojama šiame darbe vėliau, JAV teismų praktika ir teisinis reguliavimas ypač svarbūs nagrinėjant reputaciją turinčių žymenų apsaugos pagrindimą ir ribas, kadangi JAV šie klausimai yra bene labiausiai išvystyti.

Atsižvelgiant į konceptualius nesažiningos konkurencijos teisės sampratos skirtumus aukščiau išnagrinėtų valstybių teisėje, darytina išvada, kad nei vienos užsienio valstybės teise ir doktrina šioje srityje negalima vadovautis betarpiškai – kiekvienu atveju reikia atsižvelgti į vienokio ar kitokio teisinio reguliavimo bei teisės normų interpretavimo atitinkamoje valstybėje priežastis ir atitinkamai, jų suderinamumą su Lietuvos nacionalinės teisės sistema.

4. Teisinis reguliavimas Lietuvoje

4.1. Nesąžiningos konkurencijos veikslių bendrieji požymiai

Bendrieji nesąžiningos konkurencijos veikslių požymiai yra kildinami iš Paryžiaus konvencijos 10 bis straipsnio normų, todėl tikslinga jų analizę pradėti nuo šių normų analizės. Pagal Konvencijos 10 bis str. 2 dalį nesąžininga konkurencija pripažįstamas bet koks konkurencijos veiksmas, prieštaraujantis sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams. Konvencijos 10bis str. 3 d. yra išvardinti pavyzdžiai veikslių, kurie laikomi nesąžiningos konkurencijos veiksiais *per se*²⁸⁹, tarp jų ir veiksmai, kurie bet kokiais būdais gali sukelti klaidinimą (painiavą) su konkurento įmone, prekėmis ar pramonine ar prekybine veikla (1 p.). Kadangi Konvencijos 10 bis straipsnio 3 d. 1 p. numatyti veiksmai yra nesąžiningi *per se*, manytina, kad nustačius visas 10bis str. 3 d. 1 p. numatytas sąlygas, veikslių prieštaravimas bendrajam nesąžiningos konkurencijos draudimui, numatytam 10 bis straipsnio 2 dalyje, neturi būti papildomai įrodinėjimas²⁹⁰. Tačiau bendrasis nesąžiningos konkurencijos draudimas turi būti pasitelkiamas *aiškinant* 10 bis straipsnio 2 ir 3 dalių turinį.

Bendro pobūdžio Konvencijos 10 bis str. formulotės palieka nemažai erdvės skirtingai interpretacijai ir atitinkamai, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos skirtumams įvairiose valstybėse. Toliau išnagrinėsime pagrindinius probleminius Konvencijos 10 bis str. normų interpretavimo klausimus: nesąžiningos konkurencijos sąvoką; konkurencinio santykio

289 Kaip nurodo S.P.Ladas, revizijos konferencijų metu vykę svarstymai patvirtina, kad šalių atstovai siekė susitarimo dėl veikslių, kurie, bendru sutarimu, būtų visada ir visur laikomi nesąžiningos konkurencijos veiksiais bei draudžiami kaip tokie (LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III.* Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1686).

290 Dėl tokios išvados Vokietijos teisėje žr. DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families.* Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 170; t.p. žr. *BIRPI Model Law For Developing Countries on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition.* Geneva, 1967, p. 84 (52 str. komentaras); WIPO. *Model Provisions on Protection Against Unfair Competition.* Geneva, 1996, p. 10 (para 1.07).

klausimą; kito ūkio subjekto teisėtų interesų pažeidimo sampratą; sąžiningų pramonės ir prekybos papročių standarto sąvoką.

4.1.1. Nesąžiningos konkurencijos sąvoka

Nagrinėjant nesąžiningos konkurencijos teisės aiškinimui skirtą teisės doktriną, pastebima, kad paties „nesąžiningos konkurencijos“ termino analizei joje skiriama itin mažai reikšmės. Manytina, kad šis terminas buvo parinktas nagrinėjamam institutui įvardinti veikiau atsitiktinai, nei siekiant išreikšti juo instituto esmę ir apibrėžti jo ribas. Iš tikrųjų nesąžiningos konkurencijos terminas klaidingai suponuoja egzistuojant dvi nesamas šio instituto sąlygas: pirma, tiesioginės konkurencijos santykį tarp ginčo šalių ir antra, atsakovo subjektyvų nesąžiningumą. Kaip pagrindžia tolesnė analizė, nei viena iš nurodytų aplinkybių iš tiesų nelaikytina nesąžiningos konkurencijos veiksmą kvalifikuojančia sąlyga.

4.1.2. Konkurencinio santykio klausimas

1) Tarptautinė ir užsienio valstybių praktika

Analizuojant, ar ginčo šalių konkurencija iš tiesų yra apsaugos pagal Konvencijos 10 bis straipsnį sąlyga, pažodinis šio straipsnio aiškinimas suponuotų teigiamą atsakymą. Konkurencijos sąvoka yra pakartojama tiek 10 bis str. 2 d., tiek ir 3 d. 1 p. normose: „nesąžininga konkurencija laikomas bet koks konkurencijos veiksmas, prieštaraujantis sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams“; yra draudžiami „visi veiksmai, dėl kurių bet kuriuo būdu gali būti supainiotos įmonės, gaminiai arba konkurento pramoninė ar prekybinė veikla“. Šių normų *travaux preparatoires*²⁹¹, o taip pat ir vėlesnės

291 Žr. WADLOW, Christopher. *Unfair Competition by Misrepresentation. 3rd edition.* London: Sweet & Maxwell, 2004, p. 62.

šių normų peržiūros istorija²⁹² suponuoja, kad rengiant Konvencijos 10 bis straipsnio normas, ginčo šalių konkurencinis santykis iš tiesų buvo turėtas omenyje kaip Konvencijos 10bis straipsnio normų taikymo sąlyga. Kita vertus, sąlygos dėl ginčo šalių tiesioginės konkurencijos atsisakymas ar jos taikymo išimtis, taip pat ir platesnis Konvencijos 10 bis straipsnyje numatytą „konkurencijos“ bei „konkurento“ sąvokų aiškinimas Konvencijai neprieštarautų, kadangi Konvencijoje yra nustatytas tik minimalus apsaugos standartas, netrukdamas valstybių nacionalinėje teisėje plėsti jos apimties.

Iš tiesų šiandien jau aiškiai dominuoja tendencija neriboti nesąžiningos konkurencijos sampratos vien tik veiksmais, atliekamais tiesioginių konkurentų atžvilgiu. Platesnio Konvencijos 10 bis straipsnio aiškinimo poreikį sąlygojo komercinės praktikos pokyčiai ir nesąžiningos konkurencijos teisės saugomų interesų rato išsiplėtimas.

Pirma, saugomų interesų rato išsiplėtimas (t.y. vartotojų ir visuomenės interesų apsaugos įtraukimas į nesąžiningos konkurencijos teisės sampratą) suponuoja būtinybę užtikrinti apsaugą ir nuo veiksmų, kurie, nors nebūdami nukreipti į tiesioginį konkurentą, vis vien pažeidžia vartotojų interesus. Be to, į nesąžiningos konkurencijos teisinį reguliavimą įtraukiant ir vartotojų bei visuomenės interesų apsaugą, paprastai ši apsauga užtikrinama numatant vartotojų ar kompetentingų institucijų ar asociacijų galimybę tiesiogiai ginti vartotojo ar viešą interesą nesąžiningos konkurencijos teisės normų pagrindu²⁹³. Kai kurie autoriai, atsižvelgdami į saugomų interesų rato išsiplėtimą, siūlo visai atsisakyti sąlygos dėl ginčo šalių tiesioginės ar netiesioginės konkurencijos ir apriboti nesąžiningos konkurencijos teisės sritį tik komercinės veiklos kriterijumi. Toks siūlymas pateikiamas, pavyzdžiui PINO 1996 m. Pavyzdiniame įstatyme dėl apsaugos nuo nesąžiningos

292 1958 m. Lisabonos konferencijoje šiuo klausimu buvo iškeltas ir svarstytas siūlymas panaikinti nuorodą į „konkurencijos“ veiksmą Konvencijos 10 bis str. 2 dalyje, o 10 bis 3 str. 1 d. naudojamą nuorodą į konkurentą (pranc. – concurrent) pakeisti nuoroda į „kitą“ (ūkio subjektą) (pranc. – *d'autrui*). Tačiau valstybėms neradus sutarimo šiuo klausimu, pasiūlymas nebuvo priimtas (plačiau apie tai: WADLOW, Christopher. *Unfair Competition by Misrepresentation*. 3rd edition. London: Sweet & Maxwell, 2004, p. 91-94).

293 Dėl šio pokyčio konkurencinio santykio reikalavimo buvo atsisakyta, pavyzdžiui, Olandijoje (DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families*. Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 101).

konkurencijos²⁹⁴. Vis dėlto Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma yra skirta nesąžiningos konkurencijos draudimui tradicine – verslo subjektų interesų apsaugos, prasme, todėl jos aiškinimui ši nauja kryptis neturi didesnės įtakos.

Antra grupė priežasčių, įtakojusių platesnį nesąžiningos konkurencijos sampratos aiškinimą, yra komercinės veiklos ir atitinkamai, pačios nesąžiningos konkurencijos praktikos, vystymasis, atsirandant naujų nesąžiningos konkurencijos formų. Kaip nurodoma doktrinoje, jau pačios Konvencijos 10 bis str. 2 d. normos nuoroda į komercinės veiklos papročius suponuoja šio instituto vystimąsi, prisitaikant prie komercinės veiklos naujovių ir atitinkamai, prie naujų nesąžiningos komercinės veiklos formų²⁹⁵. Taigi vystantis ūkinei komercinei veiklai, atsirado vis naujų nesąžiningos komercinės veiklos formų, kuriomis konkurencija gali būti iškreipiama net ir tuo atveju, kai pažeidėjo veiksmai nėra nukreipti į tiesioginį konkurentą. Tai pavyzdžiui:

- 1) reputaciją turinčių žymenų naudojimas nepanašioms prekėms ar paslaugoms, kai iš to nepagrįstai gaunama nesąžininga nauda, arba kenkiama žymens reputacijai ar jo skiriamajam požymiui;
- 2) garsių kūrinių (literatūros, audiovizualinių kūrinių ir kt.) personažų naudojimas kito asmens (ne konkurento) komercinėje veikloje, kai tai klaidina visuomenę dėl tokio asmens veiklos tariamo ryšio su atitinkamų personažų kūrėjais (angl. – *character merchandising*) ir teikia šiam nepagrįstą naudą.

Aukščiau nurodyti veiksniai įtakojo, kad šiandien ginčo šalių *tiesioginė* konkurencija (suprantama kaip ginčo šalių konkuravimas toje pačioje verslo srityje) paprastai nebėra laikoma būtina nesąžiningos konkurencijos veiksmo sąlyga. Šis pokytis atsispindi tiek Paryžiaus konvencijos 10 bis straipsnio

294 Žr., pvz., WIPO. *Model Provisions on Protection Against Unfair Competition*. Geneva, 1996, p. 10 (para 1.06).

295 Žr., pvz., LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1676.

komentaruose, tiek ir atskirų užsienio valstybių teisės doktrinoje bei teismų praktikoje.

Paryžiaus Konvencijos komentaro autoriai siūlo plečiamai aiškinti Konvencijos 10 bis str. numatytą konkurencijos sąvoką, kaip apimančią ne vien tiesioginę, bet ir netiesioginę konkurenciją. *G. H. C. Bodenhausen* nurodo, jog tai, kad konkurencijos sąvokos turinys pačioje Konvencijoje nėra apibrėžtas, reiškia, kad kiekviena valstybė turi teisę savarankiškai apibrėžti šios sąvokos turinį. Aiškindama šią sąvoką, valstybė gali išplėsti jos turinį, kad jis apimtų ir veiksmus, kurie nėra atliekami toje pačioje verslo srityje ir todėl nereikia konkuravimo siaurąja prasme, jeigu jais vis vien iš ieškovo kitoje verslo srityje turimos reputacijos yra gaunama nepagrįsta nauda, o ieškovo reputacija silpninama²⁹⁶.

Analogiškai nesąžiningos konkurencijos sąvokos turinį aiškina ir *S. P. Ladas*, teigdamas, kad asmens galimybė efektyviai konkuruoti priklauso ir nuo jo galimybės apsaugoti savo verslą nuo kitų asmenų nesąžiningų veiksmų, galinčių jam pakenkti; ši apsauga neturėtų priklausyti nuo to, ar nesąžiningus veiksmus atlieka asmuo, veikiantis toje pačioje verslo srityje, ar ne. *S. P. Ladas* teigimu, „nuo to neabejotinai priklauso visa reputaciją turinčių žymenų apsaugos sritis“²⁹⁷.

Panašiai, *Rogier W. De Vrey*, aiškindamas 10 bis str. 2 d. normą, teigia, kad ši norma nereikalauja, jog ginčo šalys būtų susijusios tarpusavio konkurencijos ryšiais, o tik nustato, kad nesąžiningu laikomas veiksmas turi būti susijęs su komercine veikla (t.y. jis turi būti „konkurencijos veiksmas“) ir galintis pažeisti laisvą konkurenciją²⁹⁸.

Lietuvos teisės doktrinoje *V. Mizaras* taip pat argumentuoja, kad ginčo šalių tiesioginė konkurencija nėra būtina apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos sąlyga, o pakanka ir abstrakčių (netiesioginių) konkurencijos

296 Žr. BODENHAUSEN, G.H.C. *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI 1968, p. 144.

297 LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1689.

298 DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families*. Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 13.

santykių, kurie egzistuoja tais atvejais, kai vienas verslo subjektas gauna naudos (pvz., naudojasi reputacija ar svetimu produktu) iš kitoje verslo srityje veikiančio verslo subjekto, silpninant jo reputaciją. Šis autorius pažymi, kad apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslas yra platesnis negu kartelių teisės: apsauga taikoma, nesvarbu, nesąžiningos konkurencijos veiksmus daro subjektas, veikiantis toje pačioje verslo srityje, ar ne. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos funkcinė paskirtis tokia, kad siekiama kiekvienam rinkos dalyviui užtikrinti galimybę efektyviai konkuruoti, t.y. apsaugoti jo verslą nuo kitų asmenų nesąžiningų veiksmų, galinčių jam pakenkti. Todėl logiškai darytina išvada, kad ši apsauga negali priklausyti vien nuo to, ar sąžiningai konkurencijai kenkiančius veiksmus daro asmuo, veikiantis toje pačioje verslo srityje, ar ne²⁹⁹.

Nesąžiningos konkurencijos požymius atitinkantys veiksmai, nukreipti ne į tiesioginį konkurentą, laikomi nesąžininga konkurencija taip pat ir užsienio valstybių nacionalinėje teisėje. Pavyzdžiui, naujojo 2004 m. Vokietijos Nesąžiningos konkurencijos įstatymo 2 str. 1 d. įtvirtintas „konkurencijos veiksmo“ apibrėžimas jau tiesiogiai įtvirtina plečiamąją konkurencijos veiksmo sampratą. Konkurencijos veiksmas apibrėžiamas kaip bet kuris asmens veiksmas, kurio tikslas – paskatinti pardavimus prekių ar paslaugų, įskaitant ir nekilnojamąjį turtą, teises bei įsipareigojimus, siekiant asmeninės naudos ar naudos trečiajam asmeniui. Taip apibrėžiama konkurencijos veiksmo sąvoka neapriboja nesąžiningos konkurencijos veiksmo sampratos tik veiksmiais tarp tiesioginių konkurentų³⁰⁰. Tikslumo prasme reikėtų pažymėti, kad plečiamąjį konkurencijos veiksmo aiškinimą Vokietijoje, manytina, labiausiai nulemia minėto įstatymo siekiamas kompleksinės konkurentų, vartotojų ir bendrųjų visuomenės interesų apsaugos tikslas, todėl nepaisant plačios konkurencinio veiksmo sampratos, ūkio subjektų, kurie turi teisę į teisinę gynybą nuo nesąžiningos konkurencijos, ratas apsiriboja tik atsakovo tiesioginiais konkurentais. Šis apribojimas atsirado naujajame 2004

²⁹⁹ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. I tomas. Vilnius: Justitia, 2008. p. 77.

³⁰⁰ Taip pat žr. DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families*. Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 155.

m. Nesąžiningos konkurencijos įstatyme, panaikinus anksčiau galiojusią ūkio subjektų, priklausančių konceptualiai įtakojamų konkurentų (vok. – *abstrakt betroffene Mitbewerber*) kategorijai, teisę reikšti ieškinius dėl nesąžiningos konkurencijos. Tačiau numatant šį apribojimą, nebuvo siekiama susiaurinti apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ribų: buvo nuspręsta, kad netiesioginių konkurentų interesų nuo nesąžiningos konkurencijos veiksnių apsaugą pakankamai garantuos šiame įstatyme numatyta verslo asociacijų teisė reikšti atitinkamus ieškinius³⁰¹.

Prancūzijos teisės doktrinoje taip pat nebereikalaujama visais atvejais nustatyti tiesioginį konkurencinį santykį tarp ginčo šalių. Pavyzdžiui, *Leyssac* nurodo, kad, priešingai nei suponuoja nesąžiningos konkurencijos sąvoka, konkurencinis santykis nesąžiningos konkurencijos kvalifikavimui nėra būtinas: jo egzistavimas tik palengvina kaltės ir žalos įrodinėjimą³⁰². Tais atvejais, kai ieškovo konkurencinį pasiekimą nesąžiningai pasisavina kitoje verslo srityje veikiantis atsakovas, jo veiksmai gali būti uždrausti apsaugos nuo *concurrency parasitaire* pagrindu, kuri nustato sąlygas tam tikrų verslo pasiekimų apsaugai, nesant supainiojimo galimybės³⁰³.

Pažymėtina, kad net ir tų valstybių, kuriose konceptualiai laikomasi pozicijos, kad nesąžiningos konkurencijos veiksmas yra išimtinai tik veiksmas, nukreiptas į tiesioginį konkurentą, platesnė apsauga, kurios atveju netaikomas tiesioginės konkurencijos reikalavimas, vis vien yra suteikiama – tik kitos koncepcijos pagrindu. Pavyzdžiui, doktrinoje minima, kad Italijoje platesnė apsauga nuo naudojimosi žymens reputacija, kai tarp ginčo šalių nėra tiesioginės konkurencijos santykio, suteikiama kitų Civilinio kodekso normų (Italijos Civilinio kodekso 2043 str. numatytos bendrosios deliktinės atsakomybės normos), pagrindu³⁰⁴.

301 Žr. HEIDENREICH, Jan Peter. *The New German Act Against Unfair Competition*, išnaša 63. <<http://www.iuscomp.org/gla/literature/heidenreich.htm#sdfootnote64anc>> [2008-02-08].

302 DE LEYSSAC, Claude Lucas; PARLEANI, Gilbert. *Droit du marché*. Paris: Presses Universitaires de France, 2002, p. 985.

303 Taip pat žr. KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 24-31.

³⁰⁴ KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 49.

2) Lietuvos nacionalinė teisė

Lietuvos teismų praktikoje nesąžiningos konkurencijos teisės normos vis dar aiškinamos siaurai, apribojant jų sritį ginčais tarp konkurentų³⁰⁵. Minint konkurento sąvoką, teismų praktikoje pateikiama nuoroda į Konkurencijos įstatymo 3 str. 9 dalyje numatytą apibrėžimą, o tai suponuoja, kad ginčo šalių **tiesioginė konkurencija** yra būtina nesąžiningos konkurencijos veiksmo sąlyga. Tačiau detalesnis šio klausimo aiškinimas nėra išvystytas, o esama teismų praktika, kurioje įvardijama ginčo šalių konkurencijos sąlyga, mini ją tik *inter alia*, plačiau nenagrinėjant.

Kita vertus, svarbu pažymėti, kad teismų praktikoje iki šiol nebuvo susidurta su situacijomis, kai *ginčo išsprendimas* tiesiogiai priklausytų nuo išvados, ar ginčo šalys yra tiesioginiai konkurentai. Vienoje byloje Lietuvos Aukščiausiasis Teismas atmetė ieškovo reikalavimą dėl nesąžiningos konkurencijos uždraudimo tuo pagrindu, kad tarp šalių nebuvo konkurencinio santykio. Tačiau šios bylos aplinkybės buvo labai specifinės, kadangi ginčo šalys priklausė tai pačiai įmonių grupei ir jų naudojamų pavadinimų panašumą sąlygojo juose minimas abiejų ginčo šalių steigėjo pavadinimas, t.y. abi šalys turėjo teisėtą interesą naudoti tokį pavadinimą. Manytina, kad teismo poziciją šiame sprendime daugiausia ir įtakojo šios specifinės faktinės aplinkybės³⁰⁶.

Manytina, kad Lietuvos teismų praktikoje pastebimą nuostatą, kad ginčo šalys Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. prasme turėtų būti tiesioginiai konkurentai, klaidingai suponuoja pati Konkurencijos įstatymo struktūra, kur nesąžiningą konkurenciją reglamentuojančios normos yra neatskiriamai susietos su konkurencijos teisės institutais: konkurenciją ribojančių susitarimų, piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi draudimu ir koncentracijos kontrole.

305 "Prieš darant išvadą, ar pavadinimų panašumas nesukelia painiavos dėl ūkio subjektų ir nepažeidžia konkurencijos, reikia įvertinti, ar apie teisės pažeidimą taip kalbantis asmuo yra konkurentas" (LAT 2005-12-05 nutartis civilinėje byloje UAB „Parex lizingas“ v. UAB „Parex faktoringas ir lizingas“, bylos Nr. 3K-3-632/2005).

306 „Vieno steigėjo tiesiogiai ar per kitus asmenis įsteigti ūkio subjektai negali būti vertinami kaip konkurentai“ (LAT 2005-12-05 sprendimas civilinėje byloje UAB „Parex lizingas“ v. UAB „Parex faktoringas ir lizingas“, bylos Nr. 3K-3-632/2005).

Būtent ši kompleksinė Konkurencijos įstatymo struktūra lemia, kad nesąžiningos konkurencijos sąvoką teismai aiškina pagal Konkurencijos įstatymo 3 str. 9 d. pateiktą *konkurentų* apibrėžimą: „ūkio subjektai, kurie toje pačioje atitinkamoje rinkoje susiduria arba gali susidurti su tarpusavio konkurencija³⁰⁷“. Nuorodos į šį apibrėžimą nesąžiningos konkurencijos bylose yra duodamos nepaisant to, kad konceptualiai šis apibrėžimas yra skirtas ir taikytinas būtent konkurencijos teisėje, bet ne apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos srityje.

Siekiant pagrįsti, kad Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio pavadinime vartojama nesąžiningos konkurencijos sąvoka ir Konkurencijos įstatymo 3 str. 9 d. pateikta konkurentų sąvoka neturėtų būti siejamos tarpusavyje, o jų atsiradimas viename įstatyme yra veikiau atsitiktinumas, kuris neturėtų sąlygoti nesąžiningos konkurencijos teisės aiškinimo, būtina išnagrinėti konkurencijos teisės ir nesąžiningos konkurencijos teisės kompleksinio reglamentavimo Konkurencijos įstatyme priežastis bei išimtinai apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos skirtų normų turinį.

a) Konkurencijos įstatymo, kaip kompleksinio teisės akto, atsiradimo priežastys

Jau minėta, kad nesąžiningos konkurencijos sąvoka kilo iš Paryžiaus konvencijos 10 bis straipsnio ir yra priskiriama pramoninės nuosavybės apsaugos teisei, tuo tarpu Konkurencijos įstatymo 3 str. 9 d. pateiktas konkurentų sąvokos apibrėžimas priskirtinas kitai teisės šakai – konkurencijos teisei. Todėl natūraliai kyla klausimas, ar konkurencijos teisės ir nesąžiningos konkurencijos teisės sričių bei jose vartojamų sąvokų kompleksinis reguliavimas yra konceptualiai pagrįstas, įvertinant konkurencijos ir nesąžiningos konkurencijos institutų reguliavimo skirtumus. Šie skirtumai yra

307 Žr. LAT 2004-09-08 nutartis civilinėje byloje UAB „Balionų šalis“ v. UAB „Vilbalas“, bylos Nr. 3K-3-408/2004; Lietuvos apeliacinio teismo 2005-11-21 nutartis civ. byloje UAB „Boslita ir Ko“ v. UAB „Itaina“, bylos Nr. 2A-372/2005; LAT 2001-10-01 nutartis civilinėje byloje UAB „Rasa“ et al v. R.Degutienės IĮ „Kertupis“, bylos Nr. 3K-3-875/2001.

akivaizdūs: jei konkurencijos teisės normos prioritetiškai gina viešąjį interesą ir jų įgyvendinimą užtikrina kompetentingos valstybės institucijos vykdoma kontrolė, tai nesąžiningos konkurencijos teisės normos, numatytos Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p., prioritetiškai gina individualų ūkio subjekto interesą ir paprastai įgyvendinamos ūkio subjektų privačiais ieškiniais³⁰⁸.

Atsižvelgiant į šiuos skirtumus, Vakarų valstybių teisei kompleksinis šių sričių reguliavimas nėra būdingas. Jis gana dažnas tik Rytų ir Centrinės Europos valstybėse³⁰⁹. Dr. *Bakardijeva-Engelbrekt*, analizuodama, kodėl Rytų ir Centrinės Europos valstybėse buvo pasirinkta kompleksinio teisinio reguliavimo schema, sieja tokio pasirinkimo priežastis su istorinėmis pirmųjų konkurencijos įstatymų priėmimo šiame regione aplinkybėmis: t.y., būtinybe operatyviai pritaikyti teisinį reguliavimą prie pasikeitusių ekonominių sąlygų ir jos sąlygotą gan skubotą užsienio valstybių teisinio reguliavimo pavyzdžių perėmimą. Remiantis jos atlikta analize, Baltijos valstybių pasirinkimas šioje srityje sekė valstybių, kurio integravo konkurencijos ir nesąžiningos konkurencijos teisę (visų pirma, Vengrijos 1984 m. įstatymo), pavyzdžiu, yra aiškinamas tokio reguliavimo mechanizmo privalumais atitinkamu istoriniu laikotarpiu. Pirma, toks reguliavimas nesąžiningos konkurencijos kontrolę patikėjo ne privatiems asmenims, o valstybės institucijoms: tai buvo efektyvesnis metodas perėjimo į rinkos ekonomiką laikotarpiui, atsižvelgiant į nesąžiningos konkurencijos teisės normų naujumą. Antra, pasirinktas institucinės kontrolės modelis atitiko nusistovėjusią teisinę sąmonę. Trečia, kompleksinio teisinio reguliavimo pasirinkimą galbūt įtakojo ir teisinio

³⁰⁸ Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 17 str. 4 d., Konkurencijos taryba tiria nesąžiningos konkurencijos veiksmus tik tais atvejais, jeigu šie veiksmai pažeidžia daugelio ūkio subjektų ar vartotojų interesus.

³⁰⁹ Toks teisinio reguliavimo modelis pirmiausia buvo įtvirtintas Vengrijos teisėje (1984 m. Nesąžiningos ekonominės veiklos įstatyme); vėliau juo pasekė Bulgarija ir Baltijos valstybės (BAKARDIJEVA ENGELBREKT, Antonina. *An End to Fragmentation? The Unfair Commercial Practices Directive from the Perspective of the New Member States from Central and Eastern Europe*. In Weatherill, Stephen; Bernitz, Ulf. *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29*. Oxford and Portland, Oregon: Hart Publishing, 2007, p. 62).

reguliavimo ekonomijos motyvai ir poreikis skubiai pritaikyti teisinį reguliavimą prie pasikeitusių ekonominės veiklos sąlygų³¹⁰.

Konkurencijos įstatymo gyvavimo pradžioje³¹¹ teisinės apsaugos mechanizmai, taikyti konkurencijos teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos atžvilgiu, iš tiesų buvo labai panašūs. Pagal 1992 m. Konkurencijos įstatymo 8 str. visų įstatymo normų, taip pat ir normų, skirtų apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos, laikymosi priežiūrą kompleksiskai vykdė valstybinė kainų ir konkurencijos kontrolės institucija. Iš tiesų iki 2000 m. Konkurencijos taryba nagrinėjo daug nesąžiningos konkurencijos teisės pažeidimų atvejų ir už tokius pažeidimus taikė įstatymų nustatytas administracines sankcijas. Kitaip tariant, *nesąžiningos konkurencijos veiksmai buvo kvalifikuojami kaip administraciniai teisės pažeidimai*. Tai vaizdžiai iliustruoja, pavyzdžiui, Konkurencijos tarybos 1998-07-17 nutarimo Nr. 14³¹² ištrauka:

„Bendrovė pripažinta kalta dėl šių motyvų: LR Konkurencijos įstatymo 7 str. 1 d. 3 p. nurodyta, kad ūkio subjektams draudžiama savavališkai naudoti kito ūkio subjekto prekės ženklą. UAB „Batika“ pagal 1998 05 01 PVM sąskaitą-faktūrą serija GAA Nr.8319625 pateikė UAB „Ričiulis“ saulėgražas, įpakuotas maišeliuose, kurių įpakavimo sprendimas yra panašus į firmos MOGYI KFT. saulėgražų įpakavimo formą, kuri įregistruota kaip prekės ženklas. Tokiu būdu, UAB „Batika“, naudodama saulėgražų įpakavimą, kurio sprendimo forma ir grafinė išvaizda imituoja, t.y. panaši į įregistruotąjį įmonės MOGYI KFT. prekės ženklą - saulėgražų įpakavimą, suvokė priešingą teisei savo veiksmų pobūdį, numatė žalingas jų pasekmes ir jų siekė. (...) Atsakomybę lengvinančia aplinkybe pripažįstama tai, kad bendrovė pasižada keisti saulėgražų įpakavimo dizainą.

310 Žr. BAKARDIJEVA ENGELBREKT, Antonina. *An End to Fragmentation? The Unfair Commercial Practices Directive from the Perspective of the New Member States from Central and Eastern Europe*. In Weatherill, Stephen; Bernitz, Ulf. *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29*. Oxford and Portland, Oregon: Hart Publishing, 2007, p. 63.

311 1992 m. rugsėjo 15 d. Konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 1992, Nr. 29-841) (netekęs galios).

312 Konkurencijos tarybos 1998-07-17 nutarimas Nr. 14.

Konkurencijos taryba nutarė: įpareigoti UAB „Batika“ per 1 mėnesį nuo šio Konkurencijos tarybos nutarimo gavimo datos nutraukti neteisėtą įmonės MOGYI KFT. prekės ženklo - saulėgražų įpakavimo, naudojimą.“

Vėliau, atsižvelgiant į užsienio ekspertų rekomendacijas Centrinės ir Rytų Europos valstybėms skirti daugiau dėmesio konkurencijos teisės byloms, reikalaujančioms kur kas didesnės valstybės intervencijos, pagal naujos redakcijos 1999 m. Konkurencijos įstatymo 17 str. 4 d. Konkurencijos tarybai buvo pavesta tirti nesąžiningos konkurencijos veiksmus tik tais atvejais, jeigu šie veiksmai pažeidžia daugelio ūkio subjektų ar vartotojų interesus, t.y. jei jie pažeidžia viešą, o ne vien privatų pavienio ūkio subjekto interesą. Taigi *pagrindiniu teisių gynimo nuo nesąžiningos konkurencijos būdu tapo pažeistų ūkio subjektų privačių interesų teisminė gynyba.*

Nors apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reguliavimas ir buvo pagrįstai eliminuotas iš administracinės kontrolės srities, buvo pamiršta pakankamai aiškiai atriboti jį nuo konkurencijos teisės šakos materialinės teisės požiūriu, ir toliau paliekant abi šias sritis viename Konkurencijos įstatyme. Tik dėl šios priežasties, manytina, ir išliko problema dėl konkurento sąvokos teisinės reikšmės ir jos aiškinimo Lietuvos nesąžiningos konkurencijos teisėje, jau atsietoje nuo administracinės kontrolės metodų taikymo. Manytina, kad ši priežastis, dėl kurios nesąžiningos konkurencijos teisė vis dar yra integruota į vieną teisės aktą su konkurencijos teise, yra veikiau atsitiktinė nei pagrįsta sąmoningu įstatymų leidėjo sprendimu, priimtu įvertinus šių institutų sąvokų ir koncepcijų analogiją.

Atsižvelgiant į išdėstytas aplinkybes, darytina išvada, kad aiškinant nesąžiningos konkurencijos sampratą negalima tiesiogiai vadovautis Konkurencijos įstatymo 3 straipsnyje numatytu konkurento sąvokos apibrėžimu, kadangi jis yra kilęs iš konkurencijos teisės teisinio reguliavimo ir tik jam yra pritaikytas. Aiškinant nesąžiningos konkurencijos teisės institutą, reikėtų remtis tiesiogiai apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos skirtų Konkurencijos įstatymo normų, t.y. šio įstatymo 16 ir 17 straipsnių, turiniu.

b) Konkurencijos įstatymo normų dėl apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos turinys

Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. normos turinys akivaizdžiai apima ir platesnius nei tiesioginės konkurencijos atvejus. Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. normoje (bendrojoje nuostatoje) konkurentų sąvoka, kuri apibrėžta Konkurencijos įstatymo 3 str. 9 dalyje, visai nėra vartojama. Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. yra minimas tik *konkuravimo* aspektas. Be to, ir konkuravimo aspektas Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. normoje minimas tik netiesiogiai, nurodant, kad

„ūkio subjektams draudžiama atlikti bet kuriuos veiksmus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, **kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti**, įskaitant:

- (1) savavališką naudojimą žymens, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto registruotą prekės ženklą ar neregistruotą plačiai žinomą prekės ženklą, ar kitą pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu, jeigu tai sukelia arba tikėtina, kad gali sukelti piniavą su šiuo ūkio subjektu arba jo veikla, arba jeigu siekiama nesąžiningai pasinaudoti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba jeigu dėl to gali nukentėti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba jeigu dėl to gali susilpnėti šio ūkio subjekto naudojamo ženklo ar žymens skiriamasis požymis; (...).“

Taigi konkuravimas minimas tik bendrajame nesąžiningos konkurencijos draudime ir tik nustatant, kad nesąžiningos konkurencijos veiksmai yra veiksmai, galintys pakenkti *kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti*. Ši norma visiškai nereikalauja, kad dėl nesąžiningos konkurencijos sumažėtų ieškovo galimybės konkuruoti *su atsakovu*. Todėl darytina išvada, kad pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. normą ginčo šalių tiesioginė konkurencija nėra būtina sąlyga. Tokia sąlyga galėtų būti taikoma, tik jei ji būtų įtvirtinta apibrėžiant konkretų nesąžiningos konkurencijos veiksmo atvejį,

detalizuotą Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. pateiktame pavyzdiniame sąrašė.

Šiame darbe nagrinėjama nesąžiningos konkurencijos veiksmą reglamentuojančios Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos formuluotė ginčo šalių tiesioginės konkurencijos reikalavimo, kaip šios normos taikymo sąlygos, taip pat nenumato. Net priešingai nei Paryžiaus konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p., Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma nenurodo, kad klaidinama turi būti su „*konkurentu* ar jo veikla“, o naudoja bendrą klaidinimo su „*kitu ūkio subjektu* ar jo veikla“ terminą. Būtina pabrėžti, kad būtent pastaruoju – „kito ūkio subjekto ar jo veiklos“ terminu Lisabonos Konferencijoje buvo siūlyta pakeisti konkurento sąvoką Konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p. normoje, kai buvo siekiama išplėsti šios normos taikymą ir *netiesioginių konkurentų atžvilgiu*³¹³.

Be to, Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma pačiu savo turiniu yra platesnė nei Konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p. norma, kadangi numato dvi nesąžiningos konkurencijos veiksmų rūšis:

- 1) klaidinimą, naudojant žymenį su skiriamuoju požymiu (t.y. nesąžiningos konkurencijos veiksmą, numatytą Paryžiaus konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p.³¹⁴) ir
- 2) siekį nesąžiningai pasinaudoti kito ūkio subjekto reputacija, arba kito ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacijos ar jo naudojamo ženklo ar žymens skiriamojo požymio silpninimą, naudojant žymenį su skiriamuoju požymiu (Paryžiaus konvencijoje nenumatytą atvejį).

Pastaroji nesąžiningos konkurencijos veiksmų rūšis pagal savo prigimtį ir atsiradimo kilmę yra skirta garsių, reputaciją turinčių žymenų apsaugai

313 Žr. WADLOW, Christopher. *Unfair Competition by Misrepresentation. 3rd edition.* London: Sweet & Maxwell, 2004, p. 94.

314 Tiksliau, vieną iš šioje normoje numatytų atvejų, kadangi Paryžiaus konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p. numato apsaugą nuo klaidinimo „bet kokiais būdais“, t.y. neapsiriboja klaidinimu naudojant žymenis su skiriamuoju požymiu. Lietuvos konkurencijos įstatyme klaidinimas kitu būdu – imituojant kito ūkio subjekto gaminį ar jo pakuotę arba kopijuojant tokio gaminio ar pakuotės formą, spalvą ar kitus skiriamuosius požymius, yra reglamentuotas atskirai, Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 5 punkte.

būtent tais atvejais, kai ieškovo ir atsakovo veiklos sritys labai skiriasi ir todėl sudėtinga įrodyti klaidinimo galimybę³¹⁵.

Taigi darytina išvada, kad ginčo šalių tiesioginė konkurencija negali būti laikoma būtina Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatytus veiksmus kvalifikuojanti sąlyga. Tokios sąlygos egzistavimas nepagrindžiamas nei šios normos formuluote, nei jos tikslais.

Ši išvada jokiu būdu nereiškia, kad ginčo šalių tiesioginis konkurencinis santykis neturi jokios reikšmės teisiniam nesąžiningos konkurencijos veikslių įvertinimui. Tais atvejais, kai pažeidimas pasireiškia žymens naudojimu sukeltiant painiavos su kitu ūkio subjektu ar jo veikla galimybę, ginčo šalys paprastai bus konkurentais, kadangi konkurencinis ginčo šalių tarpusavio santykis yra viena iš aplinkybių, kurių visuma sąlygoja suklaudinimo galimybę; ir kuo jis artimesnis, tuo suklaudinimo galimybė gali būti didesnė. Tačiau ir šiuo atveju būtina turėti omenyje, kad būtent *suklaudinimo galimybė*, o ne ginčo šalių *tiesioginė konkurencija* yra nesąžiningos konkurencijos veiksmą kvalifikuojanti sąlyga. Atitinkamai, nesąžiningos konkurencijos teisė apims ir tuos išimtinius atvejus, kai atsakovo veiksmai kels painiavą su ieškovu ir kenks jo galimybėms konkuruoti nepaisant to, kad ieškovas ir atsakovas nėra tiesioginiai konkurentai.

Antrojo nesąžiningos konkurencijos veiksmo – nesąžiningo pasinaudojimo kito ūkio subjekto reputacija ar kito ūkio subjekto reputacijos ar jo naudojamo ženklo ar žymens skiriamojo požymio silpninimo, atveju ginčo šalys paprastai nebus tiesioginiai konkurentai.

315 Apskritai pažymėtina, kad kriterijus, kuris ilgą laiką skyrė prekių ženklų ir nesąžiningos konkurencijos teisę praktiniu požiūriu, buvo būtent veikslių, nuo kurių suteikiama apsauga arba kitaip – veikslių, laikomų teisės pažeidimu, rūšys. Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos buvo pasitelkiama prieš tuos pažeidimus, kurių neapėmė prekių ženklų teisinis reguliavimas, o būtent, prieš reputaciją turinčių ženklų naudojimą nepanašioms prekėms ar paslaugoms. Tačiau tiesiogiai numačius apsaugą nuo tokios rūšies pažeidimų prekių ženklų teisėje, atribojimas pagal aptariamąjį kriterijų nebėra toks akivaizdus.

4.1.3. Kito ūkio subjekto teisėtų interesų pažeidimas

Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma nesažiningos konkurencijos veiksmus apibrėžia kaip verslo subjekto atliekamus veiksmus, darančius žalą *kito ūkio subjekto* interesams. Ši norma draudžia klaidinti, naudojant žymenis, tapačius ar klaidinamai panašius į *kito ūkio subjekto* žymenį. Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 17 str. 1 d., ieškinį dėl nesažiningos konkurencijos turi teisę reikšti *ūkio subjektas*, kurio teisėti interesai yra pažeidžiami atitinkamais veiksmais. Konkurencijos įstatymo 3 str. 4 dalyje *ūkio subjektai* apibrėžiami kaip įmonės, jų junginiai (asociacijos, susivienijimai, konsorciumai ir pan.), įstaigos ar organizacijos ar kiti juridiniai ar fiziniai asmenys, kurie vykdo ar gali vykdyti ūkinę veiklą Lietuvos Respublikoje arba kurių veiksmas daro įtaką ar ketinimai, jeigu būtų įgyvendinti, galėtų daryti įtaką ūkinei veiklai Lietuvos Respublikoje. Šioje normoje atskirai pažymima, kad Lietuvos Respublikos valstybės valdymo ir savivaldos institucijos taip pat laikomos ūkio subjektais, jeigu jos vykdo ūkinę veiklą³¹⁶.

Taigi ūkio subjekto sąvoka Konkurencijos įstatymo prasme nėra tapati privataus juridinio asmens sąvokai. Ūkio subjektais konkrečiu atveju gali būti pripažinti ir fiziniai asmenys, taip pat ir viešieji juridiniai asmenys, jeigu jie vykdo tam tikrą ūkinę veiklą. Tačiau svarbu turėti omenyje, kad siekiant uždrausti atsakovui ūkinėje veikloje naudoti tapatų ar klaidinamai panašų žymenį, ieškovo ūkinė veikla turi būti ne atsitiktinė, bet tęstinio pobūdžio – priešingu atveju nebūtų pagrindo teigti, kad atsakovo veiksmais daroma žala ieškovo teisėtiems interesams naudoti atitinkamą žymenį savo ūkinei veiklai.

Užsienio valstybių teisėje ši sąvoka taip pat interpretuojama plačiai. Pavyzdžiui, Vokietijos teisės doktrinoje ūkio subjektas (įmonė) taip pat yra suprantamas kaip kiekvienas ekonominėje veikloje dalyvaujantis ir prekyba užsiimantis subjektas, nepriklausomai nuo to, ar jis siekia pelno ir

316 Taikant šį ūkio subjekto apibrėžimą, būtina atsižvelgti, kad jis nėra specialiai pritaikytas apsaugos nuo nesažiningos konkurencijos sričiai, o orientuojamas ir į visą konkurencijos teisės sritį. Atitinkamai, ūkio subjektų, pretenduojančių į apsaugą pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normą, ratas yra siauresnis, kadangi jį apriboja šioje normoje numatyta sąlyga dėl faktinio žymens naudojimo Lietuvoje.

nepriklausomai nuo jo teisinės formos ir bei veiklos tikslų. Įmonės sąvoką atitinka ir viešieji juridiniai asmenys, kai šie laisvai disponuodami savo materialiuoju ir nematerialiuoju turtu, dalyvauja ekonominėje veikloje ir gauna iš jos pajamas.

Pagal Konkurencijos įstatymo 17 str. 1 d. ieškinį dėl nesąžiningos konkurencijos turi teisę reikšti tik ūkio subjektas, *kurio teisėti interesai yra pažeidžiami atitinkamais veiksmais*, taigi santykis tarp ginčo šalių turi būti toks, kad dėl atsakovo veiksmų galėtų būti pažeisti ieškovo interesai, susiję su jo konkuravimu rinkoje. Manytina, kad nustačius nesąžiningos konkurencijos veiksmus kvalifikuojančias aplinkybes, numatytas Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p., ieškovo teisėtų interesų pažeidimas gali būti preziumuojamas. Negali būti reikalaujama įrodyti konkrečios žalos faktą bei dydį, jeigu ieškovas neprašo žalos atlyginimo pagal civilinės atsakomybės normas.

4.1.4. Sąžiningi pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiai: sąžiningumo klausimas

Remiantis Konvencijos 10 bis str. 2 d. normos komentaru, šioje normoje minimi „sąžiningų pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročių“ reiškia tarptautinės prekybos papročius, o ne nacionalinius papročius³¹⁷. Tai suprantama, atsižvelgiant į šios normos tikslą – nustatyti tam tikrą apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos standartą tarptautiniu mastu. Tačiau nors ši *Bodenhausen* išvada teoriškai teisinga ir pagrindžiama Konvencijos tarptautiniu pobūdžiu bei 10 bis str. 2 d. formuluote, doktrinoje abejojama jos praktinio įgyvendinimo galimybėmis, nurodant, kad tarptautiniai prekybos papročiai paprastai formuojasi didmeninėje prekyboje, tuo tarpu nesąžiningos konkurencijos veiksmai dažniausiai vykdomi mažmeninės prekybos sektoriuje, kur svarbų vaidmenį atlieka būtent nacionaliniai veiksniai³¹⁸.

317 BODENHAUSEN, G.H.C. *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI 1968, p. 144.

318 Žr. WADLOW, Christopher. *Unfair Competition by Misrepresentation*. 3rd edition. London: Sweet & Maxwell, 2004, p. 64.

„Sąžiningų pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročių“ samprata nėra vienareikšmė. Viena vertus, šis kriterijus orientuoja į atitinkamu laikotarpiu rinkoje veikiantiems subjektams įprastas taisykles (papročius)³¹⁹, todėl yra dinamiškas ir besivystantis kartu su sąžiningos praktikos suvokimu pramonėje ir prekyboje. Kita vertus, pripažįstama, kad komercinės veiklos praktikos sąžiningumo įvertinimas neturi priklausyti vien nuo to, ar tam tikra praktika yra įprasta atitinkamoje rinkoje veikiantiems subjektams – nors ir būdama įprasta, konkreti komercinė praktika gali būti nesąžininga ir nepalanki efektyviam rinkos funkcionavimui. Atsižvelgiant į tai, argumentuojama, kad šio standarto įvertinimas turi remtis ir tam tikrais išoriniais kriterijais.

Aiškinant, kokio pobūdžio išoriniai kriterijai turėtų nulemti komercinės veiklos praktikos sąžiningumo įvertinimą, išskirtinos kelios pozicijos. Pirma, prieštaravimo „sąžiningai komercinės veiklos praktikai“ sąvoka gali būti aiškinama vadovaujantis moralinių ir etinių standartų, taikytinų atitinkamai verslo sričiai, subjektyviu laikymusi. Užsienio valstybių teismų praktikoje šiuo kriterijumi buvo vadovujamasi ankstyvosiose nesąžiningos konkurencijos bylose, ir jo taikymas paprastai suponuodavo teismų reikalavimą įrodyti subjektyvų pažeidėjo nesąžiningumą, t.y. jo nemoralumą, nesąžiningus ketinimus³²⁰.

Šiandien komercinės veiklos praktikos sąžiningumas dažniau vertinamas vadovaujantis funkciniu požiūriu: atsižvelgiant į tai, kaip atitinkami veiksmai įtakoja siekiamą ekonominės sistemos modelį. Šiuo atveju neturima omenyje, kad apie veiksmų nesąžiningumą turi būti sprendžiama *galutinių ekonominių pasekmių atžvilgiu*, kadangi tą pačią ekonominę pasekmę – konkurencinės padėties pasikeitimą – vienodai sąlygoja ir sąžininga, ir nesąžininga konkurencinė kova. Konkuravimo veiksmas bus nesąžiningas,

319 Žr. LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1689.

320 Tokia praktika iš pradžių egzistavo ir Vokietijoje (Žr. LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1690).

jeigu jis prieštarautų patiems *konkuravimo principams, kuriais yra grindžiamas ekonominis progresas*³²¹.

A. K. Sanders, kuris plėtoja šį aspektą, argumentuoja, kad konkurencinio veiksmo nesąžiningumas turi būti nustatomas *teisinės taisyklės požiūriu įvertinant* (i) pirminio *status quo* pobūdį, (ii) naujai atsiradusį *status quo* ir (iii) patį veiksmą, dėl kurio įvyko šis *status quo* pasikeitimas³²². Paryžiaus konvencijos 10 bis str. 3 d. 1 p. ir atitinkamai, Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos atveju ši *teisinė taisyklė* yra draudimas naudoti žymenį, tapatų ar klaidinamai panašų į kito asmens komercinį žymenį, taip sukeltant suklaidinimo tarp ieškovo ir atsakovo ar jų veiklos galimybę, kuri sąlygotų konkurencinio *status quo* pasikeitimą.

Vadovaujantis šiuo funkcinio požiūriu, veiksmai laikomi pažeidžiančiais sąžiningos konkurencijos standartus nepriklausomai nuo to, ar jie buvo atlikti atsakovui turint nesąžiningų ketinimų, t.y. ar atsakovas buvo subjektyviai nesąžiningas.

Remiantis Paryžiaus konvencijos 10bis str. normų *travaux preparatoires* ir komentarais, galima daryti išvadą, kad iš tiesų būtent antrasis – funkcinis požiūris į veiksmų nesąžiningumą atitinka šios normos esmę. Dar svarstant Konvencijos 10 bis straipsnio turinį 1925 m. Hagos Revizijos Konferencijoje, buvo aiškiai nepritarta siūlymui numatyti šioje normoje pažeidėjo subjektyvaus ketinimo sąlygą³²³. Atitinkamai, G.H.C. Bodenhausen, komentuodamas Konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p. normą, daro išvadą, kad šios normos taikymui *neturi reikšmės, ar klaidinimą sukeltantys veiksmai yra atlikti gera valia*. Remdamasis minėtais Konvencijos *travaux preparatoires*, jis pažymi, kad nacionalinėje teisėje gali būti keliamos skirtingos sąlygos reikalavimams dėl žalos atlyginimo ir reikalavimams dėl neteisėtų veiksmų uždraudimo. Valstybė gali nesuteikti ieškovui teisės į žalos atlyginimą, jei

³²¹ Taip pat žr. KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 86-87, 95.

³²² KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, pp. 86-87; 95.

³²³ WADLOW, Christopher. *Unfair Competition by Misrepresentation. 3rd edition*. London: Sweet & Maxwell, 2004, p. 65, p. 86.

atsakovo veiksmai buvo atlikti gera valia, tačiau tokia išlyga negali būti taikoma reikalavimuose dėl neteisėtų veiksmų uždraudimo³²⁴.

Analogiška išvada dėl Konvencijos 10 bis str. turinio yra pateikiama ir vėlesniuose tarptautinio pobūdžio dokumentuose, priimtuose PINO, AIPPI bei Tarptautinės Konkurencijos Teisės Lygos³²⁵. Remiantis išdėstytais argumentais, darytina išvada, kad taikant Paryžiaus konvencijos 10 bis str. normą negali būti reikalaujama įrodyti, kad atsakovas buvo subjektyviai nesąžiningas, t.y. atliko neteisėtus veiksmus, turėdamas *nesąžiningų ketinimų*.

Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normoje veiksmų atitikimo ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams kriterijus yra reglamentuojamas taip pat kaip ir Paryžiaus konvencijos 10bis straipsnyje, todėl jis ir turi būti aiškinamas taip pat, kaip minėta Paryžiaus konvencijos norma. Jeigu aiškinant šį kriterijų pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. nuostatą, būtų imta taikyti papildomą nesąžiningų ketinimų sąlygą, tai susiaurintų apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos Lietuvoje apimtį ir garantuojamos teisinės apsaugos ribas, lyginant su Konvencijos 10 bis str. norma. Vadovaujantis anksčiau šiame darbe išdėstytais argumentais, toks apsaugos susiaurinimas galėtų reikšti nediskriminavimo principo pažeidimą, nes Lietuvos nacionaliniams subjektams analogiškais aplinkybėmis būtų suteikiama mažesnė apsauga nei Paryžiaus konvencijos 10 bis str. pagrindu suteikiama užsienio subjektams.

Nepaisant šių aplinkybių Lietuvos teismų praktikoje pažeidėjo subjektyvus nesąžiningumas iki šiol nepagrįstai minimas kaip prieštaravimo sąžiningiems ūkinės ir komercinės veiklos papročiams sąlyga. Nesąžiningos konkurencijos samprata Lietuvos teismų praktikoje apibūdinama kaip „iš esmės vienoda“ „nesąžiningiems ketinimams“, t.y. vienam iš atsisakymo įregistruoti prekių

324 BODENHAUSEN, G.H.C.: *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI 1968, p. 145 (f) (10bis ir 10ter str. komentarai); Actes de La Haye, pp. 476/7, 581.

325 WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 27; WIPO. *The Role of Industrial Property in the Protection of Consumers*. Geneva, 1983, para 265; WIPO. *Model Provisions on Protection Against Unfair Competition*. Geneva, 1996, p. 16, para 2.02. AIPPI. Question 115: Effective protection against unfair competition under Article 10bis Paris Convention of 1883. *AIPPI Yearbook 1994/II*, p. 398-494, para 6.2.

ženklą pagrindų³²⁶. Nustatant atsakovo nesąžiningumą, teismų praktikoje nagrinėjamas ne tik atsakovo žinojimo arba negalėjimo nežinoti apie kitam asmeniui priklausančią pirmumo teisę į žymenį aspektas, bet taip pat ir aplinkybės, galinčios parodyti *atsakovo nesąžiningumą jo veiksmų rezultato atžvilgiu*, t.y. atsakovo nesąžiningus ketinimus³²⁷.

Tokio Konkurencijos įstatymo 16 str. interpretavimo priežastys bei teisinis pagrindas nėra aiškūs. Manytina, kad tokį aiškinimą įtakojo ankstesnė administracinės nesąžiningos konkurencijos veiksmų kontrolės praktika, kai nesąžiningos konkurencijos veiksmai buvo vertinami kaip administraciniai teisės pažeidimai ir atitinkamai, šių pažeidimų kvalifikavimui taikoma subjektyvioji kaltės samprata.

Be to, kaip minėta, Lietuvos teismų praktikoje nesąžiningos konkurencijos samprata buvo iš esmės sutapatinta su kita teisės norma – t.y., paraiškos prekių ženklui įregistruoti padavimu turint nesąžiningų ketinimų³²⁸. Šie du institutai iš tiesų kai kuriais aspektais yra panašūs ir persidengiantys, tačiau tarp jų yra ir reikšmingų skirtumų: vienas iš jų būtent ir yra sąlygos dėl nesąžiningų ketinimų nebuvimas nesąžiningos konkurencijos teisėje. Kitaip nei nesąžiningos konkurencijos teisėje, prekių ženklų teisėje apibūdinant šį prekių ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindą yra tiesioginė nuoroda į pareiškėjo „nesąžiningus ketinimus“ (angl. – *bad faith*). Paryžiaus konvencijos 10 bis straipsnio komentare nurodoma, kad nesąžiningos

326 LAT 2006 m. gegužės 10 d. nutartis civ. byloje *San Marino bendrovė Tecnoservise SRL v. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006).

327 Žr., pvz., LAT 2004-09-08 nutartis civilinėje byloje *UAB „Balionų šalis“ v. UAB „Vilbalas“*, bylos Nr. 3K-3-408/2004, kur atsakovo nesąžiningumas buvo nustatytas remiantis jo reakcija į įspėjimą dėl ieškovo teisių pažeidimo (t.y. tuo, kad atsakovas pažeidimo neginčijo).

328 Pavyzdžiui, LAT 2003 m. balandžio 14 d. sprendimas civ. byloje *Stada Arzneimittel AG v. Nestra Limited*, bylos Nr. 3K-3-482/2003. Pažymėtina, kad šią išvadą Lietuvos Aukščiausiasis Teismas argumentuoja remdamasis VRHT „Nesąžiningų ketinimų studijoje“ pateikiamu nesąžiningų ketinimų, kaip prekių ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindo, palyginimu su nesąžiningos konkurencijos teise (Bad faith case study (Final version). HOM /02/08. – Alicante, 2003. oami.europa.eu/en/enlargement/pdf/badfaithCS3101.pdf [2007-09-28]). Tačiau manytina, kad ši studija nėra tinkamas šaltinis pozicijai dėl subjektyvaus elemento nesąžiningos konkurencijos teisėje būtinumo, kadangi pirma, ji yra ne mokslinio, bet praktinio, apžvalginio pobūdžio šaltinis; antra, ji yra skirta tik nesąžiningų ketinimų prekių ženklų teisėje analizei, o nesąžiningos konkurencijos teisė yra paminėta tik *inter alia*; trečia, ji nenagrinėja nesąžiningos konkurencijos sąlygų, o palygina šį institutą su nesąžiningų ketinimų samprata tik vienu aspektu: siekiant pademonstruoti, kad nesąžiningi ketinimai prekių ženklų teisės prasme gali egzistuoti ir nesant konkurencijos, ir net komercinės veiklos apskritai (žr. Nesąžiningų ketinimų studijos p. 3).

konkurencijos veiksmui nustatyti nesvarbu, ar atsakovo veiksmai buvo atlikti „gerais ketinimais“ (angl. – *good faith*)³²⁹.

Remiantis išdėstytais argumentais, darytina išvada, kad nesąžiningų ketinimų sąlyga nesąžiningos konkurencijos teisėje negali būti taikoma, o priešinga pozicija Lietuvos teismų praktikoje yra teisiškai nepagrįsta.

Tačiau kyla klausimas, ar atsakovo kaltė apskritai yra teisiškai reikšminga nesąžiningos konkurencijos veiksmui kvalifikuoti, ir jei taip, kaip turėtų būti suprantama atsakovo kaltė nagrinėjamo nesąžiningos konkurencijos veiksmo požiūriu.

Manytina, kad atsakymas į šį klausimą priklauso nuo nesąžiningos konkurencijos teisės vietos nacionalinės teisės sistemoje. Remiantis PINO atliktos nesąžiningos konkurencijos teisės analizės duomenimis, valstybėse, kuriose nesąžiningos konkurencijos teisė yra reguliuojama ne civilinės atsakomybės instituto ribose, o specialiomis teisės normomis, pažeidėjo kaltė paprastai nėra reikalinga nesąžiningos konkurencijos veiksmams kvalifikuoti. Ji tampa teisiškai reikšminga tuo atveju, kai reikalaujama taikyti civilinę atsakomybę, kadangi pastarasis reikalavimas yra nagrinėjamas ir tenkinamas jau bendrųjų deliktinės civilinės atsakomybės normų pagrindu³³⁰. Tuo tarpu valstybėse, kuriose visa apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra grindžiama vien tik bendrosiomis civilinės atsakomybės teisės normomis (pvz., Prancūzijoje), kaltės elementas išlieka teisiškai reikšmingas ir nesąžiningos konkurencijos veiksmui kvalifikuoti. Civilinės atsakomybės kontekste taikoma objektyvioji kaltės samprata, ir teismų praktikoje kaltė preziumuojama³³¹.

Pagal nesąžiningos konkurencijos reglamentavimo struktūrą Lietuva priklauso pirmajai valstybių grupei, tačiau nagrinėjamo nesąžiningos

³²⁹ BODENHAUSEN, G.H.C. *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI, 1968, p. 145.

