

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETO
INFORMATIKOS IR STATISTIKOS KATEDRA

DOVILĖ STRIGANAVIČIŪTĖ

**PREKĖS ŽENKLO NAUDOJIMAS
ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE: TEORINIAI IR
PRAKTINIAI ASPEKTAI**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė

lektorė Rūta Pumputienė

Vilnius, 2008

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETO
INFORMATIKOS IR STATISTIKOS KATEDRA

**PREKĖS ŽENKLO NAUDOJIMAS
ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE: TEORINIAI IR
PRAKTINIAI ASPEKTAI**

Intelektinės nuosavybės teisės magistro baigiamasis darbas
Studijų programa

Konsultantas

Vadovė

lektorė Rūta Pumputienė

2008 12 05

Recenzentas

Atliko

INTm 7 – 01 gr. studentė

Dovilė Striganavičiūtė

2008 12 05

Vilnius, 2008

TURINYS

1. PREKIŲ ŽENKLAI IR ELEKTRONINĖ ERDVĖ - GALIMYBĖ VEIKTI EFEKTYVIAU .	11
1.1. Prekių ženklai: sąvoka ir funkcijos.....	11
1.2. Prekių ženklų principai ir pažeidimai elektroninėje erdvėje	12
2. PREKĖS ŽENKLO NAUDOJIMAS NUORODOSE, RAKTINIUISE ŽODŽIUOSE AR RĖMELIUOSE	15
2.1. Prekės ženklo naudojimas nuorodose ir rėmeliuose.....	15
2.2. Prekių ženklų pažeidimai naudojant raktinius žodžius.....	17
3. PREKIŲ ŽENKLŲ PAŽEIDIMAI NAUDOJANT DOMENŲ VARDUS	21
3.1. Domeno vardo sąvoka ir funkcijos	21
3.2. Domeno vardo teisinis statusas.....	23
3.3. Prekių ženklų naudojimas domenų varduose.....	27
3.4. Ginčų sprendimo būdai.....	35
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	43
LITERATŪROS SĄRAŠAS	47
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA	53
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA.....	54
PRIEDAI.....	55

IVADAS

Temos aktualumas ir problemų formulavimas

Prekės ženklas (*angl. trademark, vok. markenzeichen, rus. заводская марка*), kaip intelektinės nuosavybės teisių objektas, dabartiniame verslo pasaulyje įgyja vis didesnę reikšmę. Šio reiškinio priežastys savaime suprantamos – vis daugiau verslininkų ima suvokti prekių ženklų svarbą ir teikiamą naudą, prekių ženklai tampa svarbiu investicijų objektu, vertingu įmonės turtu.

Išplitus globaliam tinklui (internetui), prekių ženklų naudojimas persikėlė į kibernetinę erdvę. Tai sąlygojo, jog šiame skaitmeninės ekonomikos pasaulyje atsirado globalus konfliktas tarp geografiškai apibrėžtų intelektinės nuosavybės teisių ir beribių interneto galimybių. Dėl internete taikomų technologijų, kurios leidžia naudoti visas raiškos formas – tekstus, garsus, paveikslėlius, prekių ženklą tapo įmanoma naudoti ir elektronine forma. Tačiau ši nauja žymenų naudojimo forma ne tik spartina elektroninę prekybą, bet ir sukuria teisinių problemų, kurių aktualumas jau nebekelia abejonių.¹ Teisinės prekių ženklų problemos paprastai apibūdinamos pasitelkiant pagrindinius prekių ženklų principus, kadangi elektroninėje erdvėje šie principai ne visais atvejais yra pritaikomi: 1) Absoliutaus prioriteto principas. Jei tarp kelių ženklų atsiranda prieštaravimų, tas prekės ženklas, kuris yra įregistruotas anksčiau, turi pirmenybę vėliau registruoto prekių ženklo atžvilgiu. 2) Ypatybės principas. Prekių ženklo pažeidimu gali būti laikomas apsaugoto ženklo naudojimas identifikuoti tiems patiems produktams ar paslaugoms, kurie yra identiškai arba panašūs į tuos, dėl kurių prekių ženklas yra įregistruotas.

3) Teritorialumo principas. Šis principas yra vienas iš svarbiausių, parodantis, kad prekių ženklas iš prigimties yra nacionalinis.

Pirmoji problema – teisinė atsakomybė dėl įprasto prekių ženklo naudojimo interneto tinklalapyje. Išplitus pasauliniam tinklui (World Wide Web), vis daugiau vartotojų ieško informacijos tinkle, parduoda bei perka prekes ir paslaugas. Kompanijos taip pat atrado puikią nišą reklamuoti prekes už mažesnius kaštus bei siūlyti savo gaminius pasaulinei rinkai. Prekių ženklo išplitus kibernetinėje erdvėje, dažnu reiškinio tapo pasinaudojimas svetimais prekių ženklais (ypatingai plačiai žinomais), siekiant pritraukti kuo daugiau vartotojų į savo interneto tinklą ir nesažiningai pasipelnyti.

Antroji problema – prekių ženklų registravimo adresų srities simboliniais pavadinimais (toliau – domenai). Ši problema pastaruoju metu yra pati aktualiausia, kadangi įvykdoma daugiausia pažeidimų elektroninėje erdvėje registruojant domenų vardus, identiškus ar labai panašius į registruotus prekinis ženklus. Lengvai įsimenami adresų srities simboliniai

¹ Štītis D. Prekių ženklų naudojimas elektroninėje erdvėje: teoriniai ir praktiniai aspektai // Jurisprudencija 2003 41 (33). P. 140.

pavadinimai tapo vertingu rinkodaros įrankiu. Domenai registruojami pagal taisyklę „kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ (angl. „first come, first served“). Tačiau ši taisyklė lėmė tai, kad kai kurie prekių ženklų savininkai negali naudoti ženklo kaip domeno, nes jis jau užregistruotas kito asmens. Kadangi domenai registruojami siekiant juos vėliau parduoti identiškų prekių ženklų savininkams, galima teigti, kad interneto srities simbolių pavadinimų registravimo tvarka sukuria problemų prekių ženklų savininkams.² Egzistuoja labai glaudus ryšys tarp prekių ženklų ir domenų vardų: tiek prekių ženklai gali būti įregistruojami kaip domenų vardai, tiek domenų vardai gali būti įregistruojami kaip prekių ženklai. Kitaip tariant, domeno vardas tuo pačiu metu neabejotinai gali būti ir prekės ženklas. T. R. Gulliksen tokius domenų vardus siūlo vadinti elektroniniais ženklais (angl. cybermarks)³.

Trečioji problema – kai prekių ženklai naudojami kaip nuorodos, raktiniai žodžiai ar rėmeliai. Iki šiol nėra susiformavusios vieningos nuomonės, ar prekės ženklo naudojimas interneto tinklalapyje kaip nuorodos, atviro ar paslėpto raktinio žodžio bei rėmelio, pažeidžia prekių ženklų savininkų teises ir teisėtus interesus. Pasaulyje yra nedaug teismų praktikos šiais klausimais ir teismai analogiškose situacijose palaiko skirtingą poziciją.

Tyrimo objektas

Prekės ženklas gali būti panaudojamas fiziniame pasaulyje (prekių ir paslaugų ženklavimas) bei elektroninėje erdvėje. Siekiant visapusiško bei išsamaus tyrimo bei vengiant paviršutiniško pasirinktos temos ištyrimo, šiame darbe bus analizuojama prekių ženklų panaudojimas elektroninėje erdvėje ir ginčų sprendimo būdai.

Taigi, magistro baigiamojo darbo *tyrimo objektas* – prekių ženklai elektroninėje erdvėje.

Tyrimo dalykas

Magistro baigiamojo darbo *tyrimo dalykas* – prekės ženklo naudojimo elektroninėje erdvėje teoriniai ir praktiniai aspektai.

Baigiamajame darbe bus nagrinėjami teisės aktai, reglamentuojantys prekių ženklų panaudojimą elektroninėje erdvėje, teismų praktika bei moksliniai straipsniai.

Tyrimo tikslas

Šio baigiamojo darbo tikslas yra įvertinti prekių ženklų panaudojimą elektroninėje erdvėje, prekių ženklų savininkų teises bei jų gynimo būdus, teisinio reglamentavimo bei

² Štītīlis D. Prekių ženklų naudojimas elektroninėje erdvėje: teoriniai ir praktiniai aspektai // Jurisprudencija 2003 41 (33). P. 140.

³ Gulliksen T.R. Internet domain names and trademarks. COMPLEX, 2/01. Oslo, Institutt for rettsinformatikk, 2001. P. 59.

praktinio įgyvendinimo efektyvumą ir pasiūlyti galimus problemų sprendimo variantus, pritaikomus Lietuvoje.

Tyrimo uždaviniai

Tam, kad būtų tinkamai bei visapusiškai pasiektas tyrimo tikslas, iškeliami šie uždaviniai:

- Išanalizuoti teisės aktus, reglamentuojančius prekių ženklų naudojimą ir gynimą elektroninėje erdvėje.
- Apžvelgti teismų praktiką prekių ženklų panaudojimo elektroninėje erdvėje bylose ir įvertinti prekių ženklų savininkų teisių gynimo efektyvumą.
- Identifikuoti neatitikimus tarp teisinio reglamentavimo ir praktinio įgyvendinimo.
- Suformuluoti vieningą bei neprieštarinę domeno vardo sampratą, atskleisti jo teisinę padėtį bei kompetencijos ribas, remiantis Lietuvos Respublikos bei užsienio šalių teisės norminiais aktais bei moksline literatūra.
- Pasiūlyti galimus problemos sprendimo būdus.

Pagrindinių sąvokų patikslinimas ir interpretacija

Patikslinamos ir interpretuojamos šios sąvokos:

1. *Prekės ženklas;*
2. *Elektroninė erdvė;*
3. *Adresų srities simbolinis pavadinimas (domenas);*
4. *Internetinė nuoroda;*
5. *Raktiniai žodžiai internete;*
6. *Rėmeliai internete.*

1. Prekės ženklas (*angl. trademark, vok. Markenzeichen*). Prekių ženklo sąvoka yra pateikiama prekių ženklų teisės srityje norminiuose aktuose, taip pat teisės doktrinoje bei yra plėtojama teismų praktikos. Literatūroje galima rasti daug ir įvairių prekių ženklų sąvokų: prekių ženklas – tai firmos nuosavybė, jos veidas ir kartu prekė; prekių (ir paslaugų) ženklai – tai tam tikros gamybos kultūros, tam tikros gaminių konstravimo ir technologinės kokybės bei patikimumo ženklai. Vis dėlto dažniausiai sutinkama ir tinkamiausia prekių ženklo sąvoka yra pateikiama Prekių ženklų įstatymo 2 straipsnyje kartu su kitomis pagrindinėmis įstatymo sąvokomis: “prekių ženklas (toliau – ženklas) – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.” Šiame įstatyme prekių ženklui prilyginamas ir ženklas, skirtas paslaugoms žymėti. Pastebima, kad nei Paryžiaus konvencijoje, nei Madrido sutartyje bei Madrido protokole, nei ES prekių ženklų

apsaugą reglamentuojančiuose teisės aktuose nėra atskirai pateikiama prekių ženklo sąvoka – dažniausiai yra nurodoma, kas gali sudaryti prekių ženklą bei kokie reikalavimai yra keliami prekių ženklų registracijai. Vienas iš nedaugelio tarptautinių teisės aktų, kuriame yra atskirai pateikiama prekių ženklo sąvoka, yra TRIPS sutartis, kurios 15 straipsnyje yra nurodyta, kad bet koks žymuo ar žymenų kombinacija, pagal kuriuos vienos įmonės prekes ar paslaugas galima atskirti nuo kitos įmonės prekių ar paslaugų, laikomi galinčiais sudaryti prekių ženklą. <...> Valstybės narės kaip įregistravimo sąlygos gali reikalauti, kad žymenys būtų vizualiai suvokiami. Kaip matyti iš pateiktų sąvokų, prekių ženklo sąvoka yra apibrėžiama per prekių ženklo funkciją bei jos išraiškos būdą.

2. Elektroninė erdvė (*angl. cyberspace, vok. Künstlicher Raum*). Elektroninė erdvė – nepriklausoma, neturinti fizinių ar teisinių sienų komunikavimo terpė. Elektroninės erdvės pagrindinėms savybėms priskiriama, jog tai yra globali erdvė, turinti minimalius informacijos pateikimo ir platinimo kaštus bei yra geras potencialas elektronei demokratijai. Priimta globalią elektroninę erdvę tapatinti su internetu, kuris dar vadinamas tinklų tinklu. Manoma, kad vienas tinklas – internetas – neegzistuoja, jį sudaro grupės privačių bei viešųjų, tarpusavyje sujungtų tinklų. Vietinis kompiuterių tinklas, neprijungtas prie interneto, taip pat sudaro elektroninę erdvę.

Enciklopedinis kompiuterijos žodynas elektroninę erdvę tapatina su terminu “kibernetinė erdvė”⁴. Kibernetinė erdvė – tai sujungtų globaliame arba lokaliame tinkle kompiuterių sudaroma duomenų saugyklų bei ryšių tarp jų sistema, leidžianti kurti, keisti, naikinti, kaupti, sisteminti, perduoti į kitą saugyklą bei kitaip apdoroti duomenis bei informaciją. Kitaip tariant, tai aplinka, kurioje bendraujama per sujungtus į tinklą kompiuterius. Šiame magistriniame darbe *interneto, elektroninės erdvės ir kibernetinės erdvės sąvokos bus vartojamos kaip sinonimai.*

3. Adresų srities simbolinis pavadinimas (*angl. domain name, vok. Domänenname*). Adresų srities simbolinis pavadinimas, vadinamas domenu, yra sudaromas vartotojų patogumui. Adresų srityje esantys duomenys atitinka tarnybinių stočių IP (Internet Protocol) skaitmeninius adresus arba aprašo žemesnio lygio adresų sritis. Adresų sričių simboliniai pavadinimai nusako vartotojo vietą interneto tinkle. Domenų vardai yra unikalūs, t.y. negali kartotis ir yra kuriami pagal hierarchinę schemą: pirmo lygio adresų sritis (aukščiausia), antro lygio adresų sritis, trečio lygio ir t.t. Adresų srities simbolinis pavadinimas sudaromas visiškai atspindint šią hierarchiją: nuo žemiausio lygio adresų srities pavadinimo iki aukščiausio, skiriant juos taškais.

⁴ <http://aldona.mii.lt/pms/terminai/term/z2odynas.html>

4. Internetinė nuoroda (angl. *link, weblink, hyperlink*, vok. *Anbinden*) - tekstinė ar vaizdinė nuoroda į kitą tinklalapį, puslapį ar bylą internete. Nuorodos yra pagrindinis būdas “keliauti” iš vienos interneto svetainės ar puslapio į kitą.⁵

5. Raktiniai žodžiai (angl. *keyword*, vok. *Stichwort*) – tai svarbiausios frazės, žodžiai ir žodžių junginiai, naudojami interneto tinklapiuose. Tinkamai atrinkti raktiniai žodžiai padeda interneto tinklapio savininkui pasikelti reitingus paieškos sistemose (angl. *Search Engine*).

6. Rėmelis (angl. *frame*, vok. *Datenübertragung*) – tai HTML (internetinio) puslapio išdėstymo būdas, kuris gali kelis skirtingus HTML dokumentus (failus) atvaizduoti viename puslapyje tuo pačiu metu.⁶

Hipotezės išskėlimas

Prekių ženklų panaudojimo elektroninėje erdvėje, jų gynimo būdų reglamentavimo nebuvimas teisės aktuose neužtikrina efektyvios teisių gynybos praktikoje.

Tyrimo metodai

Magistro baigiamajame darbe naudotasi įvairiais teoriniais ir empiriniais tyrimo metodais kaip tyrimo objekto pažinimo būdais, siekiant visapusiškai išanalizuoti tiriamus reiškinius, pasiekti planingą mokslinį pažinimą bei nustatyti tiesą.

Teoriniai tyrimo metodai

Lyginamasis istorinis metodas leido analizuoti prekių ženklų naudojimo elektroninėje erdvėje teisinio reguliavimo mechanizmo kitimą įvairiais laikotarpiais. Prekių ženklai elektroninėje erdvėje pradėti naudoti Jungtinėse Amerikos Valstijose pradėjus plisti globaliam tinklui, kuris yra labai spartus ir dinamiškas. Norint pažinti naujus prekių ženklų panaudojimo būdus elektroninėje erdvėje ir nustatyti jų teisinę prigimtį bei esmę, būtina analizuoti prekių ženklų teisinio reglamentavimo raidą.

Vienas pagrindinių taikytų metodų yra *lyginimo metodas*. Šis metodas padeda atskleisti, kaip skirtinguose teisės aktuose yra reglamentuojamas prekių ženklų naudojimas elektroninėje erdvėje. Darbe yra lyginamas tarptautinis, regioninis ir nacionalinis prekių ženklų panaudojimo elektroninėje erdvėje reglamentavimas. Šis metodas leidžia palyginti, įvertinti skirtingų teisės tradicijų institutus ir atrasti, kuris problemos sprendimo būdas yra geriausias ar aiškiai geresnis nei kiti. Be to, tai įgalina daryti prielaidas apie nacionalinės teisės silpnąsias vietas, teisės

⁵ <http://www.seosite.lt/terminai/interneto/interneto-puslapio-kurybine-koncepcija.html>

⁶ http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=frames&i=43474,00.asp

spragas, kartu ir siūlyti būdus, kuriais tas spragas būtų galima užpildyti, pasiekiant didesnę teisinio reguliavimo efektyvumą.

Sisteminės analizės tyrimo metodas: prekių ženklų panaudojimas elektroninėje erdvėje, prekių ženklų savininkų teisių apsauga sudaro vientisą sistemą. Todėl norint tinkamai išanalizuoti šias teises, reikia surasti kiekvienos iš jų vietą bendroje sistemoje.

Kritikos metodas taikytas vertinant galiojančią prekių ženklų elektroninėje erdvėje teisinę reglamentaciją, atsižvelgiant į Europos Sąjungos bei tarptautinės teisės nuostatas, prekių ženklų naudojimo globaliame interneto tinkle praktiką bei įvairių mokslininkų analizuojamas problemas.

Empiriniai tyrimo metodai

Vienas pagrindinių taikytų empirinių metodų yra *teisinių dokumentų analizės metodas*, kurio pagalba atskleista prekių ženklų panaudojimo elektroninėje erdvėje esmė, ištirti kai kurie Lietuvos Respublikos, užsienio valstybių bei tarptautiniai teisės aktai, tiesiogiai susiję su nagrinėjamu klausimu bei tema. Šio metodo pagalba magistro baigiamajame darbe išlaikyta objektyvi pozicija tiriamos temos atžvilgiu.

Tam, kad tyrimas būtų objektyvus bei visapusiškas, remtasi taip pat ir *apklausos metodu*.

Siekiant ištirti, kaip praktikoje naudojami prekių ženklai elektroninėje erdvėje, kokių apsaugos būdų imasi prekių ženklų teisių savininkai, ar efektyviai naudojasi savo teisėmis ir, ar jų įgyvendinimas atitinka teisinį reglamentavimą, buvo apklausti JAV bei Lietuvos teisininkai, advokatai, LR atestuoti patentiniai patikėtiniai, pateikiant jiems anketą su klausimais nagrinėjama tema. Šio metodo dėka patikslinti kitais metodais gauti duomenys bei patikrintas šių duomenų patikimumas, atsakyta į aktualius probleminius klausimus.

Tyrimo šaltiniai

Atliekant tyrimą naudotasi trimis šaltinių grupėmis. Tai – JAV, Europos Sąjungos ir Lietuvos bei užsienio valstybių teisės aktai, teisės doktrina, teismų praktika.

Magistro darbo tema nėra labai plačiai nagrinėta teisinėje literatūroje, todėl šis magistro baigiamasis darbas, nagrinėjantis pakankamai siaurą, bet labai svarbų prekių ženklų teisės aspektą, bus vertingas indėlis į specializuotos literatūros prekių ženklų tema sąrašą.

Nors nei vienas Lietuvos teoretikas bei praktikas nėra kompleksiškai analizavęs prekių ženklų elektroninėje erdvėje nagrinėjamo klausimo, vis dėlto magistro baigiamajame darbe panaudota daug šaltinių, tarp jų nemažai specialiosios literatūros.

Išsamiausiai prekių ženklų naudojimo elektroninėje erdvėje specifiką Lietuvoje (teorinius ir praktinius aspektus) išnagrinėjo doc. dr. **Darius Štītis** ir dr. **Darius Sauliūnas**. Taip pat doc.

dr. **Mindaugas Kiškis**, nagrinėjamoje temoje „Intelektinės nuosavybės elektroninėje erdvėje samprata, principai ir raida žinių visuomenėje“. Autoriai taiko lyginimo, lyginamąjį istorinį, analogijos metodus, analizuoja ne tik Lietuvos, bet ir Rusijos, Anglijos, Belgijos, Prancūzijos, Vokietijos, Jungtinių Amerikos Valstijų ir daugelio kitų užsienio valstybių norminės reglamentacijos bei teisminės praktikos specifiką pasirinktos temos kontekste. Magistro darbe naudojami autorių kolektyvo – R. Petrausko, M. Kiškio, I. Rotomskio ir D. Štitalio - parengtas vadovėlis „Teisės informatika ir informatikos teisė“ bei teisininkės G. Osinaitės ir autorių kolektyvo išleista knyga „Informacinių technologijų teisė“, kurioje pateikiama trumpa apžvalga apie pagrindines domeno vardo teisinio reguliavimo problemas, daugiausia apie santykį su prekių ženklais ir intelektine nuosavybe, domenų vardų teisinius gynimo būdus.

Dr. D. Sauliūnas 2007 m. apgintoje daktaro disertacijoje „Interneto domenų vardai ir jų teisinė apsauga“ išsamiai analizuoja interneto domeno vardų probleminius klausimus Lietuvoje: nuo skirtingai apibrėžtos domeno vardo sąvokos skirtinguose teisės aktuose iki teisinės apsaugos mechanizmo nebuvimo problematiškumo klausimo. Autorius pateikia pasiūlymus, kaip būtų galima įgyvendinti domenų vardų teisinę apsaugą Lietuvoje, įdiegiant užsienio praktikoje jau seniai žinomus bei taikomus efektyvius teisių gynimo principus elektroninėje erdvėje, pateikia parengtą domenų vardų įstatymo projektą. Autoriaus disertacija šiame magistro darbe buvo remtasi tiek, kiek tai susiję su prekių ženklų panaudojimo domenų varduose tematika. Šiame darbe taip pat naudotasi lietuvių autorių G. Domino ir V. Mikelėno knyga „Tarptautinis komercinis arbitražas“, P. Kasperavičiaus ir V. Žilinsko vadovėliu „Intelektinė nuosavybė ir jos apsauga“ bei kitų autorių darbais.

