

MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND FINANCE MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS AND BUSINESS

LAURA SKARŽINSKAITĖ

BRANDING AND ITS PROTECTION

International trade Master thesis

Supervisor

Prof. dr. A. Laurinavičius

VILNIUS, 2013

VILNIAUS MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS

LAURA SKARŽINSKAITĖ

PREKIŲ ŽENKLO KŪRIMAS IR JO APSAUGA

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas
Prof. dr. A. Laurinavičius

VILNIUS, 2013

VILNIAUS MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS

PREKIŲ ŽENKLO KŪRIMAS IR JO APSAUGA

Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N10005

Vadovas
Prof. dr. A. Laurinavičius
2013 12

Recenzentas
2013 12

Atliko
L. Skaržinskaitė
2013 12

VILNIUS, 2013

TURINYS

LENTELĖS	4
PAVEIKSLAI	5
ĮVADAS	6
1. PREKIŲ ŽENKLO SAMPRATA IR JO KŪRIMAS	8
1.1. Prekių ženklų tipai ir klasifikacija	9
1.2. Prekių ženklo socialinės ekonominės funkcijos, jų raida	14
1.3. Prekių ženklų socialinio ekonominio vaidmens sampratos tendencijos mūsų laikmečiu... 16	
1.4. Prekių ženklo projektavimo koncepcija.....	22
2. PREKIŲ ŽENKLO APSAUGA NUO KLASTOJIMO	31
2.1. Teisinės priemonės prekių ženklui apsaugoti Europos Sąjungoje.....	38
2.2. Teisinės priemonės prekių ženklui apsaugoti Lietuvoje.....	43
2.3. Suinteresuotos organizacijos ir jų sąveika saugant prekių ženklus nuo klastojimo	47
3. PREKIŲ ŽENKLO KŪRIMO IR APSAUGOS ATVEJO ANALIZĖ: UAB „KESMINA“ PREKIŲ ŽENKLAS	53
3.1. Tyrimo metodologija.....	53
3.2. UAB „Kesmina“ pristatymas	54
3.3. UAB „Kesmina“ prekių ženklo sukūrimo strategija	57
3.4. Sociologinės apklausos duomenų analizė	63
IŠVADOS	71
PREKIŲ ŽENKLO KŪRIMO REKOMENDACIJOS SMULKIOMS IR VIDUTINĖMS ĮMONĖMS	75
LITERATŪRA	76
ANOTACIJA	80
ANNOTATION	81
SANTRAUKA	82
SUMMARY	83
PRIEDAI	84

LENTELĖS

Lentelė 1. Prekių ženklo sąvokos traktuojamos Lietuvos ir užsienio autorių	8
Lentelė 2. Prekių ženklo socialinės ekonominė funkcijos, raida	15
Lentelė 3. Prekių ženklo apsaugos lygiai.....	36
Lentelė 4. UAB „Kesmina“ prekių ženklui keliami reikalavimai.....	60
Lentelė 5. Anketą užpildžiusių respondentų sociografiniai duomenys.	63

PAVEIKSLAI

pav. 1. Prekių ženklų klasifikacija	11
pav. 2. Prekių ženklo funkcijos atsižvelgiant į teikiamą naudą vartotojams ir įmonei, bei abiem šalims	19
pav. 3. Prekių ženklo kūrimo procesas pagal de Chernatony (2001)	22
pav. 4. Efektyvaus prekių ženklo kūrimo koncepcija smulkioms ir vidutinėms įmonėms.	26
pav. 5. Muitinėje sulaikytų suklastotų prekių pasiskirstymas tarp intelektinės nuosavybės rūšių	47
pav. 6. Suklastotų prekių sulaikymų atvejų skaičiai Lietuvos muitinėje 2001-2011 metais.	49
pav. 7. UAB „Kesmina“ teikiamos paslaugos išreikštos procentais.	55
pav. 8. UAB „Kesmina“ klientų pasiskirstymas išreikštas procentais.	56
pav. 9. UAB „Kesmina“ pagrindinių užsakovų pasiskirstymas Lietuvos teritorijoje.	56
pav. 10. UAB „Kesmina“ prekių ženklas.	59
pav. 11. Respondentų susidūrusių su pasiūlymu pirkti klastotę procentinis pasiskirstymas.	64
pav. 12. Asmenų, pirkusių klastotes, procentinis pasiskirstymas.	65
pav. 13. Dažniausiai sutinkamos klastotės.	66
pav. 14. Požymiai, kuriais respondentai vadovaujasi siekdami atskirti originalą nuo klastotės.	67
pav. 15. Respondentų nuomonės, koks turėtų būti prekių ženklas.	68
pav. 16. Respondentų nuomonės apie UAB „Kesmina“ prekių ženklą.	69