³³⁰ PINO analizėje teigiama, kad tuo atveju, kai deliktų teisė yra antraeilis ieškinio pagrindas po su specialaus nesąžiningos konkurencijos teisinio reguliavimo, turėtų būti laikomasi visų įprastinių deliktų teisės reikalavimų (WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 69, para 136). Tai atitinka ir specialųjį teisinį reguliavimą pasirinkusių valstybių praktika: Vokietijos Nesąžiningos konkurencijos įstatymas nustato kaltės (tyčios ar neatsargumo) sąlygą tik reikalavimų dėl žalos atlyginimo atveju (Nesąžiningos konkurencijos įstatymo 9 str.).

³³¹ WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 24, para 32.

konkurencijos veiksmo samprata Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 straipsnyje yra specifinė ir skiriasi nuo kitų šios grupės valstybių tuo, kad gina privačius verslo subjekto interesus. Atsižvelgiant į šią aplinkybę, reglamentuojant ir aiškinant šį institutą ypač svarbu pasiekti tinkamą privačių interesų, kuriuos turi abi ginčo šalys, proporciją. Jei Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatyti veiksmai galėtų būti uždrausti nepriklausomai nuo atsakovo kaltės net suprantant ją objektyviaja prasme, t.y. nepriklausomai nuo to, ar atsakovas apskritai galėjo žinoti apie ieškovo ankstesnį žymėjimą – tokiu atveju kiekvienas verslo subjektas būtų priverstas prieš pasirenkant bet kokį identifikacinį žymėjimą atlikti išsamų tyrimą dėl rinkoje faktiškai naudojamų žymėjimų arba rizikuoti, kad jo pasirinktas ir naudojamas žymuo vėliau gali būti pripažintas pažeidusiu kito asmens teises. Būtų nepagrįsta tokius kaštus ir riziką priskirti atsakovui, kai ieškovas pats nei nepasirūpino savo žymens registracija, nei patyrė reikšmingesnių išlaidų ir investicijų jo populiarinimui.

Visiškas atsakovo kaltės ignoravimas neatitiktų ir komercinių žymenų teisinio reguliavimo sistemos Lietuvoje bei pagal ją susiformavusios teisinės sąmonės. Kitaip nei Vokietijoje, Lietuvos teisėje išimtinės teisės yra suteikiamos tik į tuos skiriamuosius žymėjimus, kurie yra įregistruoti arba pripažinti plačiai žinomais prekių ženklai, arba kurie yra nurodyti juridinių asmenų registre kaip juridinio asmens pavadinimai.

Taigi nors teisinio reguliavimo technikos požiūriu nesąžiningos konkurencijos reglamentavimas Konkurencijos įstatymo 16 straipsnyje yra artimesnis pirmosios grupės valstybėms (Vokietijai, Skandinavijos šalims), tačiau kitaip nei įprasta šiose valstybėse, nagrinėjama Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma yra skirta tik ūkio subjektų individualių interesų apsaugai, o išimtinės teisės į neregistruotus naudojamus žymenis Lietuvos įstatymų nėra pripažįstamos. Todėl būtų nepagrįsta, imant pavyzdžiu Vokietijos teisinį reguliavimą, atsisakyti reikalavimo nustatyti atsakovo kaltę (kurios samprata aiškinama objektyviai). Remiantis išdėstytais argumentais, manytina, kad Konkurencijos įstatymo 16 str. numatytam nesąžiningos konkurencijos veiksmui konstatuoti turi būti nustatyta atsakovo kaltė, kurios

samprata aiškinama objektyviaja prasme ir pasireiškia sąžiningo ir rūpestingo verslininko elgesio standarto pažeidimu³³².

Sąžiningo ir rūpestingo verslininko standartas reikalauja pasirenkant komercinį žymenį, protingomis pastangomis įsitikinti, kad šis nėra tapatus ar klaidinamai panašus į jam žinomo kito asmens pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu, su kuriuo galėtų atsirasti suklaidinimo tikimybė. Įvertinant tai, kad Lietuvoje nėra pripažįstamos išimtinės teisės į neregistruotus komercinius žymenis, būtų neproporcinga reikalauti, kad verslo subjektas atliktų tyrimą dėl kitų rinkoje naudojamų žymenų nei tie, kurie yra įregistruoti kaip prekių ženklai ar kaip juridinio asmens pavadinimai. Tais atvejais, kai ieškovo ankstesnis žymuo nėra įregistruotas, atsakovas galėtų būti pripažintas pažeidusiu sąžiningo verslininko standartą tik jei pradėdamas atitinkamą veiklą, jis faktiškai žinojo arba neturėjo pagrindo nežinoti (be jokio papildomo tyrimo) apie kito asmens pirmumo teise naudojamą žymenį. Pažymėtina, kad *A. K. Sanders*, nagrinėdamas galimybę nustatyti bendrą apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagrindą, kaip vieną iš jo elementų taip pat nurodo būtent numanomą žinojimą (angl. – *constructive knowledge*). Šis autorius argumentuoja, kad turi būti nustatytas toks pažeidėjo žinojimo laipsnis, kurio pakaktų konstatuoti, kad pažeidėjas prisiėmė atitinkamą riziką³³³.

Kriterijai, pagal kuriuos vertinama, ar asmeniui buvo ar turėjo būti žinoma apie kito asmens ankstesnį neįregistruotą žymenį, teismų praktikoje jau yra susiformavę aiškinant Prekių ženklų įstatymo 7 str. 3 d. normą³³⁴ ir, atsižvelgiant į vienodą šios aplinkybės sampratą, *mutatis mutandis* gali būti

332 Būtent atsakovo pareigos apsprendžia, ar tuo atveju, kurioje ieškovas neturėjo ankstesnių išimtinių teisių, bus konstatuotas ieškovo teisių pažeidimas (angl. – *It is the defendant's obligation that determines whether the plaintiff has rights in a situation where there are no preexisting proprietary rights*) (KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 82).

333 KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 154 ff.

³³⁴ Žr., pvz., LAT 2006 m. gegužės 10 d. sprendimas civ. byloje *Tecnoservice SRL v. UAB "Neono linija"*, bylos Nr. 3K-3-325/2006.

taikomi ir nagrinėjami atveju³³⁵. Remiantis šia teismų praktika, aplinkybė, kad atsakovas faktiškai žinojo apie ieškovo ankstesnį ženklą, gali būti pagrįsta įrodymais apie jo tiesioginį kontaktą su ieškovu bei jo ženklu (pavyzdžiui, atsakovo akcininko ankstesnę darbo patirtį ar stažuotę ieškovo bendrovėje; atsakovo anksčiau vykdyti prekių, pažymėtų atitinkamu ženklu, pirkimai iš ieškovo). Aplinkybė, kad atsakovas turėjo žinoti apie ieškovo ankstesnį ženklą, gali būti pagrįsta įrodymais apie bendrą tokio ženklo žinomumą atitinkamoje verslo srityje (nėra būtina, kad ženklas būtų *plačiai žinomas* – pakanka ir jo mažesnio žinomumo laipsnio). Taigi atsakovo žinojimo arba neturėjimo pagrindo nežinoti apie ankstesnį žymenį kriterijus iš esmės atitinka ir suklaidinimo galimybės sampratą Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. prasme: ankstesnio žymens tam tikras žinomumas ir reputacija rinkoje yra būtina pozityvaus supainiojimo prielaida.

Tais atvejais, kai reiškiamas reikalavimas dėl žalos, padarytos nesąžiningos konkurencijos veiksmais, atlyginimo, šio reikalavimo pagrindas turėtų būti nagrinėjamas pagal bendrąsias CK reglamentuojamas civilinės atsakomybės sąlygas, kaip numato Konkurencijos įstatymo 46 str. 1 d. Tačiau kadangi civilinės atsakomybės požiūriu kaltė yra suprantama kaip objektyvaus rūpestingumo standarto nesilaikymas, taigi ji iš esmės taip pat atitiktų aukščiau aptartą sąžiningo ir rūpestingo verslininko elgesio standarto pažeidimą, t.y. atsakovo neatsižvelgimą į tai, kad pasirenkamas žymuo yra tapatus ar klaidinamai panašus į pakankamai žinomą kito subjekto žymenį ir dėl to atsirasi reali suklaidinimo galimybė³³⁶.

Apibendrinant išdėstytus argumentus, darytina išvada, kad Lietuvos teismų praktikoje aiškinant Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. pažeidėjo subjektyvios kaltės, t.y. nesąžiningo ketinimo sąlyga nurodoma nepagrįstai. Atsakovo veiksmai, atitinkantys Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos sąlygas, turi būti pripažinti neteisėtais nepriklausomai nuo to, ar

335 Taip pat žr. WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 25.

336 Tokią išvadą daro ir V. Mizaras (žr. MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė. I tomas*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 78-79).

įrodomas atsakovo nesąžiningas ketinimas sukelti painiavą su ieškovu ar jo veikla, pasinaudoti jo reputacija, jai pakenkti ar susilpninti ieškovo žymens skiriamąjį požymį. Tačiau turi būti nustatyta atsakovo kaltė, suprantama objektyviaja prasme, kaip sąžiningo ir rūpestingo verslininko elgesio standarto pažeidimas. Šis standartas pažeidžiamas tais atvejais, kai atsakovas pasirinko naudoti tapatų ar panašų žymenį, nors ir žinojo arba turėjo žinoti apie ankstesnę kito asmens teisę į tapatų ar klaidinamai panašų žymenį. Atsakovo turėjimas žinoti apie ankstesnę kito asmens teisę į tapatų ar klaidinamai panašų žymenį yra objektyvus kriterijus, pagrindžiamas įrodžius, kad ankstesnis žymuo turėjo tam tikrą žinomumą.

4.2. Žymenų apsaugos pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normą sąlygos

Lyginant Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normą su Paryžiaus konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p. nuostata, pirmiausia pažymėtina, kad Konvencija numato apsaugą nuo klaidinimo „bet kokiais būdais“, t.y. neapsiriboja vienu klaidinimo būdu – naudojant žymenis su skiriamuoju požymiu³³⁷. Tuo tarpu Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. mini tik klaidinimą *naudojant žymenį su skiriamuoju požymiu*, t.y. tik vieną iš Paryžiaus konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p. numatytų atvejų. Klaidinimas kitu būdu – imituojant kito ūkio subjekto gaminį ar jo pakuotę arba kopijuojant tokio gaminio ar pakuotės formą, spalvą ar kitus skiriamuosius požymius, Konkurencijos įstatyme yra reglamentuojamas atskirai, 16 str. 1 d. 5 p.³³⁸. Taigi šiuo aspektu Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma yra siauresnė nei Konvencijos 10 bis straipsnio 3 dalies 1 p. nuostata.

Be to, Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p., Paryžiaus konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p. normos orientuojasi ne į saugotinas komercinių žymenų

337 Taip pat apie tai: WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 27, para 42.

338 Išsamiai Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 5 p. norma analizuojama: JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilniaus universitetas, 2009.

rūšis, o į komercinių žymenų naudojimo *pasekmę* – t.y., įmonių ar jų veiklos supainiojimo galimybę. Kadangi apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos objektas yra ne komercinis žymuo *per se*, o apsauga nuo veiksmų, dėl kurių gali būti supainiotos įmonės ar jų veikla, šios normos neapibrėžia konkrečių žymenų rūšių, kurioms jos būtų taikomos. Tokiu būdu žymenų, kurie faktiškai gali būti apsaugoti pagal nesąžiningos konkurencijos normas, spektras yra potencialiai platesnis nei pramoninės nuosavybės objektų specialiosios apsaugos atveju.

Į Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. taikymo sritį patenka tiek žymenys, kurie identifikuoja ūkio subjekto veiklą, tiek ir žymenys, kurie identifikuoja patį ūkio subjektą. Ūkio subjekto veiklą identifikuoja pirmiausia prekių ženklai, kurie atskiria prekes ar paslaugas; ją taip pat gali identifikuoti ir kiti žymenys, nebūtinai skirti prekėms ar paslaugoms ženklinti (atsižvelgiant į aukščiau analizuotą užsienio valstybių praktiką, tai gali būti parduotuvių iškabos, periodinių leidinių pavadinimai). Patį ūkio subjektą identifikuoja firmų vardai. Išvardintiems žymenims apsaugos pagal nesąžiningos konkurencijos teisės normas poreikis gali iškilti dėl kelių priežasčių.

Pirma, Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. pagrindu gali būti apsaugoti komerciniai žymenys, kurie nepatenka į objektų, kuriems taikomas specialusis prekių ženklų ar juridinių asmenų pavadinimų teisinis reguliavimas, ratą, pavyzdžiui:

- 1) neregistruoti prekių ženklai ir kiti komerciniai žymenys (iškabos, kūrinių pavadinimai ir kt.)³³⁹;
- 2) firmų vardai, kurie nėra juridinio asmens pavadinimai;
- 3) žymenys, kurie yra faktiškai naudojami kita forma ar kitoje srityje nei numato specialioji teisinė apsauga (pvz., faktiškai naudojami juridinių asmenų pavadinimų sutrumpinimai (pirmųjų raidžių deriniai ar vienas

339 Kai kurių valstybių nacionaliniai prekių ženklų įstatymai net tiesiogiai aptaria jų normų santykį su neregistruotais prekių ženklais, pavyzdžiui, numatant, kad neregistruoto prekių ženklo naudotojas gali ginti savo teises pagal nesąžiningos konkurencijos (deliktų) teisės normas (Beneliukso prekių ženklų įstatymo 12 str.) (Uniform Benelux Law on Marks of 1969 (su pakeitimais ir papildymais). <<http://www.wipo.int/clea/en/details.jsp?id=2899>> [2009-01-06]).

reikšminis žodis)³⁴⁰, faktiškai naudojami prekių ženklai, kurių svarbūs elementai skiriasi nuo registracijos duomenų; įregistruoti prekių ženklai, kurie yra faktiškai naudojami kitoms prekėms ar paslaugoms nei nurodyta jų registracijoje; įregistruoti prekių ženklai, kurių registracijos galiojimo terminas yra pasibaigęs, ir pan.

Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma neapibrėžia baigtinio žymenų, kurie gali pretenduoti į apsaugą šios normos pagrindu, kategorijų sąrašo. Taigi kiekvienas komercinis žymuo gali patekti į šios normos taikymo sritį, jeigu jis vartotojams identifikuoja tam tikrą ūkio subjektą ar jo verslą (t. y. jo prekių ar paslaugų kilmę ar kitą verslo aspektą). Vadovaujantis šiuo kriterijumi, užsienio valstybių teismų praktikoje apsauga nuo klaidinimo, kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmo, gali būti suteikiama taip pat ir *kūrinių pavadinimams, parduotuvių iškaboms, periodinių leidinių pavadinimams*. Taip yra tais atvejais, kai kūrinių leidyba ar jų demonstravimas yra ūkio subjekto verslo dalimi (pvz., televizijos programų kūrimas ir transliavimas, kūrinių serijos ar periodinio leidinio leidyba ir kt.). Tokie žymenys pretenduoja į apsaugą veiksmy, sukeliančių kito asmens veiklos supainiojimo su pirmojo asmens verslu galimybe³⁴¹.

Pavyzdžiui, Vokietijoje kūrinių pavadinimai³⁴² apibrėžiami kaip spausdintinių leidinių, kinematografijos kūrinių, muzikinių kūrinių, pjesių ir kitų panašių kūrinių pavadinimai ar specialios tokių kūrinių nuorodos. Ši plati sąvoka apima ne tik tradiciškai suprantamus kūrinių (knygų, laikraščių ir žurnalų, filmų, televizijos programų) pavadinimus, tačiau ir kompiuterių programų pavadinimus, išgalvotų personažų vardus bei parodų, mugių, konferencijų pavadinimus, jei šie atlieka identifikacinę funkciją³⁴³. Prancūzijoje apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos suteikiama kūrinių,

340 T.p. apie tai: DAVISON, M.; JOHNSTON, K.; KENNEDY, P. *Shanahan's Australian Law of Trade Marks and Passing Off. 3rd edition*. Sydney: Lawbook Co, 2003, p. 557.

341 Žr., pvz., SCHRICKER G., BASTIAN M., KNAAK R. *Gemeinschaftsmarke und Recht der EU-Mitgliedstaaten*. Muenchen: C. H. Beck, 2006, p. 224 ir ten cituojamą teismų praktiką.

342 Iki 1995 m. jie buvo saugomi Vokietijos nesąžiningos konkurencijos įstatymo pagrindu, o priėmus naują 1995 m. Vokietijos prekių ženklų įstatymo redakciją – pastarojo įstatymo pagrindu.

343 SCHRICKER G., BASTIAN M., KNAAK R. *Gemeinschaftsmarke und Recht der EU-Mitgliedstaaten*. Muenchen: C. H. Beck, 2006, p. 216.

parduotuvių iškabų ir periodinių leidinių pavadinimams, atliekantiems identifikacinę funkciją³⁴⁴.

Komerciniams žymenims, kurie gali būti apsaugoti Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. pagrindu, taip pat priskirtini ir kai kurie žymenys, kurie nėra skirti prekėms ar paslaugoms tiesiogiai ženklinti: pavyzdžiui, vadinamasis *get-up*³⁴⁵, t. y. specifinis tam tikro verslo subjekto įvaizdis, kurį gali sudaryti išskirtinio patalpų dizaino, naudojamų spalvų, darbuotojų uniformų, prekių pakuočių ir panašių elementų visuma.

Skiriamąjį požymį turinčiais komerciniais žymenimis, kurie gali būti apsaugoti Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. pagrindu, gali būti pripažinti ir domenų pavadinimai, jeigu jie identifikuoja prekių ar paslaugų kilmę arba ūkio subjekto verslą (pvz., interneto parduojuvių domenų pavadinimai gali būti pripažįstami neregistruotais prekių ženklais, kurie identifikuoja prekių sukaupimo ir sudarymo galimybę jas įsigyti internetu paslaugas). Vokietijos teisėje domenų pavadinimai, nurodantys tam tikrą verslo subjektą arba savarankišką jo veiklos sritį ir naudojami prekyboje, t.y. domeno pavadinimo savininkas naudoja juos, internetu siūlydamas savo prekes ar paslaugas, gali būti prilyginami firmų vardams³⁴⁶.

Taigi visų išvardintų rūšių žymenys gali pretenduoti į apsaugą ir Lietuvos Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. pagrindu, jeigu atitinka bendrąsias šios normos taikymo sąlygas.

Antra, į nesąžiningos konkurencijos teisės sritį tam tikrais atvejais patenka ir **žymenys, kurie yra saugomi pagal specialųjį teisinį reguliavimą (registruoti ar pripažinti plačiai žinomais prekių ženklai bei juridinių asmenų pavadinimai), tačiau jų specializuota apsauga neapima konkrečių**

³⁴⁴ DAVIES, Isabel M. *European Trade Mark Litigation Handbook*. London: Sweet & Maxwell, 1998, p. 256-259.

³⁴⁵ Žr. KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 41; LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks and Related Rights: National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975, p. 1706.

³⁴⁶ BARTH, Gerhard; AUFENANGER, Martin; FRANKE, Anja. *The German Trademark Act / Das deutsche Markengesetz*. Muenchen: Verlag C.H. Beck, 2006, p. 5; SCHRICKER G., BASTIAN M., KNAACK R. *Gemeinschaftsmarke und Recht der EU-Mitgliedstaaten*. Muenchen: C. H. Beck, 2006, p. 215. STRÖBELE, Paul; HACKER, Franz; KIRSCHNECK, Irmgard. *Markengesetz. Kommentar*. Köln, Muenchen: Heymann, 2006, p. 98

pažeidimų, nuo kurių saugo nesąžiningos konkurencijos teisės normos.

Tokiais atvejais nesąžiningos konkurencijos teisė suteikia papildomos apsaugos galimybę. Pavyzdžiui, nagrinėjant ginčus dėl teisės į juridinio asmens pavadinimą pažeidimo, naudojant rinkoje tapatų ar klaidinamai panašų pavadinimą, CK ir Konkurencijos įstatymo normos Lietuvos teismų praktikoje yra taikomos paraleliai, argumentuojant, kad Paryžiaus konvencijos 8 str., 10bis str. 3 d. 1 p., CK 2.42 str. ir Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. sudaro teisę į firmos vardą reglamentuojančių teisės normų visumą³⁴⁷. Nors teisės normos dėl juridinio asmens pavadinimo apsaugos ir teisės normos, ginančios nuo klaidinimo kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmo, savo formuluote yra panašios, vis dėlto jų turinys nėra vienodas, ir kai kuriais atžvilgiais teisinė apsauga pagal Konkurencijos įstatymą iš tiesų yra platesnė:

- 1) jei CK 2.42 str. garantuoja juridinio asmens pavadinimo apsaugą nuo tapataus ar klaidinamai panašaus pavadinimo naudojimo kito asmens veikloje, tai Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. suteikia apsaugą ir tais atvejais, kai tapatų ar panašų žymenį kitas asmuo naudoja ne pavadinimo tikslu ir prasme³⁴⁸.
- 2) Konkurencijos įstatymo norma papildomai suteikia apsaugą tais atvejais, kai panašaus žymens naudojimas, nors ir nesukeliant suklaidinimo tikimybės, Konkurencijos įstatyme numatytu būdu pažeidžia pavadinimo savininko interesus. Atitinkamai, galima daryti išvadą, kad Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma minėtais atvejais suteikia juridinių asmenų pavadinimams papildomos apsaugos galimybę.

Be abejo, daugeliu atveju juridinio asmens pavadinimo apsauga pagal CK vis dėlto išlieka reikšmingesnė ir sudaro paprastesnę teisių gynimo pagrindą, kadangi juridinio asmens pavadinimas pagal CK yra saugomas kaip išimtinių teisių objektas, o pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. jis gali būti apsaugotas tik netiesiogiai, t. y. uždraudžiant nesąžiningos konkurencijos

³⁴⁷ LAT 2004-09-08 nutartis civilinėje byloje UAB „Balionų šalis“ v. UAB „Vilbalas“, bylos Nr. 3K-3-408/2004.

³⁴⁸ Žr. *Ibid.*

veiksmus. Skiriasi ir klaidinimo galimybės samprata pagal nagrinėjamas normas: CK normų dėl juridinio asmens pavadinimo apsaugos kontekste ji grindžiama daugiau abstrakčiu žymenų palyginimu, tuo tarpu nesąžiningos konkurencijos teisėje ji aiškinama siauriau, siejant ją su *realia* supainiojimo (suklaidinimo) galimybe³⁴⁹.

Toliau šiame darbe bus nagrinėjama, kad Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma suteikia apsaugą nuo tokių veiksmų, kurie sąlygoja realią, o ne vien hipotetinę, suklaudinimo galimybę³⁵⁰. Realios suklaudinimo galimybės reikalavimas suponuoja, kad būtinos sąlygos Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos taikymui yra ieškovo žymens skiriamą poįymio turėjimas, jo pakankamas žinomumas atitinkamoje verslo srityje ir atitinkamo žymens naudojimas pirmumo teise. Kiekvieną iš jų tikslinga išnagrinėti detaliau.

4.2.1. Žymens skiriamasis poįymis

Žymens skiriamą poįymio turėjimo sąlyga yra tiesiogiai minima Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normoje. Ši sąlyga tiesiogiai išplaukia ir iš žymens atliekamos identifikavimo funkcijos, kuri pagrindžia komercinių žymenų teisinės apsaugos poreikį. Atsižvelgiant į vienodas šios sąlygos taikymo pagrindimą prekių ženklų ir nesąžiningos konkurencijos teisėje, manytina, kad žymens skiriamą poįymio samprata turėtų būti aiškinama taip pat tiek vertinant, ar žymuo turi skiriamą poįymį prekių ženklų teisės požiūriu, tiek ir vertinant, ar jis turi skiriamą poįymį nesąžiningos konkurencijos teisės požiūriu. Taigi žymens skiriamą poįymio turėjimas doktrinoje ir teismų praktikoje gali būti analizuojamas remiantis bendraisiais prekių ženklų teisėje išvystytais principais³⁵¹.

³⁴⁹ Plačiau apie juridinio asmens pavadinimo specialiosios apsaugos sąlygas ir ribas – žr. šio darbo II skyriaus 3.2 dalį.

³⁵⁰ Plačiau žr. šio skyriaus 4.3.1 dalį

³⁵¹ Tai pažymi įvairūs autoriai, pvz.: THOUVENIN, Florent. *Funktionale Systematisierung von Wettbewerbsrecht (UWG) und Immaterialgüterrechten*. Zürich Univ. Diss. Köln – München: Heymann, 2007.

Skiriamasis požymis (angl. – *distinctiveness*) prekių ženklų teisėje apibrėžiamas kaip žymens gebėjimas atlikti identifikavimo funkciją³⁵². Skiriamojo požymio sąvoka prekių ženklų teisėje apima du aspektus: žymens abstraktų gebėjimą atlikti identifikavimo funkciją ir jo gebėjimą atlikti šią funkciją konkrečių prekių ar paslaugų (firmos vardo atveju – konkrečios verslo rūšies), atžvilgiu. Remiantis ETT pateiktu išaiškinimu byloje *Libertel Groep BV v Benelux – Merkenbureau*, ženklo *abstraktus* gebėjimas atskirti vieno asmens prekes ar paslaugas nuo kitų asmenų prekių ir paslaugų turėtų būti pripažįstamas visada, kai negalima visiškai paneigti galimybes, kad atitinkamas žymuo galėtų tokią funkciją atlikti³⁵³. Todėl gebančiais atlikti skiriamąją funkciją šiuo aspektu yra pripažįstami labai daug žymenų, įskaitant ir netradicinius prekių ženklus. Remiantis Generalinio advokato nuomone byloje SAT.1, abstraktaus gebėjimo atlikti skiriamąją funkciją sąlygos neatitiktų tokie akivaizdžiai negalintys atlikti skiriamosios funkcijos žymenys kaip ženklas „,“ (*taškas*)³⁵⁴.

Antruoju aspektu ženklo skiriamojo požymio turėjimas turi būti tiriamas jau *konkrečių prekių ar paslaugų*, kurioms skirtas prekių ženklas, arba ūkio subjekto, kuris naudoja firmos vardą, vykdomos veiklos, atžvilgiu. Šis reikalavimas yra aiškintinas kur kas griežčiau nei pirmasis skiriamojo požymio įvertinimo aspektas: komercinis žymuo, kuris iš principo galėtų atlikti skiriamąją funkciją, gali neturėti jokio skiriamojo požymio konkrečių prekių ar paslaugų ar konkrečios ūkio subjekto veiklos, atžvilgiu. Tas pats komercinis žymuo vienu prekių ar paslaugų arba veiklos atžvilgiu gali reikšti bendrinį

352 T.y., gebėjimas identifikuoti prekes ar paslaugas, kurioms žymuo skirtas, kaip kilusias iš konkretaus asmens ir taip atskirti jas nuo kitų asmenų prekių ir paslaugų (ETT 2002 m. birželio 18 d. sprendimas byloje C-299/99 *Philips v Remington* [2002] ECR I-5475, para 35; ETT 2003 m. balandžio 8 d. sprendimas sujungtose bylose nuo C-53/01 iki C-55/01 *Linde AG, Winward Industries Inc. ir Rado Uhren AG* [2003] ECR I-3161, para 40). Dėl reikalavimo dėl skiriamojo požymio turėjimo ekonominio pagrindimo žr. LANDES, William M.; POSNER, Richard A. *Trademark Law: an Economic Perspective*. The Journal of Law and Economics, University of Chicago Press, 1987 Nr. 30(2), p. 287-288.

³⁵³ ETT 2003 m. gegužės 6 d. sprendimas byloje C-104/01 *Libertel Groep BV v Benelux – Merkenbureau* [2003] ECR I-3793, para 41.

³⁵⁴ 2004 m. kovo 11d. generalinio advokato Jacobs nuomonė byloje C-329/02 P *SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH v OHIM* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>, para 17.

pavadinimą ir neturėti skiriamojo požymio, o kitų – jį jau turėti³⁵⁵ (pavyzdžiui, žodis „Cirkas“ būtų bendrinis ir neturėtų skiriamojo požymio kaip cirko pavadinimas, tačiau turėtų skiriamąjį požymį kaip restorano pavadinimas).

Abu šie aspektai Prekių ženklų įstatyme ir Prekių ženklų direktyvoje yra reglamentuojami kaip atskiri atsisakymo įregistruoti prekių ženklą pagrindai (abstraktus gebėjimas atlikti identifikacinę funkciją – Prekių ženklų įstatymo 6 str. 1 d. 1 p. ir Prekių ženklų direktyvos 3 str. 1 d. (a) p.; konkretus – Prekių ženklų įstatymo 6 str. 1 d. 2 p. ir Prekių ženklų direktyvos 3 str. 1 d. (b) p.), tačiau teisės doktrinoje ir teismų praktikoje jie aiškinami kaip skiriamojo požymio sampratos sudėtinės dalys. Konkurencijos įstatymas neišskiria šių skiriamojo požymio sampratos aspektų, todėl darytina išvada, kad skiriamojo požymio sąvoka Konkurencijos įstatymo prasme apima juos abu: tiek abstraktų žymens gebėjimą turėti skiriamąjį požymį, tiek ir žymens skiriamąjį požymį konkrečių prekių ar paslaugų arba konkretaus ūkio subjekto atžvilgiu.

Skiriamajam požymiui nustatyti būtina ir pakankama tai, ar žymuo gali identifikuoti ūkio subjektą ar jo veiklą. Nustačius, kad žymuo atlieka identifikacinę funkciją prekių ar paslaugų, kurioms jis skirtas ar to ūkio subjekto, kurį jis identifikuoja, atžvilgiu, papildomi originalumo, meniškumo reikalavimai jam negali būti keliami³⁵⁶. Sprendžiant apie žymens skiriamojo požymio buvimą, lemiamą reikšmę turi būti teikiama visuminiam išpūdžiui, kurį žymuo palieka vartotojams, o ne atskirų jo detalių analizei³⁵⁷. Tačiau

³⁵⁵ Plačiau apie skiriamojo požymio sampratą žiūrėti, pavyzdžiui, ETT 2002 m. birželio 18 d. sprendimas byloje C-299/99 *Philips v Remington* [2002] ECR I-5475, para 35; ETT 2003 m. balandžio 8 d. sprendimas sujungtose bylose nuo C-53/01 iki C-55/01 *Linde AG, Winward Industries Inc. ir Rado Uhren AG* [2003] ECR I-3161, para 40;

³⁵⁶ Žr. ETT 2004 rugsėjo 16 d. sprendimą byloje C-329/02 P *SAT.1 v OHIM* [2004] ECR I-0000.

³⁵⁷ Žymens visumos išpūdžio kriterijų pagrindė ETT, nagrinėdamas prekių ženklų bylas. Remiantis ETT praktika, ženklo suvokimas atitinkamoje visuomenės dalyje turi būti nustatinėjamas vertinant, kokius pagrįstus lūkesčius toks ženklas sukeltų atitinkamos visuomenės dalies vidutiniam vartotojui, kuris yra protingai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus (ETT 2004 spalio 7 d. sprendimas byloje C-136/02 *Mag Instrument Inc. v OHIM* [2004] ECR I-0000, para 19; ETT 2004 m. vasario 12 d. sprendimas byloje C-218/01 *Henkel* [2004] ECR I-0000, para 50). Vidutinis vartotojas paprastai suvokia ženklą kaip visumą, neanalizuodamas jo detalių. Be to, jis retai turi galimybę tiesiogiai palyginti skirtingus prekių ženklus ir yra priverstas pasikliauti netobulu jų atvaizdu, išlikusiu atmintyje (ETT 2003 m. gegužės 6 d. sprendimas byloje C-104/01 *Libertel Groep BV v Benelux – Merkenbureau* [2003] ECR I-3793, para 64). Todėl skiriamasis požymis turi būti vertinamas pagal vidutiniam vartotojui paliekamą bendrą ženklo visumos išpūdį. Tiesa, šis reikalavimas netrukdo teismui ar kitai kompetentingai institucijai, nustatinėjančiai skiriamojo požymio buvimą, pirmiau išanalizuoti kiekvieną sudėtinio ženklo elementą, ir tik vėliau įvertinti, ar jų visuma turi skiriamąjį

Lietuvos teismų praktikoje šios taisyklės ne visuomet laikomasi. Tai iliustruoja, pavyzdžiui, ši Lietuvos Apeliacinio Teismo argumentacija: „(...) *KĮ 16 straipsnio 1 dalies 1 punkte kalbama apie kito ūkio subjekto pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu, taigi, net nereikalaujama, kad tas žymuo turėtų ne vieną, bet kelis skiriamuosius požymius. (...) Byloje nustatyta, kad ieškovo ir atsakovo lyginamieji žymenys klaidinamai panašūs, todėl vertintina, jog pateikdamas tokį panašų žymenį registruoti prekių ženklui atsakovas suvokė apie žymens kelių skiriamųjų ar bent vieno skiriamojo požymio buvimą*“³⁵⁸. Kaip matyti, Lietuvos Apeliacinis Teismas skiriamojo požymio reikalavimą nepagrįstai siejo ne su išpūdžiu, kurį sukelia žymens visuma, bet su atskiromis žymens detalėmis.

Prekių ženklų atveju nustatyti skiriamojo požymio buvimą palengvina prekių ženklų teisėje išvystyta prekių ženklų klasifikacija pagal skiriamojo požymio stiprumą. Nors ji dažniausiai naudojama bendrosios teisės valstybių teisės doktrinoje ir teismų praktikoje, ja kartais remiasi ir kontinentinės teisės valstybių teismai³⁵⁹. Remiantis šia klasifikacija, žodiniai prekių ženklai yra skirstomi į tris grupes: deskriptyvius, sugestyvius ir turinčius itin stiprų skiriamąjį požymį³⁶⁰.

Itin stiprų skiriamąjį požymį turinčiais pripažįstami dirbtinai išgalvoti žodžiai, savarankiškos prasmės neturintys raidžių deriniai (angl. – *fanciful marks*) (pvz., KODAK, EXXON ir pan.) ir ženklai, sudaryti iš žodžių, kurie nors ir turi savarankišką prasminę reikšmę, tačiau ji visiškai nesusijusi su prekėmis ar paslaugomis, kurioms yra naudojamas prekių ženklas (angl. –

požymį (ETT 2004 spalio 7 d. sprendimas byloje C-136/02 *Mag Instrument Inc. v OHIM* [2004] ECR I-0000, paras 20 – 21).

358 Lietuvos Apeliacinio Teismo 2005 m. lapkričio 21 d. nutartis civ. byloje UAB „Boslita ir Ko“ v. UAB „Itaina“, bylos Nr. 2A-372.

359 Žr., pvz., MCCARTHY, J. Thomas. *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition. Vol 2*. Eagan: Thomson/West, 2007, 11 – 15 skyriai; DAVISON, M.; JOHNSTON, K.; KENNEDY, P. *Shanahan's Australian Law of Trade Marks and Passing Off. 3rd edition*. Sydney: Lawbook Co, 2003, p. 538-539; LARS HOLMQVIST. *Degeneration of Trade Marks: a comparative study of the effects of use on trade mark distinctiveness*. Malmö: the Publishing Company of the (Swedish) Federation of Jurists and Social Scientists, 1971, p. 17-22; dėl šios klasifikacijos ekonominio pagrindimo: LANDES, William M.; POSNER, Richard A. *Trademark Law: an Economic Perspective. The Journal of Law and Economics*. University of Chicago Press, 1987 Nr. 30(2), p. 289-296.

360 Plačiau žr.: MCCARTHY, J. Thomas. *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition. Vol 2*. Eagan: Thomson/West, 2007, p. 11-7.

arbitrary marks) (pvz., APPLE (liet. – *obuolys*) prekių ženklas kompiuteriams, EAGLE (liet. – *erelis*) prekių ženklas cigarams). Skirtumas tarp šių subkategorijų pasireiškia tuo, kad pirmajai priklausantys žodžiai turės skiriamąjį požymį nepriklausomai nuo to, kokioms prekėms ar paslaugoms jie bus naudojami, o antrajai priklausantys žodžiai (itin stiprų) skiriamąjį požymį turės tik jei jie bus naudojami prekėms ar paslaugoms, kurios semantiškai nesusijusios su ženklu sudarančio žodžio prasme³⁶¹. Pastarajai subkategorijai priklauso ir ženkilai, kurie įgijo skiriamąjį požymį jų naudojimo rezultate, kadangi tai reiškia, kad jie įgijo naują reikšmę atitinkamų prekių ar paslaugų atžvilgiu.

Deskriptyviais laikomi žymenys, kurių prasmė glaudžiai susijusi su jais žymimomis prekėmis ar paslaugomis, nors jie ir nėra tiesioginiai šių prekių ar paslaugų rūšies pavadinimai. Ženklo deskriptyvumas sudaro pagrindą atsisakyti jį įregistruoti kaip prekių ženklą (Prekių ženklų įstatymo 6 str. 1 d. 4 p.), kaip ir jo buvimas bendrinio prekių ar paslaugų pavadinimu (Prekių ženklų įstatymo 6 str. 1 d. 3 p.). Pavyzdžiui, ETT praktikoje ženklo deskriptyvumo pagrindu buvo atsisakyta įregistruoti prekių ženklą „*Postkontoor*“ (sudarytą apjungus žodžius „*paštas*“, „*įstaiga*“) tokioms prekėms ir paslaugoms, kaip popierius, pašto ženklų leidimas, telekomunikacijos ir kt.³⁶²; prekių ženklą „*Biomild*“ (sudarytą apjungus žodžius „*biologiškas*“, „*švelnaus skonio*“), kuri siekta įregistruoti maisto prekėms³⁶³. Dėl skiriamojo požymio neturėjimo tokie prekių ženkilai neturėtų būti saugomi ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagrindu, nebent jie įgytų antrinę reikšmę jų naudojimo laikotarpiu, kaip nagrinėjama toliau.

Tarpinę kategoriją tarp itin stiprų skiriamąjį požymį turinčių ženklų ir deskriptyvių ženklų užima **sugestyvūs** ženkilai. Jų atžvilgiu sudėtingiausia įvertinti skiriamojo požymio pakankamumą. Jie yra sudaryti iš žodžių, kurie

361 HOLMQVIST, Lars. *Degeneration of Trade Marks: a comparative study of the effects of use on trade mark distinctiveness*. Malmö: the Publishing Company of the (Swedish) Federation of Jurists and Social Scientists, 1971, p. 18.

³⁶² ETT 2004 m. vasario 12 d. sprendimas byloje C-363/99 *Koninklijke KPN Nederland* [2004] ECR I-0000.

³⁶³ ETT 2004 m. vasario 12 d. sprendimas byloje C-265/00 *Campina Melkunie* [2004] ECR I-0000.

užsimena apie tam tikras savybes, susijusias su žymimomis prekėmis ar paslaugomis (prekių ar paslaugų rūšį, sudedamąsias dalis, paskirtį ar kt.), nors jų tiesiogiai ir nenurodo. Kaip teigiama doktrinoje, skirtumas tarp sugestyvių ir deskriptyvių ženklų pasireiškia jau ne pobūdžio, bet laipsnio požiūriu³⁶⁴, t.y. šių dviejų kategorijų atribojimą nulemia tik tai, kiek aiški ir tiesioginė yra užuomina į atitinkamą prekę (paslaugą) ar jos savybes. Jei ženklas priskiriamas sugestyvių ženklų kategorijai, jis gali būti registruojamas kaip prekių ženklas ir gali pretenduoti į apsaugą pagal nesažiningos konkurencijos teisę, o jei jis yra deskriptyvus, pretenduoti į teisinę apsaugą negali³⁶⁵. Pažymėtina, kad priklausomai nuo aplinkybių, tie patys prekių ženklai gali judėti iš vienos grupės į kitą ar net priklausyti kelioms grupėms iš karto, pavyzdžiui, kai jie yra naudojami skirtingoms prekėms ar paslaugoms³⁶⁶.

Taigi pakankamą skiriamąjį požymį identifikacinei funkcijai atlikti turi tie prekių ženklai, kurie pagal aptartą klasifikaciją patektų į turinčių itin stiprų skiriamąjį požymį arba sugestyvių ženklų kategorijas. Tuo tarpu deskriptyvūs ženklai išankstinio skiriamojo požymio neturi.

Skiriamąjį požymį ir atitinkamai, gebėjimą atlikti identifikacinę funkciją deskriptyvūs gali įgyti tik jų naudojimo rezultate, jeigu greta tiesioginės prasminės reikšmės vartotojų suvokimu jie pradės identifikuoti žymimų prekių ar paslaugų šaltinį (kuris gali būti ir anonimiškas), t.y., įgis antrinę reikšmę (angl. – *secondary meaning*)³⁶⁷. Įgytas skiriamasis požymis pasireiškia tuo, kad greta savo pirminės, deskriptyvios reikšmės žymuo vartotojams ima reikšti ir nuorodą į konkretų asmenį ar jo verslą.

364 HOLMQVIST, Lars. *Degeneration of Trade Marks: a comparative study of the effects of use on trade mark distinctiveness*. Malmö: the Publishing Company of the (Swedish) Federation of Jurists and Social Scientists, 1971, p. 19.

365 Prekių ženklų, kurie užsienio teismų praktikoje buvo pripažinti sugestyviais, pavyzdžiai yra žymenys ARISTOKRAT aukštos kokybės prekėms, taip pat KING, PRINCE ir pan., iš asmenų vardų sudaryti ženklai (nors, priklausomai nuo aplinkybių, jie gali patekti ir į itin stiprų skiriamąjį požymį turinčiųjų grupę), žymuo „Business Week“ (liet. – Verslo savaitė) verslo informacijos leidiniui. (Žr. HOLMQVIST, Lars. *Degeneration of Trade Marks: a comparative study of the effects of use on trade mark distinctiveness*. Malmö: the Publishing Company of the (Swedish) Federation of Jurists and Social Scientists, 1971, p. 19, 20).

366 HOLMQVIST, Lars. *Degeneration of Trade Marks: a comparative study of the effects of use on trade mark distinctiveness*. Malmö: the Publishing Company of the (Swedish) Federation of Jurists and Social Scientists, 1971, p. 18.

367 Plačiau apie tai: MCCARTHY, J. Thomas. *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*. Vol 2. Eagan: Thomson/West, 2007, 15 skyrius.

Remiantis ETT praktika registruotų prekių ženklų kontekste, prekių ženklas laikytinas *įgijusiu* skiriamąjį požymį, jeigu šio ženklo pagrindu atitinkamų prekių ar paslaugų vartotojai ar bent jau žymi jų dalis identifikuoja prekes ar paslaugas kaip kilusias iš tam tikro konkretaus asmens³⁶⁸. Skiriamojo požymio įgijimas yra fakto klausimas, kuris įrodinėjamas remiantis visuma tiesioginių ir (ar) netiesioginių įrodymų³⁶⁹. Remiantis ETT sprendimu byloje *Windsurfing Chiemsee*, sprendžiant dėl prekių ženklo skiriamojo požymio įgijimo yra reikšmingos tokios aplinkybės:

- 1) prekių ženklo užimama rinkos dalis;
- 2) kiek intensyvus, geografiškai paplitęs ir ilgalaikis buvo ženklo naudojimas;
- 3) įmonės investicijų į ženklo populiarinimą dydis;
- 4) prekybos ir pramonės rūmų, kitų prekybos ar profesinių asociacijų pareiškimai³⁷⁰.

Jeigu verslo subjektas savo veiklą vykdo tik ribotoje valstybės teritorijos dalyje, jo žymens skiriamasis požymis gali būti įgytas taip pat tik atitinkamoje teritorijos dalyje. Tokiu atveju šis žymuo taip pat turėtų būti saugomas nuo klaidinimo nesąžiningos konkurencijos normų pagrindu, tačiau tik toje ribotoje teritorijos dalyje.

Skiriamojo požymio įgijimas jau savaime reikalauja, kad prekių ženklo naudojimo rezultate atitinkamų prekių ar paslaugų vartotojai ar bent jau žymi jų dalis imtų identifikuoti juo žymimas prekes ar paslaugas kaip kilusias iš konkretaus asmens (firmos vardo atveju – suvokti žymenį kaip nuorodą į konkretų verslo subjektą). Dėl šios priežasties įgytas skiriamasis požymis iš

368 ETT 1999 m. gegužės 4 d. sprendimas sujungtose bylose C-108/97 ir C-109/97 *Windsurfing Chiemsee* [1999] ECR I-2779, para 52.

369 Tiesioginiais įrodymais doktrinoje laikomi tiesioginiai vartotojų liudijimai (naudojami bendrosios teisės valstybėse) ir vartotojų apklausos; netiesioginiams priskiriami įrodymai, patvirtinantys žymens naudojimo ir populiarinimo aplinkybes (MCCARTHY, J.Thomas. *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition. Vol 2*. Eagan: Thomson/West, 2007, paras 15:28 – 15:30).

370 ETT 1999 m. gegužės 4 d. sprendimas sujungtose bylose C-108/97 ir C-109/97 *Windsurfing Chiemsee* [1999] ECR I-2779, para 51. Remiantis šiuo sprendimu, vien tiesioginiai įrodymai (vartotojų apklausų duomenys) nėra laikomi pakankamais įrodinėjant skiriamojo požymio įgijimą, o svarbu įvertinti aplinkybių visumą. ETT pažymėjo, kad skiriamojo požymio įgijimo nustatymas negali priklausyti vien tik nuo bendrų, abstrakčių kriterijų, tokių kaip iš anksto nustatyti procentiniai ženklo žinomumo visuomenėje rodikliai (para 52).

esmės reiškia ir tai, kad žymuo tapo pakankamai žinomas, atpažįstamas visuomenėje ir todėl vėliau atsiradus tapačiam ar panašiam žymeniui, galėtų atsirasti reali klaidinimo galimybė. Dėl šios priežasties manytina, kad įrodymas, kad žymuo įgijo skiriamąjį požymį naudojimo rezultate jau savaime pagrindžia, kad toks žymuo yra tapęs žinomesniu visuomenėje (šis reikalavimas, kaip savarankiška žymens apsaugos pagal Konkurencijos įstatymo 16 straipsnį sąlyga, analizuojamas toliau). Todėl manytina, kad tokiais atvejais žymens žinomumo visuomenėje atskirai įrodinėti nebereikia.

Nors šioje dalyje išnagrinėta prekių ženklų klasifikacija pagal skiriamąjį požymį laipsnį yra pritaikyta žodiniams prekių ženkams, ji gali būti *mutatis mutandis* pasitelkiama ir vertinant **figūrinių bei erdvinių prekių ženklų, o taip pat ir firmų vardų bei kitų komercinių žymenų skiriamąjį požymio stiprumą**. Skiriamąjį požymį vertinimo specifika, būdinga firmų vardams, nagrinėta šio darbo II skyriaus 3.2.4 dalyje.

4.2.2. Žymens žinomumas rinkoje

Konkurencijos įstatymo 17 str. 1 d. numato, kad apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos turi teisę reikalauti ūkio subjektas, *kurio teisėti interesai yra pažeidžiami* atitinkamais veiksmais. Nagrinėjamo nesąžiningos konkurencijos veiksmo atveju šie teisėti interesai yra susiję su konkurencine nauda, kurią duoda atitinkamo žymens su skiriamuoju požymiu naudojimas. Ši nauda pasireiškia tuo, kokią įtaką žymuo daro vartotojams, kai šie renkasi iš kelių galimų prekių ar paslaugų tiekėjų³⁷¹, ir ji paprastai yra ne didesnė už tai, ką toks žymuo vartotojams sako apie prekių ar paslaugų kilmės šaltinį³⁷². Taigi neregistruotas firmos vardas ar kitas žymuo pagal Konkurencijos įstatymą gali būti apsaugotas nuo to momento, kai jis tampa atpažįstamas atitinkamoje rinkoje ir taip įgyja vertę, kuriai ir reikalinga teisinė apsauga.

371 Plačiau žr. KING, Kelvin. The Value of Intellectual Property, Intangible Assets and Goodwill. <http://www.wipo.int/sme/en/documents/value_ip_intangible_assets.htm> [2009-01-31].

372 PATTISHALL, B.; HILLIARD, D.C.; WELCH, J.N. *Trademarks and Unfair Competition, Sixth Edition*. LexisNexis, 2005, p. 27.

Taigi papildomai prie skiriamojo požymio, **žymenys, pretenduojantys į apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, turi būti įgiję dar vieną savybę, išplaukiančią iš pačios realaus sukloidinimo galimybės sampratos – jie turi būti tapę pakankamai žinomi, atpažįstami atitinkamoje verslo srityje kaip tam tikro verslo subjekto ar prekių ar paslaugų šaltinio identifikatoriai.**

Reikalavimas dėl žymens žinomumo, atpažinimo rinkoje padeda užtikrinti interesų pusiausvyrą ir teisinį apibrėžtumą kitų rinkos dalyvių atžvilgiu. Jei prekių ženklų ir juridinių asmenų pavadinimų atveju registracijos sistema garantuoja rinkos dalyviams galimybę nesunkiai gauti informaciją apie saugomus ženklus³⁷³, tai neregistruotų naudojamų žymenų atveju tokios galimybės nėra. Todėl jeigu pagrindu įgyti apsaugą neregistruotiems žymenims būtų vien pats jų naudojimo faktas, nepriklausomai nuo naudojimo apimties ir rezultatų, kiltų reali grėsmė pažeisti kitų rinkos dalyvių, neturėjusių priešasčių žinoti apie tokį ankstesnį žymenį, teisėtus interesus. Tuo tarpu reikalavimas, kad žymuo būtų pakankamai žinomas vartotojams, neišvengiamai suponuoja, jog jis bus pakankamai žinomas ir atitinkamoje rinkoje veikiantiems verslo subjektams. Tokioje situacijoje vieno verslo subjekto pasitikrinimas, ar jis nebus painiojamas su kitu jam žinomu subjektu, pirmumo teise naudojančiu atitinkamoje verslo srityje žinomą žymenį, atitiktų sąžiningos ūkinės ir komercinės veiklos praktikos standartą.

Nagrinėjamo nesąžiningos konkurencijos veiksmo nebus ne tik tuo atveju, jei atitinkamas žymuo nėra vartotojams pakankamai žinomas kaip prekių ar paslaugų kilmės arba verslo subjekto identifikatorius, bet ir tuo atveju, jei atitinkamą žymenį vartotojai atpažįsta *ne kaip ieškovo*, bet kaip kito asmens ar jo prekių ar paslaugų identifikatorių. Pastaroji situacija galima dviem atvejais: pirma, jei ieškovo žymenį vartotojai sieja su trečiuoju, nesusijusiu asmeniu ar jo veikla; antra, jei vartotojai jį sieja su pačiu atsakovu. Pastaroji situacija gali atsirasti, kai ieškovas atitinkamą žymenį pradeda naudoti pirmiau nei atsakovas, tačiau atsakovo veiklos pasekoje vartotojai ima

373 2002 m. gruodžio 12 d. sprendimas byloje C-273/00 *Ralf Sieckmann v Deutsches Patent- und Markenamt* [2002] ECR I-11737, para 46.

sieti atitinkamą žymenį būtent su juo, o ne su ieškovu (t.y. jei būtent atsakovas išpopuliarino atitinkamą žymenį dėl didesnių savo veiklos apimčių, reklamos ir pan.). Tokiu atveju uždraudimas atsakovui naudoti tokį žymenį vien tik ieškovo pirmesnio jo naudojimo pagrindu neatitiktų nagrinėjamos normos tikslų. Abejose minėtose situacijose nebūtų pagrindo teigti, kad dėl atsakovo veiksmų jis ar jo veikla yra painiojama su ieškovu ar jo veikla ir pažeidžiami ieškovo teisėti interesai.

Taigi kad atsirastų reali suklaidinimo galimybė, visų pirma **vartotojai turi sieti ankstesnįjį žymenį su ieškovu ar jo veikla (prekėmis ar paslaugomis)**³⁷⁴, t.y. atitinkamas žymuo su skiriamuoju požymiu vartotojų atmintyje jau turi būti tapęs tam tikro subjekto ar tam tikro prekių ar paslaugų šaltinio identifikatoriumi. Tas subjektas ar šaltinis nebūtinai turi būti vartotojams žinomas konkrečiai; būtina ir pakankama, kad vartotojų sąmonėje jis būtų individualizuojamas. Ši sąlyga, išplaukianti iš suklaidinimo galimybės sampratos, pripažįstama ir Lietuvos teismų praktikoje, kur ji yra apibūdinama kaip žymens „tam tikra reputacija vartotojų tarpe“. Remiantis Lietuvos apeliacinio teismo pozicija, pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. prasmę „yra užtikrinamos teisės tokio subjekto, kuris savo veikloje naudoja prekės ženklą, dėl kurio kilo ginčas, ir šis prekės ženklas paslaugų ar prekių rinkoje jau turi tam tikrą reputaciją. (...) ieškovas (...) jam priklausančio prekės ženklo „ALADDIN“ nenaudoja, todėl nėra pagrindo tvirtinti, kad šis prekės ženklas dalyvauja konkurencinėje veikloje ir prekių bei paslaugų rinkoje turi reputaciją“³⁷⁵.

Teismo nurodytas žymens tam tikros reputacijos kriterijus pagal savo apibrėžimą yra susijęs su prekių ženklo reputacijos sąvoka prekių ženklų teisės kontekste. Tačiau manytina, kad žymens apsaugos nuo klaidinimo kontekste nebūtų tinkama reikalauti žymens reputacijos turėjimo. Pastarasis kriterijus yra siejamas su tais atvejais, kai ieškovas siekia apsaugos nesant suklaidinimo

374 T.p. žr. WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 31.

375 Lietuvos apeliacinio teismo 2003-11-27 sprendimas civ. byloje UAB „Intrum“ v. UAB „Mombeini & Co“, bylos Nr. 2A-161/2003.

galimybės, todėl jis reikalauja aukštesnio žinomumo laipsnio. Be to, prekių ženklų teisės kontekste registruoto prekių ženklo *reputacija* turi apimti visą valstybės teritoriją ar reikšmingą jos dalį³⁷⁶. Tuo tarpu apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslais nebūtina, jog pakankamas žinomumo laipsnis būtų įgytas visoje valstybės teritorijoje ar didesnėje jos dalyje³⁷⁷ - žymuo gali būti žinomas ir mažesnėje teritorijos dalyje, pavyzdžiui, viename mieste. Tokiu atveju, jei bus nustatytos kitos Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. taikymo sąlygos, šio žymens savininkas galės reikalauti uždrausti jo teises pažeidžiančius veiksmus, tačiau tik toje teritorijoje, kurioje jo žymuo yra žinomas.

Taigi Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatytos komercinių žymenų apsaugos nuo klaidinimo kontekste yra tinkamiau taikyti *žymens tapimo pakankamai žinomumu atitinkamoje verslo srityje*, bet ne reputacijos turėjimo sąlygą.

Ši sąlyga yra detaliau išanalizuota Vokietijos teisės doktrinoje ir teismų praktikoje, kur ji taikoma neregistruotų komercinių žymenų apsaugos atsiradimui. Remiantis Vokietijos teisės doktrina, pakankamu teisei apsaugai atsirasti laikomas toks žymens žinomumo lygis, kai *ne visai nereikšminga dalis atitinkamos verslo srities dalyvių priskiria tokį prekių ženklą tam tikram verslo subjektui, nebūtinai jį individualizuodami*³⁷⁸. Priklausomai nuo žymimų prekių ar paslaugų pobūdžio, atitinkamos verslo srities dalyviai gali būti plačioji visuomenė arba labiau specializuota jos dalis, pavyzdžiui, kuriame nors specifiniame sektoriuje veikiančios prekybininkai³⁷⁹.

Vokietijos teisės doktrinoje argumentuojama, kad išankstinį skiriamąjį požymį turintys ženklai pakankamo žinomumo sąlygą atitinka, jei jie žinomi

376 Žr. ETT 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA*. [1999] ECR I-5421.

377 SCHRICKER G., BASTIAN M., KNAAK R. *Gemeinschaftsmarke und Recht der EU-Mitgliedstaaten*. Muenchen: C. H. Beck, 2006, p. 210.

378 LANGE, Paul. *Marken- und Kennzeichenrecht*. Muenchen: Beck, 2006, p. 96.

³⁷⁹ Išsamią atitinkamos verslo srities aiškinimo analizę pateikė generalinis advokatas (žr. 1998 m. lapkričio 26 d. generalinio advokato Jacobs nuomonę byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA*. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>, paras 30 – 37).

virš **19 procentų**³⁸⁰ rinkos dalyvių. Tai palengvina šios sąlygos atribojimą nuo reputacijos turėjimo ir plataus žinomumo sąlygų. Palyginimui, **prekių ženklo reputacijos turėjimui** paprastai reikalingas jo žinomumas **30-33 procentų** atitinkamos rinkos dalyvių; **prekių ženklo pripažinimui plačiai žinomu** taikomas žinomumo apie **60-70 procentų** atitinkamos rinkos dalyvių reikalavimas³⁸¹.

4.2.3. Skiriamąjo požymio ir žinomumo egzistavimas laike

Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normų pagrindu atsirandanti teisinė apsauga nėra apribota laike – ji tiesiogiai susieta su pačių pažeidimo sąlygų, t.y. ieškovo žymens skiriamąjo požymio ir pakankamo žinomumo atitinkamoje verslo srityje, egzistavimu³⁸². Šių sąlygų egzistavimas nesąžiningos konkurencijos teisėje turi būti konstatuojamas *pažeidimo padarymo momentu*.

Šiuo požiūriu nesąžiningos konkurencijos teisė taip pat skiriasi nuo prekių ženklų teisės, kadangi prekių ženklo skiriamąjo požymio buvimas yra nustatomas dar prekių ženklo registravimo stadijoje. Atitinkamai, yra svarbu, kad bylose dėl nesąžiningos konkurencijos nebūtų pamirštama ne tik nustatyti žymenų tapatumą ar panašumą ir suklaudinimo galimybę, bet ir įvertinti, ar ieškovo žymuo apskritai nėra deskriptyvus ir gali būti rezervuojamas vieno asmens naudojimui atitinkamoje verslo srityje.

Kadangi būtina prielaida teisei apsaugai nuo klaidinimo atsirasti yra žymens įgytas žinomumas rinkoje, todėl momentas teisei apsaugai pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. atsirasti sietinas ne su pačia žymens naudojimo pradžia, bet su tuo jo naudojimo eigos momentu, kai žymuo, turintis (arba įgijęs) skiriamąjį požymį, tampa pakankamai žinomas atitinkamoje verslo srityje kaip konkretaus verslo subjekto ar jo veiklos identifikatorius. Šis

380 LANGE, Paul. *Marken- und Kennzeichenrecht*. Muenchen: Beck, 2006, p. 96.

381 *Ibid.*, p. 98.