Užsienio autorių mokslinės literatūros analizėje galima būtų paminėti T. R. Gulliksen veikalą „Internet domain names and trademarks“, kuriame išsamiai analizuojamas prekių ženklų santykis su domenų vardais, T.A.Yield „Brief Survey of Intellectual Property“ ir Sally M. Abel „Trademark Issues in Cyberspace: The Brave New Frontier“ – šiame straipsnyje apžvelgiamos Jungtinių Amerikos Valstijų susiduriamos problemos su prekių ženklų pažeidimais, naudojant globalią kibernetinę erdvę. Taip pat aptariamos prekių ženklų panaudojimo nuorodose, rėmeliuose bei raktažodžiuose problemos, remiantis negausia teismų praktika, kuri, deja, yra labai skirtinga net ir analogiškose situacijose. Magistro darbe, be minėtų užsienio autorių, remtasi D. Kelleher, K. Murray „IT Law in the European Union“, P. S. Merges, Menell, M.A. Lemley, T.M. Jorde „Intellectual Property in the New Technological Age“ bei kitų autorių darbais, minimais naudotos literatūros sąrašė.

Įvairios literatūros naudojimas rašant baigiamąjį darbą užtikrino tinkamą temos išnagrinėjimą.

Darbo apimtis ir struktūra

Darbą sudaro įvadas ir trys dalys – „Prekių ženklai ir elektroninė erdvė – galimybė veikti efektyviau“, „Prekės ženklo naudojimas nuorodose, raktiniuose žodžiuose ar rėmeliuose“ bei „Prekių ženklų pažeidimai naudojant domenų vardus“, taip pat išvados ir pasiūlymai.

Darbo pabaigoje pateikiamas naudotos literatūros sąrašas, magistro darbo santrauka lietuvių ir anglų kalbomis.

1. PREKIŲ ŽENKLAI IR ELEKTRONINĖ ERDVĖ - GALIMYBĖ VEIKTI EFEKTYVIAU

1.1. Prekių ženklai: sąvoka ir funkcijos

Prekių ženklų egzistavimas fiksuojamas jau antikiniame pasaulyje. Daugiau nei prieš 3000 metų Indijos amatininkai, siūsdami meno dirbinius, juose išraižydavo savo parašus. Viduržemio jūros baseino teritorijoje Kinijos prekeiviai savo ženklais pažymėtais gaminiais prekiaavo prieš 2000 metų. Tuo pat metu romėnai savo pagamintiems moliniams indams žymėti naudojo daugiau nei tūkstantį skirtingų ženklų.⁷ Vystantis pasaulio ekonomikai, prekių ženklų reikšmė darė vis didesnę įtaką. Atsirado būtinybė užtikrinti prekių ženklų teisinę apsaugą, sukuriant prekių ženklų registracijos sistemą, kai asmeniui, įregistravusiam prekinį ženklą, pripažįstama nuosavybės teisė į jį, suteikiama teisė uždrausti tapatų ar panašų žymenį naudoti kitiems.⁸ Ilga prekių ženklų istorija liudija, jog prekių ženklo sąvoka nėra statiška – ji vystėsi ir tobulėjo kartu su prekybos bei pačių prekių ženklų plitimu, kaita bei raida. Prekių ženklo sąvoka yra pateikiama prekių ženklų teisės srities norminiuose aktuose, taip pat teisės doktrinoje bei yra plėtojama teismų praktikos.

Literatūroje galima rasti daug ir įvairių prekių ženklų sąvokų: prekių ženklas – tai firmos nuosavybė, jos veidas ir kartu prekė⁹; prekių (ir paslaugų) ženklai – tai tam tikros gamybos kultūros, tam tikros gaminių konstravimo ir technologinės kokybės bei patikimumo ženklai.¹⁰ P. Kasperavičius ir V. Žilinskas prekių ženklą apibrėžia: “[...] tai žodžiai, simboliai ar kiti žymenys, kurie naudojami siekiant atskirti vieno asmens (gamintojo) prekes nuo kito asmens (gamintojo) prekių.”¹¹ Pasak T. Yieldo, prekių ženklai atsiranda savaime, jei jie atitinka dvi sąlygas: 1) žodis ar kitas simbolis turi būti naudojamas kaip šaltinio identifikatorius; 2) jis turi būti laikomas identifikatoriumi. Jei šios sąlygos egzistuoja, kitiems gali būti uždrausta naudoti tokį patį ar panašų ženklą, kad būtų išvengta painiavos.¹² Vis dėlto dažniausiai sutinkama prekių ženklo sąvoka yra pateikiama Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo (toliau PŽĮ) 2 straipsnyje kartu su kitomis pagrindinėmis įstatymo sąvokomis: prekių ženklas (toliau – ženklas) – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai¹³. Šiame įstatyme prekių ženklui prilyginamas ir

⁷ WIPO Intellectual property Handbook: policy, law and use//WIPO publication. 2001, No 489(E), P.65.

⁸ Jane C. Ginsburg, David Goldberg, Arthur J. Greenbaum. Trademark and unfair competition law: Cases and Materials.-Virginia: The Michie company Law publishers, 1991. P. 38.

⁹ Stulpinas A. Prekė saugo ženklas, o ženklą – įstatymas // Diena Nr.117, 1994.

¹⁰ Zlatkus K. Prekių ženklai Lietuvos rinkoje // Lietuvos ūkis Nr.10-11, 1997.

¹¹ Kasperavičius P., Žilinskas V. Intelektinė nuosavybė ir jos apsauga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2004. P. 202.

¹² Yield T. A Brief Survey of Intellectual Property // Training Workshop on Intellectual Property, Vilnius, Lithuania, April 24 – 25, 1995.

¹³ Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, Valstybės žinios // 2000, Nr. 92 – 2844.

ženklas, skirtas paslaugoms žymėti. ES Tarybos reglamento (EB) Nr. 40/94 “Dėl Bendrijos prekių ženklo” 4 straipsnyje nurodyta, kad Bendrijos prekių ženklą gali sudaryti bet kokie žymenys, kuriuos galima pavaizduoti grafiškai, būtent: žodžiai, tarp jų - asmenų pavardės, dizainas, raidės, skaitmenys, išorinis prekių arba jų įpakavimo vaizdas, jeigu jie leidžia atskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas nuo kitų įmonių prekių ar paslaugų”.¹⁴

Prekių ženklo sąvoka dažniausiai yra apibrėžiama per prekių ženklo išraiškos būdą ir atliekamą funkciją. Anksčiau prekių ir paslaugų ženklai buvo laikomi iš esmės tik prekių kilmės nuoroda, dabar jie suvokiami kaip priemonė, padedanti sumažinti informacijos ir sandorių sąnaudas, leisdama pirkėjams, prieš išsigyjant prekę, įvertinti jos kokybę bei prigimtį.¹⁵

Nors prekių ženklų įstatyme pateikiamoje sąvokoje yra nurodoma tik viena prekių ženklo funkcija - atskirti vienas prekes nuo kitų, teorijoje yra išskiriamos keturios prekių ženklų funkcijos. Autorių kolektyvas knygoje „Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis”¹⁶ ir J. Truskaitė straipsnyje “Prekių ženklo funkcijos”¹⁷ apibūdina šias prekių ženklų funkcijas: pirmoji prekių ženklo funkcija – skatinti prekę atpažinti, identifikuoti ir atskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas nuo kitų įmonių prekių arba paslaugų; antroji prekių ženklo funkcija – žymėti tam tikrą įmonę, siūlančią rinkoje prekes ir paslaugas, o tiksliau nurodyti prekių arba paslaugų, pažymėtų tuo ženklu, kilmę ir šaltinį; trečioji prekių ženklo funkcija – nurodyti tam tikrą prekių arba paslaugų, pažymėtų ženklu, kokybę; ketvirtoji funkcija – reklamuoti prekės firmos ženklą, į rinką tiekiamas ir parduodamas prekes bei siūlomas paslaugas.

1.2. Prekių ženklų principai ir pažeidimai elektroninėje erdvėje

Elektroninė erdvė – pasaulinė, viešai ir visuotinai prieinama kompiuterių tinklų sistema. Prieiga prie informacijos ir jos mainai yra svarbiausios elektroninės erdvės funkcijos. Technologinis procesas lemia, kad elektroninė erdvė tampa vis sudėtingesnė, tačiau visuomenei, verslui ir individualiems vartotojams vis lengviau prieinama, vis paprasčiau naudojama ir veiksmingesnė informacijos apykaitos priemonė. Dėl šių priežasčių socialinių santykių apimtis elektroninėje erdvėje ypač sparčiai didėja, o kai kuriose srityse jau beveik pasiekė tapačios veiklos mastus fizinėje erdvėje.¹⁸ Priimta globalią elektroninę erdvę vadinti kibernetine erdve ir tapatinti su internetu, kuris dar vadinamas tinklų tinklu. Prekės ženklai, kaip intelektinės nuosavybės objektai, pastarąjį dešimtmetį sparčiai persikėlė į internetą. Internetas –

¹⁴ ES Tarybos reglamentas (EB) Nr. 40/94 “Dėl Bendrijos prekių ženklo” Oficialusis leidinys. L 1994 – 01 – 14, Nr. 11 – 1.

¹⁵ R.P. Merges, P.S. Menell, M.A. Lemley, T.M. Jorde. Intellectual Property in the New Technological Age// New York: Aspen Law and Business, 2000, P.523.

¹⁶ Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis, Vilnius: Justitia, 2003. P.77.

¹⁷ Truskaitė J. Prekių ženklo funkcijos // Justitia, 2003, Nr. 1 – 2.

¹⁸ Kiškis M., Petrauskas R., Rotomskis I., Štūtilis D. Teisės informatika ir informatikos teisė // Vilnius, 2006. P. 11.

komunikacijos kanalas, tapęs rimtu įprastinių komunikacijos priemonių konkurentu. Ne kiekvienam prekės ženklui pristatyti yra kuriami televizijos ir radijo klipai, pasitelkiama intensyvi lauko ar spaudos reklama, tuo tarpu elektroninėje erdvėje savo prekės ženklą pristato daugelis verslo subjektų. Dėl to internetas tampa universaliu komunikacijos kanalu, suteikiančiu puikią galimybę koncentruotai ir išsamiai pristatyti savo prekės ženklą, patiriant nedaug išlaidų. Vis daugiau informacinės veiklos žmonija perkelia į elektroninę erdvę, o internetas tampa ne prabanga, o kasdieninė socialinių - teisinių santykių terpė. Intelektinės nuosavybės objektų pažeidimai tapo labiausiai paplitusia teisės pažeidimų forma internete, be to pažeidimai peržengia visas nacionalinių valstybių sienas.¹⁹

Prekių ženklų funkcijos yra labai glaudžiai susijusios su prekių ženklų principais: teritoriniu, prioriteto ir ypatybės. Pagrindinis intelektinės nuosavybės apsaugos principas yra teritorinis, reiškiantis, kad prekės ženklas yra saugomas tik toje teritorijoje, kurioje yra įregistruotas. Šis principas parodo, kad prekės ženklas iš prigimties yra nacionalinis, suteikiantis galimybę prekių ženklų savininkams registruoti atitinkamą prekinį ženklą bei gauti apsaugą ir kitose valstybėse. Elektroninės erdvės prigimtis prieštarauja šiam principui, kadangi prekės ženklas, naudojamas interneto tinklapyje, yra matomas kiekvienoje valstybėje esančiam vartotojui, turinčiam prieigą prie globalaus tinklo. Šis principas internete pavirsta antiteritoriniu, globaliu, nepripažįstančiu valstybių sienų ir kol kas nėra sprendžiamas nei tarptautiniuose, nei nacionaliniuose teisės aktuose. Prekės ženklo savininkui, norinčiam apsaugoti savo teises, yra galimybė užregistruoti prekinį ženklą kiekvienoje valstybėje, tačiau, savaimė suprantama, tai būtų labai neracionalus žingsnis finansine prasme. Teisės teoretikai ir praktikai diskutuoja, kaip sumažinti riziką pažeisti kitoje pasaulio valstybėje naudojamą prekių ženklą, jei prekių ženklai naudojami elektroninėje erdvėje. Vienas iš pasiūlymų ir tas, kad tik ženklo prieinamumas per internetą būtų nepakankamas požymis, rodantis prekių naudojimą kitoje šalyje. Turėtų būti reikalaujama papildomų kriterijų, kuriais remiantis būtų laikoma, jog prekės ženklas naudojamas kitoje valstybėje. Kriterijais galėtų būti interneto puslapyje vartojama kalba, pasiūlymo tam tikroms valstybėms pateikimas ar prekės (paslaugos), orientuotos į atitinkamą valstybę.²⁰

Prekių ženklai įgyja apsaugą nuo įregistravimo momento valstybiniame patentų biure ar panašioje institucijoje, atliekančioje prekių ženklų registro funkciją. Jeigu tarp kelių ženklų atsiranda prieštaravimų, anksčiau registruotas ženklas turi pirmenybę vėliau registruoto prekių ženklo atžvilgiu. Šis principas vadinamas absoliutaus prioriteto principu arba, kitaip tariant, principu „kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ (angl. *“first come, first served”*). Ypatybės

¹⁹ Kiškis M. Intelektinės nuosavybės elektroninėje erdvėje samprata, principai ir raida žinių visuomenėje http://www.iri.lt/MKiskis_INEE_bendroji.pdf

²⁰ Štitalis D. Prekių ženklų naudojimas elektroninėje erdvėje: teoriniai ir praktiniai aspektai // Jurisprudencija 2003 41 (33). P. 141.

principas reiškia, kad lygiai toks pats prekinis ženklas gali būti užregistruotas skirtingoms prekėms ar paslaugos žymėti ir prekės ženklo savininko teisių pažeidimas gali būti tik tuo atveju, jei prekinis ženklas identifikuoja tuos pačius produktus ar paslaugas. Šiam principui yra numatytos išimtys, susijusios su plačiai žinomais prekių ženklais arba ženklais, turinčiais reputaciją.²¹ Pastariesiems ženkams apsaugoti netaikomas ypatingo principas kitų norimų užregistruoti ženklų atžvilgiu.²² Tam, kad prekės ženklas taptų plačiai žinomas, yra išleidžiamos milžiniškos investicijos jo reklamai, geram įvaizdžiui sukurti bei kokybei užtikrinti. Įregistruojant tokį patį prekinį ženklą, nors ir skirtingoms paslaugoms žymėti, būtų įgyjamas nepelnytas pranašumas ir nesąžininga konkurencija plačiai žinomo prekių ženklo savininko atžvilgiu. Šiame informacinių technologijų amžiuje labai svarbu, kad kiekvienam rinkos dalyviui būtų taikomi vienodi reikalavimai, o prekių ženklas būtų vienas iš sąžiningos konkurencijos garantų, kadangi jis ne tik identifikuoja prekių kilmę, bet ir nustato pasitikėjimu grindžiamą santykį su vartotoju bei garantuoja kokybę.

Įprastiems prekių ženkams persikėlus į kibernetinę erdvę, atsirado norinčių nesąžiningai pasipelnyti ir nukreipti vartotojų srautą į savo tinklapį. Jei prekių ženklai naudojami interneto tinklapyje, turi būti laikomasi bendrų prekių ženklų naudojimosi taisyklių. Tai reiškia, kad jei kas nors norės naudoti prekių ženklą interneto tinklapyje, jis arba turės turėti teises į tą ženklą, arba tą ženklą naudos turėdamas ženklo savininko sutikimą.²³ Prekių ženklų savininkų teises elektroninėje erdvėje pažeidžiantys asmenys naudojami tuo, kad prekinį ženklą nukopijuoti ir patalpinti kitame interneto puslapyje nereikia turėti ypatingų žinių ir viliasi, kad šioje erdvėje nebus “matomi” ar pagauti darantys pažeidimą. Tačiau, iš tikrųjų, šioje erdvėje pasitelkus interneto tinklapių paieškos sistemas, nėra sudėtinga surasti pažeidėjus, neteisėtai naudojančius svetimus prekinis ženklus. Įprastas prekių ženklo naudojimas interneto tinklapyje nesukelia didelių teisinės atsakomybės problemų.

²¹ Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos ribos: teisinio reguliavimo problemos. *JUSTITIA* 2008 m. Nr. 2 (68).

²² EC directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to Approximate the Laws of the Member States Relating to Trade Marks. <http://oami.europa.eu/en/mark/aspects/direc/direc07.htm>

²³ Štivilis D. Prekių ženklų naudojimas elektroninėje erdvėje: teoriniai ir praktiniai aspektai // *Jurisprudencija* 2003 41 (33). P. 140.

2. PREKĖS ŽENKLO NAUDOJIMAS NUORODOSE, RAKTINIUIOSE ŽODŽIUOSE AR RĖMELIUOSE

2.1. Prekės ženklo naudojimas nuorodose ir rėmeliuose

Šiuo metu yra aktuali teisinės atsakomybės pagrindų nustatymo problema už prekės ženklo naudojimą tokiuose elektroninės erdvės komponentuose, kaip rėmeliai ar nuorodos. Internetinė nuoroda - tai tekstinė ar vaizdinė nuoroda į kitą tinklalapį, puslapį ar bylą internete. Nuorodos yra naudojamos keliomis formomis: kai vartotojas nuspaužia ant piktogramos ar pažymėto teksto, kuris yra suprogramuotas kaip hyper teksto nuoroda. Nuoroda vartotoją perkelia į kitą vietą tame pačiame tinklapyje arba į visai kitą tinklalapį, nesusijusį su pastaruoju ir turintį kitą šaltinį, esantį toje pačioje ar kitoje valstybėje. Ši nuorodos forma yra vadinama „išeinanti nuoroda“ (angl. „linking out“) – t.y. tai, kaip dažniausiai yra suprantamas nuorodos terminas. Jei vartotojas atkreipia dėmesį į eilutę, kurioje rašomas interneto adreso pavadinimas, adreso pavadinimas pasikeičia nuspaudus ant šios nuorodos. Kitas atvejis, kai byla ar paveikslėlis, esantis byloje, yra patalpinti tame pačiame serveryje arba yra tame pačiame šaltinyje kaip nuoroda, kuri yra vadinama „įeinančia nuoroda“ (angl. „linking in“).

Prekių ženklų pažeidimai pasitelkiant rėmelius yra labai panašiai naudojami kaip paveikslėlių nuorodos, tik rėmeliai suteikia galimybę panaudoti labiau rafinuotą turinio užfiksavimą.

Naudojant nuorodas rėmeliuose, interneto adresus nepasikeičia, o tai sudaro išpūdį, kad tinklapis, kuriame patalpinta nuoroda, yra įgaliotas tiekėjas viso turinio, esančio tame tinklapyje.

Pirmoji byla, 1997 m. kilusi dėl rėmelių *Washington Post Co. v. Total News*.²⁴ „Total News“ tinklapio kairiajame stulpelyje buvo visas sąrašas naujienų agentūrų, pažymėtų savo prekių ženklais, apačioje – reklaminė antraštė, o dešinėje – tinklapio turinys. Kai vartotojas nuspausdavo ant pasirinktos naujienų agentūros, tos agentūros tinklapio turinys atsirasdavo „Total News“ tinklapyje. Ieškovai pareiškė, kad toks atsakovo elgesys pažeidžia jų, kaip prekių ženklų savininkų, teises, klaidina vartotojus dėl informacijos kilmės ir yra nesąžininga konkurencija. Šiame ginče ieškovai su atsakovu sutarė, jog atsakovas atsisako naudoti rėmelius, tačiau gali naudoti savo tinklapyje naujienų agentūrų nuorodas, gavęs ieškovo sutikimą ir tik tuo atveju, jei vartotojui nuspaudus ant tos nuorodos, jis bus perkeliamas į ieškovo tinklalapį.

Užsienio literatūroje, nagrinėjančioje nuorodų ir rėmelių teises problemas, galima sutikti nuomonių, jog apsaugotų ženklų talpinimas tokiuose komponentuose nepažeidžia norminių teisės aktų. Tačiau teismineje praktikoje galima rasti pavyzdžių, kai įprastinės

²⁴ Sally M. Abel. Trademark Issues in Cyberspace: The Brave New Frontier. P.27. http://www.fenwick.com/docstore/Publications/IP/Trademark_in_Cyberspace.pdf

nuorodos naudojimas buvo pripažintas kaip prekių ženklo pažeidimas. Byloje *Playboy Enterprises, Inc. v. Universal Tel-A-Talk*, atsakovas Universal Tel-A-Talk savo interneto tinklapyje *www.adultsex.com* naudojo „Playboy Enterprises“ užregistruotus prekinis ženklus ir buvo ikėlęs nuorodą, kurią nuspaudę vartotojai galėjo nusiųsti elektroninį laišką „Playboy Enterprises“: „Nusiųskite elektroninį laišką *Playboy* naudodamiesi *www.adultsex.com* tinklalapiu” (angl. “send e-mail to Playboy at adultsex.com”).²⁵ Ieškovas „Playboy Enterprises“ pareikštame ieškinyje teigė, jog atsakovas pažeidė jo teises pagal Lanhamo aktą. Teismas šioje byloje pasisakė, kad atsakovas tyčia naudojo „Playboy” ir „Zuikio galvos dizaino” prekinis ženklus, siekdamas pasinaudoti šių ženklų plačiu žinomumu bei populiarumu. Teismas taip pat nurodė, jog atsakovo kompanijos prezidentas Stanley Hubermanas yra individualiai atsakingas už ieškovo prekių ženklų panaudojimą savo tinklapyje, kadangi teismo proceso metu buvo įrodyta, jog prezidentas priėmė sprendimą ir davė įsakymus darbuotojams naudoti „Playboy Enterprises“ prekinis ženklus.

