

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS  
TEISĖS FAKULTETAS  
CIVILINĖS IR KOMERCINĖS TEISĖS KATEDRA**

**LINA STANIŠAUSKAITĖ**

**GEOGRAFINĖS NUORODOS IR PREKĖS ŽENKLO  
SANTYKIS:  
aktualūs teoriniai bei praktiniai aspektai  
Magistro baigiamasis darbas**

**Vadovė  
asist. R. Zmejauskaitė**

**VILNIUS, 2008**

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**TEISĖS FAKULTETAS**  
**CIVILINĖS IR KOMERCINĖS TEISĖS KATEDRA**

**GEOGRAFINĖS NUORODOS IR PREKĖS ŽENKLO**  
**SANTYKIS:**

**aktualūs teoriniai bei praktiniai aspektai**  
Intelektinės nuosavybės teisės magistro baigiamasis darbas  
Studijų programa 62401S101

**Konsultantas**  
doc. dr. L. V. Papirtis

**Vadovė**  
asist. R. Zmejauskaitė  
2008 11 28

**Recenzentas**

2008 12

**Atliko**  
INTmn7-01 gr. stud.  
L. Stanišauskaitė  
2008 12 01

**VILNIUS, 2008**

## TURINYS

<b>IVADAS</b> .....	4
<b>1. GEOGRAFINĖS NUORODOS IR PREKĖS ŽENKLO SAMPRATA</b> .....	8
1. 1. Istorinė raida.....	8
1. 2. Sąvokos.....	9
1. 3. Teisinės apsaugos poreikis.....	13
1. 4. Bendrieji teisinės apsaugos principai.....	15
<b>2. GEOGRAFINĖS NUORODOS IR PREKĖS ŽENKLO SANTYKIS.</b>	
<b>SUTAMPANTYS POŽYMIAI</b> .....	18
2. 1. Geografinės nuorodos ir prekės ženklo skirtumai.....	18
2. 2. Geografinės nuorodos ir prekės ženklo funkcinis panašumas.....	20
2. 2. 1. Prekių ar paslaugų atskyrimo funkcija.....	21
2. 2. 2. Kilmės šaltinio identifikavimo funkcija.....	23
2. 2. 3. Kokybės šaltinio identifikavimo funkcija.....	24
2. 2. 4. Vartotojų informavimo funkcija.....	28
2. 3. Kiti sutampantys požymiai.....	30
2. 3. 1. Skiriamąjį požymio reikalavimas.....	30
2. 3. 2. Žymenų išraiškos forma.....	38
2. 3. 3. Žymenų apsaugos trukmė.....	40
<b>3. GINČAI TARP GEOGRAFINIŲ NUORODŲ IR PREKIŲ ŽENKLŲ</b> .....	41
3. 1. Aktualios praktinės problemos.....	41
3. 2. Ginčų sprendimo būdai.....	43
3. 2. 1. Ginčų sprendimas pagal „kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ principą.....	44
3. 2. 2. Ginčų sprendimas remiantis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normomis.....	46
3. 2. 3. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų koegzistavimas.....	52
3. 2. 4. Kiti ginčų sprendimo būdai.....	57
<b>IŠVADOS</b> .....	58
<b>LITERATŪRA</b> .....	60
<b>ANOTACIJA</b> .....	67
<b>ANNOTATION</b> .....	68
<b>SANTRAUKA</b> .....	69
<b>SUMMARY</b> .....	70

## IVADAS

**Temos aktualumas ir problematika.** Jau nuo seno egzistavo žymenys, kurie perteikė tam tikrą informaciją, pavyzdžiui, daikto priklausomybę konkrečiam savininkui ar daikto geografinę kilmę. Tokių pramoninės nuosavybės objektų kaip geografinės nuorodos ir prekių ženklai svarba tarptautinėje arenoje buvo pripažinta jau XIX amžiuje, kai tarptautinėse sutartyse buvo įtvirtinta šių žymenų apsauga. Teisinės apsaugos poreikis išaugo tuomet, kai intensyvėjant komerciniams santykiams, geografinės nuorodos ir prekių ženklai buvo pripažinti kaip vertingi instrumentai prekyboje, galintys padėti jų teisėtiems vartotojams identifikuoti save rinkoje ir kartu įtakoti vartotojų sprendimus pirkti.

Geografinės nuorodos ir prekių ženklai yra skirtingos kategorijos žymenų, skirtų žymėti gaminius esančius rinkoje. Įtvirtinti teisiniai mechanizmai reguliuoja šių žymenų apsaugą, registraciją bei naudojimą bei tuo pačiu juos atskiria į du skirtingus pramoninės nuosavybės institutus. Požymiai, kurie išskiria geografines nuorodas ir prekių ženklus kaip dvi atskiras kategorijas žymenų, yra labai nežymūs išoriškai, todėl rinkos dalyviai - vartotojai, kuriems yra adresuoti šie žymenys, gali nepastebėti tarp jų egzistuojančių skirtumų.

Geografinės nuorodos ir prekių ženklai yra laikomi individualizavimo priemonėmis, kurios taikomos komercijoje. Teorijos bei praktikos analizė rodo, jog šie žymenys sutampa savo funkcijomis, tikslais, išraiškos formos panašumais bei kitais aspektais.

Intelektinės nuosavybės teisės yra laikomos išimtinio pobūdžio teisėmis. Šių teisių išimtinumas grindžiamas jų teisėtiems savininkams teisės aktų suteikta galimybe kontroliuoti intelektinės nuosavybės objekto naudojimą. Taigi, tiek geografinių nuorodų, tiek prekių ženklų teisėti naudotojai gali drausti tretiesiems asmenims atlikti veiksmus, kurie pažeistų išimtinę teisę. Visgi, praktikoje kyla situacijų, kuomet yra pažeidžiamos šios teisės. Nagrinėjamos temos aspektu yra svarbu išsiaiškinti ar geografinių nuorodų ir prekių ženklų panašumas turi įtakos tokiems pažeidimams. Aktualumą pagrindžia ir tai, jog svarbu išsiaiškinti, ar sąlytis tarp geografinės nuorodos ir prekės ženklo yra toks žymus, jog gali klaidinti vartotojus.

Mokslinių žinių (apie geografinių nuorodų ir prekių ženklų panašumus, ryšį bei ginčus tarp jų) stoka reikalauja išsamesnės geografinės nuorodos bei prekės ženklo analizės.

**Temos ištyrimo lygis.** Tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjamas geografinės nuorodos ir prekės ženklo santykis, ar apskritai, jų skirtumai bei panašumai, nacionaliniu lygiu iki šiol nėra atlikta. Lietuvos mokslininkų darbai yra orientuoti daugiausia į prekių ženklų sampratą, jų apsaugos ypatumus; geografinės nuorodos nagrinėjamos labai paviršutiniškai, paliečiant tik sąvokų spektrą ar minimalius apsaugos standartus.

Užsienio valstybių teisės moksle geografinėms nuorodoms ir prekių ženklams skirta kur kas daugiau dėmesio. Autoriai Caenegem W., Nasser M. A., Larson J., Romavo O. gilinasi į geografinės nuorodos ir/ar prekės ženklo funkcijas, šiems žymenims teikiamą apsaugą tarptautiniu ar Europos Sąjungos mastu. Mokslines studijas apie geografinių nuorodų ir prekių ženklų teisinės apsaugos poreikį bei reikšmę ekonomikoje publikavo tokie autoriai kaip Rangnekar D., Correa C. M. bei Raustiala K., Munzer S. R. ir kt. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų panašumus, ginčą dėl šių žymenų išimtinio naudojimo analizuoja Gangjee D., Corte-Real A., Harte-Bavendam H., Blakeney M., Evans G. E, Goebel B. ir kt. Nemažai informacijos suteikia ir Pasaulio intelektinės nuosavybės prekių ženklų, pramoninio dizaino ir geografinių nuorodų Nuolatinis Komitetas, kurio rekomendacinio pobūdžio dokumentuose pateikiamos geografinių nuorodų bei prekių ženklų sąvokų bei tarptautinių teisės aktų interpretacijos galimybės.

Apžvelgus užsienio valstybių mokslininkų darbus, galime tvirtinti, kad juose yra nagrinėjami tik atskiri geografinių nuorodų ir prekių ženklų naudojimo ar apsaugos aspektai, iš esmės neatskleidžiant šių dviejų pramoninės nuosavybės objektų santykio. Aptariamuose darbuose tik paviršutiniškai apžvelgiamas geografinės nuorodos ir prekės ženklo ryšys, giliau neanalizuojant sutampančių požymių.

#### **Darbo problemos.**

1. teisės moksle nėra atskleistas ryšys tarp geografinės nuorodos ir prekių ženklo. Tarpusavio panašumai, siejantys šiuos pramoninės nuosavybės objektus, reikalauja išsamesnio tyrimo;
2. mokslininkų darbuose nėra vieningos nuomonės dėl iškylančių ginčų, kylančių dėl išimtinio tapačių geografinių nuorodų ir prekių ženklų naudojimo, sprendimo būdų. Pateikus visus galimus ginčų sprendimo variantus, taptų aišku, kokiais gynybos būdais, esant pažeidimui, gali remtis teisėti geografinių nuorodų ir prekių ženklų naudotojai.

#### **Darbo hipotezės.**

1. geografinės nuorodos ir prekių ženklai daugeliu požymių sutampa;
2. geografinių nuorodų ir prekių ženklų panašumas sąlygoja ginčus dėl išimtinio šių žymenų naudojimo.

**Darbo objektas** – Europos Sąjungos ir tarptautiniuose teisės aktuose įtvirtintas geografinių nuorodų ir prekių ženklų reglamentavimas bei teismų praktikoje ir teisės literatūroje pateikiami svarbiausi geografinių nuorodų ir prekių ženklų požymiai.

**Darbo dalykas.** Siekiant išanalizuoti mokslinio darbo objektą bus tiriami Europos Sąjungos ir tarptautiniai teisės aktai, Europos Teisingumo teismo bei užsienio šalių teismų sprendimai, kuriuose atskleisti geografinių nuorodų ir prekių ženklų ypatumai.

**Darbo tikslas.** Atsižvelgiant į magistro baigiamojo darbo objektą bei dalyką ir remiantis užsienio mokslinių darbų analize, tarptautiniais ir regioniniais teisės aktais bei teismų praktika, darbo tikslas yra nustatyti, koks yra susiklostęs ryšys tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų, išanalizuoti kokias problemas šis ryšys sukelia ir pateikti šių problemų sprendimų variantus.

**Darbo uždaviniai.** Tam, kad būtų visapusiškai pasiektas darbo tikslas, formuluojami tokie uždaviniai:

1. atlikti geografinių nuorodų ir prekių ženklų sampratos analizę;
2. atskleisti šių pramoninės nuosavybės objektų ryšį, išskiriant juos siejančius požymius;
3. išskirti aktualias praktines problemines situacijas, kylančias dėl geografinių nuorodų ir prekių ženklų panašumo;
4. remiantis literatūros, teisės aktų bei teismų praktikos analize pateikti ginčų, kylančių tarp panašių geografinių nuorodų ir prekių ženklų, sprendimų variantus;
5. atliktos analizės pagrindu suformuluoti išvadas.

**Darbo metodai.** Iškeltiems darbo uždaviniams įgyvendinti bus kompleksiskai naudojami šie teoriniai ir empiriniai metodai:

1. darbe plačiai naudojamas *lyginimo metodas*, suteikiantis galimybę išanalizuoti tarptautinius ir regioninius teisės aktus, įtvirtinančius pramoninės nuosavybės teisinio reglamentavimo principus, bei juos tarpusavyje palyginti. Lyginamasis metodas naudotas analizuojant skirtingų mokslininkų požiūrius, pasaulio valstybių ir Europos Teisingumo Teismo formuojamą praktiką nagrinėjamu klausimu;

2. *sisteminės analizės metodas* bus naudojamas siekiant išsiaiškinti tiek geografinės nuorodos, tiek prekės ženklo esmę, analizuojant atskirus šių objektų elementus, požymius;

3. pagrindinis tyrimo metu taikytas empirinis metodas – teisinių *dokumentų analizės metodas*. Naudojant šį metodą darbe bus tiriami tarptautiniai teisės dokumentai ir Europos Bendrijų teisės aktai. Šio metodo pagalba magistro baigiamajame darbe bus išlaikyta objektyvi pozicija tiriamos temos atžvilgiu.

4. *analogijos metodas* plačiai bus taikomas siekiant sugretinti geografines nuorodas ir prekių ženklus, išskiriant juos siejančius požymius;

5. *apibendrinimo metodas* bus naudojamas siekiant išskirti esminius geografinių nuorodų ir prekių ženklų teisinio reguliavimo principus. Šis metodas bus pasitelktas ir išanalizuotai medžiagai apibendrinti bei suformuluoti išvadsoms.

### **Darbe naudojamos pagrindinės sąvokos.**

*Geografinė nuoroda* – žymuo, naudojamas žymėti gaminiams, pasižymintiems išskirtine geografinė kilme, kuri suteikia šiems gaminiams kokybę, reputaciją ar kitas ypatingas savybes.

*Prekės ženklas* – bet koks žymuo, kuris gali atskirti vieno asmens prekes ar paslaugas nuo kito asmens prekių ar paslaugų.

**Darbo teorinė ir praktinė vertė.** Atsižvelgiant į tai, jog darbo objektas Lietuvoje iki šiol nebuvo analizuotas, darbe paliečiami klausimai dėl geografinių nuorodų ir prekių ženklų ryšio bei ginčų, kylančių dėl šių sąlyginai tapačių žymenų naudojimo, bus vertinga medžiaga asmenims, siekiantiems gilinti žinias šioje srityje bei tolesnių mokslinių tyrimų šia tema prielaida.

## 1. GEOGRAFINĖS NUORODOS IR PREKĖS ŽENKLO SAMPRATA

Siekiant įgyvendinti pirmąjį magistro baigiamojo darbo uždavinį, t.y. atlikti geografinės nuorodos ir prekės ženklo sampratos analizę, būtina apžvelgti šių pramoninės nuosavybės objektų istorinę raidą, išanalizuoti sąvokas, aptarti šių objektų teisinės apsaugos poreikį bei įvardinti nagrinėjamos temos aspektu aktualius teisinės apsaugos principus.

### 1. 1. Istorinė raida

Žymenys, nurodantys prekių geografinę kilmę, buvo ankstyviausi prekių ženklai<sup>1</sup>. Prieš prasidedant Pramoninei revoliucijai Didžiojoje Britanijoje, pramoninės gamybos tempai buvo lėti, o korporacinė pramoninės organizacijos forma dar neegzistavo. Iki to laiko, pagrindiniai produktai, kurie pateko į tarptautinę prekybą, buvo pirminiai produktai, tokie kaip mineralai, žemės ūkio produkcija ar paprastos pramoninės prekės, tokios kaip keramika ir išausti audiniai. Lenktynėse dėl uždirbtų pajamų tarptautinėje prekyboje, kuri vystėsi tuo laiku, buvo pastebima, kad gaminiai iš tam tikrų vietovių buvo paklausesni dėl šių kokybės negu produktai iš kitų vietovių. Ši aukštesnė kokybė priklausė arba nuo natūralių geografinių pranašumų, tokių kaip klimatas ir geologija (pvz., Sevilijos apelsinai, burgundiškas vynas), arba nuo receptūros ir maisto paruošimo technikos (pvz., Kioto pupų pyragai ar Malmesburio miestelio midus), arba dėl vietinių gamybos įgūdžių (pvz., Toledo plienas ar Delfto keraminiai gaminiai). Tam, kad galėtų pasinaudoti vietinės reputacijos patrauklumu, prekyautojai pradėjo ženklinti savo gaminius žymenimis, nurodančiais produktų kilmės vietą. Tokie žymenys tiksliai užsimindavo apie gaminių kilmės šaltinį ir buvo vaizduojami panaudojant vietinių gyvūnų atvaizdus (pvz. Pandos alus), pastatus (pvz. Pizos šilkas) ar garsių vietinių asmenybių atvaizdus (pvz., Napoleono brendis, Mocarto šokoladas). Šie žymenys buvo gaminių kokybės garantija. Tam, kad apsaugotų tokių gaminių komercinę reputaciją, vietiniai įstatymų leidėjai priėmė įstatymus padedančius užkirsti kelią tokių gaminių falsifikavimui. Tokie teisės aktai numatė baudas už vietinių kokybiškų gaminių klastojimą bei nustatė privalomą vietinės produkcijos ženklimą, kuris patvirtino gaminių kokybę (pvz., vilnos ženklas žymėti drabužiams ar prabavimo spaudas skirtas žymėti brangiųjų metalų gaminiams). Kur vietinių prekių reputacija buvo priskirtina vietinių amatininkų įgūdžiams ir technologijai, kompetetingos institucijos, pastebėjusios, jog tokių įgūdžių išsaugojimas gali atnešti pelno, suteikė tokiems amatininkams gamybos monopoliją. Gildijos, tam kad galėtų kontroliuoti tokią monopoliją, sukūrė specialius žymenis,

---

<sup>1</sup> Rangnekar D. The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe // [http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS\\_Rangnekar2.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf) P. 13. Prisijungimo laikas: 2008-10-03



kuriais žymėjo gildijos narių produkciją. Taigi, Pramoninė Revoliucija, kuri prasidėjo Britanijoje aštuonioliktame amžiuje, lėmė ir šiuolaikinio prekės ženklo atsiradimą. Didelio masto pramoninės gamybos išsivystymas paskatino atskirų gamintojų norą identifikuoti save kaip prekių kilmės šaltinį ir tuo pačiu kaip prekių kokybės garantą. Registruotų prekių ženklų sistema buvo išvystyta tokiu būdu, jog leistų atskiriems prekybininkams jų žymenis laikyti kaip jų privačią nuosavybę. Tai skyrėsi nuo geografinių nuorodų apsaugos sistemos, kur gamintojams apibrėžtose vietose buvo suteikiamos „viešosios“ teisės. Tai nereiškia, jog individualių prekių ženklų sistema lėmė geografinių žymenų išnykimą, priešingai, ypač Europoje, svarbiausios apdirbto maisto rinkos bei rinkos alkoholiniams gėrimams yra grindžiamos geografinėmis nuorodomis, jų suteikta apsauga<sup>2</sup>.

## 1. 2. Sąvokos

Yra labai nedaug intelektinės nuosavybės teisės sričių, kur šios teisės šakos objektų apibrėžimai būtų tokie įvairūs kaip geografinių nuorodų<sup>3</sup>. Kadangi geografinių nuorodų apsauga išsivystė įvairiais būdais pagal nacionalinius įstatymus, nėra visuotinai priimtose vieningos terminologijos, todėl geriausia remtis konvenciniais apibrėžimais.

Išskiriami tokie geografinių nuorodų apibrėžimai:

- **Kilmės nuoroda** (angl. indication of source, pranc. indication de provenance) arba dar kitaip literatūroje vadinama kaip *paprasta geografinė nuoroda*.

Kilmės nuoroda bendrai suprantama kaip bet koks žodis, žodžių junginys ar simbolis, kuris nurodo prekės kilmės vietą<sup>4</sup>, t.y. informuoja vartotojus, jog tam tikras produktas buvo pagamintas konkrečioje šalyje. Reikia pažymėti, jog yra svarbu, kad kilmės nuoroda nurodytų tikrąją prekės kilmės vietą, o ne kokią nors kitą vietą (t.y. ne prekės kilmės vietą). Taip pat svarbu, jog kilmės nuoroda nereikalauja, kad ja žymimas gaminys pasižymėtų išskirtinėmis savybėmis ar kokybe, susijusiomis su šio gaminio kilmės vieta<sup>5</sup>. Kilmės nuorodos pavyzdys galėtų būti užrašas ant gaminio „Pagaminta Suomijoje“.

---

<sup>2</sup> Geographical Indications. Intellectual Property Rights Help Desk // [http://www.ipr-helpdesk.org/documentos/docsPublicacion/pdf\\_xml/8\\_GeographicalIndications%5B0000003653\\_00%5D.pdf](http://www.ipr-helpdesk.org/documentos/docsPublicacion/pdf_xml/8_GeographicalIndications%5B0000003653_00%5D.pdf) P. 1-2.  
Prisijungimo laikas: 2008-10-04

<sup>3</sup> Correa C. M. Protection of Geographical Indications in CARICOM Countries // <http://www.cnm.org/documents/studies/Geographical%20Indications%20-%20Correa.pdf> P. 2.  
Prisijungimo laikas: 2008-09-28

<sup>4</sup> Romavo O. Monopolising Names? The Protection of Geographical Indications in the European Community // [http://www.iprinfo.fi/tiedostot/A4\\_final\\_Rovamo2006.pdf](http://www.iprinfo.fi/tiedostot/A4_final_Rovamo2006.pdf) P. 6. Prisijungimo laikas: 2008-09-30

<sup>5</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 5<sup>th</sup> Session. Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_5/sct\\_5\\_3.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_5/sct_5_3.pdf) P. 4.  
Prisijungimo laikas: 2008-10-01

Kilmės nuoroda yra vartojama Paryžiaus konvencijoje dėl pramoninės nuosavybės saugojimo<sup>6</sup> (toliau – Paryžiaus konvencija) bei Madrido sutartyje dėl sankcijų už melagingas arba klaidingas prekių kilmės nuorodas<sup>7</sup> (toliau – Madrido sutartis). Nors šiose tarptautinėse sutartyse nėra pateikiamas kilmės nuorodos apibrėžimas, bet Madrido sutarties 1 straipsnio 1 dalis aiškiai nurodo, kas buvo norima pasakyti naudojant sąvoką „kilmės nuoroda“. Pagal šį straipsnį „Visos prekės, pažymėtos neteisingomis ar apgaulingomis nuorodomis, leidžiančiomis identifikuoti vieną iš šalių, kurioms taikomas ši Sutartis, arba vietą, esančią toje šalyje, kuri tiesiogiai ar netiesiogiai nurodoma kaip kilmės šalis ar vieta, yra konfiskuojamos importuojant į bet kurią iš minėtų valstybių“.

- **Kilmės vietos pavadinimas** (angl. appellation of origin, pranc. appellation d'origine) yra apibrėžtas Lisabonos sutarties dėl kilmės vietos pavadinimų apsaugos ir jų tarptautinės registracijos<sup>8</sup> (toliau – Lisabonos sutartis) 2 straipsnyje: „Šioje Sutartyje, „kilmės vietos pavadinimas“ reiškia šalies, regiono ar vietovės geografinį pavadinimą, kuris naudojamas žymėti gaminius kilusius iš šios vietovės, kurių kokybę ir savybes išimtinai arba dažniausiai lemia geografinė aplinka, gamtiniai ir žmogiškieji veiksniai“. Pagal šį apibrėžimą, kilmės vietos pavadinimas gali būti laikomas kaip tam tikros rūšies kilmės nuoroda, apibrėžta Paryžiaus konvencijoje bei Madrido sutartyje, tik gaminyje, pažymėtas kilmės vietos pavadinimu, privalo pasižymėti ir kokybe ir savybėmis.

- **Kilmės vietos nuoroda** yra apibrėžta Europos Tarybos reglamente Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos<sup>9</sup>. Pagal šio Reglamento 2 straipsnio 1 dalies a) punktą kilmės vietos nuorodos apibrėžimas yra tapatus minėtai Lisabonos sutartyje apibrėžtam kilmės vietos pavadinimui, tik yra papildyta, jog kilmės vietos nuoroda yra naudojama žemės ūkio produktui ar maisto produktui žymėti ir šių produktų gamyba, perdirbimas ir paruošimas atliekamas tik toje apibrėžtoje geografinėje vietovėje (2 str. 1 d. a punkto trečia pastraipa)<sup>10</sup>.

- **Geografinė nuoroda** (angl. geographical indication) yra suprantama Sutarties dėl intelektualinės nuosavybės teisių aspektų susijusių su prekyba<sup>11</sup> (toliau – TRIPS sutartis) 22 straipsnio 1 dalies prasme. Pagal šią Sutartį „geografinės nuorodos yra nuorodos, iš kurių galima nustatyti, ar

<sup>6</sup> 1883 m. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo // Valstybės žinios. 1996. Nr. 75-1796.

<sup>7</sup> 1891 m. Madrido sutartis dėl sankcijų už melagingas arba klaidingas prekių kilmės nuorodas // Pasaulio intelektualinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė <http://www.wipo.int>

<sup>8</sup> 1958 m. Lisabonos sutartis dėl kilmės vietos pavadinimų apsaugos ir jų tarptautinės registracijos // Pasaulio intelektualinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė <http://www.wipo.int>

<sup>9</sup> 2006 m. kovo 20 d. Tarybos reglamentas Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos // OL L 93, 2006 3 31. P. 12-25.

<sup>10</sup> Šios nuostatos yra perimtos iš 1992 m. liepos 14 d. Tarybos reglamento Nr. 2081/92 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos // OL L 208, 1992 7 24. P. 4-11.

<sup>11</sup> 1994 m. Pasaulio prekybos organizacijos steigimo sutarties 1C priedas Sutartis dėl intelektualinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba // Valstybės žinios. 2001. Nr. 46-1620.

prekė yra kilusi iš valstybės narės teritorijos, ar iš tos teritorijos rajono ar vietovės, kai tos prekės kokybė, reputacija ar kiti ypatumai iš esmės yra priskirtini jos geografinės kilmės vietai“. Vėlgi, tapatus geografinės nuorodos apibrėžimas yra pateikiamas ir Europos Tarybos reglamente dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos. Iš esmės analogiškas apibrėžimas naudojamas ir 2000 m. Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatyme<sup>12</sup>. Skirtumas tarp kilmės vietos pavadinimo ir geografinės nuorodos glūdi šiais žymenimis žymimų gaminių charakteristikoje. Kilmės vietos pavadinimui yra reikalaujama, kad produkto kokybė, savybės *ir reputacija* būtų kildinami būtent iš jo kilmės vietos, t.y. yra reikalaujama visų šių charakteristikų visumos, kai tuo tarpu geografinėms nuorodoms užtenka vienos iš minėtų charakteristikų<sup>13</sup>.

- Pažymėtina, jog literatūroje yra vartojama ir **geografinio pavadinimo** (angl. geographical name) sąvoka. Geografinis pavadinimas yra naudojamas tiesiogine šių žodžių prasme, neišreiškia jokio sąlyčio su intelektinės nuosavybės teise ir yra dažniausiai vartojamas nagrinėjant geografinių nuorodų naudojimo pažeidimus.

Taigi, jei sąvokos *kilmės nuoroda*, *kilmės vietos pavadinimas* ir *geografinė nuoroda* būtų lyginami, geografinė nuoroda turėtų atsidurti šių trijų sąvokų viduryje. Kilmės nuoroda yra plačiausia sąvoka. Ji apima ir geografinę nuorodą ir kilmės vietos pavadinimą. Geografinė nuoroda yra platesnė sąvoka nei kilmės vietos pavadinimas. Kitaip tariant, visi kilmės vietos pavadinimai yra geografinės nuorodos, bet ne visos geografinės nuorodos yra kilmės vietos pavadinimai. Terminas geografinė nuoroda literatūroje naudojamas dažniausiai ir plačiausia savo prasme, t.y. apima geografinę nuorodą, kilmės nuorodą ir kilmės vietos pavadinimą<sup>14</sup>.