IVADAS

Integraciniai procesai ir pasaulio globalizacija įtakoja verslą: didėja produktų pasiūla, aštrėja konkurencija tarp įmonių dėl kiekvieno vartotojo. Šiuolaikinių technologijų galimybės įmonėms leidžia gaminti panašios kokybės, vaizdinės išraiškos bei funkcionalumo prekes. Kokybės faktorius daugumai kompanijų nebėra išsiskyrimo iš konkurentų priemonė.

Pagrindine priemone kovoje su konkurentais dėl rinkų tampa prekių ženklai. Tai vienas iš geriausių būdų padedančių išskirti savo produktus iš galybės kitų panašių prekių ir paslaugų. Kadangi panašių, o kartais ir identiškų produktų vis daugėja, prekių ženklo svarba rinkoje sparčiai auga. Prekių ženklas tampa vartotojui vienu iš pagrindinių atpažinimo priemonių, o įmonei – konkurencinio pranašumo elementu. Įmonei svarbu ne tik sukurti savo ženklą, bet ir jį išlaikyti, apsaugoti nuo klastojimo, stiprinti konkurencinį pranašumą bei plėsti jo naudojimą, todėl prekių ženklas ir jo valdymo strategijos, įskaitant prekių ženklo apsaugą, yra reikšmingi marketingo tyrimų objektai. Tačiau, daugelis rinkodaros specialistų pabrėžia *problemą*, kad įmonių vadovai pasirinkę prekių ženklą nežino kaip tinkamai jį apsaugoti atsižvelgiant į įmonės poreikius.

Įmonei praktiškai neįmanoma užimti lyderės pozicijų rinkoje be stipraus prekių ženklo – vieno svarbiausių jos atpažinimo elemento. Dažnai vartotojas sunkiai gali įvardinti kompaniją, kuriai priklauso produktas, tuo tarpu logotipai, paveikslėliai, etiketės ir kiti komerciniai ženklai dažnai įsimenami daug geriau, nei pats pavadinimas. Įmonei tikslinga turėti gerą, apsaugotą prekių ženklą. Jis gali tapti įmonės raktu į sėkmę.

Darbo aktualumas. Lietuvoje trūksta tyrimų ir praktikos patikimo prekinio ženklo kūrimo srityje. Tai patvirtina įmonės „Kesmina“ prašymas parengti prekinio ženklo projektą, kitų įmonių problemas, kylančios dėl turimo silpno, nesaugaus prekių ženklo. Darbe siekiama išnagrinėti pagrindinius prekių ženklo kūrimo žingsnius įvertinant išorines ir vidines aplinkybes. Todėl darbas galėtų būti įdomus naujai besikuriančioms įmonėms ir įmonėms, kurių ženklas neatlieka atitinkamų funkcijų, t. y. padės žmonėms, siekiantiems sėkmingai ir kryptingai kurti verslą bei populiarinti įmonę ne tik nacionaliniame, bet ir tarptautiniame kontekste. Darbo rezultatus bus galima pritaikyti praktikoje, įmonė galės pasinaudoti prekinio ženklu bei įgyvendinti rinkodaros esmę pasirinkti efektyviausią intelektinės nuosavybės apsaugą.

Objektas: Prekių ženklo kūrimas ir apsauga.