Prekių ženklų pažeidimai, naudojant nuorodas ar rėmelius, dažniausiai yra susiję su plačiai žinomais prekių ženklais. Dar vienoje 2001 m. byloje *Ford Motor Company v. 2600 Enterprises, et al*²⁶. ieškovui nepavyko įrodyti, kad atsakovas pažeidžia jo, kaip plačiai žinomo prekės ženklo savininko, teises. Šioje byloje atsakovas „2600 Enterprises“ užregistravo domeno vardą *www.fuckgeneralmotors.com*, kuris iš tiesų buvo nuoroda į oficialų „Ford Motor Company“ tinklapį *www.ford.com*. Ieškovas rėmėsi Federaliniu prekių ženklų susilpninimo aktu, norėdamas uždrausti atsakovui toliau naudoti interneto tinklapį ir teigdamas, jog atsakovas pažeidžia jo, kaip plačiai žinomo prekių ženklo savininko, teises. Tačiau teismas ieškovo ieškinio nepatenkino, kadangi atsakovas nenaudojo ieškovo prekinio ženklo komercinėje veikloje. Pasak teismo, „tokie atsakovo veiksmai negali būti traktuojami kaip prekinio ženklo pažeidimai remiantis šiuo aktu, kadangi abi kompanijos nekonkuruoja tarpusavyje ir atsakovas, naudodamasis ieškovo prekinis ženklu, nesiekia parduoti ar reklamuoti kažkokią prekę ar paslaugą”.

Kaip matyti iš pateiktų fabulų, prekių ženklų naudojimas nuorodose ar rėmeliuose ne visais atvejais yra laikomas prekių ženklų pažeidimais. Iš tiesų, šia tema nėra gausios ir juolab vieningos teismų praktikos.

²⁵ *Playboy Enterprises, Inc. v. Universal Tel-A-Talk, Inc.*
http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case237.cfm

²⁶ *Ford Motor Company v. 2600 Enterprises, et al.*
http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case31.cfm

2.2. Prekių ženklų pažeidimai naudojant raktinius žodžius

Šiame globalios erdvės plėtimosi ir technologijų modernizacijos amžiuje tapo labai svarbu būti pastebėtam eilinio vartotojo. Vartotojai, bandydami rasti ieškomą informaciją, paieškos sistemose įveda raktinius žodžius, pagal kuriuos į pirmuosius paieškos puslapius atrenkami didžiausią vartotojų lankomumą turintys tinklapiai bei tie, kurie savyje turi ieškomus raktinius žodžius. Dėl to į interneto tinklapio raktažodžius bandoma įkelti taip vadinamus „populiariausius raktinius žodžius“, siekiant pritraukti didesnę lankytojų skaičių, nors dažnai tie raktažodžiai nieko bendra neturi su įmonės veikla ar siūlomomis paslaugomis. Raktažodžiai yra skirstomi į dvi rūšis: pirmoji rūšis – tai vizualiai vartotojui matomi raktiniai žodžiai. Paprastai jie yra publikuojami tinklapio antraštėje ir vidinių puslapių pavadinimuose; antroji rūšis – tai vartotojui vizualiai nematomi raktažodžiai arba dar kitaip vadinami paslėpti raktiniai žodžiai (angl. meta-tags). Jie yra matomi tik atsidarius interneto tinklapio programavimo kodą. Tokio tipo raktažodžiai dažnai slepiami į tinklapį įkeliant raktinius žodžius, kurie yra identiškos spalvos kaip tinklapio fonas – ir dėl to vartotojui vizualiai nematomi. Būtent dėl šios rūšies raktažodžių naudojimo yra kilę daugiausia ginčų, pasiekusių teismus.

Pirmoji tokio tipo byla *Oppedahl & Larson v Advanced Concepts*²⁷ pasirodė 1997 m. Teisinė firma „Oppedahl & Larson“, domeno *www.patents.com* savininkė, padavė į teismą tris kompanijas dėl prekių ženklo pažeidimo, išsiaiškinusi, kad raktiniuose žodžiuose pastarosios naudoja žodžius *Oppedahl ir Larson*, siekiant nukreipti vartotojus į savo tinklapius. Kai teisinė firma atliko tyrimus, paieškos tinklapiuose įvesdama žodžius „Oppedahl“ arba „Larson“, paieškos rezultatai surasdavo atsakovo tinklapius, nors juose vartotojas niekur negalėjo matyti šių raktinių žodžių. Tik peržiūrėjus atsakovų tinklapių kodus galima buvo matyti ten įvestus raktinius žodžius. Tačiau teismas šioje byloje pasisakė, kad paslėpti raktiniai žodžiai nepažeidžia ieškovo teisių, kadangi tinklapiai, į kuriuos nukreipia paieškos sistema, nesiūlo identiškų paslaugų kaip ieškovas. Vadinas, šiuo atveju yra painiojami tik paieškos „varikliukai“, bet ne vartotojai.

Tuo tarpu, tais pačiais 1997 m. spęsta byla buvo pirmoji, kurioje teismas uždraudė atsakovui naudoti paslėptus raktinius žodžius - tai *Playboy Enterprises, Inc. v. Calvin Designer Label*.²⁸ Atsakovo tinklapyje *www.playboyxxx.com* ir *www.playmatelive.com* buvo talpinama suaugusiems skirta informacija, nuogų merginų nuotraukos bei reklamuojamas žurnalas „Playmate Live Magazine“. Tinklapyje buvo publikuojamos žinutės „Gauk viską čia, pas

²⁷ Loundy D. Hidden Code Sparks High-Profile Lawsuit.

<http://cyber.law.harvard.edu/property00/metatags/meta7.html>

²⁸ Sally M. Abel. Trademark Issues in Cyberspace: The Brave New Frontier. P.31.

http://www.fenwick.com/docstore/Publications/IP/Trademark_in_Cyberspace.pdf

PLAYBOY” (angl. “Get it all here @ Playboy.”). Tinklapyje taip pat kelis šimtus kartų vartojami terminai „Playboy”, „Playboy magazine”, „Playmate”, kurie buvo juodai užrašyti juodame fone ir vizualiai vartotojui nebuvo matomi, tačiau paieškos sistemų „varikliukai” juos greitai atrasdavo ir šis tinklapis būdavo pirmasis arba antrasis paieškos rezultatuose. „Playboy Enterprises, Inc.“ pareiškė ieškinį prieš „Calvin Designer Label“ remdamasis prekių ženklų pažeidimu, reputacijos silpninimu ir nesąžininga konkurencija. Ieškovas siekė uždrausti toliau naudoti jų prekiinius ženklus „Playboy”, „Playmate” ir kt. atsakovo tinklapiuose bei užkirsti kelią toliau naudotis domenų vardais *www.playboyxxx.com* ir *www.playmatelive.com*. Teismas ne tik uždraudė atsakovui toliau naudotis domenų vardais ar raktiniais žodžiais, bet ir įsakė atsakovui kreiptis į NSI (JAV domenų vardų administratorius – Network Solutions Inc.) su prašymu nutraukti domenų registraciją. Panaši išvada buvo ir *Road Tech Computer Systems v Mandata*²⁹ byloje.

Tuo tarpu panašioje kitoje byloje *Playboy Enterprises, Inc. v. Terri Welles*³⁰ teismas dėl užslėptų raktažodžių laikėsi kitokios pozicijos. Terri Welles, kuri „Playboy” žurnale buvo išrinkta mėnesio „žaidimų draugė”, o vėliau gavo ir „metų žaidimų draugės” nominaciją, įkūrė tinklapį *www.terriwelles.com*, kurio antraštė buvo: „Terri Welles – 1981 m. išrinkta *Playboy* žaidimų draugė”. Be kitų „Playboy Enterprises Inc.“ registruotų prekiųjų ženklų, Terri Welles savo tinklapyje visur naudojo paslėptus terminus „Playboy” ir „Playmate”. Teismas laikėsi pozicijos, jog prekiu ženklu pažymėtų terminų naudojimas Terri Welles tinklapyje nėra prekės ženklo pažeidimas, kadangi jie yra sąžiningai naudojami (angl. fair use). Nors teismas aiškiai užsiminė, jog paslėpti raktiniai žodžiai nėra matomi interneto vartotojams, tačiau šio paslėpto įrankio nelaikė pažeidimu. Teismas „nematomus” raktažodžius interpretavo „matomais” kaip patį tinklapių turinį. Kadangi Terri Welles iš tiesų buvo *Playboy* „žaidimų draugė”, jai naudojant terminus, kurie apibūdina ją pačią, nepaisant to jie yra matomi vartotojui ar ne, yra sąžiningai naudojami.

Daugybė bylų pastaraisiais metais kilo išpopuliarėjus „Google” paieškos sistemai ir pristačius interneto tinklapių reklamos sistemą „Google AdWords”. Garsių prekių ženklų savininkai suserimo dėl atsiradusio patogaus „įrankio” jų teisėms pažeisti. Prekės ženklo pažeidimo klausimas kyla, kai konkurentas nusiperka reklaminius raktažodžius, klaidinamai panašius į saugomus, ir kai paieškos rezultatuose abi kompanijos atsiranda pirmuose puslapiuose viena šalia kitos. 2008 m. teismą pasiekė byla *Storus Corp. v. Aroa Marketing*.³¹ „Storus” kompanija prekiauja pinigų spaustukais, naudodami ženklą „Puošnūs pinigų spaustukai” (angl.

²⁹ Road Tech Computer Systems v Mandata. <http://www.out-law.com/page-8682>

³⁰ Playboy Enterprises, Inc. v. Terri Welles <http://www2.bc.edu/~herbeck/cyberlaw.playboyvwelles.html>

³¹ Campbell D. Internet Search Adwords: Are Your Trademarks Protected?

<http://www.theiplawblog.com/archives/-trademark-law-internet-search-adwords-are-your-trademarks-protected.html>

“Smart money clip”). Atsakovas „Aroa” taip pat prekiauja pinigų spaustukais drauge su kitomis prabangiomis prekėmis. Pastarasis „Google“ paieškos sistemoje nusipirko raktažodį „Puošnūs pinigų spaustukai” pagal *Google AdWords* reklaminę programą. „Google“ paieškos sistemoje įvedus frazę „Puošnūs pinigų spaustukai”, „Aroa” kompanijos reklama atsirasdavo dešinėje pusėje šalia kitų paieškos rezultatų. „Storus” kompanija padavė ieškinį teismui remdamasi tuo, jog kompanija „Aroa” naudoja tapatų ženklą, kurį „Storus” yra įregistravus kaip prekinį ženklą. „Storus” atstovai teigė, kad „Aroa” kompanijos naudojamas jų įregistruotas prekinis ženklas sukelia „pirminį interesų supainiojimą” (angl. “initial interest confusion”). Šis terminas pirmą kartą yra paminėtas byloje *Intrastellar Starship Services Ltd. v. Epix, Inc.*, reiškiantis, jog atsakovas naudoja ieškovo įregistruotą prekinį ženklą siekdamas pakreipti į save pirminį vartotojų dėmesį, net ir tuo atveju, kai dėl susipainiojimo sandoris tarp pirkėjo ir atsakovo neįvyksta. Pirminis interesų susipainiojimas nereiškia, kad vartotojas nusiperka prekę tikėdamas, kad perka ją iš kito pardavėjo. Toks atvejis yra vadinamas „šaltinio supainiojimu” (angl. “source confusion”). Šioje byloje, kaip ir *Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corp*³² byloje, pirminis interesų supainiojimas įvyksta tuomet, kai atsakovas naudoja ieškovo įregistruotą prekinį ženklą siekdamas, jog interneto vartotojai ieškovo pardavinėjamos ir išreklamuotos prekės ieškos atsakovo interneto tinklapyje ir galbūt nusipirks kitą prekę, siūlomą atsakovo. Tam, kad išsiaiškintų, ar iš tiesų buvo pažeistos ieškovo teisės į registruotą prekinį ženklą, teismas visuomet įvertina tai, ką vadina „internetu trejybė”: 1) naudojamų ženklų panašumas; 2) ar siūlomos prekės bei paslaugos yra susijusios; 3) ar šalys naudoja internetą, kaip reklamos kanalą tuo pačiu metu. Jeigu „internetu trejybės” analizė suponuoja, kad vartotojas yra supainiojamas tarp dviejų kompanijų, našta tenka atsakovui įrodyti, jog jis nepažeidžia ieškovo teisių. Šioje byloje atsakovas nesugebėjo įrodyti nei kad nėra pirminio interesų supainiojimo, nei kad nėra klaidinamas interneto vartotojas.

Tuo tarpu, antrosios apygardos apeliacinis teismas (JAV) byloje *FragranceNet.com, Inc. v. FragranceX.com, Inc*³³. prieina kitokios išvados. Pasak teismo, apsaugotų prekių ženklų naudojimas paslėptuose raktažodžiuose nepažeidžia prekių ženklų savininkų teisių. Teismas vietoj to, kad atkreiptų dėmesį į susipainiojimo elementą, visą dėmesį sutelkia į tai, ar atsakovas „naudoja” tą prekinį ženklą savo komercinėje veikloje, pasitelkdamas paslėptus raktinius žodžius. Teismo nuomone, nėra prekės ženklo „naudojimo”, jei jis nėra uždėtas ant produkto, prekės ar paslaugos – t.y. ant bet ko, kas parodytų šaltinį ar kilmę. Šis teismas kritikavo „Storus“ bylos teismo sprendimą, jog pastarasis vietoj to, kad visų pirma išsiaiškintų, ar ieškovo prekinis ženklas iš tiesų buvo naudojamas atsakovo komercinėje veikloje, iškart „peršoka” prie „tikėtino

³² Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corp. http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case85.cfm

³³ FragranceNet.com, Inc. v. FragranceX.com, Inc.

http://dockets.justia.com/docket/court-nyedce/case_no-2:2006cv02225/case_id-256441/

„vartotojo susipainiojimo” galimybės. Atsakovai, gindami savo poziciją teisme, turėtų susikoncentruoti į „naudojimo” elementą pažeidžiant prekių ženklo savininko teises ir padrašinti teismą atsižvelgti į teisėjo Berzone išsakytą nuomonę 2004 m. byloje *Playboy Enterprises, Inc. v. Netscape Communications*. Teisėjas Berzone teigia, kad „pirminė interesų supainiojimo” doktrina neturėtų būti išplėta į tokias situacijas, kai šalis niekada nėra supainiojama. Jis kaip analogiją pateikė situaciją, susidariusią parduotuvėje, kuri prekiauja džinsais su skirtingais prekių ženklais. Jei pirkėjas paklaustų šios parduotuvės pardavėjo, kur jis galėtų surasti parduotuvę, prekiaujančią tik „Levi’s” kompanijos džinsais - tai nebūtų prekės ženklo pažeidimas, jei pardavėjas nukreiptų pirkėją į tą pusę, kurioje yra prekiaujama ne tik „Levi’s” kompanijos džinsais, bet ir „Calvin Klein”. Kitais žodžiais tariant, „pirminio interesų supainiojimo” doktrina neturėtų būti išplėta į interneto reklamas, kur potencialiam klientui tiesiog patariama atkreipti dėmesį į konkurento siūlomas prekes, kai konkurentas aiškiai neidentifikuoja savo kompanijos ir prekių su konkurento prekiniu ženklu. Iš tiesų, teismų praktikoje išsiskiria dvi pozicijos dėl raktažodžių naudojimo elektroninėje erdvėje reklamos tikslais, įvardijant sąvoką „naudojimas” pagal Lanhamo aktą. Kai kurie teismai, pavyzdžiui, labai panašioje byloje *Wells Fargo & Co. v. WhenU.com, Inc.*³⁴, laikėsi pozicijos, kad negali būti jokios atsakomybės, išskyrus tuos atvejus, kai prekės ženklas yra naudojamas prekėms ar paslaugoms identifikuoti. „Kadangi paslėpti raktažodžiai naudojantis *Google AdWords* programa nėra vizualiai matomi, vadinasi, jie negali identifikuoti prekių ar paslaugų šaltinio ir dėl to netinka vartoti prekių ženklo „naudojimo” elektroninėje erdvėje termino”. Kiti teismai, pavyzdžiui, byloje *Buying for the Home, LLC v. Humble Abode*, laikėsi priešingos pozicijos. Šioje byloje apygardos teismas išsakė savo nuomonę, „jog šiuolaikiniame technologijų amžiuje terminą „naudojimas” reikėtų suprasti platesne prasme”. Pasak teismo, jei elektroninėje erdvėje kažkas be leidimo naudoja kito asmens užregistruotus prekinis ženklus, turėdamas tikslą nukreipti vartotojų srautą į savo interneto tinklą, nepaisant to, jog tokie užslėpti raktažodžiai nėra matomi vartotojui, jie vis vien yra „naudojami” kaip ir pats prekinis ženklas – dėl to yra pažeidžiamos prekės ženklo savininko teisės. Teismai ne tik JAV, bet ir Europos valstybėse skirtingai traktuoja *prekių ženklo naudojimo* sąvoką, todėl kai kuriose užsienio valstybėse galima situacija, jog prekių ženklo naudojimas interneto puslapių raktiniuose žodžiuose traktuojamas skirtingai.

³⁴ Pietsch J. Settlement In Keyword / Trademark Dispute.
<http://www.theiplawblog.com/archives/-trademark-law-settlement-in-keyword-trademark-dispute.html>

3. PREKIŲ ŽENKLŲ PAŽEIDIMAI NAUDOJANT DOMENŲ VARDUS

3.1. Domeno vardo sąvoka ir funkcijos

Tikrasis interneto „prosenelis“ gimė 1984 metais, kai JAV Nacionalinis mokslo fondas sukūrė vadinamą NSFNET kompiuterių tinklą. Jį sudarė penkių tuo metu labai galingų super kompiuterių centrai. Laikui bėgant interneto tinklas išplito ne tik JAV, bet ir kituose kontinentuose. Šiandien internetas – tai globalus tarpusavyje susijusių tinklynų voratinklis, kuris neturi nei centrinės ar lokalių duomenų bazės, nei kontroliuojančios institucijos, nei konkrečios komunikacijų technologijos. Nėra jokios centrinės administracijos, kuri valdytų internetą, nereikia nieko prašyti įjungti į tinklą, kita vertus, nėra kam pateikti skundą, kai internete susiduriama su problemomis. Pagaliau svarbiausia – internetas yra globalus tinklas be jokių teritorinių sienų.³⁵ Vystantis šiam techniniam ir visuomeniniam fenomenui kaip internetas, atsirado ir nauji intelektinės nuosavybės teisės objektai bei individualizacijos priemonės – interneto adresų srities pavadinimai, dar kitaip vadinami domenų vardais. Panagrinėjus domeno vardu registracijos sutartį bei norminius teisės aktus yra aišku, jog kol kas neprieita prie vieningos nuomonės, kaip taisyklingai vadinti domenų vardus. KTU ITPI (Kauno technologijos universiteto Informacinių technologijų plėtros institutas) sutartyse dėl domeno vardo registracijos³⁶ bei LR informacinės visuomenės paslaugų įstatymo 2 str. 7 d. 1 p.³⁷ naudoja terminą „internetu adresų srities simbolinis pavadinimas“. Tuo tarpu ES Elektroninės komercijos direktyvoje rasime internetinio vardo sąvoką, o LR Vyriausybės ūkio ministro įsakyme, įgyvendinančiame šią direktyvą - internetinio adreso sąvoką. Vis dėlto, dažniausiai tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslinėje literatūroje yra sutinkamas domeno vardo terminas, kurį taip pat apibrėžia ir šiuolaikinių kompiuterių programų ir tinklų žodynas³⁸ bei 2002 m. ES reglamentas „Dėl .eu Aukščiausio lygio domeno įdiegimo“.³⁹

Domeno vardas susideda iš aukščiausio lygio domeno vardo (angl. Top Level Domain - TLD; pvz., *www.ebay.com* ir *www.CDkvietimai.lt* - tai yra galūnės „.com“ ir „.lt“) ir antrojo lygio domeno vardo (angl. Second Level Domain - SLD; pvz. *www.ebay.com* ir *www.CDkvietimai.lt* - tai yra „ebay“ ir „CDkvietimai“). Domenų vardai yra skirstomi į dvi rūšis: tai bendriniai domenai, kaip “.com”, “.org”, “.net”, “.info” ir kt. bei šalies kodo, kaip pvz. “.lt” - Lietuvos kodo, “.ru” - Rusijos, “.ca” - Kanados ir t.t. Šalies kodo domenų vardai ne tik parodo

³⁵ Gulliksen T.R, Internet domain names and trademarks. COMPLEX, 2/01. Oslo, Institutt for rettsinformatikk, 2001. P. 14.

³⁶ *KTU IPTI ir užsakovo sutartis*. http://www.domreg.lt/static/doc/public/agreement_isp-lt.pdf

³⁷ 2006 m. gegužės 25d. Lietuvos Respublikos Informacinės visuomenės paslaugų įstatymas // Valstybės žinios, 2006, Nr. 65 – 2380.

³⁸ Žalkauskas V. Šiuolaikinių kompiuterių programų ir tinklų žodynas anglų – lietuvių – prancūzų kalbomis. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2003. P. 147, 360.