Verta pažymėti ir tai, jog literatūroje geografinės nuorodos yra klasifikuojamos<sup>15</sup>. Yra išskiriami tokie geografinių nuorodų tipai:

**1. paprastos ir sąlyginės** geografinės nuorodos. Paprastos geografinės nuorodos – tai kokybiškai neutralios nuorodos, t.y. jomis žymimi produktai nebūtinai turi pasižymėti kokybe ar išskirtinėmis savybėmis, susijusiomis su gaminio vieta. Paprastą geografinę nuorodą laikoma kilmės nuoroda. Tuo tarpu sąlyginės geografinės nuorodos yra siejamos (išimtinai arba ne) su kokybe, reputacija ar kitomis savybėmis. Sąlyginės geografinės nuorodomis laikomos kilmės vietos pavadinimai ir geografinės nuorodos (TRIPS sutarties prasme).

<sup>12</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

<sup>13</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 5th Session. Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications // [http://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=1410](http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=1410) P. 5.

<sup>14</sup> Ten pat.

<sup>15</sup> Correa C. M. Protection of Geographical Indications in CARICOM Countries // <http://www.crn.org/documents/studies/Geographical%20Indications%20-%20Correa.pdf> P. 2. Prisiungimo laikas: 2008-09-28

**2. tiesioginės ir netiesioginės** geografinės nuorodos. Tiesioginės geografinės nuorodos yra tokios nuorodos, kurios tiksliai išreiškia gaminio geografinį pavadinimą. Netiesioginės geografinės nuorodos yra išreikštos negeografiniu pavadinimu ar simboliu, bet visuomenė suvokia, jog tokia išraiška pažymėtas gaminyje kyla iš konkrečios geografinės vietovės.

Nors, kaip matyti, egzistuoja keletas geografinių nuorodų sąvokų, visgi jos yra artimos viena kitai. Bendrai galima teigti, jog geografinės nuorodos, naudojamos plačiausia prasme, pasižymi šiomis savybėmis:

- Geografinės nuorodos gali būti registruojamos ar saugomos tam tikros organizacijos ar kolektyvo vardu;
- Tokios organizacijos ar kolektyvai yra sudaryti iš gamintojų, kurie gamina produktus tik apibrėžtoje geografinėje vietovėje;
- Geografinės nuorodos, kaip nuosavybės teisės, negali būti perleidžiamos, licencijuojamos gamintojams už konkrečios geografinės vietovės ribų;
- Kartą užregistruotos, geografinės nuorodos negali tapti bendriniais pavadinimais;
- Gaminiai, pažymėti geografine nuoroda, pasižymi kokybe, reputacija ar kitomis savybėmis nulemtomis tų gaminių kilmės vieta<sup>16</sup>.

Priešingai nei platus geografinių nuorodų sąvokų spektras, **prekės ženklo** samprata yra pastovi ir suprantama vienodai. Tarptautiniu lygmeniu prekės ženklo sąvoka aiškiausiai pateikiama TRIPS sutarties 15 straipsnio 1 dalyje, kurioje teigiama, 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 prekės ženklą“. Regioniniu lygmeniu, konkrečiai Europos Sąjungoje, teisės aktai pateikia panašų prekės ženklo apibrėžimą. Štai jau Pirmojoje Tarybos direktyvoje valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti<sup>17</sup> „prekės ženklas gali būti sudarytas iš bet kokio žymens, kurį galima pavaizduoti grafiškai <...> tokie žymenys leidžia atskirti vienai įmonei priklausančias prekes arba paslaugas nuo kitai įmonei priklausančių prekių arba paslaugų“. Iš esmės prekės ženklo sąvoka nepakito ir priėmus Tarybos reglamentą Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekės ženklo<sup>18</sup> tik pagal šį Reglamentą prekės ženklas saugomas visos Bendrijos mastu. Tiek tarptautinių teisės aktų, tiek regioninių teisės aktų numatyta prekės ženklo samprata yra perkelta ir į nacionalinius teisės aktus, pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme prekės ženklas yra „bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti

<sup>16</sup> Caenegem W. Registered Geographical Indications: Between Intellectual Property and Rural Policy. Part I // [http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=law\\_pubs](http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=law_pubs) P. 5.

Prisijungimo laikas: 2008-10-20

<sup>17</sup> 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji Tarybos direktyva 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti // OL L 40, 1989 2 11. P. 92-98

<sup>18</sup> 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo // OL L 11, 1994 1 14. P. 1-63.

vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kuri galima pavaizduoti grafiškai“ (2 str. 1 d.), Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodekse<sup>19</sup> - „Prekės ženklas ar paslaugų ženklas yra žymuo, kuri galima pavaizduoti grafiškai ir pagal kuri galima atskirti fizinio ar juridinio asmenų prekes ar paslaugas“ (L. 711-1) ar analogiškai Vokietijos prekių ženklų ir kitų ženklų įstatymo 3 straipsnyje<sup>20</sup>.

Taigi, daugelio šalių teisės aktai numato vienodą prekės ženklo apibrėžimą, kur svarbiausias prekės ženklo požymis įvardijamas kaip žymens gebėjimas atskirti vieno asmens prekes ar paslaugų nuo kito prekių ar paslaugų.

### 1. 3. Teisinės apsaugos poreikis

Intelektinės nuosavybės teisių pripažinimo ar suteikimo priežastis glūdi visuomenės interesoje. Išimtinės teisės, atsirandančios, pavyzdžiui, autorių teisių ar išradimų pagrindu, yra suprantamos kaip autorių, atlikėjų ar išradėjų paskata kurti ir dalintis savo kūryba su visuomene. Geografinėms nuorodomis ir prekių ženkluoms apsauga yra suteikiama dėl kitokių priežasčių. Šių žymenų apsauga yra grindžiama konkuruojančių interesų pusiausvyra rinkoje, t.y. tikslu apsaugoti vartotojus nuo neteisingos informacijos apie gaminius bei apsaugoti gamintojus nuo nesąžiningos verslo praktikos<sup>21</sup>. Plačiau kalbant, tiek geografinių nuorodų, tiek prekių ženklų išimtinių teisių turėtojai vartotojams siūlo gaminius, išsiskiriančius savo kokybe ar kitomis savybėmis, būtent tai lemia dvejopą rezultatą: gamintojai užsitarnavę „gerą vardą“ įsitvirtina rinkoje, o vartotojai mažina prekių paieškos kaštus, nes pasitiki šių gaminių kokybe. Visgi, trečiosios šalys gali siekti pasipelnyti šių gamintojų „geru vardu“, klastodami šių gaminius, pažymėdami atitinkamai panašiais žymenimis, toks konkurentų elgesys yra grindžiamas „pasivažinėjimu už dyką“ teorija (angl. free-riding)<sup>22</sup>. Pastebėtina, jog geografinių nuorodų apsauga yra grindžiama ne tik vartotojų ir gamintojų interesais, bet taipogi ir siekiant vystyti žemės ūkį ir skatinti vietinių žinių (angl. indigenous knowledge), t.y. pavyzdžiui, amatų ar tradicijų plėtojimą<sup>23</sup>.

Geografinių nuorodų ir prekių ženklų teisinė apsauga yra numatoma nacionaliniuose, regioniniuose bei tarptautiniuose teisės aktuose.

---

<sup>19</sup> 1992 m. Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodeksas (pranc. Code de la propriete intellectuelle).

<sup>20</sup> 1994 m. Vokietijos prekių ženklų ir kitų ženklų įstatymas (vok. Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen).

<sup>21</sup> Romavo O. Monopolising Names? The Protection of Geographical Indications in the European Community // [http://www.iprinfo.fi/tiedostot/A4\\_final\\_Rovamo2006.pdf](http://www.iprinfo.fi/tiedostot/A4_final_Rovamo2006.pdf) P. 2. Prisijungimo laikas: 2008-09-30

<sup>22</sup> Hughes J. Champagne, Feta and Bourbon: The Spirited Debate About Geographical Indications // [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=936362](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=936362) P. 300. Prisijungimo laikas: 2008-10-02

<sup>23</sup> Rangnekar D. The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe // [http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS\\_Rangnekar2.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf) P. 16-17. Prisijungimo laikas: 2008-10-03

Nacionaliniu lygmeniu šių žymenų apsauga yra nustatoma šalies teisės aktų normomis ir gali būti reglamentuojama skirtingai įvairiose pasaulio valstybėse, bet, visgi manytina, jog šalių teisės aktai yra suderinti su tarptautiniais susitarimais, ar paremti, priklausomai, regioniniais teisės aktais, pavyzdžiui, Lietuvos prekių ženklų įstatymo nuostatos yra suderintos su Europos Tarybos reglamentu dėl Bendrijos prekės ženklo. Verta pažymėti, jog pirmoji šalis, nustačiusi geografinių nuorodų apsaugą, yra Prancūzija; šioje šalyje šie žymenys yra saugomi nuo XIV amžiaus. Prancūzijos įtvirtinta išsami geografinių nuorodų apsaugos sistema įtakojo tiek kitas valstybes, tiek ir tarptautinę bendruomenę nustatyti geografinių nuorodų apsaugą.

Pagrindiniai teisės aktai numatantys geografinių nuorodų ir prekių ženklų apsaugą regioniniu lygmeniu yra šie: 2006 m. kovo 20 d. Tarybos reglamentas Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos (pakeitęs Tarybos reglamentą Nr. 2081/92), 2008 m. liepos 2 d. Komisijos reglamentas Nr. 628/2008, kuriuo iš dalies keičiamas Tarybos reglamentas Nr. 1898/2006, nustatantis išsamias Tarybos reglamento Nr. 510/2006 įgyvendinimo taisykles<sup>24</sup>, 1998 m. gruodžio 21 d. Pirmoji Tarybos direktyva 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti bei 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo.

Tarptautiniu lygmeniu geografinėms nuorodomis ir prekių ženklams suteikiama apsauga gali būti įtvirtinta daugiašaliais susitarimais, t.y. tarptautinėmis sutartimis arba dvišaliais susitarimais. Pagrindinės tarptautinės sutartys yra: 1883 m. Paryžiaus sutartis bei 1994 m. TRIPS sutartis reglamentuoja tiek geografinių nuorodų, tiek prekių ženklų bendruosius apsaugos standartus. Taipogi geografinių nuorodų apsaugą nustato ir 1891 m. Madrido sutartis dėl sankcijų už melagingas arba klaidingas prekių kilmės nuorodas bei 1958 m. Lisabonos sutartis dėl kilmės vietos pavadinimų apsaugos ir jų tarptautinės registracijos.

Dvišaliai susitarimai yra tradiciniai instrumentai, įtvirtinantys geografinių nuorodų apsaugą. Tokie susitarimai yra sudaromi tarp dviejų valstybių, kurios susitaria dėl abipusės tų šalių geografinių nuorodų apsaugos. Toks dvišalis susitarimas yra sudarytas ir tarp Lietuvos ir Jungtinių Meksikos Valstijų<sup>25</sup>, kur Lietuva pripažįsta Meksikos valstijų geografinės nuorodas „tequila“ arba „mezcal“, o pastaroji pripažįsta, jog „produktų pavadinimas „Palanga“ yra suprantamas kaip produktų, kurių kilmė – Lietuvos teritorija ar jos teritorijos regionas ar vietovė, geografinė nuoroda <...>“.

---

<sup>24</sup> 2008 m. liepos 2 d. Komisijos reglamentas Nr. 628/2008, kuriuo iš dalies keičiamas Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1898/2006, nustatantis išsamias Tarybos reglamento Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos įgyvendinimo taisykles // OL L 173, 2008 7 3 P. 3-5.

<sup>25</sup> 1999 m. Lietuvos Respublikos ir Jungtinių Meksikos Valstijų supratimo memorandumas dėl geografinių nuorodų apsaugos // Valstybės žinios. 2001, Nr. 46-1620

Minėti svarbiausi teisės aktai numato geografinių nuorodų ir prekių ženklų registraciją, naudojimą bei apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos veiksnių, neteisėto žymenų naudojimo ir pan.

#### 1. 4. Pagrindiniai teisinės apsaugos principai

Nagrinėjamos temos atžvilgiu svarbu išnagrinėti geografinių nuorodų apsaugos kategorijas, kur viena iš jų liečia prekių ženklų teisę.

Geografinės nuorodos yra ypatingos ne vien savo sąvokų gausa, bet ir apsaugos būdų įvairove. Geografinių nuorodų apsaugos modeliai gali būti skirstomi į tris kategorijas<sup>26</sup>:

1. geografinių nuorodų apsauga paremta sąžininga verslo praktika, t.y. geografinių nuorodų apsaugos minimalūs standartai, grindžiami nesąžininga konkurencija ar komerciniu klastojimu ir vartotojų apsauga;

2. *sui generis* geografinių nuorodų apsauga, arba kitaip vadinama “absoliuti” apsauga. Ši kategorija pasižymi tuom, jog geografinės nuorodos yra saugomos išimtinai tik nuo neteisėto jų naudojimo. *Sui generis* apsauga, manoma, taikoma Europos Tarybos reglamento Nr. 510/2006 nurodytoms saugomoms geografinėms nuorodoms bei saugomoms kilmės vietos nuorodoms; taipogi „absoliuti“ apsauga yra taikoma ir TRIPS sutarties 23 straipsnyje numatytoms vyno ir stipriųjų alkoholinių gėrimų geografinėms nuorodoms.

3. **geografinių nuorodų apsauga pagal prekių ženklų teisę.** Prekių ženklų teisė numato du skirtingus geografinių nuorodų apsaugos būdus: atsisakymas registruoti arba registracijos panaikinimas kai prekės ženklas yra sudarytas iš geografinės nuorodos bei geografinių nuorodų apsauga kaip sertifikacinių ar kolektyvinių prekių ženklų.

Pastaroji geografinių nuorodų apsaugos kategorija reikalauja gilesnės analizės, nes atskleidžia ryšį tarp geografinės nuorodos ir prekės ženklo.

Tarptautinėse sutartyse bei teisės aktuose, kurie reglamentuoja prekių ženklų apsaugą, registraciją bei naudojimą yra įtvirtintas bendrasis principas neteikti prekių ženklų apsaugos geografiniams pavadinimams<sup>27</sup>, pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme yra nuoroda, jog „žymuo nepripažįstamas prekės ženklu arba įregistruoto ženklo registracija pripažįstama negaliojančia, jeigu jis yra sudarytas iš geografinės nuorodos arba turi geografinę nuorodą, skirtą žymėti prekėms, kilusioms iš kitos nei nurodytoji kilmės vieta, jeigu šios nuorodos naudojimas prekių ženkle Lietuvos Respublikoje gali klaidinti visuomenę dėl tikrosios prekių

<sup>26</sup> Correa C. M. Protection of Geographical Indications in CARICOM Countries // <http://www.crn.org/documents/studies/Geographical%20Indications%20-%20Correa.pdf> P. 4-5.

Prisijungimo laikas: 2008-09-28

<sup>27</sup> Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis / Lietuvos Respublikos patentų biuras. Vilnius: Justitia, 2003. P. 93

kilmės vietos <...>“ ( 6 str. 1 d. 11 p.). Analogiška nuostata yra įtvirtinta ir TRIPS sutarties 22 straipsnio 3 dalyje.

Šis visuotinai priimtas principas kaip pamatinė nuostata yra grindžiamas keliomis aplinkybėmis. Pirmą, prekės ženklas sudarytas iš geografinio pavadinimo bus laikomas kaip aprašomasis ar klaidinantis, o toks prekės ženklas negali būti saugomas. Antra, tokio prekės ženklo egzistavimas rinkoje gali klaidinti vartotojus dėl tikrosios prekių kilmės. Verta pažymėti, jog yra prekių ženklų, kurie, nepaisant jų pažodinės geografinės reikšmės, nėra linkę klaidinti visuomenės. Nors visuomenė gali atpažinti geografinį turinį prekės ženklu, bet dėl tam tikrų priežasčių nesuvoks jo kaip tikrosios prekės kilmės. Pavyzdžiui, žodžiai „Hollywood“ (JAV Kalifornijos valstijos miestas) – skirtas pavadinti vienos iš Ispanijos kompanijos kavai, „Tahiti“ (miestas Taitis) – skirtas žymėti Amerikos kompanijos dezodorantams bei „Champs Elysees“ (Eliziejaus laukai) – skirti žymėti Vokietijos įmonės tabako gaminiams buvo pripažinti kaip prekių ženklai Portugalijoje<sup>28</sup>. Trečia, tokio prekės ženklo naudojimas vienai įmonei suteiktų nepateisinamą monopolį kitų įmonių atžvilgiu<sup>29</sup>. Priešingai nei aukščiau pateikta bendroji taisyklė dėl prekių ženklų sudarytų iš geografinės nuorodos registracijos paneigimo, greta egzistuoja ir galimybė geografinę nuorodą įregistruoti kaip tam tikrą prekės ženklo rūšį. Tokia galimybė paprastai yra įtvirtinta bendrosios teisės šalių įstatymuose. Šios sistemos teisės šalys numato dvi rūšis tokių ženklų: sertifikaciniai ir kolektyviniai.

Sertifikaciniai, arba kitaip vadinami kokybę liudijantys, ženklai yra prekių ženklų rūšis. Tokio ženklo savininkas garantuoja, jog gaminiai yra kilę iš tam tikros geografinės vietovės, pasižymi kokybe, išskirtiniu gamybos būdu ar kitomis savybėmis<sup>30</sup>. Kolektyviniai ženklai taipogi liudija gaminio išskirtines savybes. Skirtumas tarp šių žymenų glūdi jų priklausymo nuosavybės teise pobūdyje. Kolektyvinis ženklas priklauso ir jį gali naudoti tam tikras kolektyvas, pavyzdžiui, gamintojų ar prekybininkų asociacija ir pan. Tokia organizacija privalo užtikrinti jos narių gebėjimą palaikyti gaminių, pažymėtu kolektyviniu ženklu, kokybę. Sertifikacinis ženklas priklauso ne privatiems subjektams, o tam tikrai valstybės institucijai, kuri kontroliuoja ženklo naudojimą<sup>31</sup>. Taigi, kokybę liudijantys ženklai nurodo, kad prekės ir paslaugos, jais pažymėtos, turi ypatingų savybių, kurios gali būti susijusios su geografine kilme. Kolektyviniai prekių ženklai gali nurodyti,

---

<sup>28</sup> Corte-Real A. The Conflict Between Trade Marks and Geographical Indications – The Budweiser Case in Portugal. *New Frontiers of Intellectual Property Law. IP and Cultural Heritage, Geographical Indications, Enforcement and Overprotection*. Portland, Oregon: Hart Publishing, 2005. P. 150.

<sup>29</sup> Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis / Lietuvos Respublikos patentų biuras. Vilnius: Justitia, 2003. P. 93.

<sup>30</sup> Sanders K. A. Future Solutions for Protecting Geographical Indications Worldwide. *New Frontiers of Intellectual Property Law. IP and Cultural Heritage, Geographical Indications, Enforcement and Overprotection*. Portland, Oregon: Hart Publishing, 2005. P. 137.

<sup>31</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. Ninth Session. The Definition of Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_9/sct\\_9\\_4.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_9/sct_9_4.pdf) P. 7-8. Prisijungimo laikas: 2008-10-02



kad asociacijos nariai gamina savo gaminius konkrečioje geografinėje vietovėje ir atitinka tam tikrus reikalavimus<sup>32</sup>. Sertifikacinių ženklų pavyzdžiai galėtų būti, pavyzdžiui, JAV užregistruoti pavadinimai „Roquefort“ – sūriui ar „Washington“ – obuoliams<sup>33</sup>. Kolektyvinio ženklo pavyzdys yra žymuo „Borjomi“ skirtas žymėti mineraliniui vandeniui.

Svarbu pažymėti, jog JAV geografinės nuorodos gali būti registruojamos kaip įprasti prekių ženklai, nors tai pakankamai reti atvejai. Nors ir JAV intelektinės nuosavybės teisėje galioja principas, kuris neleidžia registruoti prekių ženklų, jei jie yra sudaryti iš geografinių nuorodų, bet taikoma ir šios taisyklės išimtis. Geografinė nuoroda, skirta žymėti gaminiams kilusiems iš tam tikros geografinės vietovės, laikui bėgant gali būti suvokiama, ne kaip identifikuojanti geografinį šaltinį, o tiesiog yra asocijuojama su gamintoju, kuris gamina prekes, pažymėtas geografinė nuoroda. Jeigu visuomenė geografinį pavadinimą pradeda sieti su komercine gaminio kilme, tuomet geografinė nuoroda gali būti registruojama kaip prekės ženklas<sup>34</sup>.

Taigi, geografinių nuorodų ir sertifikacinių ar kolektyvinių ženklų išoriniai skirtumai yra labai neryškūs, nors ir egzistuoja. Jie nėra tapatūs žymenys tiek dėl nuosavybės teisės (sertifikaciniai ženklai dažniausiai yra privati nuosavybė priklausanti konkrečiai organizacijai, tuo tarpu geografinės nuorodos labiau pripažįstamos kaip viešosios nuosavybės teisės objektai), tiek dėl suteikiamos apsaugos termino (geografinė nuoroda saugoma neribotai, sertifikacinio ženklo apsauga paprastai turi būti atnaujinama kas 10 metų), teik ir dėl gaminių, pažymėtų šiais žymenimis, savybių kontrolės (geografinėmis nuorodomis pažymėtų gaminių standartus kontroliuoja konkrečios nepriklausomos agentūros ar valdžios institucijos, sertifikacinių ženklų atveju – patys tokių ženklų savininkai, asociacijos).

Iš pateiktos analizės matyti, jog geografinės nuorodos ir prekių ženklai yra betarpiškai susiję teisinės apsaugos požiūriu, kuris yra aktualus apibrėžiant šių žymenų sampratą. Todėl, svarbu pateikti ir esamus geografinių nuorodų ir prekių ženklų skirtumus.

---

<sup>32</sup> Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis / Lietuvos Respublikos patentų biuras. Vilnius: Justitia, 2003. P. 93

<sup>33</sup> Hughes J. Champagne, Feta and Bourbon: The Spirited Debate About Geographical Indications // [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=936362](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=936362) P. 309. Prisijungimo laikas: 2008-10-02

<sup>34</sup> Beresford L. Geographical Indications: The Current Landscape // <http://law.fordham.edu/publications/articles/200flspub8030.pdf> P. 984. Prisijungimo laikas: 2008-10-04

## 2. GEOGRAFINĖS NUORODOS IR PREKĖS ŽENKLO SANTYKIS. SUTAMPANTYS POŽYMIAI

Geografinės nuorodos ir prekių ženklai yra intelektinės nuosavybės teisės objektai, priskiriami prie pramoninės nuosavybės teisės. Magistro baigiamojo darbo problematika grindžiama šių dviejų objektų santykiu, kuris yra apibrėžiamas per geografinės nuorodos ir prekės ženklo koegzistavimą; ryšį, išreiškiantį abipusį poveikį šiems objektams<sup>35</sup>.

Norint atskleisti aktualų santykį, pirmiausia reikia išskirti egzistuojančius skirtumus tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų, vėliau iširti sutampančius požymius.

### 2. 1. Geografinės nuorodos ir prekės ženklo skirtumai

Visų pirma, geografinės nuorodos ir prekės ženklo skirtumas yra išreiškiamas analizuojant jų funkcijas. Nors prekių ar produkcijos identifikavimo funkciją atlieka šie abu intelektinės nuosavybės teisės institutai, esminis skirtumas pastebimas išsiaiškinus identifikavimo objektą. Geografinė nuoroda identifikuoja geografinę vietovę, kur yra įsikūrusios viena ar kelios įmonės/gamintojai, gaminančios produkciją, kuriai yra priskiriama konkreti geografinė nuoroda, tuo tarpu prekės ženklas identifikuoja įmonę/gamintoją, kuri siūlo rinkai konkrečias prekes ar paslaugas<sup>36</sup>. Taigi, geografinės nuorodos išskiria produktus, priklausančius tam tikrai geografinei vietai, o ne tam tikram gamintojui. Nors toks skirtumas yra akivaizdus, visgi, kaip matysime toliau, toks skirtumas gali būti ginčytinas. Neneigiama yra tai, jog kaip kilmės identifikatoriai, prekės ženklai ir geografinės nuorodos, atlieka lygiai tokią pačią funkciją<sup>37</sup>.

Antra, šių objektų skirtumas slypi ir jų priklausomybėje tam tikram subjektui/savininkui. Prekės ženklas yra individualus žymuo, priklausantis konkrečiam gamintojui ar paslaugų teikėjui ir neapribotas egzistavimu kurioje nors teritorijoje. Priešingai nei prekės ženklas, geografinė nuoroda yra apribota teritorija, t.y. geografinė vietovė, bet nėra apribota vienu savininku, nes šis žymuo gali priklausyti daugeliui gamintojų, kurių produkcija yra siejama su konkrečia geografinė vietovė. Taigi, geografinė nuoroda atitinkamai gali būti įvardinta kaip kolektyvinė monopolinė teisė<sup>38</sup>. Priešingai nei prekės ženklas, kuris dažniausiai priklauso vienam savininkui, tikslą apsaugoti geografinę nuorodą gali lemti kolektyvinis interesas. Ši kolektyvinė

<sup>35</sup> Tarptautinių žodžių žodynas/vyr. Redaktorius Kinderys A. Vilnius: Alma Littera, 2003.

<sup>36</sup> Correa C. M. Protection of Geographical Indications in CARICOM Countries // <http://www.cnm.org/documents/studies/Geographical%20Indications%20-%20Correa.pdf> P. 15. Prisijungimo laikas: 2008-09-28

<sup>37</sup> Meltzer E. Geographical Indications: Point of View of Governments. WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications // [http://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=78695](http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=78695) P. 6. Prisijungimo laikas: 2008-09-28

<sup>38</sup> Rangnekar D. The Socio – Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence From Europe// [http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS\\_Rangnekar2.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf) P. 2. Prisijungimo laikas: 2008-10-03

teisė suteikia pagrindą naudoti geografinę nuorodą tik tikriesiems gamintojams, apsaugodama šiuos nuo neteisėto šio žymens vartojimo. Prekių ženklų teisė istoriškai išimtinės teises suteikia vienam savininkui, nors dabar tokia taisyklė nebėra vienareikšmiška atsižvelgiant į tai, kad egzistuoja kolektyviniai bei sertifikaciniai ženklai.<sup>39</sup>

Trečia, saugomas objektas taipogi skiriasi. Prekės ženklais gali būti žymimos visos prekės ir paslaugos klasėse nuo 1 iki 45 pagal Nicos klasifikaciją<sup>40</sup>, tuo tarpu geografinė nuoroda gali būti žymimi „prekės“ kaip tai pažymima TRIPS sutartyje ar tik žemės ūkio ir maisto produktams remiantis Europos Komisijos Reglamentu Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos. Pastebėtina, jog ir toks skirtumas yra abejotinas. Manoma, jog geografinėmis nuorodomis žymimų objektų ratas gali būti platesnis. Varviko universiteto (Jungtinė Karalystė) profesorius D. Rangnekar teigia, jog sąvoka „prekė“ vartojama TRIPS sutarties prasme gali būti aiškinama plečiamai, t.y. įskaitant ir paslaugas. Autorius teigia, jog būtų netikslinga suprasti sąvoką „prekės“ tik tiesiogine šio žodžio prasme, nes pasaulyje žinomos tam tikros paslaugos, kurios gali būti suteikiamos tik tam tikroje geografinėje vietovėje ir kur šios pasižymi tam tikromis savybėmis, pavyzdžiui, gydymas natūraliomis žemės versmėmis<sup>41</sup>. Pažymėtina, kad tokiose šalyse kaip Peru, Lichtenšteinas ar Šveicarija paslaugos gali būti saugomos kaip geografinės nuorodos<sup>42</sup>.