Dalykas: Išnagrinėti prekių ženklo kūrimo ir apsaugos nuo klastojimo teoriją ir praktiką, siekiant pateikti prekių ženklo kūrimo konceptualų modelį bei esmines intelektinės apsaugos gaires, atitinkančias (mažų ir vidutinių) Lietuvos verslo įmonių poreikius.

Darbo tikslas: Empirinio tyrimo duomenų ir kitų šaltinių analizės pagrindu atskleisti prekių ženklo kūrimo ir apsaugos nuo klastojimo koncepciją bei sukurti UAB „Kesmina“ prekių ženklo projektą.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti mokslinę literatūrą siekiant aptarti prekių ženklo teorinę koncepciją, išskirti pagrindinius jo elementus ir funkcijas.
2. Išnagrinėti prekių ženklų kūrimo metodologijos ypatumus.
3. Apžvelgti teisinės priemonės, suinteresuotas organizacijas ir jų sąveiką, siekiant atskleisti pagrindinius prekių ženklų apsaugai nuo klastojimo būdingus aspektus.
4. Įmonei UAB „Kesmina“ pageidaujant, sukurti jos prekių ženklo projektą.
5. Nustatyti vartotojų požiūrį į prekių ženklus ir jų klastotes.

Darbo metodai: Taikyti teoriniai mokslinių tyrimų metodai - mokslinės literatūros bei antrinių dokumentų analizė, dedukcija, autorių nuomonių lyginamoji analizė, interpretacija, aiškinimas, apibendrinimas. Statistiniai metodai–kiekybinis duomenų apdorojimas, grafinis vaizdavimas. Empiriniai metodai verbalinė ir vaizdinė kontent-analizė (tekstų, nuotraukų, schemų ir pan. turinio analizė), anketinė apklausa, grafinio dizaino kūrimas „Corel“ programa.

Loginė darbo struktūra. Šis darbas susideda iš įvado, trijų pagrindinių skyrių, kurie suskirstyti į poskyrius. Kiekvienoje dalyje sprendžiami aukščiau išsikelti uždaviniai, siekiant nustatyto tikslo, pateikiamos išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas, darbo anotacija ir santrauka.

Pirmame skyriuje, teorinėje mokslinio darbo dalyje, remiantis užsienio ir Lietuvos autorių darbų moksline analize, pateikiama prekių ženklo teorinė koncepcija - prekių ženklo teorinė interpretacija: siekiama įvertinti prekių ženklo atliekamas funkcijas, jų raidą, aptarti prekių ženklų klasifikaciją, kūrimo tradicijas.

Antrame skyriuje analizuojamos įstatyminės bazės ir kitos priemonės, skirtos prekių ženklo apsaugai nuo klastojimo bei atskleidžiami prekių ženklo kūrimo ir apsaugos principai.

Trečiajame praktiniame skyriuje, siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį į prekių ženklus, buvo atlikta anketinė apklausa bei suprojektuotas UAB „Kesmina“ prekinis ženklas. Taip pat darbe pagrįstas metodologijos pasirinkimas bei pateikiamos darbą apibendrinančios išvados ir rekomendacijos.

1. PREKIŲ ŽENKLO SAMPRATA IR JO KŪRIMAS

Norint suvokti prekių ženklo vaidmenį rinkoje, įvertinti prekių ženklo įtaką sėkmingo verslo plėtojimui, buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, konceptualizuojanti prekių ženklo sampratą. Vertinant mokslinėje literatūroje pateiktus prekių ženklų apibrėžimus, susiduriama su skirtinga šios sąvokos traktuote. Daugelis užsienio ir Lietuvos rinkodaros specialistų prekių ženklą apibūdina kaip pavadinimą, terminą, simbolį, ženklą, dizainą ar jų kombinaciją perteiktą grafiškai, kuris suteikia vartotojams galimybę atpažinti ir išskirti vieno subjekto siūlomus produktus iš kito subjekto siūlomų produktų. Keletas prekių ženklo sąvokos apibrėžimų pateikiama 1 lentelėje.