382 Taip pat žr. WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 28.

tikslas – įgyti tam tikrą žinomumą, sąlygoja ir tam tikrus reikalavimus žymens naudojimui, kuriuos toliau apibūdinsime.

Pirma, žymuo turi būti naudojamas prekių ženklo, firmos vardo ar kito komercinės veiklos identifikatoriaus tikslu ir prasme (priešingu atveju jis rinkoje nebūtų suvokiamas kaip identifikatorius, ir atitinkamai, nebūtų pagrindo supainiojimo galimybei atsirasti). Konkretus žymens panaudojimo būdas apspręs ir jo rūšį (prekių ženklas, firmos vardas ar kitas komercinis žymuo), kuri konkrečiu atveju gali įtakoti ir teisinės apsaugos ribas. Tuo pačiu žymeniu gali būti identifikuojamas tiek pats verslo subjektas, tiek ir jos prekės ar paslaugos – tokiais atvejais atitinkamas žymuo atliks ir firmos vardo, ir prekių ženklo funkcijas. Naudojimo komercinėje veikloje būdai gali būti įvairūs. Prekių ženklo atveju tai bus naudojimas prekėms ar paslaugoms ženklinti – ši samprata aiškintina *mutatis mutandis* vadovaujantis prekių ženklų teisėje taikomais kriterijais. Firmos vardo atveju tai gali būti žymens nurodymas kainoraščiuose, pasiūlymuose, kitoje verslo dokumentacijoje, kataloguose, interneto svetainėje ir netgi prekių ar paslaugų reklamoje bei pakuotėse, su sąlyga, kad jis nurodomas ir suvokiamas ne kaip siūlomų prekių ar paslaugų ženklas, o kaip prekes ar paslaugas teikiančios įmonės ar jos savininko identifikatorius³⁸³.

Antra, žymens naudojimas komercinėje veikloje turi pasireikšti išoriškai. Siekiant, kad atsirastų teisinė apsauga, žymens naudojimo verslo subjekto vidiniuose dokumentuose nepakanka. Vokietijos teisės doktrinoje pažymima, kad šis reikalavimas pagrindžia ir tai, kad vien komercinio žymens registracija dar nereiškia jo naudojimo ir nesukuria prielaidų jo teisei apsaugai atsirasti. Juridinio asmens pavadinimo įregistravimo procedūros taip pat priskiriamos vidiniam firmos vardo naudojimui, kadangi jose dalyvauja tik pats pavadinimo savininkas, notaras ir registro tvarkytojas, o privalomas paviešinimas apie pavadinimo registraciją nelaikytinas komercine veikla³⁸⁴.

383 GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 145.

384 *Ibid.*, p. 148.

Vis dėlto duomenys apie registracijos datą dažnai pripažįstami netiesioginiais įrodymais apie naudojimo komercinėje veikloje pradžią³⁸⁵.

Trečia, žymens pirmojo panaudojimo faktas turi reikšti jo tęstinio naudojimo (prekių ženklų atveju – tęstinio atitinkamų prekių ar paslaugų su tokiu prekių ženklu teikimo, firmos vardo atveju – tęstinės komercinės veiklos) pradžią. Trumpalaikiai ir „taškiniai“ veiksmai, atlikti neturint ketinimų dėl pastovaus verslo, nesukuria teisių į apsaugą nuo atitinkamiems veiksams panaudoto žymens naudojimo kito subjekto veikloje³⁸⁶.

Ketvirta, kad atsirastų teisinė apsauga, žymuo turi būti naudojamas kaip ieškovo ar jo tiekiamų prekių ar paslaugų identifikatorius. Kai firmos vardą verslo subjektas naudoja ne tiesiogiai, o per atstovą, teisė į tokį firmos vardą šiam verslo subjektui atsiras tik tuo atveju, jei rinkos dalyviai, atsižvelgiant į naudojimo aplinkybes, suvokė, kad jį faktiškai naudojantis asmuo tėra verslo subjekto, turinčio šį firmos vardą, atstovas. Vokietijos teisės doktrinoje laikomasi nuomonės, kad vidinių teisinių santykių teisinė prigimtis šiuo požiūriu nėra svarbi: atstovu šiame kontekste gali būti ir dukterinė bendrovė, distributorius, franšizės turėtojas ar netgi nepriklausomas platintojas³⁸⁷.

385 SCHRICKER G., BASTIAN M., KNAACK R. *Gemeinschaftsmarke und Recht der EU-Mitgliedstaaten*. Muenchen: C. H. Beck, 2006, p. 218; taip pat GOLDMANN, MICHAEL. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 148; STRÖBELE, Paul; HACKER, Franz; KIRSCHNECK, Irmgard. *Markengesetz. Kommentar*. Köln, Muenchen: Heymann, 2006, p. 95.

386 Pavyzdžiui, Vokietijos teismų praktikoje buvo konstatuota, kad vienkartinis sudalyvavimas mugėje tam tikru firmos vardu nesukūrė į jį teisių (GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 146-147).

387 GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 148.

4.2.4. Žymens naudojimas pirmumo teise

Į apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos komerciniai žymėjimai gali pretenduoti tik tuomet, kai jie yra faktiškai naudojami rinkoje ir dėl šio naudojimo jie tapo atpažįstami pakankamos rinkos dalyvių dalies kaip tam tikro prekių ar paslaugų kilmės šaltinio ar tam tikro verslo subjekto identifikatorius³⁸⁸. Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. papildomai numato, kad ieškovo žymuo turi būti naudojamas *pirmumo teise*. Pirmumo teisės sąvoka apjungia du aspektus:

- 1) ieškovo santykį su savo naudojamu žymeniu;
- 2) ieškovo ir atsakovo turimų teisių į atitinkamą žymenį tarpusavio santykį.

Kalbant apie pirmąjį aspektą, pažymėtina, kad žymens naudojimo pirmumo teise sąlyga suponuoja, jog žymenį ieškovas turi naudoti *teisėtai*. Šiuo požiūriu būtina pabrėžti, kad registracija nėra privaloma teisėto žymens naudojimo sąlyga³⁸⁹. Kaip pagrįstai nurodė Lietuvos apeliacinis teismas, „*PŽĮ gina teises į patį prekės žymenį, gi KĮ paskirtis ir tikslas yra saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę. KĮ prasme svarbiausia ne paties ginamo žymens teisinė charakteristika, o tai, ar klaidinamai panašaus žymens naudojimas gali būti traktuojamas kaip vienas iš veiksmų, kuriais gali būti pažeista sąžininga konkurencija. (...) jokiam teisės akte nėra imperatyvaus nurodymo, kad sąžiningos konkurencijos laisvė gali būti ginama tik tais atvejais, jei asmuo nesąžiningai naudojami reputacija žymens, kuris įregistruotas prekių ženklu.*

388 T.p. žr. Lietuvos apeliacinio teismo 2003-11-27 sprendimas civ. byloje UAB „Intrum“ v. UAB „Mombeini & Co“, bylos Nr. 2A-161/2003.

389 “[S]iekiant atitinkamą žymenį naudoti ūkinėje-komercinėje veikloje, nebūtina jį įstatymų nustatyta tvarka įregistruoti kaip prekių ženklą, t.y. registracija nėra privaloma žymens teisėto naudojimo sąlyga“ (LAT 2004-12-15 nutartis civilinėje byloje UAB „Kilminė“ v. AB „Vilniaus prekyba“ et al, bylos Nr. 3K-3-483/2004). Žymens (etiketės) faktinis naudojimas, nesant jo registracijos, buvo tinkamas pagrindas teisei apsaugai pagal nesąžiningos konkurencijos teisę atsirasti ir pagal LAT 2001-10-01 nutartį civilinėje byloje UAB „Rasa“ et al v. R.Degutienės IĮ „Kertupis“, bylos Nr. 3K-3-875/2001.

Joks teisės aktas nenumato ir privalomos žymens, skirto prekių ženklinimui, registracijos prekių ženklų”³⁹⁰.

Kaip minėta, pirmumo teisės aspektas nurodo ir tam tikrą ieškovo bei atsakovo subjektinių teisių į atitinkamą žymenį tarpusavio santykį. Ieškovo teisė į atitinkamą žymenį tarp ginčo šalių turi būti pirmesnė. Šios teisės pirmumas laike turėtų būti nustatomas ne pagal tai, kurio asmens buvo *anksčiau pradėtas naudoti*, bet pagal tai, kurio asmens naudojamas žymuo *pirmiau įgijo reikiamą reputacijos laipsnį* atitinkamoje verslo srityje ir teritorijoje, kurioje egzistuoja žymenų kolizija. *Taigi pirmumo teisei nustatyti nepakanka, kad ieškovo žymuo turėtų abstraktų skiriamąjį požymį ir būtų pradėtas naudoti anksčiau; būtina, kad jis būtų įgijęs ir tam tikrą žinomumą, reikalingą supainiojimo galimybei atsirasti.*

Gali susidaryti ir situacija, kai vieno asmens anksčiau pradėtas naudoti ir turintis skiriamąjį požymį žymuo dar nebuvo pakankamai žinomas vartotojams, kai kitas asmuo pasirinko klaidinamai panašų žymenį savo veiklai ir jį išpopuliarino taip, kad šis įgijo žinomumą ir reputaciją tarp vartotojų anksčiau nei pirmojo asmens žymuo. Šiuo atveju pirmasis asmuo turės pateisinamą priežastį tęsti savo žymens naudojimą, su sąlyga, kad jis tai darys nepažeisdamas sąžiningos ūkinės veiklos principų³⁹¹. Aplinkybės, kurios galėtų rodyti šių principų pažeidimą, būtų ginčo šalies ankstesnės žymens naudojimo praktikos nesąžiningas pakeitimas, kuris padidintų sąsajas su kita šalimi ir taip teiktų nesąžiningą naudą (pavyzdžiui, po to, kai antrasis žymuo tapo žinomesnis rinkoje, atliktas pirmojo asmens žymens spalvų, pateikimo būdo ar formos pakeitimas, kad sustiprinti asociacijas su žinomesniu žymeniu). Tokie veiksmai jau galėtų būti uždrausti kaip nesąžininga konkurencija.

Kalbant apie ginčo šalies pirmumo teisę į žymenį, būtina papildomai pažymėti, kad bylose dėl nesąžiningos konkurencijos yra sprendžiamos tik bylose dalyvaujančių asmenų teisės ir pareigos konkrečiame ginče. Atitinkamai, ir pirmumo teisės į atitinkamą žymenį samprata šiose bylose yra

390 Lietuvos apeliacinio teismo 2005 m. lapkričio 21 d. nutartis civ. byloje UAB „Boslita ir Ko“ v. UAB „Itaina“, bylos Nr. 2A-372.

³⁹¹ Plačiau žr. pateisinamo naudojimo sampratą šio skyriaus 4.3.2 dalyje.

santykinė: teismas negali pripažinti kuriai nors iš ginčo šalių absoliučios teisės į jos santykinai (lyginant su kita ginčo šalimi) ankstesnį žymenį. Šią aplinkybę teismui svarbu turėti omenyje parenkant teisių gynimo būdus bei formuluojant sprendimo rezoliucinę dalį³⁹².

4.3. Žymenų naudojimas, sukeliant suklaidinimo galimybę

Kaip minėta, Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma numato dvi draudžiamų nesąžiningos konkurencijos veiksmų rūšis:

- (i) savavališką naudojimą žymens, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto pavadinimą, registruotą prekės ženklą ar kitą pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu, jeigu tai sukelia ar tikėtina, kad gali sukelti painiavą su šiuo ūkio subjektu ar jo veikla;
- (ii) savavališką naudojimą žymens, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto pavadinimą, registruotą prekės ženklą ar kitą pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu, jeigu siekiama nesąžiningai pasinaudoti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba jeigu dėl to gali nukentėti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba jeigu dėl to gali susilpnėti šio ūkio subjekto naudojamo ženklo ar žymens skiriamasis požymis.

Taigi pirmoji šios normos draudžiama nesąžiningos konkurencijos veiksmų rūšis yra veiksmai, sukeliantys suklaidinimo (painiavos) galimybę; antroji – veiksmai, kurie pažeidžia pirmojo ūkio subjekto teisėtus interesus kitaip nei sukeliant suklaidinimo galimybę. Toliau šiame skyriuje analizuojama pirmoji Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos draudžiamų veiksmų rūšis. Antroji šios normos draudžiamų veiksmų rūšis nagrinėjama atskirai, šio darbo IV skyriuje.

392 Pavyzdžiui, Vokietijos teismai, nagrinėdami bylas dėl nesąžiningų domeno vardo registracijų, pažymi, kad jie sprendžia tik pirmumo santykį tarp byloje dalyvaujančių ginčo šalių. Todėl net pripažinę domeno pavadinimo registraciją neteisėta, jie negali įpareigoti registro tvarkytojo perregistruoti atitinkamą domeno pavadinimą ieškovo vardu, kadangi toks įpareigojimas potencialiai galėtų pažeisti byloje nedalyvaujančių trečiųjų asmenų teises į tokio pavadinimo registraciją.

4.3.1. Suklaidinimo galimybė turi būti reali

Jau minėta, kad prekių ženklų teisė ir nesąžiningos konkurencijos teisė skiriasi savo apsaugos objektais. Jei prekių ženklų teisė yra orientuota į tam tikro įstatyme numatytas sąlygas atitinkančio objekto (t.y. registruoto prekių ženklo) apsaugą, tai apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos saugo nuo elgesio rinkoje, kuris daro neigiamą poveikį sąžiningai konkurencijai (nagrinėjamu atveju – sukeliant painiavą tarp įmonių ar jų veiklos). Apsauga nuo klaidinimo pagal nesąžiningos konkurencijos teisę nesuteikia išimtinių teisių į komercinius žymenis³⁹³, o tik draudžia atlikti tam tikrus veiksmus.

Skirtingi objektai (teisės į žymenis *versus* veiksmai, kenkiantys kito asmens galimybės konkuruoti) lemia ir atitinkamus šių institutų aiškinimo skirtumus. Jei taikant pramoninės nuosavybės normas, apsiribojama įstatyme numatyta aplinkybių, pagal kurias įvertinama išimtinių teisių pažeidimo galimybė, analize, tai apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos srityje *turi būti įvertinamas faktinis atliekamų veiksmų poveikis*³⁹⁴.

Būtent atliekamų veiksmų poveikis – realios suklaidinimo su kitu ūkio subjektu ar jo verslu galimybės sukėlimas, o ne pats ankstesniam žymeniui tapataus ar klaidinamai panašaus žymens naudojimas yra nesąžiningos konkurencijos veiksmą kvalifikuojantis elementas. Pažymėtina, kad ir Paryžiaus konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p. formuluotė apskritai nemini veiksmų objekto, t.y. žymenų su skiriamuoju požymiu, o numato tik bendrą draudimą “bet kuriuo būdu” sukelti supainiojimo galimybę. Žymens, tapataus ar panašaus į kito asmens pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu, naudojimas tėra vienas iš būdų, kurie gali sukelti suklaidinimo galimybę. Nors Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normoje yra

393 Žr. DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families*. Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 180, 191; WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 10.

394 T.p.. žr. THOUVENIN, Florent. *Funktionale Systematisierung von Wettbewerbsrecht (UWG) und Immaterialgüterrechten*. Zürich, Univ., Diss. Köln – München: Heymann, 2007, p. 561-562.

reglamentuojamas būtent atvejis, kai suklaudinimo galimybė sukeliama naudojant šį būdą, tačiau tai nepakeičia jam taikomų nesąžiningos konkurencijos veikslių kvalifikavimo principų.

Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatyto klaidinimo, kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmo, atveju turi atsirasti reali galimybė, kad vartotojai dėl atsakovo naudojamo žymens klaidingai įsivaizduos, jog susidūrė būtent su ieškovo, o ne kito asmens veikla. Painiavos su ieškovu ar jo veikla prielaida yra ieškovo žymens tam tikra reputacija vartotojų tarpe, kuri turi egzistuoti iki atsakovo neteisėtų veikslių pradžios. Tam tikra žymens reputacija įstatyme tiesiogiai nėra numatyta, o išplaukia iš aukščiau apibūdintos realios suklaudinimo galimybės sampratos³⁹⁵.

Dėl išdėstytų priežasčių šiame darbe klaidinimo galimybė Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. prasme įvardijama kaip *realaus suklaudinimo* galimybė.

1) Realios suklaudinimo galimybės rūšys ir formos

Paryžiaus konvencija ir Konkurencijos įstatymas mini kelias realaus suklaudinimo rūšis: painiavą su konkurento įmone, prekėmis ar pramonine ar prekybine veikla (Konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p.) ir painiavą su kitu ūkio subjektu ar jo veikla (Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p.). Taigi bendriausia prasme supainiojimo rūšys yra dvi: supainiojimas su kitu ūkio subjektu ir supainiojimas su kito ūkio subjekto veikla. Pirmuoju atveju supainiojimas atsiranda, kai pažeidėjas naudoja firmos vardą, kuris yra tapatus ar panašus į kito asmens pirmumo teise naudotą žymenį, jei dėl to atsiranda

395 Pažymėtina, kad kai kurių valstybių nesąžiningos konkurencijos teisėje reikalavimas, kad ankstesnis neregistruotas žymuo būtų įgijęs tam tikrą žinomumo atitinkamoje verslo srityje laipsnį, yra reglamentuojamas tiesiogiai, kaip atskira teisinės apsaugos sąlyga. Tokia sąlyga yra numatyta Suomijos, Švedijos, Japonijos įstatymuose, taip pat Vokietijos prekių ženklų įstatyme kaip neregistruotų prekių ženklų teisinės apsaugos sąlyga. Anglijoje taikant passing-off deliktą taip pat turi būti įrodyta ankstesnio žymens reputacija ir prestižas, pakankami, kad vartotojai klaidingai manytų, jog įsigyja iš ieškovo kilusias prekes. Tokių teisinį reguliavimą neregistruotų prekių ženklų teisinės apsaugos srityje yra pasirinkusi ir Vokietija, pagal kurios PŽĮ 4 str. 2 d. neregistruoto prekių ženklo teisinė apsauga atsiranda nuo to momento, kai dėl faktinio žymens naudojimo komercinėje veikloje prekių ar paslaugų kilmei identifikuoti šis tampa žinomas atitinkamoje verslo srityje kaip prekių ženklas.

galimybė, kad pažeidėjas bus painiojamas su tuo kitu asmeniu. Antrasis atvejis – supainiojimas su kito ūkio subjekto veikla, apima ūkio subjekto prekes ar paslaugas, kaip jo veiklos išraišką. Toks supainiojimas gali atsirasti, kai atsakovas naudoja tapatų ar panašų prekių ženklą ar kitą žymenį, identifikuojantį asmens ūkinę ar komercinę veiklą.

Galimos suklaudinimo formos nesąžiningos konkurencijos teisės kontekste iš esmės atitinka galimas klaidinimo formas prekių ženklų teisėje. Teisės doktrinoje analizuojant Paryžiaus konvencijos 10bis str. 3 d. 1 p., išskiriamos trys klaidinimo formos, nuo kurių gali būti suteikiama apsauga nesąžiningos konkurencijos teisės pagrindu: klaidinimas dėl kilmės šaltinio (angl. – *confusion as to commercial source*), klaidinimas dėl ryšių (angl. – *confusion as to affiliation*) ir klaidinimas dėl sutikimo, prisidėjimo (angl. – *confusion as to sponsorship*)³⁹⁶. Kurios iš šių formų gali būti uždraustos konkrečioje valstybėje, priklauso nuo atitinkamoje valstybėje nusistovėjusios supainiojimo sampratos.

Klaidinimas dėl kilmės šaltinio yra klasikinis klaidinimo atvejis, kai reikšminga vartotojų dalis gali suklysti dėl tam tikro verslo subjekto tapatybės arba jo prekių ar paslaugų kilmės. Ši supainiojimo forma, remiantis įsipareigojimais pagal Konvencijos 10bis str., turėtų būti draudžiama visose Sąjungos šalyse. Dauguma šalių suteikia apsaugą ir antruoju atveju – kai vartotojai, nors ir nepainiodami verslo subjektų ar jų prekių ar paslaugų, vis dėlto mano, kad atitinkamus verslo subjektus sieja intensyvūs ir tęstiniai tarpusavio ekonominiai ryšiai. Kitaip tariant, vartotojai mano, kad atsakovo prekės yra žymimos tapačiu ar panašiu į ieškovo žymeniu su ieškovo žinia ir sutikimu, t.y. ieškovui turint galimybę kontroliuoti atsakovo prekių ar paslaugų kokybę. Naudojant tapačius ar panašius komercinius pavadinimus, šis atvejis pasireiškia tuo, kad vartotojai klaidingai mano, jog ieškovas ir atsakovas priklauso ekonominiais ryšiais susijusių įmonių grupei. Šios suklaudinimo formos galimybė priklauso nuo verslo subjektų veiklos sričių (ar jų prekių arba

396 KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 7; WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 28-29.

paslaugų) panašumo – kuo daugiau jos nutolusios, tuo labiau mažėja tikimybė, kad vartotojai manys esant verslo sąsajų tarp šių subjektų. Remiantis ETT praktika, Bendrijos prekių ženklų teisėje pripažįstama ir pastaroji suklaidinimo rūšis³⁹⁷.

Kaip minėta, teisės doktrinoje yra išskiriama ir trečioji klaidinimo forma – klaidinimas dėl sutikimo. Šiuo atveju vartotojai supranta tiek tai, kad prekių ar paslaugų kilmė yra skirtinga, tiek ir tai, kad abu ūkio subjektai nėra susiję intensyviais ir tęstiniais ekonominiais ryšiais. Nepaisant to, dėl naudojamų žymenų panašumo, prekių ar paslaugų, kurioms žymuo naudojamas, specifikos ir žymens naudojimo būdo vartotojas tikėsis, kad antrasis naudotojas yra gavęs pirmojo žymens savininko sutikimą (*licenciją*) *tam tikram laikui ir tam tikru būdu naudoti jo žymenį*. Ši suklaidinimo rūšis gali atsirasti, pavyzdžiui, kai kitas asmuo be žymens savininko sutikimo naudoja jo žymenį ant savo prekių ne identifikaciniais, bet ornamentiniais tikslais. Ši trečioji klaidinimo rūšis pasaulinėje praktikoje nėra tiek visuotinai pripažinta, kaip pirmosios dvi. Ji yra numatyta JAV Lanham įstatymo 43 str. (a) d., taip pat Australijos prekybinės praktikos įstatymo 53 str., tačiau net ir šiose valstybėse konkrečios jos ribos dar nėra nusistovėjusios³⁹⁸.

Trečioji klaidinimo rūšis Europos Bendrijos ir Lietuvos teismų praktikoje nėra pripažįstama. Europos Teisingumo Teismo praktikoje prekių ženklų teisėje klaidinimo galimybės samprata yra siejama su dviem pirmaisiais – klaidinimo dėl kilmės ir klaidinimo dėl ekonominių ryšių – atvejais. Klaidinimas dėl sutikimo Bendrijos ir Lietuvos prekių ženklų teisėje didžiaja dalimi atitinka kitą pažeidimą - nesąžiningą naudojimąsi prekių ženklo reputacija, kenkimą jai arba ženklo skiriamą poįymio silpninimą³⁹⁹.

397 Remiantis ETT praktika, galimybė suklaidinti visuomenę prekių ženklų teisėje turi būti aiškinama kaip galimybė klaidingai informuoti, kad prekių ženklu ir panašiu į jį žymeniu pažymėtos prekės ar paslaugos yra kilusios iš vieno ir to paties ūkio subjekto arba kad jos yra kilusios iš skirtingų, tačiau ekonominiiais ryšiais susijusių ūkio subjektų (ETT 1998 m. rugsėjo 28 d. sprendimas byloje *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc.* [1998] ECR I-5507).

398 WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 28-29.

399 Valstybėse narėse, kurios pasirinko numatyti nacionalinėje teisėje Prekių ženklų direktyvos 5 str. 5 d. normą – ir joje minimą apsaugą nuo prekių ženklo savininko interesų pažeidimo, naudojant tapatų ar panašų žymenį kitais nei identifikaciniais tikslais (pvz., kaip ornamentą).

Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. požiūriu ši trečioji forma taip pat turėtų būti priskiriama nesąžiningam naudojimuisi žymens reputacija, kenkimui kito žymens reputacijai ar žymens skiriamą poįymio silpninimui, o ne apsaugai nuo klaidinimo – būtent toks aiškinimas nuosekliai atitiktų panašių sąvokų aiškinimą prekių ženklų teisės kontekste. Vadinas, apsaugai nuo veiksmų, kurie reikštų klaidinimą dėl sutikimo, yra būtinos papildomos, specifinės aplinkybės: žymens reputacija bei naudojimas ja, kenkimas jai arba žymens skiriamą poįymio silpninimas. Manytina, kad visiškai pagrįsta taikyti šiuos papildomus kriterijus tais atvejais, kai žymens savininkas įrodinėja, kad jo interesai pažeidžiami net ir nesant klaidinimo dėl prekių ar paslaugų kilmės (verslo subjekto tapatybės) ar ekonominių ryšių galimybės.

Remiantis išdėstytais argumentais, darytina išvada, kad Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatyta supainiojimo galimybė turėtų būti aiškinama kaip galimybė, kad vartotojai supainios (a) prekių ar paslaugų ekonominę kilmę ar verslo subjekto tapatybę, arba (b) klaidingai manys, kad verslo subjektus sieja intensyvūs tęstiniai tarpusavio ekonominiai ryšiai. Nesant tokio supainiojimo galimybės, aplinkybė, kad vartotojai manys, jog ankstesniojo žymens savininkas davė sutikimą atsakovui naudoti tapatų ar panašų žymenį, bus reikšminga sprendžiant jau dėl kito pažeidimo – nesąžiningo naudojimosi žymens reputacija, kenkimo jai ar žymens skiriamą poįymio silpninimo, nustačius papildomas tokį pažeidimą kvalifikuojančias aplinkybes.

2) Realios suklaidinimo galimybės įvertinimo kriterijai

a) Bendrosios pastabos

Kaip ir prekių ženklų teisėje, nesąžiningos konkurencijos bylose apie suklaidinimo galimybę sprendžiama taikant atitinkamų prekių ar paslaugų vidutinio vartotojo suvokimo kriterijų. Tačiau skiriasi faktinių aplinkybių, kurios įtraukiamos į suklaidinimo galimybės vertinimą, ratas.

Aiškinant ir taikant intelektinės nuosavybės normas, apsiribojama aplinkybių, reikšmingų konkrečios teisės pažeidimui nustatyti, analize. Pažeidimui nustatyti vadovaujamosi įregistruota, o ne faktiškai naudojama prekių ženklo forma⁴⁰⁰; įregistruotomis, o ne faktiškai tokiu ženklu žymimomis prekių ar paslaugų kategorijomis. Nepriklausomai nuo įregistruoto prekių ženklo ir atsakovo žymens naudojimo teritorinių ribų, teisinė apsauga prekių ženklui garantuojama visoje jo įregistravimo valstybės teritorijoje. Prekių ženklų teisė neleidžia nustatant pažeidimą, vadovautis kriterijais, kurie nepatenka į prekių ženklo registracijos duomenis⁴⁰¹, nors kartais faktinės sukloidinimo galimybės gali ir nebūti (pavyzdžiui, jei ieškovas naudoja įregistruotą prekių ženklą ne visoms prekėms ar paslaugoms, kurios nurodytos registracijoje arba jei ieškovo ir atsakovo veiklos teritorijos yra skirtinguose regionuose). Įregistruoto prekių ženklo faktinio naudojimo aplinkybės vertinamos tik atskirais, išimtiniais atvejais – pavyzdžiui, sprendžiant dėl jo registracijos panaikinimo dėl nenaudojimo 5 metus iš eilės (Prekių ženklų įstatymo 47 str.). Dėl šios priežasties sukloidinimo galimybė prekių ženklų teisės prasme kartais egzistuoja net ir tuomet, kai realaus sukloidinimo galimybės nėra. Tuo tarpu taikant nesąžiningos konkurencijos normas, priešingai – turi būti nustatyta, kad atsakovo veiksmai realiai sukelia painiavą ir šio tikslu turi būti įvertinama šių veiksmų ir su jais susijusių aplinkybių visuma⁴⁰².

Aptariamą skirtumą tarp supainiojimo galimybės ir sukloidinimo galimybės galima iliustruoti Lietuvos teismų nagrinėtos bylos *Unilever N.V. v. UAB „Varta“*⁴⁰³ pavyzdžiu. Ieškovas ir atsakovas platino Lietuvoje vienarūšius buitinės chemijos gaminius savo spalva ir forma panašiose pakuotėse (buteliuose), pažymėtose skirtingais ženklais – atitinkamai

400 Taip pat žr. BODENHAUSEN, G.H.C. *Guide to the application of the Paris Convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI 1968, p. 77 (i).

401 CHRISTOPHER HEATH. *The System of Unfair Competition Prevention in Japan*. Max Planck Series on Asian Intellectual Property Law. London: Kluwer Law International, 2001, p. 96.

402 T. p. žr. THOUVENIN, Florent. *Funktionale Systematisierung von Wettbewerbsrecht (UWG) und Immaterialgüterrechten*. Zürich, Univ., Diss. Köln – München: Heymann, 2007, p. 561-562.

403 LAT 2005-03-23 nutartyje civilinėje byloje *Unilever N.V. v. UAB „Varta“*, bylos Nr. 3K-3-150/2005.

„Domestos“ ir „Dosia“. Ieškovas savo naudojamą pakuotę buvo įregistravęs kaip erdvinį prekių ženklą ir šios registracijos pagrindu siekė uždrausti atsakovui naudoti panašią į jo prekių ženklą pakuotę (butelį), kaip sukeliančią vartotojų suklaidinimo galimybę (PŽĮ 38 str. 1 d. 2 p.). Bylą nagrinėję pirmosios ir apeliacinės instancijos teismai pripažino, kad ginčo šalių naudojamos pakuotės be etikečių yra labai panašios, tačiau nenustatė ieškovo teisių į įregistruotą prekių ženklą pažeidimo, argumentuodami, kad dėl to, jog pakuotės naudojamos ir vartotoją pasiekia tik pažymėtos skirtingomis etiketėmis, išnyksta visuomenės suklaidinimo tikimybė. Bylą kasacine tvarka nagrinėjęs LAT paneigė šią teismų argumentaciją, nurodydamas, kad sprendžiant dėl įregistruoto prekių ženklo savininko teisių gynimo pagal PŽĮ 38 straipsnį, svarbus yra toks prekių ženklas (žodis, vaizdas, erdvinė forma, pan.), koks jis yra įregistruotas. Ieškovas erdvinį prekių ženklą pagrindu turi teisinę apsaugą būtent į tam tikrą erdvinę formą, todėl apie jo teisių pažeidimą turėtų būti sprendžiama klaidinimo galimybės aspektu palyginant vien tik atitinkamas erdvines formas, ir neįtraukiant į šį vertinimą etikečių, kaip savarankiškos teisinės apsaugos objektų.

Tokia LAT pozicija iš esmės atitinka registruoto prekių ženklo kaip teisinės apsaugos objekto sampratą. Tačiau jei šis ginčas būtų nagrinėjamas pagal nesąžiningos konkurencijos teisės normas, supainiojimo galimybė turėtų būti nustatoma įvertinus visų reikšmingų aplinkybių visumą, taigi aplinkybę, kad ant pakuočių naudojamos etiketės pašalina faktinio suklaidinimo tikimybę, jau būtų teisiškai reikšminga ir turėtų įtakos pažeidimo vertinimui.

Taigi suklaidinimo galimybė apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos kontekste nustatinėjama įvertinant platesnį faktinių aplinkybių ratą.

Manytina, kad į jį turėtų patekti, *inter alia*:

- 1) žymenų tapatumas ar panašumas, įvertinant faktinę abiejų žymenų naudojimo formą (t.y., ar ji žodinė, ar figūrinė, kokios spalvos naudojamos ženkluose);
- 2) prekių ar paslaugų arba veiklos sričių, kurioms žymenys yra faktiškai naudojami, panašumas;

- 3) faktinės abiejų žymenų naudojimo teritorijos;
- 4) prekių ar paslaugų, kurios žymimos atitinkamais žymenimis, pateikimo ir pristatymo rinkoje būdai (angl. – *marketing practices*)⁴⁰⁴.

Pagrindinius kriterijus, kurie turėtų būti įvertinti sprendžiant dėl realios supainiojimo galimybės, vertėtų aptarti atskirai.

b) Žymenų tapatumas ar panašumas

Ieškovo ir atsakovo faktiškai naudojamų žymenų tapatumas ar panašumas nesažiningos konkurencijos teisėje yra vertinamas vadovaujantis tais pačiais kriterijais, kurie yra susiformavę prekių ženklų teisėje. Taigi tiriant žymens skiriamą požymio buvimą ir sprendžiant dėl vėlesnio žymens panašumo, turi būti atsižvelgiama į vidutiniam atitinkamų prekių ar paslaugų vartotojui, kuris yra protingai gerai informuotas, protingai atidus ir atsargus, sukeliama bendrą įspūdį. Vidutinis vartotojas paprastai nesiima analizuoti įvairių komercinių žymenų detalių, todėl didžiausia reikšmė nustatant, ar žymėjimai yra klaidinamai panašūs, turi būti skiriama išskirtiniams ir dominuojantiems jų elementams, kuriuos vartotojai įsidėmi geriausiai⁴⁰⁵.

c) Prekių (paslaugų) ar veiklos sričių panašumas

404 Bet kuriuo atveju apie supainiojimo galimybę sprendžiama įvertinant tokių faktinių aplinkybių *visumą*. Sprendžiant teisinius klausimus, kurie susiję su ekonominių pasekmių vertinimu, vis labiau nusistovi tendencija vadovautis reikšmingų aplinkybių visumos kriterijumi. Kaip pažymi R. Posner, “[i]š dalies dėl to, kad mokslinio pažinimo tobulėjimas palengvino teismams nustatyti reikšmingas faktines aplinkybes ir iš dalies dėl to, kad teismams tapo mažiau priimtinos grubios, ne visuomet teisingos jų sprendimų pasekmės, teisėje pastebima ilgalaikė tendencija keisti taisykles į standartus, t.y. į teisinius testus, kurie siekia įvertinti konkrečių ginčo aplinkybių visumą, o ne suteikia lemiamą teisinę reikšmę vienam ar keliems pagrindiniams faktams” (POSNER, R. *The Jurisprudence of Skepticism*. *Mich Law Review*, 1988, p. 861 (cituojuama pagal KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 91)).

405 ETT 1997 m. lapkričio 11 d. sprendimas byloje C-251/95 *SABEL BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] ECR I-6191, para 23; ETT 1999 m. birželio 22 d. sprendimas byloje C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer* [1999] ECR I-3819, para 25.

Tiesioginė ginčo šalių konkurencija nėra būtina apsaugos nuo klaidinimo nesąžiningos konkurencijos veiksmams sąlyga, todėl bylose dėl nesąžiningos konkurencijos prekių (paslaugų) ar veiklos sričių panašumas laikytinas vienu kriterijumi, pagal kurių visumą nustatinėjama supainiojimo galimybė, bet ne savarankiška būtina pažeidimo nustatymo sąlyga⁴⁰⁶.

Doktrinoje teigiama, kad sprendžiant dėl supainiojimo galimybės, nesąžiningos konkurencijos teisėje nėra taip griežtai taikomas prekių ženklų teisėje galiojantis specializacijos principas (angl. – *principle of speciality*)⁴⁰⁷. Tačiau manytina, kad šiandien šis nesąžiningos konkurencijos teisės skirtumas nuo prekių ženklų teisės šiuo aspektu nebėra esminis dėl atitinkamai išsiplėtusio prekių ar paslaugų panašumo aiškinimo prekių ženklų teisėje. Remiantis ETT praktika, visuomenės suklaudinimo galimybės prekių ženklų teisėje vertinimas suponuoja ir tam tikrą tarpusavio priklausomybę tarp visų pažeidimo nustatymo sąlygų: mažesnę prekių ar paslaugų panašumo laipsnį pažeidimo nustatymo tikslais gali kompensuoti didesnis prekių ženklų panašumas, ir atvirkščiai⁴⁰⁸. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos atveju prekių, paslaugų ar veiklos sričių panašumas, nors ir nebūdamas būtina pažeidimo nustatymo sąlyga, tebėra vienas iš svarbiausių kriterijų sprendžiant dėl supainiojimo galimybės – būtinos pažeidimo sąlygos – egzistavimo⁴⁰⁹. Atsižvelgiant į šias aplinkybes, manytina, kad teisinės apsaugos apimtis nagrinėjamu aspektu skirsis nuo prekių ženklų teisės tik labai retais atvejais, kai prekės, paslaugos ar veiklos sritys bus akivaizdžiai nepanašios, tačiau dėl žymens skiriamojo požymio stiprumo, vėlesnio žymens didelio panašumo ir kitų reikšmingų aplinkybių faktiškai egzistuos supainiojimo galimybė.

406 Taip pat žr. WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 33.

407 Taip pat žr.: MOSTERT, Frederic W., et al. *Famous and Well-Known Marks. An International Analysis*. London, Dublin, Durban, Edinburgh, Kuala Lumpur, Singapore, Sydney, Toronto, Virginia, Wellington: Butterworths, 1997, p. 20; WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 33.

408 ETT 1998 m. rugsėjo 28 d. sprendimas byloje C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc.* [1998] ECR I-5507, para 17; ETT 1999 m. birželio 22 d. sprendimas byloje C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer* [1999] ECR I-3819, para 19.

409 Žr., pvz., WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Geneva, 1994, p. 33, 35).

d) *Faktinė žymens naudojimo ir atpažinimo teritorija*

Remiantis Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. formuluote, į apsaugą nuo nesažiningos konkurencijos gali pretenduoti tik faktiškai ūkinėje ar komercinėje veikloje naudojami žymenys su skiriamuoju požymiu. Be to, kaip buvo pagrįsta anksčiau šiame darbe, pirmumo teise naudojamas žymuo turi būti įgijęs tam tikrą reputacijos ir žinomumo laipsnį, kad pakankamas vartotojų ratas sietų tokį žymenį su ieškovu, kaip individualiu atitinkamų prekių ar paslaugų šaltiniu (nors ir konkrečiai jo nežinodami). Kartais žymuo gali būti naudojamas ir(ar) pakankamai atpažįstamas ne visoje šalyje, bet tam tikroje pakankamai apibrėžtoje jos vietovėje. Tokiu atveju ir apsauga nuo tapataus ar klaidinamai panašaus žymens naudojimo, sukeltant supainiojimo galimybę, apims tik tą atitinkamą vietovę.

Atitinkamai, jei ieškovo ir atsakovo žymenys yra naudojami skirtingose Lietuvos vietovėse ir nėra pakankamai žinomi už jų ribų, jie gali koegzistuoti. Pavyzdžiui, šiuo argumentu rėmėsi ir VPB Apeliacinis skyrius 2006 m. kovo 27 d. sprendime⁴¹⁰, nagrinėdamas protestą dėl prekių ženklo registracijos, pateiktą ankstesnio tapataus žymens naudojimu panašioms prekėms ir paslaugoms Marijampolėje.

Veiklos teritorialumo aspektas gana išsamiai analizuojamas Vokietijos teisės doktrinoje, o joje suformuluoti teritorinių veiklos ribų nustatymo principai yra tinkami ir Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos kontekste. Remiantis šia doktrina, verslo subjekto faktiškai vykdytos veiklos teritoriją nurodo tai, kokiose teritorinėse ribose jis sudarinėjo sandorius dėl savo prekių ar paslaugų teikimo. Nustačius, kad veikla buvo faktiškai vykdoma tik tam tikroje teritorijos dalyje, teisinės apsaugos teritorinių ribų neišplečia vien tai, kad verslo reklama buvo pasiekama ir platesnėje teritorijoje (pavyzdžiui, reklamos internete atveju)⁴¹¹. Verslo rūšių, kurias identifikuojantys žymenys (nebūdami įregistruoti kaip prekių ženklai)

⁴¹⁰ VPB Apeliacinio skyriaus 2006 m. kovo 27 d. sprendimas Nr. 2Ap-846.

⁴¹¹ SCHRICKER G.; BASTIAN M.; KNAACK R. *Gemeinschaftsmarke und Recht der EU-Mitgliedstaaten*. Muenchen: C. H. Beck, 2006, p. 222.

paprastai įgyja apsaugą tik atitinkamoje teritorijos dalyje, pavyzdžiais paprastai įvardijami vietinių viešbučių, restoranų, vaistinių, vairavimo mokyklų, teatrų, kirpyklų verslai⁴¹².

Vis dėlto būtina turėti omenyje, kad atsižvelgiant į vartotojų judėjimą, skirtinga veiklos teritorija ne visada pašalina suklaudinimo galimybę. Todėl apie suklaudinimo galimybės pašalinimą reikėtų spręsti tik atsižvelgus į aplinkybių visumą. Pavyzdžiui, kuo didesnis bus tam tikroje vietovėje naudojamo žymens žinomumas ir reputacija, tuo labiau didės galimybė, kad vartotojai bus supainioti, pastebėję tokį ženklą kitoje vietovėje⁴¹³. Supainiojimo galimybę atitinkamai padidina ir žymens skiriamą požiūrio stiprumas: jei žymuo turi itin stiprų skiriamą požiūrį (t.y. yra originalus ir neįprastas), tai susidūrę su tokiu žymeniu, naudojamu panašiai veiklai kitoje vietovėje, vartotojai gali manyti, kad abejose vietovėse veikiančius subjektus sieja ekonominiai ryšiai – šiandien tam tikrose srityse yra įprasta išvystyti tokį verslo tinklą (pvz., viešbučių, restoranų verslas).

Taigi darytina išvada, kad žymens su skiriamuoju požiūriu, kuris naudojamas ir žinomas tik tam tikroje teritorijos dalyje, turėtojo galimybė uždrausti naudoti tapatų ar klaidinamai panašų ženklą paprastai apsiriboja atitinkama teritorijos dalimi.

e) Kitos faktinės žymenų naudojimo aplinkybės

Aplinkybių, kurios galėtų įtakoti suklaudinimo galimybės egzistavimą, sąrašas nėra baigtinis ir kiekvienu atveju gali skirtis⁴¹⁴.

f) Atsakovo naudojamo žymens funkcija

412 STRÖBELE, Paul; HACKER, Franz; KIRSCHNECK, Irmgard. *Markengesetz. Kommentar*. Köln, Muenchen: Heymann, 2006, p. 98.

413 T.p. žr. GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005, p. 249.

414 Žr., pvz., LAT 2004 m. rugsėjo 8 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Balionų šalis“ v. UAB „Vilbalas“, bylos Nr. 3K-3-408/2004.

Teisės normos, reglamentuojančios registruotų prekių ženklų ir juridinių asmenų pavadinimų teisinę apsaugą, šią apsaugą suteikia tik nuo tapačių ar panašių žymenų naudojimo prekių ženklo ar pavadinimo tikslais⁴¹⁵. Tik *reputaciją turinčio* prekių ženklo apsaugos atveju Prekių ženklų įstatymo 38 str. 3 d. numato išimtį iš šios sąlygos, nurodančią, kad prekių ženklo skiriamą poįymio pažeidimu yra pripaįžstami ir atvejai, kai žymuo naudojamas kaip juridinio asmens pavadinimas ir toks jo naudojimas *klaidina visuomenę* dėl savo panašumo į įregistruotą prekių ženklą bei prekes ir (ar) paslaugas, kurioms šis ženklas įregistruotas.

Tuo tarpu apsauga nuo nesąįžiningos konkurencijos nėra apribota analogiška sąlyga, kad atsakovo žymuo būtų naudojamas tokia pat forma ir tikslu kaip ir ieškovo žymuo. Remiantis LAT praktika, yra būtina ir pakankama, kad atsakovo žymens naudojimas turėtų *komercinio pobūdžio poveikį*, minimą Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normoje (t.y. sukeltų painiavą arba kenktų ieškovo reputacijai, teiktų atsakovui nesąįžiningą naudą iš ieškovo reputacijos ar kenktų ieškovo žymens skiriamajam poįymiui). Šis principas LAT praktikoje buvo suformuluotas sprendįiant ginčą dėl ieškovo juridinio asmens pavadinimo simbolinės dalies naudojimo atsakovo interneto tinklapyje, kur jis buvo naudojamas ne pavadinimo prasme. Nenustačius žymens naudojimo kaip juridinio asmens pavadinimo CK prasme, LAT pripaįžino atsakovo veiksmus neteisėtais pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. dėl tokių veiksmų sukeliama *komercinio pobūdžio poveikio*, nepaisant to, kad atsakovo žymuo buvo naudojamas kitu tikslu ir prasme⁴¹⁶.

3) Ieškinio reikalavimo ir teismo sprendimo rezoliucinės dalies formulavimas

415 Šis bendrasis principas yra įtvirtintas registruotų prekių ženklų ir firmų vardų teisiniame reguliavime, tačiau pažymėtina ir tai, kad dėl plečiamojo žymens naudojimo „kaip prekių ženklo“ sampratos aiškinimo ETT praktikoje šio principo praktinio pasireišikimo ribos prekių ženklų teisėje itin susiaurėjo (plačiau apie tai – II skyriaus 4.3.1 poskyryje).

416 LAT 2004-09-08 nutartis civilinėje byloje UAB „Balionų šalis“ v. UAB „Vilbalas“, bylos Nr. 3K-3-408/2004.

Aukščiau išanalizuotas nesąžiningos konkurencijos veiksmo ypatumas – reikalavimas nustatant jo egzistavimą, atsižvelgti į visas faktines atsakovo žymens naudojimo aplinkybes, neturi būti pamirštas ir formuluojant teismo sprendimo rezoliucinę dalį. Teismo sprendime konstatavus, kad konkretaus ginčo atveju žymens su skiriamuoju požymiu naudojimas tam tikru būdu reiškia nesąžiningą konkurenciją, sprendimo rezoliucinėje dalyje atsakovui turėtų būti uždraudžiama naudoti atitinkamą žymenį tuo atitinkamu būdu ir tik tokia apimtimi, kiek yra būtina, siekiant pašalinti painiavos galimybę.

Šios pozicijos laikomasi ir LAT praktikoje. Savo 2004 m. rugsėjo 8 d. nutartyje civilinėje byloje UAB „Balionų šalis“ v. UAB „Vilbalas“⁴¹⁷ LAT pažymėjo: „būtina papildomai pabrėžti, kad pirmosios instancijos teismo sprendimu nurodyti draudimai atsakovui [atsakovas buvo įpareigotas pašalinti iš jo veiklą pristatančio interneto puslapio (www.balionai.lt) tinklalapio antraštę “Balionu salis” – *aut. past.*] reiškia tik atitinkamą draudimą žodžių junginio “Balionų šalis”, bet ne kokį nors draudimą kiekvieno iš šių žodžių atžvilgiu, ir tik tokia apimtimi, kokia nurodyta teismo sprendime (t.y. atsakovo interneto tinklalapio antraštėje bei tinklalapio titulinio puslapio prisistatymo šūkyje)“.

4.3.2. Pateisinamo žymens naudojimo atvejai

Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatytus veiksmus yra draudžiama atlikti savavališkai. Pastaroji sąvoka suponuoja, kad tais atvejais, kai žymens naudojimas yra grindžiamas tam tikra teise ir įstatymų saugomu interesu, jis gali *nebūti savavališkas*. Žymens naudojimas nelaikytinas savavališku, jeigu:

- (i) žymens naudotojas turi subjektinę teisę į atitinkamą žymenį arba
- (ii) žymens naudotojas turi kitą teisėtą interesą naudoti atitinkamą žymenį.

417 LAT 2004-09-08 nutartis civilinėje byloje UAB „Balionų šalis“ v. UAB „Vilbalas“, bylos Nr. 3K-3-408/2004.

Subjektinę teisę į atitinkamą žymenį pagal Lietuvos įstatymus suteikia atitinkamo prekių ženklo registracija arba jo pripažinimas plačiai žinomu (Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d.); taip pat atitinkamo juridinio asmens pavadinimo turėjimas (CK 2.39 str. 1, 2 d.). Taigi tuo atveju, jei Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatyti nesąžiningos konkurencijos veiksmai pasireiškia registruoto ar plačiai žinomo prekių ženklo, arba juridinio asmens pavadinimo naudojimu, nuo šių veiksmų negali būti ginamasi Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. bei 17 str. 1 d. nuostatų pagrindu, kol atsakovo prekių ženklo registracija nėra pripažinta negaliojančia Prekių ženklų įstatymo 6 ar 7 straipsniuose numatytais pagrindais arba jei atsakovo juridinio asmens pavadinimas nėra teismo tvarka pripažintas neatitinkančiu CK 2.39 ir (ar) CK 2.40 str. straipsniuose numatytų reikalavimų, įpareigojant atsakovą pakeisti pavadinimą (CK 2.42 str. 2 d.). Šia taisykle vadovaujamosi ir Lietuvos teismų praktikoje. Kaip nurodoma LAT 2004 m. gruodžio 15 d. nutartyje civilinėje byloje *UAB „Kilminė“ v. AB „Vilniaus prekyba“*, „įstatymų nustatyta tvarka nepaneigus minėto ženklo nurodytoms prekėms ar paslaugoms registracijos, t. y. nepaneigus jo, išimtinių savininko teisių, teisėtumo, negali būti jo veiksmai, susiję su šių teisių įgyvendinimu, pripažinti neteisėtais ieškovo – kitų prekių ženklų <...> savininko atžvilgiu, ar uždrausti šį ženklą naudoti“⁴¹⁸.

Antruoju pateisinamo žymens naudojimo atveju atsakovas turi teisėtą interesą naudoti atitinkamą žymenį. Konkurencijos įstatymo 16 straipsnis tokio atvejo nedetalizuoja, apsiribodamas tik „savavališko“ naudojimo reikalavimu. Todėl aiškinant teisėto intereso naudoti atitinkamą žymenį atvejus, būtų pagrįsta įvertinti, kaip teisėto intereso naudoti prekių ženklą turinys apibrėžiamas registruotų prekių ženklų teisėje. Analogiška išimtis, suteikianti teisę naudoti net tapatų ar klaidinamai panašų prekių ženklą, kai tai pagrindžia įstatymų saugomas interesus, yra detaliau reglamentuota Prekių ženklų direktyvos 6 str. 1 d., Reglamento dėl Bendrijos prekių ženklo 12 str. ir Prekių

⁴¹⁸ LAT 2004 m. gruodžio 15 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Kilminė“ v. AB „Vilniaus prekyba“ et al*, bylos Nr. 3K-3-483/2004. Atitinkama nuostata firmos vardo atžvilgiu (galiojant 1999 m. Firmų vardų įstatymui) buvo suformuluota LAT 2000 m. rugsėjo 18 d. nutartyje civilinėje byloje *AB „Naujoji rūta“ v. A. Gricevičiaus saldainių fabrikas „Rūta“*, bylos Nr. 3K-3-716.

ženklų įstatymo 39 str. Remiantis šiais teisės aktais, tokia išimtis apima naudojamą komercinėje veikloje:

- 1) savo vardo, pavardės ir (ar) adreso;
- 2) prekių ar paslaugų rūšies, kiekio, kokybės, paskirties, vertės, geografinės kilmės, prekių pagaminimo ar paslaugų teikimo laiko nuorodų arba kitų prekių ar paslaugų charakteristikų;
- 3) kito asmens žymens, kai būtina nurodyti prekių ar paslaugų paskirtį ir
- 4) kito asmens žymens lyginamojoje reklamoje, kai tokia reklama leidžiama,

jeigu toks naudojimas neprieštarauja sąžiningai pramoninės ir komercinės veiklos praktikai.

Manytina, kad šie žymens, tapataus ar klaidinamai panašaus į ankstesnį kito asmens žymenį, pateisinamo naudojimo atvejai *mutatis mutandis* taikytini ir aiškinant savavališko naudojimo sąvoką Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. kontekste, kadangi jų saugomi teisėti interesai yra vienodai aktualūs ir pastarosios normos kontekste. Atitinkamai, šiame darbe tikslinga išsiaiškinti šių interesų turinį bei jų įvertinimo principus.

Pateisinamo asmens vardo ir pavardės ar juridinio asmens pavadinimo naudojimo samprata ir ribos analizuojami šio darbo V skyriaus 1.2 dalyje. Žymens naudojimas deskriptyviu būdu, t.y. prekių ar paslaugų savybėms arba prekių ar paslaugų paskirčiai apibūdinti (antrasis ir trečiasis iš aukščiau nurodytų atvejų), prekių ženklų teisės kontekste buvo detaliau nagrinėtas ETT sprendime byloje *BMW v Deenik*⁴¹⁹. ETT šiame sprendime konstatavo, kad prekių ženklo „BMW“ naudojimas tikslu informuoti vartotojus, kad įmonė specializuojasi šiuo prekių ženklu žymimų automobilių remonto srityje ir prekiauja dėvėtais šios markės automobiliais yra pateisinamas kaip deskriptyvus naudojimas, nebent jis prieštarautų sąžiningai pramoninės ir komercinės veiklos praktikai. Neprieštaravimo sąžiningai pramoninės ir komercinės veiklos praktikai reikalavimą ETT susiejo su pareiga veikti sąžiningai teisėtų prekių ženklo savininko interesų atžvilgiu ir nurodė, kad jai

⁴¹⁹ ETT 1999 m. vasario 23 d. sprendimas byloje C-63/97 *BMW v Deenik* [1999] ECR I-905.

prieštarautų prekių ženklo naudojimas siekiant pasinaudoti ženklo reputacija ir taip gauti nesažiningą komercinę naudą. Todėl išimties sąlygų neatitiktų „BMW“ prekių ženklo faktinis nurodymas tokiu būdu, kad vartotojams galėtų susidaryti įspūdis, kad jį naudojantį asmenį ir prekių ženklo savininką sieja komerciniai ryšiai.

Vėlesniame savo sprendime byloje *Gerolsteiner Brunnen GmbH&Co. v Putsch GmbH*⁴²⁰ ETT pažymėjo, kad vien tik vartotojų suklaidinimo (prekių ženklų teisės prasme) galimybė pati nesudaro pakankamo pagrindo pripažinti žymens naudojimą prieštaraujančiu sąžiningai pramoninės ar komercinės veiklos praktikai. Šioje byloje buvo sprendžiamas ginčas tarp Vokietijoje įregistruoto prekių ženklo „Gerry“, skirto mineraliniam vandeniui ir gaiviesiems gėrimams, savininko ir Airijos įmonės, importuojančios į Vokietiją mineralinį vandenį su žymeniu „Kerry Spring“. Žymuo „Kerry spring“ buvo geografinė nuoroda, kadangi ja žymimas mineralinis vanduo buvo išgaunamas Airijos Kerry grafystėje iš tokio pat pavadinimo šaltinio. Vokietijos teismas konstatavo, kad ši geografinė nuoroda yra klaidinamai panaši į prekių ženklą „Gerry“ ir gali suklaidinti vartotojus. ETT, nagrinėdamas Vokietijos teismo kreipimąsi dėl preliminarus nutarimo, konstatavo, kad vertinant, ar geografinės nuorodos „Kerry spring“ naudojimas neprieštarauja sąžiningai pramonei ar komercinei veiklai, negalima remtis vien tik faktu, kad jos naudojimas gali suklaidinti visuomenę. Nacionalinis teismas turi *atsižvelgti į visas šiuo požiūriu reikšmingas faktines aplinkybes, tarp jų ir į Airijos įmonės naudojamą mineralinio vandens butelio formą bei etiketes, ir tik iš aplinkybių visumos nuspręsti, ar ši įmonė, naudojanti panašią į prekių ženklą geografinę nuorodą, gali būti pripažinta nesažiningai konkuruojančia su prekių ženklo savininku.*

Dar vienas galimas pateisinamo kito asmens komercinio žymens naudojimo pagrindas galėtų būti jo naudojimas lyginamojoje reklamoje (t. y. reklamoje, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo

⁴²⁰ ETT 2004 m. sausio 7 d. sprendimas byloje C-100/02 *Gerolsteiner Brunnen GmbH&Co. v Putsch GmbH* [2004] ECR I – 00000.

konkurentas, jo prekės ar paslaugos), kai tokia reklama leidžiama. Šio pateisinimo galimybes ir sąlygas apibrėžia 2000 m. Reklamos įstatymo 6 str.⁴²¹, reglamentuojantis lyginamajai reklamai keliamus reikalavimus.

Remiantis išdėstytais pavyzdžiais, darytina išvada, kad klausimas, ar savarankiška teise ar teisėtu interesu grindžiamas žymens naudojimas neprieštarauja sąžiningai pramoninei ir komercinei veiklai, t.y. ar jis nėra „savavališkas“ Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos prasme, turi būti sprendžiamas pagal faktines tokio žymens naudojimo aplinkybes: t.y., įvertinant, ar žymuo faktiškai naudojamas tik tiek, kiek būtina siekiant pateisinamo tikslo, ar jį naudojant, pasitelkiami ir kiti papildomi elementai (spalviniai, grafiniai, prekių ar paslaugų pristatymo ir pan.), kurie stiprina asociacijas su ieškovo žymeniu ir jo veikla.

⁴²¹ 2000 m. liepos 18 d. Reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 2000, Nr. 64-1937).

4.3.3. Skirtingos klaidinimo, naudojant komercinius žymenis, sampratos

Remiantis šioje dalyje atlikta analize, galima daryti išvadą, kad Lietuvoje galiojančiuose teisės aktuose egzistuoja trys grupės teisės normų, numatančių apsaugą nuo klaidinimo naudojant komercinius žymenis:

- 1) normos, numatančios registruoto ar pripažinto plačiai žinomu prekių ženklo teisę uždrausti kitiems asmenims naudoti tapatų ar panašų prekių ženklą tapačioms ar panašioms prekėms ar paslaugoms, kai tai sukelia suklaudinimo galimybę, arba reikalauti pripažinti tokio prekių ženklo registraciją negaliojančia (Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 2 p., 7 str. 1 d. 2 p.);
- 2) normos, numatančios ūkio subjekto, kuris pirmumo teise naudoja žymenį su skiriamuoju požymiu, teisę uždrausti kitam asmeniui savavališkai naudoti tapatų ar panašų žymenį, jeigu tai sukelia arba gali sukelti painiavą (klaidinimą) su pirmuoju ūkio subjektu ar jo veikla (Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p.; Paryžiaus konvencijos 10 str. 3 d. 1 p.);
- 3) normos, numatančios draudimą vykdyti nesąžiningą komercinę veiklą, t. y. veiklą, kuri neatitinka profesinio atidumo reikalavimų ir iš esmės iškreipia arba gali iš esmės iškreipti vidutinio vartotojo ekonominę elgesį siūlomo produkto atžvilgiu; tokia veikla gali pasireikšti klaidinimu dėl komercinės veiklos subjekto arba jo atstovo pavadinimo ar tapatybės, narystės ar ryšių, komercinių teisių, pramoninės ar intelektinės nuosavybės teisių (Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 3 str. 1, 2 d.; 5 str. 1 d. 6 p.; Paryžiaus konvencijos 10 str. 3 d. 3 p.).