Ketvirta, prekės ženklas gali būti civilinės apyvartos objektas, kai tuo tarpu geografinė nuoroda negali būti perleidžiama, licencijuojama, parduodama ar perkama gamintojams už tos geografinės vietovės ribų, kuriai yra priskiriama geografinė nuoroda<sup>43</sup>. Visgi, Pasaulio intelektinės nuosavybės organizacijos (toliau – PINO) Pasauliniame Simpoziume dėl geografinių nuorodų buvo pateikta kitokia nuomonė: „Geografinė nuoroda gali būti perduodama. Geografinės nuorodos nuosavybės teisės, suteiktos tam tikram kolektyvui, gali būti perleidžiamos valdžios ar kvazi-valdžios institucijoms, vėliau iš šių gali būti perleidžiamos nuosavybės teisės nepriklausomoms agentūroms, o tada – vėl gali grįžti pirminiams geografinių nuorodų savininkams“<sup>44</sup>.

Penkta, prekių ženklai, kaip simbolis, išreiškia žmogiškąją kūrybą. Geografinė nuoroda nėra žmogiškosios kūrybos rezultatas, tai pavadinimas, nurodantis prekių kilmę ir susijęs

<sup>39</sup> Gangjee D. Protecting Geographical Indications as Collective Trademarks: The Prospects and Pitfalls // [http://www.iip.or.jp/e/summary/pdf/detail2005/e17\\_14.pdf](http://www.iip.or.jp/e/summary/pdf/detail2005/e17_14.pdf) P. 113-114. Prisijungimo laikas: 2008-10-14

<sup>40</sup> 1957 m. Nicos sutartis dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos. Peržiūrėta Stokholme 1967 m. liepos 14 d., Ženevoje 1997 m. gegužės 13 d. ir pataisyta Ženevoje 1979 m. spalio 2 d. // Valstybės žinios. 1996. Nr. 92-2147

<sup>41</sup> Rangnekar D. Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council // <http://www.iprsonline.org/unetadictsd/docs/GI%20paper.pdf> P. 17. Prisijungimo laikas: 2008-10-22

<sup>42</sup> Ten pat.

<sup>43</sup> Gangjee D. Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications // [http://lawreview.kentlaw.edu/articles/82-3/Gangjee%20Author%20Approved%20Edits\(H\)\(P\).pdf](http://lawreview.kentlaw.edu/articles/82-3/Gangjee%20Author%20Approved%20Edits(H)(P).pdf) P. 1256. Prisijungimo laikas: 2008-10-25

<sup>44</sup> Meltzer E. Geographical Indications: Point of View of Governments. WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications // [http://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=78695](http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=78695) P. 6. Prisijungimo laikas: 2008-09-28

su klimatu, dirvožemiu, etnografiniais veiksniais (tam tikromis gamybos tradicijomis), kurie, be abejo, menkai priklauso nuo žmogiškojo išradinumo.<sup>45</sup>

Šešta, J. Phillips išskiria ir geo-komercinis skirtumą tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų. Autorius teigia, kad dauguma žymiausių prekių ženklų priklauso JAV. Priešingai prekės ženklo, dauguma reikšmingiausių geografinių nuorodų priklauso Europai<sup>46</sup>, nors, mūsų nuomone, tai nėra absoliutus ir reikšmingas skirtumas.

Nors, kaip matyti, skirtumai tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų egzistuoja, visgi jie sunkiai gali būti pastebėti išoriškai, todėl vartotojų, t.y. asmenų, kuriems, galiausiai, ir yra skirti tokie žymenys, sąmonėje geografinės nuorodos ir prekių ženklai gali atrodyti kaip tapačios individualizavimo priemonės.

Be visų išvardintų egzistuojančių skirtumų, kurie ir išskiria geografinės nuorodos ir prekių ženklus į atskirus intelektinės nuosavybės institutus, jie visgi yra panašūs. Išstudijavus teisinę literatūrą būtų protinga atsargiai nubrėžti analogiją tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų. Visų pirma, geografinės nuorodos ir prekių ženklai yra panašūs savo funkcinėmis ypatybėmis, kurios atskleidžia šių dviejų objektų ekonominę reikšmę. Taipogi, geografinės nuorodos ir prekių ženklai sutampa ir kitais reikšmingais aspektais, tarp kurių paminėtini tokie: šių žymenų skiriamąjį požymio reikalavimas, žymenų formos sutaptis ir geografinių nuorodų ir prekių ženklų galiojimo laikas. Siekiant nuodugniai išnagrinėti geografinių nuorodų ir prekių ženklų santykį, būtina kiekvieną juos siejantį požymį aptarti atskirai.

## **2. 2. Geografinės nuorodos ir prekės ženklo funkcinis panašumas**

Kaip ir kiekvienas intelektinės nuosavybės objektas, geografinės nuorodos ir prekių ženklai atlieka jiems priskirtas funkcijas.

Oksfordo universiteto Intelektinės nuosavybės tyrimo centro profesorius Dev Gangjee teigia, kad geografinės nuorodos ir prekių ženklai sutampa savo funkcijomis. Autorius išskiria tokius šių objektų funkcinis panašumus : pirma, abu nurodo prekių kilmę; antra, abu vertinami kaip kokybės garantai; trečia, abu yra vertingi komerciniai ženklai<sup>47</sup>.

Visgi, mūsų nuomone, toks funkcijų panašumo išskyrimas yra gana paviršutiniškas, nes galima išskirti ir daugiau funkcijų, siejančių šiuos žymenis.

Octavio Espinosa, išskirdamas geografinių nuorodų ir prekių ženklų funkcijas, teigia, kad kaip ir pati intelektinė nuosavybė, taip ir geografinės nuorodos bei prekių ženklai yra paremti

<sup>45</sup> Geographical Indications. A Discussion Paper from the International Food & Agricultural Trade Policy Council. // <http://www.agritrade.org/Publications/DiscussionPapers/GI.pdf> P. 5. Prisijungimo laikas: 2008-10-05

<sup>46</sup> Phillips J. Trade Mark Law. A Practical Anatomy. New York: Oxford University Press, 2003. P. 604.

<sup>47</sup> Gangjee D. Protecting Geographical Indications as Collective Trademarks: The Prospects and Pitfalls // [http://www.iip.or.jp/e/summary/pdf/detail2005/e17\\_14.pdf](http://www.iip.or.jp/e/summary/pdf/detail2005/e17_14.pdf) P. 113. Prisijungimo laikas: 2008-10-14

ekonominiais tikslais, kurie pasireiškia per šių objektų funkcijas<sup>48</sup>. Autorius išskiria tokias šių žymenų sutampančias funkcijas:

1. Teisiškai pripažintos funkcijos:
  - a. gebėjimas atskirti prekes ar paslaugas rinkoje;
  - b. prekės ar paslaugos kilmės šaltinio identifikavimas;
2. Komerčinės arba ekonominės funkcijos:
  - a. kokybės identifikavimas;
  - b. kaip pagalbinė priemonė informuoti vartotojus.

Siekiant nuodugniai išnagrinėti geografinės nuorodos ir prekės ženklo santykį, būtina atskirai aptarti kiekvieną iš šių funkcijų.

### 2. 2. 1. Prekių ar paslaugų atskyrimo funkcija

Prekių ar paslaugų atskyrimas siejamas su žymenų, naudojamų prekyboje, skiriamuoju požymiu. Žymenimis, turinčiais skiriamąjį požymį yra laikomi prekių ženklai, juridinių asmenų pavadinimai, geografinės nuorodos ir kt. Žymenys, turintys skiriamąjį požymį, atskiria prekes priklausomai nuo jų ryšio su kokybe, kilme, įmone, kuri atsakinga už gaminio komercializavimą ar kitų savybių, kurios padeda vartotojams atskirti vienus gaminius nuo kitų ar tiesiog vienus išskirti iš kitų dėl minėtų savybių<sup>49</sup>.

Prekės ženklas suprantamas kaip “bet koks žymuo ar žymenų kombinacija, pagal kuriuos vienos įmonės prekes ar paslaugas galima atskirti nuo kitos įmonės prekių ar paslaugų”<sup>50</sup>. Aiškiai matyti, kad pagrindinė prekės ženklo funkcija yra atskirti prekes ir paslaugas, kurioms žymėti yra naudojamas prekės ženklas. Tik prekės ženklai turintys skiriamąjį požymį gali atlikti tokią funkciją. Skiriamasis požymis gali būti “įgimtas” arba gali būti įgytas per jo naudojimą<sup>51</sup>. TRIPS Sutartis nepateikia jokio apibrėžimo, kaip turėtų būti suvokiamas skiriamasis požymis, ar atveju, kuomet prekės ženklas turėtų būti laikomas kaip turintis skiriamąjį požymį, bet bendrai yra sutariama, kad prekės ženklas turi skiriamąjį požymį, kai jis nėra aprašomasis ar klaidinantis<sup>52</sup>.

<sup>48</sup> Espinosa O. Intellectual Property and Consumer Protection // <http://www.ficci.com/media-room/speeches-presentations/2007/apr/gauri/OctavioEspinosa.ppt> Prisijungimo laikas: 2008-10-19

<sup>49</sup> Geographical Indications: Distinguishing the Uniqueness of BioTrade Products // [http://www.biotope.org/BTFP/BTFP-docs/Technical\\_Updates/Issue10/TU\\_issue10\\_web.pdf](http://www.biotope.org/BTFP/BTFP-docs/Technical_Updates/Issue10/TU_issue10_web.pdf) P. 1. Prisijungimo laikas: 2008-10-12

<sup>50</sup> Prekės ženklo sąvoka apibrėžiamas pagal TRIPS Sutarties 15 str. 1 dalį

<sup>51</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 5<sup>th</sup> Session. Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_5/sct\\_5\\_3.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_5/sct_5_3.pdf) P. 5. Prisijungimo laikas: 2008-10-10

<sup>52</sup> Ten pat.

Prekių ženklų gebėjimas atskirti prekes ar paslaugas yra itin reikšmingas prekių rinkoje. Kai rinkoje yra didelė pasiūla homogeninių ar vienuarūšių prekių, gaminys, pažymėtas prekių ženklu, padeda vartotojui jį išskirti iš visų kitų minėtų prekių ir tuo pačiu identifikuoti gamintoją<sup>53</sup>.

Pagal TRIPS Sutarties 22 straipsnio 1 dalį “geografinės nuorodos yra nuorodos, iš kurių galima nustatyti, ar prekė yra kilusi iš valstybės narės teritorijos, ar iš tos teritorijos rajono ar vietovės, kai tos prekės kokybė, reputacija ar kiti ypatumai iš esmės yra priskirtini jos geografinės kilmės vietai”. Paprastai tariant, geografinė nuoroda atskiria gaminius, turinčius savitą geografinę kilmę ir kurių kokybė ar reputacija yra nulemta kilmės vietos.

Galime teigti, kad geografinė nuoroda, kuri nustato gaminio šaltinį, atlieka ir prekių atskyrimo funkciją, nes šios dvi savybės yra savaime susijusios. Sunku įsivaizduoti praktikoje, kad Bordeaux vynas nebūtų skiriamas, bent jau išoriškai, nuo kitokio vyno.

Prekių ar paslaugų atskyrimo funkcija gali būti aiškinama kaip savęs (produkto) identifikavimas rinkoje ar išsiskyrimu rinkoje. Identiškumo rinkoje samprata gali būti paaiškinama atitinkama analogija: galime teigti, kad prekių ženklai lygiai taip pat identifikuoja ar atskiria jais žymimas prekes, kaip ir vardai atskiria žmones. Tuo tarpu geografinė nuoroda gali būti palyginta su pilietybe, t.y. kaip geografinė nuoroda priklauso tam tikrų gamintojų grupei, taip individas priklauso kažkuriai valstybei<sup>54</sup>. Geografinių nuorodų atveju, jais žymimi gaminiai gali turėti skirtingus prekių ženklus, pavyzdžiui, geografinė nuoroda *Champagne* žymi daug ir įvairios klasės putojančius vynus, kurie yra gaminami skirtingų gamintojų. Šie Šampanės regiono gamintojai minėtus vynus žymi skirtingais prekių ženklais, tokiais kaip *Vueve Cliquot* ar *Pol Roger*<sup>55</sup>. Kuris iš jų turės didesnę prisiekimą rinkoje, priklauso nuo to kaip jie save pateiks rinkoje. Išsiskyrimas rinkoje suponuoja šių žymenų (turima omenyje prekės ženklus ir prekės ženklus su geografinė nuoroda) išradinimo ar kūrybinės veiklos skatinimą. Sėkmės rinkoje gali sulaukti tik toks gaminys, kuris išsiskiria iš kitų ir tai tuo pačiu nulemia vartotojo pasirinkimą<sup>56</sup>.

---

<sup>53</sup> Blakeney M. EC-ASEAN Intellectual Property Rights Co-operation Programme. Unit 4. Trademarks and Geographical Indications // [http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip\\_education/Unit\\_4\\_Trademarks.pdf](http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip_education/Unit_4_Trademarks.pdf) P. 2.

Prisijungimo laikas: 2008-10-14

<sup>54</sup> Economic Importance of Trademarks and Geographical Indications and Their Use in Commerce. WIPO National Seminar on the Protection of Trademarks and Geographical Indications. // [http://www.wipo.int/arab/en/meetings/2003/tm\\_bey/pdf/wipo\\_tm\\_bey\\_03\\_3.pdf](http://www.wipo.int/arab/en/meetings/2003/tm_bey/pdf/wipo_tm_bey_03_3.pdf) P. 6. Prisijungimo laikas: 2008-10-13

<sup>55</sup> Raustiala K., Munzer S. R. Global Struggle Over Geographical Indications // [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=925751](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=925751) P. 21. Prisijungimo laikas: 2008-10-13

<sup>56</sup> Economic Importance of Trademarks and Geographical Indications and Their Use in Commerce. WIPO National Seminar on the Protection of Trademarks and Geographical Indications. // [http://www.wipo.int/arab/en/meetings/2003/tm\\_bey/pdf/wipo\\_tm\\_bey\\_03\\_3.pdf](http://www.wipo.int/arab/en/meetings/2003/tm_bey/pdf/wipo_tm_bey_03_3.pdf) P. 6. Prisijungimo laikas: 2008-10-13

## 2. 2. 2. Kilmės šaltinio identifikavimo funkcija

Kaip pažymėta anksčiau, remiantis TRIPS Sutarties nustatytu prekės ženklo apibrėžimu, prekės ženklas yra žymuo, kuris atskiria vieno gamintojo prekes ar paslaugas nuo kito gamintojo prekių ar paslaugų. Iš pateikto apibrėžimo yra aišku, jog teisės aktai reikalauja, kad prekės ženklas gebėtų atskirti skirtingų **gamintojų** prekes.

Norint geriau suprasti, kaip prekės ženklas nustato prekių kilmės šaltinį, būtina pažvelgti į prekės ženklo priešistoriją, kurią pateikia Mohammad Amin Nasser<sup>57</sup>.

Ankstyvaisiais laikais galvijai ir kiti gyvuliai būdavo ženklinami tam, kad būtų galima atskirti vienu galvijų savininkus nuo kitų galvijų savininkų. Ženkinimas būdavo įvairus: pačių gyvulių žymėjimas tam tikra spalva arba gyvulio ausies įkirpimas tokiu būdu, jog ši įgaudavo tam tikrą formą.

Viduramžiais ženklų naudojimas tam, kad šie galėtų atskirti tam tikro objekto kilmės šaltinį, buvo kiek kitoks. Įstatymai nustatė reikalavimą, kad kiekviena gildija susikurtų individualų žymenį, kuriuo šie privalės žymėti savo gaminius. Tokio reikalavimo esmė glūdėjo tame, kad esant tam tikro gaminio defektui, būtų galima nustatyti jo gamintoją ir šį nubausti.

Dėl prarasto santykio tarp gamintojo ir vartotojo Pramoninė revoliucija paskatino šiuolaikiškesnę prekės ženklo naudojimą su tikslu atpažinti gaminio kilmės šaltinį. Buvo suvokta, kad prekės ženklas gali padėti vartotojams sužinoti jo gamintoją.

Šiais laikais, kai tarptautinė prekyba sparčiai auga ir tuo pačiu plečiasi tam tikrų gaminių pasiūla visame pasaulyje, prekių ženklų kilmės šaltinio identifikavimo funkcija taip pat išlaikė gebėjimą tobulėti.

Kaip matyti, prekių ženklai visuomet buvo siejami su juo žymimo gaminio kilmės šaltiniu. Visgi, egzistuoja ir kritiškas požiūris į prekės ženklo kilmės šaltinio identifikavimo funkciją. Kaip teigia M. A. Nasser: „Iš tiesų, gamintojo atpažinimas pats savaime nėra svarbus, nes dabar vartotojui yra svarbiau žinoti, kad jis gali atskirti vieną gaminį iš kitų panašių, nei žinoti tikrąjį jo gamintoją; taigi iš esmės gaminio šaltinis gali likti vartotojų sąmonėje anonimiškas. Vartotojams nėra nei praktiška, nei svarbu žinoti prekių ženklu žymimų prekių kilmės šaltinį, nes iš tikrųjų prekės yra gaminamos daug toliau, nei jos yra suvartojamos“<sup>58</sup>.

Geografinė nuoroda, kaip ir prekės ženklas, taipogi identifikuoja kilmės šaltinį. Skirtumas yra tik vienas: tuo tarpu, kai prekės ženklas nurodo juo žymimo prekės gamintoją, geografinė nuoroda nurodo prekės geografinę kilmę, pavyzdžiui geografinė nuoroda *Champagne*

<sup>57</sup> Nasser M. A.. Re-examining the Functions of Trademark Law // <http://jip.kentlaw.edu/art/volume%208/8%20Chi-Kent%20J%20Intell%20Prop%2099.pdf> P. 99 – 110. Prisijungimo laikas: 2008-10-05

<sup>58</sup> Ten pat. P. 101.

žymi, kad produktas yra kilęs iš Šampanės regiono, esančio netoli Epernėjaus miestelio šiaurės Prancūzijoje.

Remiantis teisės aktais, kyla neaiškumų dėl to, ar geografinė nuoroda iš tiesų identifikuoja geografinę vietovę, o ne patį gaminį. Tai būtina aptarti plačiau.

Pagal TRIPS Sutarties 22 straipsnio 1 dalį „geografinės nuorodos yra nuorodos, iš kurių galima nustatyti, ar prekė yra kilusi iš valstybės narės teritorijos, ar iš tos teritorijos rajono ar vietovės, kai tos prekės kokybė, reputacija ar kiti ypatumai iš esmės yra priskirtini jos geografinės kilmės vietai“. Ši geografinės nuorodos samprata akivaizdžiai yra perimta iš kilmės vietos pavadinimo sąvokos, apibrėžtos Lisabonos Sutarties 2 straipsnyje: „šalies, jos regiono arba vietovės geografinis pavadinimas, naudojamas žymėti gaminius, kilusius iš šios vietovės, kurių kokybę ir savybes išimtinai arba dažniausiai lemia geografinė aplinka, gamtiniai ir žmogiškieji veiksniai“. Nagrinėjamos funkcijos aspektu svarbus yra pats identifikavimo objektas. Pagal minėtą TRIPS Sutarties straipsnį geografinė nuoroda nustato, t.y. identifikuoja „prekę“, kai tuo tarpu Lisabonos Sutartyje kilmės vietos nuoroda identifikuoja „šalies, jos regiono arba vietovės geografinį pavadinimą“.

Nors šie skirtingi apibrėžimai gali kelti klausimų, ką konkrečiai identifikuoja geografinė nuoroda, visgi visuotinai yra sutariama, kad geografinė nuoroda žymi gaminio geografinę kilmę. Preziumuojant, kad geografinė nuoroda identifikuoja ja žymimų prekių geografinę kilmę, būtina išsiaiškinti, ką konkrečiai reiškia „geografinė kilmė“. PINO Nuolatinio komiteto dėl prekių ženklų, pramoninio dizaino ir geografinių nuorodų pateiktoje rekomendacijoje dėl geografinės nuorodos apibrėžimo elementų<sup>59</sup> pažymima, kad TRIPS Sutarties prasme suprantamos geografinės nuorodos apibrėžime naudojami terminai „valstybės narės teritorija“, „valstybės narės teritorijos rajonas ar vietovė“ yra reikšmingi siekiant geografinės nuorodos apsaugos. Reikalaujant tokios apsaugos, geografinė vietovė turėtų būti apibrėžiama itin preciziškai, t.y. turi būti aiškiai nurodoma kokios yra geografinės vietovės ribos, šios turi būti tiksliai nubrėžtos žemėlapyje.

### **2. 2. 3. Kokybės identifikavimo funkcija**

Kaip ir skonis pats savaime, kokybės kriterijus yra itin subjektyvus dalykas, kurį kiekvienas individas supranta kitaip. Konkretaus gaminio kokybės apibrėžimas negali būti apibrėžiamas pasauliniu lygmeniu, nes turi būti atsižvelgiama į tarptautinės bendruomenės kultūrinius skirtumus, todėl kiekviena nacionalinė autoritetinga institucija teisės aktuose numato

---

<sup>59</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 10th Session. Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_10/sct\\_10\\_4.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_10/sct_10_4.pdf) P. 4.  
Prisijungimo laikas: 2008-10-07



skirtingus kokybės apibrėžimus. Taigi, egzistuoja daugybė kokybės, kaip tam tikro kriterijaus, išsireiškimų, pavyzdžiui, „nustatovėjusi kokybė“ (angl. Established quality), „konkreči ar ypatinga kokybė“ (angl. Specific quality) ar „ypatingos kokybinės savybės“ (angl. Special quality characteristics), aukščiausia kokybė ar aukščiausios klasės kokybė; tokie terminai yra apibrėžti teisės aktuose dėl atitinkamų produktų standartų arba yra apibrėžiami per įprastą naudojimą prekyboje<sup>60</sup>.

M. A. Nasser analizuodamas prekių ženklų kokybės identifikavimo funkciją, remiasi žymaus amerikiečių akademiko Franko Šechterio teiginiais apie prekės ženklo kokybės kriterijų ir teigia, kad „kokybės samprata vartotojų sąmonėje gali skirtis priklausomai nuo to, ko jie tikisi ar nori <...> Kokybė, kaip savybė, iš esmės yra neutrali sąvoka, kuri gali reikšti tiek „gerą“, tiek „blogą“ kokybę“<sup>61</sup>.

Kokybės kriterijus, kaip teisės aktų numatytas reikalavimas, yra numatytas geografinės nuorodos apibrėžime, pateiktame TRIPS Sutarties 22 straipsnio 1 dalyje. Remiantis šiuo straipsniu galime išskirti tris jai būdingas savybes: tai žymuo, naudojamas žymėti a) gaminiams kilusiems iš tam tikros teritorijos, regiono ar vietovės, b) gaminiai yra ypatingos **kokybės**, reputacijos ar turi kitas charakteringas savybes, c) šios savybės yra būtinais siejamos su jų kilme, t.y. atitinkama teritorija, regionu ar vietove. Tam, kad geografinė nuoroda būtų saugoma privalo būti ryšys tarp gaminio kokybės ir jo kilmės vietos ir atitinkamai – žymuo, kuris neidentifikuoja kokybės negali būti laikomas geografinė nuoroda, o žymi tik gaminio geografinę kilmę<sup>62</sup>.

Pažymėtina, kad TRIPS Sutartis nereikalauja, kad geografinė nuoroda išimtinai būtų siejama su kokybe. Pasaulio prekybos organizacija, nustatydamas geografinės nuorodos apibrėžimą, pateikia tam tikrą alternatyvą: gaminiai, žymimi geografinė nuoroda gali pasižymėti arba kokybe, arba reputacija, arba kitomis charakteristikomis. Taigi, jungtukas „ar“ pažymi, kad kokybė nėra vienintelė gaminio savybė, kuri siejama su geografinė nuoroda.

Priešingai nei TRIPS Sutartis, Lisabonos sutartis dėl prekių kilmės vietų pavadinimų apsaugos ir jų tarptautinės registracijos, kilmės vietos pavadinimui nepalieka pasirinkimo galimybės, o numato, kad gaminys, žymimas kilmės vietos nuoroda turi pasižymėti ir kokybe, ir reputacija.

---

<sup>60</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 10th Session. Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sect/en/sect\\_10/sect\\_10\\_4.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sect/en/sect_10/sect_10_4.pdf) P. 4. Prisiųgimo laikas: 2008-10-07

<sup>61</sup> M. A. Nasser. Re-examining the Functions of Trademark Law // <http://jip.kentlaw.edu/art/volume%208/8%20Chi-Kent%20J%20Intell%20Prop%2099.pdf> P. 108. Prisiųgimo laikas: 2008-10-05

<sup>62</sup> The Extension of the Additional Protection for Geographical Indications to Products other than Wines and Spirits. Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. // <http://commerce.nic.in/ip-c-w-353.pdf> P. Prisiųgimo laikas: 2008-10-07

Kaip pažymima PINO Nuolatinio komiteto rekomendacijoje<sup>63</sup>, „terminas „kokybė“ reiškia ne tiek produkto kokybę – kokybės kriterijų – kiek būdingą, įstatymo nustatytą kriterijų, leidžiantį išskirti produktą iš kitų dėl jo geografinės kilmės“. Natūraliai kyla klausimas, ar jei kokybinė sąsaja yra nepakankama, ar galima teigti, kad geografinės nuorodos nėra? Kaip minėta, iš tiesų kokybės sąsaja yra būtina tik kilmės vietos pavadinimui, t.y. jei kokybinės savybės nėra būtinai priklausomos nuo geografinės aplinkos, apsauga negali būti taikoma tokiam žymeniui<sup>64</sup>.

Pažymėtina tai, kad kokybinį ryšį tarp gaminio ir jo geografinės kilmės yra pakankamai sudėtinga nustatyti ir įvertinti, nes yra įtraukiami tokie subjektyvūs veiksniai, kaip gaminio ingredientų kokybė ar gamybos procesas ypatumai. Taipogi, faktas, kad gaminys yra gaminamas tam tikru tradiciniu būdu ar tai, kad gaminio gamyba, pasiruošimas šiai vyko konkrečioje geografinėje vietovėje, gali prisidėti prie gaminio kokybės<sup>65</sup>.

Kaip pastebima minėtoje PINO rekomendacijoje, „reikalavimas, kad tarp gaminio ir geografinės aplinkos egzistuočių kokybinis ryšys gali būti kaip trūkumas, o ne privalumas toms šalims, kurių geografinės nuorodos vartojamos žymėti ne žemės ūkio ar amatininkų produkcijai, o industriniams, pramoniniams gaminiams. Tai gali būti paaiškinama tuo, jog minėtas kokybinis ryšys, kuris galbūt egzistavo industrinės produktų gamybos pradžioje, vėliau gali nutrūkti ir jo egzistavimą bus sunku įrodyti. Be to, gamybos tradicijos ir žmonių (žmogiškieji) įgūdžiai gali pereiti iš vienos geografinės vietovės į kitą“.

Siekiant, kad geografinė nuoroda būtų saugoma, kokybinės savybės turi būti tiksliai aprašytos. Gaminio kokybės aprašyme turi būti įtraukti žaliavų apibūdinimai, pagrindinės gaminio fizinės (forma, svoris, konsistencija, išorė ir pan.), cheminės (priemaišų buvimas/nebuvimas, nuosėdos ir pan.), mikrobiologinės (fermentų, bakterijų kiekis ir pan.) ir/arba organoleptinės (kvapas, skonis, spalva ir pan.) savybės<sup>66</sup>. Taigi, galime teigti, kad visos išvardintos savybės turi esminės įtakos nustatant geografinę nuoroda žymimo gaminio kokybę.