Lentelė 1. Prekių ženklo sąvokos traktuojamos Lietuvos ir užsienio autorių

Autorius	Prekių ženklo sąvoka
Levitt, 1983	<i>Prekių ženklas</i> yra įvairių produktų apibūdinančių charakteristikų rinkinys, kurios tenkina vartotojų poreikius bei papildomomis charakteristikomis – dizainu, išvaizda, pakuote ar kitais identifikavimo simboliais išskiria produktą iš kitų.
Kotler Ph., Turner R. E., 1985	<i>Prekių ženklas</i> - vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kurios tikslas identifikuoti prekes ar paslaugas iš pardavėjų grupės, išskirti ją iš konkurentų.
Čeikauskienė M. 1997	<i>Prekių ženklas</i> – tai oficialiai priimtas terminas, reiškiantis nustatyta tvarka užregistruotą, originaliai apiformintą meninį vaizdą, kuris susijęs su įmonės prekių ar paslaugų atskyrimu arba skirtas reklamai.
Murphy ir Hart, 1998	<i>Prekių ženklas</i> yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė, kuri išskiria produktą iš kitų.
Aaker D., 1995	<i>Prekių ženklas</i> yra charakteringas pavadinimas ir/ar simbolis (prekybinis ženklas arba įpakavimo dizainas), skirtas identifikuoti vieno ar grupės pardavėjų prekes ar paslaugas ir atskirti jas nuo kitų, kurias pateikia konkurentas. Prekių ženklas informuoja klientą apie gaminio kilmę bei apsaugo tiek gamintoją, tiek klientą nuo konkurentų, kurie bandytų pagaminti identiškus gaminius.
Kotler Ph., 2000	<i>Prekių ženklas</i> yra pardavėjo pažadas suteikti vartotojui specifinių savybių kompleksą, naudą ir paslaugas. Prekių ženklą galima apibūdinti remiantis šiais elementais: savybėmis, nauda, vertybėmis, kultūra, asmenybe ir vartotojais.
Almquist ir Roberts, 2000	Prekių ženklas - informacijos visuma apie produktą, paslaugą ar kompaniją, kuri perteikiama per pavadinimą ir/ar kitokias identifikuojančias priemones, išreiškiamas vizualiniais būdais.
Kuvykaitė, 2001	<i>Prekių ženklas</i> – tai grafiškai pavaizduotas žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių.
Chernatony L., 2002	Išskiriantis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti bei suformuoti taip, kad pirkejas arba vartotojas galėtų geriausiai patenkinti savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekių ženklo vertybes.

Šaltinis: Sudaryta pagal Černikovaitę M., 2012, p. 31; Oržekauską P., Krupavičių L., 2009, p. 22, Zailskaitė-Jakštė L., Kuvykaitė R., 2012, p. 678 – 686.

Apibendrinant įvairių autorių pateikiamus prekių ženklo apibrėžimus, galima sąlyginai juos išskirti į tradicinio požiūrio ir modernios krypties atstovus. Tradiciškai prekių ženklas suvokiamas kaip savitas žymuo, turintis esminę funkciją - išskirti vienas prekes ar paslaugas iš kitų prekių ar paslaugų. Modernesnis prekių ženklo suvokimas pasireiškia ne tik kaip šio ženklo suteikiama pagrindinė funkcija, bet ir kaip prekių ženklo pagrindu vartotojui sukeltos tam tikros asociacijos, emocijos (Černikovaitė M., 2012; Zailskaitė-Jakštė L., Kuvykaitė R., 2012).

Vertėtų pabrėžti, kad sąvoka „prekių ženklas“ apima ne vien tik materialias prekes, bet taip pat ir paslaugas. Šis aspektas kai prekių ženklui prilyginamas ir ženklas, skirtas paslaugoms žymėti, atsispindi ir Lietuvos Respublikos Prekių Ženklų įstatyme (LR Seimas, 2000), kuriame prekių ženklas apibrėžiamas kaip **bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai**. Akivaizdu, kad mūsų šalyje ženklo grafinės išraiškos reikalavimas apsunkina prekių ženklų registraciją, kurie turi judančių, su juslinėmis savybėmis susijusių (kvapas ar garsas) ir kitus specifinius skiriamuosius bruožus turinčius žymenis (Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, 2013; Sauzet M., 2011).