³⁹ 2002m. birželio 22d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento Nr. 733/2002 dėl .eu Aukščiausio lygio domeno įdiegimo // OL, L 113, 2002-04-30, P. 1 – 5.

to domeno savininko labiausiai tikėtiną geografinę veiklos vietą, bet ir atskleidžia jo priklausymą tam tikros valstybės jurisdikcijai. 2006 m. praktinėje veikloje pradėjus naudoti naują aukščiausio lygio domeno vardą “.eu” galima pagalvoti, kad atsirado ir trečia aukščiausio lygio domenų vardų rūšis – regioninės organizacijos kodo domenų vardai. Vis dėlto tokio specifinio – regioninės organizacijos – kodo domeno vardas kol kas veikia yra išimtis dviejų rūšių sistemoje, o ne naujos rūšies atsiradimas.⁴⁰

Domenų vardų sistemos pirminė funkcija – palengvinti vartotojams naudojimąsi internetu. Pasaulinė intelektinės nuosavybės organizacija (toliau PINO) baigiamojoje ataskaitoje domenų vardų funkciją apibūdino taip: „...domenų vardai buvo skirti atlikti techninę funkciją tokiomis išraiškos priemonėmis, kurios patogios interneto vartotojams – žmonėms. Tačiau būtent dėl to, kad jie lengvai įsimenami ir identifikuojami, domenų vardai susirado papildomą nišą – kaip verslo arba asmeniniai identifikatoriai.”⁴¹ Tai atliekama dviejų komponentų – skaitmeninio interneto protokolo adreso ir domeno vardo, kuris yra lengvai suvokiamas ir prisimenamas, - susiejimo būdu. Pagal išsibarsčiusiose duomenų bazėse esančius domenų vardų sąrašus ir atitinkamus skaitmeninių IP adresų sąrašus susiejamas domeno vardas ir jį atitinkantis skaitmeninis IP adresas tam, kad nukreiptų užklausimus į ieškomą kompiuterį internete.⁴²

Dauguma autorių pritaria nuomonei, jog domeno vardas yra panašus ir atlieka panašią funkciją kaip prekės ženklas – t.y. domeno vardas, kaip ir prekės ženklas, yra tam tikras žymuo, naudojamas siekiant atskirti vieno asmens prekes, paslaugas nuo kito asmens prekių, paslaugų, informacijos. Taip domeno vardas internete iš esmės dubliuoja prekinį ženklą.⁴³ Žinomiausia precedentinė 1996m. JAV domenų vardų byla *Panavision vs Toeppen*⁴⁴, kurioje teismas iš principo atmetė atsakovo D. Toeppeno idėją, kad domeno vardas yra niekas daugiau kaip tik adresas internete. Anot teismo, viena reikšmingiausių domeno vardo funkcijų yra identifikuoti asmenį (įmonę), kuriam priklauso interneto svetainė. Kaip ir prekės ženklas, domeno vardas registruojamas prioriteto principu „kas pirmas laike, tas pirmas teisėje” (angl. “first come, first served”). Šį principą puikiai iliustruoja Jungtinėje Karalystėje spręsta byla *Pitman Training Ltd v. Nominet United Kingdom and Pearson Professional Ltd*.⁴⁵ Trumpa bylos fabula: 1996 m. „Pearson Professional“ įregistravo domeno vardą *www.pitman.co.uk*, ketindamas naudoti jį savo antrinės įmonės „Pitman Publishing“ veiklai internete. Tačiau interneto svetainės kūrimas buvo atidėtas. Tai pačiais metais ieškovas „Pitman Training“ per savo interneto paslaugų teikėją

⁴⁰ Sauliūnas D. Interneto domenų vardai ir jų teisinė apsauga. Daktaro disertacija, Socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilnius, 2007. P. 26.

⁴¹ PINO interneto domenų vardų proceso baigiamosios ataskaitos 10 punktas
<http://arbiter.wipo.int/processes/process1/report/finalreport.html>

⁴² Final report of the Second WIPO Internet Domain Name Process
<http://www.wipo.int/amc/en/processes/process2/report/>

⁴³ Kiškis M., Petrauskas R., Rotomskis I., Štūtis D. Teisės informatika ir informatikos teisė // Vilnius, 2006. P. 46.

⁴⁴ *Panavision vs Toeppen*. www.techlawjournal.com/courts/avery/19980417.htm

⁴⁵ <http://www.nominet.org.uk/disputes/caselaw/index/pitman/>

užklausė, ar neužimtas domeno vardas *www.pitman.co.uk*. Dėl registre įsivėlusios klaidos buvo gautas teigiamas atsakymas ir „Pitman Training“ aktyvavo interneto svetainę su šiuo domeno vardu. „Pitman Publishing“ sužinojusi, kad nebeturi registruoto domeno vardo, kreipėsi į registro tvarkytoją „Nominet“ dėl pažeisto absoliutaus prioriteto principo (angl. “first come, first served”). „Nominet“ skubiai informavo „Pitman Training“ kompaniją, jog domeno vardas turi būti gražintas „Pitman Publishing“. „Pitman Training“ pateikė ieškinį teismui argumentuodami tuo, jog atsakovas neteisėtai įsikišo į domeno vardo registracijos sutartį ir padarė nuostolių. Teismas ieškinį atmetė ir patvirtino „Nominet“ nustatytą absoliutaus prioriteto taisyklę.

Domeno vardas atlieka šias funkcijas: 1) identifikuoja paslaugas, prekės ar informacijos kilmę (šaltinį); 2) Domeno vardas gali tapti kokybės simboliu – pvz., domeno vardas *www.apple.com* asocijuojasi su aukšto lygio, brangiu, tačiau itin kokybišku kompiuterių gamintojo simboliu; 3) taip pat svarbu paminėti, jog domeno vardas vis plačiau naudojamas reklamoje; be to, elektroninėje erdvėje reklamos kaštai dažnai yra mažesni, nei realiame pasaulyje.

3.2. Domeno vardo teisinis statusas

Iki šiol nėra padaryta vieninga išvada, kokiai teisinei kategorijai galima būtų priskirti domeno vardą – kaip šiuolaikinę individualizacijos priemonę, naudojamą kibernetinėje erdvėje. Yra daromos prielaidos, jog domeno vardas yra nuosavybės, prievolinių santykių kategorija, naujas intelektinės nuosavybės arba sui generis objektas, taip pat domeno vardas tapatinamas su prekiniu ženklu. Tad šiame skyriuje trumpai aptariamos visos kategorijos, siekiant išsiaiškinti, kurios kategorijos daugiausia bruožų turi domeno vardas.

Nuosavybė – ekonomikos kategorija. Teisiniu požiūriu nuosavybės teisė – tai yra teisė savo nuožiūra, nepažeidžiant įstatymų ir kitų asmenų teisių ir interesų, valdyti, naudoti nuosavybės teises į objektą ir jomis disponuoti. Savininkas turi teisę perduoti kitam asmeniui visą nuosavybės teisės objektą arba jo dalis, ar tik konkrečias teises.⁴⁶ „Nuosavybės teisė visada yra tik teisė, vadinasi, taipogi nematerialus turtas“.⁴⁷ Pripažinus, kad nuosavybės teisės objektu gali būti nematerialaus pasaulio dalykai, turėtume pripažinti tokio nuosavybės teisės turinio – teisės valdyti, naudoti ir disponuoti apibrėžimo neišbaigtumą. Nagrinėjant kitų valstybių nuosavybės teisės turinio apibrėžimus, pritarėtume V. Pakalniškio nuomonei, kad išsamaus nuosavybės teisės turinio apibrėžimo per vadinamąją triadą, turėtų būti atsisakyta arba, kaip siūlo

⁴⁶ Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso 4.37 str. - Valstybės žinios. 2000, Nr. 74 – 2262.

⁴⁷ Kiršienė J. Finansinio turto problema nuosavybės teisės doktrinoje ir teisinėje praktikoje. Daktaro disertacija, Socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilnius, 2003. P.18.

T. Staugaitienė, turėtų būti pripažintas jos neišbaigtumas, leidžiantis priskirti nuosavybės teisei „naujus, anksčiau buvusius neįprastus požymius“.⁴⁸

Domeno vardas nėra materialus turtas, tačiau teoriškai nagrinėjant domeno vardą pagal tris nuosavybės teisę sudarančias teisių grupes (naudojimas, valdymas, disponavimas), galima priėti prie išvados, kad jų suteikiamos teisės iš esmės atitinka šiuos elementus:

teisė naudoti – savininkas turi teisę gauti iš domeno vardo naudojimo maksimalią naudą;

teisė valdyti – asmuo yra visiškai atsakingas už tai, kam domeno vardas bus naudojamas, taip pat jis gali nuspręsti jį nuomoti ar leisti kitiems asmenims juo naudotis;

teisė disponuoti – asmuo turi teisę parduoti domeno vardą, padovanoti, išmainyti, kitaip jį perleisti, įkeisti.

Tačiau nuosavybės realizavimui ir riboms didžiulę įtaką daro sutartis su KTU ITPI bei tai, kad domenų vardų egzistavimas yra praktiškai neįmanomas be skaitmeninių adresų, kurie nėra nuosavybės objektas ir yra priskiriami konkrečiam domeno vardui techniniais tikslais. Pasirašydamas sutartį su KTU ITPI, asmuo išipareigoja laikytis susitarimų, kurie riboja jo galimybę naudoti vardą.⁴⁹ Domeno vardas taip pat atitinka ir papildomą pagal Lietuvos civilinį kodeksą nuosavybės teisės objektui keliamą reikalavimą – perleidžiamumą. Domeno vardo unikalumas, negalėjimas kartotis iš esmės lemia domeno vardo, kaip nuosavybės teisės objekto, apibrėžto individualiais požymiais, traktavimą.

Lietuvos Respublikos Civilinio Kodekso 1.111 straipsnyje nustatyta, kad „civilinių teisių objektais laikomi mokslo, literatūros ir meno kūriniai, išradimų patentai, pramoniniai pavyzdžiai bei *kiti intelektualinės veiklos rezultatai, išreikšti kuria nors objektyvia forma*. Išradimų patentai ir kiti intelektualinės veiklos rezultatai civilinių teisių objektais tampa nuo to momento, kai jie intelektualinės veiklos rezultatais pripažįstami įstatymų nustatyta tvarka.“ Domenų vardai yra laikomi „kiti veiklos rezultatai, išreikšti kuria nors objektyvia forma“, tačiau Lietuvoje, kitaip nei JAV ar Suomijoje, nėra priimtas joks įstatymas, reglamentuojantis domenų vardus. Pagal LR Civilinio Kodekso 1.112 straipsnį turtinėmis teisėmis laikomos daiktinės teisės, prievolinės teisės, taip pat teisės, atsirandančios iš intelektualinės veiklos rezultatų, be to, turtinės teisės gali būti perduodamos ir paveldimos. Taigi, teisės atsirandančios iš domenų vardų – turtinės teisės. Nepaisant to, kad domenų vardų, kaip nuosavybės teisės objektų, statusas nėra visiškai aiškus, domenų vardų prekyba šiuo metu labai klesti – pvz., domeno vardas *www.business.com* buvo parduotas už 7,5 milijono JAV dolerių.

⁴⁸ Švilpaitė E. Nuosavybės teisės apribojimai pagal 1950 m. Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos Pirmojo protokolo 1 straipsnį. Daktaro disertacija. Lietuvos teisės universitetas, 2005. P. 91.

⁴⁹ Civilka M., Lamanauskas T., Osinaitė G., Sauliūnas D., Štītis D., Toliušis S., Ulevičius L. Informacinių technologijų teisė // Vilnius, 2004.

Kai kurie autoriai, kaip, pavyzdžiui, G. Dimitrovas neigia domenų vardus kaip naujuosius nuosavybės teisės objektus. Pasak jo, domenų vardų registracija yra paremta pareiškėjo ir registratoriaus sutartiniais santykiais. Ši sutartis gali būti kvalifikuojama kaip tam tikros rūšies paslaugų sutartis.⁵⁰ Kai kuriose valstybėse domeno vardui yra suteikiamas licencinės sutarties objekto statusas. Pavyzdžiui, Australijoje domenų vardais negalima prekiauti, nes jie yra suteikti kaip išimtinė licencija jos gavėjui, kuris tik licencijos būdu gali naudotis domeno vardu ir negali jo parduoti, nes domeno vardas nėra laikomas domeno vardo savininko nuosavybe.⁵¹

Pastaruoju metu išpopuliarėjo nuomonė, jog domeno vardas internete iš esmės dubliuoja prekinį ženklą, kadangi atlieka identišką funkciją kaip prekės ženklas. Pagal Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymą, prekių ženklas – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai (2 str. 1d.).

Pagal šio įstatymo 5 str. : „Ženkilai, kuriems taikoma šio įstatymo nustatyta teisinė apsauga, gali būti sudaryti iš šių žymenų: 1) žodžių, asmenų pavardžių, vardų, meninių pseudonimų, juridinių asmenų pavadinimų, šūkių; 2) raidžių, skaitmenų; 3) piešinių, emblemų; 4) erdvinių formų; 5) spalvos ar spalvų derinio, jų kompozicijos; 6) bet kokio šio straipsnio 1 – 5 punkte nurodytų žymenų derinio“.⁵² Prekės ženklas turi būti koks nors grafinis žymuo. Tuo žymeniu galima atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų. Domenas dėl savo prigimties visais atvejais gali būti pavaizduojamas grafiškai, tačiau ne visais atvejais jis atskiria vieno asmens prekes ar paslaugas nuo kito. D. Sauliūnas daktaro disertacijoje „Interneto domenų vardai ir jų teisinė apsauga“ atkreipia dėmesį į šiuos skirtumus tarp prekių ženklų ir domenų vardų:

- Bendriniai terminai negali būti pripažinti prekių ženklais, tuo tarpu domenų vardus dažniausiai nėra kliūčių registruoti pagal bendrinius terminus, pvz. *www.spynos.lt*;
- Piešiniai, emblemos, erdvinės formos, spalvos ar jų derinys, negali būti domenų vardai;
- Neįregistruotas prekių ženklas vis tiek yra ginamas, jei jis yra pripažįstamas plačiai žinomam, o domenas be registracijos apskritai neįmanomas.

ES Tarybos reglamento (EB) Nr. 40/94 „Dėl Bendrijos prekių ženklo“ 6 straipsnyje nurodyta, kad „Bendrijos prekių ženklas įgyjamas jį įregistravus“ – t.y. neįmanomas atvejis, kad koks nors versle naudojamas žymuo būtų teismo pripažintas plačiai žinomam prekių ženklu visoje Europos Sąjungos teritorijoje.

⁵⁰ Dimitrov G. Legal Protection of Domain Names: International Conference on intellectual property, the Internet, Electronic Commerce and traditional knowledge.

⁵¹ Clarification of Domain Name Licence - Prohibition on Sale of Domain Name by Registrant www.auda.org.au/policies/auda-2002-24/

⁵² Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. Valstybės žinios // 2000, Nr. 92 – 2844.

- Gali egzistuoti du tapatūs prekių ženklai, kurie yra įregistruoti skirtingose prekių ir paslaugų klasėse, tačiau du tapatūs domenų vardai negali būti registruojami.
- Prekių ženklų registracija galioja tam tikroje teritorijoje, tuo tarpu domenų vardams būdingas visiškas globalumas. Jei yra įregistruojamas domenas su galūne “.lv”, tai nereiškia, kad jis bus prieinamas tik Latvijos interneto vartotojams. Juo gali sėkmingai naudotis bet kuris vartotojas visose pasaulio valstybėse.
- Prekių ženklas paprastai registruojamas siekiant komercinių tikslų. Registruojant domeno vardą gali būti siekiama ir komercinių, ir nekomercinių tikslų.⁵³
- Prekių ženklai prieš juos įregistruojant atidžiai tikrinami, ar atitinka įstatyme nustatytus kriterijus, o domenų vardai registruojami remiantis absoliutaus prioriteto (angl. first come, first served) ir visiškos atsakomybės už trečiųjų asmenų teisių pažeidimus principais.

Neįmanoma sutapatinti domeno vardo su prekiniu ženklu, tačiau šios abi individualizacijos priemonės taip pat turi daug panašumų. Egzistuoja labai glaudus ryšys tarp prekių ženklų ir domenų vardų: tiek prekių ženklai gali būti įregistruojami kaip domenų vardai, tiek domenų vardai gali būti įregistruojami kaip prekių ženklai. Kitaip tariant, domeno vardas tuo pačiu metu neabejotinai gali būti ir prekės ženklas. T. R. Gulliksen tokius domenų vardus siūlo vadinti elektroniniais ženklais (angl. Cybermarks).⁵⁴ Net ir tais atvejais, kai domenų vardai yra registruojami kaip prekių ženklai, jie ir toliau reguliuojami interneto teisinio reguliavimo principais, atlieka tinklapių atskyrimo funkciją. Tokie prekių ženklai reguliuojami pagal Prekių ženklų įstatymą bei tarptautinius teisės aktus ir pirmiausia atlieka prekių ir paslaugų atskyrimo funkciją. Net ir įregistravus domeną kaip prekinį ženklą, jie abu išlieka savarankiški, specifinę paskirtį atliekantys žymenys.

Pasak kai kurių autorių, domenų vardai gali būti priskirti ne tik pramoninei nuosavybei, bet ir laikomi autorių teisių objektais.⁵⁵ Išimtiniais atvejais domenas gali būti pripažintas kūrinio pavadinimu (t.y. kūrinio dalimi, kuri šį kūrinį identifikuoja), taigi ir autorių teisių objekto dalimi. Daugelis autorių siūlo domenų vardų savininkams apsaugą pagal *sui generis*. Pasak C. Oppedahlis, „kol bandymai analogizuoti domenų vardus su kitomis nuosavybės teisėmis gali nulemti tik apytikrį supratimą apie tai, kas yra domeno vardas, interneto bendruomenė turi būti pasirengusi galimybei, kad iš tiesų domenų vardai yra *sui generis*“.⁵⁶ *Sui generis* apsaugą taip pat propagavo Tarptautinė prekių ženklų asociacija (INTA – International Trademark Association),

⁵³ Sauliūnas D. Interneto domenų vardai ir jų teisinė apsauga. Daktaro disertacija, Socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilnius, 2007. P. 58.

⁵⁴ Gulliksen T.R. Internet domain names and trademarks. COMPLEX, 2/01. Oslo, Institutt for rettsinformatikk, 2001. P. 59.

⁵⁵ www.online.lt/piracy/324papu.htm

⁵⁶ Oppedahl C. Remedies in Domain Name Lawsuits: How is a domain name like a cow? <http://www.oppedahl.com/pubs/jmls.htm>

kurios 1998 m. parengtoje Baltojoje knygoje „Prekių ženklai internete” buvo nurodyta, kad pats geriausias būdas sukurti domenų vardų ginčų sprendimo tvarką yra ne šios siauros tvarkos patvirtinimas, o *sui generis* sprendimas, leisiantis sukurti domenų vardų registravimo ir ginčų sprendimo procedūrinę sistemą. Domeno vardo, kaip naujo intelektualės nuosavybės teisių objekto analizė leidžia teigti, kad visuomenė gautų daugiau naudos, jeigu šiam objektui būtų suteikta atskira ir aiški *sui generis* teisių apsauga. Tokiu atveju nereiktų papildomai kreiptis į patentų biurus prašant domenų vardus įregistruoti kaip prekės ženklus. Šiuo metu yra susiklosčiusi teisinio delsimo situacija: teisėkūros institucijos neturi pakankamai politinės valios patvirtinti domenų vardus esant *sui generis* intelektine nuosavybe.⁵⁷

3.3. Prekių ženklų naudojimas domenų varduose

Kompanijų dalyvavimas internete dažniausiai prasideda domeno vardo sukūrimu. Domenas yra labai svarbus kompanijos identifikavimo įrankis – kaip ir bet kuris prekės ženklas, jis gali būti įmonės reputacijos, prestižo ir atpažinimo rinkoje simbolis.

Atkreiptinas dėmesys į didelę JAV ir Europos mokslinių tyrimų ir praktikos disproporciją nagrinėjant domenų vardų teisinės aktualijas. JAV parašyta daugybė mokslinių straipsnių, publikacijų, kuriose nagrinėjama JAV teismų praktika domenų vardų klausimu. Tuo tarpu Europos mokslininkai gana vangiai gilinasi į domenų vardų teisės problematiką. Nors kiekybės požiūriu JAV teisės mokslo pranašumas neabejotinas, kokybine prasme Europos mokslininkų indėlis nė kiek nenusileidžia, o dažnai yra išsamesnis ir visapusiškesnis. Kiekvienoje JAV valstijoje formuojasi vis kitokia domenų vardų bylų praktika teismuose. Amerikiečius domenų vardai domina daugiau ginčų nagrinėjimo kontekste.⁵⁸

Norvegų mokslininkė T.R. Gulliksen išskiria keturias domenų vardų ir prekių ženklų savininkų ginčų rūšis⁵⁹:

1. Ginčas tarp registruoto prekių ženklo savininko ir nesąžiningo domeno vardo savininko, t.y. domenų vardų piratavimas (angl. cybersquatting, hijacking, domain name grabbing).

Tai daugiausia rūpesčių prekių ženklų savininkams sukėlusį nesąžiningą veiklą, kai neturint atitinkamų pramoninės nuosavybės teisių ar teisėtų interesų įregistruojamas domeno vardas, kuris yra tapatus arba panašus į registruotą arba plačiai žinomą prekių ženklą.

Kompanija arba asmuo, nesąžiningai registruojantys domenų vardus, paprastai siekia šių tikslų:

- Priversti registruoto prekės ženklo savininką išpirkti iš jo domeno vardą;

⁵⁷ Sauliūnas D. Interneto domenų vardai ir jų teisinė apsauga. Daktaro disertacija, Socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilnius, 2007. P. 59.

⁵⁸ Ten pat.

⁵⁹ Gulliksen T. R. Internet domain names and trademarks. COMPLEX, 2/01. Oslo: Institutt for rettsinformatikk, 2001. P. 59.

- Padidinti savo interneto tinklapyje siūlomų prekių arba paslaugų patrauklumą, interneto vartotojams sukuriant klaidingą įvaizdį apie kompaniją;
- Didinti interneto tinklapio lankytojų skaičių. Didesnis lankytojų srautas turi reikšmės būti labiau „matomam“ interneto paieškos sistemų „varikliukams“, taip pat siūlant kitoms įmonėms reklamuotis interneto tinklapyje, teigiant, jog daugiau vartotojų pamatys tinklapyje patalpintą reklamą;
- Padidinti savo interneto tinklapio žinomumą, darant prielaidą, jog vartotojai įsigys arba sužinos apie siūlomas prekes ar paslaugas;
- Kenkti prekės ženklo savininkui interneto tinklapyje diskredituojant jį, šmeižiant ar kritikuojant ženklo savininko siūlomas prekes ar paslaugas, rašant tariamų interneto tinklapio vartotojų atsiliepinimus.

Taip vadinami „piratai“ paprastai įregistruoja ne vieną, bet kelis šimtus domenų vardų, ypač susijusių su plačiai žinomais prekių ženklais. 1997m. Kalifornijos koledžo studentas Daniel Khoshnoodas įkūrė interneto tinklapių dizaino firmą, pavadintą „Microsoft Network“. Khoshnoodas ne tik suskubo užregistruoti domeną *www.microsoftnetwork.com*, bet taip pat šimtus kitų domenų, artimai susijusių su plačiai žinomais ženklais. Šiuo atveju „Microsoft“ kompanijos teisininkai įtikino Khoshnoodo interneto serviso tiekėją nutraukti jo tinklapio talpinimą (angl. hosting). Toks „piratavimas“ tapo kaip nelegali verslo forma, kibernetinėje erdvėje ieškant terpės, kaip užregistruoti domenų vardus, susijusius su prekiniais ženklais arba stebėti į rinką paleidžiamus domenų vardus, prekių ženklo savininkui užmiršus susimokėti domeno vardo pratęsimo metinį mokestį. Į tokią situaciją pakliuvo kompanija „BroadBridge Media LLC“. 1997 m. byloje *BroadBridge Media LLC v. Hypercd.com*⁶⁰. Ieškovas „BroadBridge Media“ išplatino daugiau nei 4,5 mln. vienetų kompaktinių plokštelių, pažymėtų registruotu prekių ženklu ir domeno vardu *www.hypercd.com*. Dėl neatidumo ieškovas pamiršo sumokėti įmoką už domeno vardo registracijos pratęsimą. Pasinaudodamas tuo, Kanados gyventojas iš naujo įregistravo domeno vardą ir pareikalavo iš ieškovo 46 000 USD išpirkos. Iš bylos aplinkybių buvo akivaizdu, kad domeno vardas įregistruotas siekiant nesažiningai pasipelnyti. Teismas patenkino ieškinį ir nurodė atsakovui grąžinti domeno vardą jo teisėtam savininkui.