Prekės ženklo kokybė, kaip būtinas elementas siekiant įgyti apsaugą, nėra pateikiamas apibrėžimuose. Prekės ženklo kokybės kriterijus yra labiau įsitvirtinęs praktikoje, kaip visiems suprantamas dalykas, nei įstatymų leidėjų numatytas reikalavimas, t.y. kai kartą prekės ženklas yra pripažįstamas kaip kokybės šaltinis dėl juo pažymėtų prekių kokybės, gali būti tikimasi, kad ir kitas toks pats gaminys, pažymėtas prekės ženklu yra tokios pačios kokybės. Taigi, prekės ženklo

---

<sup>63</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 10th Session. Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_10/sct\\_10\\_4.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_10/sct_10_4.pdf) P. 3.  
Prisijungimo laikas: 2008-10-07

<sup>64</sup> Ten pat.

<sup>65</sup> Ten pat.

<sup>66</sup> Ten pat.

kokybės funkcija užtikrina vartotojus dėl numanomos kokybės gaminių, žymimų atitinkamu prekės ženklu<sup>67</sup>.

Kadangi vartotojai gali pasinaudoti prekių ženklais tam, kad atsirinktų prekes, kurios atitinka jų poreikius, gamintojams ir platintojams atsiranda paskata atitikti pagrįstus vartotojų lūkesčius dėl produktų kokybės, t.y. kadangi vartotojai jau žino ko nori, gamintojai turi stengtis atitikti vartotojų kriterijus. Tuo pačiu, prekių ženklai tam tikra prasme įpareigoja jų savininkus išlaikyti pastovius gaminių kokybės standartus. Prekės ženklo pastovių kokybės standartų išlaikymas, siekiant sukurti vartotojų ištikimybę, yra siejamas su prekės ženklo „geru vardu“<sup>68</sup>. Vartotojai remdamiesi informacija apie produkto kokybę ir kilmę daro sprendimus susijusius su pirkimu. Vietose, kur yra galimas tik vienas prekės ženklas vartotojas sprendžia ar apskritai pirkti, o jei apsipirkimo vietoje yra daugiau nei viena prekė, pažymėta prekės ženklu, vartotojas gali pasirinkti vieną iš jų remdamasis anksčiau išvardintais kriterijais, t.y. kokybe ar „geru vardu“<sup>69</sup>.

Kai kurių šalių (daugiausia bendrosios teisės sistemos šalių - aut.past.) teisės aktai numato kokybės standartų kontrolę kaip būtiną elementą prekių ženklų licencinėse sutartyse. Plečiantis prekybai gamintojas yra suinteresuotas suteikti prekės ženklo naudojimo išimtinės teises kitiems gamintojams. Toks perleidimas vadinamas licencine sutartimi. Skirtingų valstybių teisės aktai numato kokybės kontrolės užtikrinimo reikalavimus sutarties turinyje. Prekės ženklo kokybės kontrolė yra reikalinga tam, kad vartotojai būtų užtikrinti, kad kiekvieno prekės ženklo licencijoto gaminamų prekių kokybė būtų tokia pat ar bent jau daugmaž vienoda, kaip ir licenciaro, t.y. „tikrojo“ gamintojo<sup>70</sup>. Kaip teigia M. L. Ribano ir M. S. Pavento „Kokybės kontrolė užtikrina prekės ženklo savininko reputaciją, nustatydamas minimalius kokybės standartus konkrečiu prekės ženklu žymimoms prekėms, kai toks prekės ženklas yra perduodamas. Jeigu pats licenciaras netinkamai vykdo prekės ženklo žymimų prekių kokybės kontrolę, tai toks ženklo naudojimas kai kuriose valstybėse gali būti nutrauktas (pvz., JAV) arba tapti pažeidžiamu ir toks prekių ženklas gali būti pasisavintas trečiųjų asmenų“<sup>71</sup>.

Pažymėtina, kad ir Europos Sąjungos reglamente dėl Bendrijos prekių ženklo 22 straipsnyje reglamentuojančiame Bendrijos prekės ženklo licencijavimą, pažymima, kad „Bendrijos

<sup>67</sup> Shim H. The Search for the Sources of Trademark Licensing //

[http://ipmall.info/hosted\\_resources/tools\\_strategies/bp98/shin.htm](http://ipmall.info/hosted_resources/tools_strategies/bp98/shin.htm) Prisijungimo laikas: 2008-10-07

<sup>68</sup> Sąvoka „geras vardas“ yra suprantama kaip išsireiškimas, kuris apibūdina susiklosčiusius gerus santykius tarp prekybininkų, gamintojų ir vartotojų. Tokie santykiai yra paremti įmonės prestižu ar gera valia. Taipogi, „geras vardas“ gali reikšti tikimybę ar tendenciją, jog vartotojas įsigis gaminius, dėl šių pavadinimo ar šaltinio. Darbe sąvoka „geras vardas“ yra naudojama plačiausia prasme.

<sup>69</sup> Blakeney M. EC-ASEAN Intellectual Property Rights Co-operation Programme. Unit 4. Trademarks and Geographical Indications // [http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip\\_education/Unit\\_4\\_Trademarks.pdf](http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip_education/Unit_4_Trademarks.pdf) P. 2.

Prisijungimo laikas: 2008-10-05

<sup>70</sup> Ribando M. L., Pavento M. S. Quality Control in Trademark Licensing //

<http://www.metrocorpocounsel.com/current.php?artType=view&artMonth=August&artYear=2007&EntryNo=7020>

Prisijungimo laikas: 2008-10-10

<sup>71</sup> Ten pat.

prekių ženklo savininkas gali to prekių ženklo suteikiamas teises panaudoti prieš licenciatą, pažeidžiantį bet kurią licencinės sutarties nuostatą dėl jos trukmės, registracijos leidžiamos prekių ženklo naudojimo formos, prekių ar paslaugų, kurioms suteikta licencija, visumos, teritorijos, kurioje galima naudoti prekių ženklą, arba dėl licenciato gaminamų prekių ar teikiamų paslaugų kokybės“.

Taigi, pastovios kokybės išlaikymas yra naudingas ir gamintojams, ir vartotojams. Žvelgiant iš vartotojų pozicijos, logiška manyti, kad vartotojai įsigiję gaminių, pažymėtų konkrečiu prekės ženklu, kitą kartą jį įsigydami tikėtis tokios pat kokybės produkto. Tuo tarpu, gamintojai gali sulaukti sėkmės rinkoje, jei vartotojai liks ištikimi atitinkamam jų produktui dėl šio pastovios kokybės.

#### **2. 2. 4. Vartotojų informavimo funkcija**

Informacijos paieška yra neatsiejama ekonominėse srityse ir apskritai gyvenime, kuri gali pasireikšti ir kaip paprasčiausia patikimo bakalėjininko paieška, ir kaip ieškojimas pelningo investavimo. Kiekvienas gali pasakyti, kad patikimos informacijos rinkimas yra brangus ir daug laiko atimantis procesas<sup>72</sup>.

Prekių ženklų ir geografinių nuorodų vartotojų informavimo funkcija yra siejama su „paieškos kaštų sumažinimo“ teorija (angl. Search cost reduce theory), pagal kurią, vartotojas įsigyja prekę dėl to, kad ją žymintis prekės ženklas ar geografinė nuoroda perteikia tam tikrą informaciją, kuria pirkejas pasitiki. Pasirinkimo kaštų sumažinimo teorija grindžiama „informacijos asimetrija“: gamintojai natūraliai turi daugiau informacijos apie savo produkciją negu vartotojas. Tai vadinama informacijos asimetrija, kuri yra linkusi veikti, be abejo, ne vartotojų interesų naudai, nes vartotojai siekdami išsiaiškinti ar produktas atitinka jų lūkesčius, poreikius investuoja savo laiką ir pinigus<sup>73</sup>.

Vartotojai dažnai susiduria su pasirinkimo vieno iš kelių panašių siūlomų produktų problema. Paviršutiniškas gaminių panašumas iš tiesų gali lemti produkto savybių ir kokybės skirtumus. Kaip išeitis vartotojams gali būti geografinė nuoroda ar prekių ženklas. Geografinė nuoroda ir prekių ženklas informuoja vartotojus apie šiais žymenimis žymimų prekių kilmę, kokybę ar kitas savybes. Ši geografinių nuorodų ir prekių ženklų perduodama žinia padeda vartotojams atsirinkti.

---

<sup>72</sup> Rangnekar D. The Socio-Economics of Geographical Indications //

[http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS\\_Rangnekar2.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf) P. 9. Prisijungimo laikas: 2008-10-03

<sup>73</sup> Larson J. Relevance of Geographical Indications and Designations of Origin for the Sustainable Use of Genetic Resources // [http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi\\_larson\\_lr.pdf](http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi_larson_lr.pdf) P. 5. Prisijungimo laikas: 2008-10-02

Lygiai taip pat ir prekės ženklas dėl savyje talpinamos informacijos gali iš kelių analogiškų gaminių, pasirinkti tą, apie kurį daugiausia girdėta, ar dėl to, kad pirkėjas ankstesne patirtimi įsitikino, kad gaminys yra kokybiškas. Kaip teigia W. Fisher: „yra daug paprasčiau nusipirkti dėžutę „Cheerios“ ( sausi dribsniai plačiai žinomi JAV – aut. past.), nei skaityti kiekvieno kito analogiško gaminio ingredientus“<sup>74</sup>.

Taigi, šie abu intelektinės nuosavybės objektai atlieka informacijos nešėjo funkciją: geografinė nuoroda praneša pirkėjams, kad ja žymimas produktas yra pagamintas konkrečioje vietovėje ir dėl to yra kokybiškas ar turi kitų pirkėjui reikšmingų savybių; prekės ženklas informuoja vartotojus, kad dėl gamintojo pastangų juo žymimi gaminiai dėl nusistovėjusios praktikos ar gamintojo gero vardo yra vertinami kaip kokybiški gaminiai.

Kai pirkėjas pamato užrašą „Finlandia“ ant degtinės butelio, jis žino, kad ši prekė buvo pagaminta Suomijoje ir niekur kitur. Taigi, informacija palengvina vartotojo pasirinkimą. Be abejo, patikrinti informacija apie kokybę yra dažnai labai sunku ir reikalauja didelių laiko sąnaudų, juolab, kad kokybė negali būti patikrinta prieš išsigyjant gamini. Be asmeninės patirties, reklamos ar kitų žmonių rekomendacijų, būtent produkto kilmė įgalina vartotoją pasirinkti produktą, kurio kokybė ar kitos savybės jį labiausiai tenkina<sup>75</sup>.

Visgi, paieškos kaštų sumažinimo teorija gali būti iš dalies paneigta. Šios teorijos kritikai tvirtina, kad realybėje prekės ženklai neinformuoja racionaliai mąstančių vartotojų, o įtakoja tik emociškai veikiančius pirkėjus. Prekės ženklo savininkas gali „manipuliuoti“ prekės ženklu, t.y. pasitelkdamas įžvalgią reklamos strategiją, gali sukurti tokias prekės ženklo asociacijas, kurių vartotojas gali trokšti. Tai leidžia prekės ženklo savininkui pakelti gaminio kainą, o vartotojas yra pasiryžęs mokėti daugiau ne todėl, kad gaminys yra aukštesnės kokybės, o dėl to, kad jis atrodo daugiau trokštamas ar reikalingas dėl asociacijos su reklama. Tai gali reikšti, kad nors toks prekės ženklas skiriasi nuo kitų, bet jais žymimos prekės gali būti iš esmės vienodos<sup>76</sup>.

Paieškos kaštų sumažinimo teorijos kritika gali būti lygiai taip pat pritaikyta ir geografinėms nuorodoms, kai vartotojo pasirinkimą ne visuomet lemia racionalūs sprendimai, o įtakoja emociniai veiksniai. Kaip ir prekių ženklai, geografinės nuorodos gali turėti tam tikrą „traukiamųjų“ galių ar bruožų. Geografinė nuoroda gali būti patraukli tuom, kad turi papildomas asociacijas su kultūra, paveldu ar netgi sąsajas su tam tikra vieta ir laiku. Dar daugiau, geografinės nuorodos gali įgalinti vartotojus kovoti dėl savo statuso vartotojiškumo procese. Kitais žodžiais

---

<sup>74</sup> Fisher W. Theories of Intellectual Properties // <http://www.law.harvard.edu/faculty/tfisher/iptheory.html>  
Prisijungimo laikas: 2008-10-20

<sup>75</sup> Romavo O. Monopolising Names? The Protection of Geographical Indications in the European Community // [http://www.ipinfo.fi/tiedostot/A4\\_final\\_Rovamo2006.pdf](http://www.ipinfo.fi/tiedostot/A4_final_Rovamo2006.pdf) P. 10-12. Prisijungimo laikas: 2008-09-30

<sup>76</sup> Caenegem W. Registered Geographical Indications: Between Intellectual Property and Rural Policy. Part I // [http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=law\\_pubs](http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=law_pubs) P. 8.  
Prisijungimo laikas: 2008-10-20

tariant geografinės nuorodos tarnauja kaip savotiška gyvenimo stiliaus dalies išraiška. Tokiu atveju, geografinė nuoroda yra labiau svarbi kaip etiketė, o ne pats ja žymimas produktas<sup>77</sup>.

Kaip matyti, vartotojų informavimo funkcija apima prieš tai aptartas tris funkcijas. Apibendrinant galime teigti, jog visos išvardintos funkcijos yra neatsiejamai viena su kita susijusios ir būdingos tiek prekių ženklams, tiek geografinėms nuorodoms. Aptartos funkcijos išreiškia esminę geografinių nuorodų ir prekių ženklų koncepciją, kaip ji yra suprantama rinkos dalyvių.

## **2. 3. Kiti sutampantys požymiai**

Geografinės nuorodos ir prekių ženklai sutampa ne tik jiems priskirtomis funkcijomis. Nuodugni analizė patvirtina, jog šie žymenys yra panašūs ir kitais požymiais. Toliau aptarsime skiriamojo požymio reikalavimą geografinių nuorodų ir prekių ženklų apsaugai, žymenų išraiškos ypatumus bei apsaugos trukmę.

### **2. 3. 1. Skiriamojo požymio reikalavimas**

Kaip minėta, žymenų skiriamasis požymis yra būdingas tiek prekės ženklui, tiek geografinei nuorodai. Skiriamasis požymis yra suprantamas kaip žymens gebėjimas išsiskirti iš kitų žymenų ir yra neatsiejamas nuo žymenims priskirtų funkcijų. Nei prekės ženklas, nei geografinė nuoroda negalėtų atlikti savo tiesioginės funkcijos atskirti prekių ar paslaugų, jei jie neturėtų skiriamojo požymio.

Norint išsiaiškinti, ar prekės ženklas turi skiriamąjį požymį, turi būti remiamasi vartotojų ar bent jau dviejų žmonių, kuriems šis ženklas yra adresuotas, supratimu. Ženklas laikomas turinčiu skiriamąjį požymį, jei potencialūs prekės ženklo adresatai, t.y. vartotojai, kurie gali ar ketina įsigyti atitinkamu prekės ženklu pažymėtą gaminį, atpažįsta arba gali atpažinti prekės ženklu pažymėtas prekes kaip kilusias iš tam tikro prekybinio šaltinio<sup>78</sup>. Taipogi, kaip minėta, bendrai sutariama, kad prekės ženklas yra laikomas kaip turintis skiriamąjį požymį, jei jis nėra aprašomasis ar klaidinantis<sup>79</sup>.

---

<sup>77</sup> Romavo O. Monopolising Names? The Protection of Geographical Indications in the European Community // [http://www.ipinfo.fi/tiedostot/A4\\_final\\_Rovamo2006.pdf](http://www.ipinfo.fi/tiedostot/A4_final_Rovamo2006.pdf)

Prisijungimo laikas: 2008-09-30

<sup>78</sup> Blakeney M. EC-ASEAN Intellectual Property Rights Co-operation Programme. Unit 4. Trademarks and Geographical Indications // [http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip\\_education/Unit\\_4\\_Trademarks.pdf](http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip_education/Unit_4_Trademarks.pdf) P. 10.

Prisijungimo laikas: 2008-10-14

<sup>79</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 5<sup>th</sup> Session. Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_5/sct\\_5\\_3.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_5/sct_5_3.pdf) P. 3.

Prisijungimo laikas: 2008-10-10

Prekės ženklo skiriamąjį požymis yra vienas iš reikalavimų, siekiant, kad prekės ženklas būtų saugomas. Kaip taisyklė, kiekvienos šalies kompetetinga institucija teisės aktuose numato, jog prekės ženklo paraiška jį registruoti turi būti atmesta, jei prekės ženklas neturi skiriamąjį požymio. Pažymėtina, jog ir Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme numatoma, jog prekės ženklo skiriamąjį požymio neturėjimas gali būti vienas iš absoliučių atsisakymo registruoti ar registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindų (6 str. 1 d. 2 p.).

Prekių ženklų teisė išskiria du būdus, kuomet prekės ženklas laikomas turintis skiriamąjį požymį: a) „igimtas“ prekės ženklo skiriamasis požymis, arba b) skiriamasis požymis yra įgytas naudojant prekės ženklą<sup>80</sup>. Toks skiriamąjį požymio dvejopas egzistavimas prekės ženkle gali būti suprantamas ir pagal TRIPS sutarties 15 straipsnio 1 dalį, kuris skelbia: „Kai žymenys nėra tiek būdingi, kad pagal juos būtų galima atskirti atitinkamas prekes ar paslaugas, valstybės narės numato, kad įregistravimas priklausu nuo atpažinimo/skirtingumo, kuris įgytas tuos žymenis naudojant“.

Prekės ženklas yra laikomas turintis „igimtą“ skiriamąjį požymį, jei atitinkamo prekės ženklo asociacija su gaminiu yra „nelogiška“ ar „beprasmiška“ (angl. arbitrary)<sup>81</sup>, t.y. neturi jokios sąsajos su pačiu gaminiu, kaip pavyzdžiui, prekės ženklas „Kodak“ ar „Lego“, kai šie prekės ženklai yra tiesiog išgalvoti žodžiai. Taip pat prekės ženklas turi „igimtą“ skiriamąjį požymį, kai prekės ženklas, kaip žodis nors ir turi reikšmę, bet nėra niekuo susijęs su gaminiais, kaip pavyzdžiui prekės ženklas „Apple“ (liet. obuolys) skirtas žymėti kompiuteriniai įrangai ar „Camel“ (liet. kupranugaris) skirtas žymėti cigaretėms. Jei pastarieji prekių ženklai būtų skirti žymėti atitinkamai obuoliams ar „kupranugariams“, jie būtų laikomi kaip neturintys skiriamąjį požymio, nes yra aprašomieji, t.y. apibūdina patį gaminį<sup>82</sup>.

Kaip minėta, prekės ženklas gali įgyti skiriamąjį požymį šį žymenį naudojant. Žymens skiriamąjį požymio įgijimą naudojant prekės ženklą išnagrino Europos Bendrijų Teisingumo Teismas. Teismas patvirtino, jog prekės ženklo skiriamasis požymis yra reikalingas tam, kad šis žymuo galėtų funkcionuoti – prekės ženklas yra naudojamas tam, kad vartotojai atpažintų prekę ar paslaugą kaip tam tikros įmonės prekės ar paslaugą<sup>83</sup>. Pažymėtina, jog, jei rinkoje veikia vienintelis konkrečias prekes tiekiantis ūkio subjektas, dažno iš šių prekių formos sudaryto žymens naudojimo

<sup>80</sup> Blakeney M. EC-ASEAN Intellectual Property Rights Co-operation Programme. Unit 4. Trademarks and Geographical Indications // [http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip\\_education/Unit\\_4\\_Trademarks.pdf](http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip_education/Unit_4_Trademarks.pdf) P. 10.

Prisijungimo laikas: 2008-10-14

<sup>81</sup> Žodis „nelogiška“ (ar „beprasmiška“) yra vartojamas kaip anglų kalbos termino „arbitrary“ vertinys, kuris reiškia, jog tam tikras žodis neturi jokio loginio pagrindo, nėra pagrįstas jokiais terminais, bet yra vartojamas.

<sup>82</sup> Blakeney M. EC-ASEAN Intellectual Property Rights Co-operation Programme. Unit 4. Trademarks and Geographical Indications // [http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip\\_education/Unit\\_4\\_Trademarks.pdf](http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip_education/Unit_4_Trademarks.pdf) P. 10.

Prisijungimo laikas: 2008-10-14

<sup>83</sup> 2005 m. liepos 7 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje Societe des produits Nestle SA v. Mars UK Ltd (C-353/03) // <http://curia.europa.eu> Prisijungimo laikas: 2008-10-20

pakanka, kad šis žymuo įgytų skiriamąjį požymį, jeigu dėl šio naudojimo pagrindinė atitinkamos visuomenės dalis šią formą sieja su šiuo ūkio subjektu, o ne su kitomis įmonėmis arba mano, jei nenurodyta kitaip, kad šios formos prekės priklauso pastarajam ūkio subjektui<sup>84</sup>.

Byloje *Philips v. Remington* Teismas išaiškino, jog skiriamojo požymio įgijimas dėl naudojimo turi būti vertinamas atsižvelgiant, pirma, į prekes ar paslaugas, kurioms prašoma įregistruoti prekių ženklą, ir, antra, į tai, kaip nagrinėjamų prekių ar paslaugų kategoriją gali suvokti vidutinis, pakankamai informuotas ir protingai pastabus bei nuovokus vartotojas<sup>85</sup>. Taip pat Europos Bendrijų Teisingumo Teismas byloje *Windsurfing Chiemsee Produktions v. Boots und Segelzubehor Walter Huber* pažymėjo, jog aplinkybės, galinčios patvirtinti, kad prekių ženklas tapo tinkamu atskirti atitinkamą prekę ar paslaugą, t.y. ar prekės ženklas įgijo skiriamąjį požymį, turi būti visapusiškai įvertintos. Vertinant reikėtų atsižvelgti į prekių ženklo rinkos dalį, kurioje prekės ženklas yra naudojamas, šio ženklo naudojimo dažnumą, geografines ribas ir trukmę, taip pat įmonės investicijų, skirtų šio prekių ženklo reklamai, dydį, į tai, kiek yra suinteresuotų asmenų, kurie dėl prekių ženklo atskiria prekes ar paslaugas kaip konkrečios įmonės prekes ar paslaugas, taip pat į prekybos ir pramonės rūmų ar kitų profesinių asociacijų pareiškimus<sup>86</sup>.

Vis dėlto, prekės ženklo skiriamasis požymis nėra absoliutus ir nesikeičiantis. Priklausomai nuo žymens savininko ar trečiųjų asmenų veiksmų, prekės ženklas gali prarasti skiriamąjį požymį<sup>87</sup>.

Kaip pažymėta anksčiau, prekės ženklas, negalintis atskirti vienos įmonės prekių ar paslaugų nuo kitos, yra laikomas neturinčiu skiriamojo požymio. Asmenys ar institucijos, atsakingos už prekės ženklo registravimą, remdamiesi teisės aktų numatytais reikalavimais, turi nuspręsti kokie žymenys negali atlikti tokios funkcijos ir todėl yra neregistruotini.

Bendrai yra priimtina, kad prekės ženklas sudarytas iš bendrinių žodžių yra neregistruotinas. Ženklas yra laikomas bendriniu, jei jis apibūdina produkto kategoriją ar rūšį. Pavyzdžiui, bendrinis žodis „baldai“ nebus registruojamas kaip prekės ženklas, skirtas žymėti baldus, taip pat kaip žodis „kėdė“ – žymėti kėdėms. Toks reikalavimas yra grindžiamas tiek prekybos, tiek vartotojų interesais neleidžiant monopolizuoti bendrinių pavadinimų. Įdomumo dėlei, pažymėtina, kad Delio Aukščiausiasis teismas atmetė prekės ženklo „JANTA“ registraciją, nes indu kalboje, toks žodis reiškia „pigus“<sup>88</sup>.

<sup>84</sup> 2002 m. birželio 18 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Philips v. Remington* (C-299/99) // <http://curia.europa.eu> Prisijungimo laikas: 2008-10-29

<sup>85</sup> 2002 m. birželio 18 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Philips v. Remington* (C-299/99) // <http://curia.europa.eu> Prisijungimo laikas: 2008-10-29

<sup>86</sup> 1999 m. gegužės 4 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Windsurfing Chiemsee Produktions v. Boots und Segelzubehor Walter Huber* (C-108/97) // <http://curia.europa.eu> Prisijungimo laikas: 2008-10-14

<sup>87</sup> WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. Publication Nr. 489(E). Second Edition. Geneva, 2004 // <http://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/iprm/pdf/ch2.pdf> P.72. Prisijungimo laikas: 2008-10-09

<sup>88</sup> Ten pat. P. 73.



Taipogi, prekių ženklai, laikomi neturinčiais skiriamąjį požymio, jei jie yra aprašomieji, t.y. apibūdina gaminio kokybę, vertę, paskirtį, kilmės vietą ir pan. Sprendžiant ar prekės ženklas yra aprašomasis, vėlgi, yra vertinamas konkretaus prekės ženklo adresato požiūris, supratimas: jei vartotojas prekės ženklą supranta kaip atskiriantį prekės šaltinį – jis laikomas turinčiu skiriamąjį požymį; jei vartotojas mano, kad prekės ženklas referuoja į jį žymimo gaminio savybes, tuomet ženklas yra aprašomasis<sup>89</sup>.

Nagrinėjamos temos aspektu, būtina aptarti prekės ženklus, kurie nusako geografinę vietovę. Kaip pažymėta anksčiau, prekės ženklas, savyje talpinantis informaciją apie gaminio kilmę, kaip minėta, yra laikomas aprašomuoju, taigi, neturinčiu skiriamąjį požymio. Toks prekės ženklas perduoda vartotojui asociaciją su geografiniu vardu, kuris gali identifikuoti atitinkamų prekių gamybos vietą, gaminių ingredientų kilmės vietą ar net tam tikras savybes, susijusias su šiuo geografiniu pavadinimu. Be abejo, gali būti, kad geografinis pavadinimas panaudotas prekės ženkle yra nežinomas vartotojui. Netgi tokiu atveju toks prekės ženklas turi būti laikomas aprašomuoju. Visgi, gali būti, jog prekės ženklas, nurodantis tam tikrą geografinę vietovę, gali būti laikomas turinčiu skiriamąjį požymį. Tokia situacija yra tikėtina, jei toje geografinėje vietovėje yra įsikūrusi vienintelė įmonė, gaminanti prekes, pažymėtas tokiu žymeniu, ir yra manoma, kad ateityje nebus jokio konkurento toje vietovėje<sup>90</sup>.