Pirmuoju atveju suklaudinimo galimybė yra labiausiai nutolusi nuo faktinio suklaudinimo, t. y. atveju, kai vidutiniai vartotojai iš tikrųjų klysta ir įsigyja kito asmens prekes ar paslaugas, nei norėjo įsigyti. Taip yra todėl, kad nustatant suklaudinimo galimybę prekių ženklų teisėje, yra vadovaujama

ieškovo prekių ženklų registracijos duomenimis, bet ne faktinio jo naudojimo aplinkybėmis.

Antruoju atveju – apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos kontekste, suklaudinimo galimybė nustatinėjama įvertinant platesnį faktinių aplinkybių ratą (faktiškai naudojamų žymenų tapatumą ar panašumą; prekių ar paslaugų arba veiklos sričių, kurioms žymenys yra faktiškai naudojami, panašumą; faktines abiejų žymenų naudojimo teritorijas; prekių ar paslaugų, kurios žymimos atitinkamais žymenimis, pateikimo ir pristatymo rinkoje būdus ir panašiai). Dėl šios priežasties suklaudinimo galimybės samprata pagal apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normas yra siauresnė nei prekių ženklų teisėje ir apima tuos atvejus, kai vartotojai faktiškai susiduria su atsakovo prekėmis ar paslaugomis ir klaidingai mano, kad jos kilusios iš ieškovo arba iš ūkio subjekto, kuris ekonominiiais ryšiais yra susijęs su ieškovu.

Pagaliau, vartotojų klaidinimo kaip nesąžiningos komercinės veiklos, atveju jau reikalinga pagrįsti ir reikšmingą klaidinimo pasekmę, t. y. kad klaidinimas *iš esmės iškreipia arba gali iš esmės iškreipti vidutinio vartotojo ekonominį elgesį siūlomo produkto atžvilgiu*, t. y. lemia vidutinio vartotojo sprendimą dėl produkto įsigijimo. Būtina pažymėti, kad vartotojų klaidinimo, kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmo samprata šiame darbe nėra atskirai nagrinėjama. Tačiau galima teigti, kad klaidinimo samprata pastaruoju atveju (ta apimtimi, kiek vartotojų klaidinimas pasireiškia naudojant komercinius žymenis, tapačius ar panašius į kito ūkio subjekto komercinius žymenis) yra dar siauresnė nei numatyta Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normoje. Pažymėtina, kad klaidinimo *poveikis vartotojų ekonominiam elgesiui* yra įvardijamas kaip papildoma sąlyga, kuri pagrindžia viešojo intereso pažeidimą ir suteikia Konkurencijos tarybai kompetenciją nagrinėti Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatytus veiksmus (Konkurencijos įstatymo 17 str. 4 d.)⁴²².

⁴²² Žr. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. sausio 31 d. sprendimą administracinėje byloje Nr. I-2340-426/2008.

IV. REPUTACIJĄ TURINČIŲ ŽYMENŲ PAPILDOMA APSAUGA

1. Bendrosios pastabos

Jau anksčiau konstatuota, kad komercinių žymenų teisinės apsaugos ribos yra apibrėžiamos vadovaujantis jų atliekamomis funkcijomis⁴²³. Komercinių žymenų esminė funkcija yra identifikacinė – atskirti vieną verslo subjektą arba jo prekes ar paslaugas nuo kito verslo subjekto ar jo prekių ar paslaugų. Šiai funkcijai užtikrinti yra būtina apsauga nuo kitų asmenų tapačių ar panašių žymenų naudojimo, kai tai sąlygoja suklaidinimo galimybę. Apsauga nuo klaidinančių veiksmų yra ne tik būtina, bet ir pakankama identifikacinei funkcijai užtikrinti. Dėl šios priežasties teisė uždrausti kitiems asmenims naudoti tapačius ar panašius žymėjimus, nesant suklaidinimo galimybės, komercinių žymenų savininkams gali būti suteikta tik pripažinus, kad tokie žymenys atlieka ne vien identifikacinę funkciją⁴²⁴.

Šiuolaikinį požiūrį į platesnes komercinių žymenų funkcijas, kuris leido pagrįsti papildomos jų teisinės apsaugos būtinybę, pirmasis suformulavo JAV mokslininkas *F. I. Schechter* ir išdėstė jį 1927 m. straipsnyje „Racionalus prekių ženklų apsaugos pagrindas“⁴²⁵. Savo teoriją *F. I. Schechter* apibendrino keturiais teiginiais: (1) šiuolaikinio prekių ženklo vertę nulemia jo „gebėjimas parduoti prekes“; (2) šis gebėjimas parduoti priklauso nuo prekių ženklo psichologinės galios vartotojams, ne vien tik nuo prekių, kurioms jis naudojamas, savybių, bet lygiai taip pat ir nuo jo paties unikalumo bei ypatingumo; (3) toks unikalumas ar ypatingumas yra sugadinamas arba pažeidžiamas naudojant jį kitoms tiek susijusioms, tiek ir nesusijusioms prekėms ir (4) jo teisinės apsaugos laipsnis turi priklausyti nuo to, kiek jo

423 Tai minima ir 1976 m. Europos Komisijos Memorandume Dėl Bendrijos prekių ženklo sukūrimo, para 68: „Bet koks prekių ženklų teisinis reguliavimas visiškai priklauso nuo to, kokios funkcijos prekių ženklui yra suteikiamos“ (Europos Komisijos Memorandumas „Dėl Bendrosios rinkos prekių ženklo sukūrimo“ (Bulletin of the European Communities, Supplement 8/76).

424 Taip pat žr.: WECKSTRÖM, Katja. *Protection of Trade Marks Having a Reputation: a Comparative Study of Recent Case Law in the EC and the US*. Turku: Turun Yliopisto, 2002, p. 48.

425 SCHECHTER, Frank I. The Rational Basis for Trademark Protection. *Harvard Law Review*, Vol XL, 1927, p. 813 – 833.

savininko pastangų ar išradingumo dėka jis yra faktiškai tapęs unikaliu ir skirtingu nuo kitų žymėjimu⁴²⁶.

F. I. Schechter pabrėžė, kad greta tradiciškai atliekamos identifikacinės funkcijos kai kurie prekių ženklai yra įgiję unikalų ir individualų įvaizdį, kuris pritraukia vartotojus ir atitinkamai, nulemia papildomą savarankišką tokio ženklo vertę. *F. I. Schechter* teigimu, prekių ženklas šiuolaikiniame pasaulyje ne visuomet tėra vien prekės identifikatorius – dažnai jis yra ir efektyviausias veiksnys, kuris pats kuria prekės vertę. Kitaip tariant, kai kurie prekių ženklai faktiškai ir parduoda prekes⁴²⁷.

Ši nauja komercinių žymenų funkcija, pripažinta ir vėlesnėje teisės doktrinoje bei teismų praktikoje, vadinama įvairiai: reklamine⁴²⁸ arba investicine. Siekiant nuoseklumo, darbe ši funkcija vieningai vadinama reklamine funkcija, o komerciniai žymenys, kurie atlieka reklaminę funkciją – reputaciją turinčiais žymenimis.

Reputaciją turinčių žymenų papildoma apsauga yra savarankiška koncepcija, kuri skiriasi nuo bendrosios komercinių žymenų apsaugos *ne savo laipsniu*, bet *pobūdžiu*. Ji neturi būti suvokiama kaip komercinių žymenų teisinės apsaugos ribų išplėtimas. Reklaminę funkciją pažeidžiančiais veiksmais pirmiausia pripažįstami atvejai, kai kiti rinkos dalyviai siekia pasinaudoti komercinio žymens reputacija, perkeliant su juo susijusią „aurą“ savo prekėms ar paslaugoms. Antra, žala reklaminei funkcijai atsiranda, kai kitas asmuo tapatų ar panašų žymėjimą naudoja tokiu būdu ar tokiam kontekste, kad kenkiama komercinio žymens įvaizdžiui. Trečia, komercinio žymens vertė kai kuriais atvejais nukenčia jau vien nuo to, kad išsiplėčia jį naudojančių subjektų ir prekių ar paslaugų kurioms jis naudojamas, ratas – tokiu atveju susilpnėja vartotojų įprotis sieti tokį žymenį išimtinai tik su vienu prekių ar paslaugų šaltiniu. Atitinkamai, reklaminės funkcijos apsaugai skirtos

⁴²⁶ SCHECHTER, Frank I. The Rational Basis for Trademark Protection. *Harvard Law Review*, Vol XL, 1927, p. 831.

⁴²⁷ SCHECHTER, Frank I. The Rational Basis for Trademark Protection. *Harvard Law Review*, Vol XL, 1927, p. 819.

⁴²⁸ Pvz., KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 107.

teisės normos suteikia reputaciją turinčio žymens savininkui teisę uždrausti minėtus veiksmus.

Šiandien teisėkūroje ir teismų praktikoje reklaminė komercinių žymenų funkcija jau tiesiogiai pripažįstama ir saugoma. Pavyzdžiui, reklaminės funkcijos apsauga yra numatyta TRIPS 16 straipsnio 3 dalyje, JAV 1995 m. Lanham įstatymo 43 straipsnyje, ES prekių ženklų teisės aktuose (Direktyvos 5 str. 2 d., Reglamento 9 str. 1 d. (c) p.), taip pat ir Lietuvos nacionalinėje teisėje (Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. (c) p., Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p.).

Nepaisant įstatymų leidėjo sprendimo suteikti tokią apsaugą, teisės doktrinoje ir toliau vyksta diskusijos ne vien dėl šios papildomos apsaugos ribų, bet ir dėl jos pagrįstumo iš esmės⁴²⁹. Tokia apsauga yra išimtis iš bendrojo *specializacijos principo*, kuriuo grindžiama komercinių žymenų teisinė apsauga, ir iš esmės priartėja prie absoliučių teisių į konkretų komercinį žymenį daiktinės teisės prasme. Tačiau kitaip nei apsauga nuo klaidinimo, ši komercinių žymenų teisinės apsaugos rūšis iki šiol neturi išbaigto ir neginčytino ekonominio pagrindimo. Šios papildomos komercinių žymenų teisinės apsaugos atveju yra ginami ūkio subjektų privatūs interesai, tuo tarpu dėl jos naudos platesniu, t.y. vartotojų ir visuomenės požiūriu, vis dar diskutuojama⁴³⁰ (detaliau ši diskusija nagrinėta šio darbo I skyriuje).

Nežiūrint išsakomų argumentų prieš komercinių žymenų apsaugą nesant suklaidinimo galimybės, vis dėlto teisėkūros lygmenyje sprendimas dėl tokio pobūdžio apsaugos reglamentavimo jau yra priimtas, todėl ji privalo būti suteikiama. Tačiau svarbu tinkamai aiškinti ir taikyti šią teisinės apsaugos rūšį

⁴²⁹ Doktrinoje išsakomos kritikos dėl reputaciją turinčių ženklų papildomos teisinės apsaugos argumentus apibendrintai pateikia ir analizuoja Clarisa Long (žr. LONG, Clarisa. The political economy of trademark dilution. In: Dinwoodie, GRAEME B., JANIS, Mark D. *Trademark Law and Theory: a Handbook of Contemporary Research*. London: Edward Elgar Publishing, Ltd, 2008, p. 134 – 143).

⁴³⁰ Kai kurie autoriai reputaciją turinčių žymėjimų papildomoje apsaugoje išvelgia ir naudą vartotojų bei visuomenės interesams, tačiau ji yra antraeilė ir pasireiškia daugiau kaip šalutinis tokios apsaugos poveikis.

reglamentuojančias normas praktikoje, kad suteikiama apsauga nebūtų nepagrįstai plati ir nepaneigtų kitų įstatymo saugomų interesų⁴³¹.

Poreikį analizuoti reputaciją turinčių žymenų papildomos apsaugos priežastis ir tinkamiausias jos ribas padidina ir tai, kad šiandien nei teisėkūra, nei teismų praktika dar nėra aiškiai apibrėžusi kai kurių probleminių šios apsaugos klausimų. Europos Bendrijos teismų praktika reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugos srityje dar nėra gausi, be to, kaip bus nagrinėjama vėliau, naujausiuose sprendimuose dėl reputaciją turinčių prekių ženklų šios praktikos kryptis pradėjo keistis. JAV skirtingų valstijų teismų praktika dėl papildomos apsaugos sąlygų ir jos ribų taip pat ilgą laiką buvo nevienoda⁴³², o ją tiesiogiai sureguliuoti federaliniu lygmeniu buvo nuspręsta palyginti neseniai, 1996 m. priėmus Federalinį įstatymą dėl prekių ženklo skiriamąjo požymio silpninimo (angl. – *Federal Trademark Dilution Act*, arba *FTDA*)⁴³³, kuris numatė atitinkamus JAV Lanham įstatymo⁴³⁴ papildymus, reglamentuojančius prekių ženklų apsaugą nesant sukloidinimo galimybės. Nepaisant to, pastarojo įstatymo taikymo praktikoje taip pat išryškėjo labai skirtingos šio įstatymo normų interpretacijos, o tai sąlygojo šio įstatymo pakeitimų ir papildymų būtinybę – nauji JAV Lanham įstatymo normų dėl prekių ženklų apsaugos, nesant sukloidinimo galimybės, pakeitimai buvo priimti 2006 metais⁴³⁵.

⁴³¹ Tai yra pažymėjusi ir VRDT, nagrinėdama protestus dėl Bendrijos prekių ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia dėl teisių į ankstesnius reputaciją turinčius ženklus pažeidimo, nesukeliantis sukloidinimo galimybės (Reglamento dėl Bendrijos prekių ženklo 8 str. 5 d.). Kaip nurodo VRDT, akivaizdu, kad prekių ženklo apsauga nepanašų prekių ar paslaugų atžvilgiu sudaro išimtį iš vieno iš fundamentaliųjų Europos prekių ženklų teisės principų, todėl šią išimtį numatančios nuostatos turi būti aiškinamos siaurai (angl. – *strictly*) ir atsižvelgiant į jų tikslą. VRDT Apeliacinio skyriaus 2000 m. birželio 5 d. sprendimas Nr. R 802/1999-1 *Ferrero oHG mbH v. DUPLO CORPORATION*, para 17 [interaktyvus]. Prieiga internete: http://oami.europa.eu/legaldocs/boa/1999/en/R0802_1999-1.pdf.

⁴³² Kaip nurodo J. McCarthy, “nė viena prekių ženklų teisės sritis, su kuria man teko susidurti per 40 metų intelektinės nuosavybės dėstymo ir praktikos, nesukūrė tiek painiavos doktrinoje ir nevienodumų teismų praktikoje, kiek skiriamąjo požymio silpninimo, kaip prekių ženklo pažeidimo formos, samprata” (McCarthy, J. Thomas. Dilution of a trade mark: European and United States law compared. *The Trade Mark Reporter*, 2005, p. 169).

⁴³³ Federal Trademark Dilution Act of 1995 (Title 15 Chapter 22 of the US Code §§ 1125) (su 2006 m. spalio 6 d. pakeitimais). <<http://www4.law.cornell.edu/uscode/15/1125.html>>[2009-01-08]

⁴³⁴ Lanham (Trademark) Act of 1946 (Title 15 Chapter 22 of the US Code §§ 1051-1141n) (su pakeitimais ir papildymais). <http://www.law.cornell.edu/uscode/15/usc_sup_01_15_10_22.html>[2009-01-06].

⁴³⁵ Plačiau apie FTDA ir 2006 m. priimtų pakeitimų priežastis bei aplinkybes žr. LONG, Clarisa. The political economy of trademark dilution. In: DINWOODIE, Graeme B.; JANIS, Mark D. *Trademark*

Lietuvoje Prekių ženklų įstatymo 38 str.1 d. (c) p. ir Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normų dėl reputaciją turinčių žymenų papildomos apsaugos aiškinimo ir taikymo praktika taip pat nėra gausi, be to, ji ne visais atvejais atitinka reputaciją turinčių žymenų sampratos ir apsaugos specifiką. Atsižvelgiant į šias aplinkybes, šiame skyriuje siekiama atlikti nuoseklią reputaciją turinčių žymenų apsaugos sąlygų ir ribų analizę ir išgryninti pagrindinius šios apsaugos principus.

2. Teisinės apsaugos sąlygos ir turinys

2.1. Istorinė raida

Jau iš *F. I. Schechter* argumentų akivaizdu, kad ne visi komerciniai žymėjimai gali pretenduoti į apsaugą nesant suklaidinimo tikimybės: remiantis *F. I. Schechter* teorija, ši apsauga orientuota tik į ypatingus ir unikalius žymenis, kurie turi stiprų pripažinimą visuomenėje ir atlieka reklaminę funkciją. Tačiau Europoje nebuvo vienodos nuomonės, kokios konkrečiai komercinio žymens savybės turi būti nustatytos, kad žymuo galėtų būti pripažįstamas atliekančiu reklaminę funkciją, t.y. kokios yra apsaugos nesant suklaidinimo galimybės atsiradimo sąlygos, o taip pat, kokia turi būti tokiems žymenims suteikiamos apsaugos apimtis.

Vokietijos teismai papildomos žymenų apsaugos poreikį pripažino maždaug tuo pačiu metu, kai JAV savo teoriją pristatė Frank I. Schechter. Vokietijos teismų praktikoje tokios apsaugos principai buvo grindžiami arba Vokietijos civilinio kodekso deliktų teisės normomis (Civilinio kodekso 823 str.)⁴³⁶ arba Vokietijos nesąžiningos konkurencijos įstatymo 1 str.

Law and Theory: a Handbook of Contemporary Research. London: Edward Elgar Publishing, Ltd, 2008, p. 132 – 151.

⁴³⁶ Bürgerliches Gesetzbuch vom 2 Januar 2002 (BGBI. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738) (su pakeitimais ir papildymais). <<http://bundesrecht.juris.de/bgb/BJNR001950896.html>> [2009-01-06].

numatyta bendraja norma, draudžiančia nesąžiningą konkurenciją⁴³⁷. Vieno iš šių teisinių pagrindų pasirinkimas priklausė nuo komercinio žymens žinomumo visuomenėje lygio.

Vokietijos Civilinio kodekso 823 str. norma yra pagrindas taikyti civilinę atsakomybę už tam tikrų subjektyvių teisių (nuosavybės teisės, teisės į sveikatą, gyvybę, laisvę ir kt.) pažeidimą. Jos pagrindu teisinė apsauga nuo kito tapataus ar panašaus žymens naudojimo nepanašioms prekėms ar paslaugoms Vokietijoje gali būti suteikta tik tiems žymenims, kurie visuomenėje yra ypatingai žinomi (vok. – *überragende Verkehrsgeltung*). Ypatingas žinomumas – tai žymens žinomumas „ženkliai virš 80%“ visuomenės narių. Žinomumo lygmuo įrodomas remiantis visuomenės apklausa, kuri turi būti atliekama ne atitinkamų prekių ar paslaugų vartotojų, bet visos visuomenės lygmeniu⁴³⁸. Pasiekęs tokį žinomumo lygmenį, komercinis žymuo yra pripažįstamas vertinga ir esmine jį naudojančio subjekto verslo dalimi, o teisė į susikurtą bei vykdomą verslą yra priskiriama absoliučioms teisėms, kurios ginamos Civilinio kodekso 823 str. pagrindu⁴³⁹. Civilinio kodekso 823 str. pagrindu ypatingą žinomumą įgijęs komercinis žymuo gali būti apsaugotas nuo tapataus ar panašaus žymens naudojimo ir nepanašioje verslo srityje. Pažymėtina, kad šiuo metu, kai komercinių žymenų teisinės apsaugos sritis Vokietijoje jau yra sistemiškai sureguliuota viename – Prekių ženklų įstatyme⁴⁴⁰, Civilinio kodekso 823 str. normos taikymo poreikis nebėra toks aktualus. Kita vertus, Vokietijos teisės doktrinoje nurodoma, kad teoriniu požiūriu ypatingai žinomų žymenų apsauga pagal šią normą galima ir šiandien.

⁴³⁷ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3 Juli 2004 (BGBl. I S. 1414). <http://bundesrecht.juris.de/uwg_2004/BJNR141400004.html#BJNR141400004BJNG000100000> [2009-01-06].

⁴³⁸ PAGENBERG, Jochen. Protection of Famous Trademarks in Europe. In Hugh C. Hansen et al. *International Intellectual Property Law & Policy*, Vol 2. Juris Publishing, Inc., 1996, p. 44-2.

⁴³⁹ SCHRICKER, Gerhard. Protection of Famous Trademarks Against Dilution in Germany. *IIC* Vol. 11, Nr. 2/1980, p. 168 – 169.

⁴⁴⁰ Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen vom 25 Oktober 1994 (BGBl. I S. 3082 (1995, 156) (su pakeitimais ir papildymais). <<http://bundesrecht.juris.de/markeng/BJNR308210994.html>> [2009-01-06].

Komerciniams žymenims, kurie buvo garsūs, tačiau nepasiekę ypatingo žinomumo, teisinė apsauga Vokietijoje istoriškai buvo suteikiama bendrojo nesąžiningos konkurencijos draudimo, įtvirtinto Nesąžiningos konkurencijos įstatymo 1 straipsnyje, pagrindu. Ši apsauga apėmė teisę uždrausti kitiems asmenims atlikti veiksmus, kuriais nesąžiningai naudojamosi jų reputacija arba jai kenkiama. Jos ribos buvo siauresnės nei ypatingai žinomų žymenų apsaugos pagal Civilinį kodeksą, kadangi apsaugai pagal Nesąžiningos konkurencijos įstatymo 1 str. atsirasti buvo papildomai reikalinga, kad garsaus žymėjimo savininką ir tapatų ar panašų žymenį pasirinkusį asmenį sietų „*bendra veiklos sritis*“ ir galimybė perkelti komercinio žymens susikurtą reputaciją kito asmens verslui⁴⁴¹. Pažymėtina, kad „bendros veiklos srities“ samprata nereiškė ginčo šalių konkurencijos atitinkamoje rinkoje reikalavimo; veiklos sričių bendrumas buvo nustatomas pagal galimybę perkelti vienoje veiklos srityje įgytą reputaciją kito asmens veiklos sričiai. Kaip minėta, šiuo metu komercinių žymenų teisinės apsaugos sritis Vokietijoje jau perkelta į 1994 m. Vokietijos prekių ženklų įstatymą.

Kitaip reputaciją turinčių žymenų apsaugos praktika istoriškai klostėsi **Beneliukso valstybėse**. Olandija, Belgija ir Liuksemburgas prekių ženklų apsaugos nesant klaidinimo tikimybės klausimą sureglamentavo 1971 m. Beneliukso prekių ženklų įstatyme. Priešingai nei Vokietijoje, 1971 m. Beneliukso prekių ženklų įstatyme apskritai nebuvo numatyta jokių kiekybinių ar kokybinių reikalavimų prekių ženklui, kaip sąlygos suteikti jam apsaugą nesant suklaidinimo tikimybės⁴⁴². Šiuo požiūriu Beneliukso sistema kritikuojama teisės doktrinoje; nepritarimą jai išreiškė ir ETT savo sprendime byloje *SABEL BV v Puma AG*⁴⁴³.

441 Tai iliustruoja Vokietijos Federacinio Aukščiausiojo Teismo 1984 m. sprendimas *Dimple* byloje (GRUR 1985 550; 17 IIC 271 (1986)). Taip pat žr. FEZER, Karl-Heinz. Trademark Protection under Unfair Competition Law. *IIC* Nr. 2/1998.

442 Teismų praktikoje bendroji norma dėl prekių ženklo pažeidimo buvo aiškinama argumentuojant, kad pažeidimui nustatyti pakanka ženklų asociavimosi tikimybės (plačiau apie tai: CASPARIE-KERDEL, Sabine. Dilution Disguised: Has the Concept of Trade Mark Dilution Made its Way into the Laws of Europe? *EIPR*, 2001, Nr. 4, p. 188-191).

443 ETT 1997 m. lapkričio 11 d. sprendimas byloje C-251/95 *SABEL BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] ECR I-6191. Pastarojoje byloje buvo sprendžiamas prekių ženklo, sudaryto iš puolančios pumos atvaizdo ir užrašo „PUMA“, savininko protestas prieš prekių ženklo, sudaryto iš puolančio

Anglijoje bendrosios teisės *passing-off* ieškiniais ginamas objektas yra ne nuosavybė į žymenį, o nuosavybė į verslo reputaciją bei prestižą⁴⁴⁴. Kaip nurodoma teisės doktrinoje, komercinio žymens apsauga už juo žymimo verslo ribų reikštų komercinio žymens *per se* apsaugą, todėl tokia apsauga *passing-off* pagrindu nėra galima⁴⁴⁵. Dar viena kliūtis pritaikyti šį deliktą platesnei komercinių žymenų apsaugai – klaidinimas yra būtina *passing-off* delikto sąlyga⁴⁴⁶. Taigi apsauga nesant suklaidinimo galimybės pagal bendrosios teisės deliktų sistemą nėra galima, tačiau ši problema buvo išspręsta numačius registruotų ir turinčių reputaciją prekių ženklų papildomos apsaugos galimybę Anglijos statutinėje teisėje (1994 m. Prekių ženklų įstatyme⁴⁴⁷, įgyvendinančiame Prekių ženklų direktyvos 4 str. 4 d. (a) p. bei 5 str. 2 d. nuostatas).

Atsižvelgiant į valstybių narių nacionalinės teisės skirtumus, kuriuos iliustruoja aukščiau paminėtų valstybių pavyzdžiai, **Europos Bendrijoje** buvo sudėtinga rasti vieningą sprendimą dėl prekių ženklų papildomos apsaugos harmonizavimo. Šio klausimo harmonizavimo rezultatas buvo neprivalomo pobūdžio ES Prekių ženklų direktyvos 4 str. 4 d. (a) p. bei 5 str. 2 d. normos, numatančios, kad bet kuri valstybė narė taip pat gali numatyti, jog savininkas turi teisę neleisti trečiosioms šalims be jo sutikimo naudoti komercinėje

gepardo atvaizdo ir užrašo „SABEL“, įregistravimą tapačioms prekėms. Akivaizdu, kad vėlesnis prekių ženklas, naudojamas tapačioms prekėms žymėti, būtų *priminęs* vartotojams prekių ženklą su užrašu „PUMA“, o tai pagal Beneliukso prekių ženklų teisę būtų pripažįstama pakankamu pagrindu atsisakyti jį įregistruoti. Tačiau ETT konstatavo, kad *vien tik asociacijų* su įregistruotu prekių ženklu pagal harmonizuotą Bendrijos prekių ženklų teisę (konkrečiai, Direktyvos 4 str. 1 d. (b) p.) nepakanka, kad būtų atsisakyta įregistruoti panašų prekių ženklą tapačioms prekėms. Jis nurodė, kad tiek Direktyvos 4 str. 1 d. (b) p., tiek ir Direktyvos preambulės 10-ojo paragrafo formuluotė leidžia daryti išvadą, kad *suklaidinimo galimybė visais atvejais yra būtina šios normos taikymo sąlyga, tuo tarpu galimybės sukelti asociacijas koncepcija yra numatyta ne kaip alternatyva šiai sąlygai, o kaip šios sąlygos turinio dalis* (para 18). Taigi remiantis šiuo sprendimu, bendruoju Direktyvos 4 str. 1 d. (b) p. pagrindu prekių ženklas gali būti apsaugotas tik nuo veiksmų, sukeliančių klaidinimo galimybę. Tuo tarpu siekiant apsaugoti prekių ženklą nuo klaidinimo galimybės nesukeliančių veiksmų, reikia remtis specialia teisės norma, įgyvendinančia Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p. nuostatą – pastaroji jau numato papildomas apsaugos, nesant suklaidinimo galimybės, sąlygas, tarp jų ir reikalavimą, kad ieškovo prekių ženklas turėtų *reputaciją*.

444 KITCHIN, David, et al. *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names. Fourteenth edition.* London: Sweet & Maxwell, 2005, p. 445.

445 DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families.* Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006, p. 242.

446 *Ibid.*

447 Trade Marks Act 1994. Prieiga per internetą: <<http://www.ipo.gov.uk/tmact94.pdf>>.

veikloje bet kokį žymenį (o jei toks žymuo įregistruojamas kaip prekių ženklas – teisę reikalauti pripažinti jo registraciją negaliojančia), kuris yra tapatus arba panašus į pirmąjį prekių ženklą, o juo žymimos prekės ar paslaugos nėra panašios į tas, kurioms jis buvo įregistruotas, jeigu pirmasis ženklas turi reputaciją valstybėje narėje ir jeigu dėl vėlesnio žymens naudojimo be tinkamos priežasties nesąžiningai pasinaudojama prekių ženklo reputacija, pažeidžiamas jo skiriamasis požymis arba pakenkiama jo reputacijai. Nors ir neprivaloma, ši norma buvo įgyvendinta visų valstybių narių nacionalinėje teisėje. Kaip teisinės apsaugos sąlygą ji numato prekių ženklo *reputacijos turėjimą*.

Prekių ženklų direktyvos pavyzdžiu Lietuvoje reputaciją turinčių prekių ženklų apsauga buvo reglamentuota naujoje 2000 m. Prekių ženklų įstatymo redakcijoje (38 str. 1 d. 3 p.); ši nuostata išliko nepakitusi. Pažymėtina, kad iki 2000 m. Prekių ženklų įstatymo redakcijos galiojės 1993 m. birželio 3 d. Prekių ir paslaugų ženklų įstatymas, reputaciją turinčių prekių ženklų sąvokos ir jų platesnės apsaugos galimybių nereglementavo, tačiau numatė itin plačią apsaugą ženkams, kurie Lietuvos Respublikoje buvo pripažinti plačiai žinomais. Vadovaujantis Prekių ir paslaugų ženklų įstatymo normų formuluotėmis, galima daryti išvadą, kad ši apsauga buvo iš esmės absoliuti:

4 str. 1 d. 2 p.: prekių ir paslaugų ženklais negalima registruoti žymenų, kurie yra tapatūs ar panašūs į plačiai Lietuvos Respublikoje žinomus ženklus, priklausančius kitiems juridiniams ar fiziniams asmenims.

20 str. 5 d.: plačiai žinomo Lietuvos Respublikoje ženklo savininkas turi teisę, net jo neįregistravęs šio įstatymo nustatyta tvarka, uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo vartoti komercinėje veikloje bet kokį žymenį, *susijusį su gerai žinomo jo ženklo atgaminimu, imitacija ar vertimu*.

Taigi šiai apsaugai atsirasti reikėjo tik atsakovo prekių ženklo tapatumo arba panašumo į plačiai žinomą prekių ženklą, iš esmės nekeliant kitų, papildomų sąlygų (reikalavimo pagrįsti klaidinimo galimybę ar kitokį plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisių pažeidimą (naudojimasi ženklo reputacija, kenkimą jai ar skiriamąjį požymio silpninimą)). Kaip pagrindžiama

toliau šiame skyriuje, toks absoliutus apsaugos pobūdis neatitinka šiuolaikinių prekių ženklų apsaugos, nesant suklaidinimo galimybės, principų. Vis dėlto net ir 2000 m. Prekių ženklų įstatymo redakcijoje reglamentavus reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugą, joje tebėra lygiagrečiai reglamentuojama platesnė plačiai žinomų prekių ženklų apsauga. Tai sąlygoja naujas teorines ir praktines problemas, kurios nagrinėjamos toliau šiame skyriuje.

2.2. Dabartinis reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugos reglamentavimas ES ir Lietuvos teisėje

Reputaciją turinčių komercinių žymenų papildoma teisinė apsauga Lietuvoje šiandien yra numatyta tiek prekių ženklų teisėje (Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p.), tiek apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisėje (Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p.).

Prekių ženklų įstatyme reputaciją turinčių registruotų prekių ženklų teisinė apsauga yra reglamentuojama ES teisės, t. y. Prekių ženklų direktyvos 5 str. 2 d. normos, pavyzdžiu. Taigi ši apsauga turėtų būti aiškinama ir taikoma, atsižvelgiant į atitinkamas Direktyvos normas bei jų aiškinimą EB teismų praktikoje. Pažymėtina, kad reputaciją turinčių prekių ženklų apsauga ES teisėje yra reglamentuojama ne tik Prekių ženklų direktyvoje, bet ir 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamente (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo⁴⁴⁸, kuris Bendrijos mastu įvedė regioninę prekių ženklų apsaugos sistemą. Šiuose teisės aktuose reputaciją turinčio prekių ženklo apsauga yra reglamentuojama iš esmės analogiškai. Tiek EB teismų praktikoje, tiek teisės doktrinoje vadovaujamosi taisykle, kad analogiškos Direktyvos ir Reglamento nuostatos turi būti interpretuojamos vienodai⁴⁴⁹. Dėl šios priežasties aiškinant

⁴⁴⁸ OJ L 011 1994/01/14.

⁴⁴⁹ Kaip pabrėžė Generalinis advokatas Ruiz – Jabaro Colomer savo nuomonėje byloje *Merz & Krell*, Direktyvos nuostatų aiškinimas turi atitikti jų *darnaus integravimosi į Bendrijos prekių ženklų teisės visumą* kriterijų (2001 m. sausio 18 d. generalinio advokato Ruiz – Jabaro Colomer nuomonė byloje C-517/99 *Merz&Krell*, para 29). Taip pat žr. CORNISH, W.W.R., LLEWELYN, D. *Intellectual property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights*. 5th edition. London: Sweet & Maxwell, 2003, p. 637.

Direktyvos nuostatas, galima vadovautis EB teismų sprendimais, aiškinančiais atitinkamas Reglamento normas, ir atvirksčiai⁴⁵⁰.

Reputaciją turinčių prekių ženklų apsauga Direktyvoje ir Reglamente pasireiškia dviem aspektais:

(i) *teise uždrausti kitiems asmenims naudoti žymenis, kurie pažeidžia anksčiau įregistruotą reputaciją turintį prekių ženklą:*

Vadovaujantis Direktyvos 4 str. 1 d. ir 4 d. (a) p. bei Reglamento 8 str. 1 ir 5 dalyse, vėlesnį prekių ženklą gali būti atsisakyta įregistruoti arba jo registracija pripažįstama negaliojančia, jeigu pareikštas įregistruoti prekių ženklas yra tapatus ankstesniam prekių ženklui nepanašioms prekėms ir (ar) paslaugoms ar klaidinamai panašus į jį, kai toks ankstesnis ženklas turi reputaciją ir dėl neteisėto vėlesnio žymens naudojimo būtų įgytas nesąžiningas pranašumas arba pažeidžiamas to ženklo skiriamasis požymis, arba pakenkiama jo reputacijai;

(ii) *galimybe nugincyti vėlesnio prekių ženklo registraciją, jei jis pažeidžia anksčiau įregistruotą reputaciją turintį prekių ženklą:*

Vadovaujantis Direktyvos 5 str. 1 ir 2 dalyse bei Reglamento 9 str. 1 d., įregistruoto prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo naudoti komercinėje veikloje bet kokį žymenį, tapatų arba panašų į prekių ženklą, kuriuo žymimos prekės arba paslaugos nėra panašios į tas, kurioms jis buvo įregistruotas, jeigu pastarasis turi gerą vardą valstybėje narėje ir jeigu dėl žymens naudojimo be tinkamos priežasties nesąžiningai pasinaudojama prekių ženklo privalumais arba pažeidžiamas skiriamasis prekių ženklo požymis ar pakenkiama jo geram vardui.

Pažymėtina, kad atsižvelgiant į panašumus tarp santykinių atsisakymo įregistruoti prekių ženklą pagrindų ir normų, numatančių prekių ženklo

⁴⁵⁰ Žr. pvz., ETT 2004 rugsėjo 16 d. sprendimą byloje C-329/02 P *SAT.1 v OHIM* [2004] ECR I-0000, paras 24, 28; ETT 2004 rugsėjo 16 d. sprendimą byloje C-404/02 *Nichols v Registrar of Trade Marks* [2004] ECR I-0000, para 28.

savininko teisių pažeidimo atvejus, didžioji dalis EB teismų praktikos dėl pirmojo aspekto gali būti taikoma aiškinant antrąjį, ir atvirkščiai⁴⁵¹.

Aiškinant Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p., 5 str. 2 d. bei atitinkamas Reglamento nuostatas vien tik gramatinio metodo pagalba, būtų galima teigti, kad jose keliamas reikalavimas, kad prekių ar paslaugos, kurioms žymėti yra įregistruotas reputaciją turintis prekių ženklas, būtų *nepanašios* į tas prekes ar paslaugas, kurios žymimos jam tapačiu ar panašiu žymeniu. Tačiau šis netikslumas jau išspręstas ETT praktikoje, konstatavus, kad Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p. ir 5 str. 2 d. suteikia valstybėms narėms teisę teikti papildomą apsaugą reputaciją turintiems prekių ženklams ir tais atvejais, kai tapatūs ar panašūs žymenys yra naudojami *tapačioms ar panašioms prekėms* žymėti⁴⁵². Dar daugiau, vėlesniame sprendime byloje *Adidas-Salomon AG v Fitnessworld Trading Ltd.* ETT konstatavo, kad valstybė narė, pasirinkusi teikti reputaciją turintiems prekių ženklams Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p. ir 5 str. 2 d. numatytą apsaugą, *privalo*, siekdama tinkamai taikyti Direktyvos nuostatas, teikti tokią apsaugą ir tapataus ar panašaus žymens naudojimo tapačioms ar panašioms prekėms žymėti atveju⁴⁵³. Manytina, kad ETT šiame sprendime pasirinko teisingesnę Direktyvos 5 str. 2 d. interpretavimo būdą. Jeigu Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p., 5 str. 2 d. bei atitinkamos Reglamento nuostatos būtų aiškinamos siaurai, tai reputaciją turintys prekių ženklai galėtų likti apskritai nesaugomi nuo tapačių ar panašių į juos žymenų naudojimo tapačioms ar panašioms prekėms, kadangi tokių ženklų atveju visuomenės suklaidinimo galimybė,

⁴⁵¹ Savo sprendimuose tai ne kartą pažymėjo ir ETT. Pavyzdžiui, savo sprendime byloje *LTJ Diffusion SA v Sadas Vertbaudet SA* jis nurodė, kad Direktyvos 4 str. 1 d. (a) p. numatytos sąlygos iš esmės atitinka sąlygas, įtvirtintas Direktyvos 5 str. 1 d. (a) p, todėl Direktyvos 5 str. 1 d. (a) p. išaiškinimas *mutatis mutandis* taikytinas ir 4 str. 1 d. (a) p. atžvilgiu.; be to, panašus atitikimas yra ir tarp Reglamento 8 str. 1 d. (a) p. bei 9 str. 1 d. (a) p. nuostatų (ETT 2003 m. kovo 23 d. sprendimas byloje C-291/00 *LTJ Diffusion SA v Sadas Vertbaudet SA* [2003] ECR I-2799, paras XLI – XLIII). Sprendime byloje *Marca Mode v Adidas* ETT aiškino Direktyvos 5 str. 1 d. (b) p. turinį, remdamasis anksčiau pateiktais Direktyvos 4 str. 1 d. (b) p. išaiškinimais (ETT 2000 m. birželio 22 d. sprendimas byloje C-425/98 *Marca Mode v Adidas* [2000] ECR I-4861, para 36), o sprendime byloje *Zino Davidoff SA v Gofkid Ltd* nurodė, kad Direktyvos 5 str. 2 d. išaiškinimas *mutatis mutandis* galios ir Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p. atžvilgiu (ETT 2003 sausio 9 d. sprendimas byloje C-292/00 *Davidoff & Cie SA and Zino Davidoff SA v Gofkid Ltd.* [2003] ECR I-389, para 17).

⁴⁵² ETT 2003 sausio 9 d. sprendimas byloje C-292/00 *Davidoff & Cie SA and Zino Davidoff SA v Gofkid Ltd.* [2003] ECR I-389, para 30.

⁴⁵³ ETT 2003 m. spalio 23 d. sprendimas byloje C-408/01 *Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd.* [2003] ECR I-12537, paras 20 – 21.

kurios reikalauja Direktyvos 4 str. 1 d. (b) p. , 5 str. 1 d. (b) p. bei atitinkamos Reglamento nuostatos, dėl tokių ženklų itin aukšto atpažinimo visuomenėje gali būti nedidelė.

Kaip minėta, Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p. ir 5 str. 2 d. nuostatų perkėlimas į valstybių narių nacionalinę teisę buvo *neprivalomas* ir paliktas laisvam valstybių narių pasirinkimui. Būtina pabrėžti, kad Lietuvos prekių ženklų įstatyme buvo pasirinkta numatyti tik vieną reputaciją turinčių prekių ženklų papildomos apsaugos aspektą – t. y., tokio prekių ženklo savininko teisę uždrausti kitiems asmenims naudoti jo teises pažeidžiančius žymenis. Vadovaujantis Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p.:

Įregistruoto prekių ženklo savininkas turi išimtinę teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo komercinėje veikloje naudoti bet kokį žymenį, kuris yra tapatus įregistruotam prekių ženklui nepanašioms prekėms ir (ar) paslaugoms ar klaidinamai panašus į jį, jeigu įregistruotasis ženklas Lietuvos Respublikoje turi reputaciją ir jeigu dėl neteisėto tokio žymens vartojimo įgyjamas nesąžiningas pranašumas arba pažeidžiamas tokio ženklo skiriamasis požymis, arba pakenkiama jo reputacijai.

Nors ši formuluotė šiek tiek skiriasi nuo atitinkamos Direktyvos 5 str. 2 d. nuostatos formuluotės, jos skirtumai nelaikytini turinčiais didesnę reikšmę, kadangi ši norma privalo būti aiškinama atsižvelgiant į Direktyvos 5 str. 2 d. nuostatą: valstybės narės, kurios pasirinko perkelti tokias nuostatas į savo nacionalinę teisę, privalo užtikrinti, kad jos visiškai atitiktų Direktyvoje apibrėžtą jų turinį⁴⁵⁴.

Kaip minėta, Lietuvos įstatymų leidėjas *nepasirinko* Prekių ženklų įstatyme numatyti *antrojo* įregistruotų ir turinčių reputaciją nacionalinių prekių ženklų teisinės apsaugos aspekto – ženklo savininko teisės reikalauti pripažinti negaliojančiomis vėlesnių jo teises pažeidžiančių prekių ženklų registracijų. Prekių ženklų įstatymo 7 str. 1 d. 7 p. norma tokią teisę suteikia tik registruoto ir turinčio reputaciją *Bendrijos*, bet ne nacionalinio prekių ženklo savininkui.

⁴⁵⁴ *Ibid.*

Vertinant šį pasirinkimą ES teisės požiūriu, pažymėtina, kad ETT praktikoje, o taip pat teisės doktrinoje reputaciją turinčių prekių ženklų papildoma apsauga nuo juos pažeidžiančių prekių ženklų įregistravimo ir jų apsauga nuo jų naudojimo paprastai suvokiama kaip neatskiriami tos pačios teisinės apsaugos elementai⁴⁵⁵. Kita vertus, Direktyva iš tiesų nenumato tiesioginio ir neabejotino reikalavimo, kad valstybė narė, pasirinkusi savo teisėje numatyti reputaciją turinčių prekių ženklų platesnę apsaugą, privalomai reglamentuotų abu minėtus apsaugos elementus.

Nors Lietuvos įstatymų leidėjo pasirinkimas tiesiogiai ir nepažeidžia Direktyvos reikalavimų, yra sudėtinga suprasti jo motyvus. Galima svarstyti, kad Lietuvos įstatymų leidėjo tikslas numatant šią teisinio reguliavimo specifiką buvo numatyti siauresnes registruoto reputaciją turinčio prekių ženklo savininko teisių ribas: t. y., suteikti tokio ženklo savininkui teisę *tik uždrausti naudoti* komercinėje veikloje vėlesnį žymenį, kai tokiais veiksmais yra gaunama nesąžininga nauda iš pirmojo ženklo reputacijos, yra kenkiama pirmojo prekių ženklo reputacijai arba silpninamas pirmojo ženklo skiriamasis požymis; *bet ne teisę pripažinti vėlesnio prekių ženklo registraciją negaliojančia*. Manytina, kad toks aiškinimas nebūtų pagrįstas, kadangi tuo atveju, jei vėlesnis prekių ženklas yra įregistruotas, jo savininkas turi subjektines teises į jį. Tai sąlygoja, kad reikalavimas uždrausti naudoti tokį prekių ženklą negalėtų būti tenkinamas, kol prekių ženklo registracija nėra pripažinta negaliojančia Prekių ženklų įstatymo numatytais pagrindais⁴⁵⁶. Nesant Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnyje numatyto atitinkamo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindo, reputaciją turintis prekių ženklas gali likti neapsaugotas.

Tai galėtų iliustruoti Lietuvos apeliacinio teismo 2009 m. gegužės 29 d. sprendimas byloje *Rolex SA v. P. T. Permona*. Teismas šioje byloje atmetė ieškovo – Lietuvoje registruoto prekių ženklo „Rolex“ (*fig*) (preziumuotina,

⁴⁵⁵ Pavyzdžiui, ETT 2008 m. lapkričio 27 d. sprendimas byloje Nr. C-252/07 *Intel Corporation Inc. v. CPM United Kingdom Ltd.*, para 24.

⁴⁵⁶ Žr. LAT 2004-12-15 nutartį civilinėje byloje *UAB „Kilminė“ v. AB „Vilniaus prekyba“ et al*, bylos Nr. 3K-3-483/2004; LAT 2004-09-27 nutartį civilinėje byloje *UAB „Samsonas“ v. AB „Panerių investicijos“*, bylos Nr. 3K-3-461/2004.

turinčio reputaciją laikrodžių srityje bei prestižo įvaizdį, kuris gali būti panaudojamas ir kitose prekių grupėse), reikalavimą pripažinti negaliojančia atsakovo žodinio prekių ženklo „Rolex“ vėlesnę registraciją tabako prekėms, neįrodžius pagrindo pripažinti registraciją negaliojančia⁴⁵⁷. Taigi prekių ženklo „Rolex“ naudojimas tabako prekėms negalės būti uždraustas, kadangi jo registracija galioja, neatsižvelgiant į tai, kad toks naudojimas galėtų sudaryti Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. numatytą pažeidimą.

Abejone, ar Lietuvos įstatymų leidėjo sprendimas nenumatyti specialaus prekių ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindo, grindžiamo ženklo prieštaravimu ankstesniam reputaciją turinčiam prekių ženklui, buvo apgalvotas ir nuoseklus, dar labiau sustiprina ta aplinkybė, kad Prekių ženklų įstatymo 7 str. 1 d. 7 p. yra numatytas analogiškas registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindas grindžiamas prieštaravimu ankstesniam reputaciją turinčiam Bendrijos prekių ženklui, nors nėra objektyvių priežasčių, kurios pateisintų tokį skirtingą teisinį reglamentavimą nacionalinių ir Bendrijos prekių ženklų atžvilgiu.

Atsižvelgiant į išdėstytus argumentus, manytina, kad Lietuvos įstatymų leidėjo sprendimas suteikti reputaciją turintiems prekių ženklu tik dalį platesnės teisinės apsaugos nėra nuoseklus ir pagrįstas. Lietuvos įstatymų leidėjui pasirinkus suteikti reputaciją turintiems prekių ženklu platesnę apsaugą, būtų nuoseklu užtikrinti šios apsaugos įgyvendinimą tiek galimybe reikalauti uždrausti teises į juos pažeidžiančio prekių ženklo naudojimą, tiek ir galimybe reikalauti pripažinti tokio prekių ženklo registraciją negaliojančia.

Reputaciją turinčių žymenų teisinė apsauga **Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normoje** savo formuluote iš esmės atitinka Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. bei Direktyvos 5 str. 2 d. nuostatas, todėl aiškinant šią normą, reikėtų vadovautis reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugos praktika prekių ženklų teisėje – išskyrus tik kai kuriuos skirtumus, kuriuos sąlygoja apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos specifika. Pirma, Konkurencijos

⁴⁵⁷ Lietuvos apeliacinio teismo 2009 m. gegužės 29 d. sprendimas byloje *Rolex SA v. P. T. Permona*, bylos Nr. 2A-378/2009.

įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma nuo Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. skiriasi tuo, kad ji saugo platesnį žymenų ratą, apimantį ne vien prekių ženklus, bet ir firmų vardus bei tam tikrus kitus komercinius žymenis (iškabas, periodinių leidinių pavadinimus ir pan.). Antra, Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma nereikalauja, kad atsakovo žymuo turėtų būti naudojamas prekių ženklo ar firmos vardo tikslu: remiantis šią normą aiškinančia teismų praktika, jos taikymui svarbus atsakovo žymens naudojimo *komercinis poveikis*, bet ne paskirtis. Trečia, Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma, draudžianti nesąžiningos konkurencijos veiksmus, leidžia ir įpareigoja sprendžiant apie pažeidimo egzistavimą, įvertinti platesnį faktinių aplinkybių ratą.

Pažymėtina, kad skirtingai nei Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. norma, Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. formuluotė sąlygos dėl žymens reputacijos turėjimo tiesiogiai neįtvirtina. Nepaisant to, manytina, kad **ieškovo žymens reputacijos turėjimas yra būtina Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatytos apsaugos nuo nesąžiningo naudojimosi žymens reputacija, kenkimo žymens reputacijai ir skiriamą poįžymio silpninimo sąlyga**. Ši sąlyga Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normoje yra numatyta netiesiogiai – susiejant pažeidimo sampratą su komercinio žymens *reputacijos* nesąžiningu panaudojimu arba jo *reputacijos* pažeidimu⁴⁵⁸. Atsižvelgiant į šią aplinkybę ir tai, kad doktrininis požiūris tokia apsaugos rūšis yra skirta būtent reputaciją turintiems žymenims, manytina, Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma turi būti aiškinama kaip netiesiogiai nustatanti sąlygą dėl žymens reputacijos.

Apie reputaciją Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normoje nėra užsimenama, numatant trečiąjį pažeidimo atvejį – naudojimą kito asmens

458 Pasak prof. Kur, papildomos apsaugos susiejimas su žymens reputacija suteikia reikšmingą privalumą, kad žymens specifinio patrauklumo įvertinimas tuo pat metu gali būti panaudotas apibrėžti jo apsaugos apimtį lanksčiu ir tinkamiausiu būdu. Realus apsaugos poreikis egzistuoja ne kiekvieno komercinę vertę turinčio žymens naudojimo nepanašioms prekėms ar paslaugoms atveju, o tik tuomet, kai kitas asmuo pasinaudoja komercinėmis galimybėmis, kurias toks žymuo suteikia jo savininkui, arba kelia grėsmę sumažinti šias galimybes tokiu būdu, kuris žymens komercinį eksploatavimą ateityje jo savininkui padarytų neįmanomą arba ženkliai pažeistų (KUR, Annette. Well-Known Marks, Highly Renown Marks and Marks Having a (High) Reputation: What's It All About? *IIC* 1992, Nr. 2.).

žymeniui tapataus ar panašaus žymens, kai tai silpnina pirmojo asmens žymens skiriamąjį požymį. Konkurencijos įstatymas nedetalizuoja ir kitų sąlygų, kurios turėtų būti keliamos apsaugai nuo tapataus ar panašaus žymens naudojimo, kai tai silpnina pirmojo žymens skiriamąjį požymį. Tačiau akivaizdu, kad šios nuostatos taikymo sritis turi būti apribota *mažiausiai tomis sąlygomis*, kurios taikomos nesąžiningos naudos iš komercinio žymens reputacijos gavimo arba kenkimo jo reputacijai atveju. Taip yra todėl, kad klausimas dėl apsaugos nuo skiriamąjo požymio silpninimo iškyla kaip „paskutinė gynybos priemonė“ – tuomet, kai sudėtinga pagrįsti netgi tai, kad atsakovas gauna naudą iš ieškovo komercinio žymens naudojimo arba kenkia jo reputacijai, t.y. kai nėra įrodymų apie konkrečios žalos riziką. Apsaugos nuo skiriamąjo požymio silpninimo taikymas reputacijos neturintiems žymenims iš esmės reikštų monopolinės teisės suteikimą kiekvienam pirmajam žymenį pradėjusiam naudoti asmeniui: juk kiekvieno komercinio žymens skiriamasis požymis kažkiek susilpnėja, kai kitas asmuo pradeda tapatų ar panašų komercinį žymenį kitos rūšies prekėms ar paslaugoms. Atsižvelgiant į tai, užsienio valstybių teismų praktikoje apsauga nuo skiriamąjo požymio silpninimo neretai suteikiama dar siauresniam žymenų ratui nei nesąžiningo naudojimosi žymens reputacija ar kenkimo jai atvejais, reikalaujant dar aukštesnio jų žinomumo laipsnio⁴⁵⁹.

Remiantis išdėstyta, manytina, kad aiškinant Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. normą, numatančią apsaugos nuo skiriamąjo požymio silpninimo galimybę, būtina, kaip ir Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. normos atveju reikalauti, jog komercinis žymuo turėtų ne mažesnio, o atsižvelgiant į konkrečias aplinkybes – ir aukštesnio lygio reputaciją, nei reikalaujama nesąžiningo naudojimosi reputacija ir kenkimo reputacijai atvejais.

459 Žr., pvz., anksčiau šiame darbe nagrinėtą Vokietijos Federacinio Aukščiausiojo Teismo 1984 m. sprendimą *Dimple* byloje (GRUR 1985 550; 17 IIC (1986), p. 271).

Apibendrinant, galima daryti išvadas, kad Lietuvos Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. numatyta reputaciją turinčių prekių ženklų teisinė apsauga yra reglamentuota Direktyvos 5 str. 2 d. pavyzdžiu ir atitinka šios Direktyvos normos turinį. Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. yra numatyta iš esmės analogiška apsaugos galimybė, kuri gali būti pritaikyta ne tik reputaciją turintiems prekių ženkliams, bet ir firmų vardams bei kitiems reputaciją turintiems komerciniams žymenims.

Reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugos reglamentavimo Lietuvoje *specifika* pasireiškia tuo, kad Prekių ženklų įstatymas nenumato reputaciją turinčio prekių ženklo savininko teisės reikalauti pripažinti jo teises pažeidžiančio prekių ženklo registraciją negaliojančia. Tokiam teisių gynimo būdų apribojimui nėra aiškaus pagrindimo; be to, jis gali apsunkinti reputaciją turinčio prekių ženklo savininko galimybes įgyvendinti Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. normos tiesiogiai suteikiamas teises. Dėl šios priežasties siūlytina Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnyje numatyti papildomą santykinį vėlesnio prekių ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindą. Šiuo tikslu Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnio 1 dalį būtų tinkama papildyti nauju punktu, numatančiu, kad *ženklų registracija pripažįstama negaliojančia, jeigu jis yra tapatus (įregistruotam) prekių ženkliui nepanašioms prekėms ir (ar) paslaugoms ar klaidinamai panašus į jį, jeigu įregistruotasis ženklas Lietuvos Respublikoje turi reputaciją ir jeigu dėl neteisėto vėlesnio ženklo naudojimo būtų įgyjamas nesąžiningas pranašumas arba pažeidžiamas to ženklo skiriamasis požymis, arba pakenkiama jo reputacijai.*

2.3. Reputacijos samprata

Prekių ženklų direktyva ir Reglamentas dėl Bendrijos prekių ženklo, numatantys reputaciją turinčių ženklų papildomą apsaugą, pačios reputacijos sampratos detaliau neapibrėžia, todėl šios sąvokos turiniui atskleisti yra reikšmingas jos aiškinimas teisės doktrinoje ir teismų praktikoje. Atsižvelgiant į tai, kad Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma dėl papildomos

reputaciją turinčių žymenų apsaugos yra parengta atitinkamos prekių ženklų teisės normų pavyzdžiu, manytina, kad žymens reputacijos sąlyga šios Konkurencijos įstatymo normos prasme aiškintina *mutatis mutandis* vadovaujantis prekių ženklų teisėje suformuotais kriterijais.

Reputacijos sampratos ES prekių ženklų teisėje aiškinimas nuo Prekių ženklų direktyvoje priėmimo keitėsi. Iki pradedant formuotis ETT praktikai šioje srityje, Prekių ženklų direktyvoje bei Reglamente dėl Bendrijos prekių ženklo minima reputacijos sąvoka teisės doktrinoje buvo aiškinama kaip orientuojanti pirmiausia į *kokybines*, o ne *kiekybines* žymens charakteristikas. Doktrinoje buvo teigiama, kad kiekybinis aspektas – žymens žinomumo visuomenėje laipsnis – tėra vienas iš kriterijų, pagal kurių visumą sprendžiama apie reputacijos buvimą, todėl teoriškai reputacijos turėjimo kriterijų galėtų atitikti ir žymuo, kuris nėra labai gerai žinomas, tačiau turi unikalų, itin patrauklų įvaizdį⁴⁶⁰. Manytina, kad toks aiškinimas būtų pagrįstas: prielaidas tokiam aiškinimui sudaro tiek „reputacijos“ (angl. – *reputation*) sąvokos gramatinė reikšmė, tiek ir pati apsaugos, nesant klaidinimo galimybės, koncepcija, kurios tikslas – apsaugoti komercinio žymens atliekamą reklaminę funkciją⁴⁶¹. Kaip minėta, kad būtent *kokybinėmis* prekių ženklo savybėmis (unikalumu, prestižu) rėmėsi ir F. I. Schechter teorija, pirmoji doktriniškai pagrindusi prekių ženklų apsaugos, išeinančios už klaidinimo galimybę sukeliančių veiksmų, poreikį.

Vis dėlto ETT bei VRDT praktikoje pasirinktas kitoks prekių ženklo reputacijos aiškinimas. Reputacijos aiškinimo pagrindus suformavusioje *General Motors Corporation v Yplon* byloje ETT konstatavo, kad siekiant įgyti apsaugą nuo ženklo naudojimo nepanašioms prekėms ar paslaugoms, registruotas prekių ženklas **turi būti žinomas reikšmingai** (angl. – *significant*)

460 Taip pat žr.: KUR, Annette. Well-Known Marks, Highly Renown Marks and Marks Having a (High) Reputation: What's It All About? *IIC* 1992, Nr. 2; CASPARIE-KERDEL, Sabine. Dilution Disguised: Has the Concept of Trade Mark Dilution Made its Way into the Laws of Europe? *EIPR*, 2001, Nr. 4, p. 193.

⁴⁶¹ Plačiau apie tai žr. šio darbo I skyrių.