Be šio piratavimo būdo, yra paplitęs dar vienas – „teksto rinkimo piratavimas“ (angl. „typosquatting“) – kai užregistruojamas domeno vardas su specialiai padarytomis rašybos klaidomis. Taip siekiama suklaidinti ar pervilioti interneto vartotojus nukreipiant į kitą tinklapį, pvz. užregistruojant domeno vardą *www.Mikrosoft.com*. Internete atliktų tyrimų duomenimis,

⁶⁰ <http://pub.bna.com/ptcj/002884.htm>

vartotojai, norėdami surasti interneto tinklapį, dažnai vietoj to, kad naudotųsi interneto tinklapių paieškos sistema, tiesiog adreso eilutėje bando įvesti kompanijos ar prekinio ženklo pavadinimą. Šia situacija skuba pasinaudoti tokia verslo forma užsiimantys „piratai“. Paprastai užregistruojami tokie domenų vardus, interneto tinklapyje talpina reklamas, o ne produktus ar paslaugas.

Pirmoji byla dėl piratavimo kilo 1994 m. *Princeton Review Management Corp. v. Stanley H. Kaplan Educational Center, Ltd.* Šioje byloje „Princeton Review Management Corp.“ užregistravo domeno vardą *www.kaplan.com*. Šiame tinklapyje buvo talpinamos informacinio tipo žinutės, blogai atsiliepiančios apie „Kaplan“ mokymo testavimo paslaugas ir giriančios „Princeton“ teikiamas identišką paslaugas. „Princeton“ teigė, kad atsisakys domeno vardo už dėžę alaus, tačiau „Kaplanas“ tokio žeminančio atsisakymo nepriėmė ir kreipėsi į Arbitražą dėl savo teisių gynimo. Kita byla *MTV Networks v. Adam Curry*.⁶¹ Atsakovas „Curry MTV“ kompanijoje dirbdamas programas, sudarytos iš video įrašų, vadovu (angl. Video Jockey) užregistravo domeno vardą *www.mtv.com*, kurio registracijai pritarė ir pati MTV kompanija. Tačiau, atleistas iš darbo Adam Curry nenorėjo domeno vardo perleisti kompanijai „MTV Networks“, dėl to ginčas nukeliavo iki teismo.

Nesąžiningas domeno įregistravimo pavyzdys, tapęs precedentine byla *Planned Parenthood Federation of America, Inc. v. Richard Bucci, d/b/a Catholic Radio*⁶². Ieškovas „Planned Parenthood“ naudojo savo pavadinimą nuo 1942 m., o 1955 m. įregistravo prekinį ženklą. Jis naudojo domeno vardu *www.ppf.org*. Atsakovas R. Buccis buvo radijo stoties savininkas ir aktyviai dalyvavo judėjime prieš abortus. 1996 m. jis įregistravo domeną *www.plannedparenthood.com*, kuriame siūlė literatūrą prieš abortus. Ieškovas „Planned Parenthood“ prašė teismo uždrausti atsakovui naudoti domeno vardą, kadangi jis „turėjo tikslą pakenkti „Planned Parenthood“ reputacijai ir suklaidinti nenuovokius interneto vartotojus“. Atsakovo advokatas pripažino atsakovo siekį panaudoti ginčijamą pavadinimą, kad galėtų pasiekti platesnę auditoriją, ypač tuos, kurie neprieštaruja abortams. Šiuo pagrindu teismas įrodė, kad atsakovas siekė pritraukti vartotojus, norėjusius pasiekti ieškovo interneto tinklapį. Vartotojui atsidarius atsakovo interneto tinklapį, buvo slepiama, kas yra tikrasis šio tinklapio savininkas. Tuo remdamasis teismas uždraudė domeno vardo naudojimą.⁶³

Svarbiausia Anglijos domenų vardų piratavimo byla, pasiekusi Apeliacinį teismą - *British Telecommunications plc & others v. One in a Million*⁶⁴. Šioje byloje ieškovai buvo plačiai Jungtinėje Karalystėje žinomi prekių ženklai, kaip „Marks and Spencer plc“, „Virgin Enterprises

⁶¹ Sally M. Abel. Trademark Issues in Cyberspace: The Brave New Frontier. P.3. http://www.fenwick.com/docstore/Publications/IP/Trademark_in_Cyberspace.pdf

⁶² Planned Parenthood Federation of America, Inc. v. Richard Bucci, d/b/a Catholic Radio http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case110.cfm

⁶³ Kelleher D., Murray K. IT Law in the European Union. London: Sweet & Maxwell, 1999. P. 52.

⁶⁴ Smith Graham J. H. Internet Law and Regulation. 3rd ed. London: Sweet & Maxwell, 2002. P. 83.

Ltd“ ir kt. Atsakovas vertėsi domenų vardų prekyba, nevengdamas ir „piratauti“, todėl buvo užregistravęs su ieškovų prekiniais ženklais susijusius domenų vardus. Visi domenų vardai buvo be talpinimo planų (angl. hosting) – tiesiog užregistruoti domenai. Ieškovai, remdamiesi Jungtinės Karalystės Prekių ženklų įstatymu teigė, jog atsakovo veikla pažeidžia prekių ženklo naudojimą ir atitinka *passing off* delikto turinį. *Passing off* deliktas reiškia, kad atsakovas nesažiningai naudojasi ieškovo susikurta gera reputacija, siejama su tam tikromis prekėmis ar paslaugomis ir tokia veikla siekiama suklaidinti vartotojus⁶⁵. Pirmosios instancijos teismas patenkino ieškinį, o apeliacinis teismas atsakovo apeliacinį skundą atmetė. Teismas pripažino atsakovą kaltu sukūrus priemonę klaidinti vartotojus. Nors pačių teisės pažeidimų nebuvo daroma, tačiau buvo reali grėsmė jiems kilti.

Lietuvoje pirmoji byla dėl piratavimo kilo 2007 m. ir buvo susijusi su domeno vardu *www.švyturys.lt*⁶⁶. Ginčas kilo tarp UAB „Švyturys-Utenos alus“ ir vilniečio M. Kalčinsko, kuris pasiekė Vilniaus Apygardos teismą. M. Kalčinskas, 2006 metų pabaigoje užregistravęs svetainę *www.švyturys.lt* paskelbė, kad šis interneto adresas yra parduodamas. Atsakovas vietoj pasiūlymo pirkti domeno vardą sulaukė iš UAB „Švyturys-Utenos alus“ atstovaujančios advokatų kontoros rašto, kuriame teigiama, kad šį domeną jis turi perleisti ieškovui, nes kitaip teks sumokėti už patirtą žalą ir teisinės išlaidas. Po kiek laiko ieškovas pareiškė ieškinį teisme ir anstoliai areštavo domeno vardą. Atsakovas teigė, jog galvojo kurti savo asmeninę svetainę, sudėti į ją visus pasaulio švyturius bei daryti apklausas ir tik dėl įdomumo pasiūlė šį domeno adresą pirkti UAB „Švyturys - Utenos alus“. Tuo tarpu ieškovas teigė, jog šį atvejį vertina kaip bandymą neteisėtai pasipelninti, naudojantis „Švyturio“ prekės ženklo vardu ir reputacija. Pasak ieškovo: „vaikinas specialiai užregistravo interneto svetainę *www.švyturys.lt* neketindamas vystyti jokios veiklos, o turėdamas vieną tikslą - jį parduoti mums patiems. Užregistravęs iškart mums pasiūlė ją pirkti. Mums nesutikus, paskelbė viešai, kad parduoda šį domeną, turbūt tikėdamasis, kad juo susidomės mūsų konkurentai. Tokius veiksmus galima vertinti kaip analogiją to, kad kas nors jums pasiūlytų įsigyti teisę į savo pavardę“. Vilniaus apygardos teismas, išnagrinėjęs UAB „Švyturys-Utenos alus“ skundą, nusprendė panaikinti domeno *www.švyturys.lt* registraciją M. Kalčinsko vardu ir įpareigojo domeną registravusį vaikina nutraukti šio domeno naudojimą, tačiau UAB „Švyturys-Utenos alus“ prašymo perleisti domeną bendrovei nepatenkino.

Tai pirmasis piratavimo atvejis pasiekęs teismą, tačiau Lietuvoje ginčų tarp domenų vardus užregistravusių asmenų ir žymių prekių ženklų savininkų būta ne vienas: pavyzdžiui, UAB „Elektroninė prekyba ir Ko“, užregistravusi domeno vardą *www.skype.lt*, ilgą laiką kovojo

⁶⁵ Smith Graham J. H. *Internet Law and Regulation*. 3rd ed. London: Sweet & Maxwell, 2002. P. 83.

⁶⁶ UAB „Švyturys-Utenos alus“ v. M. Kalčinskas

<http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=ff830f4c-9f8c-42df-9124-d2830161aeae>

su interneto komunikacijų bendrove „Skype”. Už šį domeno vardą buvo įvardintos nuo 100.000 Lt iki 200.000 Lt sumos, tačiau verslininkas šį domeno vardą „Skype” korporacijai padovanojo Kalėdų proga.

2. Ginčas tarp dviejų tapačių ar panašių prekių ženklų savininkų, norinčių įregistruoti tą patį domeno vardą.

Neišvengiamai tapo populiarūs ginčai ne tik dėl domenų vardų „piratavimo”, bet ir ginčai tarp dviejų kompanijų, pretenduojančių į tą patį domeno vardo pavadinimą. Byla *Comp Examiner Agency, Inc., dba 25th Century Internet Publishers v. Juris, Inc.*⁶⁷ yra pirmoji, pasiekusi JAV teismą. Šioje byloje *Juris, Inc.*, kuri yra užregistravusi prekinį ženklą „Juris”, turėjo pasirinkti domeno vardą *www.jurisinc.com*, kadangi domenas *www.juris.com* jau buvo užregistruotas. „Juris, Inc.“ padavė į teismą kompaniją „Comp Examiner Agency, Inc.“ remdamasi tuo, kad atsakovo užregistruotas domeno vardas yra jo, kaip prekės ženklo savininko teisių pažeidimas, be to, abi kompanijos siūlo vartotojams panašias paslaugas. Teismas šioje byloje pritarė ieškovui ir jo argumentui, kad atsakovo užregistruotas domeno vardas klaidina vartotojus, norinčius pakliūti į atsakovo interneto tinklapį. Domeno vardas *www.juris.com* buvo perduotas „Juris, Inc.“, uždraudžiant atsakovui naudoti kitus domeno vardus, klaidinamai panašius į „Juris”. Nors šioje byloje abi kompanijos siūlė panašias paslaugas, tačiau netrukus atsirado ginčų, susijusių su domenais tarp kompanijų, siūlančių skirtingas prekes ir paslaugas. Viena iš tokių bylų *Fry’s Electronics, Inc. v. Octave Systems, Inc.* Elektronikos prekių pardavinėtojas dėl teisių į jo užregistruotą prekinį ženklą „Fry’s” pažeidimo, padavė į teismą prancūziškų bulvyčių kepimo aparatais prekiaujančią kompaniją „Octave Systems, Inc.“, kadangi pastaroji buvo užregistravusi domeną *www.frys.com*, o tuo tarpu „Fry’s Electronics, Inc.“ galėjo užregistruoti tik antrojo lygio domeną *www.fryselectronics.com*, identišką kompanijos pavadinimui. Šioje byloje teismas įvardijo atsakovo „obstrukcionistinį (kliudantį) elgesį” ieškovui įgyvendinant savo teises į užregistruotą prekinį ženklą. „Fry’s Electronics Inc.“ pasiekė savo tikslą ir teisę naudotis *www.frys.com* domenu.

Kita byla - *Prince Sports Group v. Prince plc.*⁶⁸ Didžiosios Britanijos Aukščiausioje teisme dėl domeno vardo *prince.com* bylinėjosi skirtingose valstybėse – JAV ir Anglijoje – esančios įmonės „Prince Sports Group“ (sporto prekių pardavėjas) ir „Prince plc“ (informacinių technologijų įmonė), kurios abi turėjo teisėtą interesą į tą patį domeno vardą. Kompanija „Prince plc“ 1995 m. įregistravo domeno vardą *www.prince.com*. 1997 m. „Prince Sports Group“ kreipėsi į kompaniją „Prince plc“ informuodami, kad jiems priklauso JAV registruotas prekinis

⁶⁷ Sally M. Abel. Trademark Issues in Cyberspace: The Brave New Frontier. P.31.
http://www.fenwick.com/docstore/Publications/IP/Trademark_in_Cyberspace.pdf

⁶⁸ Smith Graham J. H. Internet Law and Regulation. 3rd ed. London: Sweet & Maxwell, 2002. P. 98.

ženklas „Prince”, kuris yra naudojamas visame pasaulyje, įskaitant Angliją, ir reikalavo kuo skubiai sudaryti sutartį, kuria būtų perleistas jai domeno vardas, taip išvengiant bylinėjimosi. Kompanija „Prince plc“ pareiškė ieškinį teismui, prašydama uždrausti atsakovui toliau grasinti domeno vardo perėmimu. Atsakovas bylos nagrinėjimo metu nesugebėjo įrodyti, kad buvo pažeistos teisės į kokį nors jo prekių ženklą Jungtinėje Karalystėje. Teisėjas palaikė ieškovo teiginį, kad atsakovo siųstas laiškas kvalifikuotinas kaip neteisėtas grasinimas perimti domeno vardą ir uždraudė atsakovui toliau tęsti tokius veiksmus.

3. Ginčas tarp domeno vardo savininko ir prekių ženklo savininko, kai pirmiau domeno vardo savininkas įregistruoja domeno vardą (neregistruodamas atitinkamo prekių ženklo) ir tik vėliau įregistruojamas atitinkamas prekių ženklas.

Jei pastarasis asmuo yra nesąžiningas, t.y. siekia perimti prekių ženklą atitinkantį domeno vardą, tokia situacija yra vadinama atgaliniu domeno vardo užgrobimu (angl. reverse domain name hijacking). Kartais tokia veikla apkaltinami ne tik paprasti piliečiai, bet ir valstybių vyriausybės. Naujosios Zelandijos vyriausybė, sužinojusi, kad domeno vardą *www.newzealand.com* įregistravo JAV įmonė „Virtual Countries Inc“, suskubo registruoti prekių ženklą „New Zealand“, kad galėtų išreikalauti atitinkamą domeno vardą.⁶⁹ Tačiau PINO Arbitražo ir tarpininkavimo centro domenų vardų administracinis tribunolas atmetė tokį Naujosios Zelandijos vyriausybės pareiškimą be kita ko nurodydamas, kad domeno vardą siekta susigrąžinti nesąžiningu būdu.

Su atgalinio domeno vardo užgrobimo problema jau buvo susidurta ir Lietuvoje, kai D. Michejevo įregistruotas domeno vardas *www.arthouse.lt* buvo pareikštas registruoti kaip prekių ženklas visiškai su juo nesusijusio asmens O. Silevičiaus.

Lietuvoje yra žinomas ir kitas ginčas, susijęs su domeno vardu *www.cido.lt*, 2008 metais pasiekęs Vilniaus Apygardos teismą.⁷⁰ Trumpa bylos fabula: interneto vardą *www.cido.lt* R. Ūsas užregistravo 2005 m., tačiau „Kalnapilio-Tauro grupė“ juo domėtis pradėjo 2006 m., kai bendrovės akcininkas Danijos „Royal Unibrew“ įsigijo „Cido“ sultis gaminančią Latvijos sulčių ir kitų nealkoholinių gėrimų gamybos įmonę „Cido Partikas Grupa“. „Kalnapilio-Tauro grupė“ yra „Cido“ platintoja ir atstovė Lietuvoje. „Cido Grupa“ Valstybiniame patentų biure yra savo vardu įregistravusi prekių ženklus „Cido Nectar“ ir „Cido Juice“. „Kalnapilio-Tauro grupė“ - įregistravusi „CIDO UPSIDE“ ir „UPSIDE Cido“. Po kelerių metų trukusių nesėkmingų derybų su atsakovu, „Kalnapilio-Tauro grupė“ pareiškė ieškinį teismui. Pasak ieškovo, 2005 m.

⁶⁹ Bikoff J. L., Jones P. L. „New Zealand.com” Case may deter governments from seeking “.com” domain names. January 31 2003 – International <http://www.worldbusinesslawreport.com>

⁷⁰ Verslo žinios. „Kalnapilio-Tauro grupė“ teisme kovoja dėl internetinio adreso.

<http://vz.lt/Default2.aspx?ref=lastcomm&ArticleID=5be0f4a6-84c3-4377-a7ec-ca457f782e33&readcomment=1>

www.cido.lt tinklapyje buvo bėganti eilutė „latviškų sulčių negeriu“, o tai esą rodo jau tada buvusius nesąžiningus ketinimus. Už domeno vardą iš „Kalnapilio-Tauro grupės“ buvo prašyta 18.000 Lt, vienu metu interneto aukcione šis adresas pardavinėtas už 20.000 Lt. Atsakovo teigimu, domeno vardą *www.cido.lt* jis užregistravo dėl to, jog jam šis žodis patiko, o ne siekdamas parduoti. Jis teisme tikino „Kalnapilio-Tauro grupei“ domeno vardo pirkti niekada nesiūlęs. Šioje byloje Vilniaus Apygardos teismas „Kalnapilio-Tauro grupės“ prašymu pritaikė laikinas apsaugos priemones: leido areštuoti *www.cido.lt* domeno vardą bei uždraudė tinklalapyje talpinti bet kokią informaciją ir jį perleisti tretiesiems asmenimis. Teismo teisėja pasiūlė bylos šalims susitarimo būdu išspręsti kilusį ginčą.

4. Ginčas tarp dviejų panašių domenų vardų savininkų.

T. R. Gulliksen šį atvejį išskiria kaip ginčą tarp dviejų kibernetinių ženklų (angl. cybermarks) savininkų⁷¹. Šiuo atveju abu panašių domenų vardų turėtojai siekia susikurti savo gerą reputaciją ir pritraukti klientus tik internete. Pavyzdžiui, ginčas tarp JAV moterų interneto svetainės „Wire“ *www.Wire.net* ir internetinio žurnalo „Wired“ *www.wired.com*. Šis ginčas buvo išspręstas derybomis ir moterų interneto svetainė sutiko pasivadinti „Women’s Wire“, o domeno vardas buvo pakeistas *www.wwire.net*⁷².

Remiantis ICANN patvirtinta Bendrąją domenų vardų ginčų sprendimo strategija, galima išskirti dvi pagrindines ginčų dėl domenų vardų ir prekių ženklų rūšis:

- domenų vardų piratavimo atvejai, t.y. ginčai dėl nesąžiningo įregistravimo domeno vardo, kuris yra tapatus ar labai panašus į kokį nors prekių ženklą (angl. cybersquatting).

Toks ginčas privalomai sprendžiamas pagal minėtoje strategijoje nustatytą administracinę procedūrą. Nesąžiningas domeno vardo įregistravimas dažniausiai pasitaiko jo pareiškėjams turint tokius tikslus:

- a) siekiama parduoti domeno vardą. Šiuo atveju pareiškėjas tikisi panaudoti domeno vardą keturiais būdais: 1. parduoti domeno vardą prekių ženklo savininkui; 2. parduoti trečiajam asmeniui, kad šis galėtų perparduoti prekių ženklo savininkui; 3. parduoti trečiajam asmeniui, kuris tikėtusi gauti naudos iš domeno vardo; 4. sulaikyti domeno vardą ir taip neleisti prekių ženklo savininkui juo pasinaudoti;
- b) siekiama suklaidinti vartotojus dalį jų perimant ir taip gauti komercinės naudos;
- c) siekiama sumenkinti asmens, turinčio teisę į domeno vardą, reputaciją;

⁷¹ Gulliksen T. R. Internet domain names and trademarks. COMPLEX, 2/01. Oslo: Institutt for rettsinformatikk, 2001. P. 59.

⁷² Ten pat. P. 74.

- visi kiti domenų vardų ginčai, kai visi juos įregistravę asmenys turėjo teisėtą pagrindą registracijai. Tai reiškia, kad toks ginčas nesprenžiamas pagal privalomąją administracinę procedūrą ir iš karto perduodamas teismams. Šiuo atveju yra dvi šalys, turinčios teisėtą pagrindą naudoti domenų vardus, todėl labai svarbu nustatyti, kuri turi prioriteto teisę į domeno vardo naudojimą ir ar nėra nesąžiningumo, nes tik šiais pagrindais gali būti uždrausta naudoti domeno vardą. Prioritetą turi tas, kuris anksčiau pradėjo naudoti domeno vardą ar pareiškė apie jo įregistravimą.