Vis dėlto, žymuo, kuris yra aprašomasis, gali turėti skiriamąjį požymį, jei toks žymuo įgauna „antrinę prasmę“<sup>91</sup> (angl. secondary meaning). Ženkilai įgauna „antrinę prasmę“, jei jie buvo naudojami komercinėje aplinkoje ilgą laiką ir itin išimtinai, arba jei konkreti įmonė skatino savo produkciją tokia apimtimi, jog tokie žymenys vartotojų sąmonėje pradėjo asocijuotis su šia įmone arba kitaip tariant, žymuo įgauna antrinę prasmę, jei atsižvelgiant į jo pažodinę ar žodyno prasmę, jis informuoja visuomenę apie vienintelį kilmės šaltinį (įmonę, gamintoją)<sup>92</sup>. Norint, jog prekės ženklas būtų įregistruotas, pareiškėjui būtina įrodyti, jog šis žymuo įgijo „antrinę prasmę“. Tokie įrodymai gali skirtis kiekvienoje valstybėje, pavyzdžiui Jungtinėse Amerikos valstijose, norint užregistruoti prekės ženklą be skiriamąjį požymio, lemiamos reikšmės gali turėti tokie faktai kaip, vartotojų apklausos, gaminio, pažymėto tokiu prekės ženklu, pardavimo lygis ir kiekis, investicijos tokio gaminio reklamai, prekės ženklo naudojimo dažnumas masinėse informavimo priemonėse, tokio žymens naudojimo trukmė ir pan<sup>93</sup>. Kaip pavyzdžiai prekės ženklo, įgavusio „antrinę prasmę“, galėtų būti Jungtinėje Karalystėje užregistruotas žodinis prekės ženklas „Kupranugario

---

<sup>89</sup> Ten pat.

<sup>90</sup> Ten pat. P. 74.

<sup>91</sup> Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis/Lietuvos Respublikos patentų biuras. Vilnius: Justitia, 2003. P.80.

<sup>92</sup> Brunner J. Registering Your Trademark or Service Mark //

<http://www.sos.state.oh.us/SOS/Upload/publications/busserv/Trademark.pdf> P. 4. Prisijungimo laikas: 2008-11-02

<sup>93</sup> Ten pat.

kailio diržas“ (angl. „Camel hair belting“) žymėti odos gaminiams ar „Vaišios“ (angl. „Treat“) žymėti desertiniams padažams ir sirupams<sup>94</sup>. Galime teigti, jog prekės ženklas įgijęs „antrinę prasmę“, kartu turi ir skiriamąjį požymį.

Taigi, iš pateiktos analizės galime matyti, jog tik prekės ženklas, turintis skiriamąjį požymį gali egzistuoti kaip žymuo, kurio tiesioginė funkcija yra atskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas nuo kitos įmonės prekių ir paslaugų. Tokiu atveju, jei prekės ženklas negali atlikti tokios funkcijos, tai nėra ir išimtinių teisių į jį<sup>95</sup>.

Kaip minėta, geografinė nuoroda taipogi atlieka gaminių atskyrimo funkciją, todėl kyla klausimas, ar šis žymuo privalo turėti skiriamąjį požymį. Atsakymas reikalauja gilesnės analizės.

Kaip pažymėta anksčiau, geografinė nuoroda nėra žmogiškosios kūrybos išdava, nes geografinės nuorodos negali būti sugalvotos, jos tiesiog yra geografinių vietovių išraiška, naudojama žymėti iš šios kylančius gaminius. Preziumuojant, jog geografinė nuoroda išreiškia tik vietovę, reikštų, jog toks žymuo negali turėti skiriamąjo požymio, nes visos vietovės yra skirtingos ir todėl savaime, t.y. be skiriamąjo požymio reikalavimo, gali būti registruojamos ar apskritai saugomos. Visgi, yra kiek kitaip.

Norint išsiaiškinti, ar geografinė nuoroda turi skiriamąjį požymį, būtina aptarti kelis svarbius aspektus, t.y. geografinės nuorodos tapimą bendrinio pavadinimu bei homoniminių geografinių nuorodų egzistavimą.

Bendriniai pavadinimai laikomi neturinčiais skiriamąjo požymio, kitaip tariant, tokie terminai negali atskirti skirtingų šaltinių gaminių. Tam tikras pavadinimas yra laikomas bendrinio, nes jis tik apibūdina gaminio rūšį, arba pavadinimas tampa bendrinio, jei jis per tam tikrą laiką prarado skiriamąjį požymį ar, apskritai, išskirtinumą. Sprendžiant ar konkretus pavadinimas yra tapęs bendrinio yra vertinamas vartotojo supratimas<sup>96</sup>.

Geografinės nuorodos virsmas į bendrinį pavadinimą gali pasireikšti įvairiose situacijose. Gali būti taip, jog tam tikras geografinis pavadinimas yra pripažįstamas ir saugomas kaip geografinė nuoroda vienoje šalyje, bet taip pat naudojama kaip bendrinis geografinis pavadinimas kitose šalyse.

---

<sup>94</sup> Blakeney M. EC-ASEAN Intellectual Property Rights Co-operation Programme. Unit 4. Trademarks and Geographical Indications // [http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip\\_education/Unit\\_4\\_Trademarks.pdf](http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip_education/Unit_4_Trademarks.pdf) P. 11.

Prisijungimo laikas: 2008-10-14

<sup>95</sup> Morfesi D. Key Ingredients for Geographical Indications: Collectivization and Control. How Market-Based Trademark Systems Encourage Collectivization and Control (Without Taxpayer Revenue). WIPO International Symposium on Geographical Indications //

[www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_bei\\_07/wipo\\_geo\\_bei\\_07\\_www\\_81758.doc](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81758.doc) P. 5.

Prisijungimo laikas: 2008-10-20

<sup>96</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Design and Geographical Indications. Ninth Session. Geographical Indications and the Territoriality Principle //

[www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_9/sct\\_9\\_5.doc](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_9/sct_9_5.doc) P. 4. Prisijungimo laikas: 2008-10-22

Geografinių nuorodų kontekste, bendriniai pavadinimai yra suprantami kaip nuorodos ar pavadinimai, nors ir siejami su vieta iš kurios kilo tam tikras gaminys, kurie tapo identiški įprastinėje kalboje naudojamiems tam tikrų gaminių pavadinimams<sup>97</sup>. Kitais žodžiais tariant, jei geografinis pavadinimas yra naudojamas labiau kaip gaminio rūšies pavadinimas, nei gaminio kilmės vietos pavadinimas, tuomet toks pavadinimas daugiau nefunkcionuoja kaip geografinė nuoroda. Taigi, jeigu vienoje šalyje toks geografinis pavadinimas egzistuoja kaip bendrinis pavadinimas, t.y. žymi gaminio rūšį, tuomet tokioje valstybėje taip pat skambanti geografinė nuoroda neturėtų būti saugoma. Pavyzdžiui, pavadinimas „odekolonas“ (angl. Cologne) dabar žymi tam tikrą parfumuoto tualetinio vandens rūšį, nepaisant to ar toks produktas buvo pagamintas Kelno regione (žodis „Cologne“ anglų kalboje reiškia tiek „odekolonas“, tiek Kelnas – Vokietijos miestas – aut.past.)<sup>98</sup>.

Gaminių geografinių pavadinimų bendrinis naudojimas yra vienas labiausiai ginčytinų klausimų geografinių nuorodų teisėje<sup>99</sup>. Toks ginčo objektas yra labiausiai atskeistas Europos Bendrijų Teisingumo Teismo byloje *Kingdom of Denmark, Federal Republic of Germany and French Republic v. Commission of the European Communities*<sup>100</sup>, kuomet Graikijos sūrį žymintis žymuo „Feta“, užregistruotas kaip kilmės vietos pavadinimas, buvo pripažintas bendrinium pavadinimu. Tokį Teismo sprendimą lėmė įvairios priežastys. Buvo pripažinta, jog Graikijos vyriausybė nesiėmė reikiamų priemonių tokią geografinę nuorodą apsaugoti, nes „Feta“ nei kaip pavadinimas, nei kaip pats produktas nėra kilusi būtent iš Graikijos. Tradicinė „Fetos“ vartojimo ir gamybos vietovė apima kelias Balkanų šalis, be to, Graikijos Respublika pati importavo, gamino, vartojo ir eksportavo sūrį pavadinimu „Feta“, įskaitant ir „Feta“, pagamintą iš karvių pieno (nors „Fetos“ sūris iš teisų turėtų būti gaminamas tradiciškai iš avių pieno arba avių ir ožkų pieno mišinio). Taip pat, ne kilmės vietoje „Feta“ gaminama ir ja teisėtai prekiaujama daugelyje valstybių, pavyzdžiui Danijoje „Daniška feta“.

Verta pažymėti, jog ir tarptautiniai teisės aktai numato bendrines geografines nuorodas.

Lisabonos sutarties dėl prekių kilmės vietų pavadinimų apsaugos ir jų tarptautinės registracijos 6 straipsnyje skelbiama, jog kilmės vietos pavadinimas negali tapti bendrinium pavadinimu tol, kol kilmės vietos pavadinimas yra saugomas jo kilmės valstybėje.

---

<sup>97</sup> Ten pat.

<sup>98</sup> About Geographical Indications. What is „generic“ Geographical Indication? // [http://www.wipo.int/geo\\_indications/en/about.html#generic](http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html#generic) Prisijungimo laikas: 2008-10-20

<sup>99</sup> Gangjee D. Say Cheese! A Sharper Image of Generic Use Through the Lens of Feta // [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=980543](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=980543) P. 1. Prisijungimo laikas: 2008-10-22

<sup>100</sup> 1999 m. kovo 16 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Kingdom of Denmark, Federal Republic of Germany and French Republic v. Commission of the European Communities* (sujungtos bylos C-289/96, C-293/96 ir 299/96) // <http://curia.europa.eu> Prisijungimo laikas: 2008-10-14

TRIPS sutarties 24 straipsnio 6 dalis skelbia: „Jokios šio skyriaus (3 skyrius „Geografinės nuorodos“ – aut. past.) nuostatos nereikalauja, kad valstybė narė taikytų savo nuostatas kurios nors kitos valstybės narės geografinės nuorodos atžvilgiu prekėms ar paslaugoms, kurių atitinkama nuoroda yra įprastinis bendrinis pavadinimas, kuriuo tokios prekės ar paslaugos vadinamos tos valstybės narės teritorijoje“.

Taip pat Europos Tarybos Reglamentas Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos numato, jog geografinių nuorodų, kurios yra tapusios bendriniais pavadinimais, negalima registruoti (3 str. 1 d.). Čia pat Reglamentas paaiškina, jog „pavadinimas tapęs bendrinium“ yra laikomas „žemės ūkio ar maisto produkto pavadinimas, kuris, nors ir sietinas su tam tikra vieta ar regionu, kuriame šis žemės ūkio produktas ar maisto produktas buvo pirmiausia pagamintas ar pateiktas rinkai, tapo įprastu žemės ūkio produkto ar maisto produkto pavadinimu“. Minėtas Reglamentas nurodo, jog būtina atsižvelgti į visus veiksnius siekiant nustatyti ar pavadinimas tapo bendrinium, o ypač į:

- esamą padėtį valstybėse narėse ir produktų vartojimo vietovėse,
- atitinkamus nacionalinius ar Bendrijos teisės aktus (3 str. 1 d.).

Apibendrinus teisinės literatūros, Europos Bendrijų Teisingumo Teismo praktiką bei teisės aktus, galime daryti prielaidą, jog geografinės nuorodos tapimas bendrinium pavadinimu tik įrodo, jog geografinė nuoroda privalo turėti skiriamąjį požymį, nes, kaip minėta, bendriniai pavadinimai yra laikomi neturinčiais skiriamąjo požymio ir todėl nepakankami atlikti prekių atskyrimo funkcijos. Tuo tarpu geografinė nuoroda, kaip žymuo, turintis savyje tam tikros informacijos, padeda išskirti gaminius rinkoje.

Taigi, jei geografinės nuorodos tapimas bendrinium pavadinimu yra greičiau išimtis nei taisyklė, galime preziumuoti, kad geografinė nuoroda turi skiriamąjį požymį savaime.

Antras svarbus aspektas tiriant, ar geografinė nuoroda turi skiriamąjį požymį, yra homoniminių geografinių nuorodų egzistavimo problema.

Tarptautinių žodžių žodynas<sup>101</sup> sąvoką „homonimai“ apibrėžia, kaip „vienodai tariami, bet skirtingos reikšmės žodžiai, jų formos“. Toks šios sąvokos išaiškinimas tiksliai atskleidžia problemas dėl homoniminių geografinių nuorodų naudojimo, t.y. problemos iškyla tuomet, kai dvi ar daugiau tapačios geografinės nuorodos yra naudojamos įvardinti geografinės kilmės gaminius skirtingose šalyse. Pavyzdžiui, tam tikri regionai, išsidėstę palei upe, tekančią per kelias valstybes. Taipogi, gali būti taip, jog dvi skirtingos šalys, nesančios greta, gali turėti vietoves, kurių pavadinimai yra vienodi, pavyzdžiui, „Rioja“ yra vietovės pavadinimas ir Ispanijoje, ir Argentinoje,

---

<sup>101</sup> Tarptautinių žodžių žodynas/vyr. Redaktorius Kinderys A. Vilnius: Alma Littera, 2003.

o šis pavadinimas išreiškia geografinę nuorodą abiejose šalyse, skirtą žymėti tose vietovėse gaminamiems vynams<sup>102</sup>.

Paprastai ginčai atsiranda tuomet, kai homoniminėmis geografinėmis nuorodomis pažymėti gaminiai yra naudojami ar pateikti tai pačiai rinkai. Tokie ginčai paastrėja, jei tokiomis nuorodomis žymimi gaminiai yra vienodi.

Problemos sprendimas yra dviprasmiškas. Viena vertus, sąžiningas tokių geografinių nuorodų naudojimas yra įmanomas, nes nuorodos nurodo tikrąją gaminių geografinę kilmę. Kita vertus, konkurencingas homoniminių geografinių nuorodų naudojimas toje pačioje teritorijoje gali būti problematiškas, kai gaminiai, žymimi tokiomis nuorodomis, turi išskirtines savybes ar kokybę, ir šios yra neatskiriamos nuo gaminių. Tokiu atveju, homoniminių geografinių nuorodų naudojimas bus klaidinantis.

Tokiems ginčams spręsti kiekviena valstybė numato atitinkamus būdus, tačiau egzistuoja vienas bendras sprendimo variantas: konkurento naudojimas homoniminės geografinės nuorodos, dėl kurios bus klaidinama visuomenė dėl tikrosios gaminių kokybės, turi būti uždraustas.

TRIPS sutarties 22 straipsnio 4 dalis numato, jog „<...> apsauga turi būti nukreipta prieš geografinę nuorodą, kuri, nors ir paraidžiui teisingai nurodo teritoriją, rajoną ar vietovę, iš kurios kilusios prekės, neteisingai teigia visuomenei, kad tos prekės kilusios iš kitos teritorijos“. Taip gali atsitikti buvusių kolonijų situacijoje ar, tarkim, esant žymiai emigracijai, pavyzdžiui, jei Prancūzijos piliečiai emigruotų į kitą šalį ir ten įkurtų gyvenvietę, kurią pavadintų Prancūzijos vietovės vardu, garsėjančios dėl išskirtinių savybių sūrio gamybos. Emigravę prancūzai pradėję gaminti kad ir panašų sūrį ir jį pažymėję savo „antrosios“ gyvenvietės pavadinimu, t.y. geografinę nuoroda, tokiu atveju, jie būtų klaidingai reprezentavę sūrio kilmę<sup>103</sup>.

TRIPS sutarties 23 straipsnio 3 dalis išskirtinai aptaria atvejus, kai homoniminėmis geografinėmis nuorodomis yra žymimi vynai. Šis straipsnis kartu su nuoroda į minėtą 22 str. 4 dalį, numato, jog, „jei vynu geografinės nuorodos homoniminės, tai apsauga turi būti teikiama kiekvienai nuorodai <...>“. Ir kaip pažymėta anksčiau „Kiekviena valstybė narė nustato praktines sąlygas, pagal kurias viena nuo kitos bus atskiriamos homoniminės nuorodos, atsižvelgiant į poreikį užtikrinti teisingą režimą atitinkamiems gamintojams ir į tai, kad nebūtų klaidinami vartotojai“. Kaip matyti, lieka tik valstybių prerogatyva, kaip atskirti homonimines geografines nuorodas. Pažymėtina, jog Tarptautinis vynmedžių ir vynu biuras (angl. The International Vine and Wine Office) pateikia rekomendacijas, kaip galima atskirti homonimines geografines nuorodas ar, apskritai, jas leisti naudoti. Biuro nuomone, lemiantys veiksniai gali būti:

- oficialus geografinės nuorodos pripažinimas kilmės šalyje,

<sup>102</sup> O'Connor B. The Law of Geographical Indications // [www.books.google.com](http://www.books.google.com) P. 104.

Prisijungimo laikas: 2008-10-25

<sup>103</sup> Ten pat. P. 105.

- tokio pavadinimo naudojimo trukmė,
- ar toks pavadinimo naudojimas yra sąžiningas,
- homoniminių geografinių nuorodų reikšmė rinkoje,
- tam tikros informacijos pateikimas, siekiant išvengti vartotojų suklaudinimo<sup>104</sup>.

Taigi, pateiktų normų bei tarptautinės organizacijos rekomendacijos analizė, leidžia teigti, jog homoniminės nuorodos negali egzistuoti viena šalia kitos, nes tokiu atveju klaidins vartotojus, o tai reiškia, kad ir tokioje situacijoje geografinėms nuorodoms yra būtinas skiriamasis požymis.

Apibendrinant galime tvirtinti, jog tiek prekės ženklas, tiek geografinė nuoroda privalo turėti skiriamąjį požymį, nes priešingu atveju, tokie žymenys negalės atlikti prekių šaltinio identifikavimo funkcijos, klaidins vartotojus ir nebus registruojami, o tuo pačiu ir neįgis apsaugos.

### 2. 3. 2. Žymenų išraiškos forma

Geografinės nuorodos ir prekių ženklai yra žymenys, naudojami komercinėje aplinkoje, ir kurie skirti informuoti vartotojus. Žymenų išraiškos forma gali būti įvairi.

TRIPS sutartyje prekės ženklas yra apibūdinamas kaip „bet koks žymuo ar žymenų kombinacija <...>“ (15 str. 1 d.). Visuotinai priimta, jog toks žymuo gali būti sudarytas iš žodžių, raidžių ar skaičių, taipogi prekės ženklas gali būti kaip spalvinės kombinacijos ženklas, garsas, kvapas ir trimatis ženklas (erdvinis prekės ženklas, kaip pvz. Coca-Cola buteliukas – aut.past.)<sup>105</sup>. Tuo tarpu geografinės nuorodos apibrėžime nėra pateikiama, kokia išraiškos forma ji gali būti naudojama. Atsižvelgiant į geografinės nuorodos, kaip žymens, koncepciją, logiška būtų manyti, jog ji gali būti sudaryta tik iš žodžių, nes ji išreiškia geografinės vietovės pavadinimą, pavyzdžiui „Napos slėnis“ ar „Murano stiklas“. Visgi, geografinė nuoroda nėra vien tik *žodinis pavadinimas*. Laikoma, jog geografinė nuoroda gali būti saugoma kaip *simbolis*, pavyzdžiui, Laisvės statulos grafinė išraiška ar Eifelio bokšto piktograma; *geografinės vietovės kontūras*, pavyzdžiui, Floridos valstijos kontūras arba Dominikos Respublikos žemėlapis<sup>106</sup>. Pažymėtina, jog geografinė nuoroda,

<sup>104</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 5<sup>th</sup> Session. Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications. Annex // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_5/sct\\_5\\_3.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_5/sct_5_3.pdf) Prisijungimo laikas: 2008-10-10

<sup>105</sup> WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. Publication Nr. 489(E). Second Edition. Geneva, 2004 // <http://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/iprm/pdf/ch2.pdf> P.70. Prisijungimo laikas: 2008-10-09

<sup>106</sup> Frequently Asked Questions about Geographical Indications. United States Patent and Trademark Office // [http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi\\_faqs.pdf](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_faqs.pdf) Prisijungimo laikas: 2008-10-15

kaip ir prekės ženklas, gali būti ir erdvinis ženklas, t.y. vyno butelių forma gali būti dalis saugomos geografinės nuorodos<sup>107</sup>.

Europos Bendrijų Teisingumo Teismas byloje *Criminal Proceedings against Karl Prantl*<sup>108</sup>, kurioje buvo sprendžiamas klausimas ar importuotojas įveždamas į Vokietiją itališką vyną supilstytą į *bocksbeutel* butelius, pažeidė teises asmenų, kurie gamina vyną Frankonijoje (Vokietijos Bavarijos žemės apskritis – aut. past.) ir Badeno miesto regione ir toks vynas buvo pilstomas į specialios formos butelius, vadinamus *bocksbeutel*. Teismas, remdamasis Vokietijos Aukščiausiojo teismo išvada, jog šie buteliai buvo laikomi kaip netiesioginės geografinės nuorodos, priėmė sprendimą, jog kitų šalių vyno pilstymas į tokios pačios ar panašios formos butelius klaidins vartotojus<sup>109</sup>.

Verta pažymėti, jog ir Europos Komisijos reglamentas 753/2002 nustatantis Tarybos reglamento (EB) Nr. 1493/1999 nuostatų dėl kai kurių vyno sektoriaus produktų apibūdinimo, pavadinimo, pateikimo ir apsaugos taikymo taisyklės<sup>110</sup>, preambulėje skelbia, jog „kai kurių tipų buteliai tam tikriems produktams Bendrijoje ir trečiose šalyse naudojami jau seniai. Tokie buteliai vartotojo mintyse gali būti siejami su tam tikromis produkto charakteristikomis ar kilme atsižvelgiant į jų seniai nusistovėjusį vartojimą. Todėl tokie buteliai turėtų būti skirti minėtiems vynams“. Šio Reglamento I priede yra nurodytos trys rūšys butelių („Flûte d’Alsace“, „Bocksbeutel“ arba „Cantil“ bei „Clavelin“), kurie gali būti naudojami tik atitinkamų šalių regionų vynams (žr. Iliustracija Nr. 1).



**Iliustracija Nr. 1.** Saugomų butelių formos:

„Flûte d’Alsace“, „Clavelin“, „Bocksbeutel“ arba „Cantil“.

Taigi, apibendrinant geografinių nuorodų bei prekių ženklų, kaip žymenų, išraiškos būdus, galima teigti, jog šių pramoninės nuosavybės teisių objektų formos daugeliu atvejų sutampa,

<sup>107</sup> Raustiala K., Munzer S. R. Global Struggle Over Geographical Indications //

[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=925751](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=925751) P. 5. Prisijungimo laikas: 2008-10-13

<sup>108</sup> 1984 m. sausio 24 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Criminal Proceedings against Karl Prantl* (C-16/83)

<sup>109</sup> Romavo O. Monopolising Names? The Protection of Geographical Indications in the European Community //

[http://www.iprinfo.fi/tiedostot/A4\\_final\\_Rovamo2006.pdf](http://www.iprinfo.fi/tiedostot/A4_final_Rovamo2006.pdf) P. 34. Prisijungimo laikas: 2008-09-30

<sup>110</sup> 1999 m. liepos 14 d. Europos Tarybos reglamentas dėl bendro vyno rinkos organizavimo Nr. 1493/1999 // OL L 179, 1999 7 14. P. 25-108.

nes tiek geografinė nuoroda, tiek prekės ženklas gali būti išreikšti žodžiais, simboliais ar net erdvinėmis formomis.

### **2.3.3. Žymenų apsaugos trukmė**

Nagrinėjant geografinės nuorodos ir prekių ženklus pramoninės nuosavybės teisės kontekste, būtų galima pastebėti dar vieną juos siejantį požymį.

Tokių pramoninės nuosavybės teisės objektų, kaip pramoninis dizainas, išradimai ar integralinių mikroschemų topografijos, apsauga yra ribojama laiko atžvilgiu, t.y. kiekvienam iš jų nacionaliniu, regioniniu ar tarptautiniu lygiu yra numatomi išimtinių teisių apsaugos terminai. Priešingai, nei šie objektai, nei geografinių nuorodų, nei prekių ženklų apsauga nėra saistoma laiko. Pastebėtina, jog prekės ženklui gali būti nustatytas apsaugos galiojimo terminas, tačiau, jam pasibaigus, apsauga atnaujinama be apribojimų.

Atlikta geografinės nuorodos ir prekių ženklo studija, leidžia tvirtinti, jog ryšys tarp šių žymenų yra labai ryškus. Pateiktas tyrimas įrodo, jog geografinės nuorodos ir prekių ženklai yra individualizavimo priemonės, kurios atlieka tokias pačias funkcijas bei sutampa tokiu požymiu kaip žymens skiriamąjį požymio būtinybę bei papildomu pastebėjimu dėl geografinės nuorodos ir prekės ženklo apsaugos trukmės. Toliau pateiksime praktines situacijas, kuomet šiuos žymenis teisėtai naudojančias asmenys susiduria su jų išimtinių teisių pažeidimais bei pateiksime realius tokių ginčų sprendimų variantus.



### 3. GINČAI TARP GEOGRAFINIŲ NUORODŲ IR PREKIŲ ŽENKLŲ

Prekės ženklas yra žymuo, kuris priklauso vienam gamintojui ir yra naudojamas tam, kad atskirtų šio gamintojo prekes ir paslaugas nuo kito gamintojo prekių ir paslaugų. Prekės ženklo savininkas turi išimtinę teisę kontroliuoti jam priklausančio prekės ženklo naudojimą ir tuo pačiu uždrausti kitiems asmenims naudoti analogišką žymenį. Geografinė nuoroda informuoja vartotojus, kad ja pažymėtas gaminys yra pagamintas tam tikroje vietovėje ir turi tam tikras savybes, kurios neatsiejamos nuo tos vietovės. Visi gamintojai, kurie gamina produkciją geografinėi nuorodai priskirtoje teritorijoje, turi teisę šiuo žymeniu žymėti savo produkciją. Tai lemia, kad gamintojai, kurie gamina produkciją ne minėtoje teritorijoje, neturi teisės žymėti savo gaminių geografinė nuoroda, net jeigu jų gaminio kokybė yra tokia pati ar net geresnė.

Vadovaujantis tokiu paviršutinišku supratimu, atrodo, kad šių žymenų savininkai, pasiskirstę teisėmis bei pareigomis, naudojami savo išimtinėmis teisėmis nekliudomai. Visgi, praktikoje situacija yra kiek kitokia, nes susiduriama su šių išimtinių teisių pažeidimais. Bandydami atskleisti geografinių nuorodų ir prekių ženklų koliziją, iliustruosime tokiu pavyzdžiu: žodis PILSEN yra saugomas kaip kilmės vietos nuoroda alui, kilusiam iš Čekijos miesto Plzen. PILSEN taip pat yra įregistruotas kaip prekės ženklas Urugvajuje, taip pat žodis PILSEN yra bendrinis pavadinimas daugelyje Europos šalių, pvz., Vokietijoje ir Danijoje<sup>111</sup>. Kaip matyti iš šios situacijos, egzistuoja painiava tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų naudojimo komercinėje aplinkoje, o tai gali įtakoti tiek šių žymenų savininkų teises ir taip pat gali lemti vartotojų suklaudinimo galimybę.

Toliau aptarsime galimas situacijas išskylančias praktikoje, kai geografinių nuorodų ir prekių ženklų savininkai reiškia pretenzijas dėl išimtinių teisių pažeidimų bei pateiksime galimus šių probleminių situacijų sprendimų variantus.

#### 3. 1. Aktualios praktinės problemos

Ginčas tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų išimtinių teisių nėra tik teorinė problema. Ryšium su tuo, kad abu šie žymenys yra vis labiau pripažįstami kaip vertingi instrumentai prekyboje ir atsižvelgiant į anksčiau pateiktus panašumus tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų galime teigti, kad abu žymenys gali atsidurti kolizijoje.