*visuomenės daliai atitinkamų prekių ar paslaugų srityje*⁴⁶². Kaip pažymėjo ETT, Direktyvos teksto skirtingomis kalbomis palyginimas leidžia daryti išvadą, kad būtent ženklo žinomumas yra privalomas, vertinant jo reputacijos turėjimą (Direktyvos tekstai kai kuriomis kalbomis (vokiečių, olandų, švedų) 5 str. 2 dalyje numato tik neutralų ženklo „žinomumo“ kriterijų⁴⁶³). Ar ženklas turi šia prasme suprantamą reputaciją, turi būti įvertinama pagal visų šiai sąlygai nustatyti reikšmingų aplinkybių visumą, įskaitant ženklo atpažinimo atitinkamoje visuomenės dalyje lygį⁴⁶⁴; ženklo naudojimo apimtį, trukmę ir geografines ribas; investicijas į jo populiarinimą ir panašiai⁴⁶⁵. Kita vertus, svarbu turėti omenyje, kad žymens reputacija yra jo populiarinimo *rezultatas*, o žymens naudojimo mastas ir jo populiarinimo pastangos yra tik netiesioginiai reputacijos įrodymai⁴⁶⁶.

Remiantis šiais ETT argumentais, darytina išvada, kad reputacijos nustatymo kriterijumi ETT pripažino *kiekybinį* – ženklo žinomumo reikšmingai atitinkamos visuomenės daliai, kriterijų. Tokia išvada vadovaujama ir VRDT praktikoje⁴⁶⁷. Kaip argumentuojama VRDT parengtame Reglamento dėl Bendrijos prekių ženklo 8 straipsnio 5 dalies taikymo vadove, ETT sprendime byloje *General Motors Corporation v Yplon* pateikta prekių ženklo reputacijos interpretacija skiriasi nuo dalies valstybių

⁴⁶² ETT 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA*. [1999] ECR I-5421, para 23.

⁴⁶³ *Ibid*, paras 21-22.

⁴⁶⁴ Vertinant šį aspektą, kai kuriose valstybėse narėse, pirmiausia Vokietijoje, egzistuoja ištobulinta visuomenės apklausų metodika. Būtent visuomenės apklausų duomenys čia atlieka svarbiausią vaidmenį ženklo žinomumo ir apskritai reputacijos turėjimo įvertinime. (žr., pvz., PAGENBERG, Jochen. Protection of Famous Trademarks in Europe. In HANSEN, Hugh C., et al. *International Intellectual Property Law & Policy*, Vol 2. Juris Publishing, Inc., 1996, p. 44-7 – 44-9). Tačiau, pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje į visuomenės apklausas, kaip įrodinėjimo priemonę, žiūrima nepalankiai: KAMPERMAN SANDERS, Anselm. Questions about the 1994 UK Trade Marks Act. *EIPR* Nr. 2, 1995, p. 74).

⁴⁶⁵ Generalinis advokatas Jacobs savo nuomonėje pažymėjo, kad procentinės ribos nustatymas neišvengiamai sąlygotas neteisingus sprendimus įvairiais specifiniais atvejais, todėl jis ir siūlė ETT nurodyti, kad nacionaliniai teismai turėtų spręsti apie šios sąlygos buvimą pagal keletą skirtingų kriterijų (1998 m. lapkričio 26 d. generalinio advokato Jacobs nuomonė byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA*, para 40).

⁴⁶⁶ Kaip teigia McCarthy, tiesioginiais įrodymais tokiose bylose laikytini tik vartotojų apklausų duomenys (MCCARTHY, J. Thomas. Dilution of a trade mark: European and United States law compared. *The Trade Mark Reporter*, 2005, p. 167).

⁴⁶⁷ Žr., pvz., VRDT Protestų skyriaus 2000 m. vasario 23 d. sprendimą Nr. 278/2000 *Sephora*, para 2 (c) [interaktyvus], [žiūrėta 2009-06-10]. Prieiga per internetą: <<http://oami.europa.eu/legaldocs/opposition/2000/EN/0278-2000.pdf>>.

narių teismų praktikoje bei teisės doktrinoje ankstesnės praktikos, pagal kurią greta kiekybinio – ženklo žinomumo, kriterijaus, buvo reikalaujama įrodyti, kad ženklas turi ir stiprų skiriamąjį požymį, yra unikalus, prestižinis, turi aukštos kokybės įvaizdį ir panašias kokybines charakteristikas. ETT ženklo reputacijos įvertinimą apribojo kiekybiniu kriterijumi, ir tokiu būdu šį įvertinimą supaprastino⁴⁶⁸.

Pažymėtina, kad **JAV teisėje** nustatant platesnės prekių ženklų apsaugos galimybę, taip pat pirmiausia akcentuojamas kiekybinis ženklo **žinomumo** kriterijus, visais atvejais reikalaujant aukšto žinomumo lygio. Tai atsispindi jau pačioje sąvokoje, kuri JAV naudojama papildomos apsaugos vertiems žymenims apibūdinti: tokie žymenys vadinami garsiais ženklais (angl. – *famous marks*)⁴⁶⁹.

Tačiau remiantis JAV teismų praktika ir teisės doktrina, „garsaus ženklo“ samprata papildomai apima ir ženklo skiriamąjį požymio stiprumą (angl. – *distinctiveness*)⁴⁷⁰, kuris išreiškia kokybines ženklo savybes. Išankstinio skiriamąjį požymio stiprumą apsprendžia žymens originalumas⁴⁷¹, tačiau priklausomai nuo žymens naudojimo ir populiarinimo rezultatų, jo skiriamąjį požymio stiprumas gali keistis. Pažymėtina, kad JAV teismai, aiškindami 1995 m. Federalinio įstatymo dėl prekių ženklų silpninimo⁴⁷² normas dėl apsaugos nesant suklaidinimo galimybės, buvo suformavę praktiką, kad tokia apsauga gali būti suteikiama *tik stiprų išankstinį skiriamąjį požymį turintiems ženklaus*, tuo tarpu prekių ženklai, kurie neturėjo išankstinio skiriamąjį požymio ir įgijo jį tik naudojimo eigoje, į tokią apsaugą negali

⁴⁶⁸ VRDT. Protestų vadovas. 5 dalis. Reputaciją turintys prekių ženklai (Reglamento 8 straipsnio 5 dalis), p. 9-10. [interaktyvus], [žiūrėta 2009-06-10]. Prieiga per internetą: <<http://oami.europa.eu/legaldocs/opposition/2000/EN/0278-2000.pdf>>.

⁴⁶⁹ Šį sąvoka apima ir prekių ženklus, ir firmų vardus (JAV Lanham įstatymo 43 str. (c) d. 1 p.).

⁴⁷⁰ Nors pastarasis aspektas ir nėra tiesiogiai numatytas teisės aktuose, tačiau jis pripažįstamas teisės doktrinoje bei teismų praktikoje ir pagrindžiamas šios normos prasmės aiškinimu (WECKSTRÖM, Katja. *Protection of Trade Marks Having a Reputation: a Comparative Study of Recent Case Law in the EC and the US*. Turku: Turun Yliopisto, 2002, p. 71-73; CASPARIE-KERDEL, Sabine. Dilution Disguised: Has the Concept of Trade Mark Dilution Made its Way into the Laws of Europe? *EIPR*, 2001, Nr. 4, p. 187).

⁴⁷¹ Plačiau apie tai žr. SCHECHTER, Frank I. The Rational Basis for Trademark Protection. *Harvard Law Review*, Vol XL, 1927, p. 827 – 828.

⁴⁷² Federal Trademark Dilution Act of 1995 (Title 15 Chapter 22 of the US Code §§ 1125) (su 2006 m. spalio 6 d. pakeitimais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://www4.law.cornell.edu/uscode/15/1125.html>>.

pretenduoti. Tačiau tokiai teismų formuojamai praktikai pasipriešino įstatymų leidėjas, ir 2006 m. priimtais minėto įstatymo pakeitimais numatė, kad tokią apsaugą gali gauti tiek prekių ženklai su išankstiniu skiriamuoju požymiu, tiek ir ženklai su naudojimo eigoje įgytu skiriamuoju požymiu⁴⁷³.

Remiantis išdėstytu, galima daryti išvadą, kad tiek ES, tiek JAV teisėje siekiant pripažinti žymenį „turinčiu reputaciją“ arba „garsiu“ ir šiuo pagrindu turinčiu teisę į papildomą teisinę apsaugą, esminę reikšmę šiandien turi kiekybinis kriterijus – komercinio žymens žinomumo laipsnis. Pagrindinis skirtumas tarp ES ir JAV pozicijos atsiskleidžia požiūryje į *vartotojų ratą, kurio atžvilgiu vertinamas ženklo žinomumas*.

JAV ženklo žinomumo lygis yra nustatomas pagal jo žinomumą *plačiojoje visuomenėje*, laikantis nuomonės, kad būtent ženklo atpažinimas už jo prekių ar paslaugų rinkos ribų ir pagrindžia papildomos apsaugos būtinybę. Taigi siekiant uždrausti atsakovui naudoti tapatų ar panašų žymenį nepanašioms prekėms ar paslaugoms, būtina įrodyti aukštą asociacijos su ieškovo prekėmis ar paslaugomis lygį tarp vartotojų, kurie priklauso atsakovo (o ne ieškovo) rinkai⁴⁷⁴. K. Weckström žodžiais, kadangi apsaugos nuo skiriamąjo požymio silpninimo teorija siekia apsaugoti komunikacinį aiškumą (angl. – *communicative clarity*), ji yra taikoma tiems žymėjimams, kurie, perkelti į nesusijusį kontekstą, vartotojams reiškia vieną ir tą patį: ieškovo prekę ar paslaugą⁴⁷⁵. Tokiu būdu žymėjimui, kuris yra garsus tik ribotoje visuomenės dalyje, papildoma teisinė apsauga gali būti suteikta tik jei ieškovas ir atsakovas veikia toje pačioje ar susijusioje rinkoje⁴⁷⁶. Teigiama, kad kai žymėjimas yra žinomas tik specializuotos srities vartotojų ratui, nėra pagrindo

⁴⁷³ Plačiau apie tai žr. LONG, Clarisa. The political economy of trademark dilution. In: DINWOODIE, Graeme B., JANIS, Mark D. *Trademark Law and Theory: a Handbook of Contemporary Research*. London: Edward Elgar Publishing, Ltd, 2008, p. 132 – 151.

⁴⁷⁴ Reikalavimas, kad prekių ženklas būtų garsus plačiojoje visuomenėje, o ne siauroje srityje, po 2006 m. priimtų FTDA įstatymo pakeitimų jau numatytas ir pačiame įstatyme.

⁴⁷⁵ WECKSTRÖM, Katja. *Protection of Trade Marks Having a Reputation: a Comparative Study of Recent Case Law in the EC and the US*. Turku: Turun Yliopisto, 2002, p. 72, 77.

⁴⁷⁶ *Times Mirror Magazines, Inc. v. Las Vegas Sports News, L.L.C.*, 212 F.3d 157 (3d Cir. 2000) (cituojuama pagal MCCARTHY, Thomas J. Dilution of a trade mark: European and United States law compared. *The Trade Mark Reporter*, 2005, p. 169). Pažymėtina, kad McCarthy kritikuoja ir šią poziciją, teigdamas, kad dilution teorija turėtų apsiriboti plačiojoje visuomenėje garsių ženklų apsauga, o ženklai, kurie yra garsūs tam tikroje ribotoje rinkoje, nuo tapačių ar panašių žymėjimų naudojimo tokioje rinkoje gali būti adekvačiai apsaugoti tradiciniu apsaugos nuo klaidinimo pagrindu.

teigti, kad naudojant jį kitos srities prekėms ar paslaugoms, pastarųjų vartotojams jis asocijuosis su pirmuoju, specializuotu žymeniu⁴⁷⁷.

Kadangi žymens žinomumo ir skiriamą poįymio stiprumo kriterijai JAV yra įvertinami ne vien ieškovo, bet ir atsakovo rinkos atįvilgiu, tai ieškovo galimybė laimėti yra tuo didesnė, kuo platesnis yra *bendrų vartotojų ratas*⁴⁷⁸. Šią situaciją iliustruoja JAV Apeliacinio teismo sprendimas byloje *Mead Central Data v. Toyota*⁴⁷⁹. Ieškovo žymuo „Lexis“, naudojamas kompiuterinei teisinės informacijos duomenų bazei, buvo gerai žinomas 90% visos valstybės teisininkų ir buhalterių. Šiuo pagrindu žymens naudotojas siekė uždrausti atsakovui naudoti vėlesnį komercinį žymenį „Lexus“ lengviesiems automobiliams. Tačiau nepaisant aukšto ieškovo žymens populiarumo specifiniame vartotojų sektoriuje, teismas nustatė, kad visi šiam sektoriui priklausantys asmenys sudaro tik 2% visų vartotojų, patenkančių į atsakovo prekių rinką. Atitinkamai, buvo konstatuota, kad vartotojų, kuriems žymuo „Lexus“ asocijuosis su žymeniu „Lexis“, skaičius yra nepakankamas, kad nustatyti ieškovo teisėtų interesų pažeidimą.

Iki susiformuojant Bendrijos teismų praktikai šiuo klausimu, prekių ženklo reputacija kai kurių ES valstybių narių teisėje taip pat buvo vertinama plačiosios visuomenės, o ne atitinkamų prekių ar paslaugų rinkos (verslo srities) atįvilgiu: pavyzdžiui, tokios pozicijos buvo laikomasi Prancūzijoje⁴⁸⁰. Tačiau ETT Bendrijos teisės harmonizuotoje srityje įtvirtino kitą poziciją: pagal ETT praktiką visuomenės dalį, kurioje ženklas turi būti žinomas ir įgijęs

477 JAV laikomasi nuomonės, kad galimybės reikalauti papildomos teisinės apsaugos „conditio sine qua non“ yra asociacija, kuri siejama ne tik su garsaus ženklo įvaizdžiu, jo pažadu vartotojui, bet ir su įvertinimu, ar vartojant tapatų ar panašų žymenį nepanašioms atsakovo prekėms ar paslaugoms, vartotojams jis asocijuosis su ieškovo žymeniu, ir tokiu būdu galės susilpninti ieškovo žymens skiriamąį poįymį (taip pat žr.: WECKSTRÖM, Katja. *Protection of Trade Marks Having a Reputation: a Comparative Study of Recent Case Law in the EC and the US*. TurkuL Turun Yliopisto, 2002, p. 74).

478 Taip pat žr.: WECKSTRÖM, Katja. *Protection of Trade Marks Having a Reputation: a Comparative Study of Recent Case Law in the EC and the US*. TurkuL Turun Yliopisto, 2002, p. 76-77.

479 *Mead Data Central, Inc. v. Toyota Motor Sales, USA, Inc.* 875 F.2d 1026 (2d Cir. 1989).

480 DAVIES, Isabel M., et al. *Sweet & Maxwell's European Trade Mark Litigation Handbook*. London: Sweet & Maxwell, 1998, p. 243. Tokios pozicijos Prancūzijos atstovai laikėsi ir nagrinėjant reputaciją turinčių ženklų sampratą ETT (1998 m. lapkričio 26 d. generalinio advokato Jacobs nuomonė byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>, para 38).

reputaciją, sudaro *tuo ženklu žymimų prekių ar paslaugų vartotojai*. Priklausomai nuo prekių ar paslaugų pobūdžio, tai gali būti arba plačioji visuomenė, arba tik tam tikra specializuota jos dalis, pavyzdžiui, kuriame nors specifiniame sektoriuje veikiantys prekybininkai; ši dalis nustatoma nepriklausomai nuo to, ar į ją patenka atsakovo prekių ar paslaugų vartotojai⁴⁸¹. Teritoriniu aspektu nereikalaujama, kad prekių ženklas turėtų reputaciją visoje teritorijoje, kuriai jis yra įregistruotas, t.y., visoje tam tikros valstybės (nacionalinio prekių ženklo atveju) ar Bendrijos (Bendrijos prekių ženklo atveju) teritorijoje. Pakanka, kad ženklo reputacija egzistuotų *žymioje* (angl. – *substantial*) jos dalyje⁴⁸². Pažymėtina, kad vadovaujantis ETT sprendimu PAGO byloje⁴⁸³, atsižvelgiant į ginčo aplinkybes, ženklas gali būti pripažintas turinčiu reputaciją žymioje Bendrijos teritorijos dalyje net ir tuo atveju, jei jis turi reputaciją tik vienoje valstybėje narėje (minimos bylos atveju – Austrijoje).

Atitinkamai, JAV doktrinos atstovas *McCarthy*, lygindamas Europos Sąjungos teisėje suformuotas taisykles su JAV praktika, daro išvadą, kad EB teismai susiaurino reikalavimą dėl žymens reputacijos iki reputacijos specifiniame (tiek teritorijos, tiek vartotojų rato atžvilgiu) sektoriuje⁴⁸⁴. Tokia ETT pozicija galėjo būti vertinama kaip nenuosekli ir neatitinkanti pačios reputaciją turinčių žymenų papildomą apsaugą pagrindžiančios koncepcijos, kadangi suponuoja, kad reputaciją tik specifiniame sektoriuje turinčiam žymeniui gali būti suteikiama apsauga nuo tapačių ar panašių žymenų naudojimo kituose sektoriuose, nors pastarųjų vartotojai jų visai nesieja su pirmuoju žymeniu⁴⁸⁵. Galima pripažinti, kad kai kuriais atvejais žymens

481 ETT 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA*. [1999] ECR I-5421, para 24.

482 ETT 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA*. [1999] ECR I-5421, para 28.

483 ETT 2009 m. spalio 6 d. sprendimas byloje C-301/07 *PAGO International GmbH v Tirolmilch registrierte Genossenschaft mbH*, para 30.

484 MCCARTHY, Thomas J. *Dilution of a trade mark: European and United States law compared*. *The Trade Mark Reporter*, 2005, p. 168.

485 Pažymėtina, kad priešingai nei ETT, Generalinis advokatas savo nuomonėje *General Motors Corporation v Yplon* byloje, nors ir plačiau nepaaiškindamas, visgi teigė, kad turi būti atsižvelgiama į „atitinkamus visuomenės sektorius“, t.y. ne tik ieškovo, bet ir atsakovo veiklos sritį (1998 m. lapkričio 26 d. generalinio advokato Jacobs nuomonė byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA*).

reputacijos vertinimas tik siauro juo žymimų prekių ar paslaugų vartotojų rato atžvilgiu iš tiesų gali būti tinkamesnis, tačiau tokie atvejai yra išimtiniai. Doktrinoje jie siejami su labai specifinių komercinių žymenų, skirtų siauro vartojimo prabangos prekėms, atžvilgiu. Ypač prabangioms ir išskirtinėms prekėms ar paslaugoms (pavyzdžiui, ekskluzyvinėms papuošalų parduotuvėms, šampanui, prabangiems dizainerių rūbams) skirti žymenys gali būti žinomi tik siauram vartotojų ratui, nors nepaisant to, jie neabejotinai turi didelę komercinę vertę. Jų vartotojai visuomet sudarys nedidelę dalį visuomenės, todėl griežtai vadovaujantis JAV taikomu žinomumo tarp ieškovo ir atsakovo vartotojų kriterijumi, tokie žymenys galėtų likti be papildomos teisinės apsaugos, nors šiuo atveju tai būtų nepriimtina⁴⁸⁶. Tačiau kaip minėta, tai yra tik išimtiniai specifiniai atvejai, kurie laikytini bendrosios taisyklės išimtimi, reikalaujančia tam tikro lankstumo apibrėžiant reputaciją turinčių žymėjimų teisinės apsaugos sąlygas ir ribas, bet ne pagrindu suformuoti bendrąją ženklų reputacijos aiškinimo taisyklę.

Taigi jei *General Motors Corporation v Yplon* byloje išsakyta ETT pozicija būtų aiškinama kaip reiškianti, kad žymens reputacija vertinama tik juo žymimų prekių ar paslaugų (arba jo identifikuojamo verslo subjekto veiklos) srityje, ir kad nustačius reputaciją pagal šiuos kriterijus, žymens savininkui leidžiama uždrausti naudoti tapatų ar panašų žymenį visai kitoje verslo srityje, tai nepagrįstai išplėstų teisinės apsaugos ribas.

Vis dėlto galima teigti, kad naujas ETT sprendimas *Intel* byloje⁴⁸⁷ ištaisė ETT argumentacijos *General Motors Corporation v Yplon* byloje trūkumus. Nors formaliai ir nekeisdamas *General Motors Corporation v Yplon* byloje apibrėžtos ženklų reputacijos sampratos, ETT šiame sprendime konstatavo, kad būtina įvertinti reputaciją turinčio prekių ženklų žinomumą *atsakovo prekių ar paslaugų rinkoje*, o taip pat ir tokio ženklų kokybinės

[interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>, para 44, t.p. pirmoji išvada).

486 PAGENBERG, Jochen. Protection of Famous Trademarks in Europe. In Hansen, Hugh C., et al. *International Intellectual Property Law & Policy*, Vol 2. Juris Publishing, Inc., 1996, p. 44-10– 44-11.

⁴⁸⁷ ETT 2008 m. lapkričio 27 d. sprendimas byloje Nr. C-252/07 *Intel Corporation Inc. v. CPM United Kingdom Ltd.*

savybes, tik ne nustatant ženklo reputaciją, bet nustatant, ar reputaciją turintis ženklas yra pažeidžiamas. Šis pasikeitimas, manytina, pašalino ankstesnės ETT praktikos aiškinant reputaciją turinčių prekių ženklų sampratą trūkumus.

2.3.1. Žymens reputacijos įvertinimo momentas

Remiantis Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. formuluote, žymenys, kuriems gali būti suteikiama teisinė apsauga, turi būti faktiškai naudojami Lietuvos rinkoje, ir naudojami “pirmumo teise”. Kadangi šios teisinės apsaugos atsiradimo sąlyga yra žymens reputacija, manytina, kad sprendžiant dėl teisinės apsaugos nepanašių prekių ar paslaugų rinkoje suteikimo, pirmumo teisė turi būti nustatoma ne pagal žymens naudojimo pradžią, bet pagal momentą, nuo kurio ieškovo žymuo įgijo reikalingą reputaciją.

Kitaip tariant, ieškovo komercinio žymens reputacija turi būti įgyta anksčiau nei atsakovas pradėjo savo žymens naudojimą, kurį siekiama uždrausti. Priešingu atveju, t.y. jei atsakovo veiksmai buvo pradėti anksčiau nei ieškovo žymuo įgijo reputaciją, jie yra teisėti nuo jų pradžios ir tokiais išlieka, jeigu atsakovas vėliau neprideda papildomų priemonių, siekiant sustiprinti asociacijas su reputaciją įgijusiu ženklu. Šis principas yra tiesiogiai įtvirtintas kai kurių valstybių įstatymuose, pavyzdžiui, JAV Lanham įstatymo 43 (c) dalyje⁴⁸⁸.

Įregistruoto prekių ženklo savininko teisė uždrausti naudoti jo teises pažeidžiantį žymenį pagal Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. yra grindžiama jo ženklo registracija, kuri suteikia pirmenybę neregistruotų žymenų atžvilgiu. Taigi santykyje su neregistruotu prekių ženklu nėra svarbu, kada įregistruotas prekių ženklas įgijo reputaciją (iki atsakovui pradėdant naudoti savo žymenį ar vėliau). Tačiau nustačius Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. taikymo sąlygas, atsakovas gali apsiginti nuo pareikšto reikalavimo,

488 “Garsaus ženklo savininkas turi teisę, nepažeidžiant teisingumo principo ir tokiomis sąlygomis, kurias teismas laiko protingomis, uždrausti kitam asmeniui komercinėje veikloje naudoti prekių ženklą ar firmos vardą, jeigu toks naudojimas prasidėjo jau po to, kai ženklas tapo garsus ir jis silpnina ženklo skiriamąjį požymį (...)“ (JAV Lanham įstatymo 43 (c) d.).

įrodęs egzistuojant kurį nors iš Prekių ženklų įstatymo 39 straipsnyje numatytų pateisinimų jo žymens naudojimui.

Apibendrinant, galima daryti išvadą, kad prekių ženklo „reputacijos turėjimo“ sąvokos turinys EB teismų praktikoje yra apibūdinamas kiekybiniu – prekių ženklo žinomumo *reikšmingai visuomenės daliai atitinkamų prekių ar paslaugų srityje*, kriterijumi.

Šis kriterijus neapima dviejų būtinų sąlygų, pagrindžiančių prekių ženklų apsaugos, nesant klaidinimo galimybės poreikį: t. y., prekių ženklo kokybinių savybių (jo įvaizdžio, atliekamos reklaminės funkcijos), bei prekių ženklo žinomumo už juo žymimų prekių ar paslaugų rinkos ribų (kuris sąlygoja, kad ženklo įvaizdžiu gali būti nesąžiningai naudojamasi ar jam pakenkta ir nepanašių prekių ar paslaugų rinkoje). Šiuo požiūriu EB teismų praktika galėtų būti kritikuojama, jei ne joje suformuota nauja taisyklė – atsižvelgti į abu pastaruosius kriterijus reputaciją turinčio ženklo *pažeidimo nustatymo* stadijoje. Šios taisyklės susiformavimas ETT praktikoje ir jos turinys nagrinėjami toliau.

2.4. Teisinės apsaugos ribos

2.4.1. Bendrosios pastabos

Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. (c) p. ir Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. normoje, suformuluotoje Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. (c) p. (atitinkamai, ir Direktyvos 5 str. 2 d. bei Reglamento 9 str. 1 d. (c) p.) normos pavyzdžiu⁴⁸⁹,

489 Panašiai, JAV Lanham įstatyme garsių ženklų apsauga apima apsaugą nuo skiriamąjo požymio silpninimo (angl. – *dilution*), kuri teisės doktrinoje skiriama į skiriamąjo požymio silpninimą jį išsklaidant (angl. – *blurring*) ir kenkimą ženklo reputacijai (angl. – *tarnishment*) (žr. MCCARTHY, Thomas J. Dilution of a trade mark: European and United States law compared. *The Trade Mark Reporter*, 2005, p. 163. Pasinaudojimas ženklo reputacija nėra įvardijamas kaip atskira garsaus ženklo pažeidimo rūšis, o reglamentuojamas reikalavimo atlyginti žalą kontekste. Įstatymas numato, kad

yra išskiriamos trys alternatyvios⁴⁹⁰ reputaciją turinčio žymens pažeidimų, nuo kurių suteikiama apsauga, rūšys. Tai yra pirma, nesąžiningas pasinaudojimas šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija; antra, pakenkimas kito ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacijai ir trečia, kito ūkio subjekto ženklo ar žymens skiriamojo požymio silpninimas.

Pažymėtina, kad Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normoje reglamentuojant šiuos pažeidimus, yra nepagrįstai pabrėžiamas subjektyvus *siekio* elementas: nurodoma, kad pažeidimu laikomas nesąžiningas siekis pasinaudoti reputacija. Tačiau kaip jau minėta, aiškinant šią normą, vis dėlto reikėtų vadovautis veiksmy esamomis ar realiai gresiančiomis pasekmėmis, bet ne subjektyviais atsakovo motyvais.

Aukščiau nurodytos pažeidimų rūšys ETT praktikoje aiškinamos palaipsniui, nagrinėjant atskirus nacionalinių teismų klausimus dėl preliminarių nutarimų priėmimo. Pirmajame ETT sprendime šiais klausimais byloje *General Motors Corporation v Yplon SA*⁴⁹¹ buvo nagrinėjamas klausimas dėl reputaciją turinčio prekių ženklo sampratos, tuo tarpu pačios apsaugos apimtis detaliau nebuvo nagrinėta. Tačiau jos aiškinimui reikšmingas šioje byloje ETT suformuluotas bendresnio pobūdžio principas, nustatantis, kad *pripažinti reputaciją turinčiam ženklui daromą žalą yra tuo lengviau, kuo stipresnė yra atitinkamo prekių ženklo reputacija ir jo skiriamasis požymis*⁴⁹².

Vėlesnėje byloje *Adidas v. Fitnessworld*⁴⁹³ ETT toliau detalizavo reputaciją turinčio ženklo teisinės apsaugos sąlygas bei jų atribojimą nuo tradicinės prekių ženklų apsaugos. ETT šioje byloje konstatavo, kad teisinė apsauga reputaciją turintiems prekių ženkliams pagal nagrinėjamas Direktyvos

ženklų skiriamojo požymio silpninimo atveju, įrodęs atsakovo ketinimą pasinaudoti garsaus ženklo reputacija arba jai pakenkti, garsaus ženklo naudotojas papildomai turi teisę reikalauti įstatyme numatytą kompensacinių teisių gynimo būdų taikymo (Lanham įstatymo 43 str. (c) d. 2 p.). Be to, nuo nesąžiningo naudojimosi žymens reputacija galima gintis ieškiniu dėl neteisėto pasisavinimo (angl. – *misappropriation*) (plačiau apie tai žr. WECKSTRÖM, Katja. *Protection of Trade Marks Having a Reputation: a Comparative Study of Recent Case Law in the EC and the US*. Turku: Turun Yliopisto, 2002, p. 59 ff.).

⁴⁹⁰ PIT 2007 m. gegužės 10 d. sprendimas byloje T-47/06 *Antartica Srl v OHIM*.

⁴⁹¹ ETT 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA*. [1999] ECR I-5421.

⁴⁹² *Ibid.*, para 30.

⁴⁹³ 2003 m. spalio 23 d. sprendimas byloje C-408/01 *Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd*. [2003] ECR I-12537.

4 str. 4 d. (a) p., 5 str. 2 d. bei Reglamento 8 str. 5 d. ir 9 str. 1 d. (c) p. nuostatas yra teikiama *nepriklausomai nuo to, ar egzistuoja visuomenės suklaidinimo galimybė*⁴⁹⁴. Priešingai, reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugai pakanka nustatyti tokį panašumą tarp reputaciją turinčio ženklo ir vėlesnio ženklo, dėl kurio vėlesnis ženklas atitinkamos visuomenės dalies būtų *susiejamas* su reputaciją turinčiu prekių ženklu, t. y. visuomenė išvelgtų tarp jų ryšį, nors ir nebūdama suklaidinta⁴⁹⁵.

Galima pastebėti, kad šiose pirmosiose bylose reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugos srityje ETT suformulavo reputaciją turinčių prekių ženklų savininkams palankius teisinės apsaugos principus: (i) šios apsaugos taikymui nereikalaujama, kad visuomenė būtų klaidinama; pakanka, kad atitinkama visuomenės dalis tarp reputaciją turinčio ženklo ir atsakovo ženklų išvelgtų ryšį (ii) pripažinti reputaciją turinčiam ženklui daromą žalą yra tuo lengviau, kuo stipresnė yra tokio ženklo reputacija ir jo skiriamasis požymis. Tokia ETT praktika sudarė prielaidas nuomonei, kad reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugos sąlygos yra labai liberalios, t. y. kad ši apsauga taikoma iš esmės kiekvienu atveju, kai atsakovas naudoja savo komercinėje veikloje žymenį, tapatų ar panašių į aukštą reputaciją turintį ženklą, o visuomenė pastebi ryšį tarp atsakovo naudojamo žymens ir reputaciją turinčio prekių ženklo.

Pastarąją poziciją ir rėmėsi viena iš ginčo šalių 2008 m. ETT nagrinėtoje *Intel* byloje⁴⁹⁶. Šioje byloje į ETT dėl preliminaraus nutarimo kreipėsi Anglijos ir Velso Apeliacinis Teismas, nagrinėjęs ginčą dėl protesto prieš prekių ženklo registraciją, motyvuojant teisių į anksčiau įregistruotą reputaciją turintį prekių ženklą pažeidimu (Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p.). Ieškovui Intel Corporation Inc. šioje byloje priklausė Anglijoje įregistruotas žodinis prekių ženklas INTEL kompiuterių bei su kompiuteriais susijusioms prekėms bei paslaugoms, turintis itin aukštą reputaciją šioje rinkoje. Atsakovas pateikė paraišką žodinio prekių ženklo INTEL MARK registracijai Anglijoje

⁴⁹⁴ *Ibid.*, para 27.

⁴⁹⁵ *Ibid.*, para 29.

⁴⁹⁶ ETT 2008 m. lapkričio 27 d. sprendimas byloje Nr. C-252/07 *Intel Corporation Inc. v. CPM United Kingdom Ltd.*

nepanašioms – rinkodaros (angl. – *marketing*) ir telefoninės rinkodaros paslaugoms (atsakovo teigimu, jo prekių ženklas buvo pasirinktas kaip žodžių “integruota telefoninė rinkodara” (angl. – *integrated telephone marketing*) sutrumpinimas). Nacionaliniam teismui šioje byloje nekilo abejonių dėl teisinės apsaugos prielaidos egzistavimo – t.y., ieškovo prekių ženklo INTEL turimos reputacijos Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p. prasme, tačiau kilo klausimas dėl tokio ženklo apsaugos sąlygų, numatytų Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p., aiškinimo.

Intel Corporation Inc., remdamiesi ETT išvadomis *Adidas v. Fitnessworld* byloje, teigė, jog tam, kad būtų galima naudotis Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p. numatyta apsauga, pakanka, kad atitinkama visuomenės dalis (ieškovo prekių ženklu žymimų prekių vartotojai) dėl atsakovo prekių ženklo panašumo pastebėtų *ryšį* tarp jų, šį ryšį suprantant kaip ieškovo prekių ženklo *prisiminimą*. Be to, Intel Corporation Inc. akcentavo, kad jų prekių ženklas yra unikalus, turi itin stiprų skiriamąjį požymį, todėl remiantis ETT suformuotu principu *General Motors v. Yplon* byloje, iš esmės bet koks jo naudojimas kitoms prekėms ar paslaugoms reikš jo skiriamojo požymio silpninimą Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p. prasme.

ETT šioje byloje nurodė, kad siekiant įrodyti Direktyvos 4 str. 4 d. (a) p. ir Direktyvos 5 str. 2 d. numatytas reputaciją turinčio prekių ženklo apsaugos sąlygas, iš tiesų būtina, kad egzistuotų *Adidas v. Fitnessworld* byloje nurodytas panašumo tarp abiejų prekių ženklų laipsnis, dėl kurio atitinkama visuomenės dalis susietų atsakovo naudojamą žymenį su reputaciją turinčiu prekių ženklu, t. y. pastebėtų ryšį tarp šių ženklų, nors ir nesuklysdama dėl skirtingos jų kilmės. Aiškindamas “ryšio” sampratą ETT nurodė, kad jo nustatymui *inter alia* yra svarbu, ar ieškovo prekių ženklas yra *pakankamai žinomas ir tai visuomenės daliai, kuriai skirtos atsakovo prekės ar paslaugos*. Jei atsakovo prekių ar paslaugų vartotojai niekada nesusiduria su ieškovo prekių ženklu, nebus galima nustatyti, jog egzistuoja toks ryšys tarp šių ženklų. Be to, netgi tais atvejais, kai ieškovo ir atsakovo prekių vartotojų grupės ženkliai

persidengia, šios prekės gali būti tokios skirtingos, kad bus mažai tikėtina, jog atsakovo ženklas šiems vartotojams primintų ieškovo ženklą⁴⁹⁷.

Greta būtinybės įvertinti ieškovo bei atsakovo prekių ar paslaugų pobūdį, panašumą bei jų vartotojų ratą, ETT išvardino ir kitus papildomus kriterijus, svarbius “ryšio” tarp prekių ženklų nustatymui: (i) abiejų prekių ženklų panašumo laipsnis; (ii) kiek aukšta yra pirmojo prekių ženklo reputacija; (iii) kiek stiprus yra pirmojo prekių ženklo skiriamasis požymis⁴⁹⁸; (iv) ar egzistuoja dalies visuomenės suklaidinimo galimybė.

Taigi nors formaliai ir nepakeisdamas ankstesnės išvados, kad ženklo reputacija turi būti nustatoma tik atitinkamu ženklu žymimų prekių ar paslaugų vartotojų atžvilgiu, taikant kiekybinį (žinomumo) kriterijų, **ETT įvedė aiškų reikalavimą nustatant ryšį tarp reputaciją turinčio prekių ženklo ir atsakovo prekių ženklo, kaip būtiną pažeidimo nustatymo prielaidą, papildomai įvertinti (i) reputaciją turinčio prekių ženklo žinomumą atsakovo prekių ar paslaugų rinkoje, (ii) reputaciją turinčio prekių ženklo kokybinius kriterijus (skiriamąjį požymio stiprumą, reputacijos aukštumą).**

Antra, ETT paneigė Intel Corporation Inc. teiginį, neva bet koks komercinio žymens, panašaus į aukštą reputaciją turintį prekių ženklą, naudojimas, kai vartotojams tai primena ieškovo ženklą, reikš šio ženklo skiriamąjį požymio silpninimą, t. y. jo savininko teisių pažeidimą. ETT nurodė, kad nustačius tokį ryšį tarp abiejų prekių ženklų, dar negalima konstatuoti reputaciją turinčio prekių ženklo pažeidimo. Būtina papildomai pagrįsti, kad dėl tokio ryšio šiuo konkrečiu atveju atsakovas gaus nesąžiningą naudą arba bus pakenkta ieškovo ar jo ženklo reputacijai, ar bus susilpnintas ieškovo ženklo skiriamasis požymis⁴⁹⁹.

Taigi darytina išvada, kad netgi esant aukštos reputacijos prekių ženkliui, o atsakovui naudojant labai panašų žymenį, kuris visuomenei

⁴⁹⁷ *Ibid.*, paras 48-49.

⁴⁹⁸ Šiam kriterijui įvertinti aktuali prekių ženklų klasifikacija pagal skiriamąjį požymio stiprumą, kuri aptariama šio darbo III skyriaus 4.1.1 dalyje.

⁴⁹⁹ Žr. ETT 2008 m. lapkričio 27 d. sprendimas byloje Nr. C-252/07 *Intel Corporation Inc. v. CPM United Kingdom Ltd.*, para 32.

primena ieškovo prekių ženklą, ieškovas gali uždrausti vėlesnio ženklo naudojimą ar pripažinti jo registraciją negaliojančia tik įrodęs bent vieną iš konkrečių Direktyvoje numatytų pažeidimų: gavimą nesąžiningos naudos iš prekių ženklo reputacijos, žalą prekių ženklo reputacijai arba kenkimą jo skiriamajam požymiui.

Remiantis PIT praktikoje suformuotu principu, įrodinėjant šiuos pažeidimų atvejus, nebūtina, kad ieškovas įrodytų *faktinę žalą* jo interesams ar juo labiau, tokios žalos dydį. Tačiau būtina, kad jis pagrįstų esant akivaizdžią (lot. – *prima facie*) riziką, (kuri negali būti vien hipotetinė), kad atsakovas savo veiksmais gaus nesąžiningą naudą, pakenks ieškovo ar jo žymens reputacijai arba susilpnins tokio žymens skiriamąjį požymį⁵⁰⁰. Kitaip tariant, ieškovas neprivalo šiais atvejais laukti, kol jam atsiras žala, pakanka, jeigu tokios žalos atsiradimas akivaizdžiai numatomas. Pažymėtina, kad iki Bendrijos teismų išaiškinimo ši išvada nebuvo akivaizdi, ir, pavyzdžiui, Anglijoje buvo laikomasi nuomonės, kad remiantis šiuo pagrindu, būtina pateikti neabejotinus įrodymus apie ieškovui faktiškai padarytą žalą⁵⁰¹. Su tokia pačia problema buvo susidurta ir JAV, kur 1996 m. priėmus Lanham įstatymo pataisas, numačiusias šią papildomą apsaugą, teismai jų taikymą buvo susiaurinę iki tų atvejų, kai ieškovas įrodydavo faktinę žalą. Tokia praktika neatitiko įstatymų leidėjo tikslo ir buvo viena iš priežasčių, sąlygojusių būtinybę 2006 m. patikslinti šio įstatymo nuostatas, tiesiogiai numatant, kad ieškovui pakanka įrodyti žalos galimybę.

Kadangi išvardintieji pažeidimų atvejai: nesąžiningas pasinaudojimas ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija; pakenkimas kito ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacijai ir kito ūkio subjekto ženklo ar žymens skiriamąjo požymio silpninimas, yra alternatyvūs, kiekvienas iš jų toliau nagrinėjamas atskirai.

500 PIT 2005 m. gegužės 25 d. sprendimas byloje *T-67/04 Spa Monopole v OHIM – Spa-Finders Travel Arrangements*, para 40; PIT 2007 m. gegužės 10 d. sprendimas byloje *T-47/06 Antartica Srl v OHIM*, para 54.

501 Tai minima ETT 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendime byloje *C-375/97 General Motors Corporation v Yplon SA*. [1999] ECR I-5421, para 18.

2.4.2. Nesąžiningas pasinaudojimas kito ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija

Apsauga nuo nesąžiningo naudojimosi žymens reputacija siejama su dviem sąlygomis: pirma, specifiniu žymens įvaizdžiu – „žinia“, kurią žymuo perteikia vartotojams ir antra, galimybe perkelti šį įvaizdį atsakovo prekėms ar paslaugoms. Nepakanka nustatyti, kad vartotojams atsakovo žymuo *asocijuosis* su ieškovo žymeniu, o būtina papildomai įvertinti, ar *atsakovas gali gauti iš to naudą* savo komercinėje veikloje.

Argumentavimo seką byloje dėl šio pažeidimo gerai iliustruoja Vokietijos Federalinio Aukščiausiojo Teismo 1984 sprendimas *Dimple* byloje⁵⁰². Ieškovo prekių ženklas „Dimple“ buvo naudojamas garsiam, Vokietijoje gerai žinomam viskiui. Atsakovas siekė tapatų prekių ženklą įregistruoti ir naudoti kvėpalams, kūno priežiūros priemonėms ir valikliams. Vokietijos Federalinis Aukščiausiasis Teismas konstatavo, kad naudodamas ieškovo prekių ženklą kvėpalams ir kūno priežiūros priemonėms, atsakovas pažeistų sąžiningos komercinės veiklos praktiką, kadangi sukeltų sąsajas tarp savo ir kito asmens prekių ir panaudotų pastarojo susikurtą įvaizdį savo prekėms reklamuoti. Tačiau teismo nuomone, analogiška išvada nebuvo galima dėl *Dimple* prekių ženklo pritaikymo valikliams. Teismas argumentavo, kad viskį žyminčio prekių ženklo įvaizdis ir su šiuo ženklu susijusios kokybinės asociacijos pastarosioms prekėms negalėtų būti perkelti.

Kaip teigiama Vokietijos teisės doktrinoje, minėtas teismo sprendimas pademonstravo, kad teisinei apsaugai nuo naudojimosi žymens reputacija atsirasti reikalinga, jog reputaciją turintį žymenį ir atsakovo tapatų ar panašų žymenį sietų „bendra veiklos sritis“, dėl kurios egzistuočių galimybė perkelti komercinio žymens susikurtą reputaciją atsakovo verslui⁵⁰³. Vis dėlto manytina, kad „bendros veiklos srities“ kriterijus nėra pakankamai tikslus.

⁵⁰² Vokietijos Federacinio Aukščiausiojo Teismo 1984 m. sprendimas *Dimple* byloje (GRUR 1985 550; 17 IIC 271 (1986)).

⁵⁰³ Vokietijos Federacinio Aukščiausiojo Teismo 1984 m. sprendimas *Dimple* byloje (GRUR 1985 550; 17 IIC 271); taip pat žr. FEZER, Karl-Heinz. Trademark Protection under Unfair Competition Law. *IIC* Nr. 2/1998).

Svarbiausia yra būtent galimybė perkelti reputaciją turinčio žymens įvaizdį, todėl bendrumas turėtų pasireikšti ne bendrose *veiklos srityse*, o bendrose *prekių savybėse* – t. y., ar joms gali būti formuojamas analogiškas įvaizdis.

Pastarąją poziciją atitinka Reglamento 9 str. 1 d. (c) p. normos aiškinimo praktika EB teismuose. Pavyzdžiui, PIT nagrinėtoje byloje *Antartica Srl v. OHIM*⁵⁰⁴ buvo iškilęs konfliktas tarp prekių ženklo „Nasdaq“, turinčio reputaciją modernios tarptautinių finansų rinkų analizės ir indeksų teikimo paslaugoms, ir atsakovo pateikto įregistruoti Bendrijos prekių ženklo Nasdaq (*fig.*), skirto sportinei įrangai. Nors šiuo atveju veiklos sritys buvo labai nutolusios, tačiau OHIM ir PIT konstatavo, kad ieškovo prekių ženklas vartotojams asocijuojasi su aukštomis technologijomis, todėl jo įvaizdis gali būti panaudotas *bet kokioje srityje, kur akcentuojamos modernumo ir aukštų technologijų savybės*, įskaitant ir sportinės įrangos sritį⁵⁰⁵.

Neįrodžius galimybės perkelti reputaciją turinčio prekių ženklo įvaizdį, argumentas dėl galimybės nesąžiningai pasinaudoti reputacija buvo atmestas VRDT Protestų skyriaus sprendime dėl protesto prieš Bendrijos prekių ženklo „VISA!“ (*fig.*) registraciją nagų laikui ir kosmetikos prekėms⁵⁰⁶. Protestą šioje byloje pareiškė Prancūzijoje registruoto garsaus žodinio prekių ženklo „VISA“, skirto prekėms bei paslaugoms finansinių atsiskaitymų, kredito kortelių srityje, savininkas. Vienas iš protesto pagrindų buvo argumentas dėl pareikšto registruoti „VISA!“ (*fig.*) prekių ženklo savininko galimos nesąžiningos naudos iš „VISA“ prekių ženklo reputacijos.

VRDT konstatavo, kad reali nesąžiningos naudos iš ieškovo ženklo reputacijos galimybė šiuo atveju nebuvo įrodyta. Su ženklo „VISA“ reputacija vartotojai sieja lengvo ir saugaus atsiskaitymo būdo, kuris nereikalauja nešiotis pakankamai grynųjų pinigų, idėją. Šio ženklo įvaizdis neturi ryšio su kosmetikos produktų rinka, kuri siejama su žmogaus išvaizda, kūno priežiūra, sveikata bei gera savijauta. Šis didelis skirtumas tarp ginčo šalių prekių ir

504 PIT 2007 m. gegužės 10 d. sprendimas byloje T-47/06 *Antartica Srl v OHIM*.

505 *Ibid.*, paras 26, 60.

506 VRDT Protestų skyriaus 2001 m. kovo 20 d. sprendimas Nr. 725/2001 *Visa International Service Association v. Interco Vertrieb kosmetischer Erzeugnisse GmbH* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://oami.europa.eu/legaldocs/opposition/2001/EN/0725-2001.pdf>>.

paslaugų prigimties bei paskirties lemia, kad bendruoju atveju vėlesnio ženklo savininkas negalės gauti kokios nors naudos iš ankstesnio ženklo reputacijos. Kitaip tariant, pirmojo ženklo kredito kortelių versle įgytas įvaizdis bendruoju atveju negali būti perkeltas į antrojo ženklo prekių rinką, t. y. kosmetikos ir nagų priežiūros priemonių rinką. PIT pažymėjo, kad kitokią išvadą galėtų pagrįsti nebent specifinės bylos aplinkybės, kurių šiuo atveju nebuvo nustatyta⁵⁰⁷.

Taigi darytina išvada, kad vien tik aplinkybės, jog pastebėję atsakovo prekių ženklą, pirkėjai pagalvos apie ieškovo ženklu žymimas prekes, pažeidimui konstatuoti nepakanka. Sprendžiant dėl šio nesąžiningos konkurencijos veiksmo egzistavimo, turi būti įvertintas ieškovo reputaciją turinčio ženklo įvaizdis ir nustatyta, ar atsakovas gaus realią komercinę naudą iš šio įvaizdžio, naudodamas tapatų ar panašų žymenį savo komercinėje veikloje (savo prekėms ar paslaugoms).

Vis dėlto pažymėtina, kad naujausioje ETT praktikoje gavimas naudos iš ieškovo ženklo reputacijos ir skiriamą poįymio buvo išaiškintas gana plačiai. Savo sprendime byloje *L'Oréal SA v. Bellure NV*⁵⁰⁸. Remiantis ETT išaiškinimais šioje byloje, vertinant, ar atsakovas gauna nepagrįstą naudą iš ženklo tapataus ar panašaus prekių ženklo reputacijos, būtina įvertinti ir aplinkybę, kad atsakovas *kryptingai siekė tokios nepagrįstos naudos*, imituodamas išties ieškovo prekių linijas (pakuotes ir buteliukus). Remiantis šiuo ETT sprendimu, kai tretysis asmuo naudodamas panašų žymenį, bando mėgdžioti ir sekti reputaciją turintį ženklą, siekdamas gauti naudos iš jo patrauklumo, reputacijos ir prestižo, ir taip išnaudoja prekių ženklo savininko dedamas pastangas tokio ženklo populiarinimui, ženklo įvaizdžio sukūrimui ir išlaikymui, nemokėdamas jokios kompensacijos ir nedėdamas jokių savo pastangų, tokiu atveju nauda, kurią jis gauna iš šių veiksmų, turi būti laikoma nesąžiningai iš reputaciją turinčio prekių ženklo reputacijos ar jo skiriamą

⁵⁰⁷ *Ibid.*, psl. 10-11.

⁵⁰⁸ ETT 2009 m. birželio 18 d. sprendimas byloje Nr. C-487/07 *L'Oréal SA v. Bellure NV*.

požymio gaunama nauda⁵⁰⁹. Taigi remiantis šia naujausia ETT praktika, neabejotini įrodymai, kad atsakovas kryptingai siekia gauti nesažiningą naudą iš reputaciją turinčio prekių ženklo mėgdžiojimo, savaime gali būti pakankamas pagrindas konstatuoti, kad atsakovas gauna nesažiningą naudą iš prekių ženklo reputacijos ar skiriamąjo požymio.

2.4.3. Galimybė pakenkti kito ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacijai

Šis reputaciją turinčio žymens pažeidimas atsiranda tuomet, kai tapataus ar panašaus žymens naudojimas kito asmens veikloje vartotojams kelia *neigiamas asociacijas* ir atitinkamai, daro žalą reputaciją turinčio žymens susikurtam teigiamam įvaizdžiui (reputacijai). Tai gali atsitikti, pavyzdžiui, kai tapatus ar panašus žymuo naudojamas prastos kokybės prekėms ar paslaugoms; kai jis naudojamas žymens įvaizdžiui aiškiai prieštaraujančioms prekėms ar paslaugoms; arba kai jis pateikiamas gerą moralę ar viešą tvarką pažeidžiančiame kontekste.

Pavyzdžiui, JAV teismų praktikoje nustatyti kenkimo garsaus žymens reputacijai atvejai buvo šūkio „Enjoy Cocaine“ naudojimas marškinėliams, kai šiuo šūkiu buvo keliamos asociacijos su prekių ženklu „Coke“; pornografinis filmas, kuriame aktorės vilkėjo oficialiomis vienos komandos šokėjų uniformomis; American Express kreditinės kortelės atvaizdo ir jų išskirtinio šūkio „Don't leave home without it“ naudojimas prezervatyvų pakuotėms⁵¹⁰.

⁵⁰⁹ *Ibid.*, paras 48-50.

⁵¹⁰ CASPARIE-KERDEL, Sabine. Dilution Disguised: Has the Concept of Trade Mark Dilution Made its Way into the Laws of Europe? *EIPR*, 2001, Nr. 4, p. 187.

2.4.4. Žymens skiriamojo požymio silpninimas

Remiantis teisės doktrina ir teismų praktika, šis pažeidimas atsiranda, kai dėl vėlesnio žymens naudojimo reputaciją turintis žymuo nustoja kelti vartotojams tiesiogines asociacijas tik su reputaciją turinčio žymens naudotojo prekėmis ar paslaugomis. Tokiu atveju pažeidžiama reputaciją turinčio žymens savininko pastangomis sukurta tiesioginė sąsaja tarp reputaciją turinčio ženklo ir juo žymimų prekių ar paslaugų⁵¹¹. Taigi jei apsauga nuo kenkimo komercinio žymens reputacijai yra nukreipta į žymens *įvaizdžio* apsaugą, tai apsauga nuo skiriamojo požymio silpninimo skirta *tiesioginės sąsajos* tarp komercinio žymens ir juo žymimų prekių ar paslaugų apsaugai. Tokios apsaugos poreikį vaizdžiai iliustravo F. I. Schechter: „paimkime, pavyzdžiui, Rolls Royce prekių ženklą: jei bus leidžiami Rolls Royce restoranai ir Rolls Royce kavinės, ir Rolls Royce kelnės, ir Rolls Royce saldainiai, po 10 metų nebeliks paties Rolls Royce“⁵¹².

Žymens skiriamojo požymio silpninimas – neabejotinai problemiškausias reputaciją turinčių žymenų pažeidimo atvejis. Sudėtingiausia šiuo atveju ne pagrįsti pažeidimo egzistavimą, bet nustatyti ribą, kur pažeidimo nebėra. Jei pirmaisiais dviem reputaciją turinčio žymens pažeidimo atvejais turi būti nustatytos papildomos specifinės aplinkybės (kenkimas reputacijai arba naudos gavimas iš jos), tai trečiuoju atveju žymuo ginamas net ir nesant konkrečios žalos jam darymo ir negaunant iš jo nepagrįstos naudos. Manytina, kad dėl šios priežasties apsauga nuo žymens skiriamojo požymio silpninimo turi būti suteikiama tik labai ribotam komercinių žymenų ratui.

Iš tiesų siekiant konstatuoti pažeidimą vien tik žymens skiriamojo požymio silpninimo pagrindu, žymens skiriamasis požymis ir reputacija turi

511 PIT 2007 m. gegužės 10 d. sprendimas byloje T-47/06 *Antartica Srl v OHIM*, para 55; taip pat KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 94.

512 SCHECHTER, Frank I. *Hearings before the House Committee on Patents*. 72d Cong., 1st Sess. 15 (1932) (cituojiama pagal CASPARIE-KERDEL, Sabine. *Dilution Disguised: Has the Concept of Trade Mark Dilution Made its Way into the Laws of Europe?* *EIPR*, 2001, Nr. 4, p. 186).

būti aukštesni nei būtina pirmųjų dviejų pažeidimų atvejais. Bendrijos teismų praktikoje nustatant, ar yra neleistinai silpninama žymens reputacija, žymens reputacijos laipsnis ir skiriamą poįymio stiprumas yra dar kartą įvertinami tiriant šį konkretų pagrindą, kaip viena iš aplinkybių, pagal kurių visumą sprendžiama dėl teisinės apsaugos suteikimo. Esminė šiose bylose taikoma taisyklė, kurią nurodė dar F. I. Schechter ir kurią pabrėžia ETT ir PIT, yra – kuo stipresnis yra žymens skiriamasis poįymis ir jo reputacija, tuo lengviau gali būti konstatuojama, kad skiriamasis poįymis yra silpninamas⁵¹³.

Kita vertus, nors nagrinėjama teisinės apsaugos galimybė yra išimtinė, tačiau jos aiškinimo ir taikymo ribos negali būti susiaurintos taip, kad ji visai nebetektų praktinės reikšmės⁵¹⁴. Toks pavojus galėtų atsirasti, pavyzdžiui, jei būtų reikalaujama pagrįsti, kad atsakovo žymens naudojimas daro ieškovui reikšmingos faktinės žalos. Svarbu turėti omenyje, kad nagrinėjant atskirą žymens skiriamą poįymio silpninimo atvejį, ieškovui paprastai bus sunku įrodyti tokios žalos grėsmę, kadangi reikšmingesnė žala paprastai atsiras tik susidėjus keletui tokio paties pobūdžio pažeidimų. Tuo tarpu užkirsti tokiems pažeidimams kelią ieškovas gali tik kovodamas su kiekvienu iš jų pavieniui, todėl JAV teismų praktikoje akcentuojama būtinybė teismams atsižvelgti į šią specifiką ir nereikalauti reikšmingos žalos įrodymų tokio pobūdžio bylose⁵¹⁵.

Tačiau naujausia ETT praktika atskleidžia, kad ETT pozicija šiuo klausimu nėra tokia palanki reputaciją turinčių prekių ženklų naudotojams. *Intel* byloje ETT konstatavo, kad šis prekių ženklo apsaugos pagrindas reikalauja įrodyti *prekių ar paslaugų, kurioms ankstesnis prekių ženklas yra*

513 SCHECHTER, Frank I. The Rational Basis for Trademark Protection. *Harvard Law Review*, Vol XL, 1927, p. 825; ETT 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA*. [1999] ECR I-5421, para 30; PIT 2007 m. gegužės 10 d. sprendimas byloje T-47/06 *Antartica Srl v OHIM*, para 57.

514 Taip pat žr. WECKSTRÖM, Katja. *Protection of Trade Marks Having a Reputation: a Comparative Study of Recent Case Law in the EC and the US*. Turku: Turun Yliopisto, 2002, p. 62-63.

515 JAV teismas byloje *McDonald's Corp v. Gunville* (441 F. Supp. 71 (N.D. Ill. 1977) vaizdžiai iliustravo šį principą, palygindamas žymens skiriamą poįymio silpninimą su ežero teršimu: „Jei kiekvienas, kuris teršia Mičigano ežerą, galėtų pasiteisinti, kad tiek, kiek jis išmetė, ežerui yra visiškai nereikšminga ir niekas dėl to nenukentėjo, tai joks teršėjas negalėtų būti sulaikytas“ (t.p. žr. WECKSTRÖM, Katja. *Protection of Trade Marks Having a Reputation: a Comparative Study of Recent Case Law in the EC and the US*. Turku: Turun Yliopisto, 2002, p. 63; SWANN, Jerre B. Dilution Redefined for the Year 2000. *Houston Law Review*, 2000, Vol 37. http://www.houstonlawreview.org/archive/downloads/37-3_pdf/HLR37P729.pdf [2009-01-05], p. 741).

*įregistruotas, vidutinio vartotojo ekonominio elgesio pasikeitimą dėl vėlesnio prekių ženklo naudojimo arba realią grėsmę, kad toks pasikeitimas įvyks ateityje*⁵¹⁶. Taigi kitaip nei JAV teismų praktikoje, ETT nepripažįsta prekių ženklo savininko teisių pažeidimu tokių veiksmų, kurie patys savaime nesukelia vidutinio vartotojo ekonominio elgesio pasikeitimo grėsmės, o tokią grėsmę sąlygotų tik kitiems asmenims kartu atliekant panašius veiksmus. Tai sąlygoja, kad šio pažeidimo ribos EB prekių ženklų teisėje yra siauros ir griežtai apibrėžtos.