Šiame magistro darbo skyriuje ne kartą paminėta „Google“ kompanija ir jos teikiamos paslaugos, kuriomis naudojasi ne tik domenų vardų savininkai, norėdami populiarinti ir reklamuoti teikiamas paslaugas ar prekes, bet taip pat ir tie asmenys, kurie pažeidžia prekių ženklų savininkų teises ir teisėtus interesus. Šiais metais JAV kilo precedentų neturinti byla - *Google Inc. v Vulcan Golf LLC*⁷³. Federalinis teismas „Google“ byloje palaikė atsakovo kaltinimus šiai kompanijai dėl teikiamos reklaminės paslaugos, kurią naudodamos kitos kompanijos pažeidžia prekių ženklų ir piratavimo įstatymus. Ši byla yra reikšminga, kadangi „Google“ kompanija neįkelia pati tų reklamų ir nesinaudoja jomis pažeidinėdama atitinkamų domenų vardų turėtojų teises; ji paprasčiausiai teikia paslaugą, kuria naudojasi kitos kompanijos ar pavieniai asmenys. Ši byla pasiekė teismą ieškovui Vulcan Golfui, golfo klubo savininkui teigiant, jog „Google“ kompanija ne tik gauna didelę naudą iš domenų vardų savininkų ir naudotojų, kurie pažeidžia prekių ženklų savininkų teises. Pasak V. Golfo: „Google“ ne tik susikrauna milijoninį pelną, bet ir skatina pažeisti įstatymus, sukurdamą atitinkamus įrankius“. Šioje byloje Vulcan Golfas buvo susirūpinęs dėl savo įregistruoto prekinio ženklo „Vulcan Golf“ ir taip vadinamų „piratų“, palaikančių tuščius tinklapius, kuriuose yra tik reklama pagal „Google“ kompanijos reklaminę programą „AdSense“. Pavyzdžiui, „piratas“ gali turėti tinklapį, labai panašų į prekinį ženklą, tik su rašybos klaidomis – *www.cocakola.com*. Kai vartotojas klaidingai surinkęs adresą patenka į tokį tinklalapį, jis mato tuščią langą su daugybe reklamų. Vartotojui nuspaudus ant kurios nors reklamos nuorodos, tinklapio savininkas ir „Google“ kompanija iš tos reklamos savininko gauna atitinkamą užmokestį. Vulcan Golfas teigia, jog jei „Google“ kompanija uždirba pinigus dėl to, jog kažkas sukuria domenų vardus, pažeisdamas prekių ženklų savininkų teises, „Google“ taip pat pažeidžia Vartotojų apsaugos nuo domenų vardų piratavimo aktą (ACPA). Atsakovo „Google“ pagrindinis argumentas šioje byloje - jog ji negali būti atsakinga už pažeidimus pagal ACPA, kadangi neregistravo, nėra savininkė ir nesinaudojo tokio pobūdžio domenų vardais. „Google“ kompanija tiesiog teikia reklamavimosi paslaugas naudojantis „AdSense“ programa. Jei kažkas naudodamiesi ta programa atlieka

⁷³ Pietsch J. „Google pralaimi pirmąją piratavimo kovą“
 “Google Loses Initial Cybersquatting Battle” <http://www.theiplawblog.com/archives/-cyberspace-law-google-loses-initial-cybersquatting-battle.html>

veiksmus, pažeidžiančius trečiųjų asmenų teises, jie ir yra atsakingi už šių teisių pažeidimus. Nepaisant svarių „Google“ argumentų, teismas visgi yra ieškovo pusėje manydamas, kad už pažeidimus „Google“ yra atsakinga. Teismas pasisakė, jog yra neginčijamas „Google“ kompanijos dalyvavimas „vartotojų srauto padidiniame“ (angl. “trafficking in”) interneto tinklalapiuose, pažeidžiančiuose prekių ženklų savininkų teises. Pasak teismo: „Google“ moka įregistruojantiems už jų tikslingai klaidinančius domenų vardus, teikia domenų vardų veiksmingumo ataskaitas, dalyvauja domenų vardų tikrinime, naudoja semantines technologijas domenų vardų reikšmei analizuoti ir parinkti reklamas, didinančias pajamas. Taip pat tas reklamas kontroliuoja ir palaiko”. Jei tokią plačią „vartotojų srauto padidinimo“ (angl. “trafficking in”) interpretaciją patvirtins ir Aukščiausiasis teismas, gali pasipilti daugybė ieškinių prieš „Google“ kompaniją, remiantis ACPA, kadangi iki šiol visose teismų praktikose tik domenų vardų savininkai ir naudotojai buvo laikomi atsakingais pagal norminį aktą.

3.4. Ginčų sprendimo būdai

Ginčai tarp šalių sprendžiami teismuose arba alternatyviais ginčų sprendimo būdais.

Pirmiausia norėčiau aptarti ginčų sprendimus teismuose, pasitelkiant bylų fabulas ir norminius aktus.

1996 m. priėmus Federalinį prekių ženklų susilpninimo aktą (angl. Federal Dilution Act), gintis nuo nesąžiningo domeno vardo įregistravimo JAV teisme buvo galima tik remiantis vadinamuoju Lanhamo aktu dviem pagrindais: 1) kai bet kuris asmuo be prekių ar paslaugų ženklo savininko sutikimo savo versle naudoja ženklą siedamas jį su savo verslu taip, kad gali būti klaidinami vartotojai, sukeliama painiava panašių prekių rinkoje – prekinio ženklo pažeidimo atvejis (Lanhamo akto 32 str. 1 d.); 2) kai bet kuris asmuo savo versle naudoja žodį, terminą arba simbolį ar jų derinį, taip pat bet kokią klaidinančią nuorodą į prekės ar paslaugos kilmę, pateikdamas visuomenei klaidingą informaciją, dėl ko gali būti klaidinami vartotojai, sukeliama painiava panašių prekių rinkoje, sudaromas klaidingas išpūdis apie šio asmens ryšį su kitu asmeniu arba klaidinama dėl gamintojo ar paslaugų teikėjo kilmės, paramos ir kitokio ryšio su tikroju tokių prekių gamintoju ar tokių paslaugų teikėju – nesąžiningos konkurencijos atvejis.

Pirmoji JAV Aukščiausiojo Teismo nagrinėta domenų vardų byla *Brookfield Communications, Inc. V. West Coast Entertainment Corp.*, kurioje prekių ženklų teisės normos iškeltos aukščiau interneto papročių ir praktikos. 1993 m. ieškovas sukūrė programinę įrangą pažymėtą „Moviebuff“, kuria buvo galima ieškoti muzikinių ar video katalogų – juos klausyti ir žiūrėti. Ieškovui nutarus užregistruoti domeno vardą *www.moviebuff.com* jis išsiaiškino, kad toks

domeno vardas yra jau užregistruotas atsakovo. Atsakovas tuo tarpu užsiėmė vaizdajuosčių nuoma ir 1991 m. įregistravo prekinį ženklą „Movie Buff’s Movie Store“. Ieškovas, užregistravęs kitą domeno vardą, taip pat suskubo registruoti prekinį ženklą „Moviebuff“, o vėliau išsiaiškino, jog atsakovas savo tinklapyje interneto vartotojams siūlo įsigyti programinę įrangą, atliekančią labai panašias funkcijas kaip ir ieškovo programa. Ieškovas kreipėsi į teismą su ieškiniu dėl jo prekių ženklo pažeidimo ir nesąžiningos konkurencijos.

Pagal Lanhamo aktą, ieškovas turi įrodyti, kad: 1) žymuo yra įregistruotas prekių ar paslaugų ženklas; 2) atsakovas, naudodamasis šiuo ženklu savo versle, siekia komercinės naudos; 3) toks ženklo naudojimas gali klaidinti vartotojus.

Teismas šioje byloje nutarė, kad atsakovo naudojamas domeno vardas iš esmės buvo tapatus ieškovo prekių ženkliui „Moviebuff“, atsakovas ir ieškovas buvo konkurentai, siūlantys panašias prekes ir paslaugas. Teismas padarė išvadą, jog vienai įmonei naudojant konkurento prekinį ženklą domeno varde, interneto vartotojai gali būti klaidinami dėl prekių kilmės šaltinio ir patenkino ieškovo ieškinį.

1996 m. priimtame Prekių ženklų susilpninimo akte, plačiai žinomų prekių ženklų savininkams sudarytos lengvesnės sąlygos apginti pažeistas teises. Kreipdamasis į teismą prekių ženklo savininkas turėjo įrodyti, kad: 1) jo naudojamas prekių ženklas yra plačiai žinomas; 2) atsakovas savo versle naudoja šį ženklą; 3) atsakovas pradėjo naudoti ženklą po to, kai jis tapo plačiai žinomas visuomenei; 4) tokie atsakovo veiksmai silpnina plačiai žinomą ženklą dėl juo žymimų prekių kokybės.

Remiantis šiuo įstatymu buvo išspręsta precedentinė byla *Panavision v. Toeppen*⁷⁴. 1995 m. JAV plačiai žinoma įmonė „Panavision“ norėjo užregistruoti domeno vardą *www.panavision.com*. Tačiau šis domeno vardas jau buvo užregistruotas „Toeppen“. Kompanijos „Intermatic“ ir „Panavision“ pateikė ieškinius atsakovui Toeppen, kuris dar buvo užregistravęs 240 domenų vardų, įskaitant ir solidžių kompanijų firminius pavadinimus. Byloje „Intermatic“ Iliojaus teismas nustatė, kad atsakovas ženklus registravo turėdamas tikslą perparduoti domenų vardus ir Toeppeną priskyrė „kiberskvoterių“ kategorijai ir uždraudė jam naudoti ieškovo ženklą. Teismas plačiai interpretavo sampratą „komercinis naudojimas“, įskaitant ir paprastą ženklo registraciją be tiesioginio ketinimo jį panaudoti. Teismas pasisakė, kad kliudymas ieškovui veiksmingai plėtoti savo veiklą internete taip pat yra „komercinis naudojimas“.

Byloje „Panavision“ Kalifornijos teismas patvirtino kaltinimus Toeppeniui ieškovui įrodžius, kad ženklas buvo gerai visiems žinomas, kad atsakovui užregistravus domeno vardą *www.panavision.com* ir įkėlus į tinklapį Panos miesto nuotraukų, buvo sumažinta prekinio

⁷⁴ *Panavision v. Toeppen*, www.techlawjournal.com/courts/avery/19980417.htm

ženkle skiriamoji galia, ir kad pasiūlymas parduoti užregistruotą domeno vardą ieškovui už 13 000 USD yra būtent jo komercinis pasinaudojimas. Teismas nusprendė perduoti ginčijamą domeno vardą ieškovui. Apeliacinis teismas atmetė atsakovo argumentaciją, jog pavadinimas nebuvo naudojamos komerciniu tikslu, neva jis yra tikrai paprastas internetinio puslapio adresas, kuriame nenumatoma, jog būtina pateikti informaciją apie ieškovą. Teismas dėl prekių ženklo susilpninimo pabrėžė, kad pagal federalinį įstatymą „susilpninimas“ suprantamas kaip „plačiai žinomo ženklo gebėjimo identifikuoti ir atskirti prekes ar paslaugas sumažinimas, nepaisant konkurencijos tarp plačiai žinomo ženklo savininko ir trečiųjų šalių buvimo ar nebuvimo ir nepaisant vartotojų klaidinimo galimybės buvimo ar nebuvimo“. Teismas konstatavo, kad įstatymas gina ne tik teises į ženklą, bet ir patį ženklą. Priskyrus domeno vardą *www.panavision.com* valdyti atsakovui, „Panavision“ įmonės vardas ir reputacija priklauso nuo atsakovo malonės, o tai absoliučiai prieštarauja prekių ženklo savininko teisių prigimčiai. Ieškinytis teismo buvo visiškai patenkintas, o visi atsakovo argumentai atmesti.

Pagal Federalinį prekių ženklų susilpninimo aktą, ne plačiai žinomų prekių ženklų savininkai negalėjo apginti savo teisių į prekinis ženklus, o pagal Lanhamo aktą bylinėtis buvo labai brangu ir sudėtinga. Atsižvelgiant į tai buvo nutarta išleisti specialų įstatymą, kuriuo tiesiogiai kovojama su domenų vardų „piratavimo“ verslu.

1999 m. JAV prezidentas pasirašė Vartotojų apsaugos nuo domenų vardų piratavimo aktą (angl. ACPA - Anticybersquatting Consumer Protection Act), pagal kurį ieškovas turi įrodyti, kad: 1) atsakovas turėjo nesąžiningus ketinimus siekdamas pasipelnyti iš ieškovo ženklo; 2) atsakovas įregistravo, pateikė prekybai arba naudojo domeno vardą; 3) jei ženklas turi skiriamąjį požymį, domeno vardas turi būti tapatus arba klaidinamai panašus į ženklą; 4) jeigu ženklas yra plačiai žinomas domeno vardo registravimo metu, domeno vardas turi būti tapatus arba klaidinamai panašus į ženklą, arba turi jam daryti silpninamą poveikį.

Pirmoji byla, pasiekusi teismą vadovaujantis šiuo įstatymu *Sporty's Farm LLC v. Sportsmen's Market, Inc.*, kurioje taip pat dalyvavo ir Omega Engineering, Inc. Šioje byloje ieškovas „Sportsmen's Market, Inc“ 1985 m. įregistravo prekinį ženklą „Sporty's“ ir prekiaavo produktais, skirtais pilotams ir aviacijos mėgėjams. Kompanija „Omega Engineering, Inc“, kurios vadovas buvo pilotas, naudojėsis „Sportsmen's Market, Inc“ paslaugomis, 1995 m. taip pat nutarė prekiauti aviacijos produktais ir užregistravo domeną *www.sportys.com*. Savo paties įsteigtai antrinei įmonei „Sporty's Farm LLC“, kuri vertėsi kalėdinių eglių auginimu, pardavė domeno vardą. 1996 m. „Sportsmen's Market“ sužinojo, kad kompanija „Omega“, įregistravusi domeną *www.sportys.com*, pareikalavo jį gražinti, o pastarajai nesutikus, prasidėjo bylinėjimasis teisme.

Šioje byloje teismui buvo įrodyta, jog atsakovas turėjo nesąžiningų ketinimų užregistruodamas domeno vardą, kadangi atsakovo kompanija nebuvo užregistravus jokio panašaus prekinio ženklo domeno registravimo metu, o antrinė įmonė, turinti „Sporty“ pavadinimą, buvo įsteigta įtartinomis aplinkybėmis.

Lietuvoje teismai ginčus tarp domenų vardų turėtojų ir prekių ženklų savininkų gali spręsti interpretuodami kai kuriuos LR Civilinio Kodekso straipsnius, LR Prekių ženklų, Konkurencijos ir Reklamos įstatymų nuostatas. Šiuo metu yra vienintelė byla, pasiekusi Lietuvos Aukščiausiąjį teismą, susijusi su domeno vardu ir įmonės pavadinimu - UAB „Balionų šalis“ v. UAB „Vilbalas“⁷⁵. Trumpa bylos fabula: ieškovas nurodė, kad 2001 m. Lietuvos įmonių rejestre buvo įregistruota UAB „Balionų šalis“. Nuo šios dienos ieškovas įgijo juridinio asmens teises ir išimtinę teisę į firmos vardą. Tiek ieškovas, tiek atsakovas prekiauja balionais, fejerverkais, teikia su prekyba šiomis prekėmis susijusias paslaugas. 2003 m. pradžioje ieškovas sužinojo, kad atsakovas savo interneto tinklalapio *www.balionai.lt* antraštėje, neturėdamas ieškovo sutikimo, naudoja ieškovo firmos vardo simbolinę dalį (tik be lietuviškų raidžių), o svetainės titulinio puslapio viršutinėje dalyje – šūkį „sveiki atvykę į balionų šalį !!!“. Lietuvos Aukščiausiasis teismas nutarime pareiškė, jog: „Paryžiaus Konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo 8 straipsnyje įtvirtinta, kad firmos vardas visose Sąjungos šalyse saugomas ir nepadavus paraiškos arba be registracijos, nepriklausomai nuo to, ar jis įeina į prekių ženklo sudėtį, ar ne“. Atsakovas – ieškovo konkurentas - savo interneto tinklalapio *www.balionai.lt* antraštėje naudodamas ieškovo firmos vardo simbolinei daliai analogišką žodžių junginį (tik be lietuviškų raidžių) „Balionu salis“, taip pat tinklalapio tituliniam puslapyje prisistatymo šūkyje „sveiki atvykę į balionų šalį !!!“ žodžių junginį „balionų šalį“ – pažeidžia ieškovo teisę į firmos vardą.

Asmens teisė kreiptis į teismą – visų valstybių Konstitucijose garantuojama teisė, užtikrinanti, kad kiekvienas gali ginti savo teises teisme. Tačiau kartais įmanoma rasti kitokių būdų ginčui išspręsti nesikreipus į teismą ir nepradėjus ilgalaikio ir brangaus teismo nagrinėjimo proceso. Pastarieji ginčų sprendimo būdai vadinami alternatyviais ginčų sprendimo būdais (angl. Alternative dispute resolution). Alternatyvus ginčų sprendimas – ne teismine tvarka vykstantis procesas, kai ginčą šalys išsprendžia pačios arba nesutarimus padeda išspręsti kvalifikuotas ir nešališkas trečiasis asmuo. Tokiu būdu galima išspręsti daugelį ginčų. Lietuvoje plačioji visuomenė dar nėra išsamiai informuota apie alternatyvius ginčų sprendimo būdus ir jų privalumus lyginant su teismo procesu, tuo tarpu Vakarų Europoje bei JAV šios galimybės išspręsti ginčą be teismo yra paplitusios ir naudojamos.

Yra išskiriami keturi alternatyvus domenų vardų ginčų būdai. Svarbu pabrėžti, jog teisminis ginčas visada galimas, nebent šalys susitaria dėl arbitražinio ginčo nagrinėjimo.

⁷⁵ http://www.lat.lt/3_nutartys/senos/nutartis.aspx?id=26914

1) Derybos. Kaip ir kiekvieną ginčą, taip ir ginčą susijusį su prekių ženklų panaudojimu domeno varduose galima išspręsti derybų būdu. Derybos yra ginčo dalyvių diskusijų procesas, kurio metu šalys keičiasi informacija apie ginčytiną problemą, savo tikslus ir siekia susitarimo. Derybas gali vesti pačios ginčo šalys arba, siekiant geresnės tarpusavio supratimo aplinkos, jos gali samdyti nešališkus atstovus. Profesionalūs derybininkai naudojami tam tikromis technikomis ir procedūromis. Šis neteisminis ginčo sprendimo būdas, paprastai šalims būna pats geriausias ir pigiausias, jei siekiama ginčą išspręsti geranoriškai. Šiuo metu derybos dažniausiai baigiasi tuo, kad viena šalis visiškai įvykdo kitos reikalavimus arba pereina į tolesnį – teisminį ginčo sprendimo būdą. Įdomu tai, kad pirmasis žinomas ginčas dėl domeno *www.mcdonalds.com* buvo išspręstas derybomis. Šiame ginče žurnalistas įregistravo domeną ir pats parašė šmaikštų straipsnį apie tai, kaip didžiosios kompanijos „rūpinasi“ savo įvaizdžiu, užregistruodamos savo prekinis ženklus kaip domenų. Tačiau „McDonalds“ restoranų tinklui šis žurnalisto elgesys nepasirodė juokingas ir teisininkams buvo pavesta sugrąžinti domeno vardą ir taip apsaugoti platų žinomumą turintį prekinį ženklą. Ginčas baigėsi derybomis „McDonalds“ pervedus 3500 USD į labdaros fondą.

2) Tarpininkavimas arba mediacija. Tarptautinis terminas „mediatio“ yra kilęs iš lotynų kalbos ir reiškia tarpininkavimą ginče. Mediatorius – tarpininkas, dalyvaujantis kitų šalių ginče.

Dažniausiai tarpininkavimas vyksta laisva derybų forma ir nuo paprastų derybų skiriasi tuo, kad tarpininkavimo metu dalyvauja trečiasis asmuo, paprastai kvalifikuotas tam tikros srities (kurioje vyksta ginčas) specialistas. Mediacijos pagrindas ir tikslas – kompromiso tarp nesutariančiųjų paieškos, taikus ginčo sprendimas. Mediacijos procesas nevaržomas formalumų, trunka žymiai trumpiau nei teismo procesas, palieka galimybę šalims išlaikyti tarpusavio pagarbą ir susitarti geruoju. Tačiau mediacijos metu priimtas susitarimas, nors ir galioja jį priėmusiems asmenims, negali būti užtikrintas valstybės, t.y., skirtingai nei teismo sprendimas, negali būti priverstinai vykdomas. Taigi mediacija yra puikus pasirinkimas tik tada, kai ginčo šalys siekia sutaupyti laiko ir išlaidų, yra nusiteikusios ginčą spręsti geranoriškai, protingai, sąžiningai ir planuoja laikytis priimto susitarimo. Pažymėtina, kad Lietuvoje mediacija yra pakankamai naujas ginčų sprendimo būdas, o iš keleto galimų mediacijos modelių plačiau pradėtas taikyti teisminis sutaikymas. Nuo 2006 m. sausio 26 d. Lietuvos Respublikoje pradėtas vykdyti bandomasis teisminės mediacijos projektas⁷⁶. Mediacija vyksta laisva derybų forma,– tiek šalys, tiek ir mediatorius nėra saistomi griežtų procesinių taisyklių, tačiau privalu laikytis pagrindinių

⁷⁶ Teismų taryba. Bandomasis teisminės mediacijos projektas, nutarimas, 2005 m. Nr. 13. P. 348.

mediacijos principų ir reikalavimų, kurie išdėstyti Europos mediatorių elgesio kodekse⁷⁷: savanoriškumas, mediatoriaus profesionalumas, nešališkumas, proceso efektyvumas, lankstumas, operatyvumas, sąžiningumas, šalių lygiateisiškumas, bendradarbiavimas, konfidencialumas.

Teisminė mediacija panaši į anksčiau aptartą įprastą mediaciją, tačiau yra esminiai skirtumai⁷⁸:

- teisminė mediacija gali būti vykdoma tik tokiam ginčui, dėl kurio jau yra iškelta civilinė byla viename iš teismų, dalyvaujančių teisminės mediacijos projekte;
- teisminė mediacija vyksta teismo patalpose;
- teisminę mediaciją vykdo teismo mediatoriai – specialiai apmokyti teisėjai, teisėjų padėjėjai arba kiti atitinkamą kvalifikaciją turintys asmenys, kurie yra įtraukti į teismo mediatorių sąrašą;
- teisminė mediacija yra nemokama;
- teisminė mediacija trunka iki 4 val., šį laiką galima išskirstyti į kelis susitikimus, be to, mediatorius gali pratęsti teisminės mediacijos laiką;
- skirtingai nei paprastos mediacijos atveju, teisminės mediacijos metu priimtas taikus susitarimas yra tvirtinamas teismo, pagal jį gali būti išduodamas vykdomasis raštas, t.y., teisminės mediacijos metu priimto susitarimo vykdymas yra užtikrinamas valstybės taip pat, kaip ir įprasto teismo proceso metu priimtų teismo sprendimų vykdymas.