---

<sup>111</sup> Association Internationale pour la Protection de la Propriété Intellectuelle. Working Guidelines. Question Q191. Relationship Between Trademarks and Geographical Indications // [http://www.aippi-china.org/pdf/wg\\_q191\\_e.pdf](http://www.aippi-china.org/pdf/wg_q191_e.pdf) P.2. Prisijungimo laikas: 2008-09-15

Ginčai dėl geografinių nuorodų ir prekių ženklų iškyla tuomet, kai dvi šalys, t.y. šių žymenų išimtinių teisių turėtojai, reiškia pretenzijas dėl tokio išimtinio žymenų naudojimo<sup>112</sup>.

Siekiant išsiaiškinti, kokiais būdais pasireiškia ginčai dėl nagrinėjamų intelektinės nuosavybės objektų, būtina pateikti praktikoje kylančių probleminių situacijų pavyzdžius:

1. **kai asmuo, siekiantis įregistruoti prekės ženklą ar įgyti išimtines teises į jo naudojimą, gali būti suinteresuotas prekių ženkle panaudoti bendrinę geografinę nuorodą**<sup>113</sup>.

Pagal prekių ženklų teisę, šio žymens savininko teisės gali būti suvaržytos, jeigu žymuo dėl jo savininko veiklumo ar neveiklumo tampa bendrinio pavadinimu prekyboje. Panašiu būdu ir geografinė nuoroda gali tapti bendrine: vartotojų nuomone, geografinė nuoroda tampa (yra) pavadinimu, kuris apibūdina ne gaminio geografinę kilmę, bet gaminio rūšį ar gamybos metodą. Keletą bendrinių geografinių nuorodų galima rasti, pavyzdžiui, Portugalijos prekybos praktikoje: FLAMENGO – sūriui, FRANKFURT – dešrelėms, CHINA – rašalui<sup>114</sup>;

2. **kai prekės ženklas yra sudarytas iš plačiai žinomos geografinės nuorodos ir juo žymimi gaminiai nėra susiję su tikrąja geografine nuoroda žymimais gaminiais.**

Pavyzdys tokioje situacijoje galėtų būti, kai žodis CHAMPAGNE yra naudojamas alui, o ne putojančiam vynui. JAV kompanija (Miller Brewing Company) pareiškė registruoti prekės ženklą MILLER HIGH LIFE – THE CHAMPAGNE OF BEERS. Ginčo objektas buvo alus. Kompetetinga Prancūzijos institucija (Institut National des Appellations d'Origine des Vins et Eaux-de-Vie) atmetė tokį prašymą. Pareiškėjas užprotestavo šį sprendimą teigdamas, kad žodžiai THE CHAMPAGNE OF BEER negali klaidinti vartotojų, nes ir taip aišku, kad alus negali būti kilęs iš Prancūzijos Šampanės regiono. Teismas išsakydamas savo poziciją, teigė, kad ne tik nacionalinė teisė, bet taip pat ir Lisabonos sutartis draudžia tokį kilmės nuorodų naudojimą, kur prekės kyla ne iš tos kilmės vietos

---

<sup>112</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 5<sup>th</sup> Session. Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_5/sct\\_5\\_3.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_5/sct_5_3.pdf) P. 10.

Prisijungimo laikas: 2008-10-10

<sup>113</sup> Corte-Real A. The Conflict Between Trade Marks and Geographical Indications – The Budweiser Case in Portugal. New Frontiers of Intellectual Property Law. IP and Cultural Heritage, Geographical Indications, Enforcement and Overprotection. Portland, Oregon: Hart Publishing, 2005. P. 153.

<sup>114</sup> Ten pat.

netgi jei ir naudojamos kitokioms prekėms žymėti ir šiuo atveju yra svarbiausia apsaugoti specifinių regionų, tokių kaip Šampanė, gamintojus<sup>115</sup>;

3. **kai vienas ir tas pats žymuo yra naudojamas ir kaip prekės ženklas, ir kaip geografinė nuoroda tokiems patiems gaminiams žymėti<sup>116</sup>;**
4. **kai vienas ir tas pats žymuo yra naudojamas ir kaip prekės ženklas, ir kaip geografinė nuoroda skirtingiems gaminiams žymėti<sup>117</sup>;**
5. **ginčas tarp prekės ženklo ir ankstesnės geografinės nuorodos<sup>118</sup>;**
6. **ginčas tarp geografinės nuorodos ir ankstesnio prekės ženklo<sup>119</sup>.**

Tai tik keletas pavyzdžių, kuomet gali kilti ginčas tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų dėl jų išimtinio naudojimo. Turbūt net nesvarstytinas klausimas, ar tai galutinis sąrašas pavyzdinių situacijų, nes sutinkama, kad praktikoje tokių situacijų gali būti ir daugiau.

### 3. 2. Ginčų sprendimo būdai

Ginčai tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų gali būti sprendžiami įvairiais būdais; šie pateikiami nagrinėjamoje literatūroje bei teisės aktuose. Išskiriami tokie variantai:

- I. pagal taikytiną teisę:**
  1. pagal nacionalinę teisę,
  2. pagal regioninę teisę,
  3. pagal tarptautinę teisę;
- II. pagal atskirų pramoninės nuosavybės teisės šakų normas:**
  1. pagal geografinių nuorodų teisę,
  2. pagal prekių ženklų teisę;
- III. pagal intelektinės nuosavybės teisės principus:**
  1. teritorialumo principas;
  2. apibrėžtumo principas;
  3. prioriteto principas „Kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“;

---

<sup>115</sup> Ten pat. P. 154.

<sup>116</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 5<sup>th</sup> Session. Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sect/en/sect\\_5/sect\\_5\\_3.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sect/en/sect_5/sect_5_3.pdf) P. 10.  
Prisijungimo laikas: 2008-10-10

<sup>117</sup> Ten pat.

<sup>118</sup> Association Internationale pour la Protection de la Propriété Intellectuelle. Working Guidelines. Question Q191. Relationship Between Trademarks and Geographical Indications // [http://www.aippi-china.org/pdf/wg\\_q191\\_e.pdf](http://www.aippi-china.org/pdf/wg_q191_e.pdf) P.3.  
Prisijungimo laikas: 2008-09-15

<sup>119</sup> Ten pat.

#### IV. pagal atskirus gynybos būdus:

1. nesąžininga konkurencija arba „passing off“;
2. visuomenės suklaidinimas;
3. koegzistavimas.

Siekiant išvengti kai kurių pasikartojimų, plačiau išnagrinėsime esminius ginčų sprendimų būdus.

##### 3. 2. 1. Ginčų sprendimas pagal „kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ principą

Nors principu „kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ (angl. „First in time, first in right“) yra labiau grindžiama prekių ženklų teisinė apsauga, tačiau šio principo aktualumą galime pastebėti ir geografinių nuorodų teisėje. Bendrąja prasme, šis principas reiškia, kad pirmumo teisė į vieną ar kitą prekės ženklą paprastai yra siejama su pirmumu registruojant (pareiškiant registruoti) šį ženklą, t.y. pirmasis įregistravęs (pareiškęs registruoti) ženklą, pirmasis ir įgyja teisės aktuose garantuojamas ženklo savininko teises<sup>120</sup>.

Pažymėtina, kad Europos Teisingumo Teismas taipogi pasisako už principo „Kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ taikymą, sprendžiant ginčus tarp intelektinės nuosavybės teisių objektų. Kaip pažymima byloje *Anheuser-Busch v. Budejovicky Budvar*, ankstesnės išimtinės teisės pirmenybės principas yra vienas pagrindinių *visos* pramoninės nuosavybės teisės principų<sup>121</sup>. Tai reiškia, kad šis principas taikomas spręsti ginčams, kilusiems tarp įvairių pramoninės nuosavybės teisių objektų, įskaitant ir geografines nuorodas.

Anot Stephen Stern, „kai dvi šalys reiškia pretenzijas dėl konkuruojančių teisių į prekės ženklą ar kitą intelektinės nuosavybės formą, egzistuoja gerai žinomi procesai patikrinti šių pretenzijų pagrįstumą ir nustatyti tikrąjį šių teisių savininką. „Kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ principas yra vienas iš plačiausiai naudojamų mechanizmų tokiems klausimams spręsti“<sup>122</sup>. Dar daugiau, siūloma šį principą suprasti kaip tarptautinį standartą<sup>123</sup>.

<sup>120</sup> Klimkevičiūte D. Plačiai inomų prekių ženklų apsauga (kai kurie teoriniai bei praktiniai aspektai) // Jurisprudencija. T. 55(47). Vilnius, 2004. P. 57.

<sup>121</sup> 2004 m. lapkričio 16 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Anheuser-Busch v. Budejovicky Budvar* (C-275/02) // <http://curia.europa.eu> Prisijungimo laikas: 2008-10-21

<sup>122</sup> Stern S. WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications. Geographical Indications and Trade Marks: Conflicts and Possible Resolutions //

[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_sfo\\_03/wipo\\_geo\\_sfo\\_03\\_13.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_sfo_03/wipo_geo_sfo_03_13.pdf)

Prisijungimo laikas: 2008-10-12

<sup>123</sup> Gangjee D. Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications //

[http://lawreview.kentlaw.edu/articles/82-3/Gangjee%20Author%20Approved%20Edits\(H\)\(P\).pdf](http://lawreview.kentlaw.edu/articles/82-3/Gangjee%20Author%20Approved%20Edits(H)(P).pdf)

Prisijungimo laikas: 2008-10-25

Dauguma tarptautinių intelektinės nuosavybės organizacijų, tokių kaip Tarptautinė prekių ženklų asociacija (angl. The International Trademark Association) ar Tarptautinės intelektualinės nuosavybės apsaugos asociacija (pranc. Association Internationale pour la Protection de la Propriété Intellectuelle) analizuodamos įvairius intelektinės nuosavybės aspektus ir su jais susijusias problemas, nutarė, jog sprendžiant ginčus tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų reikia vadovautis principu „Kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“<sup>124</sup>. Tokios rekomendacijos esmė yra ta, kad pagal šį principą, pirmoji šalis, anksčiau naudojanti tam tikrą žymenį, nesvarbu ar tai geografinė nuoroda, ar prekės ženklas, įgyja prioritetą prieš kitus, vėliau pareiškusius valią naudoti panašų ar tokį pat žymenį.

Pažymėtina, kad vadovaujantis šiuo principu siekiama išvengti atveju, kai gali būti suklaidinta visuomenė ar neteisėtai pasisavinta geografinės nuorodos ar prekės ženklo reputacija. Visgi, šis principas nėra absoliutus - jį taikant turi būti atsižvelgiama į tokias aplinkybes, kaip: geografinės nuorodos ir prekės ženklo reputacija, geografinės nuorodos ir prekės ženklo naudojimo laikas, tokio naudojimo apimtis ir *bona fides*, žymenų supainiojimo tikimybė ir jos laipsnis<sup>125</sup>.

Manoma, jog toks ginčų tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų sprendimo būdas yra abejotinas. Vieni autoriai teigia, kad principas „Kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ negali būti taikomas geografinėms nuorodoms dėl egzistuojančių skirtumų su prekių ženklais<sup>126</sup>. Čia kalbama būtent apie tai, kad geografinė nuoroda negali priklausyti vienam asmeniui, o yra daugiau kolektyvinė teisė. Tuo tarpu prekės ženklas priklauso vienam asmeniui ir gali būti licencijuojamas. Kiti autoriai teigia, kad iš principo „Kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ išplaukia keletas apmąstymų apie tai kas yra „pirmas“, kada prasideda „laikas“<sup>127</sup>. Problemų kyla taikant šį principą, nes yra sudėtinga nuspręsti ką reiškia „pirmas laike“<sup>128</sup>. Prekių ženklų atveju susiduriama su tokiais klausimais kaip: ar norint pareikšti reikalavimus į kitą žymenį, būtina toje šalyje turėti verslo ar prekybos reikalų, ar būtina būti užregistravus toje šalyje savo prekės ženklą ir pan. Tai iš esmės jurisdikcijos klausimai. Neabejojama, kad stipriai auganti tarptautinė prekyba bei prekyba internete

---

<sup>124</sup> Association Internationale pour la Protection de la Propriété Intellectuelle. Working Guidelines. Question Q191. Relationship Between Trademarks and Geographical Indications // [http://www.aippi-china.org/pdf/wg\\_q191\\_e.pdf](http://www.aippi-china.org/pdf/wg_q191_e.pdf) P.5. Prisijungimo laikas: 2008-09-15

<sup>125</sup> WIPO International Symposium on Geographical Indications. Perspectives for Geographical Indications // [www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_bei\\_07/wipo\\_geo\\_bei\\_07\\_www\\_81786.doc](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81786.doc) P. 8. Prisijungimo laikas: 2008-09-17

<sup>126</sup> Association Internationale pour la Protection de la Propriété Intellectuelle. Working Guidelines. Question Q191. Relationship Between Trademarks and Geographical Indications // [http://www.aippi-china.org/pdf/wg\\_q191\\_e.pdf](http://www.aippi-china.org/pdf/wg_q191_e.pdf) P.5. Prisijungimo laikas: 2008-09-15

<sup>127</sup> Okediji R. The International Intellectual Property Roots of Geographical Indications // [http://lawreview.kentlaw.edu/articles/82-3/Okediji%20Author%20Approved%20Edits\(H\)\(P\).pdf](http://lawreview.kentlaw.edu/articles/82-3/Okediji%20Author%20Approved%20Edits(H)(P).pdf) P. 1333. Prisijungimo laikas: 2008-09-19

<sup>128</sup> Stern S. WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications. Geographical Indications and Trade Marks: Conflicts and Possible Resolutions // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_sfo\\_03/wipo\\_geo\\_sfo\\_03\\_13.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_sfo_03/wipo_geo_sfo_03_13.pdf) P. 6. Prisijungimo laikas: 2008-10-12

gali sukelti problemų nustatant, kas yra „pirmas laike“. Geografinių nuorodų atveju, „pirmas laike“ gali reikšti: 1. data, kuomet geografinė nuoroda pirmą kartą pripažįstama jos kilmės šalyje; 2. data, kuomet geografinė nuoroda pirmą kartą pradėta saugoti jos kilmės šalyje; 3. data, kuomet pirmą kartą geografinė nuoroda buvo paskelbta šalyje, kurioje vyksta ginčas; 4. data, kuomet ginčo šalyje pirmą kartą prekyboje atsirado gaminiai, pažymėti geografine nuoroda<sup>129</sup>. Vis dėlto, lieka neaišku, kurią iš šių datų reikėtų pasirinkti asmeniui, norinčiam ginti savo teises į žymenį.

Taigi, nors egzistuoja įvairių nuomonių dėl „Kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ principo taikymo sprendžiant ginčus tarp pramoninės nuosavybės teisių objektų, nepaneigiamas faktas yra tai, kad toks būdas yra taikomas kaip vienas iš alternatyvių sprendimo variantų.

### 3. 2. 2. Ginčų sprendimas remiantis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normomis

Daugelyje šalių egzistuoja rinkos ekonomikos sistemos, kurios pagrindas yra laisva konkurencija. Laisva konkurencija leidžia dalyvauti rinkoje pramonės ir komercinėms įmonėms pagal tam tikras taisykles. Laisva konkurencija tarp įmonių, ar apskritai verslo, yra suprantama kaip geriausia priemonė patenkinti ne tik pasiūlą bei paklausą, bet ir patenkinti vartotojų interesus. Vis dėlto, ten, kur yra konkurencija, atsiranda ir nesąžiningos konkurencijos veiksmai<sup>130</sup>.

Sąžiningas veikimas rinkoje negali būti užtikrintas vien tik pramoninės nuosavybės teisių apsauga. Kadangi nesąžiningos konkurencijos veiksmai yra labai daug, pramoninės nuosavybės teisių apsaugos teisės aktai nepajėgtų jų visų išspręsti. Taigi, nesąžiningos konkurencijos teisė gali papildyti pramoninės nuosavybės teisių apsaugą<sup>131</sup>.

Pramoninės nuosavybės teisės srityje nesąžiningą konkurenciją aiškiausiai reguliuoja Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo.

Nesąžininga konkurencija pagal Paryžiaus konvencijos 10 *bis* straipsnį yra laikomas „bet koks veiksmas, prieštaraujantis sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams. Be to draudžiami:

1. Visi veiksmai, dėl kurių bet kuriuo būdu gali būti supainiotos įmonės, gaminiai arba konkurento pramoninė ar prekybinė veikla.
2. Neteisingi teiginiai apie komercinę veiklą, kurie gali diskredituoti įmonės, gaminių reputaciją arba konkurento pramoninę ar prekybinę veiklą.
3. Nuorodos arba teiginiai, kurie komercinėje veikloje gali suklaidinti visuomenę dėl prekės rūšies, gamybos būdo, savybių, tinkamumo naudojimui arba prekių kiekio“.

<sup>129</sup> Ten pat. P.7.

<sup>130</sup> WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. Publication Nr. 489(E). Second Edition. Geneva, 2004 // <http://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/iprm/pdf/ch2.pdf> P.132. Prisijungimo laikas: 2008-10-09

<sup>131</sup> Ten pat.

Šis Paryžiaus konvencijos 10 *bis* straipsnis yra pagrindinė tarptautinė taisyklė apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos. Ji reikalauja, kad visos valstybės narės garantuotų efektyvią apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos.

Pažymėtina, kad bendrosios teisės šalyse yra naudojamas „passing off“ institutas<sup>132</sup>, kuris yra daugmaž analogiškas nesąžiningos konkurencijos sampratai. „Passing off“ instituto genezė siejama su teismų sprendimais ir plačiausia prasme suprantamas, kaip tai svetimų verslo prekių ar paslaugų pristatymas (pateikimas) kaip savų, pastarojo nenaudai (tokiu būdu padarant žalos apstarajam)<sup>133</sup>. Trumpai tariant, „iš esmės, tai - ieškinys, kuriuo leidžiama prekiautojui A užkirsti kelią kokurento B vykdomam A prekių suklastojimui“<sup>134</sup>. Šalyse, kur taikomas „passing off“ institutas, norint įrodyti, kad buvo pažeistos žymens (prekės ženklo, sertifikacinio, kolektyvinio ženklo) savininko teisės, turi būti nustatytos trys pagrindinės reikšmingos aplinkybės: a) ieškovo „geras vardas“; b) atsakovo melagingi teiginiai, pareikšti atsakovo „geram vardui“ sumenkinti; c) ieškovui atsiradusi žala<sup>135</sup>.

Nesąžininga konkurencija yra vienas iš geografinės nuorodos teisiųjų gynybos būdų. Pagal TRIPS sutarties 22 straipsnio 2 dalį „Geografinių nuorodų atžvilgiu valstybės narės suinteresuotosioms šalims numato teisėtas priemones, kad būtų galima išvengti:

- a) naudojimo priemonių prekei nurodyti ar ją pristatyti, kurios nurodo ar leidžia suprasti, kad aptariamoji prekė yra kilusi iš kitos geografinės srities, o ne iš tikrosios kilmės vietos, taip, kad visuomenė klaidinama dėl geografinės prekės kilmės;
- b) bet kokio nuorodos naudojimo, kuris yra nesąžiningos konkurencijos veiksmas, kaip ji suprantama pagal Paryžiaus konvencijos 10 *bis* straipsnį.

Laikoma, kad tai yra prevencinė apsauga, kuri reikalinga užkirsti kelią netinkamai prekybos praktikai, pasireiškiančiai svetimos reputacijos pasisavinimu, t.y. prevencinė apsauga yra grindžiama „pasivažinėjimu už dyką“ teorija, kai žala yra padaroma tiek autentiško produkto gamintojui (nenutolstant nuo nagrinėjamos temos, pažymima, kad šiuo atveju gamintojas gali būti tiek gaminių, pažymėtų prekių ženklu, tiek geografinė nuoroda), tiek vartotojui, kuris įtiki to produkto autentiškumu<sup>136</sup>.

---

<sup>132</sup> „Passing off“ darbe bus vartojamas originaliu terminu, nes tinkamo lietuviško atitikmens nėra. Pažymima, kad „passing off“ gali būti verčiamas, kaip „kontrafakcija“, bet mūsų nuomone šis vertimas nėra tikslus, nes labiau taikomas autorių teisėje. Kontrafakcija bendrai suprantama kaip komercinis klastojimas, prisidengus svetimu vardu.

<sup>133</sup> Correa C. M. Protection of Geographical Indications in CARICOM Countries // <http://www.cnm.org/documents/studies/Geographical%20Indications%20-%20Correa.pdf> P. 4.  
Prisijungimo laikas: 2008-09-28

<sup>134</sup> Bently L., Sherman B. Intellectual Property Law. Second Edition. Oxford: Oxford University Press, 2004. P. 707.

<sup>135</sup> Bainbridge D. Intellectual Property. Sixth Edition. Harlow: Pearson, Longman, 2007. P. 729.

<sup>136</sup> Larson J. Relevance of Geographical Indications and Designations of Origin for the Sustainable Use of Genetic Resources // [http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi\\_larson\\_lr.pdf](http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi_larson_lr.pdf) P. 1, 7.  
Prisijungimo laikas: 2008-10-01

Norint išsiaiškinti, kaip remiantis nesąžiningos konkurencijos normomis galima išspręsti ginčą tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų, būtina išanalizuoti, ką reiškia „nesąžiningos konkurencijos veiksmai“.

Apskritai kalbant, nesąžininga konkurencija reiškia bet kokius veiksmus, kurie prieštarauja sąžiningai prekybos praktikai. Sąžiningumo samprata konkurencijoje yra siejama su įvairiais sociologiniais, moraliniais, etiniais ar teisiniais standartais visuomenėje. Nesąžiningumas prekybos praktikoje ar, apskritai, rinkoje yra siejamas tiek su verslininkų, tiek su vartotojų interesų pažeidimu<sup>137</sup>.

Paryžiaus konvencijos 10 *bis* straipsnio analizė leidžia išskirti tris nesąžiningos konkurencijos veikslių rūšis. Tai:

- a) veiksmai, kurie gali sukelti painiavą (Paryžiaus konvencijos 10 *bis* str. 2 d. 1 p.);
- b) veiksmai, kurie gali diskredituoti konkurentą (10 *bis* str. 2 d. 2 p.);
- c) veiksmai, kurie gali suklaidinti visuomenę (10 *bis* str. 2 d. 3 p.).

**Painiavos sukėlimas** bendriausia prasme, gali būti suvokiamas patikrinant, ar tam tikras žymuo yra taip panašus į kitą (saugomą) žymenį, kad gali suklaidinti vartotojus dėl tikrosios prekių kilmės. Veiksniai, galintys lemti painiavą, gali būti įvairūs: saugomo žymens skiriamojo požymio laipsnis, jo savininko reputacija, vartotojų žinios apie šį žymenį bei žymenų panašumas<sup>138</sup>. Pagal Paryžiaus konvencijos 10 *bis* straipsnį išskiriamos tokie supainiojimo objektai: įmonės, gaminiai arba konkurento pramoninė ar prekybinė veikla.

Tarptautinių žodžių žodyne **diskreditacija** apibrėžiama kaip „pasitikėjimo, autoriteto griovimas, prestižo, garbės mažinimas“<sup>139</sup>. Diskreditavimu siekiama pritraukti vartotojus su neteisinga informacija, kai yra šmeižiamas konkurentas, jo prekės ar paslaugos. Pagal Paryžiaus konvencijos 10 *bis* straipsnio 2 dalį, diskreditacijos objektu yra neteisingi teiginiai apie įmonės, gaminio reputaciją bei konkurento pramoninę ar prekybinę veiklą. Visgi, yra laikoma, kad bet kokios rūšies nepagarbios replikos, kurios galėtų pažeisti verslininko gerą vardą, reputaciją turėtų būti taip pat draudžiamos. Būdas, kuriuo yra padaroma žala, nėra svarbus. Žala gali būti padaroma įvairiomis diskreditavimo formomis, tiek neteisingais teiginiais apie pačią įmonę, tiek apie jos produkciją, jos kainas, tiek apie jos darbuotojus, jų kvalifikaciją ar net paties konkurento asmenybę (jo rasę, lytį, tautybę religiją ar politinius įsitikinimus)<sup>140</sup>.

<sup>137</sup> WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. Publication Nr. 489(E). Second Edition. Geneva, 2004 // <http://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/iprm/pdf/ch2.pdf> P. 136-137. Prisijungimo laikas: 2008-10-09

<sup>138</sup> Ten pat. P. 139.

<sup>139</sup> Tarptautinių žodžių žodynas/sudarytoja Mackevičienė A. Vilnius: Gimtinė, 2004.

<sup>140</sup> WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. Publication Nr. 489(E). Second Edition. Geneva, 2004 // <http://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/iprm/pdf/ch2.pdf> P. 148-149. Prisijungimo laikas: 2008-10-09



**Klaidinimu**, panašiai kaip ir diskreditavimu, siekiama pritraukti vartotoją, bet priešingai, nei diskreditavimas, tai daroma, ne šmeižiant patį gamintoją, o skleidžiant neteisingus ar apgaulingus pranešimus apie konkurento gaminius, t.y. sudaromas klaidingas išpūdis apie konkurento produkciją. Klaidinimas yra abstrakti sąvoka ir dažniausiai siejama su gaminio adresato reakcija, konkrečiai – vartotoju, o tam tikra vartotojų dalis išreiškia visuomenę. Europos Bendrijų Teisingumo Teismas byloje *Gut Springenheide, Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung* pasisakė, jog vidutinis pirkėjas turi lemiamą vaidmenį sprendžiant dėl visuomenės suklaudinimo galimybės. Vidutiniu vartotoju yra laikomas protingai, gerai informuotas ir protingai atidus, apdairus žmogus<sup>141</sup>. Taip pat Europos Bendrijų Teisingumo Teismas kitoje byloje *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co v. Klijsen Handel BV* pažymėjo, kad visuomenės suklaudinimo galimybė turi būti vertinama globaliai, atsižvelgiant į visus veiksnius, reikšmingus konkrečiomis bylos aplinkybėmis<sup>142</sup>.

Tam, kad geografinė nuoroda būtų saugoma, ji turi būti įgijusi tam tikrą reputaciją ar „gerą vardą“ arba kitais žodžiais tariant, potencialūs gaminio, pažymėto geografine nuoroda, pirkėjai privalo sieti geografinę nuorodą su gaminio kilmės vieta. Geografinės nuorodos „gero vardo“ turėjimo reikalavimas, jo apimtis gali skirtis įvairiose šalyse. Vienur reikalaujama, kad tam, kad geografinė nuoroda būtų laikoma turinčia reputaciją, ji turi būti naudojama prekyboje tam tikrą laiką, kitur reikalaujama, kad asociacija tarp geografinės nuorodos ir prekių kilmės vietos būtų atpažinta tam tikros grupės žmonių. Taigi, geografinė nuoroda, kurios reputacija dar nėra nustatyta rinkos, negali būti apsaugota nuo konkurentų klaidinančio naudojimo remiantis nesąžininga konkurencija. Dar daugiau, jei geografinė nuoroda nebuvo naudojama tam tikrą laiką ar tapo bendrine, ji taip pat negali būti ginama remiantis nesąžininga konkurencija<sup>143</sup>.

Tam tikros geografinės nuorodos naudojimas žymėti prekėms, kilusioms ne iš tikrosios vietovės gali būti klaidinantis, vadinasi, kartu ir apgaulinėjantis vartotojus. Taipogi, toks geografinės nuorodos naudojimas gali lemti kito asmens, kuris iš tiesų turi teisę naudoti šį žymenį, „gero vardo“ neteisėtą pasisavinimą.

Taigi, teisės aktai, reglamentuojantys nesąžiningą konkurenciją ar „passing off“ veikia kaip priemonė prieš neteisėtus komercinius veiksmus, tokius kaip melagingi ar klaidinantys teiginiai prekyboje.