Taigi remiantis ETT pozicija *Intel* byloje galima daryti išvadą, kad Prekių ženklų direktyvos, o taip pat ir ją įgyvendinančio Lietuvos prekių ženklų įstatymo, požiūriu reputaciją turinčio prekių ženklo apsauga nuo skiriamąjo požymio silpninimo yra galima tik ieškovui įrodžius, kad atitinkamą žalą sąlygoja *atsakovo* vėlesnio prekių ženklo naudojimas (t. y. nepakanka įrodyti, kad tokią žalą galėtų padaryti atsakovo ir kitų asmenų panašių veiksmų *visuma*). Antra, dėl pažeidimo gresianti žala turi pasireikšti reputaciją turinčio prekių ženklo žymimų prekių ar paslaugų vidutinio vartotojo ekonominio elgesio pasikeitimu arba realia tokio pasikeitimo grėsme. Pažymėtina, kad vartotojų ekonominio elgesio pasikeitimo kriterijus paprastai naudojamas vartotojų apsaugos nuo nesąžiningos komercinės veiklos srityje ir reiškia poveikį vartotojo apsisprendimui įsigyti prekę ar paslaugą⁵¹⁷. Taigi ETT iš esmės apribojo šio pagrindo taikymo ribas: remdamasis prekių ženklo skiriamąjo požymio silpninimo motyvu, ieškovas iš esmės turi įrodyti, kad dėl atsakovo prekių ženklo naudojimo atsiranda reali grėsmė sumažėti jo prekių ar paslaugų pirkimams. Nepaisant to, kad ETT *Intel* byloje pagrįstai susiaurino ankstesnėje praktikoje buvusias pakankamai neapibrėžtas reputaciją turinčių prekių ženklų teisinės apsaugos ribas, vis dėlto manytina, kad ženklo skiriamąjo požymio silpninimo sampratą jis pernelyg apribojo. Griežtai taikant ETT šioje byloje suformuotą taisyklę, gali nebelikti žymens apsaugos nuo skiriamąjo požymio silpninimo praktinio pritaikymo galimybių.

⁵¹⁶ ETT 2008 m. lapkričio 27 d. sprendimas byloje Nr. C-252/07 *Intel Corporation Inc. v. CPM United Kingdom Ltd.*, paras 76-77.

⁵¹⁷ Žr. šio darbo III skyriaus 2.1 dalį.

Lyginant nagrinėjamą pažeidimo atvejį su nesąžiningu naudojimuši žymens reputacija, esminis skirtumas pasireiškia tuo, kad bylose dėl skiriamąjo požymio silpninimo nebūtina įrodyti, jog vartotojai atsakovo prekėms priskirs ieškovo prekių ar paslaugų savybes ir *atsakovas tokiu būdu gaus nepagrįstą naudą*. Tačiau nesąžiningo naudojimuši reputacija pagrindas vis vien išlieka aktualus ir reikšmingas, dėl kelių priežasčių. Pirma, įrodinėjant nesąžiningo naudojimuši reputacija pagrindą, priešingai, nebūtina įrodyti žalą ieškovo prekių ženklo reputacijai ar skiriamajam požymiui; be to, naujausiame ETT sprendimu *L'Oréal SA v. Bellure NV*⁵¹⁸ byloje, nesąžiningas naudojimas reputacija buvo išaiškintas gana plačiai: preziumuojant nepagrįstos naudos egzistavimą, kai atsakovas savo veiksmais neabejotinai siekė gauti tokią naudą. Taigi įvertinant, kad ETT sprendime byloje Intel skiriamąjo požymio silpninimo samprata buvo iš esmės apribota, nesąžiningo naudojimosi ženklo reputacija pagrindas tam tikromis aplinkybėmis gali būti lengviau įrodomas. Antra, nesąžiningo naudojimosi ženklo reputacija pagrindas suteikia reputaciją turinčio prekių ženklo savininkui geresnę kompensacinio teisių gynimo galimybę (t.y. galimybę reikalauti žalos atlyginimo pažeidėjo licencinio mokesčio arba pažeidėjo gautos naudos forma, arba išsireikalauti pažeidėjo gautą naudą nepagrįsto praturtėjimo pagrindu).

Lyginant nagrinėjamą pažeidimo atvejį su kenkimu žymens reputacijai, pažymėtina, kad žymens reputacijai kenkiama, kai vėlesnis žymens naudotojas pradeda naudoti reputaciją turintį žymenį, pavyzdžiui, prastos kokybės ar nepadorioms prekėms ar paslaugoms. Tuo tarpu žymens skiriamąjo požymio silpninimo atveju nereikalaujant įrodyti tokios rizikos. Pastaruoju pagrindu žala reputaciją turinčiam ženklui yra kitokio pobūdžio ir ji gali atsirasti, net jei atsakovo prekės ar paslaugos yra geros kokybės. Kai atsakovo prekės ar paslaugos yra ne prastesnės kokybės nei ieškovo, tikėtina, kad vartotojas ne vien išbandys, bet ir toliau pirks atsakovo prekes. Tokiu būdu vartotojas, nors ir nepainiodamas ieškovo ir atsakovo prekių kilmės šaltinio, pradės priskirti atitinkamam žymeniui tiek ieškovo, tiek ir atsakovo prekių savybes. Žala

⁵¹⁸ ETT 2009 m. birželio 18 d. sprendimas byloje Nr. C-487/07 *L'Oréal SA v. Bellure NV*.

reputaciją turinčio žymens savininkui abiem atvejais pasireiškia išimtinės kontrolės dėl žymens reputacijos praradimu⁵¹⁹. Jei praradus šią kontrolę, dėl kito asmens veiksmų atsiranda neigiamos asociacijos, reputaciją turinčio žymens savininko teisės galės būti ginamos kenkimo jo reputacijai pagrindu, jei ne - nagrinėjamu pagrindu. Tai taip pat pagrindžia poreikį skiriamąjo požymio silpninimo bylose, kai nėra įrodymų apie žalos žymens reputacijai riziką, kelti aukštesnius reikalavimus žymens skiriamąjo požymio stiprumui bei reputacijai.

Aptarti trijų pažeidimo rūšių skirtumai apsprendžia ir kiekvieno iš jų atveju taikytinus teisių gynimo būdus. Jei pirmaisiais dviem atvejais reikalavimai dėl uždraudimo paprastai derinami su kompensaciniais teisių gynimo būdais, tai trečiuoju – žymens skiriamąjo požymio silpninimo atveju – aiškiai svarbesnis reikalavimas dėl uždraudimo, kadangi pademonstruoti konkrečią ieškovo žalą arba atsakovo naudą šiuo atveju paprastai sudėtinga.

2.5. Reputaciją turintis ir plačiai žinomas ženklas: atribojimo problematika

Reputaciją turinčio ženklo sąvoka yra įtvirtinta Europos Bendrijos prekių ženklų teisėje (Direktyvos 5 str. 2 d., Reglamento 9 str. 1 d. (c) p.) ir atitinkamai, Lietuvos prekių ženklų įstatyme (Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. (c) p.). Kaip minėta, ji taip pat taikytina aiškinant Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatytą žymens apsaugą nuo veiksmų, nesukeliančių suklaidinimo galimybes. Plačiai žinomo prekių ženklo sąvoka yra kildinama iš Paryžiaus Konvencijos 6bis str.; vėliau plačiai žinomų prekių ženklų apsauga buvo įtvirtinta ir išplėsta TRIPS sutarties 16 straipsnyje. Kadangi tiek Bendrijos teisėje⁵²⁰, tiek ir Lietuvos nacionalinėje teisėje plačiai žinomo prekių ženklo sąvoka minima atskirai nuo reputaciją turinčių žymenų sąvokos,

519 WECKSTRÖM, Katja. *Protection of Trade Marks Having a Reputation: a Comparative Study of Recent Case Law in the EC and the US*. Turku: Turun Yliopisto, 2002, p. 75.

520 Pavyzdžiui, Prekių ženklų direktyvos 4 str. 2 d. (b) p.

reputaciją turintis ženklas ir plačiai žinomas ženklas pagrįstai gali būti vertinami kaip savarankiškos teisinės kategorijos.

Nepaisant to, jei mėginama konkrečiai atriboti reputaciją turinčių prekių ženklų sąvoką ir teisinės apsaugos ribas nuo plačiai žinomo prekių ženklo sąvokos ir teisinės apsaugos ribų, iškyla nemažai teorinių ir praktinių problemų. Šias problemas sąlygoja tai, kad plačiai žinomas prekių ženklas Lietuvos prekių ženklų teisėje figūruoja dviejuose kontekstuose: tiek tradicinės plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos kontekste, tiek ir papildomos prekių ženklų apsaugos, nesant suklaudinimo galimybės, kontekste. Pirmajame kontekste plačiai žinomo prekių ženklo sąvoka vartojama pagrįstai ir tikslingai. Tačiau manytina, kad papildomos apsaugos atveju – priešingai, plačiai žinomo prekių ženklo teisinis reguliavimas nėra pakankamai suderintas su Bendrijos teisės normomis dėl reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugos. Siekiant pagrįsti šią poziciją, reikalinga išnagrinėti abu šiuos aspektus atskirai.

2.5.1. Tradicinė plačiai žinomų prekių ženklų apsauga

Plačiai žinomo prekių ženklo sampratą tarptautiniu mastu įtvirtinusio Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio tikslas buvo suteikti apsaugą tiems ženkams, kurie akivaizdžiai gerai žinomi vartotojams (dėl jų faktinio naudojimo, pasaulinio garso ir pan.), nors jų konkrečioje valstybėje dar nespėta įregistruoti. Atitinkamai, Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnis nustatė:

„(1) Sąjungos šalys įsipareigoja arba administracijos iniciatyva, jeigu tai leidžia tos šalies įstatymai, arba suinteresuoto asmens prašymu atmesti arba pripažinti registraciją negaliojančia ir uždrausti naudoti prekės ženklą, jeigu ženklas atkartoja, imituoja kitą ženklą arba yra kito ženklo vertimas ir gali būti supainiotas su juo, kadangi registravimo arba panaudojimo šalies kompetentingas organas pripažįsta, kad tas ženklas toje šalyje yra jau plačiai žinomas, kaip ženklas asmens, kuris naudojasi šios Konvencijos privilegijomis ir *panaudoja jį tokiems pat arba panašioms 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*.

(2) Reikalavimui dėl tokio ženklo anuliavimo paduoti suteikiamas ne trumpesnis kaip penkerių metų terminas, skaičiuojamas nuo ženklo registravimo datos. Sąjungos šalys turi teisę numatyti terminą, per kurį gali būti reikalaujama uždrausti naudoti ženklą.

(3) Terminas nenustatomas reikalavimui dėl anuliavimo arba naudojimo uždraudimo ženklų, užregistruotų arba naudojamų nesąžiningu būdu.“

Taigi Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnyje numatytos plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos ribos apima tik *tradicinę ženklo apsaugą nuo klaidinimo* („gali būti supainiotas su kitu ženklu“), kai kitas asmuo naudoja ir (arba) pateikia paraišką įregistruoti tapačius ar panašius žymenis tapačioms ar panašioms prekėms ar paslaugoms („*tokiems pat arba panašioms gaminiams*“). Plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos priežastis ir tikslas pagal šią normą yra suteikti teisinę apsaugą, iš esmės lygiavertę tradicinei specializuotai registruotų prekių ženklų apsaugai nuo klaidinimo, tiems prekių ženkluams, kurie, nors ir nebūdami formaliai įregistruoti, yra plačiai žinomi. Kitaip tariant, ši norma reikalauja suteikti plačiai žinomiems prekių ženkluams teisinę apsaugą, grindžiamą specializacijos principu.

Tradicinei, specializacijos principu apribotai apsaugai yra pritaikytas ir Bendros rekomendacijos dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos nuostatų⁵²¹ (toliau – **Bendra rekomendacija**) 2 straipsnis, kuris siekia apibrėžti ženklo pripažinimo plačiai žinomam kriterijus („Nustatymas, ar ženklas valstybėje narėje yra plačiai žinomas“). Šis straipsnis numato, kad nustatydamas, ar ženklas yra plačiai žinomas, kompetentinga valstybės institucija turėtų vertinti ženklo pažinimo ir atpažinimo lygį tik „atitinkamo visuomenės sluoksniu“, t. y. tik juo žymimų prekių ar paslaugų vartotojų rato, ribose (Bendros

⁵²¹ Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (WIPO) Generalinės Asamblėjos 1999 m. bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos nuostatų (Informacinis leidinys „Pramoninės nuosavybės apsauga“, 2006, Nr. 4(32)).

rekomendacijos 1 str. (b) d. 1 p.⁵²²). Šią Bendros rekomendacijos nuostatą atitinka ir plačiai žinomo prekių ženklo sąvokos apibrėžimas Lietuvos prekių ženklų įstatyme. Vadovaujantis Prekių ženklų įstatymo 9 str. 1 d., ženklas Lietuvos Respublikoje gali būti pripažintas plačiai žinomu, jeigu jo naudojimo ar reklamavimo rezultatai rodo, kad jis yra gerai žinomas *tam tikrame visuomenės sluoksnyje*.

Lyginant šią tradicinę plačiai žinomo prekių ženklo sampratą su reputaciją turinčių prekių ženklų institutu, akivaizdu, kad plačiai žinomam reikia *didesnio žinomumo laipsnio*, nes jis siekia būti saugomas net ir neįregistruotas. Tai suponuoja ir Bendrijos teismų praktika. Vadovaujantis generalinio advokato Jacobs išaiškinimu *General Motors Corporation v Yplon* byloje, reputaciją turinčio prekių ženklo sąvoka yra savarankiška ir neturi būti tapatinama su Paryžiaus Konvencijos 6bis straipsnyje minima *plačiai žinomo prekių ženklo* sąvoka. Siekiant pagrįsti, kad prekių ženklas turi reputaciją, nebūtina įrodyti tokį didelį ženklo žinomumo visuomenėje laipsnį, kokio reikalaujama sprendžiant dėl ženklo pripažinimo plačiai žinomu⁵²³. Doktrinoje

⁵²² Bendros rekomendacijos 1 str. (b) d. 2 p.) detalizuoja, kad „reikšmingam visuomenės sluoksniui priklauso, bet jais neapsiriboja:

(i) faktiniai ir (arba) potencialūs prekių ir (arba) paslaugų, kurios žymimos ženklu, rūšies vartotojai;

(ii) asmenys, prisidedantys prie prekių ir (arba) paslaugų, kurios žymimos ženklu, rūšies platinimo;

(iii) verslininkų sluoksniai, prekiaujantys tokios rūšies prekėmis ir (arba) paslaugomis, kurios žymimos ženklu.

b) Jei nustatoma, kad ženklas yra plačiai žinomas bent viename svarbiame kurios nors valstybės narės visuomenės sluoksnyje, toji valstybė narė tokį ženklą laiko plačiai žinomu.

c) Jei nustatoma, kad ženklas yra plačiai žinomas bent viename svarbiame kurios nors valstybės narės visuomenės sluoksnyje, toji valstybė narė tokį ženklą gali laikyti plačiai žinomu.

d) Valstybė narė gali nustatyti, kad ženklas yra plačiai žinomas net tada, kai jis nėra plačiai žinomas arba, valstybei narei taikant c punktą, kai jis nėra žinomas jokiam svarbiame tos valstybės narės visuomenės sluoksnyje.”

Taigi ženklo plataus žinomumo įvertinimas pagal šį straipsnį visiškai apsiriboja jo plačiu žinomumu specializuotam (ženklų žymimomis prekėmis ar paslaugomis apribotam) visuomenės sluoksniui. Tai patvirtina ir nagrinėjamo Bendros rekomendacijos straipsnio 3 dalis “Veiksniai, į kuriuos atsižvelgti neturi būti reikalaujama“:

“a) Valstybė narė neturi reikalauti, kad nustatant, ar ženklas yra plačiai žinomas, būtų atsižvelgiama: (...) į tai, kad ženklas valstybės narės *plačiai žinomas visuomenei* yra plačiai žinomas.”

⁵²³ Išsamią šio klausimo analizę pateikė generalinis advokatas (žr. 1998 m. lapkričio 26 d. generalinio advokato Jacobs nuomonę byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>, paras 30 – 37).

taip pat teigiama, kad pagal dominuojančią nuomonę, reputacijai nustatyti pakanka ir mažesnio žinomumo nei plačiai žinomo ženklo atveju⁵²⁴.

2.5.2. Plačiai žinomų prekių ženklų papildoma apsauga

Tradicinis plačiai žinomo prekių ženklo apibrėžimas, numatytas Prekių ženklų įstatymo 9 str. 1 dalyje, būtų visiškai nuoseklus ir tinkamas, jeigu plačiai žinomų prekių ženklų apsauga apsiribotų Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnyje nustatyta apsauga, t. y. apsauga nuo panašių žymenų registravimo ir naudojimo tokioms pačioms arba panašioms prekėms ar paslaugoms, kai tai sukelia suklaudinimo galimybę. Tačiau praėjus 70 metų po Paryžiaus konvencijos 6 bis str. atsiradimo, 1994 m. TRIPS sutarties 16 str. 3 d. norma tarptautiniu mastu papildomai numatė platesnės plačiai žinomų prekių ženklų apsaugos galimybę. Ši platesnė apsauga išeiina už specializuotos prekių ar paslaugų srities ribų ir nereikalauja suklaudinimo galimybės, jeigu dėl panašaus ar tapataus žymens naudojimo vis vien gali būti pažeistos *registruoto* plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisės. TRIPS sutarties 16 str. 3 d. norma numato:

„ 3. Paryžiaus konvencijos (1967) 6bis straipsnis *mutatis mutandis* taikomas prekėms ar paslaugoms, kurios nėra panašios į tas, kurių atžvilgiu yra įregistruotas prekės ženklas, su sąlyga, kad to prekės ženklo naudojimas tų prekių ar paslaugų atžvilgiu rodytų ryšį tarp tų prekių ar paslaugų ir registruoto prekės ženklo savininko, ir su sąlyga, kad, taip tą ženklą naudojant, gali būti pažeisti registruoto prekės ženklo savininko interesai.“

Siekiant perkelti TRIPS sutarties 16 str. 3 d. normą į Lietuvos nacionalinę teisę, Prekių ženklų įstatymo 9 str. 5 d. nustato, kad *Lietuvoje įregistruoto* plačiai žinomo prekių ženklo savininkas **be kitų registruoto prekių ženklo savininko teisių pagal Prekių ženklų įstatymo 38 str.**, turi teisę uždrausti kitiems asmenims *be jo sutikimo pramoninėje ar komercinėje*

524 KAMPERMAN SANDERS. Questions about the 1994 UK Trade Marks Act. *EIPR* Nr. 2, 1995, p. 73.

veikloje naudoti bet kuri žymenį, kurį galima palaikyti plačiai žinomo ženklo atgaminium, imitacija ar vertimu ir kuris gali suklaidinti, nes tuo žymeniu pažymėtas netapačias ir nepanašias prekes ir (ar) paslaugas galima susieti su tomis prekėmis ir (ar) paslaugomis, kurios žymimos plačiai žinomu ženklu, ir dėl to gali būti pažeistos registruoto plačiai žinomo ženklo savininko teisės.

Manytina, kad ši Prekių ženklų įstatymo 9 str. 5 d. norma yra netiksli ir prieštarauja TRIPS sutarties 16 str. 3 d. normos tikslui bei jos aiškinimui Europos Bendrijos teisėje, dėl žemiau nurodytų priežasčių.

Pirma, teisės doktrinoje pripažįstama, kad TRIPS sutarties 16 str. 3 d. norma numato *apsaugą nesant suklaidinimo galimybės*, ir kaip tokios apsaugos sąlygas numato asociaciją su plačiai žinomu ženklu bei šio ženklo savininko teisėtų interesų pažeidimą⁵²⁵. Kitaip tariant, TRIPS 16 str. 3 d. numatyta papildoma apsauga yra tos pačios prigimties kaip apsauga nuo žymenų naudojimo *nesant suklaidinimo galimybės* pagal valstybių nacionalinę ar Europos Bendrijos teisę (t. y., “garsių” prekių ženklų apsauga JAV, “reputaciją turinčių” prekių ženklų apsauga Europoje, o taip pat ir “reputaciją turinčių” prekių ženklų ir kitų žymenų apsauga Lietuvos teisėje)⁵²⁶. Tuo tarpu Lietuvos prekių ženklų įstatymo 9 str. 5 d. normoje nepagrįstai minima *suklaidinimo galimybė*, kylanti iš asociacijos: „*kuris gali suklaidinti, nes tuo žymeniu pažymėtas netapačias ir nepanašias prekes ir (ar) paslaugas galima susieti su tomis prekėmis ir (ar) paslaugomis, kurios žymimos plačiai žinomu ženklu, ir dėl to gali būti pažeistos registruoto plačiai žinomo ženklo savininko teisės*”. Atitinkamai, Lietuvos teismai savo praktikoje iš tiesų linksta aiškinti Prekių ženklų įstatymo 9 str. 5 d. normą kaip normą, reglamentuojančią *apsaugą nuo klaidinimo* ir nustatančią, kad plačiai žinomo prekių ženklo atveju tokiai

⁵²⁵ Žr., pvz., MOSTERT, Frederic W., et al. *Famous and Well-Known Marks. An International Analysis*. London: Butterworths, 1997. p. 49-68; PHILLIPS, Jeremy. *Trademark Law: Practical Anatomy*. USA: Oxford University Press, 2004, p. 364-365.

⁵²⁶ Žr., pvz., MOSTERT, Frederic W., et al. *Famous and Well-Known Marks. An International Analysis*. London: Butterworths, 1997. p. 49-68, išnaša Nr. 11 p. 70; BLAKENEY, Michael. *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: a Concise Guide to the TRIPS Agreement*. London: Sweet&Maxwell, 1996, p. 60 – 65.

apsaugai atsirasti nėra reikalinga suklaidinimo galimybė Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 1 ar 2 p. prasme, o pakanka ir asociacijos galimybės⁵²⁷.

Antra, Lietuvos prekių ženklų įstatymo 9 str. 5 d. norma nustato, kad plačiai žinomas Lietuvoje įregistruotas prekių ženklas *be 38 str. nustatytų teisių* (tarp kurių yra reputaciją turinčių ženklų papildoma apsauga), turi teisę į *papildomą apsaugą*, jeigu nesant suklaidinimo galimybės, gali būti pažeistos registruoto plačiai žinomo savininko teisės. Taigi ši norma analogišką teisinę apsaugą, kaip ir numatytoji 38 str. 1 d. (c) p., apibūdina kaip “papildomą”. Manytina, kad tokį dviprasmišką reglamentavimą sąlygojo Lietuvos įstatymų leidėjo sprendimas tiesiogiai ir be jokių pakeitimų perkelti TRIPS 16 str. 3 d. normą į Lietuvos prekių ženklų įstatymą, taip neabejotinai užtikrinant TRIPS 16 str. 3 d. normos laikymąsi. Tačiau toks formalus TRIPS 16 str. 3 d. formuluotės perkėlimas į nacionalinę teisę, neįvertinant jos santykio su kitomis, iš Europos Bendrijos teisės perimtomis prekių ženklų teisės normomis (t. y., Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p.) vertintinas neigiamai. Šis įstatymų leidėjo sprendimas palieka aiškinti šių normų tarpusavio santykį teismams ir taip atveria kelią skirtingoms ir nebūtinai teisingoms interpretacijoms.

Atitinkamai, Lietuvos teismų praktikoje, vadovaujantis Prekių ženklų įstatymo 9 str. 5 d. normos formuluote, daroma išvada, kad ji numato įregistruotiems prekių ženklams, kurie yra plačiai žinomi Prekių ženklų įstatymo 9 str. 1 d. prasme, dar aukštesnį apsaugos standartą nei įregistruotiems reputaciją turintiems prekių ženklams. Tai iliustruoja ši Lietuvos apeliacinio teismo argumentacija⁵²⁸:

„Pažymėtina, jog tam, kad plačiai žinomam prekių ženklui būtų suteikta apsauga, pakanka ryšio tarp vėlesnio ženklo prekių ir plačiai žinomo ženklo, kadangi vėlesnio ženklo naudojimas gali mažinti arba nesąžiningu būdu

⁵²⁷ LAT 2006 m. kovo 27 d. nutartis civ. byloje *Danijos bendrovė „Kirkbi A/S“ (procesinis teisių perėmėjas – Danijos bendrovė „Lego Juris A/S“)* v. *UAB „Legosta“*, bylos Nr. 3K-3-209/2006; Lietuvos apeliacinio teismo 2008 m. lapkričio 11 d. sprendimas civilinėje byloje *Ferrero S.p.A v. SALUS Haus Dr. med. Otto Greithger Nachf. GmbH & Co. KG (KINDER)* bylos Nr. 2A-572/2008.

⁵²⁸ Lietuvos apeliacinio teismo 2008 m. lapkričio 11 d. sprendimas civilinėje byloje *Ferrero S.p.A v. SALUS Haus Dr. med. Otto Greithger Nachf. GmbH & Co. KG (KINDER)* bylos Nr. 2A-572/2008.

silpninti plačiai žinomo ženklo skiriamąjį požymį, o taip pat gali reikšti nesažiningą naudą (Lietuvos apeliacinio teismo 2007 m. gruodžio 3 d. nutartis civ. byloje Nr. 2A-180/2007, Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. kovo 27 d. nutartis civ. byloje Nr. 3K-3-209/2006). Kaip žinoma, pripažinto plačiai žinomu ženklo savininko teisės yra platesnės nei PŽĮ 38 straipsnyje įtvirtintos ženklo savininko teisės, nes toks savininkas be PŽĮ 38 straipsnyje numatytų teisių turi teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo pramoninėje ar komercinėje veikloje naudoti bet kurią žymenį, kurią galima palaikyti plačiai žinomo ženklo atgaminimu, imitacija ar vertimu ir kuris gali suklaidinti, nes tuo žymeniu pažymėtas netapačias ir nepanašias prekes ar paslaugas galima susieti su tomis prekėmis ar paslaugomis, kurios žymimos plačiai žinomu ženklu, ir dėl to gali būti pažeistos registruoto plačiai žinomo ženklo savininko teisės (PŽĮ 9 str. 5 d.). Be to, ženklo registracijos pripažinimui negaliojančia užtenka, kad toks ženklas būtų tapatus Lietuvos Respublikoje pripažintam plačiai žinomu ženklu, priklausančiam kitam asmeniui, arba klaidinamai į jį panašus, nepriklausomai nuo tokių prekių ženkais pažymėtų prekių ar paslaugų tapatumo ar panašumo (PŽĮ 7 str. 1 d. 3 p.). **Taigi pripažinto plačiai žinomu ženklo savininkas iš esmės turi teisę ginti savo kaip prekių ženklo savininko teises, prašydamas teismą pripažinti tapataus ar klaidinamai į jį panašaus prekių ženklo registraciją negaliojančia, o taip pat įgyja teisę uždrausti naudoti tokį ženklą *visose verslo srityse, nes dėl plataus ženklo žinomumo tokiu ženklu pažymėtos prekės vartotojų sąmonėje yra siejamos, visų pirma, su to ženklo savininku, nepriklausomai nuo verslo srities.***“

Taigi Prekių ženklų įstatymo 9 str. 5 d. norma yra aiškinama kaip suteikianti įregistruoto plačiai žinomo prekių ženklo savininkui teisę uždrausti naudoti ar pripažinti negaliojančia registraciją kito tapataus ar panašaus ženklo bet kokioje verslo srityje, kadangi vartotojų sąmonėje atsakovo žymuo yra *siejamas* su ieškovo žymeniu.

Toliau šioje dalyje siekiama pagrįsti, kad tokia TRIPS sutarties 16 str. 3 d. normos ir atitinkamai, Prekių ženklų įstatymo 9 str. 5 d. normos aiškinimo

praktika yra netinkama, o siekiant suteikti plačiai žinomam prekių ženklui apsaugą nesant suklaudinimo galimybės, turi būti reikalaujama įrodyti, kad toks ženklas atitinka Europos Bendrijos teisėje detalizuojamas reputaciją turinčio ženklo platesnės teisinės apsaugos sąlygas, bei laikomasi reputaciją turinčių prekių ženklų teisinės apsaugos ribų.

Pirma, manytina, kad priešzastis, kodėl TRIPS sutartis naudoja plačiai žinomo prekių ženklo sąvoką ir tiesiogiai nesusieja TRIPS 16 str. 3 d. normos taikymo su reputaciją turinčio prekių ženklo (Europos Sąjungos teisėje naudojama sąvoka), garsaus prekių ženklo (JAV teisėje naudojama sąvoka) ar kita kurioje nors valstybėje nusistovėjusia koncepcija, yra tiesiog šios sutarties tarptautinis pobūdis. Atsižvelgiant į TRIPS sutarties tarptautinį pobūdį, jos 16 str. 3 d. formuluoatė yra labiau abstrakti nei atitinkamos valstybių nacionalinės teisės normos ir nedetalizuoja nei konkrečių papildomos teisinės apsaugos atsiradimo sąlygų, nei konkrečių tokio pobūdžio pažeidimų atvejų (pvz., nesąžiningas naudojimas reputacija, kenkimas reputacijai, skiriamąjo požymio silpninimas). Jų detalizavimas TRIPS būtų netikslingas ir sunkiai įmanomas, kadangi įvairių TRIPS dalyvių nacionalinėje teisėje konkretus pažeidimų, nuo kurių suteikiama platesnė apsauga, ratas, kai kuriais atžvilgiais skiriasi⁵²⁹. Taigi galima daryti išvadą, kad TRIPS 16 str. 3 d. savo esme tarptautiniu mastu įtvirtino reikalavimą, kad valstybės suteiktų papildomos teisinės apsaugos galimybę, nesiejamą su klaidinimu, su sąlyga, jeigu tuo yra pažeidžiami teisėti plačiai žinomo ženklo savininko interesai, o detalizuoti šios apsaugos turinį ir sąlygas paliko valstybių nacionalinei teisei.

Atitinkamai, Europos Sąjungos teisėje šią sritį reglamentuoja normos dėl reputaciją turinčių ženklų papildomos teisinės apsaugos (Direktyvos 5 str. 2 d., Reglamento 9 str. 1 d. (c) p.). Tai galima pastebėti ir doktrinoje, kur plačiai žinomų prekių ženklų ir reputaciją turinčių žymenų apsauga nuo veiksmų,

⁵²⁹ Pavyzdžiui, JAV teisėje nėra pripažįstamas naudojimas žymens reputacija, kaip savarankiškas papildomos garsaus ženklo apsaugos atvejis; kita vertus, JAV teisėje yra plačiau aiškinama klaidinimo galimybės sąvoka, priskiriant klaidinimo atvejams ir vadinamąjį suklaudinimą "dėl sutikimo" – šie atvejai tam tikru mastu atitinka tą apsaugą, kuri Europos Bendrijų teisėje būtų priskiriama reputaciją turinčių ženklų papildomos apsaugos nuo naudojimosi jų reputacija, sričiai. Taip pat žr., pvz., BLAKENEY, Michael. *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: a Concise Guide to the TRIPS Agreement*. London: Sweet&Maxwell, 1996, p. 60-65.

nesukeliančių suklaidinimo galimybės, dažnai analizuojamos bendrai, o plačiai žinomo ir reputaciją turinčio ženklo sąvokos vartojamos kaip sinonimai⁵³⁰.

Antra, padarius išvadą, kad TRIPS 16 str. 3 d. numatytą reikalavimą dėl plačiai žinomo prekių ženklo papildomos apsaugos Europos Sąjungos teisėje atitinka reputaciją turinčių prekių ženklų papildomos apsaugos institutas, iškyla klausimas dėl teisinės apsaugos sąlygų, numatytų Direktyvos 5 str. 2 d., Reglamento 9 str. 1 d. (c) p. ir TRIPS 16 str. 3 d., suderinamumo tarpusavyje. Reputacijos turėjimui pagrįsti pakanka ir mažesnio ženklo žinomumo juo žymimų prekių paslaugų vartotojų srityje. Tačiau kaip minėta, sprendžiant dėl platesnės teisinės apsaugos reputaciją turinčiam prekių ženklui suteikimo yra įvertinama ir tai, ar vartotojai išvelgia ryšį tarp šio ženklo ir atsakovo naudojamo žymens (šiam ryšiui nustatyti turi reikšmę ženklo žinomumas už specializuotos juo žymimų prekių ar paslaugų srities bei kokybiniai kriterijai (skiriamąjo požymio stiprumas, susikurtas įvaizdis)); galiausiai, įvertinama, kuriuo iš trijų galimų būdų atsakovo ženklas pažeidžia reputaciją turinčio prekių ženklo savininko interesus. Taigi jeigu pripažįstama, kad Bendrijos teisės požiūriu platesnė apsauga plačiai žinomam prekių ženklui turi būti suteikiama pagal reputaciją turinčių ženklų apsaugai skirtas normas, kyla klausimas, ar plačiai žinomam prekių ženklui gali būti keliamos šios papildomos teisinės apsaugos suteikimo sąlygos.

Šiuo požiūriu pažymėtina, kad TRIPS 16 str. 3 d. norma, reglamentuodama platesnės apsaugos galimybę, naudoja plačiai žinomo prekių ženklo sąvoką ir tiesiogiai nenumato, ar tokiai apsaugai atsirasti gali būti keliami papildomi, specifiniai reikalavimai šiam ženklui. Tačiau Bendroje rekomendacijoje tiesiogiai pripažįstama, kad plačiai žinomo ženklo *teisinės apsaugos sąlygos gali skirtis* tuo atveju, kai sprendžiama dėl tradicinės apsaugos suteikimo, ir tuo atveju, kai sprendžiama dėl apsaugos, peržengiančios jo žymimų prekių ar paslaugų sritį. Pavyzdžiui, Bendros

⁵³⁰ KASEKE, Elson. *Trademark dilution: a comparative analysis*, 2006, p. 4-5. <<http://etd.unisa.ac.za/ETD-db/theses/available/etd-10112006-121411/unrestricted/thesis.pdf>> [2009-01-05]; PHILLIPS, Jeremy. *Trademark Law: Practical Anatomy*. USA: Oxford University Press, 2004, p. 364 - 369.

rekomendacijos 4 str. 1 d. (b) ir (c) p. numato, kad tais atvejais, kai plačiai žinomą prekių ženklą siekiama apsaugoti nesažiningo pakenkimo jo skiriamajam požymiui ar jo sumenkinimo, arba nesažiningo pasinaudojimo jo skiriamųjų požymių teikiamais pranašumais, nesant klaidinimo galimybės – valstybė gali reikalauti, kad plačiai žinomas ženklas būtų žinomas plačiajai visuomenei, nors plačiai žinomo prekių ženklo tradicinės apsaugos atveju rekomendacija tiesiogiai draudžia kelti tokį reikalavimą (PINO Bendros rekomendacijos 1 str. 3 d. (a) p.⁵³¹).

Be to, ir pati TRIPS 16 str. 3 d. norma nenumato absoliučios registruoto plačiai žinomo prekių ženklo apsaugos reikalavimo: ši norma kaip sąlygą plačiai žinomo prekių ženklo apsaugai nuo tapataus ar panašaus žymens naudojimo kitoje verslo srityje reikalauja, kad tokiu žymeniu pažymėtas netapačias ir nepanašias prekes ir (ar) paslaugas būtų galima susieti su tomis prekėmis ir (ar) paslaugomis, kurios žymimos plačiai žinomu ženklu, ir dėl to galėtų būti pažeistos registruoto plačiai žinomo ženklo savininko teisės. Šias dvi sąlygas iš esmės atitinka ir konkretizuoja ETT praktikoje, aiškinant Direktyvos 5 str. 2 d. ir Reglamento 9 str. 1 d. (c) p. suformuluoti reikalavimi: (i) pagrįsti, kad vartotojai išvelgia ryšį tarp atsakovo komercinėje veikloje naudojamo žymens ir reputaciją turinčio prekių ženklo ir (ii) pagrįsti, kad to pasekoje yra daroma žala reputaciją turinčio prekių ženklo savininko interesams, pasireiškianti atsakovo nesažiningai gaunama nauda iš jo ženklo; kenkimu reputaciją turinčio ženklo įvaizdžiui arba jo skiriamąjo požymio silpninimu.

Pažymėtina, kad Europos Bendrija taip pat yra savarankiška TRIPS sutarties dalyvė, išipareigojusi laikytis *inter alia* TRIPS 16 str. 3 d. normos. Tačiau kitaip nei Lietuvoje, Europos Bendrijos pirminės teisės šaltinis – Reglamentas dėl Bendrijos prekių ženklo, nebuvo keičiamas, siekiant formaliai perkelti TRIPS 16 str. 3 d. normą. Pagal Reglamento dėl Bendrijos prekių ženklo 9 str. 1 d. (c) p. įregistruotas Bendrijos prekių ženklas yra saugomas

⁵³¹ “Valstybė narė *neturi reikalauti*, kad nustatant, ar ženklas yra plačiai žinomas, būtų atsižvelgiama: (...) į tai, kad ženklas valstybės narės *plačiajai visuomenei* yra plačiai žinomas.”

nuo tapataus ar panašaus ženklo naudojimo, nesant sukloidinimo galimybės, jeigu jis turi reputaciją Bendrijoje, o kito ženklo naudojimu nesąžiningai naudojamas jo reputacija, kenkiama jai arba silpninamas jo ženklo skiriamasis požymis. Atitinkamai, Reglamento 8 str. 5 d. numato registruoto reputaciją turinčio prekių ženklo savininko teisę šiuo pagrindu užprotestuoti vėlesnio Bendrijos prekių ženklo registraciją. Reglamente dėl Bendrijos prekių ženklo nebuvo daroma pakeitimų siekiant įtvirtinti atskirą nuostatą dėl plačiai žinomo registruoto Bendrijos prekių ženklo apsaugos pagal TRIPS 16 str. 3 d. normą, manytina, laikantis pozicijos, kad minėta Reglamento 9 str. 1 d. (c) p. nuostata kaip tik ir suteikia apsaugą tokiu atveju⁵³².

Pažymėtina, kad analogiškai prekių ženklų teisinės apsaugos, nesant sukloidinimo galimybės, klausimą reglamentuoja ir Prekių ženklų direktyvos 5 str. 2 dalies norma, numatanti, kad bet kuri valstybė narė gali numatyti, kad prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti tretiesiems asmenims be jo sutikimo naudoti komercinėje veikloje bet kokį žymenį, tapatų ar panašų į jo prekių ženklą, kuriuo žymimos prekės arba paslaugos nėra panašios į tas, kurioms jis buvo įregistruotas, jeigu pastarasis turi reputaciją valstybėje narėje ir jeigu tokio žymens naudojimas nepagrįstai duoda nesąžiningą naudą arba pažeidžia reputaciją turinčio prekių ženklo skiriamąjį požymį, arba kenkia jo reputacijai.

Būtina pabrėžti, kad Prekių ženklų direktyva harmonizuoja valstybių narių teisę *inter alia* apibrėžiant valstybėse narėse *registruotų prekių ženklų teisinės apsaugos ribas*⁵³³. Tai reiškia, kad valstybėms narėms *neleidžiama* nacionalinėje teisėje suteikti registruotiems nacionaliniams prekių ženkams platesnės apsaugos, nei numato Direktyvos 5 straipsnis. Atitinkamai, manytina, kad tuo atveju, jeigu Prekių ženklų įstatymo 9 str. 5 d. norma būtų aiškinama kaip suteikianti registruotiems plačiai žinomiems prekių ženkams dar *platesnę*

⁵³² Taip pat žr. PIT 2007 m. liepos 11 d. sprendimą byloje T-150/04 *Mühlens v. OHIM*, para 60.

⁵³³ Direktyvos 1 str. ("Taikymo sritis") numato, kad direktyva taikoma kiekvienam prekių ar paslaugų ženklui, kuris gali būti registruojamas arba gali būti kreipiamasi dėl jo registracijos valstybėje narėje kaip individualaus prekių ženklo, kolektyvinio prekių ženklo ar garantinio arba sertifikacijos ženklo, arba kuris gali būti registruojamas arba kreipiamasi dėl jo registracijos Beniliukso prekių ženklų tarnyboje arba turi valstybėje narėje galiojančią tarptautinę registraciją.

apsaugą, nei numato Direktyvos 5 str. 3 d. ir ją atitinkanti Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. norma, toks aiškinimas neatitiktų Direktyvos reikalavimų.

Šią išvadą pagrindžia ir ETT argumentacija *Henkel* byloje⁵³⁴. ETT savo sprendime šioje byloje nurodė, kad tais atvejais, kai nacionaliniai teismai turi taikyti nacionalinės teisės normas, numatančias teisių apsaugą srityje, kurioje yra taikomos TRIPS sutarties normos ir kurioje jau yra priimti Bendrijos teisės aktai (kaip yra prekių ženklų atveju), nacionaliniai teismai privalo tai daryti kiek įmanoma laikydamiesi atitinkamų TRIPS nuostatų turinio bei tikslo, o taip pat ir kiek įmanoma laikydamiesi atitinkamų Direktyvos nuostatų turinio bei tikslo, kad būtų pasiektas rezultatas, kurio siekia Direktyva ir laikomasi EB Sutarties 249 str. 3 d. reikalavimų. Taigi darytina išvada, kad tuo atveju, kai ir TRIPS, ir Direktyva reglamentuoja ginčo teisinį santykį, nacionalinis teismas privalo aiškinti ir taikyti atitinkamas nacionalinės teisės nuostatas taip, kad jų aiškinimas kiek įmanoma atitiktų tiek Direktyvos, tiek ir TRIPS atitinkamų nuostatų turinį bei tikslą⁵³⁵.

Remiantis išdėstytais argumentais, manytina, kad tinkamiausias TRIPS 16 str. 3 d. ir Direktyvos 5 str. 2 dalies aiškinimo ir taikymo būdas, labiausiai atitinkantis abiejų šių nuostatų turinį ir tikslus, yra aiškinimas, kad Direktyvos 5 str. 2 dalies norma Europos Sąjungos teisėje detalizuoja TRIPS 16 str. 3 d. numatytos teisinės apsaugos sąlygas ir jos ribas.

Pažymėtina, kad šią išvadą atitinka ir plačiai žinomų prekių ženklų teisinis reglamentavimas Vokietijoje bei Prancūzijoje. Vokietijos Prekių ženklų įstatyme plačiai žinomų prekių ženklų papildomai teisinei apsaugai (t. y. apsaugai, nesant suklaidinimo galimybės) atsirasti yra keliamos tos pačios sąlygos, kaip ir registruotiems reputaciją turintiems prekių ženklams. Pirma, vadovaujantis Vokietijos prekių ženklų įstatymo 10 str., plačiai žinomo prekių ženklo savininkas turi teisę reikalauti pripažinti vėlesnio tapataus ar panašaus prekių ženklo registraciją negaliojančia, *jeigu* nustatomos bendrosios

⁵³⁴ ETT 2004 m. vasario 12 d. sprendimas byloje *Henkel*. Byla C-218/01 [2004].

⁵³⁵ *Ibid.*, paras 55-57.

atsisakymo įregistruoti prekių ženklą, remiantis teisėmis į ankstesnį registruotą prekių ženklą, sąlygos, numatytos Vokietijos prekių ženklų įstatymo 9 str. 1 d. 1, 2 arba 3 p. Šio įstatymo 9 str. 1 d. 3 p. numatytos registracijos pripažinimo negaliojančia sąlygos, nesant suklaidinimo galimybės, visiškai atitinka Prekių ženklų direktyvos 4 str. 4 d. (a) p. bei 5 str. 2 d. numatytas reputaciją turinčio prekių ženklo platesnės apsaugos sąlygas. Antra, plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisės uždrausti vėlesnio žymens naudojimą Vokietijos prekių ženklų įstatyme taip pat reglamentuojamos analogiškai kaip ir registruotų prekių ženklų atveju, įskaitant ir kito žymens naudojimo, nesukeliant suklaidinimo galimybės, atveju (Vokietijos prekių ženklų įstatymo 4 str. 3 d., 14 str. 1, 2 d.).

Remiantis 1992 m. Prancūzijos Intelektinės nuosavybės kodekso nuostatomis, plačiai žinomiems prekių ženkluoms apsauga, nesant suklaidinimo galimybės, taip pat teikiama vadovaujantis registruoto reputaciją turinčio prekių ženklo apsaugos sąlygomis (Intelektinės nuosavybės kodekso L713-5 str. 1, 2 d.)⁵³⁶.

Remiantis išdėstytais argumentais, galima daryti išvadą, kad Lietuvos prekių ženklų įstatymo 9 str. 5 d. norma neturėtų būti aiškinama kaip suteikianti registruotiems plačiai žinomiems ženkluoms kitokią apsaugą (apsaugos atsiradimo sąlygų ir (ar) apsaugos apimtį požiūriu), nei numatyta Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. normoje. Kadangi plačiai žinomiems prekių ženkluoms (tiek registruotiems, tiek neregistruotiems) apsaugą, numatytą Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. normoje, jau garantuoja Prekių ženklų įstatymo 9 str. 2 d. normos taikymas, todėl Prekių ženklų 9 str. 5 dalies norma yra perteklinė ir tik klaidingai suponuoja, jog įregistruoti plačiai žinomi prekių ženklai turi teisę į dar platesnę apsaugą nei numatyta Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. normoje. Dėl šios priežasties manytina, kad Prekių ženklų 9 str. 5 dalies norma turėtų būti panaikinta.

⁵³⁶ 1992 m. Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodeksas (su pakeitimais ir papildymais). [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-06-26]. Prieiga internete: <http://www.legifrance.gouv.fr/html/codes_traduits/cpiatext.htm>.

2.5.3. Lietuvos teismų praktikos įvertinimas

Lietuvos teismų praktikoje pastebima tendencija plačiai žinomų prekių ženklų sampratą ir jų santykį su reputaciją turinčiais prekių ženklais aiškinti priešingai, nei išdėstyta aukščiau.

Teismai prekių ženklo apsaugą nuo tapataus ar panašaus žymens naudojimo nepanašioms prekėms ar paslaugoms kur kas dažniau sieja ne su ženklo reputacija, o būtent su jo plačiu žinomumu, aiškinant jį pagal Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio ir Lietuvos prekių ženklų įstatymo 9 str. 1 d. 1 p. normas. Ir priešingai – reputaciją turinčio ženklo papildomos apsaugos galimybė, numatyta Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p., kuri, remiantis aukščiau padarytomis išvadomis, kur kas labiau tikėtų tokio pobūdžio bylose, kartais visai nėra analizuojama.

Toliau siekiama konkrečiu Lietuvos teismų praktikos pavyzdžiu iliustruoti nagrinėjamą plačiai žinomų prekių ženklų platesnės apsaugos problematiką. Ji atsiskleidžia, pavyzdžiui, nagrinėjant LAT 2006 m. kovo 27 d. nutartį civilinėje byloje *Lego Juris A/S v. UAB „Legosta“* (skelbta „Teismų praktikoje“)⁵³⁷. Pagal šios bylos aplinkybes ieškovui priklausė Lietuvoje įregistruotas prekių ženklas „Lego“, skirtas 28 klasės prekėms (žaislams ir panašioms prekėms). Ieškovo prekių ženklas jau buvo įregistruotas daug anksčiau, kai Atsakovas 2001 m. įregistravo firmos vardą UAB „Legosta“. Atsakovo firmos vardas praktikoje buvo naudojamas ir reklamuojamas taip, kad spalvomis ir šriftu jis stiprino asociacijas su Lego prekių ženklu (firmos vardas reklamoje buvo rašomas raudonu šriftu, akcentuojant elementą „Lego“, šalia nupiešti į kaladėles panašūs statybos blokeliai). Atsakovo veiklos sritis buvo statybų verslas (taigi nepanaši į ieškovo prekių ženklu žymimas prekes).

Ginčo situacijai jau buvo taikytinas naujos redakcijos Prekių ženklų įstatymas, įsigaliojęs nuo 2001 m. sausio 1 dienos. Manytina, kad kilusį ginčą buvo galima spręsti vadovaujantis Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p.

⁵³⁷ LAT 2006 m. kovo 27 d. nutartis civilinėje byloje *Lego Juris A/S v. UAB „Legosta“* (Skelbta: *Teismų praktika, 2006.08.17, Nr.: 25*).

norma: šios normos taikymo tikslais būtų reikalinga įvertinti, pirma, ar “Lego” prekių ženklas turi reputaciją, antra, ar atsakovas savo žymenį naudoja taip pat ir prekių ženklo tikslu (kaip detaliau aptariama šio darbo V skyriaus 1.1 dalyje, šios sąlygos egzistavimas konkrečiu atveju yra fakto klausimas, tačiau ji aiškinama gana plačiai) ir jei taip, ar panašaus žymens naudojimas atsakovo veikloje reiškia nesąžiningą naudojimąsi šio prekių ženklo reputacija, kenkiamą jai, ar ieškovo prekių ženklo skiriamą poįymio silpninimą. Trečia, nustatius, kad atsakovo žymens naudojimas atitinka aukščiau nurodytas Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. numatyto pažeidimo sąlygas, atsakovas galėtų bandyti remtis Prekių ženklų įstatymo 39 str. 1 d. 1 p. numatytu ieškovo teisių apribojimu. Šis apribojimas suteikia asmeniui teisę naudoti savo vardą, tapatų ar panašų į kitam asmeniui priklausantį prekių ženklą, su sąlyga, jeigu jo vardo naudojimas, atsižvelgiant į konkrečias aplinkybes, neprieštarauja sąžiningos ūkinės ir komercinės veiklos praktikai.

Šiuo atveju taip pat reikėtų įvertinti ir specialią Lietuvos prekių ženklų įstatymo 38 str. 3 d. normą, nustatančią, kad 38 str. 1 d. 3 p. normoje numatytu skiriamą poįymio pažeidimu, be kita ko, pripaįžinti ir *atvejai, kai atsakovo žymuo naudojamas kaip juridinio asmens pavadinimas* (ankstesnėje normos redakcijoje – kaip firmos vardas (*aut. past.*)) ir toks jo naudojimas *klaidina visuomenę* dėl savo panašumo į įregistruotą ženklą bei prekes ir (ar) paslaugas, kurioms šis ženklas įregistruotas. Taigi ši norma numato specialų atvejį, kai ieškovas neturi įrodyti, jog atsakovas savo žymenį naudoja prekių ženklo tikslu ir prasme. Vadovaujantis šia norma, reputaciją turintys prekių ženklai yra saugomi ir nuo tapačių ar panašių juridinių asmenų pavadinimų naudojimo, jeigu jie naudojami tapačiai ar panašiai į ieškovo prekes ar paslaugas veiklai ir tai sukelia suklaidinimo galimybę. Tačiau manytina, kad minimoje byloje ši norma būtų netaikytina, nesant būtinų jos taikymo sąlygų: ginčo šalių *veiklos sričių panašumo*, bei atitinkamai, visuomenės *klaidinimo galimybės*.

Teismai šioje byloje pasuko kitu argumentavimo keliu. Pirma, įregistruotas prekių ženklas “Lego” buvo pripaįžintas plačiai žinomu, vadovaujantis Prekių ženklų įstatymo 9 str. 1 d. pateiktu plačiai žinomo prekių

ženklų apibrėžimu ir jame nurodytu kriterijumi – ženklų žinomumu atitinkamame visuomenės sluoksnyje (t.y. juo žymimų prekių (žaislų) vartotojų). Argumentuodamas prekių ženklų „Lego“ pripažinimą plačiai žinomu, LAT akcentavo, kad *„sprendžiant dėl prekių ženklų pripažinimo plačiai žinomu, svarbiausias išeities taškas ir vidinis kriterijus turėtų būti tai, ar, įvertinant konkrečios bylos konkrečias aplinkybes, būtų pagrįsta ir teisinga pripažinti prekių ženklui aukštesnį apsaugos standartą negu jam suteiktą tik įprastą registraciją administracine procedūra“*⁵³⁸. Tokia argumentacija yra nėra tinkama, kadangi ji neatitinka Prekių ženklų įstatymo 9 str. 1 d. pateikto plačiai žinomo prekių ženklų apibrėžimo ir tradicinės jo koncepcijos, kuri siejama būtent su alternatyva (analogija) įprastai ženklų registracijai; be to, ji suponuoja, kad sprendimą, ar egzistuoja apsaugos atsiradimo sąlyga (ar ženklas plačiai žinomas), reikia priimti vadovaujantis tokio ženklų apsaugos apimtimi (aukštesniu apsaugos standartu).

Antra, tolesnį argumentavimo etapą LAT pradeda akcentuodamas, kad *„plačiai žinomas prekių ženklas paprastai pasižymi ir aukšta reputacija (nors plataus žinomumo ir reputacijos sampratos per se nėra sutampančios)“*. Toliau šį argumentą LAT išvysto, paminėdamas plačiai žinomų ženklų *„komercinį magnetizmą“*, ir tai, kad kiti ūkio subjektai gali siekti nesažiningai gauti iš to naudą (LAT šioje vietoje tiesiogiai pamini naudojimosi žymens reputacija (angl. – *free riding*) ir skiriamąjo požymio silpninimo (angl. – *dilution*) teorijas). Tačiau teismas neargumentuoja ir nepadaro konkrečios išvados, ar nagrinėjamos bylos atveju atsakovo žymens naudojimas duoda atsakovui nepagrįstą naudą (*„free riding“* atvejis), ar kenkia ieškovo žymens reputacijai, ar silpnina jo skiriamąjį požymį (*„dilution“* atvejis).

Pasiremdamas bendresniu principu, kad *ieškovo ženklui taikytini aukštesni apsaugos standartai*, teismas padaro išvadą, kad atsakovo veiksmai sukelia vartotojų suklaidinimo galimybę (nurodant, kad šiuo atveju tai suklaidinimo galimybė dėl ieškovo ir atsakovo ekonominių ryšių (angl. –

⁵³⁸ Taip pat žr. KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Plačiai žinomo prekių ženklų samprata ir prekių ženklų pripažinimo plačiai žinomu kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai). Vilnius: *Justitia*, 2007 Nr. 2, p. 51.

confusion as to affiliation)). Šią išvadą teismas argumentuoja nurodydamas, kad „iš byloje pateiktų visuomenės nuomonės tyrimų rezultatų, kuriais inter alia rėmėsi ir bylą nagrinėję teismai, matyti, kad 30 proc. apklaustųjų respondentų firmos vardą (juridinio asmens pavadinimą) UAB „Legosta“ susiejo su konstruktoriais ir žaislais, žymimais prekių ženklų LEGO.

Pažymėtina, kad apsaugos nuo klaidinimo šiuo atveju negalėjo būti, kadangi pirma, ieškovo prekės ir atsakovo paslaugos yra visiškai nepanašios, o panašumas yra būtina apsaugos nuo klaidinimo sąlyga tiek pagal Prekių ženklų įstatymo bendrąją normą, reglamentuojančią apsaugą nuo klaidinimo (38 str. 1 d. (b) p.), tiek pagal specialią normą, skirtą plačiai žinomiems ženklams (9 str. 4 d.)⁵³⁹. Pastarojoje byloje ieškovo prekės ir atsakovo veikla buvo aiškiai nepanašios. Antra, ETT praktikoje jau aiškiai suformuota taisyklė, kad atsakovo ženklo sukeliama *asociacija* (susiejimas su ieškovo ženklu) yra tik vienas iš kriterijų, vertinant, ar egzistuoja suklaidinimo galimybė – taigi nustačius tokią sąsają, būtina įrodyti, kad dėl to atsiranda suklaidinimo galimybė.

Kaip pagrįsta šiame darbe anksčiau, sąsajų (ryšio) tarp ženklų nustatymas taip pat nėra pakankamas ir norint įrodyti reputaciją turinčių prekių ženklų pažeidimą, kai nereikalaujama suklaidinimo galimybės – šiuo atveju būtina atskirai pagrįsti, kad dėl šios sąsajos ieškovo teisės yra pažeidžiamos vienu iš trijų Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. numatytų būdų.

Tik nagrinėjamos nutarties pabaigoje yra pateikiama nuoroda į konkrečius Prekių ženklų įstatymo straipsnius, taip nurodant, su kurios teisės normos sąlygų taikymu buvo siejami teismo argumentai. Iš teismo nurodomų normų (Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. ir 9 str. 5 d.) paaiškėja, kad teismo argumentai buvo siejami ne su apsauga nuo klaidinimo reglamentuojančiomis normomis, bet vis dėlto su normomis, kurios, kaip

⁵³⁹ Tai, kad klaidinimas yra būtina Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 2 p. normai analogiškos Reglamento dėl Bendrijų prekių ženklo normos taikymo sąlyga, akcentuojama ir EB teismų praktikoje (žr. PIT 2007 m. liepos 11 d. sprendimą byloje T-150/04 *Mühlens v. OHIM*, para 27 ir ten cituojamą teismų praktiką).

pagrįsta aukščiau, iš tiesų reglamentuoja apsaugą *nesant suklaidinimo galimybės*.

Apibendrinant šią argumentavimo seką, reikėtų pastebėti, kad iš jos nėra aišku nei tai, kuriuo konkrečiu teisiniu pagrindu buvo uždrausti atsakovo veiksmai (t.y., kaip sukeliantys suklaidinimo galimybę pagal Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 2 p. normą, ar kaip reiškiantys nesąžiningą naudojimąsi ieškovo reputacija, ar kaip kenkiantys jai ar kaip silpninantys ieškovo prekių ženklo skiriamąjį požymį Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. ir 9 str. 5 d. normos prasme, ar visais šiais pagrindais); nei tai, kuriais argumentais kurie teisinės apsaugos pagrindai ir juos sudarančios sąlygos buvo pagrįsti. Aiškus tik teismo suformuotas bendrasis principas, kad plačiai žinomo prekių ženklo apsaugai turi būti taikomas aukštesnis apsaugos standartas, kurio turinį teismas nustato konkrečiu atveju, atsižvelgęs į bylos aplinkybes.

Pažymėtina, kad ir kitose teismų nutartyse, susijusiose su gerai žinomais prekių ženklais, vyrauja panaši argumentavimo seka: pirma sprendžiamas klausimas dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam ir antra, nustatius, kad ženklas yra plačiai žinomas, vadovaujamosi aiškiai neapibrėžtu „aukštesnės apsaugos standartu“⁵⁴⁰. Nuomonių, pritariančių Lietuvos teismų praktikos pozicijai dėl plačiai žinomų prekių ženklų apsaugos principų, yra ir Lietuvos teisės doktrinoje. *D. Klimkevičiūtė* pažymi, kad „prekių ženklai yra specifinis civilinių teisių objektas. Specifinis pirmiausia todėl, kad neretai tam tikrų klausimų, susijusių su prekių ženklais, tiesiog neįmanoma konkrečiai apibrėžti ir įvardyti. Labai daug klausimų savaime yra vertinamojo (subjektyvaus), o ne objektyvaus pobūdžio. [...] Bandytas privalomojo pobūdžio teisės akte atskleisti principinės nuostatos turinį ar ją detalizuoti praktikoje galėtų turėti ne teigiamą, o atvirksčiai – neigiamą aspektą“⁵⁴¹

⁵⁴⁰ Žr., pvz., Lietuvos apeliacinio teismo 2008 m. lapkričio 11 d. sprendimas civilinėje byloje *Ferrero S.p.A v. SALUS Haus Dr. med. Otto Greithger Nachf. GmbH & Co. KG (KINDER)* bylos Nr. 2A-572/2008.

⁵⁴¹ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai). Vilnius: *Justitia*, 2007 Nr. 2, p. 52.