Teisminės mediacijos procedūra žymiai mažiau formalizuota nei teismo procesas. Vadovaujamesi šiais pagrindiniais reikalavimais:

- teisminės mediacijos metu siekiama kiek įmanoma greito ir efektyvaus ginčo išsprendimo, prielaida tam yra ginčo šalių lygiateisiškumas ir kooperavimasis;
- teisminė mediacija vyksta už uždarytų durų – dalyvauti gali tik mediatorius, ginčo šalys, tretieji asmenys ir jų atstovai;
- teisminės mediacijos metu nerašomas protokolas;
- teismo mediatoriams keliami griežti nešališkumo reikalavimai;
- bet kuri ginčo šalis gali bet kada pasitraukti iš teisminės mediacijos procedūrą nenurodydama pasitraukimo priežasčių (tuomet byla grąžinama ją nagrinėjančiam teisėjui).

⁷⁷ Europos mediatorių elgesio kodeksas.

<http://www.teismai.lt/teismai/mediacija/mediacija.asp>

⁷⁸ [www.infolex.lt/portal/papildomiok/teismine_mediacija\(Meri%20Iremasvili\).doc](http://www.infolex.lt/portal/papildomiok/teismine_mediacija(Meri%20Iremasvili).doc)

PINO ataskaitoje dėl domenų vardų pasisakė: „kadangi procesas neprivalomas ir bet kuri šalis gali išstoti iš proceso bet kurioje stadijoje, tarpininkavimas turi mažai vertės arba iš viso yra bevertis nagrinėjant ginčus dėl nesąžiningo domenų vardų registravimo ir naudojimo, nes mažai tikėtina, kad pažeidžiantis teises asmuo bendradarbiautų. Todėl tarpininkavimas yra rezultatyvus tik ginčiuose, kur abi šalys nusiteikusios geranoriškai.“⁷⁹

Nepaisant šio trūkumo, 2001 m. Anglijos šalies kodo „uk“ administratorius Nominet patvirtino naują domenų vardų ginčų sprendimo tvarką, kurioje numatyta privaloma mediacijos procedūra prieš paskiriant nagrinėti ginčą nešališkam ekspertui.⁸⁰

3) Arbitražas. Arbitražas yra ginčo sprendimo būdas, kai fiziniai ar juridiniai asmenys, remdamiesi savo susitarimu, tarpusavio ginčui spręsti kreipiasi ne į teismą, o į jų susitarimu pasirinktą arba įstatymo nustatyta tvarka paskirtą trečiąjį asmenį – arbitražą. Šalyse su senomis arbitražo tradicijomis – JAV, Kanadoje, Vakarų Europoje – ginčų sprendimo būdas arbitražo pagalba yra labai populiarus. Nors ir lėtai, šis būdas pamažu populiarėja ir Lietuvoje, kur arbitražo procedūras reglamentuoja Lietuvos Respublikos komercinio arbitražo įstatymas⁸¹. Šiame įstatyme arbitražas apibrėžiamas kaip „ginčo sprendimo būdas, kai fiziniai ar juridiniai asmenys, remdamiesi savo susitarimu, tarpusavio ginčui spręsti kreipiasi ar įsipareigoja kreiptis ne į valstybės teismą, o į jų susitarimu pasirinktą arba įstatymo nustatyta tvarka paskirtą trečiąjį asmenį ar asmenis“ V. Mikelėnas ir G. Dominas alternatyvų ginčų sprendimo būdą – arbitražą apibrėžia: „tai teisinis verslo ginčų tarp šalių sprendimo metodas, aplenkiant įprastines teismines procedūras ir kreipiantis į trečiąjį asmenį, dėl kurio šalys abipusiai susitaria ir kuris turi įgaliojimus priimti teisiškai privalomą sprendimą.“⁸² Išskiriami šie arbitražinio ginčo nagrinėjimo privalumai:

- procedūra dažniausiai kainuoja mažiau nei teisminė;
- tai privatus neformalaus pobūdžio ginčo sprendimo būdas;
- išvengiama apeliacijos ir kasacijos;
- dažniausiai arbitrai, neturėdami teisinių žinių, turi pakankamai specialių žinių, kad galėtų teisingai išspręsti ginčą;
- procesas arbitraže yra greitas ir efektyvus.

Arbitražinio nagrinėjimo trūkumai:

- pritaikytas dviejų šalių ginčui;

⁷⁹ Final report of the WIPO Internet Domain Name Process

<http://www.wipo.int/amc/en/processes/process2/report/> P. 240.

⁸⁰ Smith Graham J. H. Internet Law and Regulation. 3rd ed. London: Sweet & Maxwell, 2002. P. 102.

⁸¹ http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=26964

⁸² Dominas G., Mikelėnas V. Tarptautinis komercinis arbitražas. Vilnius, 1995. P. 14.

- sprendimui užtikrinti nėra galimybės naudoti prievartos priemonių. Dėl to, siekiant įvykdyti sprendimą, neretai tenka kreiptis pagalbos į bendrosios kompetencijos teismą.

Dėl arbitražo privalumų rekomenduojama domeno vardo registracijos sutartyje įtraukti nuostatą, leidžiančią arbitražinį ginčų sprendimo būdą, jei to pageidauja abi ginčo šalys.⁸³ Taip pat siūloma, kad arbitražinis nagrinėjimas vyktų tiesiogiai naudojantis ryšio priemonėmis (on-line). Kai kurie interneto vartotojai pasisako už tai, kad ir Lietuvoje būtų įkurta interneto savireguliacijos institucija. Tarp jos uždavinių būtų ikiteisminis arba arbitražinis ginčų nagrinėjimas⁸⁴.

4. Administracinės procedūros pagal ICANN Bendrąją domenų vardų ginčų sprendimo strategiją. UDRP (angl. Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy) yra arbitražinė procedūra, nes nuoroda į šią procedūrą yra numatyta domeno vardo registracijos sutartyje. Domenų ginčus pagal UDRP nagrinėja arbitražinės institucijos: PINO Arbitražo ir tarpininkavimo centras, Nacionalinis Arbitražo forumas ir kiti. Ginčui spręsti skiriami nepriklausomi ekspertai, kurių darbas yra lygiai toks pat kaip arbitro. Skirtumas tarp UDRP ir arbitražo – arbitražo sprendimas yra teisiškai privalomas ginčo šalims. Jei pralaimėjusi šalis nenori vykdyti arbitražo sprendimo, prašoma bendrosios kompetencijos teismo pagalbos priverstinai vykdyti arbitražo sprendimą. Tuo tarpu pagal UDRP strategiją, šalys nuo sprendimo priėmimo dienos turi dešimties dienų terminą, per kurį gali kreiptis į teismą su ieškiniu dėl to paties ginčo sprendimo. Tuomet teismas sprendžia ginčą iš naujo, neatsižvelgdamas į arbitro priimtą sprendimą.

⁸³ Final report of the WIPO Internet Domain Name Process
<http://www.wipo.int/amc/en/processes/process2/report/> P. 235.

⁸⁴ Civilka M., Lamanauskas T., Osinaitė G., Sauliūnas D., Štītis D., Toliušis S., Ulevičius L. Informacinių technologijų teisė // Vilnius, 2004. P. 476.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Šiame baigiamajame darbe yra apžvelgtas ir išanalizuotas prekių ženklų naudojimas elektroninėje erdvėje. Tai yra labai svarbi ir aktuali intelektinės nuosavybės, informacinių technologijų ir informatikos teisės sritis.
2. Išanalizavus teismų praktiką, susijusią su prekių ženklų pažeidimais elektroninėje erdvėje, galima daryti išvadą, kad interneto prigimtis prieštarauja pagrindiniam prekių ženklų teisės principui – teritoriniam. Realiame pasaulyje prekių ženklo apsauga galioja toje teritorijoje, kurioje ženklas yra įregistruotas, tuo tarpu elektroninėje erdvėje esantį prekinį ženklą gali pasiekti visi asmenys, turintys prieigą prie globalaus tinklo. Dėl to iškyla grėsmė pažeisti kito asmens teises į prekinį ženklą. Kol kas ši problema nėra išspręsta nei tarptautiniu, nei nacionaliniu lygmeniu.
3. Nagrinėjant šio baigiamojo darbo temą buvo padaryta išvada, kad Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas taipogi nesprendžia teritorinio principo prieštaravimo elektroninės erdvės globalumui. Doc. dr. D. Štītis siūlo, jog prekių ženklų įstatyme turi būti atitinkami pakeitimai, atsižvelgiant į prekių ženklų naudojimo specifiką internete bei užsienio mokslininkų rekomendacijas – t.y. reikia nustatyti, ar ženklo prieinamumas per internetą yra pakankamas požymis, rodantis ženklo naudojimą. Jei ne – tikslinga nustatyti, kokie požymiai laikytini ženklo naudojimu valstybėje, jei ženklas yra internete.
4. Iki šios dienos nėra susiformavusi vieninga nuomonė, ar prekės ženklo naudojimas interneto tinklalapyje kaip nuorodos arba rėmelio, pažeidžia prekių ženklų savininkų teises ir teisėtus interesus. Pasaulyje yra nedaug teismų praktikos šiais klausimais (Lietuvoje teismų praktikos iki šiol nėra) ir teismai analogiškose situacijose laikosi skirtingų pozicijų.
5. Apžvelgus teismų praktiką, susijusią su atvirų ar paslėptų raktinių žodžių naudojimu elektroninėje erdvėje, galima teigti, jog teismai skirtingai traktuoja raktažodžio „naudojimą“ (Pagal Lanhamo aktą, JAV) ir dėl to jų nuomonė skaidosi į dvi pozicijas: 1) prekių ženklų naudojimas raktažodžiuose nepažeidžia prekių ženklų savininkų teisių, kadangi „naudojimas“ gali būti traktuojamas tik tuo atveju, jei ženklas yra uždėtas ant produkto, prekės ar paslaugos – t.y. ant bet ko, kas parodytų šaltinį ar kilmę; 2) prekių ženklų naudojimas raktažodžiuose pažeidžia prekių ženklų savininkų teises, kadangi „naudojimo“ sąvoką reiktų suprasti platesne prasme: jei elektroninėje erdvėje kažkas be leidimo naudoja kito asmens užregistruotus prekinis ženklus, turėdamas tikslą nukreipti vartotojų srautą į savo interneto tinklą, raktiniai žodžiai yra „naudojami“ kaip ir pats prekinis ženklas .

6. Magistro baigiamajame darbe naudojant empirinį tyrimo - apklausos metodą yra gauta išvada, jog nėra aišku, ar kilus ginčui galima naudotis Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymu, kai ženklo savininko teisės yra pažeidžiamos elektroninėje erdvėje. LR prekių ženklų įstatymas nereguliuoja situacijos, kai ženklas laikomas elektroninėje erdvėje ir naudojamas kaip raktinis žodis, rėmelis ar nuoroda. Doc. dr. D. Štītis siūlo LR prekių ženklų įstatymo 38 str. 2 d. 4 p. papildyti nuostata: „ar kitaip naudoti elektroniniu būdu kompiuterių tinkluose“. Tokiu atveju prekių ženklo naudojimu būtų laikomas ir žymens naudojimas domenu varduose.
7. Lietuvos Respublikos teisės aktai, Vyriausybės nutarimai, ES reglamentai bei moksliniai straipsniai skirtingai įvardina domeno vardo sąvokas. Vis dėlto, norminiuose teisės aktuose domeno vardo samprata turėtų būti suvienodinta laikantis ES direktyvų ir reglamentų.
8. Nagrinėjant šio baigiamojo darbo temą išsiaiškinta, jog iki šiol nėra vieningos išvados, kokiai teisinei kategorijai galima būtų priskirti domeno vardą – kaip šiuolaikinę individualizacijos priemonę. Yra daromos prielaidos, jog domeno vardas yra nuosavybės, prievolių santykių kategorija, naujas intelektinės nuosavybės arba *sui generis* objektas, taip pat domeno vardas tapatinamas su prekinio ženklu.
9. Domeno vardas yra panašus ir atlieka panašią funkciją kaip prekės ženklas – t.y. domeno vardas, kaip ir prekės ženklas, yra tam tikras žymuo, naudojamas siekiant atskirti vieno asmens prekes, paslaugas nuo kito asmens prekių, paslaugų, informacijos. Neįmanoma sutapatinti domeno vardo su prekinio ženklu, tačiau šios abi individualizacijos priemonės taip pat turi daug panašumų. Egzistuoja labai glaudus ryšys tarp prekių ženklų ir domenu vardų: tiek prekių ženklai gali būti įregistruojami kaip domenu vardai, tiek domenu vardai gali būti įregistruojami kaip prekių ženklai. Kitaip tariant, domeno vardas tuo pačiu metu neabejotinai gali būti ir prekės ženklas.
10. Šiuo metu Lietuvoje vienintelis būdas apsaugoti domeno vardą – jį registruoti kaip prekinį ženklą Valstybiniame patentų biure. Atkreiptinas dėmesys, jog domenu vardai yra registruojami remiantis principu „kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ (angl. “first come, first served”) ir neribojama galimybė registruoti bendrinius žodžius.
11. Teisminis prekių ženklų savininkų teisių gynimas yra *ultima ratio* – prekių ženklo savininkas privalo apsvaistyti visas galimybes apginti savo teises ir tik nustatęs, kad nėra kitų efektyvių būdų, kreiptis dėl teisminės savo teisių gynybos. Be ikiteisminių gynimo būdų – pretenzijų, derybų, patartina išnaudoti alternatyviuosius ginčų sprendimo būdus – derybas, arbitražą, tarpininkavimą (mediaciją). Domenu vardų piratavimo atveju yra labai

- efektyvi derybų alternatyva – tai specialiai sukurta administracinė procedūra pagal ICANN bendrąją domenų vardų ginčų sprendimo strategiją.
12. Lietuvoje plačiai žinomi arba reputaciją turintys prekių ženklai nėra apsaugoti nuo nesąžiningos adresų srities simbolinių pavadinimų registracijos.
 13. Iki šiol Lietuvoje nėra nustatyta ginčų dėl adresų srities simbolinių pavadinimų sprendimo procedūra. Dr. D. Sauliūnas siūlo įgyvendinti šią domenų vardų sistemos administravimo reformą: priimti LR domenų vardų įstatymą (daktaro disertacijoje „Interneto domenų vardai ir jų teisinė apsauga“ jis pateikia Lietuvos Respublikos domenų vardų įstatymo koncepciją), kuris sureguliuotų pagrindinius „.lt“ domenų vardų sudarymo, registracijos ir naudojimo principus; pavesti LR Vyriausybės įgaliotai institucijai administruoti „.lt“ domenų vardus; įdiegti privalomą administracinį ikiteisminį “.lt” domenų vardų ginčų dėl nesąžiningos registracijos nagrinėjimo sistemą, šiam tikslui įsteigiant specialią instituciją – interneto etikos komisiją.
 14. Prekių ženklų teisės savo esme yra monopolinės ir todėl įsiliejančios į konkurencijos teisės reguliavimo sritį. Šiuo metu teismai, sprenddami ginčus dėl prekių ženklų savininkų teisių pažeidimų elektroninėje erdvėje, interpretuoja kai kuriuos LR Civilinio Kodekso straipsnius, LR Prekių ženklų, Konkurencijos ir Reklamos įstatymų nuostatas. Iki šiol Lietuvoje nėra susiformavusi teismų praktika, kuria galėtų vadovautis teisėjai – yra tik viena byla dėl domeno vardo pasiekusi Aukščiausiąjį teismą bei kelios bylos - pasiekusios Apygardos teismus.
 15. Globalus tinklas nepriklauso nė vienai valstybei ir skirtingų valstybių įstatymai vienaip ar kitaip veikia domenų vardų bei pačių tinklalapių įkūrimą ir naudojimą. Pasaulinė bendruomenė turės suderinti domenų vardų registravimo, naudojimo ir ginčų sprendimo principus tarptautinės konvencijos forma. Šiuo metu Pasaulinė intelektinės nuosavybės organizacija, interneto skirtųjų vardų ir numerių korporacija bei kitų pasaulinių organizacijų iniciatyvos vertintinos kaip laipsniškas judėjimas link *sui generis* tarptautinės konvencijos dėl domenų vardų.
 16. Kalbant apie bendrą prekių ženklų naudojimo elektroninėje erdvėje situaciją, apibendrinant anketų atsakymus, galima išskirti tokias pagrindines problemas: nors teisininkai, advokatai ir patentiniai patikėtiniai susiduria su prekių ženklų pažeidimais kibernetinėje erdvėje, tačiau pasigenda teismų praktikos bei tinkamo reglamentavimo. Vis dėlto nėra užtikrinama tinkama bei efektyvi prekių ženklų savininkų teisių gynyba praktikoje. Šiai problemai įtakos turi nepakankamas įstatymų leidėjo dėmesys nepaisant to, jog plintant globaliam tinklui per pastaruosius metus proporcingai didėjo prekių ženklų naudojimo pažeidimų elektroninėje erdvėje. Taip pat didelį nerimą kelia tai, kad

„piratavimas” ir nelegalus prekių ženklų naudojimas internete, visuomenėje kol kas nepripažįstamas kaip aiškiai smerktina veikla. Tokiam požiūriui įtaką daro nepakankamas švietimas bei informavimas prekių ženklų srityje, o taip pat ir mažas pačių prekių ženklų savininkų iniciatyvumas bei rūpinimasis savo prekių ženklais bei turimomis teisėmis. Ši problema galėtų būti išspręsta pateikiant daugiau prekių ženklų savininkams aktualios informacijos, organizuojant specialius seminarus bei paskaitų ciklus. Tuo galėtų rūpintis ir VPB, o taip pat galėtų būti įsteigta speciali organizacija, administruojanti švietėjišką veiklą prekių ženklų srityje. Didžioji dalis apklaustų respondentų teigė, jog dažniausiai susiduria su prekių ženklų pažeidimais domenu varduose, taip pat internetiniuose aukcionuose ir visus ginčus tarp prekės ženklo savininko ir pažeidėjo stengiasi išspręsti ikiteisminėmis priemonėmis. Dauguma pažeidėjų sustabdo neteisėtą ženklo naudojimą savo veikloje.

17. Atsižvelgiant į išnagrinėtą teorinę medžiagą, teismų praktiką bei atliktą anketinę apklausą galima daryti išvadą, jog Lietuvoje prekių ženklų pažeidimai elektroninėje erdvėje yra problemiškas dalykas, kadangi šiuo metu nėra priimta norminių aktų, reglamentuojančių šį klausimą, o tuo tarpu teismų praktika yra labai menka.
18. Apibendrinant visa tai, kas nurodyta, galima daryti išvadą, jog šio magistro baigiamojo darbo hipotezė pasitvirtino - prekių ženklų panaudojimo elektroninėje erdvėje, jų gynimo būdų reglamentavimo nebuvimas teisės aktuose neužtikrina efektyvios teisių gynybos praktikoje.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

I. Norminė literatūra:

1. EC directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to Approximate the Laws of the Member States Relating to Trade Marks.
<http://oami.europa.eu/en/mark/aspects/direc/direc07.htm>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
2. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, Valstybės žinios // 2000, Nr. 92 – 2844.
3. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30 – 856.
4. Lietuvos Respublikos Valstybinio patentų biuro 1997 m. lapkričio 10 d. įsakymas Nr. 41 „Dėl Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolo įgyvendinimo“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 105-2661.
5. Paryžiaus konvencija „Dėl pramoninės nuosavybės saugojimo“ // Valstybės žinios. 1996, Nr. 75-1796.
6. Lietuvos Respublikos komercinio arbitražo įstatymas, Valstybės žinios // 1996, Nr. 39 – 961.
7. ES Tarybos reglamentas (EB) Nr. 40/94 “Dėl Bendrijos prekių ženklo” Oficialusis leidinys. L 1994 – 01 – 14, Nr. 11 – 1.
8. 2006 m. gegužės 25d. Lietuvos Respublikos Informacinės visuomenės paslaugų įstatymas // Valstybės žinios, 2006, Nr. 65 – 2380.
9. 2002m. birželio 22d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento Nr. 733/2002 dėl .eu Aukščiausio lygio domeno įdiegimo // OL, L 113, 2002-04-30.
10. Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74 – 2262.
11. 1891-04-11 Madrido sutartis dėl tarptautinės prekių ženklų registracijos su vėlesniais pakeitimais.
12. 1989-06-27 Madrido sutarties dėl tarptautinės prekių ženklų registracijos protokolas // Valstybės žinios, 1997 06 06, Nr. 50-1193.

II. Specialioji literatūra:

13. Bikoff J. L., Jones P. L. “New Zealand.com” Case may deter governments from seeking “.com” domain names. January 31 2003 – International
<http://www.worldebusinesslawreport.com>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.

14. Civilka M., Lamanuskas T., Osinaitė G., Sauliūnas D., Šttilis D., Toliušis S., Ulevičius L. Informacinių technologijų teisė // Vilnius, 2004.
15. Clarification of Domain Name Licence - Prohibition on Sale of Domain Name by Registrant
www.auda.org.au/policies/auda-2002-24/, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
16. Dimitrov G. Legal Protection of Domain Names: International Conference on intellectual property, the Internet, Electronic Commerce and traditional knowledge.
17. Dominas G., Mikelėnas V. Tarptautinis komercinis arbitražas. Vilnius, 1995.
18. Final report of the Second WIPO Internet Domain Name Process|
<http://www.wipo.int/amc/en/processes/process2/rfc/rfc3/> , prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
19. Final report of the WIPO Internet Domain Name Process
<http://www.wipo.int/amc/en/processes/process2/report/>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
20. Gulliksen T.R. Internet domain names and trademarks. COMPLEX, 2/01. Oslo, Institutt for rettsinformatikk, 2001.
21. Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis, Vilnius: Justitia, 2003.
22. Yield T. A Brief Survey of Intellectual Property // Training Workshop on Intellectual Property, Vilnius, Lithuania, April 24 – 25, 1995.
23. Jane C. Ginsburg, David Goldberg, Arthur J. Greenbaum. Trademark and unfair competition law: Cases and Materials.-Virginia: The Michie company Law publishers, 1991.
24. Kasperavičius P., Žilinskas V. Intelektinė nuosavybė ir jos apsauga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2004.
25. Kelleher D., Murray K. IT Law in the European Union. London: Sweet & Maxwell, 1999.
26. Kiršienė J. Finansinio turto problema nuosavybės teisės doktrinoje ir teisinėje praktikoje. Daktaro disertacija, Socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilnius, 2003.
27. Kiškis M., Petrauskas R., Rotomskis I., Šttilis D. Teisės informatika ir informatikos teisė // Vilnius, 2006.
28. Kiškis M. Intelektinės nuosavybės elektroninėje erdvėje samprata, principai ir raida žinių visuomenėje
http://www.irii.lt/MKiskis_INEE_bendroji.pdf, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.

29. Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos ribos: teisinio reguliavimo problemos. JUSTITIA 2008 m. Nr. 2 (68).
30. KTU IPTI ir užsakovo sutartis.
http://www.domreg.lt/static/doc/public/agreement_isp-lt.pdf , prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
31. Loundy D. Hidden Code Sparks High-Profile Lawsuit.
<http://cyber.law.harvard.edu/property00/metatags/meta7.html> , prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
32. Merges, P.S. Menell, M.A. Lemley, T.M. Jorde. Intellectual Property in the New Technological Age// New York: Aspen Law and Business, 2000.
33. Oppedahl C. Remedies in Domain Name Lawsuits: How is a domain name like a cow?
<http://www.oppedahl.com/pubs/jmls.htm>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
34. PINO interneto domenų vardų proceso baigiamosios ataskaitos 10 punktas
<http://arbiter.wipo.int/processes/process1/report/finalreport.html>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
35. Sauliūnas D. Interneto domenų vardai ir jų teisinė apsauga. Daktaro disertacija, Socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilnius, 2007.
36. Smith Graham J. H. Internet Law and Regulation. 3rd ed. London: Sweet & Maxwell, 2002.
37. Stulpinas A. Prekę saugo ženklas, o ženklą – įstatymas // Diena Nr.117, 1994.
38. Štitalis D. Prekių ženklų naudojimas elektroninėje erdvėje: teoriniai ir praktiniai aspektai // Jurisprudencija 2003 41 (33).
39. Švilpaitė E. Nuosavybės teisės apribojimai pagal 1950 m. Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos Pirmojo protokolo 1 straipsnį. Daktaro disertacija. Lietuvos teisės universitetas, 2005.
40. Teismų taryba. Bandomasis teisminės mediacijos projektas, nutarimas, 2005 m. Nr. 13.
41. Truskaitė J. Prekių ženklo funkcijos // Justitia, 2003, Nr. 1 – 2.
42. WIPO Intellectual property Handbook: policy, law and use//WIPO publication. 2001, No 489(E).
43. Zlatkus K. Prekių ženklai Lietuvos rinkoje // Lietuvos ūkis Nr.10-11, 1997.

44. Žalkauskas V. Šiuolaikinių kompiuterių programų ir tinklų žodynas anglų – lietuvių – prancūzų kalbomis. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2003.

III. Teisminė praktika:

45. Playboy Enterprises, Inc. v. Universal Tel-A-Talk, Inc.
http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case237.cfm, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
46. Panavision vs Toeppen.
www.techlawjournal.com/courts/avery/19980417.htm, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
47. Pitman Training Ltd v. Nominet United Kingdom and Pearson Professional Ltd.
www.nominet.org.uk/ReferenceDocuments/CaseLaw/ThePitmanCase.html, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
48. Washington Post Co. v. Total News; Playboy Enterprises, Inc. v. Calvin Designer Label.
http://www.fenwick.com/docstore/Publications/IP/Trademark_in_Cyberspace.pdf prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
49. MTV Networks v. Adam Curry ; Comp Examiner Agency, Inc., dba 25th Century Internet Publishers v. Juris, Inc.
Sally M. Abel. Trademark Issues in Cyberspace: The Brave New Frontier.
http://www.fenwick.com/docstore/Publications/IP/Trademark_in_Cyberspace.pdf prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
50. Storus Corp. v. Aroa Marketing.
Campbell D. Internet Search Adwords: Are Your Trademarks Protected?
<http://www.theiplawblog.com/archives/-trademark-law-internet-search-adwords-are-your-trademarks-protected.html>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
51. Wells Fargo & Co. v. WhenU.com, Inc.
Pietsch J. Settlement In Keyword / Trademark Dispute.
<http://www.theiplawblog.com/archives/-trademark-law-settlement-in-keyword-trademark-dispute.html>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
52. Ford Motor Company v. 2600 Enterprises, et al.
http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case31.cfm, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
53. Oppedahl & Larson v Advanced Concepts.

- <http://cyber.law.harvard.edu/property00/metatags/meta7.html> , prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
54. Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corp.
http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case85.cfm, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
55. FragranceNet.com, Inc. v. FragranceX.com, Inc.
http://dockets.justia.com/docket/court-nyedce/case_no-2:2006cv02225/case_id-256441/, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
56. Road Tech Computer Systems v Mandata.
<http://www.out-law.com/page-8682>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
57. Playboy Enterprises, Inc. v. Terri Welles.
<http://www2.bc.edu/~herbeck/cyberlaw.playboyvwelles.html>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
58. BroadBridge Media LLC v. Hypercd.com.
<http://pub.bna.com/ptcj/002884.htm>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
59. Planned Parenthood Federation of America, Inc. v. Richard Bucci, d/b/a Catholic Radio.
http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case110.cfm, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
60. UAB „Švyturys-Utenos alus“ v. M. Kalčinskas.
<http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=ff830f4c-9f8c-42df-9124-d2830161aeae>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
61. Comp Examiner Agency, Inc., dba 25th Century Internet Publishers v. Juris, Inc.
http://www.fenwick.com/docstore/Publications/IP/Trademark_in_Cyberspace.pdf , prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
62. Prince Sports Group v. Prince plc.
Smith Graham J. H. Internet Law and Regulation. 3rd ed. London: Sweet & Maxwell, 2002.
63. „Kalnapilio-Tauro grupė" v. R. Ūsas.
<http://vz.lt/Default2.aspx?ref=lastcomm&ArticleID=5be0f4a6-84c3-4377-a7ec-ca457f782e33&readcomment=1>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
64. Google Inc. v Vulcan Golf LLC.
<http://www.theiplawblog.com/archives/-cyberspace-law-google-loses-initial-cybersquatting-battle.html>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
65. UAB „Balionų šalis“ v. UAB „Vilbalas“.

http://www.lat.lt/3_nutartys/senos/nutartis.aspx?id=26914, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.

IV. Elektroniniai šaltiniai:

66. www.online.lt/piracy/324papu.htm, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
67. <http://pub.bna.com/ptcj/002884.htm>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
68. <http://aldona.mii.lt/pms/terminai/term/z2odynas.html>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
69. <http://www.seosite.lt/terminai/interneto/interneto-puslapio-kurybine-koncepcija.html>, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
70. http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=frames&i=43474,00.asp, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
71. [www.infolex.lt/portal/papildomiok/teismine_mediacija\(Meri%20Iremasvili\).doc](http://www.infolex.lt/portal/papildomiok/teismine_mediacija(Meri%20Iremasvili).doc), prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.
72. Europos mediatorių elgesio kodeksas.
www.teismai.lt/teismai/mediacija/mediacija.asp, prisijungimo laikas 2008 – 12 – 04.

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

PREKĖS ŽENKLO NAUDOJIMAS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE: TEORINIAI IR PRAKTINIAI ASPEKTAI

Šioje santraukoje yra pateikiama trumpa baigiamojo darbo apžvalga.

Santraukoje yra nurodomas šio baigiamojo magistro darbo objektas, tikslas bei hipotezė. Taip pat trumpai yra apibūdinamas darbo turinys bei pagrindiniai nagrinėti aspektai.

Šio magistro baigiamojo darbo tyrimo objektas – prekių ženklai elektroninėje erdvėje. Baigiamajame darbe yra nagrinėjami teisės aktai, reglamentuojantys prekių ženklų savininkų teises, teisės mokslininkų doktrina. Didelis dėmesys skirtas teismų, ypač JAV praktikai, kadangi šioje valstybėje buvo nagrinėta daugiausia prekių ženklų pažeidimų elektroninėje erdvėje atvejų. Darbo tikslas yra įvertinti prekių ženklų panaudojimą elektroninėje erdvėje, prekių ženklų savininkų teises bei jų gynimo būdus, teisinio reglamentavimo bei praktinio įgyvendinimo efektyvumą ir pasiūlyti galimus problemų sprendimo variantus.

Magistro baigiamajame darbe yra aptariamos pagrindinės prekių ženklų panaudojimo elektroninėje erdvėje problemos, nagrinėjamos per prekių ženklų principų prizmę, kadangi interneto prigimtis prieštarauja pagrindiniam prekių ženklų teisės principui – teritoriniam. Išsamiai analizuojami prekių ženklų pažeidimai naudojant paslėptus ir atvirus raktinius žodžius, internetines nuorodas bei rėmelius, atsižvelgiant į teismų praktiką, kuri, deja, yra labai nevieninga. Didžiausias dėmesys skiriamas prekių ženklų pažeidimams elektroninėje erdvėje naudojant domenų vardus. Šių prekių ženklų savininkų teisių pažeidimo praktikoje yra daugiausia – dėl to yra gausi, ypač JAV teismų praktika. Darbo pabaigoje aptariami ginčų nagrinėjimo būdai.

Šiame baigiamajame magistro darbe yra keliamą hipotezė, jog prekių ženklų panaudojimo elektroninėje erdvėje, jų gynimo būdų reglamentavimo nebuvimas teisės aktuose neužtikrina efektyvios teisių gynybos praktikoje.

Pagrindinės darbe naudojamos sąvokos: prekių ženklas, prekių ženklų savininkai, prekių ženklų savininkų teisės, elektroninė erdvė, domenų vardai, raktiniai žodžiai, rėmeliai.

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA

THE USE OF TRADEMARKS IN CYBERSPACE: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

The summary provided hereunder gives short overview of final thesis.

The summary outlines the subject matter, purpose and hypothesis of the thesis. In addition it shortly describes the content and main aspects of this final work.

The subject matter of this thesis is – trademarks in cyberspace. In this final work legal acts that regulate rights of trademark owners' and civil remedies for their infringement, actual jurisprudence in trademark cases are analyzed. Great attention was imposed on jurisprudence of US, as in this country we can find the most infringement cases. The main purpose of this thesis is to valuate the usage of trademarks in cyberspace, owners' rights and their civil remedies legal regulation and propose possible solution of the problem.

This final work deals with main problems, related to the use of trademarks in cyberspace. Trademarks are major commercial instruments that play an important role in the electronic market place. The problems arises from the basic principles of trademark law and the nature of cyberspace. The trademarks infringement arise when trademarks (espacially well known ones) are used in internet frames, links, keywords or meta-tags. Beside other legal problems, this final masters' work undertakes a survey of trademark issues connected with the registration and use of domain names, at the end is a short analysis about dispute investigations.

This final work raises hypothesis that there is no proper regulation of trademarks owners' rights and civil remedies for their infringement in cyberspace. And this does not warrant effective protection of trademark rights in practice.

Main concepts of this thesis are: trademarks, trademarks owners, trademark owners' rights, cyberspace, domain names, keywords and meta-tags, internet frames.

PRIEDAI

Priedas Nr. 1. ANKETA APIE PREKIŲ ŽENKLŲ NAUDOJIMĄ EL. ERDVĖJE (advokatams, teisininkams, patentiniams patikėtiniam)

Prekės ženklo naudojimas elektroninėje erdvėje: teoriniai ir praktiniai aspektai

Anketos tikslas: išsiaiškinti ar prekių ženklų naudojimas el. erdvėje yra probleminis klausimas (ypatingai teisiniu aspektu)

Data:

1. Ar susiduriate savo darbe su ginčais, susijusiais su prekių/paslaugų ženklų pažeidimais el. erdvėje?

Taip

Ne

2. Ar per pastaruosius 5 m. proporcingai didėjo kreipimusi dėl prekių ženklų pažeidimų el. erdvėje?

Taip, pastebėjau proporcingą didėjimą vis labiau plintant interneto tinklui

Didėjimas nebuvo toks žymus per pastaruosius 5 m.

Nebuvo didėjimo visiškai

3. Jūsų nuomone, ar dabartinis reglamentavimas užtikrina efektyvią prekių ženklų savininkų teisių gynybą el. erdvėje?

Taip

Ne

Pagrįskite atsakymą

4. Kokius dažniausiai sutinkate prekių ženklų pažeidimus el. erdvėje?

Domeno vardo pažeidimai (kai interneto tinklapis yra prekės/paslaugos ženklas)

Interneto tinklapyje reklamuojamų prekių, pažymėtų prekiniu ženklu, pažeidimai

Nuorodų interneto tinklapyje pažeidimai

Pažeidimai prekės ženklą naudojant kaip rėmelį interneto tinklapyje

Kita _____

5. Ar bandoma spręsti prekių ženklų pažeidimų situaciją ikiteisminėmis priemonėmis? Jei taip, kokiomis?

Derybomis

Pretenzija

Nebandome

Kita _____

6. Koks dažniausiai būna rezultatas?

Pavyko susitarti derybų būdu

Teko kreiptis į teismą

7. Koks dažniausiai būna galutinis ginčo sprendimo rezultatas?

Pažeidėjas sustabdo neteisėtą tapataus ženklo naudojimą savo veikloje

Pažeidėjas atlygina padarytą žalą

Pažeidėjas sumokėjo kompensaciją

Priimamas nenaudingas prekių ženklo savininkui sprendimas

Kita _____

8. Kaip manote, ar prekių/paslaugų pažeidimai el. erdvėje yra problemiškas klausimas Lietuvoje? (reglamentavimo bei gynimo būdų aspektu)

9. Jūs esate:

Advokatas (-ė)

Teisininkas (-ė)

Kita _____

Dėkoju už atsakymus ir už Jūsų laiką!

Priedas Nr. 2. QUESTIONNAIRE RELATED TO THE USE OF TRADEMARKS IN CYBERSPACE (for attorneys, lawyers)

The use of trademarks in cyberspace: theoretical and practical aspects

The goal of this questionnaire: to find out whether the use of trademark in cyberspace is a problematic issue (especially in legal aspects)

Date:

1. Do you face in your work with the disputes related to trademarks infringements in cyberspace?

Yes

No

2. Have you noticed a proportional increase of appeals related to trademarks infringements in cyberspace during last 5 years?

Yes, I have noticed that as the internet became more popular and useful

The increase hasn't been so noticeable during last 5 years

There wasn't any increase at all

3. In Your opinion: are the legislative acts warrant in order to assure the effective defence of trademark owners rights in cyberspace?

Yes

No

Please, motivate your answer

4. What trademark violations in cyberspace do you face the most?

Domain name violations (cybersquatting)

The violations in the websites related to the goods or services advertised in it

Internet link violations in website

Internet frame violations in website

Other

5. Do you try to solve the dispute using pretrial ways?

- Negotiation
- Claim
- We don't try
- Other _____

6. What are the usual results?

- We were succeeded in negotiation
- We had to apply to Court

7. What is the most common result of the dispute?

- The offender stops illegal trademark use in his/her activity
- The offender makes restitution
- The offender makes amends (compensation)
- The Court decision is not useful for trademark owner
- Other _____

8. Is trademark infringement in cyber space a problematic issue? (in legislative and defence way)

Please, write your own opinion.

9. You are:

- An Attorney
- Lawyer
- Other _____

Thank You for the answers and Your time!

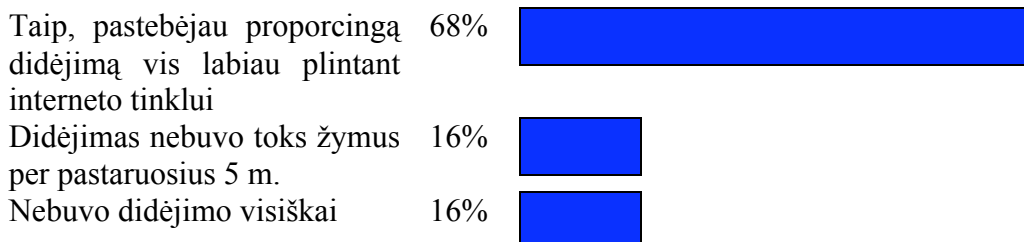
Priedas Nr. 3. LIETUVOS TEISININKŲ, ADVOKATŲ, PATENTINIŲ PATIKĖTINIŲ ATSAKYTŲ ANKETŲ APIE PREKIŲ ŽENKLŲ NAUDOJIMĄ EL. ERDVĖJE, ANALIZĖ

Iš viso buvo apklausta 14 respondentų.

1. Ar susiduriate savo darbe su ginčais, susijusiais su prekių/paslaugų ženklų pažeidimais el. erdvėje?



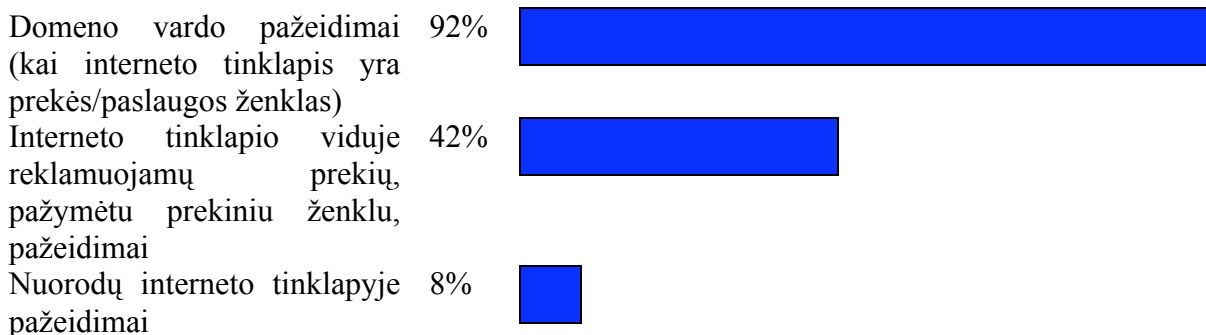
2. Ar per pastaruosius 5 m. proporcingai didėjo kreipimusi dėl prekių ženklų pažeidimų el. erdvėje?




3. Jūsų nuomone, ar dabartinis reglamentavimas užtikrina efektyvią prekių ženklų savininkų teisių gynybą el. erdvėje?






4. Kokius dažniausiai sutinkate prekių ženklų pažeidimus el. erdvėje?





Pažeidimai prekės ženklą naudojant kaip rėmelį interneto tinklapyje	0%	
Kita	8%	



5. Ar bandoma spręsti prekių ženklų pažeidimų situaciją ikiteisminėmis priemonėmis? Jei taip, kokiomis?

Derybomis	58%	
Pretenzija	83%	
Nebandome	0%	
Kita	8%	




6. Koks dažniausiai būna rezultatas?

Pavyko susitarti derybų būdu	50%	
Teko kreiptis į teismą	50%	

7. Koks dažniausiai būna galutinis ginčo sprendimo rezultatas?

Pažeidėjas sustabdo neteisėtą tapataus ženklo naudojimą savo veikloje	92%	
Pažeidėjas atlygina padarytą žalą	0%	
Pažeidėjas sumokėjo kompensaciją	0%	
Priimamas nenaudingas prekių ženklo savininkui sprendimas	0%	
Kita	8%	

9. Jūs esate:

Advokatas (-ė)	42%	
Teisininkas (-ė)	25%	
Kita (patentinis patikėtinis)	33%	

APKLAUSOS REZULTATŲ PAGRINDINĖS IŠVADOS

Rašant magistro baigiamąjį darbą buvo galimybė apklausti respondentus ne tik Lietuvoje, bet ir Jungtinėse Amerikos Valstijose. JAV dirbantys teisininkai, advokatai į anketos klausimus atsakė žodžiu tiesioginėje apklausoje, taip pat buvo gauti keli atsakymai el. paštu. Vis dėlto, dvigubai daugiau respondentų atsakė Lietuvoje – dėl to šiame magistro darbe grafiškai pavaizduoti tik Lietuvos respondentų atsakymai. Kadangi gautų atsakymų JAV buvo gana nedaug, sunku įvertinti prekių ženklų naudojimo problematiškumo klausimą šioje valstybėje. Pagrindinės apklausos gairės:

- ✓ Per pastaruosius 5 metus dauguma apklaustų JAV teisininkų, taip pat kaip ir Lietuvos teisininkai, pastebėjo proporcingą didėjimą kreipimusi dėl prekių ženklų pažeidimų el. erdvėje.
- ✓ JAV teisininkų nuomone, dabartinis reglamentavimas visiškai užtikrina efektyvią prekių ženklų savininkų gynybą el. erdvėje.
- ✓ Ir Lietuvos, ir JAV teisininkai, iškilus ginčui, visų pirma naudoja ikiteismines priemones ir tik kraštutiniu atveju, ginčo šalims neradus kompromiso, yra kreipiamasi į teismą.
- ✓ Didžioji dauguma apklaustų JAV teisininkų susiduria su interneto tinklapio viduje reklamuojamų prekių, pažymėtų prekiniais ženklais, pažeidimais.
- ✓ Į aštuntą anketos klausimą: „Kaip manote, ar prekių/paslaugų pažeidimai el. erdvėje yra problemiškas klausimas?“ visi JAV respondentai atsakė, jog jokio problematiškumo šiuo klausimu nėra. Vienas respondentas, pareikšdamas asmeninę nuomonę, atkreipė dėmesį į tai, jog problema gali kilti nebent jurisdikcijos taikyme, kai ginčas kyla tarp šalių, gyvenančių skirtingose valstybėse. Tačiau jis pabrėžė, jog šių keblumų jokių būdu negalima priskirti tik prekių ženklų pažeidimams elektroninėje erdvėje.
- ✓ Lietuvos respondentai atkreipė dėmesį į didelį mastą prekių ženklų pažeidimų internetiniuose aukcionuose. Pagal aukcionuose pateikiamus prekiautojų paveikslukus dažnai sunku nuspręsti, ar yra pažeidžiamas prekės ženklas, ar pati prekė yra falsifikuota. Taipogi, nėra paprastų būdų stebėti prekių ženklų pažeidimus aukcionuose, kaip *eBay* ir kt.
- ✓ Lietuvos respondentai taip pat pabrėžė jurisdikcijos nustatymo problematiškumą ginčui kilus tarp asmenų iš skirtingų valstybių: „Dažnai sunku nustatyti pažeidėją ir jurisdikciją, kadangi būtina išsiaiškinti, kur stovi serveriai, talpinantys atitinkamą interneto puslapį, kas yra informacijos talpintojas ir tos talpinamos informacijos savininkas“.

- ✓ Kai kurie teisininkai anketoje pasisakė dėl būtinumo ginčus, kylančius elektroninėje erdvėje, spręsti arba arbitraže, arba sukurti atitinkamas institucijas – kaip, pavyzdžiui, „lt“ administratoriaus apeliacinę komisiją.