---

<sup>141</sup> 1998 m. liepos 16 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Gut Springenheide, Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung* (C-210-96) // <http://curia.europa.eu> Prisijungimo laikas: 2008-10-16

<sup>142</sup> 1999 m. birželio 22 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co v. Klijsen Handel BV* (C-342/97) // <http://curia.europa.eu> Prisijungimo laikas: 2008-10-21

<sup>143</sup> <sup>143</sup> WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. Publication Nr. 489(E). Second Edition. Geneva, 2004 // <http://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/iprm/pdf/ch2.pdf> P. 124. Prisijungimo laikas: 2008-10-09

Norint, kad ginčas tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų, būtų sprendžiamas remiantis nesąžininga konkurencija, ieškovas turi įrodyti, kad geografinės nuorodos naudojimas priešingos šalies, t.y. prekės ženklo savininko, yra klaidinantis ir kad geografinės nuorodos savininkas<sup>144</sup> patyrė žalą dėl tokio naudojimo. Ieškinys dėl neteisėto geografinės nuorodos naudojimo remiantis nesąžiningos konkurencijos normomis gali būti patenkintas tik, jei geografinė nuoroda yra įgijusi skiriamąjį požymį, ar kitais žodžiais tariant, visuomenė prekes, pažymėtas geografinė nuoroda, atpažįsta kaip kilusias iš tikrosios geografinės vietovės ir/ar turinčias tam tikras savybes. Taigi, geografinės nuorodos skiriamosios savybės turi būti įrodomos kiekvieną kartą, kai yra „pasikėsinama“ į ją<sup>145</sup>.

Kaip pažymėta, ieškovas nesąžiningos konkurencijos atveju dėl tariamai neteisėto geografinės nuorodos naudojimo turi įrodyti, *inter alia*, kad toks geografinės nuorodos naudojimas yra klaidinantis, o tai gali būti padaryta tik įrodant, kad ieškovo geografinė nuoroda turi neginčijamą reputaciją<sup>146</sup>.

Taigi, apibendrintai galima teigti, kad ginče dėl geografinių nuorodų naudojimo, kuriame geografinės nuorodos apsauga yra grindžiama nesąžiningos konkurencijos teise, kai priešiška pusė reiškia pretenzijas dėl prekių ženklų išimtinių teisių, klausimas, ar tai, jog geografinės nuorodos naudojimas bet kurios iš dviejų šalių būtų apgaulingas, turi lemiamos reikšmės. Jei prekės ženklo, kuris sudarytas iš geografinės nuorodos, naudojimas yra apgaulingas prekių, ant kurių ta geografinė nuoroda yra, požiūriu, tai toks naudojimas būtų laikomas kaip nesąžininga konkurencija „passing off“ ir dėl šios priežasties toks naudojimas turėtų būti draudžiamas. Kita vertus, jei prekės ženklo naudojimas neklaidina vartotojo, tai nesąžininga konkurencija nelabai tikėtina. Tai reiškia, jog tai, kad prekės ženklą naudoja priešiška šalis yra prekės ženklo teisių pažeidimas. Tačiau verta pažymėti, jog situacija gali pasirodyti ne tokia paprasta. Pavyzdžiui, tuo atveju, kai geografinė nuoroda naudojama nedidelėje teritorijoje geografiniu požiūriu, geografinė nuoroda įgyja gerą įvaizdį/prestižą („gerą vardą“) tik ribotoje teritorijoje, tuo tarpu prieštarigą reputaciją turintis prekės ženklas yra žinomas visoje šalyje<sup>147</sup>.

Jungtinėje Karalystėje buvo priimtas sprendimas byloje *Taittinger S. A & Ors. v. Allbev Ltd & Anr.*, kur ieškovai buvo šampano gamintojai (*Champagne* regiono atstovai) ir ginčijo

---

<sup>144</sup> Žodis „savininkas“ yra naudojamas turint omenyje asmenis, turinčius išimtinę teisę į geografinės nuorodos naudojimą.

<sup>145</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 5<sup>th</sup> Session. Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_5/sct\\_5\\_3.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_5/sct_5_3.pdf)  
Prisijungimo laikas: 2008-10-10

<sup>146</sup> Ten pat.

<sup>147</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 5<sup>th</sup> Session. Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_5/sct\\_5\\_3.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_5/sct_5_3.pdf)  
Prisijungimo laikas: 2008-10-10

prekės ženklo „Elderflower Champagne“ teisėtumą, remdamiesi nesąžininga konkurencija. „Elderflower Champagne“ prekės ženklas buvo naudojamas žymėti nealkoholiniams putojantiems vaisiniams gėrimams, kurie, be panašaus gaminių pavadinimo į plačiai žinomą geografinę nuorodą Champagne, buvo pilstomi į panašius butelius, ženklinami panašiomis etiketėmis kaip ir vynas iš Šampanės regiono. Teismas priėmė sprendimą uždrausti tokio prekės ženklo naudojimą, nes, tokio žymens naudojimas rinkoje sumažintų geografinės nuorodos Champagne išskirtinumą, o tai kartu neišvengiamai pažeistų minėtos geografinės nuorodos „gerą vardą“<sup>148</sup>.

Panašaus pobūdžio byla buvo išspręsta ir Indijos teisme byloje *Scotch Whisky Assosiacion v. Pravara Sakahar*, AIR 1992 Bom. 294. Atsakovai pardavinėjo viskį pavadinimu „Blended with Scotch“ („škotiško viskio skonio“ – aut.past.). Prekės ženkle taip pat buvo pavaizduotas ir škotų būgnininkas. Bombėjaus Aukščiausiasis Teismas nusprendė, jog atsakovo prekės ženklas tiksliai atvaizdavo originalų škotišką viskį, saugomą geografinę nuorodą ir taip pakenkė ieškovo „geram vardui“ ir tokie veiksmai reiškė nesąžiningą konkurenciją<sup>149</sup>.

Verta atkreipti dėmesį į tai, jog TRIPS sutartis greta nesąžiningos konkurencijos, kaip geografinės nuorodos gynybos būdo, numato ir šio žymens teisinę apsaugą remiantis **visuomenės suklaidinimu**. Kaip minėta, nesąžiningos konkurencijos veiksmai apima ir visuomenės klaidinimą dėl tikrosios prekių tapatybės, todėl svarstyтина, kodėl TRIPS sutarties 22 straipsnio 2 dalies a punkte dar kartą yra išskirtas toks gynybos būdas. Manoma, jog nuoroda į Paryžiaus konvencijos 10 *bis* straipsnį yra skirta tam, kad pažymėtų, jog TRIPS sutarties minėta 22 straipsnio dalis neturėtų būti suprantama kaip veiksmų, kurie yra galimi pagal Paryžiaus konvencijos 10 *bis* straipsnį, galutinis sąrašas<sup>150</sup>. Taip pat, gali būti manoma, jog TRIPS sutarties 22 straipsnio 2 dalies b punktas su nuoroda į Paryžiaus konvenciją išplečia geografinių nuorodų teisinės apsaugos apimtį, numatytą 22 straipsnio 2 dalies a punkte<sup>151</sup>.

Pažymėtina, jog ir Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas<sup>152</sup> draudžia ūkio subjektams atlikti bet kokius veiksmus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti, įskaitant savavališką naudojimą žymens, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto pavadinimą, registruotą prekės ženklą ar neregistruotą plačiai žinomą prekės ženklą, ar kitą pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu, jeigu tai sukelia ar tikėtina, kad gali

<sup>148</sup> 1993 m. birželio 30 d. Anglijos Aukščiausiojo Teismo Kanceliarijos skyriaus sprendimas byloje *Taittinger S. A & Ors. v. Allbev Ltd & Anr* (F.S.R. 641) // <http://www.swarb.co.uk/lisc/IntIP19931993.php>  
Prisijungimo laikas: 2008-10-13

<sup>149</sup> Daruwalla T. N. Perspectives for Geographical Indications. WIPO International Symposium on Geographical Indications // [http://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=81786](http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=81786) P. 4. Prisijungimo laikas: 2008-10-15

<sup>150</sup> Substantive Obligations. Geographical Indications. TRIPS and Development: Resource Book. Part II // [http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/2.3\\_GIs\\_final\\_June03.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/2.3_GIs_final_June03.pdf) P. 30. Prisijungimo laikas: 2008-10-10

<sup>151</sup> Ten pat.

<sup>152</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856.

sukelti painiavą su šiuo ūkio subjektu ar jo veikla arba jeigu siekiama nesąžiningai pasinaudoti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba, jeigu dėl to gali susilpnėti šio ūkio subjekto naudojamo ženklo ar žymens skiriamasis požymis (16 str. 1 d.).

Taigi, esant ginčui tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų, šių žymenų teisėtų naudotojų išimtinės teisės gali būti ginamos apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normomis. Asmuo (gamintojų grupė), kurio teisės į geografinę nuorodą ar prekės ženklą buvo pažeistos, privalo įrodyti, jog veiksmas, dėl kurio toks pažeidimas įvyko, prieštarauja sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams.

### 3. 2. 3. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų koegzistavimas

Kaip minėta, ginčai tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų gali būti sprendžiami tiek remiantis „Kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ principu, kuomet priklausomai nuo įgytos pirmumo teisės naudojant ar įregistravus, vienas žymuo įgyja prioritetą prieš kitus panašius žymenis, tiek remiantis nesąžiningos konkurencijos normomis ar visuomenės klaidinimo faktu. Visgi, tiek teisės aktų analizė, tiek teismų praktika įrodo, kad esant ginčui tarp geografinės nuorodos ir prekės ženklo, sprendimas gali būti jų abiejų leidimas egzistuoti kartu komercinėje aplinkoje.

Sąvoka „koegzistavimas“ yra suprantama kaip tam tikras teisinis režimas, pagal kurį ir geografinė nuoroda ir prekės ženklas gali būti naudojami vienas šalia kito, net jeigu toks naudojimas pažeistų vieno ar kito žymens savininkų teises<sup>153</sup>. Pažymėtina, jog, kai kalbama apie geografinės nuorodos ir prekės ženklo koegzistavimą, turima omenyje, kad aptariamai žymenys yra panašūs, kitokiu būdu, mūsų nuomone, nebūtų svarbu analizuoti jų koegzistavimo klausimo.

Tam, kad būtų galima suprasti, kaip praktikoje gali koegzistuoti du panašūs žymenis, būtina iliustruoti pavyzdžiu. Ispanijos įmonė Miguel Torres S.A. savo produkcijai žymėti naudojo prekės ženklą TORRES, kuris sutapo su įmonės savininkų šeimos pavarde. Įmonė naudojo šį prekės ženklą žymėti milijonams, kasmet pagaminamiems vyno buteliams ir buvo įregistruotas visame pasaulyje, o jo registracijos data Portugalijoje siekia net 1962 metus. Nepaisant to, grėsmė šiam prekės ženklui iškilo tuomet, kai Portugalijos Vyriausybė 1981 metais nusprendė įteisinti vyno gaminimo vietovę, pavadinimu TORRES VEDRAS. Vynai, pagaminti šioje geografinėje vietovėje buvo laikomi vidutiniškos kokybės ir, be abejo, nebuvo žinomi tarptautinėje prekių rinkoje, netgi šis žymuo nebuvo įregistruotas pagal Lisabonos Sutartį, nors Portugalija ir buvo prie šios prisijungusi. Pastebėtina ir tai, kad tam tikromis aplinkybėmis, šis žymuo buvo naudojamas be žodžio VEDRAS.

---

<sup>153</sup> Blakeney M., Evans G. E. The Protection of Geographical Indication After Doha: Quo Vadis // <http://jiel.oxfordjournals.org> P. 599. Prisijungimo laikas: 2008-10-27

Pagal 1989 m. Europos Tarybos reglamentą , nustatantį bendrąsias taisykles dėl vynuogių ir vynuogių misų aprašymo ir pateikimo<sup>154</sup>, kuris galiojo tuo metu, Ispanijos įmonė privalėjo palaipti likviduoti prekės ženklo TORRES naudojimą iki 2002 metų. Tai reiškė tik tai, kad ši įmonė be jokios kompensacijos praras savo prekės ženklą, kuris buvo skirtas žymėti aukščiausios kokybės vynams, pripažįstamas visame pasaulyje, o tuo pačiu įmonė praras ir 90 metų trukusį įdirbį ir investicijas. Visgi, šis scenarijus baigėsi tuo, jog buvo leista naudoti ir prekės ženklą TORRES, ir geografinę nuorodą TORRES VEDRAS vynams žymėti. Šių žymenų koegzistavimas lėmė tai, kad daugiau ar mažiau žinomas Portugalijos regiono, kuriame auginamas nuo žemos iki vidutinės kokybės, vinas galėjo plisti tarptautinėje rinkoje šalia kito aukštos klasės Ispanijos vyno, pažymėto tokiu pačiu prekės ženklu. Tikėtina, kad kitose viso pasaulio jurisdikcijose toks Portugalijos metodas būtų laikomas nesąžininga konkurencija ar nesąžiningas konkurento reputacijos išnaudojimas. Visgi, Europos Bendrijos valstybės narės tokį prekės ženklo TORRES silpninimą pripažino teisėtu ir priimtinu dėl tikslo sustiprinti ir paremti mažiau privilegijuotas ir silpnas žemės ūkio vietas<sup>155</sup>.

Pagal Europos Komisijos reglamento Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos 13 straipsnio 1 dalį registruoti pavadinimai yra saugomi nuo:

1. bet kokio tiesioginio ar netiesioginio registruoto pavadinimo naudojimo komerciniais tikslais produktams, kuriems netaikomas įregistravimas, jeigu šie produktai panašūs į tuo pavadinimu įregistruotus produktus arba jeigu, naudojantis tuo pavadinimu, naudojama saugomo pavadinimo reputacija,
2. bet kokio neleistino naudojimo, imitavimo ar įvaizdžio apie gaminį atkūrimo, net ir tuo atveju, jeigu yra nurodoma tikroji produkto kilmė arba jeigu saugomas pavadinimas yra išverstas arba prie jo rašomi tokie žodžiai, kaip „rūšis“, „tipas“, „metodas“, „pagaminta“, „imitacija“ ar panašūs;
3. bet kokios melagingos ar klaidinančios nuorodos į pavyzdžiui, produkto provenenciją, kilmę, pobūdį ar esmines ypatybes, esančios ant produkto išorinės ar vidinės pakuotės, reklaminėje medžiagoje arba su atitinkamu produktu susijusiuose dokumentuose, ir nuo produkto įpakavimo į tokią tarą, kuri gali sukelti klaidingą įspūdį apie produkto kilmę,
4. bet kokios kitos praktikos, galinčios suklaidinti vartotojus dėl tikros produkto kilmės.

---

<sup>154</sup> 1989 m. liepos 24 d. Tarybos reglamentas (EEB) Nr. 2392/89, nustatantis bendrąsias taisykles dėl vynuogių ir vynuogių misų aprašymo ir pateikimo // OL L 232, 1989 8 9. P. 13

<sup>155</sup> Harte-Bavendamm H. Geographical Indications and Trademarks: Harmony or Conflict?. Symposium on the International Registration of Geographical Indications. Somerset West: DTI, 1999. P. 61-62.

Greta to, minėto Reglamento 14 straipsnio 2 dalyje nurodoma: „Atsižvelgiant į Bendrijos teisę, prekių ženklą esant vienai iš 13 straipsnyje nurodytų situacijų, kai prekės ženklas buvo įregistruotas arba tais atvejais, kai tai numatyta atitinkamuose teisės aktuose, buvo įgytas jį sąžiningai naudojant Bendrijos teritorijoje iki kilmės vietos nuorodos ar geografinės nuorodos apsaugos datos kilmės šalyje arba iki 1996 m. sausio 1 d., toliau galima naudoti nepaisant kilmės vietos nuorodos ar geografinės nuorodos įregistravimo, jeigu nėra pagrindo prekių ženklo pripažinti negaliojančiu ar anuliuoti <...>“. Šių teisės normų analizė leidžia teigti, kad Reglamentas numato tokią situaciją, kuomet vėlesnė panaši geografinė nuoroda gali būti naudojama toliau, net jei iki jos registracijos buvo užregistruotas panašus prekės ženklas. Tai suponuoja išvadą, kad minėtas Reglamentas įteisina geografinės nuorodos ir prekės ženklo koegzistavimą.

Pažymėtina, jog daug diskusijų sukėlė ir Europos Tarybos Reglamento Nr. 2081/92 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos 14 straipsnio 3 dalis, kuri teigia: „Kilmės vietos nuoroda arba geografinė nuoroda neregistruojama, kai, atsižvelgiant į prekės ženklo reputaciją ar pripažinimą, įgytą jo naudojimo laikotarpiu, registracija gali suklaidinti vartotoją dėl tikros produkto tapatybės“. Pagal šią normą, geografinė nuoroda gali būti registruojama, jei prekės ženklas nėra įgijęs reputacijos ar pripažinimo. O tai reiškia, vėl gi ne ką kitą, o leidimą panašioms žymenims būti naudojamiems vienas šalia kito<sup>156</sup>. Pastebėtina, kad Europos Bendrijų įtvirtinta koegzistavimo koncepcija leidžia būti naudojamiems tik ankstesniems prekių ženkams ir vėlesnėms geografinėms nuorodoms vienas šalia kito, bet ne priešingai<sup>157</sup>.

Pažymėtina, kad Europos Bendrijos ginčijo, jog pagal šį Reglamentą panaši geografinė nuoroda ir panašus prekės ženklas turi egzistuoti kartu ir pateikė keletą argumentų:

1. beveik nėra tokių prekių ženklų arba jų yra labai mažai, kurie gali būti registruojami ir kurie tuo pačiu gali konfliktuoti su vėlesne geografinė nuoroda, nes geografiniai pavadinimai negali būti registruojami kaip geografinė nuoroda pagal Europos Bendrijų teisę;
2. geografinė nuoroda nebus registruojama, jei ši klaidins vartotojus dėl tikrosios produkto tapatybės<sup>158</sup>.

---

<sup>156</sup> Summary of the Report of the Panel (WT/DS174/R) Regarding the Complaint by the United States Against the European Communities on the Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs // [http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/case\\_summary.pdf](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/case_summary.pdf) P. 6.

Prisijungimo laikas: 2008-10-23

<sup>157</sup> Goebel B. Geographical Indications and Trademarks – The Road From Doha //

[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_sfo\\_03/wipo\\_geo\\_sfo\\_03\\_11.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_sfo_03/wipo_geo_sfo_03_11.pdf) P. 8-9.

Prisijungimo laikas: 2008-10-18

<sup>158</sup> Ten pat.

Tuo pačiu Europos Bendrijos patvirtino, kad, visgi, Reglamentas numato geografinės nuorodos ir prekės ženklo koegzistavimą, bet tik tokiais atvejais, kuomet šių žymenų supainiojimo tikimybė yra maža<sup>159</sup>.

Geografinės nuorodos ir prekės ženklo koegzistavimo galimybę patvirtino ir Europos Teisingumo Teismas byloje *Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co v. Putsch GmbH*. Teismas pažymėjo, kad pagal geografinės nuorodos ir prekės ženklo koegzistavimo principą, prekių ženklų savininkai negali uždrausti panašios geografinės nuorodos naudojimo, jeigu ši buvo naudojama sąžiningai pramoninėje ar komercinėje veikloje<sup>160</sup>.

Diskutuotinas klausimas, ar ir TRIPS sutarties 24 straipsnio 5 dalis taip pat įtvirtina geografinės nuorodos ir prekės ženklo koegzistavimą. Pagal šį straipsnį „Jeigu prekės ženklas buvo taikomas ar įregistruotas sąžiningai arba, jeigu teisės į prekės ženklą buvo įgytos sąžiningai jį naudojant:

- a) arba iki šių nuostatų taikymo toje valstybėje narėje,
- b) arba iki įvedant geografinės nuorodos apsaugą jos kilmės šalyje,

priemonės, kurios priimamos tam, kad būtų įgyvendintas šis skyrius („Geografinės nuorodos“ – aut. past.), nesumažina prekės ženklo galimybės būti įregistruotam ar jo registracijos galiojimo, arba teisės naudoti prekės ženklą tokiu pagrindu, jog toks prekės ženklas yra tapatus geografini nuorodai arba į ją panašus“.

Taigi, TRIPS sutarties 24 straipsnio 5 dalis, numato geografinės nuorodos apsaugos taisyklių išimtį, kuri nurodo, kad prekės ženklas gali būti naudojamas greta panašios ar tapačios geografinės nuorodos, jei jis atitinka sąlygas nurodytas tame pačiame straipsnyje. Vadinasi, jei prekės ženklas buvo įregistruotas sąžiningai ar teisės į jį buvo įgytos sąžiningai iki TRIPS sutarties įsigaliojimo valstybėje narėje ar iki geografinės nuorodos apsaugos įvedimo jos kilmės šalyje, tai toks ženklas gali toliau būti naudojamas, netgi jei jis yra panašus ar tapatus konkrečiai geografini nuorodai.

H. Harte-Bavendamm teigia, kad tik iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, jog TRIPS sutarties 24 straipsnio 5 dalis nustato galimą ankstesnio prekės ženklo ir vėlesnės geografinės nuorodos koegzistavimą<sup>161</sup>. Visgi, gilesnė šios normos analizė leidžia teigti, jog taip nėra. Autorius pateikia sekančius argumentus:

visų pirma, TRIPS sutarties 24 str. 5 dalis nei tiksliai išreiškia geografinės nuorodos ir prekės ženklo koegzistavimą, nei numato galimybę, kad ankstesnio prekės ženklo savininkas turi teisę uždrausti vėlesnės geografinės nuorodos registraciją ar naudojimą. Atsižvelgiant į Paryžiaus

<sup>159</sup> Ten pat. P. 7.

<sup>160</sup> 2004 m. sausio 7 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co v. Putsch GmbH* (C-100/02) // <http://curia.europa.eu> Prisijungimo laikas: 2008-10-20

<sup>161</sup> Harte-Bavendamm H. *Geographical Indications and Trademarks: Harmony or Conflict?*. Symposium on the International Registration of Geographical Indications. Somerset West: DTI, 1999. P. 66.

konvenciją ir TRIPS sutarties 16 straipsnio 1 dalį, numatančią efektyvią prekės ženklo apsaugą, būtų buvę galima tikėtis, jog kalba būtų buvusi labai aiški, jei valstybės narės būtų siekusios iš esmės apriboti ankstesnių prekių ženklų savininkų teises palyginus su vėlesnėmis geografinėmis nuorodomis,

antra, TRIPS sutarties 24 str. 5 dalis nustato *teisę naudoti* prekės ženklą – tai nurodo prekės ženklo savininko pilną teisinę galimybę formuoti teisę į prekės ženklą visais galimais aspektais. Teisė naudoti šį žymenį nėra tik teisė naudoti pavadinimą, o yra teisinė galimybė naudoti prekės ženklą išimtinai,

trečia, geografinių nuorodų ir prekių ženklų koegzistavimo įtvirtinimas leistų „nusavinti“ prekės ženklą, kuris buvo naudojamas anksčiau nei TRIPS sutarties 24 str. 5 dalyje įvardintos datos, t.y. iki TRIPS sutarties įsigaliojimo valstybėje narėje ar iki įvedant geografinės nuorodos apsaugą jos kilmės šalyje. Kaip pavyzdys galėtų būti fiktyvi situacija: tarkime, jei egzistuoja airiškas alus, pažymėtas prekės ženklu GUINNESS, Prancūzijoje yra vietovė pavadinimu „Guines“ ir mažas Kubos miestelis Guines. Ir Prancūzijos geografinėje vietovėje Guines, ir Kubos miestelyje Guines nusprendžiama daryti alų, pažymint jį geografine nuoroda „Guines“. Pagal pateiktą prekės ženklo „nusavinimo“ sampratą, tariamai kylančią iš TRIPS sutarties 24 str. 5 dalies, airiško alaus darytojas, didžiąją dalį amžiaus turėjęs pasisekimą daugelyje pasaulio šalių, dabar turėtų toleruoti konkurentų naudojamą žymenį GUINES, skirtą žymėti alui iš Prancūzijos ir Kubos, o tai reikštų tik viena – airiško alaus darytojo intelektinės nuosavybės teisės būtų sumenkintos ir galų gale „nusavintos“<sup>162</sup>.

Toks intelektinės nuosavybės teisių „nusavinimas“ kylantis iš geografinių nuorodų ir prekių ženklų koegzistavimo koncepcijos būtų sunkiai suvokiamas, nes TRIPS sutarties Preambulėje teigiama, kad intelektinės nuosavybės teisės pripažįstamos kaip privačios teisės<sup>163</sup>.

Taigi, nepaisant prieštaringų pozicijų dėl šios koegzistavimo koncepcijos, galime tvirtinti, kad toks ginčų tarp panašių ar tapačių geografinių nuorodų ir prekių ženklų sprendimo variantas nėra veiksminga išeitis, vien dėl to, kad, kaip minėta, bus pažeistos ankstesnių prekių ženklų savininkų teisės, o taip pat tokia alternatyva nėra priimtina ir teisėtiems geografinių nuorodų naudotojams, nes jie turės toleruoti prekių ženklus, sudarytus iš geografinių pavadinimų<sup>164</sup>. Taipogi nesuprantama, kokia nauda bus vartotojui, jei jis prekyboje matys du gaminius su panašiais pavadinimais. Mūsų nuomone, geografinių nuorodų ir prekių ženklų koegzistavimas turėtų būti vengtinas būtent dėl visuomenės klaidinimo ir žalingos prekybos praktikos skatinimo.

---

<sup>162</sup> Harte-Bavendamm H. Geographical Indications and Trademarks: Harmony or Conflict? // Symposium on the International Registration of Geographical Indications. Somerset West: DTI, 1999. P. 66.

<sup>163</sup> Ten pat. P.67.

<sup>164</sup> Gangjee D. Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications // [http://lawreview.kentlaw.edu/articles/82-3/Gangjee%20Author%20Approved%20Edits\(H\)\(P\).pdf](http://lawreview.kentlaw.edu/articles/82-3/Gangjee%20Author%20Approved%20Edits(H)(P).pdf) P. 1289. Prisiųgimo laikas: 2008-10-25



### 3. 2. 4. Kiti ginčų sprendimo būdai

Intelektinės nuosavybės teisės gali būti ginamos tiek remiantis **nacionaline** teise, tiek, priklausomai, **Europos Bendrijų** teise, tiek ir **tarptautiniais** teisės aktais. Paprastai nacionalinės teisės normos yra suderintos su Europos Sąjungos teisės aktais ar tarptautinės teisės aktais, reguliuojančiais intelektinės nuosavybės teises, todėl ginčai tarp įvairių intelektinės nuosavybės teisių gali būti sprendžiami taikant tiek šalies įstatymus, tiek remiantis minėtais Europos Sąjungos ar tarptautiniais teisės aktais.