Minėtai teismų praktikos ir doktrinos pozicijai norėtusi nepritari. Kaip pagrįsta aukščiau, subjektyvus „aukštesnės teisinės apsaugos“ standartas neatitinka nei vieno iš dviejų įstatyme tiesiogiai reglamentuotų prekių ženklo teisinės apsaugos pagrindų: t.y., (i) apsaugos nuo klaidinimo ar (ii) apsaugos nesant suklaudinimo galimybės, kai nesąžiningai naudojamosi ženklo reputacija, kenkiama jai arba silpninamas ženklo skiriamasis požymis, taikymo sąlygų. Taigi tokia praktika ydinga teisiniu požiūriu, kadangi ji nesivadovauja Prekių ženklų įstatyme tiesiogiai įtvirtintų teisinės apsaugos sąlygų reglamentavimu bei jų detaliu ir, kaip minėta, gana griežtu, aiškinimu EB teismų praktikoje.

Manytina, kad ši Lietuvos teismų praktika ydinga ir platesniu – socialiniu požiūriu. Konkrečių Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 – 3 punktuose numatytų apsaugos taikymo sąlygų nesilaikymas teismų praktikoje, o vadovavimasis neapibrėžtu aukštesnės teisinės apsaugos principu padidina neaiškumus dėl konkrečių prekių ženklo savininko teisių ribų. Tuo tarpu, kaip pastebima teisės doktrinoje, praktikoje stambios bendrovės siekia ginti savo poziciją net ir abejotinais atvejais, kai atsakovai, net ir būdami teisūs, dažnai yra linkę atsitraukti vien tik gavę išpėjimą, laikydami tokį elgesį pigesniu ir labiau prognozuojamu nei bylinėjimasis su tokiais ieškovais teisme⁵⁴².

2.5.4. Išvados ir siūlymai

Išanalizavus reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugos reglamentavimą Lietuvos prekių ženklų įstatyme, darytinos kelios išvados.

Pirma, Prekių ženklų įstatyme nepagrįstai nenumatyta reputaciją turinčio prekių ženklo savininko teisė reikalauti pripažinti jo platesnes teises pažeidžiančio prekių ženklo registraciją negaliojančia. Tokiam teisių gynimo būdų apribojimui nėra aiškaus pagrindimo, tuo tarpu praktikoje šis ribojimas

⁵⁴² Šiai nuomonei pagrįsti pateikiami ir faktiniai tokių situacijų pavyzdžiai: Pavyzdžiui, aktyvi prekių ženklo „McDonald’s“ savininkų kova su bet kokiais prekyboje maisto produktais ir gėrimais naudojamais žymenimis, kuriuose yra elementas „Mc“ CORNISH, W.W.R. Intellectual property: omnipresent, distracting, irrelevant? New York: Oxford University Press, 2004, p. 103 – 104).

apsunkina reputaciją turinčio prekių ženklo savininko galimybes įgyvendinti net ir Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. normos tiesiogiai suteikiamas teises. Siūlytina Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnyje reglamentuoti prieštaravimą ankstesniam reputaciją turinčiam prekių ženklui kaip santykinį vėlesnio prekių ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindą: Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnio 1 dalį papildyti nauju punktu, numatančiu, kad ženklo registracija pripažįstama negaliojančia, jeigu jis yra „tapatus įregistruotam prekių ženklui nepanašioms prekėms ir (ar) paslaugoms ar klaidinamai panašus į jį, jeigu įregistruotasis ženklas Lietuvos Respublikoje turi reputaciją ir jeigu dėl neteisėto vėlesnio ženklo naudojimo būtų įgyjamas nesąžiningas pranašumas arba pažeidžiamas to ženklo skiriamasis požymis, arba pakenkiama jo reputacijai“.

Antra, remiantis reputaciją turinčių prekių ženklų ir plačiai žinomu prekių ženklų teisinės apsaugos Lietuvoje analize, darytina išvada, kad Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnio 5 d. norma netinkamai reglamentuoja plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos sąlygas ir ribas, kadangi ji neatriboja skirtingų teisinės apsaugos pagrindų, t.y. (i) apsaugos nuo klaidinimo ir (ii) apsaugos nesant suklaidinimo galimybės, kai nesąžiningai naudojimąsi ženklo reputacija, kenkiama jai arba silpninamas ženklo skiriamasis požymis. Dabartinis Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnio 5 d. normos turinys ir jos aiškinimas Lietuvos teismų praktikoje neatitinka nei TRIPS sutarties 16 str. 3 d. normos turinio, nei Europos Bendrijos teisės, reglamentuojančios įregistruotų prekių ženklų platesnės teisinės apsaugos galimybes. Be to, Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnio 5 d. formuluotės neaiškumas sąlygojo tendenciją teismų praktikoje remtis bendruoju „aukštesnės apsaugos standartu“, kuris ydingas jau vien dėl savo neapibrėžtumo ir aiškesnių pažeidimo įvertinimo kriterijų nebuvimo.

Kadangi Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnio 5 d. normos netinkama formuluotė jau padarė įtakos Lietuvos teismų praktikai, manytina, kad siekiant pašalinti minėtus neatitikimus ir pakeisti Lietuvos teismų praktikoje

susiformavusias tendencijas, reikalinga atitinkamai pakeisti Prekių ženklų įstatymą, t. y. panaikinti šio įstatymo 9 straipsnio 5 dalies normą.

Trečia, TRIPS sutarties 16 str. 3 d. norma reikalauja platesnės apsaugos tik *įregistruotiems* plačiai žinomiems prekių ženklams, tačiau valstybė gali savo nuožiūra suteikti tokią apsaugą ir kitiems plačiai žinomiems prekių ženklams. Taigi atliekant aukščiau nurodytus Prekių ženklų įstatymo pakeitimus, reikėtų papildomai išspręsti ir atitinkamai reglamentuoti klausimą, ar platesnė (nereikalaujanti suklaidinimo galimybės) teisinė apsauga, numatyta Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. ir naujas prekių ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindas, numatytas Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnyje, bus taikomi ir neįregistruotiems plačiai žinomiems prekių ženklams, ar tik įregistruotiems plačiai žinomiems prekių ženklams.

2.6. Naujos tendencijos reputaciją turinčių žymenų apsaugos srityje

Kaip pagrįsta anksčiau šiame skyriuje, reputaciją turintys žymenys paprastai pasižymi ne vien žinomumu, bet ir tam tikromis kokybinėmis savybėmis, išreiškia tam tikrą idėją, įvaizdį. Kuo didesnė yra žymenų reputacija, tuo labiau jie tampa šiandienos visuomeninio gyvenimo dalimi. Išskirtiniais atvejais kai kurie iš jų tampa tiek populiarūs, kad greta identifikatoriaus prasmės įgyja ir savarankišką simbolinę prasmę. Teisės doktrinoje dažniausiai nagrinėjami tokių žymenų pavyzdžiai – prekių ženklai „Barbie“, „McDonald’s“ ir panašūs. Savarankišką simbolinę prasmę įgiję ženklai kasdieninėje komunikacijoje pradeda būti vartoti dviem skirtingomis prasmėmis: prekių ženklo prasme ir simbolio prasme. Pavyzdžiui, žodis Barbė tampa suvokiamas ir vartojamas tiek kaip nuoroda į tam tikro gamintojo lėlę, tiek ir kaip nuoroda į tam tikrą bruožų turinčią moterį, tam tikrą idėją apie moterį. Teisės doktrinoje ši nauja simbolinė prekių ženklų prasmė dar įvardijama kaip rodiklio funkcija (angl. – *indexical function*).

Tokius žymenis jų nauja prasme imama naudoti bendrinėje kalboje ir kūrybinėje veikloje (meno kūrinuose), taip pat viešojoje kritikoje ar agitacijoje.

Tačiau dėl šios naujos savo prasmės jie netampa bendriniais žodžiais prekių ženklų teisės prasme, kadangi nenurodo prekių ar paslaugų rūšies ar kokybės. Tai lemia, kad šie ženkliai ir toliau išlieka išimtinių teisių ir teisinės apsaugos objektais. Be to, atsižvelgiant į jų aukštą reputaciją, jie turi teisę ir į apsaugą nuo tapačių ar panašių žymenų naudojimo komercinėje veikloje, nesant suklaidinimo galimybės.

Kai šių ženklų naudojimas jų simboline prasme vyksta viešojoje erdvėje, atsiranda konfliktas tarp asmens saviraiškos bei žodžio laisvių iš vienos pusės, ir tokių prekių ženklų savininkų teisių apsaugos iš kitos pusės. Sprendžiant šį konfliktą, svarbu užtikrinti, kad reputaciją turinčių žymenų apsauga nebūtų išplėsta tiek, kad peržengtų šių žymenų *funkcijoms* apsaugoti reikalingą ribą ir imtų nepagrįstai varžyti asmens saviraiškos ar žodžio laisves. Toliau pateikiami keli galimų suvaržymų pavyzdžiai.

Pirma, pasaulinėje praktikoje yra nemažai atvejų, kai reputaciją turinčių žymenų savininkai savo teises į atitinkamus žymenis bando panaudoti siekdami užkirsti kelią jų veiklos *kritikai*. Nors EB teismai šiais klausimais dar nėra detaliau pasisakę, valstybių narių teismų praktikoje jau ryškėja tendencija neleisti prekių ženklų teisės normomis riboti kritikos ar parodijos. Pavyzdžiui, *Ch. Geiger* nurodo, kad Vokietijos teismas atmetė degalinių tinklo „ESSO“ reikalavimą uždrausti tinklapį domeno pavadinimu „www.stopesso.de“, skirtą šios bendrovės ekologinės politikos kritikai. Remdamasis konstitucine saviraiškos laisve, Vokietijos teismas konstatavo, kad bendrovė negali panaudoti prekių ženklų teisės tam, kad uždraustų kitiems asmenims naudoti bendrovės vardą, kritikuojant jos veiklą⁵⁴³. Panašioje byloje, kurią sprendė Prancūzijos Aukščiausiasis Teismas, cigarečių „Camel“ gamintojai siekė uždrausti reklaminę kampaniją prieš rūkymą, kuriai buvo naudojami plakatai ir lipdukai, satyriškai vaizduojantys „Camel“ cigarečių skiriamuosius elementus: garsųjį kupranugarį su cigarete tarp lūpų, išpučiantį kaukolės formos dūmą, greta šūkio „Surūkyti cigaretę – blogiau nei pereiti dykumą...“. Ieškovai

⁵⁴³ GEIGER, Christopher. Trade Marks and Freedom of Expression – The Proportionality of Criticism. *IIC*, 2007 Nr. 3.

reikalavo uždrausti šiuos veiksmus, kaip kenkiančius jų prekių ženklo reputacijai, o atsakovai savo veiksmus teisingo saviraiškos laisvės pagal Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos⁵⁴⁴ 10 str. Teismas palaikė atsakovų poziciją, pažymėdamas, kad kritika savo esme visuomet lemia riziką, kad visuomenė atsisakys kritikuojamų prekių, tačiau būtent toks ir yra kampanijos prieš rūkymą tikslas.

Atsižvelgdamas į teismo argumentus minėtoje byloje ir Europos Žmogaus Teisių Teismo (toliau – EŽTT) praktiką asmens saviraiškos laisvės klausimais⁵⁴⁵, *Ch. Geiger* teigia, kad panašu, jog komercinių žymenų naudojimas kritikai ir parodijai nepateks į asmens saviraiškos laisvės ribas tik tuo atveju, jei vietoj konstruktyvios kritikos bus pateikiama tikrovės neatitinkanti informacija, kenkianti atitinkamai bendrovei. Tai galėtų būti, pavyzdžiui, jei karikatūros suponuotų, kad cigaretės sukelia kokias nors specifines neigiamas pasekmes sveikatai, kurių jos iš tiesų neturi⁵⁴⁶.

Antra, savarankišką simbolinę reikšmę įgiję ženklai neretai naudojami ir *parodijai*. Tai iliustruoja, pavyzdžiui, JAV Apeliacinio teismo nagrinėta byla *Mattel v. MCA Records*⁵⁴⁷. Prekių ženklo „Barbie“ savininkas kreipėsi į teismą dėl jo manymu, jo teises į prekių ženklą pažeidžiančios Danijos muzikos grupės „Aqua“ dainos „Barbie Girl“. Tiek šios dainos teksto, tiek ir jos video klipo elementai neabejotinai rodė, kad kalbama būtent apie prekių ženklo „Barbie“ įvaizdį. Kitaip nei aukščiau minėtais atvejais, žymuo „Barbie“ šiuo atveju buvo naudojamas būtent *komercinės veiklos srityje*, ir atnešė daug pelno jos kūrėjams bei prodiuseriams. Bylą nagrinėjęs JAV teismas visų pirma konstatavo, kad atsakovo naudojamą žymenį visuomenė suvokė ne kilmės identifikavimo, o aprašomąja prasme (angl. – *nominative use*), todėl vartotojų klaidinimo galimybės šiuo atveju neatsirado.

Tačiau pripažinus „Barbie“ ženklą esant garsiu ir turinčiu aukštą reputaciją, JAV teismui iškilo didesnių sunkumų sprendžiant klausimą, ar

⁵⁴⁴ Lietuvos Respublikos Seimo ratifikuota 1995 m. balandžio 27 d. įstatymu.

⁵⁴⁵ EŽTT 2004 m. kovo 30 d. sprendimas byloje *Radio France v. France*.

⁵⁴⁶ GEIGER, Christopher. Trade Marks and Freedom of Expression – The Proportionality of Criticism. *ICC*, 2007 Nr. 3.

⁵⁴⁷ 296 F.3d 894 (9th Cir. 2002).

atsakovų veiksmai nesilpnino ieškovo prekių ženklo skiriamąjį požymį. Teismas pripažino, kad iš tikrųjų atsakovų veiksmai silpnino ieškovo prekių ženklo skiriamąjį požymį, kadangi vartotojams žodis „Barbie“ ėmė asocijuotis taip pat ir su šia daina, o ne vien su ieškovo prekėmis. Tačiau tuo pačiu teismas pripažino, kad iš principo toks ženklo naudojimo atvejis, kai ženklas naudojamas savo savarankiška simboline prasme, turėtų būti leidžiamas. Sunkiai raskamas konkretų teisinį pagrindą, kuriuo pagrįsti atsakovų veiksmų teisėtumą, JAV teismas, kaip ir Europos valstybių teismai, pagaliau pasirinko argumentu, kad toks naudojimas laikytinas *parodija*, o pastarosios galimybę kiekvienam asmeniui garantuoja konstitucinė žodžio laisvė.

Aukščiau aptarti atvejai atskleidžia tebesiformuojantį teismų praktikos ir teisės doktrinos požiūrį į prekių ženklų ir kitų komercinių žymenų savininkų teisių ir kitų įstatymo saugomų teisių bei teisėtų interesų tarpusavio santykį. Nesant specialaus teisinio reguliavimo šiuo klausimu, teismai tokio pobūdžio bylose savo sprendimus grindžia bendraisiais konstituciniais principais. Manytina, kad ir Lietuvos konstitucinės teisės požiūriu tiek teisės į prekių ženklą, kaip intelektinės nuosavybės teisės, tiek ir asmens laisvė reikšti įsitikinimus bei skleisti informaciją turėtų būti laikomos lygiavertėmis konstitucinėmis vertybėmis, kurių apsaugą garantuoja Konstitucijos 23 ir 25 straipsniai. Atitinkamai, manytina, kad **iškilus tokio pobūdžio kolizijoms, Lietuvos teismai taip pat turėtų ne aklai taikyti Prekių ženklų įstatymo normas, bet ir spręsti klausimą dėl prekių ženklo savininko subjektinių teisių, numatytų Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnyje, ir žodžio bei saviraiškos laisvių, kurias garantuoja Konstitucijos 25 straipsnis, teisingo suderinimo konkrečiau ginčo atveju.**

Be abejo, siekiant didesnio teisinio aiškumo ir tikrumo, ateityje būtų tikslinga tokio pobūdžio kolizijų sprendimo principus tiesiogiai reglamentuoti prekių ženklų įstatymuose. Pavyzdžiui, A.Kur siūlo tolesniame Europos Bendrijos prekių ženklų teisės harmonizavimo etape tiesiogiai sureglamentuoti

asmens saviraiškos ir žodžio laisvėmis grindžiamas prekių ženklo savininko teisių išimtis, greta šiuo metu Direktyvos 6 straipsnyje jau numatytų išimčių⁵⁴⁸.

⁵⁴⁸ KUR, Annette. Fundamental concerns in the harmonization of trademark law. In DINWOODIE, Graeme B.; JANIS, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing, Inc., 2008, p. 170.

V. NAGRINĖJAMŲ INSTITUTŲ TARPUSAVIO KOLIZIJOS

Atskirose šio darbo dalyse jau buvo nagrinėjamos kai kurios kolizinės situacijos, išskylančios aiškinant ir taikant komercinių žymenų teisinę apsaugą numatančias teisės normas, taip pat su jais susijusius institutus. Pavyzdžiui, šio darbo pirmajame skyriuje pristatant komercinių žymenų teisinės apsaugos formas, buvo nagrinėtas ir intelektinės nuosavybės teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tarpusavio santykio klausimas (žr. 37-43 psl.). Šio darbo trečiajame skyriuje „Komercinių žymenų apsuaga pagal nesąžiningos konkurencijos teisę“ buvo išnagrinėtas komercinių žymenų apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos, reglamentuojamos Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p., santykis su vartotojų apsauga nuo nesąžiningos komercinės veiklos, reglamentuojama Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme (žr. III skyriaus 2.1 d.); santykis su EB Sutartyje įtvirtintomis pagrindinėmis laisvėmis (žr. III skyriaus 2.2 d.); taip pat santykis su konkurencijos teise (žr. III skyriaus 4.1.2 d.).

Šiame skyriuje yra siekiama išnagrinėti tuos nagrinėjamų institutų tarpusavio kolizijų klausimus, kurie nebuvo aptarti ankstesniuose skyriuose; taip pat papildyti kai kurias anksčiau pateiktas bendro pobūdžio išvadas konkretesniais kolizijų sprendimo pavyzdžiais.

1. Juridinių asmenų pavadinimų ir registruotų ar pripažintų plačiai žinomais prekių ženklų santykis

Jau minėta, kad prekių ženklų ir juridinių asmenų pavadinimų teisinė apsauga veikia skirtinguose lygmenyse – pirmieji identifikuoja prekių ar paslaugų kilmę ir yra saugomi nuo klaidinimo dėl prekių ar paslaugų kilmės, antrieji identifikuoja patį verslo subjektą nepriklausomai nuo jo prekių ar paslaugų, ir yra saugomi nuo klaidinimo dėl verslo subjekto tapatybės ar ekonominių ryšių su juo. Praktikoje šis atribojimas yra nustatomas pagal tai, kaip atitinkamus

žymenis suvokia visuomenė: t.y. ar atsižvelgiant į visas jų naudojimo aplinkybes, konkretūs žymenys yra suvokiami kaip prekių ar paslaugų kilmės identifikatoriai, ar kaip ūkio subjekto pavadinimai. Vadovaujantis šiuo kriterijumi, akivaizdu, kad juridinio asmens pavadinimo naudojimo aplinkybės gali sąlygoti, kad jis bus suvokiamas kaip nuoroda į prekių ar paslaugų, su kuriomis jis susietas, kilmę⁵⁴⁹, t.y. bus suvokiamas kaip prekių ženklas, ir atvirkščiai. Tokiais atvejais juridinio asmens pavadinimo naudojimas gali pažeisti įregistruoto prekių ženklo savininko teises, ir atvirkščiai.

Atitinkamai, Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktikoje pažymima, kad nors kiekvienas iš šių objektų turi atlikti jam priskirtą funkciją (juridinio asmens pavadinimas – atskirti juridinį asmenį nuo kitų juridinių asmenų; prekių ženklas – atskirti vieno asmens prekes ar paslaugas nuo kitų asmenų prekių arba paslaugų), vis dėlto jų atliekamos funkcijos turi harmoningai tarpusavyje derėti, nes juridiniai asmenys (turintys tam tikrus pavadinimus) savo gaminamoms prekėms ir (arba) teikiamoms paslaugoms žymėti paprastai naudoja prekių ženklus, o rinkoje esantys prekių ženklai yra tam tikrų juridinių (arba fizinių) asmenų nuosavybė. Jeigu šis harmoningas santykis bus iškreipiamas, atsiras visuomenės suklaidinimo galimybė: tam tikri prekių ženklai be pagrindo bus siejami su juridiniais asmenimis, kaip ir *vice versa* juridiniams asmenims bus priskiriami tam tikri prekių ženklai, su kuriais jie nėra kaip nors susiję. Todėl pagal teisės aktuose įtvirtintų nuostatų *ratio legis* juridinių asmenų pavadinimų ir prekių ženklų teisinė apsauga (bei reikalavimai kiekvieno iš jų teisinei apsaugai) nėra visiškai autonomiška, o šie objektai nėra visiškai atsieti vienas nuo kito⁵⁵⁰.

549 Generalinio advokato Tizzano 2004 m. birželio 29 d. nuomonė byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>, paras 58, 84.

550 LAT 2006 m. kovo 27 d. nutartis civ. byloje *Danijos bendrovė „Kirkbi A/S“ (procesinis teisių perėmėjas – Danijos bendrovė „Lego Juris A/S“)* v. *UAB „Legosta“*, bylos Nr. 3K-3-209/2006; LAT 2006 m. gegužės 10 d. nutartis civ. byloje *San Marino bendrovė TECNOSERVICE SRL v. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006.

1.1. Prekių ženklo apsauga nuo tapataus ar panašaus juridinio asmens pavadinimo

Pagrindinis probleminis klausimas nustatant, ar juridinio asmens pavadinimas pažeidžia ankstesnę prekių ženklą, yra susijęs su registruoto prekių ženklo teisinės apsaugos ribų apibrėžimu. Pagal Direktyvos 5 str. 1 d. (a) ir (b) p. (ir atitinkamai, Lietuvos Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1, 2 d.) įregistruoto prekių ženklo savininkas turi išimtinę teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo naudoti tapačius ar klaidinamai panašius žymenis komercinėje veikloje tapačioms ar panašioms prekėms ar paslaugoms, jei yra suklaudinimo galimybė. Taigi ši norma numato *atsakovo žymens naudojimo tapačioms ar panašioms prekėms ar paslaugoms* sąlygą. EB teismų praktikoje nurodoma, kad ši sąlyga reikalauja, kad pažeidėjo žymuo būtų naudojamas „kaip prekių ženklas“, t.y. naudojamas tikslu atskirti juo žymimas prekes ar paslaugas⁵⁵¹. Kadangi juridinio asmens pavadinimo ar kito firmos vardo tikslas yra identifikuoti verslo subjektą, bet ne prekes ar paslaugas, tai reiškia, kad veiksmai, kuomet firmos vardas naudojamas tik jo pirminei paskirčiai ir nėra „naudojamas prekėms ar paslaugoms“, paprastai nesudarys prekių ženklo savininko teisių pažeidimo⁵⁵².

Išimtis iš šios taisyklės galima tuo atveju, jei atitinkamos valstybės nacionalinė teisė papildomai numato prekių ženklų apsaugą nuo kito tapataus ar panašaus žymens naudojimo *ne prekių ženklo tikslais*. Pagal Direktyvos 5 str. 5 d. šio klausimo reglamentavimas yra paliktas valstybių narių nuožiūrai⁵⁵³. Lietuvos prekių ženklų įstatymas tokią papildomą prekių ženklo apsaugą numato tik reputaciją turintiems prekių ženkams. Vadovaujantis Prekių ženklų įstatymo 38 str. 3 d. 1 p., reputaciją turinčio prekių ženklo skiriamąjo požymio pažeidimu pagal 38 str. 1 d. 3 p. be kita ko, pripažįstami ir *atvejai, kai atsakovo*

551 ETT 1999 m. vasario 23 d. sprendimas byloje C-63/97 *BMW v Deenik* [1999] ECR I-905, para 38.

552 ETT 2007 m. rugsėjo 11 d. sprendimas byloje C-17/06 *Céline SARL v Celine SA*, para 21; Generalinio advokato Tizzano 2004 m. birželio 29 d. nuomonė byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>, para 84.

553 T. p. žr. ETT 2002 m. lapkričio 21 d. sprendimas byloje C-23/01 *Robelco NV v Robeco Groep NV* [2002], paras 31-36.

žymuo naudojamas kaip juridinio asmens pavadinimas (ankstesnėje normos redakcijoje – kaip firmos vardas (*aut. past.*)) ir toks jo naudojimas *klaidina visuomenę* dėl savo panašumo į įregistruotą ženklą bei prekes ir (ar) paslaugas, kurioms šis ženklas įregistruotas. Remiantis šia norma, darytina išvada, kad reputaciją turintys prekių ženklai Lietuvoje yra saugomi ir nuo tapačių ar panašių juridinių asmenų pavadinimų, jeigu šie naudojami tapačiai ar panašiai į ieškovo prekes ar paslaugas veiklai ir tai sukelia suklaidinimo galimybę. Būtiną šios normos taikymo sąlygos yra ginčo šalių *veiklos sričių panašumas* bei *visuomenės suklaidinimo galimybė*.

Kitais atvejais registruoto prekių ženklo apsauga nuo juridinio asmens pavadinimo galima tik nesąžiningos konkurencijos teisės pagrindu, jeigu įrodoma, kad nepaisant to, jog vėlesnis juridinio asmens pavadinimas nėra naudojamas prekių ženklo tikslu ir prasme, egzistuoja reali atitinkamų ūkio subjektų veiklos suklaidinimo galimybė, arba yra nesąžiningai naudojama prekių ženklo reputacija ar kenkiama jai, arba silpninamas prekių ženklo skiriamasis požymis. Skirtingai nei prekių ženklų teisėje, nesąžiningos konkurencijos teisės kontekste turi būti nustatoma reali suklaidinimo galimybė, ir tuo tikslu būtina įvertinti daug platesnį su žymenų naudojimu susijusių aplinkybių ratą.

Taigi tiesiogiai remiantis Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 1, 2 p. ir Direktyvos 5 str. 1 d. normomis, galėtų būti daroma išvada, kad žymens naudojamas vien tik kaip juridinio asmens pavadinimo, papildomai nenaudojant jo prekėms ar paslaugoms identifikuoti, neturėtų būti laikomas teisių į tapatų ar panašų prekių ženklą pažeidimu (išskyrus kai yra pagrindas taikyti specialiąją Prekių ženklų įstatymo 38 str. 3 d. 1 p. normą). Būtent, toks naudojimas neturėtų būti kvalifikuojamas kaip prekių ženklo pažeidimas ne dėl tos priežasties, kad *neegzistuoja suklaidinimo dėl prekių ar paslaugų kilmės galimybė*, bet dėl to, kad *jis nėra naudojamas kaip prekių ženklas (t.y. prekių ar paslaugų identifikavimo tikslu)*. Jei nepaisant pastarosios aplinkybės, vis dėlto egzistuoję faktinė suklaidinimo galimybė, tokio prekių ženklo savininkas galėtų ginti savo teises nesąžiningos konkurencijos teisės normų, bet jau ne

prekių ženklų teisės normų, kurios numato žymens naudojimo kaip prekių ženklo sąlygą, pagrindu. Išimtis, kaip minėta, numatyta tik reputaciją turinčių prekių ženklų atžvilgiu: pagal Prekių ženklų įstatymo 38 str. 3 d. 1 p. reputaciją turintis prekių ženklas yra saugomas ir nuo kito asmens žymens naudojimo kaip juridinio asmens pavadinimo, jeigu tai sukelia suklaidinimo galimybę.

Vis dėlto ETT praktika atskleidžia, kad šia teorine taisykle nėra griežtai vadovaujama – šios taisyklės reikšmę ženkliai sumažina *vartotojų suvokimo* kriterijus, Teismo taikomas nustatant, ar žymuo naudojamas kaip prekių ženklas. Tai bene geriausiai iliustruoja ETT 2007 m. sprendimas byloje *Céline Sarl v. Céline SA*. Šioje byloje buvo sprendžiamas ginčas tarp ieškovo – bendrovės Celine SA, kuri buvo 1928 m. įregistruota teritoriniame įmonių registre Paryžiuje ir kuriai nuo 1948 m. priklausė žodinio prekių ženklo Celine registracija drabužiams ir avalynei. Atsakovas bendrovė Celine Sarl buvo įsteigta teritoriniame įmonių registre Nanto mieste ir šiame mieste nuo 1950 m. prekiaavo rūbais bei aksesuarais parduotuvėje pavadinimu „Celine“. Tik 2003 metais sužinojusi apie šį verslą Nanto mieste, Celine SA pareiškė ieškinį dviem pagrindais: dėl prekių ženklo savininko teisių pažeidimo ir dėl nesąžiningos konkurencijos, naudojant Celine SA firmos vardą. Atsakovas ženklu Celine nežymėjo prekių, o naudojo jį tik kaip firmos vardą ir parduotuvės pavadinimą.

Šioje byloje buvo pažymėta, kad kriterijai, pagal kuriuos nustatoma, ar žymuo naudojamas vien kaip firmos vardas, ar kartu ir kaip prekių ženklas, remiasi ne firmos vardo naudotojo subjektyviais ketinimais, o faktinių žymens naudojimo aplinkybių visuma⁵⁵⁴. Taigi firmos vardo naudojimu kaip prekių ženklo pirmiausia laikomi atvejai, kai asmuo savo firmos vardu žymi siūlomas prekes. Tačiau ETT taip pat konstatavo, kad prekių ženklo pažeidimu gali būti pripažinti ir kitokie firmos vardo naudojimo būdai, jeigu net ir nenurodant firmos vardo ant prekių, jis yra naudojamas taip, kad vartotojams susidaro išpūdis apie ryšį tarp šio firmos vardo naudotojo veiklos ir prekių ženklo

554 Generalinio advokato Sharpston 2007 m. sausio 18 d. nuomonė byloje C-17/06 *Céline Sarl v. Céline SA*, [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>, para 32.

savininko prekių ar paslaugų⁵⁵⁵. Akivaizdu, kad pastarasis kriterijus nurodo jau ne atsakovo žymens naudojimo būdą, bet jo rezultatą – vartotojams sukeliama klaidingą išpūdį apie ryšį tarp atsakovo veiklos ir ieškovo prekių ar paslaugų, t.y. vartotojų suklaidinimo galimybę. Taigi ETT pateiktame žymens naudojimo kaip prekių ženklo aiškinime galima išvelgti prieštaravimą: viena vertus, pripažįstama, kad prekių ženklas, jei valstybės nacionalinė teisė nenumato išimties, yra saugomas tik tuo atveju, jei kito asmens žymuo yra naudojamas kaip prekių ženklas (o tai pirmiausia apsauga nuo klaidinimo); kita vertus, teigiama, kad kito asmens žymuo laikytinas naudojamu kaip prekių ženklas, jei jo naudojimas sąlygoja suklaidinimo galimybę. Kaip minėta, analogiškos pozicijos laikomasi ir LAT praktikoje⁵⁵⁶.

Taigi galima daryti išvadą, kad teismų praktika iš esmės praplėtė sąlygos dėl kito žymens naudojimo kaip prekių ženklo reikšmę. Fimos vardo naudojimas, jeigu tai sudaro vartotojams klaidingą išpūdį apie jo ryšį su ankstesniu prekių ženklu, pripažįstamas jo naudojimu kaip prekių ženklo, todėl į prekių ženklų teisės sritį šiandien jau patenka beveik visi atvejai, kai dėl fimos vardo naudojimo atsiranda visuomenės suklaidinimo dėl prekių kilmės tikimybė.

1.2. Juridinio asmens pavadinimo apsauga nuo tapataus ar panašaus prekių ženklo registracijos

Santykiyje su kito asmens subjektinėmis teisėmis įregistruoto prekių ženklo teisėto naudojimo prezumpcija galioja tol, kol prekių ženklo registracija nėra pripažinta negaliojančia Prekių ženklų įstatymo nustatytais pagrindais ir tvarka⁵⁵⁷. Įregistruotas prekių ženklas juridinio asmens reikalavimu gali būti pripažintas negaliojančiu, jei jis yra tapatus ar klaidinamai panašus į juridinio

555 ETT 2007 m. rugsėjo 11 d. sprendimas byloje C-17/06 *Céline SARL v Celine SA*, paras 22-23.

556 LAT 2006 m. kovo 27 d. nutartis civ. byloje *Danijos bendrovė „Kirkbi A/S“ (procesinis teisių perėmėjas – Danijos bendrovė „Lego Juris A/S“)* v. *UAB „Legosta“*, bylos Nr. 3K-3-209/2006; LAT 2006 m. gegužės 10 d. nutartis civ. byloje *San Marino bendrovė TECNOSERVICE SRL v. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006.

⁵⁵⁷ LAT 2004 m. rugsėjo 27 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Samsonas“ v. AB „Panerių investicijos“*, bylos Nr. 3K-3-461/2004.

asmens pavadinimą, priklausantį kitam asmeniui, kuris teisę į tą pavadinimą Lietuvos Respublikoje įgijo iki paraiškos įregistruoti ženklą padavimo arba prioriteto datos, jeigu datoje nurodytą dieną juridinis asmuo turėjo teisę į tą pačią arba panašią veiklą, kuriai gali būti priskiriamos įregistruotu ženklu žymimos prekės ar paslaugos (Prekių ženklų įstatymo 7 str. 1 d. 4 p.).

Pagal šią Prekių ženklų įstatymo 7 str. 1 d. 4 p. normos formuluotą vienas iš registracijos pripažinimo negaliojančia šiuo pagrindu kriterijų yra juridinio asmens *teisė* į tapačią ar panašią veiklą kaip ta, kuriai gali būti priskiriamos prekių ženklu žymimos prekės ar paslaugos. Tačiau vadovavimasis vien juridinio asmens teise į atitinkamą veiklą būtų nepagrįstas šiandieninio privačių juridinių asmenų veiklos reguliavimo požiūriu. Juk privatiems juridiniams asmenims pagal CK šiandien leidžiama vykdyti bet kurią ūkinę komercinę veiklą, išskyrus tik kai kuriuos viešojo intereso tikslais numatytus apribojimus, t. y. išskyrus tam tikras išimtis, jie turi teisę į bet kurią ūkinę komercinę veiklą. Atitinkamai, galima pastebėti, kad Lietuvos teismų praktikoje aiškinant šį kriterijų, daugiau vadovaujama juridinio asmens *faktiškai vykdoma* veikla⁵⁵⁸. Manytina, kad pastarasis kriterijus taikomas visiškai pagrįstai ir yra tinkamesnis, kadangi esant skirtingoms faktinėms veiklos sritims net ir tapatūs žymenys gali nesukelti sukloidinimo tikimybės.

Kita vertus, šiame darbe jau minėta, kad sprendžiant, ar vėlesnė kito asmens prekių ženklo registracija pažeidžia juridinio asmens pavadinimo savininko teises, svarbu įvertinti ne tik faktinę juridinio asmens veiklos sritį, bet ir *natūraliai tikėtiną jos išplėtimą*, o taip pat juridinio asmens pavadinimo savininko faktinius *ketinimus, planus dėl veiklos srities išplėtimo*. Juridinio asmens veiklos sritis bei tikėtinas ir planuojamas jos išplėtimas turėtų būti įvertinami kitos ginčo šalies teisių į vėlesnį registruotą prekių ženklą atsiradimo momentu.

Pažymėtina, kad užsienio valstybių doktrinoje yra ir priešingų nuomonių, kurios siūlo nesivadovauti faktiniu veiklos sričių kriterijumi, o

558 LAT 2006 m. gegužės 10 d. nutartis civ. byloje *San Marino bendrovė TECNOSERVICE SRL V. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006.

apsaugą juridinio asmens pavadinimui nuo prekių ženklo registracijos suteikti visose galimose juridinio asmens veiklos srityse, kaip tiesiogiai numato Prekių ženklų įstatymo 7 str. 1 d. 4 p. formuluotė. Pavyzdžiui, Rusijos Prekių, paslaugų ženklų ir prekių kilmės nuorodų įstatymo 7 str. 3 d. numato, kad kaip prekių ženklai negali būti įregistruoti žymenys, tapatūs ar klaidinamai panašūs į Rusijos Federacijoje saugomą firmos vardą (jo dalį) ryšium su vienu ar keliais prekėmis, pramoniniam dizainui, pramoniniam pavyzdžiui, atitikties ženklui, teises į kuriuos Rusijos Federacijoje kiti asmenys įgijo iki registruojamojo prekių ženklo prioriteto datos. Aiškinant šią normą minėto įstatymo komentare⁵⁵⁹ teigiama, kad tais atvejais, kai firmos vardas priklauso komerciniam juridiniam asmeniui, kuris turi bendrąjį (universalųjį) teisinumą, toks vardas sudarys kliūtį kito asmens tapataus ar panašaus prekių ženklo registracijai *bet kokioms prekėms ar paslaugoms*. Ir tik tuo atveju, jei firmos vardas priklauso fiziniam asmeniui verslininkui, kuris pagal Rusijos įstatymus turi nurodyti savo veiklos sritį, arba juridiniam asmeniui, turinčiam specialųjį teisinumą, toks firmos vardas nesudarys kliūties kitam asmeniui įregistruoti tapatų ar klaidinamai panašų prekių ženklą prekėms ar paslaugoms, nesusijusiems su atitinkama veiklos sritimi.

Manytina, kad pastarasis aiškinimas yra nepagrįstas, kadangi jis neatitinka firmų vardų apsaugos tikslų, t.y. apsaugoti firmos vardo atliekama identifikacinę funkciją. Be to, toks aiškinimas nelogiškas ir tuo aspektu, kad jis suteikia firmos vardo savininkui teisę uždrausti prekių ženklo registraciją net ir tuo atveju, kai jis negalėtų uždrausti tokio pat neįregistruoto ženklo naudojimo (dėl klaidinimo galimybės nebuvimo).

1.3. Koegzistencija esant sukloidinimo galimybei

559 ДАНИЛИНА, Е. А.; ГАВРИЛОВ, Э. П. *Комментарий к закону РФ 'О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров'*. Подзаконные нормативные акты. Москва: Издательство Экзамен, 2004, p. 52.

Remiantis TRIPS 16 str. 1 d., įregistruoto prekių ženklo savininko išimtinės teisės turi nepažeisti esamų ankstesnių teisių⁵⁶⁰. Šią normą EB teisėje detalizuoja Direktyvos 6 str. (įgyvendintas Lietuvos prekių ženklų įstatymo 39 str.) ir Reglamento 12 str. Remiantis Direktyvos 6 str. 1 d. bei Reglamento 12 str. normomis, nacionalinis ar Bendrijos prekių ženklas nesuteikia jo savininkui teisės uždrausti trečiosioms šalims komercinėje veikloje naudoti *inter alia* savo vardą, pavardę ar adresą, jeigu toks naudojimas neprieštaruja sąžiningai pramoninės ir komercinės veiklos praktikai.

Pažymėtina, kad kitaip nei TRIPS sutarties 16 str. 1 d. norma, minėtieji EB teisės aktai *nereikalauja, kad kito asmens teisė į vardą, pavardę ar adresą būtų atsiradusi anksčiau nei prekių ženklo prioriteto data*; tačiau jie apriboja šios išimties taikymą tik tokiam naudojimui, kuris neprieštaruja sąžiningai pramoninės ir komercinės veiklos praktikai. Teisių pirmumas laike tėra vienas iš kriterijų, kurie gali būti reikšmingi nustatinėjant tokių veiksmų sąžiningumą.

Ilgą laiką buvo manoma, kad išimtis pagal Direktyvos 6 str. 1 d. normą taikoma tik fizinių asmenų vardų ir pavardžių, bet ne juridinių asmenų pavadinimų atžvilgiu. Tokiai nuomonei papildomą pagrindą suteikė bendra EB Tarybos ir Komisijos deklaracija, priimta Direktyvos priėmimo metu, kurioje buvo teigiama, kad Direktyvos 6 str. 1 d. (a) p. turimi omenyje tik fizinių asmenų vardai ir pavardės⁵⁶¹. Tačiau jos aiškinimas pasikeitė po ETT sprendimo byloje *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar*⁵⁶², kur ETT atsisakė vadovautis minėta deklaracija kaip teisiškai nereikšminga⁵⁶³. Savarankiškai analizuodamas Direktyvos 6 str. 1 d. formuluotę, ETT konstatavo, kad joje toks apribojimas nėra numatytas, todėl ši norma taikytina

560 T.p. žr. ETT 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar* [2004] ECR I-0000.

561 ETT 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar*, para 78.

562 *Ibid.*

563 Tokią išvadą ETT pagrindė remdamasis pačios deklaracijos preambulės nuostata, kad joje nurodyti teiginiai nėra teisės akto dalis ir neužkerta kelio kitokiam Direktyvos nuostatų interpretavimui Europos Teisingumo Teisme.

tiek fizinių asmenų vardų, tiek ir juridinių asmenų pavadinimų ar kitų firmų vardų⁵⁶⁴ atžvilgiu.

Visų Direktyvos 6 str. 1 d. išvardintų išimčių atžvilgiu yra taikomas reikalavimas, kad „žymens naudojimas neprieštarautų sąžiningai ūkinės ir komercinės veiklos praktikai“. Juridinių asmenų pavadinimų atžvilgiu yra ypač svarbu atidžiai jį įvertinti, kadangi juridinių asmenų pavadinimai gali būti keičiami dažniau ir jų keitimas yra labiau įprastas nei fizinių asmenų vardų ir pavardžių atveju, taip pat neribojama galimybė operatyviai steigti naujus juridinius asmenis, o visa tai sudaro prielaidas galimam piktnaudžiavimui. Remiantis ETT praktika, reikalavimas nepažeisti sąžiningos ūkinės ir komercinės veiklos praktikos iš esmės reiškia pareigą elgtis sąžiningai prekių ženklo savininko teisėtų interesų atžvilgiu⁵⁶⁵. Vien tik vartotojų suklaidinimo galimybė pati savaime nesudaro pakankamo pagrindo pripažinti žymens naudojimą prieštaraujančiu sąžiningai pramoninės ar komercinės veiklos praktikai⁵⁶⁶. Toks prieštaravimas egzistuoja tik jei įvertinus visas bylos aplinkybes, galima daryti išvadą, juridinio asmens pavadinimo naudotojas siekia gauti nesąžiningą naudą iš prekių ženklo reputacijos⁵⁶⁷ arba jis gali būti laikomas nesąžiningai konkuruojančiu su prekių ženklo savininku⁵⁶⁸.

Apie firmos vardo naudojimo sąžiningumą sprendžiama, įvertinant visumą reikšmingų aplinkybių⁵⁶⁹:

- 1) kokia apimtimi vartotojai (ar žymi jų dalis) laiko, kad tokio juridinio asmens pavadinimo naudojimas identifikuoja ryšį tarp firmos vardo naudotojo veiklos ir prekių ženklo savininko;

564 Angl. – *company name or trade name* (ETT 2007 m. rugsėjo 11 d. sprendimas byloje C-17/06 *Céline SARL v Céline SA* [2007] ECR I-000, para 36.

565 ETT 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar* [2004] ECR I-0000, paras 82-83.

566 ETT 2004 m. sausio 7 d. sprendimas byloje C-100/02 *Gerolsteiner Brunnen GmbH&Co. v Putsch GmbH* [2004] ECR I – 00000.

567 ETT 1999 m. vasario 23 d. sprendimas byloje C-63/97 *BMW v Deenik* [1999] ECR I-905.

568 ETT 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar* [2004] ECR I-0000, para 84; ETT 2004 m. sausio 7 d. sprendimas byloje C-100/02 *Gerolsteiner Brunnen GmbH&Co. v Putsch GmbH* [2004] ECR I – 00000, para 26.

569 ETT 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar* [2004] ECR I-0000, paras 82-83.

- 2) ar juridinio asmens pavadinimo savininkas turėjo ir galėjo tai numatyti;
- 3) ar prekių ženklas turi reputaciją jo įregistravimo valstybėje narėje, dėl kurios juridinio asmens pavadinimo savininkas galėtų gauti didesnę naudą, naudodamas tapatų ar panašų į šį prekių ženklą pavadinimą.

Tais atvejais, kai teisė į prekių ženklą buvo atsiradusi anksčiau nei atsakovas įgijo teisę į atitinkamą juridinio asmens pavadinimą, juridinio asmens pavadinimo naudotojo sąžiningumo nustatymas tampa ypač aktualus. Jo aiškinimas tokioje situacijoje buvo pateiktas Generalinio Advokato nuomonėje byloje *Céline Sarl v. Céline SA*. Analizuodamas, ar atsakovo firmos vardo naudojimas neprieštaravo sąžiningai komercinės veiklos praktikai ir atitinkamai, pateko į Direktyvos 6 str. 1 d. numatyta išimtį, Generalinis advokatas pažymėjo, kad nagrinėjamoje situacijoje, kai atsakovas juridinio asmens pavadinimą įgijo jau po ieškovo prekių ženklo įregistravimo, esminę reikšmę turi ir tai, ar atsakovas žinojo apie ankstesnį prekių ženklą. Normaliomis aplinkybėmis asmuo negali būti laikomas sąžiningu, jei jis juridinio asmens pavadinimą pasirenka žinodamas, kad šis yra tapatus ar panašus į ankstesnį prekių ženklą, skirtą tokioms pačioms kaip ir ankstesnio ženklo savininko prekėms ar paslaugoms. Tačiau faktinis šios aplinkybės nežinojimas taip pat ne visada reikš sąžiningumą: sąžiningumas pasirenkant juridinio asmens pavadinimą reikalauja protingai įsitikinti, kad jis nekonfliktuoja su egzistuojančiu prekių ženklu. Protingu patikrinimu šioje situacijoje Generalinis advokatas laikė paiešką nacionaliniame ir Bendrijos prekių ženklų registre. Asmuo, kuris atliko protingą patikrinimą ir tokio prekių ženklo nerado, laikytinas sąžiningu ir iškilus ginčui, turi teisę remtis Direktyvos 6 str. 1 d. (a) p. numatyta išimtimi⁵⁷⁰.

Jei atlikus *protingą patikrinimą*, tapatus ar panašus prekių ženklas buvo rastas, sąžiningumo reikalavimas, Generalinio advokato teigimu, suponuoja

570 Generalinio Advokato Sharpston 2007-01-18 nuomonė byloje *Céline Sarl v. Céline SA*, bylos Nr. C-17/06 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>.

pareigą bent jau susisiekti su tokio prekių ženklo savininku ir sužinoti jo požiūrį. Jei šis protingu pagrindu prieštarauja tokio juridinio asmens pavadinimo pasirinkimui (gresiantis prekių ženklo savininko teisių pažeidimas būtų protingas pagrindas), tai vėlesnis tokio pavadinimo naudojimas reikš nesąžiningą elgesį. Nesąžiningo naudojimo nėra, jei prekių ženklo savininkas, tinkamai informuotas apie ketinimą pasirinkti atitinkamą pavadinimą, per protingą terminą nepareiškia prieštaravimo arba išreiškia sutikimą su tokio žymens naudojimu (atsižvelgiant į bylos aplinkybes, toks sutikimas gali būti išreikštas ir neveikimu)⁵⁷¹.

Pabrėžtina, kad Direktyvos 6 str. 1 d. ir atitinkamai, Prekių ženklų įstatymo 39 str. 1 d. 1 p. numatyta išimtis taikytina tik tuo atveju, jeigu pažeidimas atsiranda, kai juridinio asmens pavadinimas *nėra tiesiogiai naudojamas prekėms ar paslaugoms ženklini kaip prekių ženklas*, ir tik dėl jo naudojimo aplinkybių vartotojams susidaro įspūdis apie ryšį tarp šio juridinio asmens pavadinimo naudotojo veiklos ir prekių ženklo savininko prekių ar paslaugų. Direktyvos 6 str. 1 d. numatyta išimtis garantuoja teisę asmeniui naudoti tik savo pavadinimą, bet ne jį atitinkantį prekių ženklą. Todėl tuo atveju, kai prekių ženklo pažeidimas padaromas tiesiogiai naudojant juridinio asmens pavadinimą kaip prekių ženklą prekėms ar paslaugoms žymėti, teisė į tokį juridinio asmens pavadinimą nesuteikia pagrindo taikyti išimtį iš prekių ženklo savininko teisių⁵⁷². Pastaroji situacija vertintina lygiai taip pat, kaip ir kolizija tarp vieno subjekto registruoto prekių ženklo ir kito asmens neregistruoto prekių ženklo, atitinkančio jo juridinio asmens pavadinimą.

2. Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos santykis su registruotų prekių ženklų ir juridinių asmenų pavadinimų apsauga

⁵⁷¹ *Ibid.*

⁵⁷² Tokia išvada suformuluota ir Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktikoje: remiantis LAT 2005 m. spalio 12 d. nutartimi civilinėje byloje *Gražinos Naruševičienės IĮ „Namija“ v. UAB „Namėja“*, bylos Nr. 3K-3-472, teisė į juridinio asmens pavadinimą savaime nesuteikia teisės į prekių ženklus su šiais žodiniiais elementais.

Anksčiau šiame darbe jau buvo padaryta išvada, kad uždrausti naudoti įregistruotą prekių ženklą Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos pagrindu galima tik pripažinus jo registraciją negaliojančia, o tai gali būti padaryta tik konkrečiais Prekių ženklų įstatymo numatytais pagrindais ir tvarka⁵⁷³. Jei analogiškas konfliktas iškyla tarp apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir juridinio asmens pavadinimą reglamentuojančių CK normų, taip pat turėtų būti taikoma juridinio asmens pavadinimą reguliuojančių normų pirmenybė ir reiškiamas reikalavimas pakeisti juridinio asmens pavadinimą CK numatytais pagrindais. Pažymėtina, kad šios taisyklės galioja tik tais atvejais, kai klaidinimą nesąžiningos konkurencijos teisės prasme sukelia įregistruoto prekių ženklo ar juridinio pavadinimo *įprastinis naudojimas*, nesant jokių kitų, su jų įprastiniu naudojimu nesusijusių aplinkybių, kurios ir nulemtų suklaidinimo galimybę. Jei tokios specifinės aplinkybės vis dėlto egzistuoja, manytina, kad toks konkretus įregistruoto prekių ženklo ar juridinio asmens pavadinimo *naudojimo būdas* gali būti uždraustas nesąžiningos konkurencijos teisės pagrindu, jeigu tai *neįtakos pačių atsakovo teisių į prekių ženklą ar juridinio asmens pavadinimą turinio*.

Galimybė ankstesnio neįregistruoto žymens naudotojui pripažinti vėliau kito asmens įregistruoto tapataus ar klaidinamai panašaus prekių ženklo registraciją negaliojančia, yra numatyta Prekių ženklų įstatymo 7 str. 3 d. Ši norma numato, kad prekių ženklo registracija gali būti pripažinta negaliojančia, jeigu jos paraiška buvo pateikta turint *nesąžiningų ketinimų*. Nors pastaroji nuostata nesukuria subjektinių teisių į ankstesnius neregistruotus žymenis, tačiau ji suteikia galimybę tokių žymenų naudotojams apginti savo interesus, kai kiti asmenys jų naudojamą žymenį bando nesąžiningai savo vardu įregistruoti kaip prekių ženklą.

Remiantis Lietuvos teismų ir Valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus praktika, asmuo, reikalaujantis pripažinti prekių ženklo registraciją

573 LAT 2004-12-15 nutartis civilinėje byloje UAB „Kilminė“ v. AB „Vilniaus prekyba“ et al, bylos Nr. 3K-3-483/2004; LAT 2004-09-27 nutartis civilinėje byloje UAB „Samsonas“ v. AB „Panerių investicijos“, bylos Nr. 3K-3-461/2004.

šiuo pagrindu, turi pagrįsti pareiškėjo nesąžiningumą paraiškos prekių ženklo registracijai pateikimo metu, kuris nustatomas pagal šią aplinkybių visumą:

- 1) neregistruoto žymens naudotojo ankstesnę subjektinę teisę į tokį žymenį (subjektinė teisė šiame kontekste aiškinama plačiąja prasme ir neapsiriboja tais atvejais, kai asmuo pagal įstatymus turi išimtinės teises į atitinkamą žymenį)⁵⁷⁴;
- 2) pareiškėjo žinojimą arba negalėjimą nežinoti apie tokį ankstesnį žymenį⁵⁷⁵ ir
- 3) pareiškėjo nesąžiningus ketinimus⁵⁷⁶.

574 LAT 2003 m. rugsėjo 10 d. sprendimas civ. byloje *UAB "Merand" v. UAB "Opra"*, bylos Nr. 3K-3-781/2003. Pavyzdžiui, vien tik komercinis interesas naudoti atitinkamą ženklą Lietuvos rinkoje, kai šio ženklo naudotojas neturi į jį ankstesnės subjektinės teisės, nesuteikia pakankamo pagrindo jam reikalauti pripažinti kito asmens atliktą tokio prekių ženklo registraciją negaliojančia. Pavyzdžiui, vienoje byloje įmonė pagal distribucijos sutartį su užsienio gamintoju importavo į Lietuvą brendį ALEXANDER. Kita įmonė, kuri importavo konkuruojančią brendžio rūšį, pateikė paraišką įregistruoti prekių ženklą ALEXANDER savo vardu ir vėliau kreipėsi į teismą, reikalaudama uždrausti pirmajai įmonei toliau importuoti šį brendį į Lietuvą. Atsakovas pareiškė priešiškinį, reikalaudamas pripažinti ieškovo prekių ženklo registraciją negaliojančia, kaip atliktą turint nesąžiningų ketinimų. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas atmetė atsakovo priešinį ieškinį. Teismas nurodė, kad atsakovo distribucijos sutarties su brendžio ALEXANDER gamintoju nuostatos nenumatė jam jokių teisių į ginčijamą prekių ženklą. Atitinkamai, kadangi atsakovas neturėjo subjektinės teisės į šį ženklą, jis negalėjo reikšti reikalavimo pripažinti prekių ženklo registraciją negaliojančia nesąžiningų ketinimų pagrindu (ši išvada pakartojama ir LAT 2003 m. kovo 26 d. sprendime civ. byloje *Distilleerderijen Erven lucas Bols B.V. v. UAB "Bennet Distributors"*, bylos Nr. 3K-3-374/2003; LAT 2003 m. balandžio 23 d. sprendime civ. byloje *UAB "Mineraliniai vandenys" v. UAB "Importiniai gėrimai"*, bylos Nr. 3K-3-465/2003). Vis dėlto tam tikrais atvejais ankstesnes subjektyvias teises gali sudaryti ir ankstesnis ženklo naudojimas Lietuvoje: pavyzdžiui, viename ginče Valstybinis patentų biuras iš principo pripažino ankstesnes subjektyvias teises į ženklą tuo pagrindu, kad protestą dėl prekių ženklo registracijos pareiškęs asmuo anksčiau jį naudojo kaip savo parduotuvės pavadinimą atitinkamoms prekėms ar paslaugoms, ir aktyviai jį reklamavo. Nagrinėjamu atveju protestas buvo atmestas dėl kitos priežasties – t.y., dėl to, kad protestą pareiškusio asmens verslas buvo vykdomas siauroje geografinėje vietovėje (Marijampolės mieste) ir protestą pareiškęs asmuo nesugebėjo pagrįsti, kad prekių ženklo savininkas galėjo apie jį žinoti (VPB Apeliacinio skyriaus 2006 m. kovo 27 d. sprendimas Nr. 2Ap-846). Pagal teismų praktiką ankstesnes subjektyvias teises į prekių ženklą taip pat gali pagrįsti ankstesnė atitinkamo prekių ženklo registracija arba naudojimas kitoje valstybėje; ankstesnis tapatus firmos vardas, naudotas kitoje valstybėje; autorių teisės į grafinį ženklo vaizdą.

575 LAT 2006 m. gegužės 10 d. sprendimas civ. byloje *Tecnoservice SRL v. UAB "Neono linija"*, bylos Nr. 3K-3-325/2006. Aplinkybė, kad atsakovas faktiškai žinojo apie ieškovo ankstesnį ženklą, gali būti pagrįsta įrodymais apie jo tiesioginį kontaktą su ieškovu bei jo ženklu (pavyzdžiui, atsakovo akcininko ankstesnė darbo patirtį ar stažuotę ieškovo bendrovėje; atsakovo anksčiau vykdyti prekių, pažymėtų atitinkamu ženklu, pirkimai iš ieškovo). Aplinkybė, kad atsakovas turėjo žinoti apie ieškovo ankstesnį ženklą, gali būti pagrįsta įrodymais apie bendrą tokio ženklo žinomumą atitinkamoje verslo srityje (šiuo atveju nėra būtina, kad ženklas būtų plačiai žinomas – pakanka ir jo mažesnio žinomumo laipsnio, ar pavyzdžiui, ženklo žinomumo tiekėjų, o ne vartotojų lygmenyje).

576 VPB Apeliacinio skyriaus praktikoje susiformavo nuostata, kad kalbant apie pareiškėjo nesąžiningus ketinimus Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnio 3 dalies prasme, reikia įvertinti, ar pareiškėjas tiesiogiai siekė savo prekių ženklo naudojimu sukelti painiavą tarp ūkio subjektų, pasinaudoti kito ūkio subjekto (ar jo ženklo) reputacija, suklaidinti vartotojus ar atlikti kitus konkurenciją ribojančius veiksmus (VPB apeliacinio skyriaus 2005 m. rugpjūčio 31 d. sprendimas Nr. 2Ap-799; 2005 m. rugsėjo 2 d. sprendimas Nr. Ap-801; 2005 m. rugsėjo 15 d. sprendimas Nr. 2Ap-

Kitokia yra užsienio firmų vardų, kurie Lietuvoje nėra įregistruoti kaip juridinio asmens pavadinimai, tačiau yra kilę iš Paryžiaus Sąjungai priklausančių šalių, teisinė padėtis. Paryžiaus konvencijos 8 straipsnis įpareigoja valstybes saugoti kitų Konvencijos dalyvių komercinius pavadinimus nepriklausomai nuo jų registracijos⁵⁷⁷. Atitinkamai, Lietuvos Aukščiausiasis Teismas savo praktikoje yra konstatavęs, kad Paryžiaus konvencijos 8 str. ir Lietuvos CK 2.39 str. 3 d., 2.42 str. 2 d. nuostatų pagrindu garantuojama ir teisės aktų nustatyta tvarka Lietuvoje neregistruoto juridinio asmens pavadinimo teisinė apsauga, jeigu toks pavadinimas gali būti laikomas žinomesniu Lietuvoje. Ši užsienio firmų vardų teisinė apsauga turi apimti ir apsaugą nuo vėlesnio tapataus ar panašaus prekių ženklo registracijos, jei visuomenė galėtų būti suklaidinta dėl jų naudojančio asmens tapatybės. Todėl kitaip nei Lietuvoje naudojamų neregistruotų žymenų atveju, teisei į užsienio subjekto firmos vardą apginti nereikalinga, kad būtų įrodyti asmens, pateikusio paraišką registruoti atitinkamą prekių ženklą, nesąžiningi ketinimai, o būtina ir pakanka pagrįsti, kad tokio prekių ženklo naudojimas sukeltų suklaidinimo galimybę.