Kaip teigiama Pasaulio intelektinės nuosavybės organizacijos Nuolatinio komiteto rekomendacijoje<sup>165</sup> geografinės nuorodos ir prekių ženklai yra grindžiami **apibrėžtumo ir teritorialumo principais**. Teritorialumo principas principas reiškia, jog geografinė nuoroda ar prekės ženklas yra saugomi tik toje teritorijoje (valstybėje), kurioje, jiems yra suteikta apsauga pagal atitinkamos šalies teisę. Apibrėžtumo principas nurodo, jog teisinė apsauga yra suteikiama tik tų gaminių atžvilgiu, kurioms žymėti yra įregistruotas ženklas<sup>166</sup>. Taigi, esant ginčui, kai reiškiamos pretenzijos dėl išimtinio žymens naudojimo, remiantis teritorialumo principu bus leidžiama panašioms žymenims būti naudojamiems skirtingose valstybėse. Visgi, toks sprendimo būdas yra nepakankamas, nes dėl augančio globalizacijos proceso prekyboje, valstybių ribos netenka reikšmės. Remiantis apibrėžtumo principu, panašūs žymenys gali egzistuoti vienas šalia kito, kai yra skirti žymėti skirtingiems gaminiams<sup>167</sup>. Mūsų nuomone, šis būdas spręsti atsiradusius ginčus tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų taipogi yra nepakankamas, nes, panašių žymenų naudojimas gali lemti tiek nesažiningą konkurenciją, tiek, apskritai, intelektinės nuosavybės teisių išimtinumo pažeidimą.

Atlikta analizė patvirtina, jog geografinių nuorodų ir prekių ženklų santykis gali lemti painiavą rinkoje (vartotojų ir gamintojų atžvilgiu) bei pramoninės nuosavybės išimtinių teisių pažeidimus, todėl teisiniai mechanizmai, skirti reguliuoti šių žymenų registraciją, apsaugą ir naudojimą yra įtvirtinti siekiant išlaikyti pusiausvyrą tarp vartotojų ir gamintojų, išimtinių teisių turėtojų interesų.

---

<sup>165</sup> WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 5<sup>th</sup> Session. Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_5/sct\\_5\\_3.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_5/sct_5_3.pdf) P. 5.

Prisijungimo laikas: 2008-10-10

<sup>166</sup> Ten pat.

<sup>167</sup> Ten pat. P. 10.

## IŠVADOS

1. Geografinės nuorodos ir prekių ženklai yra dvi skirtingos kategorijos žymenų, skirtų žymėti gaminiams. Minėtų pramoninės nuosavybės objektų skirtumai pasireiškia jų priklausomybėje skirtingiems subjektams, t.y. prekės ženklas laikomas privačios nuosavybės teise, tuo tarpu geografinės nuorodų teisės yra viešojo pobūdžio. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų skirtumai glūdi ir šių žymenų galimybėje būti civilinės apyvartos objektais bei skiriasi jais žymimų objektų spektre.
2. Geografinės nuorodos ir prekių ženklai ne tik skiriasi, bet ir sutampa. Šiuos žymenis siejantis ryšys pasireiškia:
  - 2.1. jiems priskirtose funkcijose. Ir geografinės nuorodos ir prekių ženklai atlieka prekių ar paslaugų atskyrimo, kilmės šaltinio identifikavimo, kokybės identifikavimo bei vartotojų informavimo funkcijas.
  - 2.2. geografinių nuorodų ir prekių ženklų, kaip skirtų gaminiams žymėti žymenų būtinybėje turėti skiriamąjį požymį. Geografinės nuorodos ir prekių ženklų skiriamasis požymis yra reikalingas tam, jog rinkos dalyviai – vartotojai galėtų atskirti šiais žymenimis pažymėtas prekes, o jų teisėti naudotojai galėtų išsiskirti rinkoje. Skiriamasis požymis yra būtina sąlyga siekiant žymenų apsaugos.
  - 2.3. geografinių nuorodų ir prekių ženklų apsaugos trukme. Tokių pramoninės nuosavybės objektų, kaip pramoninis dizainas, išradimai ar integralinių mikroschemų topografijos ir kt., apsauga yra ribojama laiko atžvilgiu. Priešingai nei šie objektai, geografinių nuorodų ir prekių ženklų apsauga nėra saistoma laiko.
3. Minėti panašumai suponuoja išvadą, jog geografinės nuorodos ir prekių ženklai būdami iš esmės panašūs žymenys gali klaidinti vartotojus ir tuo pačiu pažeisti teisėtų savininkų išimtinės teises. Atliktas tyrimas įrodo, jog tai nėra tik teorinė problema. Ginčai dėl panašių ar tapačių geografinių nuorodų ir prekių ženklų naudojimo komercinėje aplinkoje kyla praktikoje. Tokie ginčai gali pasireikšti įvairiomis formomis: kai vienas ir toks pats žymuo yra naudojamas ir kaip prekės ženklas, ir kaip geografinė nuoroda tapatiems/skirtingiems gaminiams žymėti; ginčas tarp ankstesnio prekės ženklo ir vėlesnės geografinės nuorodos ir priešingai; ginčas, kai prekės ženklas yra sudarytas iš plačiai žinomos geografinės nuorodos ar bendrine tapusios geografinės nuorodos.
4. Teisės aktuose yra numatyti įvairūs teisiniai mechanizmai, kuriais galima spręsti kilusius ginčus dėl tapačių nagrinėjamų žymenų naudojimo. Numatyti teisėti geografinių nuorodų ir

prekių ženklų naudotojai dėl pažeistų teisių gali remtis skirtingais būdais. Bendrai yra numatyti tokie ginčų sprendimų variantai: pagal taikytiną teisę, pagal atskirų pramoninės nuosavybės objektų teisės normas, pagal intelektinės nuosavybės principus bei pagal atskirus gynybos būdus. Ginčai iš esmės gali būti išsprendžiami remiantis „Kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ principu, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normomis. Teisės aktai numato ir galimą panašių ar tapačių geografinės nuorodos ir prekės ženklo koegzistavimą.

- 4.1. Pagal principą „Kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“, pirmoji šalis, anksčiau naudojanti žymenį, nesvarbu ar tai geografinė nuoroda ar prekės ženklas, įgyja prioritetą prieš kitus, vėliau pareiškusius valią naudoti tokį patį ar panašų žymenį. Taikant šį principą, atsižvelgiama į tokias aplinkybes, kaip prekės ženklo ar geografinės nuorodos reputacija, jų naudojimo laikas, naudojimo apimtis, žymenų supainiojimo tikimybė bei jos laipsnis.
  - 4.2. Remiantis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normomis, ginčo šalis turi įrodyti, jog geografinės nuorodos ar prekės ženklo naudojimas priešingos šalies gali klaidinti visuomenę ir įrodyti, jog teisėtas žymens naudotojas patyrė žalą dėl nesąžiningos konkurencijos veiksmų, kuriais yra laikomi bet kokie veiksmai, kurie prieštarauja sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams.
  - 4.3. Teisės aktuose įtvirtintas panašių žymenų koegzistavimas reiškia tokį teisinį režimą, kai geografinė nuoroda ir prekių ženklas gali būti naudojami vienas šalia kito, net jeigu toks naudojimas pažeisto vieno ar kito žymens savininkų išimtinės teisės. Šis ginčų sprendimo būdas yra kritikuojamas, nes panašių žymenų koegzistavimas gali būti nesuderinamas tiek su vartotojų, tiek su teisėtų savininkų interesais.
5. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų santykis gali lemti painiavą rinkoje bei pramoninės nuosavybės išimtinių teisių pažeidimus, todėl teisiniai mechanizmai, skirti reguliuoti šių žymenų registraciją, apsaugą ir naudojimą yra įtvirtinti siekiant išlaikyti pusiausvyrą tarp vartotojų ir gamintojų, išimtinių teisių turėtojų interesų.

## LITERATŪRA

### TEISĖS AKTAI

#### Lietuvos Respublikos teisės aktai

##### Įstatymai

1. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856.
2. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

##### Lietuvos Respublikos tarptautinės sutartys

1. 1883 m. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo // Valstybės žinios. 1996, Nr. 75-1796.
2. 1957 m. Nicos sutartis dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos. Peržiūrėta Stokholme 1967 m. liepos 14 d., Ženevoje 1997 m. gegužės 13 d. ir pataisyta Ženevoje 1979 m. spalio 2 d. // Valstybės žinios. 1996. Nr. 92-2147.
3. 1994 m. Pasaulio prekybos organizacijos steigimo sutartis // Valstybės žinios. 2001, Nr. 46-1620.

##### Dvišaliai susitarimai

1. 1999 m. Lietuvos Respublikos ir Jungtinių Meksikos Valstijų supratimo memorandumas dėl geografinių nuorodų apsaugos // Valstybės žinios. 2001, Nr. 46-1620

#### Europos Bendrijos teisės aktai

1. 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji Tarybos direktyva 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti // OL L 40, 1989 2 11. P. 92-98.
2. 1989 m. liepos 24 d. Tarybos reglamentas Nr. 2392/89 nustatantis bendrąsias taisykles dėl vynuogių ir vynuogių misų aprašymo ir pateikimo // OL L 232, 1989 8 9. P.13
3. 1992 m. liepos 14 d. Tarybos reglamentas Nr. 2081/92 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos // OL L 208, 1992 7 24. P. 4-11.
4. 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo // OL L 11, 1994 1 14. P. 1-63.
5. 1999 m. liepos 14 d. Tarybos reglamentas Nr. 1493/1999 dėl bendro vyno rinkos organizavimo // OL L 179, 1999 7 14. P. 25-108.

6. 2006 m. kovo 20 d. Tarybos reglamentas Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos //OL L 93, 2006 3 31. P. 12-25.
7. 2008 m. liepos 2 d. Komisijos reglamentas Nr. 628/2008, kuriuo iš dalies keičiamas Tarybos reglamentas Nr. 1898/2006, nustatantis išsamias Tarybos reglamento Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos įgyvendinimo taisykles // OL L 173, 2008 7 3 P. 3-5.

### **Kitų valstybių teisės aktai**

1. 1992 m. 1992 m. Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodeksas (pranc. Code de la propriete intellectuelle).
2. 1994 m. Vokietijos prekių ženklų ir kitų ženklų įstatymas (vok. Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen).

### **Kitos tarptautinės sutartys**

1. 1891 m. Madrido sutartis dėl sankcijų už melagingas arba klaidingas prekių kilmės nuorodas // Pasaulio intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė <http://www.wipo.int>
2. 1958 m. Lisabonos sutartis dėl kilmės vietos pavadinimų apsaugos ir jų tarptautinės registracijos // Pasaulio intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė <http://www.wipo.int>

## **SPECIALIOJI LITERATŪRA**

### **Pasaulio intelektinės nuosavybės organizacijos dokumentai**

1. WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. Fifth Session. Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_5/sct\\_5\\_3.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_5/sct_5_3.pdf) .
2. WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. Ninth Session. The Definition of Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_9/sct\\_9\\_4.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_9/sct_9_4.pdf)

3. WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Design and Geographical Indications. Ninth Session. Geographical Indications and the Territoriality Principle // [www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_9/sct\\_9\\_5.doc](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_9/sct_9_5.doc)
4. WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. 10th Session. Geographical Indications // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_10/sct\\_10\\_4.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_10/sct_10_4.pdf)

### **Žodynai, vadovėliai, apžvalgos**

1. Tarptautinių žodžių žodynas/sudarytoja Mackevičienė A. Vilnius: Gimtinė, 2004.
2. Tarptautinių žodžių žodynas/vyr. redaktorius Kinderys A. Vilnius: Alma Littera, 2003.
3. Bainbridge D. Intellectual Property. Sixth Edition. Harlow: Pearson, Longman, 2007.
4. Bently L., Sherman B. Intellectual Property Law. Second Edition. Oxford: Oxford University Press, 2004.
5. Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis / Lietuvos Respublikos patentų biuras. Vilnius: Justitia, 2003.
6. Phillips J. Trade Mark Law. A Practical Anatomy. New York: Oxford University Press, 2003.
7. Association Internationale pour la Protection de la Propriété Intellectuelle. Working Guidelines. Question Q191. Relationship Between Trademarks and Geographical Indications // [http://www.aippi-china.org/pdf/wg\\_q191\\_e.pdf](http://www.aippi-china.org/pdf/wg_q191_e.pdf)
8. Substantive Obligations. Geographical Indications. TRIPS and Development: Resource Book. Part II // [http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/2.3\\_GIs\\_final\\_June03.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/2.3_GIs_final_June03.pdf)
9. Summary of the Report of the Panel (WT/DS174/R) Regarding the Complaint by the United States Against the European Communities on the Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs // [http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/case\\_summary.pdf](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/case_summary.pdf)
10. WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. Publication Nr. 489(E). Second Edition. Geneva, 2004 // <http://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/iprm/pdf/ch2.pdf>
11. WIPO National Seminar on the Protection of Trademarks and Geographical Indications // Economic Importance of Trademarks and Geographical Indications and Their Use in Commerce. [http://www.wipo.int/arab/en/meetings/2003/tm\\_bey/pdf/wipo\\_tm\\_bey\\_03\\_3.pdf](http://www.wipo.int/arab/en/meetings/2003/tm_bey/pdf/wipo_tm_bey_03_3.pdf)

12. About Geographical Indications. What is „generic“ Geographical Indication? // [http://www.wipo.int/geo\\_indications/en/about.html#generic](http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html#generic)
13. Frequently Asked Questions about Geographical Indications. United States Patent and Trademark Office // [http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi\\_faqs.pdf](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_faqs.pdf)
14. Geographical Indications. A Discussion Paper from the International Food & Agricultural Trade Policy Council. // <http://www.agritrade.org/Publications/DiscussionPapers/GI.pdf>
15. Geographical Indications: Distinguishing the Uniqueness of BioTrade Products // [http://www.biotrade.org/BTFP/BTFP-docs/Technical\\_Updates/Issue10/TU\\_issue10\\_web.pdf](http://www.biotrade.org/BTFP/BTFP-docs/Technical_Updates/Issue10/TU_issue10_web.pdf)
16. Geographical Indications. Intellectual Property Rights Help Desk // [http://www.ipr-helpdesk.org/documentos/docsPublicacion/pdf\\_xml/8\\_GeographicalIndications%5B0000003653\\_00%5D.pdf](http://www.ipr-helpdesk.org/documentos/docsPublicacion/pdf_xml/8_GeographicalIndications%5B0000003653_00%5D.pdf)
17. The Extension of the Additional Protection for Geographical Indications to Products other than Wines and Spirits. Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. // <http://commerce.nic.in/ip-c-w-353.pdf>

## **Publikacijos**

1. Beresford L. Geographical Indications: The Current Landscape // <http://law.fordham.edu/publications/articles/200flspub8030.pdf>
2. Blakeney M. EC-ASEAN Intellectual Property Rights Co-operation Programme. Unit 4. Trademarks and Geographical Indications // [http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip\\_education/Unit\\_4\\_Trade\\_marks.pdf](http://www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/Vietnam/ip_education/Unit_4_Trade_marks.pdf)
3. Blakeney M., Evans G. E. The Protection of Geographical Indication After Doha: Quo Vadis // <http://jiel.oxfordjournals.org>
4. Brunner J. Registering Your Trademark or Service Mark // <http://www.sos.state.oh.us/SOS/Upload/publications/busserv/Trademark.pdf>
5. Caenegem W. Registered Geographical Indications: Between Intellectual Property and Rural Policy. Part I // [http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=law\\_pubs](http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=law_pubs)
6. Correa C. M. Protection of Geographical Indications in CARICOM Countries // <http://www.crnw.org/documents/studies/Geographical%20Indications%20-%20Correa.pdf>
7. Corte-Real A. The Conflict Between Trade Marks and Geographical Indications – The Budweiser Case in Portugal. New Frontiers of Intellectual Property Law. IP and Cultural

- Heritage, Geographical Indications, Enforcement and Overprotection. Portland, Oregon: Hart Publishing, 2005.
8. Daruwalla T. N. Perspectives for Geographical Indications. WIPO International Symposium on Geographical Indications // [http://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=81786](http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=81786)
  9. Espinosa O. Intellectual Property and Consumer Protection // <http://www.ficci.com/media-room/speeches-presentations/2007/apr/gauri/OctavioEspinosa.ppt>
  10. Fisher W. Theories of Intellectual Properties // <http://www.law.harvard.edu/faculty/tfisher/iptheory.html>
  11. Gangjee D. Protecting Geographical Indications as Collective Trademarks: The Prospects and Pitfalls // [http://www.iip.or.jp/e/summary/pdf/detail2005/e17\\_14.pdf](http://www.iip.or.jp/e/summary/pdf/detail2005/e17_14.pdf)
  12. Gangjee D. Say Cheese! A Sharper Image of Generic Use Trough the Lens of Feta // [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=980543](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=980543)
  13. Gangjee D. Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications // [http://lawreview.kentlaw.edu/articles/82-3/Gangjee%20Author%20Approved%20Edits\(H\)\(P\).pdf](http://lawreview.kentlaw.edu/articles/82-3/Gangjee%20Author%20Approved%20Edits(H)(P).pdf)
  14. Goebel B. Geographical Indications and Trademarks – The Road From Doha // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_sfo\\_03/wipo\\_geo\\_sfo\\_03\\_11.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_sfo_03/wipo_geo_sfo_03_11.pdf)
  15. Harte-Bavendamm H. Geographical Indications and Trademarks: Harmony or Conflict? // Symposium on the International Registration of Geographical Indications. Somerset West: DTI, 1999.
  16. Hughes J. Champagne, Feta and Bourbon: The Spirited Debate About Geographical Indications // [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=936362](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=936362)
  17. Klimkevičiūtė D. Plačiai inomų prekių ženklų apsauga (kai kurie teoriniai bei praktiniai aspektai) // Jurisprudencija. T. 55(47). Vilnius, 2004.
  18. Larson J. Relevance of Geographical Indications and Designations of Origin for the Sustainable Use of Genetic Resources // [http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi\\_larson\\_lr.pdf](http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi_larson_lr.pdf)
  19. Meltzer E. Geographical Indications: Point of View of Governments. WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications // [http://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=78695](http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=78695)
  20. Morfesi D. Key Ingredients for Geographical Indications: Collectivization and Control. How Market-Based Trademark Systems Encourage Collectivization and Control (Without Taxpayer Revenue). WIPO International Symposium on Geographical Indications //



[www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_bei\\_07/wipo\\_geo\\_bei\\_07\\_www\\_81758.doc](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81758.doc)

21. Nasser M. A. Re-examining the Functions of Trademark Law // <http://jip.kentlaw.edu/art/volume%208/8%20Chi-Kent%20J%20Intell%20Prop%2099.pdf>
22. O'Connor B. The Law of Geographical Indications // [www.books.google.com](http://www.books.google.com)
23. Okediji R. The International Intellectual Property Roots of Geographical Indications // [http://lawreview.kentlaw.edu/articles/82-3/Okediji%20Author%20Approved%20Edits\(H\)\(P\).pdf](http://lawreview.kentlaw.edu/articles/82-3/Okediji%20Author%20Approved%20Edits(H)(P).pdf)
24. Rangnekar D. Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council // <http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/GI%20paper.pdf>
25. Rangnekar D. The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe // [http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS\\_Rangnekar2.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf)
26. Raustiala K., Munzer S. R. Global Struggle Over Geographical Indications // [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=925751](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=925751)
27. Ribando M. L., Pavento M. S. Quality Control in Trademark Licensing // <http://www.metrocorpounsel.com/current.php?artType=view&artMonth=August&artYear=2007&EntryNo=7020>
28. Romavo O. Monopolising Names? The Protection of Geographical Indications in the European Community // [http://www.iprinfo.fi/tiedostot/A4\\_final\\_Rovamo2006.pdf](http://www.iprinfo.fi/tiedostot/A4_final_Rovamo2006.pdf)
29. Sanders K. A. Future Solutions for Protecting Geographical Indications Worldwide. New Frontiers of Intellectual Property Law. IP and Cultural Heritage, Geographical Indications, Enforcement and Overprotection. Portland, Oregon: Hart Publishing, 2005.
30. Shim H. The Search for the Sources of Trademark Licensing // [http://ipmall.info/hosted\\_resources/tools\\_strategies/bp98/shin.htm](http://ipmall.info/hosted_resources/tools_strategies/bp98/shin.htm)
31. Stern S. Geographical Indications and Trade Marks: Conflicts and Possible Resolutions WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications. // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_sfo\\_03/wipo\\_geo\\_sfo\\_03\\_13.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_sfo_03/wipo_geo_sfo_03_13.pdf)

## TEISMŲ PRAKTIKA

### Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimai

1. 1984 m. sausio 24 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Criminal Proceedings against Karl Prantl* (C-16/83).

2. 1998 m. liepos 16 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Gut Springenheide, Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung* (C-210-96) // <http://curia.europa.eu>
3. 1999 m. kovo 16 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Kingdom of Denmark, Federal Republic of Germany and French Republic v. Commission of the European Communities* (sujungtos bylos C-289/96, C-293/96 ir 299/96) // <http://curia.europa.eu>
4. 1999 m. gegužės 4 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Windsurfing Chiemsee Produktions v. Boots und Segelzubehor Walter Huber* (C-108/97) // <http://curia.europa.eu>
5. 1999 m. birželio 22 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co v. Klijsen Handel BV* (C-342/97) // <http://curia.europa.eu>
6. 2002 m. birželio 18 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Philips v. Remington* (C-299/99) // <http://curia.europa.eu>
7. 2004 m. sausio 7 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co v. Putsch GmbH* (C-100/02) // <http://curia.europa.eu>
8. 2004 m. lapkričio 16 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Anheuser-Busch v. Budejovicky Budvar* (C-275/02) // <http://curia.europa.eu>
9. 2005 m. liepos 7 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Societe des produits Nestle SA v. Mars UK Ltd* (C-353/03) // <http://curia.europa.eu>

### **Kitų šalių teismų sprendimai**

1. 1993 m. birželio 30 d. Anglijos Aukščiausiojo Teismo Kanceliarijos skyriaus sprendimas byloje *Taittinger S. A & Ors. v. Allbev Ltd & Anr* (F.S.R. 641) // <http://www.swarb.co.uk/lisc/IntIP19931993.php>

**Stanišauskaitė L.** Geografinės nuorodos ir prekės ženklo santykis: aktualūs teoriniai bei praktiniai aspektai / Intelektinės nuosavybės teisės magistro baigiamasis darbas. Vadovė asist.. R. Zmejauskaitė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Teisės fakultetas, Civilinės ir komercinės teisės katedra, 2008. – 70 psl.

## **ANOTACIJA**

Magistro baigiamajame darbe išanalizuotas geografinės nuorodos ir prekės ženklo ryšys, esantys panašumai tarp šių pramoninės nuosavybės objektų, taipogi pateikti ginčų, kurie kyla dėl panašių ar tapačių geografinių nuorodų ir prekių ženklų naudojimo, sprendimo būdai. Pirmoje darbo dalyje teoriniu aspektu nagrinėjama geografinės nuorodos ir prekių ženklų samprata, pateikiant teisės aktuose įtvirtintas sąvokas, bei apžvelgiamas šių individualizavimo priemonių teisinės apsaugos poreikis ir bendrieji apsaugos principai. Antroje darbo dalyje išsamiai aptariami geografinių nuorodų ir prekių ženklų panašumai. Trečioje darbo dalyje yra atskleidžiamos geografinių nuorodų ir prekių ženklų santykio pasekmės; čia nagrinėjami ginčai dėl šių žymenų išimtinio naudojimo bei pateikiami šių ginčų sprendimo būdai įtvirtinti teisės normose.

**Pagrindiniai žodžiai:** geografinė nuoroda, prekės ženklas, išimtinių teisių pažeidimas, visuomenės suklaidinimas.

**Stanišauskaitė L.** Relationship between Geographical Indication and Trade Mark: Actual Theoretical and Practical Aspects / Master Thesis in Intellectual Property Law. Supervised by assist. R. Zmejauskaitė. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Law, Department of Civil and Commercial Law, 2008. – 70 pages.

#### ANNOTATION

The Master thesis analyses the relationship between geographical indication and trade mark, similarities between the above industrial property objects and provides with use of geographical indications and trade marks and the methods concerning the settlement of the disputes arising between similar or identical geographical indications and trade marks. The first part of the paper analyses the concepts of geographical indication and trade mark in theoretical terms, providing the concepts established in the legal acts and considers the need for legal protection of the afore-mentioned individualization measures and general principles of protection. The second part of the paper comprehensively discusses the similarities between geographical indications and trade marks. The third part of the paper reveals the consequences of the relationship between geographical indications and trade marks, namely analyses the disputes regarding exclusive use of the above signs and provides with the dispute settlement methods laid down by the legislation.

**Key words:** geographical indication, trade mark, infringement of exclusive rights, misleading the public.

## SANTRAUKA

Jau nuo seno geografinės nuorodos savo koncepcija išsivystė kaip pirmieji prekių ženklai. Intensyvėjant bei sudėtingėjant komerciniams santykiams geografinės nuorodos ir prekių ženklai tapo skirtingomis kategorijomis žymenų, kurių registraciją, apsaugą bei naudojimą reglamentuoja intelektinės nuosavybės teisės normos. Visgi, nors tai skirtingi pramoninės nuosavybės teisės institutai, geografinės nuorodos ir prekių ženklai sutampa daugeliu aspektų. Visų pirma, šie žymenys, naudojami komercinėje aplinkoje, sutampa jiems priskirtomis funkcijomis, t.y. jie abu atlieka prekių ar paslaugų atskyrimo, kilmės šaltinio identifikavimo, kokybės identifikavimo bei vartotojų informavimo funkcijas. Be šios sutapties, geografinės nuorodos ir prekių ženklai yra panašūs, nes privalo turėti skiriamąjį požymį, o taip pat sutampa ir jų išraiškos formos bei apsaugos galiojimo laikas. Visi išvardinti panašumai, išreiškiantys ryšį tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų, gali lemti painiavą rinkoje bei pramoninės nuosavybės išimtinių teisių pažeidimus, todėl teisiniai mechanizmai, skirti reguliuoti šių žymenų registraciją, apsaugą ir naudojimą yra įtvirtinti siekiant išlaikyti pusiausvyrą tarp vartotojų ir gamintojų, išimtinių teisių turėtojų interesų. Numatyti teisėti geografinių nuorodų ir prekių ženklų naudotojai dėl pažeistų teisių gali remtis skirtingais būdais. Bendrai yra numatyti tokie ginčų sprendimų variantai: pagal taikytiną teisę, pagal atskirų pramoninės nuosavybės objektų teisės normas, pagal intelektinės nuosavybės principus bei pagal atskirus gynybos būdus. Ginčai iš esmės gali būti išsprendžiami remiantis „Kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“ principu, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normomis. Teisės aktai numato ir galimą panašių ar tapačių geografinės nuorodos ir prekės ženklo koegzistavimą.

## SUMMARY

For a long time, geographical indications have developed as the first trade marks. As the commercial relations become more intensive and complex, geographical indications and trade marks has become two different categories of signs, the registration, protection and usage of which is governed by the rules of intellectual property law. Nonetheless, even though geographical indications and trade marks are different institutes of industrial property law, they coincide in a majority of aspects. First of all, the fore-mentioned signs used in commercial environment coincide in the attributed functions, i.e. both of them perform the functions of distinguishing goods or services, identification of the source of origin, identification of quality and information of customers. In addition to the considered coincidence, geographical indications and trade marks are similar, since both of them must have a distinctive character; furthermore, their forms of expression and term of protection are in coincidence. All above similarities implying a relation between geographical indications and trade marks may determine confusion in the market and infringements of the exclusive rights of industrial property; therefore, legal mechanisms intended for the regulation of the registration, protection and usage of the considered signs have been established to keep the balance between the interests of customers and producers and holders of exclusive rights. As for the infringements of rights, the determined legitimate holders of geographical indications and trade marks may refer to various ways. Generally speaking, the following dispute settlement methods are established: according to the applicable law, according to separate rules of the law of industrial property objects, according to the principles of intellectual property and according to separate protection methods. In principle, disputes may be settled under the “first in time, first in right” principle, rules regarding protection of unfair competition. Furthermore, legal acts provide for possible coexistence of similar or identical geographical indications and trade marks.