Juridinio asmens pavadinimo atveju juridinio asmens registracijos neteisėtumo pagrindai Civiliniame kodekse nėra konkrečiai išvardinti kaip Prekių ženklų įstatyme, ir teismų praktika šioje srityje taip pat negausi.

803). Nesąžiningi ketinimai yra nustatomi objektyviai, remiantis bylos aplinkybių visuma. Lietuvos teismų ir VPB Apeliacinio skyriaus praktikoje paprastai atsižvelgiama į tai, ar atsakovas bona fide naudojo arba ėmėsi protingų parengiamųjų veiksmų siekiant naudoti ženklą prekėms ar paslaugoms – priešingu atveju yra sustiprinamos abejonės, kad paraiška prekių ženklo registracijai buvo pateikta ne tiesioginiais tokios registracijos tikslais, bet turint nesąžiningų ketinimų (žr., pvz., LAT 2006 m. gegužės 10 d. sprendimas civ. byloje *Tecnoservice SRL v. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006; LAT 2003 m. balandžio 14 d. sprendimas civ. byloje *Stada Arzneimittel AG v. Nestra Limited*, bylos Nr. 3K-3-482/2003; VPB apeliacinio skyriaus 2006 m. vasario 7 d. sprendimas Nr. 2Ap-834, VPB apeliacinio skyriaus 2005 m. liepos 13 d. sprendimai Nr. 2Ap-793 ir 794). Kitos aplinkybės, kurios dažnai turi įtakos nustatant atsakovo nesąžiningus ketinimus, yra ankstesnio ženklo žinomumas bei reputacija; atsakovo anksčiau turėti tiesioginiai ryšiai su ieškovu ir jo ženklu LAT 2005 m. birželio 30 d. sprendimas civ. byloje *UAB „Šarūno reklamos agentūra“ v. P. Stungurio IĮ „Uola“*, bylos Nr. 2A-236/2005; LAT 2006 m. gegužės 10 d. sprendimas civ. byloje *Tecnoservice SRL v. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006).

577 Paryžiaus konvencijos 8 straipsnio komentare nurodoma, kad tuo atveju, kai pagal valstybės įstatymus nacionalinių firmų vardų apsauga priklauso nuo jų registracijos, ši Paryžiaus konvencijos nuostata reikš išimtį iš registracijos reikalavimo, taikomą užsienio prekybiniams pavadinimams (BODENHAUSEN, G.H.C. *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI, 1968, p. 134).

Civilinio kodekso 2.39 str. 3 ir 4 d. normos aiškiai pagrindžia galimybę reikalauti pakeisti įregistruotą juridinio asmens pavadinimą ankstesnės teisės į registruotą ar pripažintą plačiai žinomą prekių ženklą, taip pat ankstesnių teisių į žinomesnį *užsienio įmonių, įstaigų ir organizacijų* pavadinimą ar prekių ar paslaugų ženklą, pagrindu. Taigi CK 2.39 str. 3 d. normos formuluotė galimybės remtis ankstesniu Lietuvoje neregistruotu ir nepripažintu plačiai žinomu prekių ženklu, kai tai nėra užsienio subjekto ženklas, nenumato. Nacionaliniai subjektai tokiu atveju gali apginti savo interesus nebent pagrindę, kad vėlesnis juridinio asmens pavadinimas klaidina vartotojus jau viešosios teisės prasme, t.y. klaidina visuomenę dėl juridinio asmens steigėjo, dalyvio, buveinės, veiklos tikslo ar teisinės formos (CK 2.39 str.). Kita vertus, manytina, kad esant akivaizdžiam atsakovo nesąžiningumui, teismai galėtų šią normą aiškinti ir plačiau, suteikdami ir Lietuvos subjekto naudojamam, bet neregistruotam žinomesniam prekių ženklu apsaugą nuo nesąžiningo analogiško juridinio asmens pavadinimo įregistravimo, remiantis bendruoju draudimu piktnaudžiauti teise ir t. y. įgyvendinti civilines teises tokiu būdu ir priemonėmis, kurios be teisinio pagrindo pažeistų ar varžytų kitų asmenų teises ar įstatymo saugomus interesus, ar darytų žalos kitiems asmenims, arba prieštarautų subjektinės teisės paskirčiai (CK 1.138 str. 3 d.).

IŠVADOS

1. Lietuvos teisės aktuose egzistuoja trys grupės teisės normų, numatančių apsaugą nuo klaidinimo naudojant komercinius žymenis: (i) Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 2 p., 7 str. 1 d. 2 p. normos; (ii) Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. ir Paryžiaus konvencijos 10 str. 3 d. 1 p. normos; (iii) Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 3 str. 1, 2 d.; 5 str. 1 d. 6 p. bei Paryžiaus konvencijos 10 str. 3 d. 3 p. normos. Nors visais šiais atvejais yra naudojama ta pati – klaidinimo, sąvoka, tačiau šios sąvokos samprata kiekvienu iš šių atvejų skiriasi atsižvelgiant į jos santykį su *realiu*, *faktiniu klaidinimu*. Pirmuoju atveju suklaidinimo galimybė yra labiausiai nutolusi nuo faktinio suklaidinimo, kadangi nustatant suklaidinimo galimybę vadovaujamosi ieškovo prekių ženklo registracijos duomenimis, bet ne faktinio ženklo naudojimo aplinkybėmis. Antruoju atveju suklaidinimo galimybė nustatoma įvertinant platesnį faktinių aplinkybių ratą: šiuo požiūriu ji suprantama siauriau nei prekių ženklų teisėje ir yra artimesnė faktiniam suklaidinimui. Trečiuoju atveju suklaidinimo galimybė dar siauresnė ir iš esmės atitinka realų, faktinį suklaidinimą, kadangi turi egzistuoti ir viešojo intereso požiūriu žalinga klaidinimo pasekmė, t. y. kad klaidinimas iš esmės iškreipia arba gali iš esmės iškreipti vidutinio vartotojo ekonominę elgesį siūlomo produkto atžvilgiu. Kadangi klaidinimo, kaip nesąžiningos komercinės veiklos, draudimas yra skirtas vartotojų ir viešojo intereso apsaugai, jis yra imperatyvaus pobūdžio ir todėl turi prioritetą prieš pramoninės nuosavybės teisės ir tradicinės nesąžiningos konkurencijos teisės normas. Atitinkamai, vartotojų klaidinimas, atitinkantis visus nesąžiningos komercinės veiklos požymius, negalėtų būti pateisinamas išimtinių teisių į atitinkamą prekių ženklą ar juridinio asmens pavadinimą turėjimu.

2. Aiškinant Konkurencijos įstatymo 16 str. minimą nesąžiningos konkurencijos sampratą, negalima tiesiogiai vadovautis Konkurencijos įstatymo 3 straipsnyje numatytu konkurento sąvokos apibrėžimu, kadangi jis

yra kilęs iš konkurencijos teisės ir tik jam pritaikytas. Apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos skirtų Konkurencijos įstatymo 16 ir 17 straipsnių analizė pagrindžia, kad ginčo šalių tiesioginė konkurencija negali būti laikoma būtina Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. numatytus veiksmus kvalifikuojančia sąlyga. Pažeidėjo subjektyvus nesąžiningumas taip pat negali būti laikomas būtina Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. taikymo sąlyga., o Lietuvos teismų praktikoje aiškinant Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normą nesąžiningi ketinimai akcentuojami nepagrįstai. Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos taikymo tikslais turi būti įrodyta atsakovo kaltė objektyviaja prasme, pasireiškianti sąžiningo ir rūpestingo verslininko elgesio standarto pažeidimu. Šis standartas laikytinas pažeistu tais atvejais, kai atsakovas pasirinko naudoti tapatų ar panašų žymenį, nors žinojo arba turėjo žinoti apie ankstesnę kito asmens teisę į tapatų ar klaidinamai panašų žymenį. Atsakovo turėjimas žinoti apie ankstesnę kito asmens teisę į tapatų ar klaidinamai panašų žymenį yra objektyvus kriterijus, kuris gali būti pagrindžiamas įrodžius, kad ankstesnis žymuo buvo pakankamai gerai žinomas.

3. Paryžiaus konvencijos 8 str. prasme firmos vardas turi tenkinti dvi sąlygas: turėti skiriamąjį požymį ir gebėti atlikti vardo funkciją. Juridinio asmens pavadinimo institutas yra tik viena iš firmų vardų rūšių – oficialus teisinis pavadinimas. Juridinio asmens pavadinimo apsauga apima du aspektus: juridinio asmens pavadinimo, kaip oficialaus teisinio pavadinimo, apsaugą ir antra, juridinio asmens pavadinimo kaip firmos vardo, apsaugą. Aiškinant ir ginant pirmąjį aspektą, *mutatis mutandis* galima remtis fizinio asmens teisę į vardą reglamentuojančiomis teisės normomis; aiškinant antrąjį aspektą, reikėtų vadovautis bendraisiais komercinių žymenų teisinio reguliavimo ir teisinės apsaugos principais.

4. Juridinių asmenų registro nuostatų 77 p. norma, pagal kurią registro tvarkytojas *ex officio* tikrina juridinio asmens tapatumą įregistruotiems *prekių*

ženklams ir nustatęs tapatumą, vienašališkai atsisako įregistruoti juridinio asmens pavadinimą, negali būti teisiškai pagrįsta nei registruotų prekių ženklų teisinės apsaugos reikalavimais, nei vartotojų teisių apsaugos motyvu. Atitinkamai, ši norma ES teisės požiūriu galėtų sąlygoti nepagrįstą steigimosi laisvės ribojimą (pavyzdžiui, Juridinių asmenų registro nuostatų 77 p. pagrindu atsisakius Lietuvoje registruoti kitos valstybės narės bendrovės steigiamos dukterinės bendrovės pavadinimą, tapatų motininės bendrovės firmos vardui), kadangi steigimosi laisvės ribojimai gali būti pateisinami aukštesniais viešojo intereso reikalavimais (tarp jų ir reikalavimais dėl pramoninės ir komercinės nuosavybės apsaugos) tik jei jie tinkami ir proporcingi siekiamų tikslų požiūriu.

5. Komercinio žymens apsaugą nuo veiksmų, kurie nesukelia suklaidinimo galimybės, yra sudėtinga pagrįsti ekonominės ir socialinės naudos argumentais. Ši apsauga gina iš esmės tik žymens savininko privačius interesus, todėl ginant žymens savininko interesus nuo veiksmų, nesukeliančių suklaidinimo galimybės, ypač svarbu nenukrypti nuo įstatymo numatytų teisinės apsaugos sąlygų ir nepažeisti kitų asmenų konkuruojančių teisių bei laisvių, tokių kaip saviraiškos ir žodžio laisvės.

6. Prekių ženklų įstatyme nepagrįstai nenumatyta reputaciją turinčio Lietuvoje registruoto prekių ženklo savininko teisė reikalauti pripažinti jo platesnes teises pažeidžiančio prekių ženklo registraciją negaliojančia. Tokiam teisių gynimo būdų apribojimui nėra aiškaus pagrindimo, tuo tarpu praktikoje šis ribojimas apsunkina reputaciją turinčio prekių ženklo savininko galimybes įgyvendinti net ir Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. normos tiesiogiai suteikiamas teises. Be to, toks apribojimas be pakankamo pagrindo diferencijuoja nacionalinių ir Bendrijos prekių ženklų teisinės apsaugos ribas, kadangi galimybė pripažinti ženklo registraciją negaliojančia, remiantis platesne reputaciją turinčio Bendrijos prekių ženklo savininko teisių apsauga, Prekių ženklų įstatyme yra tiesiogiai numatyta. Siūlytina Prekių ženklų

įstatymo 7 straipsnyje papildomai reglamentuoti prieštaravimą ankstesniam reputaciją turinčiam prekių ženklui kaip santykinę vėlesnio prekių ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindą: Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnio 1 dalį papildyti nauju punktu, numatančiu, kad ženklo registracija pripažįstama negaliojančia, jeigu jis yra tapatus įregistruotam prekių ženklui nepanašioms prekėms ir (ar) paslaugoms ar klaidinamai panašus į jį, jeigu įregistruotasis ženklas Lietuvos Respublikoje turi reputaciją ir jeigu dėl neteisėto vėlesnio ženklo naudojimo būtų įgyjamas nesąžiningas pranašumas arba pažeidžiamas to ženklo skiriamasis požymis, arba pakenkiama jo reputacijai.

7. Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnio 5 d. norma netinkamai reglamentuoja registruotų plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos sąlygas ir ribas, kadangi ji neatriboja skirtingų teisinės apsaugos pagrindų, t.y. (i) apsaugos nuo klaidinimo ir (ii) apsaugos nesant suklaudinimo galimybes, kai nesąžiningai naudojimąsi ženklo reputacija, kenkiama jai arba silpninamas ženklo skiriamasis požymis. Prekių ženklų 9 str. 5 dalies norma taip pat klaidingai suponuoja, jog įregistruoti plačiai žinomi prekių ženklai turi teisę į dar platesnę apsaugą nei numatyta Prekių ženklų įstatymo 38 str. 1 d. 3 p. normoje. Dabartinis Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnio 5 d. normos turinys ir jos aiškinimas Lietuvos teismų praktikoje neatitinka nei TRIPS sutarties 16 str. 3 d. normos turinio, nei Europos Sąjungos teisės, reglamentuojančios įregistruotų prekių ženklų platesnės teisinės apsaugos galimybes. Be to, Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnio 5 d. formuluotės neaiškumas sąlygojo tendenciją teismų praktikoje remtis bendruoju „aukštesnės apsaugos standartu“, kuris ydingas jau vien dėl savo neapibrėžtumo ir aiškesnių pažeidimo įvertinimo kriterijų nebuvimo. Siekiant pašalinti minėtus neatitikimus ir pakeisti Lietuvos teismų praktikoje susiformavusias tendencijas, reikalinga atitinkamai pakeisti Prekių ženklų įstatymą, panaikinant šio įstatymo 9 straipsnio 5 dalies normą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

I. Teisės aktai

1. Tarptautiniai teisės aktai

1. 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo (su pakeitimais ir papildymais), ratifikuota 1994 m. vasario 21 d., įsigaliojo 2004 m. gegužės 22 d. (*Valstybės žinios*, 1996, Nr. 75-1796);
2. 1950 m. Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija, ratifikuota 1995 m. balandžio 27 d. (*Valstybės žinios*, 1995 Nr. 37-913);
3. 1969 m. gegužės 23 d. Vienos konvencija dėl tarptautinių sutarčių teisės (*Valstybės žinios*, 2002, Nr. 13-480);
4. 1994 m. balandžio 15 d. Pasaulio prekybos organizacijos steigimo sutarties 1C priedas: Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba, ratifikuota 2001 m. balandžio 24 d., įsigaliojo 2001 m. gegužės 31 d. (*Valstybės žinios*, 2001, Nr. 46-1620).

2. Lietuvos Respublikos teisės aktai

1. 1964 m. liepos 7 d. Civilinis kodeksas (netekęs galios);
2. 1990 m. gegužės 8 d. Įmonių įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 1990, Nr. 14-395) (netekęs galios);
3. 1990 m. gegužės 8 d. Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas dėl Lietuvos Respublikos įmonių įstatymo įsigaliojimo tvarkos (su pakeitimais) (*Valstybės žinios*, 1990, Nr. 14-396) (netekęs galios);
4. 1990 m. liepos 31 d. Įmonių rejestro įstatymas (*Valstybės žinios*, 1990, Nr. 24-599) (netekęs galios);

5. 1991 m. spalio 31 d. Vyriausybės nutarimas Dėl Firmų vardų registravimo (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 1991, Nr. 35-967) (netekęs galios);
6. 1992 m. rugsėjo 15 d. Konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 1992, Nr. 29-841) (netekęs galios);
7. 1992 m. spalio 25 d. Lietuvos Respublikos Konstitucija (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 1992, Nr. 33-1014);
8. 1993 m. kovo 4 d. Vyriausybės nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1991 m. spalio 31 d. nutarimo Nr. 449 dalinio pakeitimo (*Valstybės žinios*, 1993, Nr. 9-220) (netekęs galios);
9. 1993 m. birželio 3 d. Prekių ir paslaugų ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 1993 Nr. 21-507) (netekęs galios);
10. 1994 m. liepos 4 d. Vyriausybės nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1991 m. spalio 31 d. nutarimo Nr. 449 dalinio pakeitimo (*Valstybės žinios*, 1994, Nr. 53-1010) (netekęs galios);
11. 1994 m. lapkričio 10 d. Vartotojų teisių apsaugos įstatymas (*Valstybės žinios*, 1994, Nr. 94 – 1833; 2007, Nr. 12-488);
12. 1995 m. rugsėjo 11 d. Valstybinio patentų biuro įsakymas Dėl Firmų vardų registracijos (*Valstybės žinios*, 1995, Nr. 75-1763) (netekęs galios);
13. 1997 m. lapkričio 13 d. Valstybinės lietuvių kalbos komisijos prie Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas Dėl Valstybinės lietuvių kalbos komisijos prie Lietuvos Respublikos Aukščiausiosios Tarybos Prezidiumo 1992 m. balandžio 30 d. nutarimo Nr. 35 „Dėl firmų vardų“ pakeitimo (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 1997, Nr. 107-2711) (netekęs galios);
14. 1999 m. kovo 23 d. Konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 1999, Nr. 30 – 865);
15. 1999 m. birželio 22 d. Tarptautinių sutarčių įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 1999, Nr. 60-1948);
16. 1999 m. liepos 1 d. Firmų vardų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės Žinios*, 1999, Nr. 63-2060) (netekęs galios);

17. 1999 m. spalio 7 d. Vyriausybės nutarimas Dėl Firmų vardų registro nuostatų patvirtinimo (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 1999, Nr. 85-2544) (netekęs galios);
18. 2000 m. vasario 29 d. Valstybinio patentų biuro įsakymas Dėl Firmų vardų registracijos taisyklių (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 2000, Nr. 24-641) (netekęs galios);
19. 2000 m. liepos 18 d. Civilinis kodeksas (*Valstybės žinios*, 2000, Nr. 74-2262; Nr. 77; Nr. 80; Nr. 82);
20. 2000 m. liepos 18 d. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas (*Valstybės žinios*, 2000, Nr. 74-2262; Nr. 77; Nr. 80; Nr. 82);
21. 2000 m. liepos 18 d. Reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 2000, Nr. 64-1937);
22. 2000 m. spalio 10 d. Prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 2000, Nr. 92 – 2844);
23. 2003 m. lapkričio 12 d. Vyriausybės nutarimas Dėl Juridinių asmenų registro įsteigimo ir Juridinių asmenų registro nuostatų patvirtinimo (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 2003, Nr. 107-4810);
24. 2003 m. lapkričio 25 d. Lietuvos Respublikos firmų vardų įstatymo ir jį keitusių įstatymų pripažinimo netekusiais galios įstatymas (*Valstybės žinios*, 2003, Nr. 116-5252);
25. 2004 m. balandžio 30 d. LR valstybinio patentų biuro direktoriaus įsakymas Dėl Prekių ženklų registracijos taisyklių ZR/03/2004 patvirtinimo (su pakeitimais ir papildymais) (*Valstybės žinios*, 2004, Nr. 98 – 3679);
26. 2004 m. lapkričio 25 d. Vyriausybės nutarimas Dėl Pirminio žuvininkystės produktų pardavimo, supirkimo ir kontrolės taisyklių patvirtinimo (*Valstybės žinios*, 2004, Nr. 171-6334);
27. 2006 m. kovo 24 d. LR susisiekimo ministro įsakymas Dėl transporto priemonių ir sudėtinųjų transporto priemonių dalių atitikties įvertinimo tvarkos aprašo (*Valstybės žinios*, 2006, Nr. 41-1477) ;

28. 2006 m. spalio 2 d. LR žemės ūkio ministro įsakymas Dėl Traktorių, savaeigių ir žemės ūkio mašinų ir jų priekabų registravimo taisyklių patvirtinimo (*Valstybės žinios*, 2006, Nr. 109-4138);
29. 2007 m. gruodžio 21 d. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (*Valstybės žinios*, 2008, Nr. 6-212).

5. Europos Sąjungos teisės aktai

1. Konsoliduota Europos Bendrijos Steigimo Sutartis (*Valstybės žinios*, 2004, Nr. 2–2);
2. 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva Nr. 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (OL 2004 m. specialusis leidimas, 15 skyrius, 1 tomas, p. 227);
3. 2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2008/95/EB valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (kodifikuota redakcija) (pirmoji redakcija – 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji Tarybos direktyva (EEB) Nr. 89/104 dėl valstybių narių prekių ženklų įstatymų derinimo) (OJ L 299, 2008/11/8);
4. 2009 m. vasario 26 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo (Kodifikuota redakcija) (ankstesnė redakcija – 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas Nr. 40/94/EB dėl Bendrijos prekių ženklo) (OJ L 78, 2009/3/24);
5. 1994 m. gruodžio 22 d. Tarybos sprendimas Nr. 94/800/EB dėl Europos Bendrijos prisijungimo, jos kompetencijai priklausančioje srityje, prie susitarimų, pasiektų Urugvajaus raundo daugiašalėse derybose (1986-1994 m.) (OJ 1994 L 336, p. 1);
6. 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva Nr. 97/55/EB, iš dalies pakeičianti Direktyvą Nr. 84/450 dėl klaidinančios reklamos taip, kad būtų ištrauta lyginamoji reklama (OL 2004 m. specialusis leidimas, 15 skyrius, 3 tomas, p. 365).

7. 2005 m. gegužės 11 d. Tarybos direktyva Nr. 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą Nr. 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas Nr. 97/9/EB bei Nr. 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004.

6. Užsienio valstybių nacionalinės teisės aktai

Baltijos valstybės:

1. 2000 m. balandžio 13 d. Latvijos Respublikos komercinis įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.ttc.lv/?id=19>>;
2. 1995 m. vasario 15 d. Estijos Respublikos komercinis kodeksas (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.legaltext.ee/indexen.htm>>;

Beneliukso valstybės:

3. Uniform Benelux Law on Marks of 1969 (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/clea/en/details.jsp?id=2899>>;

JAV:

4. Federal Trade Commission Act of 1914 (Title 15 of the US Code §§ 41-58) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <http://www.law.cornell.edu/uscode/15/usc_sup_01_15_10_2_20_I.html>;
5. Lanham (Trademark) Act of 1946 (Title 15 Chapter 22 of the US Code §§ 1051-1141n) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <http://www.law.cornell.edu/uscode/15/usc_sup_01_15_10_22.html>;

6. Federal Trademark Dilution Act of 1995 (Title 15 Chapter 22 of the US Code §§ 1125) (su 2006 m. spalio 6 d. pakeitimais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://www4.law.cornell.edu/uscode/15/1125.html>>;

Anglija:

7. Trade Marks Act 1994. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-06-23]. Prieiga per internetą: <http://www.ipo.gov.uk/tmact94.pdf>;
8. Companies Act of 2006 (2006 Ch 46) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: http://www.opsi.gov.uk/ACTS/acts2006/ukpga_20060046_en_1;

Prancūzija:

9. 1804 m. Prancūzijos civilinis kodeksas (su pakeitimais ir papildymais). Vertimas į anglų kalbą [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: http://www.legifrance.gouv.fr/html/codes_traduits/code_civil_textA.htm;
10. 1992 m. Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodeksas (su pakeitimais ir papildymais). [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-06-26]. Prieiga internete: http://www.legifrance.gouv.fr/html/codes_traduits/cpialtext.htm;

Vokietija:

11. Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen vom 25 Oktober 1994 (BGBl. I S. 3082 (1995, 156) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <http://bundesrecht.juris.de/markeng/BJNR308210994.html>;
12. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3 Juli 2004 (BGBl. I S. 1414) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: http://bundesrecht.juris.de/uwg_2004/BJNR141400004.html#BJNR141400004BJNG000100000;
13. Bürgerliches Gesetzbuch vom 2 Januar 2002 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <http://bundesrecht.juris.de/bgb/BJNR001950896.html>;
14. Handelsgesetzbuch vom 10.05.1897 (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <http://bundesrecht.juris.de/hgb/BJNR002190897.html>.

II. Nenorminio pobūdžio dokumentai

1. *Travaux preparatoires*

1. *Actes de La Haye*, pp. 476/7, 581;
8. 1976 m. Europos Komisijos Memorandumas Dėl Bendrosios rinkos prekių ženklo sukūrimo (Commission memorandum on the creation of the EEC trade mark, adopted by the Commission on 6 July 1976 (Bulletin of the European Communities, Supplement 8/76);
2. 2002 Federal Trademark Dilution Act. Hearing before the Subcommittee on Courts, the Internet, and Intellectual Property of the Committee on the Judiciary House of Representatives. 107th Congress, Second Session. February 14, 2002, Serial No. 53 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą:
<http://commdocs.house.gov/committees/judiciary/hju77698.000/hju77698_of.htm>;
3. Aiškinamasis raštas prie EK pasiūlymo dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos priėmimo, COM (2003) 356 final; 2003/0134(COD) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-08].
http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/directive_prop_en.pdf>.

2. Kiti nenorminio pobūdžio dokumentai

1. BIRPI. *Model Law For Developing Countries on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition*. Geneva: BIRPI, 1967;
2. WIPO. *The Role of Industrial Property in the Protection of Consumers*. Geneva: WIPO, 1983;
3. WIPO. *Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation*. Ženeva: WIPO, 1994;

4. WIPO. *Model Provisions on Protection Against Unfair Competition*, Geneva: WIPO, 1994;
5. AIPPI. *Question 115: Effective protection against unfair competition under Article 10bis Paris Convention of 1883*. AIPPI Yearbook 1994/II;
6. Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (WIPO) Generalinės Asamblėjos 1999 m. Bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos nuostatų (Informacinis leidinys „Pramoninės nuosavybės apsauga“, 2006, Nr. 4(32));
7. AIPPI. Conflicts between trademarks and company and business names, Summary Report [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.aippi.org/reports/q155/q155-Summary-e.htm>>;
8. Study on the Feasibility of a General Legislative Framework on Fair Trading. Executive Report. Institut für Europäisches Wirtschafts- und Verbraucherrecht e.V. 2000 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-05]. Prieiga per internetą:
<http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/green_pap_comm/studies/sur21_sum_en.pdf>;
9. OAMI. *Bad faith case study (Final version)*. Alicante: HOM /02/08, 2003 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-05]. Prieiga per internetą: <oami.europa.eu/en/enlargement/pdf/badfaithCS3101.pdf>;
10. Bad faith case study (Final version). HOM /02/08. Alicante, 2003 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-09-28]. Prieiga per internetą: <<http://oami.europa.eu/en/enlargement/pdf/badfaithCS3101.pdf>>;
11. Introductory seminar on intellectual property, organized by WIPO (WIPO/IP/MCT/APR/04/2) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-05]. Prieiga per internetą:
<http://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/en/wipo_ip_mct_apr_04/wipo_ip_mct_apr_04_2.pdf>.

III. Specialioji literatūra

1. Knygos

1. BARNARD, Catherine. *Europos Sąjungos materialinė teisė. Keturiuos laisvės. 2: Laisvas asmenų, paslaugų ir kapitalo judėjimas*. Vilnius: Eugrimas, 2006;
2. BARTH, Gerhard; AUFENANGER, Martin; FRANKE, Anja. *The German Trademark Act / Das Deutsche Markengesetz*. Muenchen: Verlag C.H. Beck, 2006;
3. BLAKENEY, Michael. *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: a Concise Guide to the TRIPS Agreement*. London: Sweet&Maxwell, 1996;
4. BODENHAUSEN, G.H.C. *Guide to the application of the Paris convention for the protection of industrial property as revised in Stockholm in 1967*. Geneva: BIRPI, 1968;
5. BETTINGER, Torsten, et al. *Domain name law and practice: an international handbook*. Oxford: Oxford University Press, 2005;
6. CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. *Droit de la propriété industrielle, 5 édition*. Dalloz, 1998;
7. COLLINS, Hugh, et al. *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices*. Hague: Kluwer Law International, 2004;
8. COLSTON, Catherine; MIDDLETON, Kirsty. *Modern Intellectual Property Law. Second Edition*. London: Cavendish Publishing Limited, 2005;
9. CORNISH, W.W.R., LLEWELYN, D. *Intellectual property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights*. 5th edition. London: Sweet & Maxwell, 2003;
10. CORNISH, W.W.R. *Intellectual property: omnipresent, distracting, irrelevant?* New York: Oxford University Press, 2004;
11. DAVISON, M.; JOHNSTON, K.; KENNEDY, P. *Shanahan's Australian Law of Trade Marks and Passing Off. 3rd edition*. Sydney: Lawbook Co, 2003;

12. DAVIES, Isabel M. *European Trade Mark Litigation Handbook*. London: Sweet & Maxwell, 1998;
13. DINWOODIE, Graeme B.; JANIS, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing Inc., 2008;
14. ELLWOOD, L. A. *Third William Henry Ballantyne Lecture. The Incorporation of the Industrial Property Convention in the Continental Systems of Law*. Institute of Trade Mark Agents, 1956;
15. GELLER, Paul E. *International Copyright Law and Practice*. Matthew Bender & Co, 1997.
16. GOLDMANN, Michael. *Der Schutz des Unternehmenskennzeichens. 2 Auflage*. Köln: Carl Heymanns Verlag KG, 2005;
17. HEATH, Christopher. *The System of Unfair Competition Prevention in Japan*. Max Planck Series on Asian Intellectual Property Law. London: Kluwer Law International, 2001;
18. HOLMQVIST, Lars. *Degeneration of Trade Marks: a comparative study of the effects of use on trade mark distinctiveness*. Malmö: the Publishing Company of the (Swedish) Federation of Jurists and Social Scientists, 1971;
19. HOWELLS, G.; MIKLITZ, Hans-W.; WILHELMSSON, T. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. England: Ashgate Publishing Ltd, 2006;
20. INGERL, Reinhard; ROHNKE, Christian. *MarkenG. 2Auflage*. Muenchen: Verlag C.H.Beck, 2003;
21. JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilniaus universitetas, 2009;
22. KAUFMANN, Peter Joachim. *Passing Off and Misappropriation: An Economic and Legal Analysis of the Law of Unfair Competition in the United States and Continental Europe*. Munich: the Max Planck Institute for Foreign and International Patent, Copyright and Competition Law, 1986;

23. KITCHIN, David, et al. *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names. Fourteenth edition*. London: Sweet & Maxwell, 2005;
24. LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights. National and International Protection. Volume I*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975;
25. LADAS, Stephen P. *Patents, Trademarks and Related Rights: National and International Protection. Volume III*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975;
26. LANGE, Paul. *Marken- und Kennzeichenrecht*. Muenchen: Beck, 2006.
27. LEFEBVRE, Francis. *Marques: Création, valorization, protection*. Paris: Editions Francis Lefebvre, 1994,
28. DE LEYSSAC, Claude Lucas; PARLEANI, Gilbert. *Droit du marché*. Paris: Presses Universitaires de France, 2002;
29. MCCARTHY, J. Thomas. *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition. Vol 2*. Eagan: Thomson/West, 2007;
30. MIKELĖNAS, V.; BARTKUS, G.; MIZARAS, V.; KESERAUSKAS, Š. *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Antroji knyga. Pirmasis leidimas*. Vilnius: Justitia, 2002;
31. MIZARAS, Vytautas. *Autorijų teisė*. Vilnius: Justitia, 2008;
32. MOSTERT, Frederic W., et al. *Famous and Well-Known Marks. An International Analysis*. London: Butterworths, 1997;
33. PATTISHALL, Beverly, et al. *Trademarks and Unfair Competition, Sixth Edition*. LexisNexis, 2005;
34. PHILLIPS, Jeremy. *Trademark Law: Practical Anatomy*. USA: Oxford University Press, 2004;
35. KAMPERMAN SANDERS, Anselm. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford: Clarendon Press, 1997;
36. SCHAEFER, Thorsten. *Normenkonkurrenz beim Schutz von Marken und geschaeftlichen Bezeichnungen*. Hamburg Univ., Diss.: Lang, 2005;

37. SCHRICKER G., BASTIAN M., KNAAK R. *Gemeinschaftsmarke und Recht der EU-Mitgliedstaaten*. Muenchen: C. H. Beck, 2006;
38. STEWART, Charles E. (vertèjas). *German Commercial Code & Code of Civil Procedure in English*. New York: Oceana Publications, Inc., 2001;
39. STRÖBELE, Paul; HACKER, Franz; KIRSCHNECK, Irmgard. *Markengesetz. Kommentar*. Köln, Muenchen: Heymann, 2006;
40. FLORENT, Thouvenin. *Funktionale Systematisierung von Wettbewerbsrecht (UWG) und Immaterialgüterrechten*. Zürich Univ., Diss. Köln – München: Heymann, 2007;
41. TOOKEY, Geoffrey W. Q. C. *Second William Henry Ballantyne Lecture. A Comparison of the International Convention for the Protection of Industrial Property and the Laws of the United Kingdom*;
42. ULMER, Eugene. *Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsge-meinschaft*. Muenchen: C.H. Beck, 1965;
43. VIEWEG, Klaus. *Juris PraxisKommentar: BGB Band 1. Allgemeiner Teil. 3 Auflage*. Saarbruecken: juris GmbH, 2007;
44. DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families*. Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2006;
45. WADLOW, Christopher. *Unfair Competition by Misrepresentation. 3rd edition*. London: Sweet & Maxwell, 2004;
46. WECKSTRÖM, Katja. *Protection of Trade Marks Having a Reputation: a Comparative Study of Recent Case Law in the EC and the US*. Turku: Turun Yliopisto, 2002;
47. WIPO. *Introduction to Intellectual Property Theory and Practice*. Springer, 1997;
48. ДАНИЛИНА, Е. А.; ГАВРИЛОВ, Э. П.. *Комментарий к закону РФ `О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров`. Подзаконные нормативные акты*. Москва: Издательство Экзамен, 2004.

2. Straipsniai

1. ALPA, Guido. Rules on Competition and Fair Trading. In H.Collins et al. *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices*. Hague: Kluwer Law International, 2004, p. 96;
2. AUSTIN, Graeme W. Tolerating confusion about confusion: trademark policies and fair use. In DINWOODIE, Graeme B.; JANIS, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing Inc., 2008;
3. BROWN Jr., Ralph S. Advertising and the Public Interest: Legal Protection of Trade Symbols. *The Yale Law Journal*, 1948 Vol. 57, No. 7 (Jun., 1948), pp. 1165-1206;
4. BAKARDIJEVA ENGELBREKT, Antonina. An End to Fragmentation? The Unfair Commercial Practices Directive from the Perspective of the New Member States from Central and Eastern Europe. In Stephen Weatherill, Ulf Bernitz. *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29*. Oregon: Hart Publishing, 2007, p. 62;
5. COOPER DREYFUSS, Rochelle. Expressive Genericity: Trademarks as language in the Pepsi Generation. *Notre Dame Law Review*, 1990, p. 397-424 (cituojiama pagal MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 150);
6. COOPER DREYFUSS, Rochelle. Reconciling trademark rights and expressive values. In DINWOODIE, Graeme B.; JANIS, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing Inc., 2008, p. 261 ff;
7. FEZER, Karl-Heinz. Trademark Protection under Unfair Competition Law. *IIC* Nr. 2/1998;
8. GEIGER, Christopher. Trade Marks and Freedom of Expression – The Proportionality of Criticism. *IIC*, 2007 Nr. 3;

9. HANDLER, Pickett. Trade-Marks and Trade-Names – an Analysis and Synthesis. *Columbia Law Review*, 1930 Nr. 30, p. 168;
10. HEIDENREICH, Jan Peter. The New German Act against Unfair Competition, išnaša 63 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-05]. Prieiga per internetą:
<<http://www.iuscomp.org/gla/literature/heidenreich.htm#sdfootnote64anc>>;
11. HENNING-BODEWIG, Frauke. International Protection against Unfair Competition – Art. 10bis of the Paris Convention, TRIPS and WIPO Model Provisions. *IIC*, 1999 Nr. 2;
12. HENNING-BODEWIG, Frauke. Relevanz der Irreführung, UWG-Nachnamenschutz und die Abgrenzung Lauterkeitsrecht/IP-Rechte. *GRUR Int* 2007 Nr. 12, para 986 ff;
13. JAKUTAVIČIUS, Marius. Tarptautinis nesąžiningos konkurencijos teisės vienodinimas. Vilnius: *Teisė*, 2008 67 tomas, p. 76 – 89;
14. KASEKE, Elson. *Trademark dilution: a comparative analysis*, 2006 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-05]. Prieiga per internetą:
<<http://etd.unisa.ac.za/ETD-db/theses/available/etd-10112006-121411/unrestricted/thesis.pdf>>;
15. KERDEL, Sabine Casparie. Dilution Disguised: Has the Concept of Trade Mark Dilution Made its Way into the Laws of Europe? *EIPR*, 2001, Nr. 4, p. 188-191;
16. KING, Kelvin. The Value of Intellectual Property, Intangible Assets and Goodwill [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-05]. Prieiga per internetą:
http://www.wipo.int/sme/en/documents/value_ip_intangible_assets.htm>;
17. KOZINSKY, Alex. Trademarks unplugged. *New York University Law Review*, 1993, p. 960-978 (cituojama pagal MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 150);
18. KUR, Annette. Well-Known Marks, Highly Renown Marks and Marks Having a (High) Reputation: What's It All About? *IIC* 1992, Nr. 2;

19. KUR, Annette. Fundamental concerns in the harmonization of trademark law in Graeme B. Dinwoodie et al. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing, Inc., 2008, p. 170;
20. LANDES, William M.; POSNER, Richard A. Trademark Law: an Economic Perspective. *The Journal of Law and Economics*. University of Chicago Press, 1987 Nr. 30(2), p. 265-309;
21. LEHMANN, Michael. The Theory of Property Rights and the Protection of Intellectual and Industrial Property. *IIC* 1985 Nr. 5, paras 525 ff;
22. LEHMANN, Michael. Property and Intellectual Property – Property Rights as Restriction on Competition in Furtherance of Competition. *IIC*, 1989;
23. LONG, Clarisa. The Political Economy of Trademark Dilution. In DINWOODIE, Graeme B.; JANIS, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. Edward Elgar Publishing, Inc., 2008, p. 137;
24. LOUGHLAN, Patricia. Trade Marks: Arguments in a Continuing Contest. *I.P.Q.*: No 3, Sweet & Maxwell Ltd and Contributors, 2005;
25. MARTINO, Tony; ULLAH, Werner. The Quality Guarantee Function of Trade Marks: an Economic Viewpoint. *EIPR*, 1989 Nr. 8, p. 267;
26. McCARTHY, Thomas J. Dilution of a trade mark: European and United States law compared. *The Trade Mark Reporter*, 2005, p. 169;
27. MENELL, Peter S. Intellectual Property: General Theories. In *Encyclopedia of Law and Economics. Volume II: Civil Law and Economics*. Great Britain: MPG Books Ltd, 2000, p. 129 ff;
28. NOVOA, Carlos Fernández. The International Protection of Trade Names in Spain – The Application of Article 8 of the Paris Convention by the Spanish Courts. *IIC* 1976 Nr. 4;
29. KAMPERMAN SANDERS, Anselm. Questions about the 1994 UK Trade Marks Act. *EIPR* Nr. 2, 1995, p. 74;

30. KAMPERMAN SANDERS, Anselm; MANIATIS, Spyros M. Consumer Trade Mark: Protection Based on Origin and Quality. *E.I.P.R.*, 1993 m. Nr. 11, p. 410;
31. KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai). Vilnius: *Justitia*, 2007 Nr. 2;
32. SWANN, Jerre B. Dilution Redefined for the Year 2000. *Houston Law Review*, 2000, Vol 37, p. 729 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-05]. Prieiga per internetą: http://www.houstonlawreview.org/archive/downloads/37-3_pdf/HLR37P729.pdf;
33. PAGENBERG, Jochen. Protection of Famous Trademarks in Europe. In Hansen, Hugh C., et al. *International Intellectual Property Law & Policy*, Vol 2. Juris Publishing, Inc., 1996;
34. POSNER, Richard A. The Jurisprudence of Scepticism. *Mich Law Review*, 1988, p. 861;
35. RÖSLER, Hannes. The rationale for European trade mark protection. *EIPR* 2007 Nr. 3, Sweet & Maxwell Ltd., p. 100;
36. SCHECHTER, Frank I. The Rational Basis for Trademark Protection. *Harvard Law Review*, Vol XL, 1927, p. 813 – 833;
37. SCHECHTER, Frank I. *Hearings before the House Committee on Patents*. 72d Cong., 1st Sess. 15 (1932);
38. SCHRICKER, Gerhard. Protection of Pictorial Company Symbols under German Law. *IIC* 1999 Nr 2;
39. SCHRICKER, Gerhard. Unfair Competition and Consumer Protection in Western Europe. *IIC*, 1970 Nr. 4;
40. SPENCE, Michael. Restricting allusion to trade marks: a new justification. In DINWOODIE, Graeme B.; JANIS, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing Inc., 2008, p. 324 ff;

41. TRUSKAITĖ, Jūratė. Prekių ženklo savininko teisių ir jų ribojimų aiškinimas Europos Teisingumo Teismo praktikoje. Vilnius: *Justitia*, 2005 Nr. 3 – 4;
42. TUNCHET, Rebecca. Truth and advertising: the Lanham Act and commercial speech doctrine. In DINWOODIE, Graeme B.; JANIS, Mark D. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing Inc., 2008, p. 294 ff;
43. ULMER, Eugen. Unfair Competition Law in the European Economic Community. *IIC* 1073 Nr. 2;
44. WADLOW, Christopher. The Case for Reclaiming European Unfair Competition Law from Europe's Consumer Lawyers. In WEATHERILL, S.; BERNITZ, U. *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29: New Rules and New Techniques*. Oregon: Hart Publishing, 2007.

III. Praktinė medžiaga

1. Lietuvos Respublikos teismų sprendimai

1. 1995 m. spalio 17 d. Konstitucinio Teismo nutarimas dėl Lietuvos Respublikos įstatymo "Dėl Lietuvos Respublikos tarptautinių sutarčių" 7 straipsnio ketvirtosios dalies ir 12 straipsnio atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai (Valstybės žinios, 1995, Nr. 86-1949));
2. Konstitucinio Teismo 1998 m. lapkričio 11 d. nutarimas dėl Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo 38 straipsnio 4 dalies ir Lietuvos Respublikos savivaldybių tarybų rinkimų įstatymo 36 straipsnio 4 dalies atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai;
3. Konstitucinio Teismo 2000 m. spalio 18 d. nutarimas dėl Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių "Būtingės nafta", "Mažeikių nafta" ir "Naftotiekis" reorganizavimo įstatymo, Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatymo 5 straipsnio 3 dalies atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai ir dėl Lietuvos Respublikos Seimo nutarimo "Dėl strateginio investuotojo pripažinimo" atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai ir Lietuvos Respublikos nacionalinio saugumo pagrindų įstatymui;
4. LAT 2001 m. rugsėjo 27 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-7-571/2001;
5. LAT 2001 m. spalio 1 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Rasa“ et al v. R.Degutienės IĮ „Kertupis“*, bylos Nr. 3K-3-875/2001;
6. LAT 2003 m. kovo 26 d. sprendimas civilinėje byloje *Distilleerderijen Erven lucas Bols B.V. v. UAB „Bennet Distributors“*, bylos Nr. 3K-3-374/2003;
7. LVAT 2003 m. balandžio 1 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A3-355-03;
8. LAT 2003 m. balandžio 23 d. sprendimas civilinėje byloje *UAB „Mineraliniai vandenys“ v. UAB „Importiniai gėrimai“*, bylos Nr. 3K-3-465/2003;

9. LAT 2003 m. rugsėjo 10 d. sprendimas civilinėje byloje *UAB “Merand” v. UAB “Opra”*, bylos Nr. 3K-3-781/2003;
10. Lietuvos apeliacinio teismo 2003 m. lapkričio 27 d. sprendimas civilinėje byloje *UAB “Intrum” v. UAB “Mombeini & Co”*, bylos Nr. 2A-161/2003.
11. Lietuvos apeliacinio teismo 2004 m. sausio 26 d. sprendimas civilinėje byloje *UAB “Vilrufas” v. UAB “Litrufas”*, bylos Nr. 2A-20/2004;
12. LAT 2004 m. rugsėjo 8 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Balionų šalis“ v. UAB „Vilbalas“*, bylos Nr. 3K-3-408/2004;
13. LAT 2004 m. rugsėjo 27 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Samsonas“ v. AB „Panerių investicijos“*, bylos Nr. 3K-3-461/2004;
14. Lietuvos apeliacinio teismo 2004 m. lapkričio 29 d. sprendimas civilinėje byloje *EMH Elektrizitätszähler GmbH & Co KG v. UAB „Elgama-Elektronika“*, bylos Nr. 2A-380/2004;
15. LAT 2004 m. gruodžio 15 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Kilminė“ v. AB „Vilniaus prekyba“ et al*, bylos Nr. 3K-3-483/2004;
16. Lietuvos apeliacinio teismo 2005 m. birželio 30 d. sprendimas civilinėje byloje *UAB „Šarūno reklamos agentūra“ v. P.Stungurio IĮ „Uola“*, bylos Nr. 2A-236/2005;
17. LVAT 2005 m. vasario 22 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. I1-01-2005, aprobuota Nr.: 1.1.1, publikuota: 2005 m. “Administracinių teismų praktika” Nr. 7;
18. LAT 2005 m. kovo 23 d. nutartis civilinėje byloje *Unilever N.V. v. UAB „Varta“*, bylos Nr. 3K-3-150/2005;
19. Konstitucinio Teismo 2005 m. gegužės 13 d. nutarimas dėl LR Medžioklės įstatymo 7 str. 2 d., 8 str. 1, 9, 10 dalių, 13 str. 2 d., 18 str. 7 d. ir 22 str. 3, 6, 7 d. atitikties LR Konstitucijai, bylos Nr. 14/02;
20. LAT 2005 m. spalio 12 d. nutartis civilinėje byloje *Gražinos Naruševičienės IĮ „Namija“ v. UAB „Namėja“*, bylos Nr. 3K-3-472;
21. Lietuvos apeliacinio teismo 2005 m. lapkričio 21 d. nutartis civ. byloje *UAB „Boslita ir Ko“ v. UAB „Itaina“*, bylos Nr. 2A-372;

22. LAT 2005 m. gruodžio 5 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Parex lizingas“ v. UAB „Parex faktoringas ir lizingas“*, bylos Nr. 3K-3-632/2005;
23. LAT 2006 m. kovo 27 d. nutartis civilinėje byloje *Danijos bendrovė „Kirkbi A/S“ (procesinis teisių perėmėjas – Danijos bendrovė „Lego Juris A/S“)* v. *UAB „Legosta“*, bylos Nr. 3K-3-209/2006;
24. LAT 2006 m. gegužės 10 d. nutartis civilinėje byloje *San Marino bendrovė TECNOSERVICE SRL V. UAB „Neono linija“*, bylos Nr. 3K-3-325/2006;
25. LAT 2006 m. birželio 8 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-7-20/2006, skelbta: *Teismų praktika*, 2007 Nr. 26;
26. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. sausio 31 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. I-2340-426/2008;
27. Lietuvos apeliacinio teismo 2008 m. lapkričio 11 d. sprendimas civilinėje byloje *Ferrero S.p.A v. SALUS Haus Dr. med. Otto Greithger Nachf. GmbH & Co. KG (KINDER)* bylos Nr. 2A-572/2008;
28. Lietuvos apeliacinio teismo 2009 m. vasario 9 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Baldų centras“ v. UAB „Neiseris“*, bylos Nr. 2A-151/2009;
29. LAT 2009 m. gegužės 11 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Ateities ekologija“ v. VšĮ „Ekologijos vizija“*, bylos Nr. 3K-3-208/2009.

2. Valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus sprendimai

1. VPB apeliacinio skyriaus 2005 m. liepos 13 d. sprendimai Nr. 2Ap-793 ir 794;
2. VPB apeliacinio skyriaus 2005 m. rugpjūčio 31 d. sprendimas Nr. 2Ap-799;
3. VPB apeliacinio skyriaus 2005 m. rugsėjo 2 d. sprendimas Nr. Ap-801;
4. VPB apeliacinio skyriaus 2005 m. rugsėjo 15 d. sprendimas Nr. 2Ap-803;
5. VPB apeliacinio skyriaus 2006 m. vasario 7 d. sprendimas Nr. 2Ap-834;
6. VPB apeliacinio skyriaus 2006 m. kovo 27 d. sprendimas Nr. 2Ap-846.

3. Konkurencijos tarybos nutarimai

1. Konkurencijos tarybos prie Valstybinės konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarybos 1996 m. lapkričio 7 d. nutarimas Nr. 39 Dėl firmos vardo „NESE“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-06]. Prieiga per internetą <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>;
2. Konkurencijos tarybos 1998 m. liepos 17 d. nutarimas Nr. 14. Dėl UAB „Batika“ veikų atitikimo Konkurencijos įstatymo 7 str. 1 d. 3 p. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-06]. Prieiga per internetą <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>.

4. EŽTT sprendimai

1. EŽTT 2004 m. kovo 30 d. sprendimas byloje *Radio France v. France*, bylos Nr. 53984/00. Prieiga per internetą <<http://www.echr.coe.int>>.

5. Europos Bendrijų teismų sprendimai

1. ETT 1971 m. birželio 8 d. sprendimas byloje *Deutsche Grammophon Gesellschaft v. Metro -SB-Großmarkte GmbH*. Byla 78/70 [1971] ECR 487;
2. ETT 1974 m. spalio 31 d. sprendimas byloje *Centrafarm v. Winthrop*. Byla 16/74 [1974] ECR 1183;
3. ETT 1978 m. gegužės 23 d. sprendimas byloje *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Centrafarm*. Byla 102/77 [1978] ECR 1139;
4. ETT 1979 m. vasario 20 d. sprendimas byloje *Cassis de Dijon*. Byla 120/78 [1978];
5. ETT 1981 m. birželio 17 d. sprendimas byloje *Irish Souvenirs*. Byla 113/80 [1980];
6. ETT 1981 m. gruodžio 13 d. sprendimas byloje *Pfizer Inc. v Eurim-Pharm GmbH*. Byla 1/81 [1981] ECR 2913;

7. ETT 1984 m. sausio 18 d. sprendimas byloje *BV Vee e Vleeshandel v Produktschap voor Vee en Vlees Ekro*. Byla C-327/82 [1984];
8. ETT 1990 m. spalio 17 d. sprendimą byloje *CNL-SUCAL v HAG GF (HAG II)*. Byla C-10/89 [1990] ECR I-3711;
9. ETT 1994 m. birželio 22 d. sprendimas byloje *IHT Internationale Heiztechnik GmbH v. Ideal-Standard GmbH*. Byla 9/93 [1994] ECR I-2789;
10. ETT 1997 m. lapkričio 4 d. sprendimas byloje *Parfums Christian Dior v Evora*. Byla C-337/95 [1997] ECR I-6013;
11. ETT 1997 m. lapkričio 11 d. sprendimas byloje *SABEL BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport*. Byla C-251/95 [1997] ECR I-6191;
12. ETT 1998 m. rugsėjo 28 d. sprendimas byloje *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc.* Byla C-39/97 [1998] ECR I-5507;
13. ETT 1999 m. vasario 23 d. sprendimas byloje *BMW v Deenik*. Byla C-63/97 [1999] ECR I-905;
14. ETT 1999 m. gegužės 4 d. sprendimas sujungtose bylose *Windsurfing Chiemsee*. Sujungtos bylos C-108/97 ir C-109/97 [1999] ECR I-2779;
15. ETT 1999 m. gegužės 11 d. sprendimas byloje *Pfeiffer Grosshandel GmbH v Löwa Warenhandel GmbH*. Byla C-255/97 [1999] ECR I-9077;
16. ETT 1999 m. birželio 22 d. sprendimas byloje *Lloyd Schuhfabrik Meyer*. Byla C-342/97 [1999] ECR I-3819;
17. ETT 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje *General Motors Corporation v Yplon SA*. Byla C-375/97 [1999] ECR I-5421;
18. ETT 2000 m. rugsėjo 19 d. sprendimas byloje *Linster*. Byla C-287/98 [2000] ECR I-6917;
19. ETT 2002 m. birželio 18 d. sprendimas byloje *Philips v Remington*. Byla C-299/99 [2002] ECR I-5475;
20. ETT 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimą byloje *Arsenal Football Club plc v Matthew Reed*. Byla C-206/01 [2002] ECR I-10273;
21. ETT 2002 m. lapkričio 21 d. sprendimas byloje *Robelco NV v Robeco Groep NV*. Byla C-23/01 [2002];

22. ETT 2002 m. gruodžio 12 d. sprendimas byloje *Ralf Sieckmann v Deutsches Patent- und Markenamt*. Byla C-273/00 [2002] ECR I-11737;
23. ETT 2003 sausio 9 d. sprendimas byloje C-292/00 *Davidoff & Cie SA and Zino Davidoff SA v Gofkid Ltd.* [2003] ECR I-389;
24. ETT 2003 m. vasario 6 d. sprendimas byloje *Stichting ter Exploitatie van Naburige Rechten (SENA) v Nederlandse Omroep Stichting (NOS)*. Byla C-245/00 [2003] ECR I-1251;
25. ETT 2003 m. balandžio 8 d. sprendimas sujungtose bylose *Linde AG v. Winward Industries Inc. and Rado Uhren AG*. Sujungtos bylos C-53/01 iki C-55/01 [2003] ECR I-3161;
26. ETT 2003 m. gegužės 6 d. sprendimas byloje *Libertel Groep BV v Benelux – Merkenbureau*. Byla C-104/01 [2003] ECR I-3793;
27. ETT 2004 m. sausio 7 d. sprendimas byloje *Gerolsteiner Brunnen GmbH&Co. v Putsch GmbH*. Byla C-100/02 [2004];
28. ETT 2004 m. vasario 12 d. sprendimas byloje C-363/99 *Koninklijke KPN Nederland* [2004] ECR I-0000;
29. ETT 2004 m. vasario 12 d. sprendimas byloje C-265/00 *Campina Melkunie* [2004] ECR I-0000;
30. ETT 2004 m. vasario 12 d. sprendimas byloje *Henkel*. Byla C-218/01 [2004];
31. ETT 2004 rugsėjo 16 d. sprendimas byloje *SAT.1 v OHIM*. Byla C-329/02 [2004];
32. ETT 2004 rugsėjo 16 d. sprendimas byloje C-404/02 *Nichols v Registrar of Trade Marks* [2004] ECR I-0000;
33. ETT 2004 spalio 7 d. sprendimas byloje *Mag Instrument Inc. v OHIM*. Byla C-136/02 [2004];
34. ETT 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas byloje *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar*. Byla C-245/02 [2004];
35. PIT 2005 m. gegužės 25 d. sprendimas byloje T-67/04 *Spa Monopole v OHIM – Spa-Finders Travel Arrangements*;

36. PIT 2007 m. gegužės 10 d. sprendimas byloje *Antartica Srl v OHIM*. Byla T-47/06 [2007];
37. PIT 2007 m. liepos 11 d. sprendimas byloje T-150/04 *Mülhens v. OHIM*;
38. ETT 2007 m. rugsėjo 11 d. sprendimas byloje *Céline SARL v Celine SA*. Byla C-17/06 [2007];
39. ETT 2009 m. birželio 18 d. sprendimas byloje Nr. C-487/07 *L'Oréal SA v. Bellure NV*;
40. ETT 2009 m. spalio 6 d. sprendimas byloje C-301/07 *PAGO International GmbH v Tirolmilch registrierte Genossenschaft mbH*.

6. Generalinių advokatų nuomonės

1. 1998 m. lapkričio 26 d. generalinio advokato Jacobs nuomonė byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>;
2. Generalinio advokato Ruiz – Jabaro Colomer 2001 m. sausio 18 d. nuomonė byloje C-517/99 *Merz&Krell* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>;
3. Generalinio advokato Tizzano 2004 m. birželio 29 d. nuomonė byloje C-245/02 *Anheuser-Busch Inc. v Budjovický Budvar*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>;
4. Generalinio Advokato Sharpston 2007 m. sausio 18 d. nuomonė byloje C-17/06 *Céline Sarl v. Céline SA* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>;
5. Generalinio advokato Mengozzi 2007 m. rugsėjo 3 d. nuomonė byloje C-328/06 *Alfredo Nieto Nuño v. Leonci Monlleó Franquet* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://curia.eu>>.

7. VRDT sprendimai

1. VRDT Apeliacinio skyriaus 2000 m. birželio 5 d. sprendimas Nr. R 802/1999-1 *Ferrero oHG mbH v. DUPLO CORPORATION* [interaktyvus]. Prieiga internete: http://oami.europa.eu/legaldocs/boa/1999/en/R0802_1999-1.pdf>;
2. VRDT Protestų skyriaus 2001 m. kovo 20 d. sprendimas Nr. 725/2001 *Visa International Service Association v. Interco Vertrieb kosmetischer Erzeugnisse GmbH* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://oami.europa.eu/legaldocs/opposition/2001/EN/0725-2001.pdf>>.

8. Užsienio valstybių teismų sprendimai

Australija:

1. *Hornsby Building Information Centre Pty Ltd v. Sydney Building Information Centre Ltd* (1978) 140 CLR 216;

JAV:

2. *McDonald's Corp v. Gunville* (441 F. Supp. 71 (N.D. Ill. 1977));
3. *Mead Data Central, Inc. v. Toyota Motor Sales, USA, Inc.* 875 F.2d 1026 (2d Cir. 1989);
4. *Times Mirror Magazines, Inc. v. Las Vegas Sports News, L.L.C.*, 212 F.3d 157 (3d Cir. 2000);
5. *Mattel v. MCA Records* (296 F.3d 894 (9th Cir. 2002));

Anglija:

6. *Office Cleaning Services Ltd v. Westminster Window & General Cleaners Ltd* (1946) 63 RPC 39;

Vokietija:

7. Vokietijos Federacinio Aukščiausiojo Teismo 1984 m. sprendimas Dimple byloje (GRUR 1985 550; 17 IIC 271 (1986));

8. Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 2000 m. lapkričio 23 d. sprendimas civ. byloje *NetCom*, bylos Nr. I ZR 130/98;

9. Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 2001 m. lapkričio 22 d. sprendimas byloje *shell.de* (GRUR 2002, 622, 623);

10. Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 2004 m. rugsėjo 9 d. sprendimas byloje *mho.de* (GRUR 2005, 430).