Taigi, prekių ženklas – per tam tikrą laikotarpį įvairių priemonių, charakteristikų (dizainu, pavadinimu, simboliu ar jų kombinacija) pagalba vartotojų sąmonėje suformuotas subjektui priklausančių prekių ar paslaugos vertės, kokybės, prestižo, lūkesčių, asociacijų suvokimas. Tai savybės susietos su preke ar paslauga, padedančios identifikuoti vieno gamintojo prekę ar paslaugą iš konkurentų bei sukurti jos pozityvų įvaizdį ir konotaciją (papildomą reikšmę) –vartotojų sąmonėje. Kitaip tariant, prekių ženklas suformuoja holistinįⁱ informacijos rinkinį apie prekes ir paslaugas, pabrėžiant kiekvienos prekių ženklo charakteristikos svarbą ir funkciją. Tai neapčiuopiama žodinė konstrukcija, grafikos ar simbolių, siejamų su tam tikrų gamintojų produktaisⁱⁱ, vertė suinteresuotoms šalims: vartotojams, verslo partneriams, darbuotojams.

1.1. Prekių ženklų tipai ir klasifikacija

Lietuvos verslo praktikoje ir mokslinėje literatūroje tolyginamos dvi susijusios, tačiau iš esmės skirtingos sąvokos – prekių ženklo sąvokos anglų kalbos atitikmens „trade mark“ ir „brand“ prasme. Populiarus terminas, naudojamas marketinge, yra brendas (angl. brand), kuris gali būti pakeistas “prekių ženklu” – oficialia, teisine šio produkto identifikavimo sąvoka, reiškiančia intelektinės nuosavybės objektą, skirtą žymėti prekių rūšį ar įregistruotą firmos vardą kaip prekių ženklą. Tačiau reikia pabrėžti, kad praktikoje brendas yra žymiai platesnė sąvoka, nei vien tik prekių ženklo „trade mark“ prasme. Ji atspindi ilgainiui įvairių priemonių, komunikacijos, investicijų pagalba, vartotojų sąmonėje sukurtą produkto kokybės, vertės, įvaizdžio ir prestižo suvokimą. Taigi, „brand“ sąvoka apima visa tai, kas susiję su prekių ženklo formavimu, plėtojimu, valdymu ir patį prekių ženklą „trade mark“ prasme, bei patį produktą su visomis kokybės charakteristikomis, vartotojų lūkesčiais, asociacijomis (Ruževičiūtė R., Ruževičius J., 2010, p. 370). Šiame darbe prekių ženklo sąvoka vartojama „brand“ sąvokos esmės ir turinio prasme.

ⁱⁱⁱHolizmas (iš graikų kalbos žodžio holos, reiškiančio visas, pilnas) yra idėja, kad visos sistemos savybės (biologinės, cheminės, socialinės, mentalinės, lingvistinės ir kt.) negali būti apibrėžtos ir paaiškintos vien kaip jos sudėtinių dalių suma.

^{iv}Terminas „produktai“ apima ir prekes ir paslaugas.

Taip pat svarbu atskirti prekių ženklo ir logotipo sąvokas. Logotipas yra su įmone susijusių simbolių, piešinių ar grupės raidžių grafinis atvaizdavimas, identifikuojantis įmonę, tačiau priešingai nei prekių ženklas, nekelia asociacijų su prekėmis. Pavyzdžiu galima pateikti AB Vilkyškių pieninę, kurios logotipas atitinka įmonės pavadinimą, o prekių ženklas – juodasis katinas. Tačiau, jei įmonė naudoja bendro visoms prekių ženklo strategiją, logotipas gali sutapti su prekių ženklu (Owexx design, 2010).

Anot Sauzet M. (2011) prekių ženklas yra simbolinis konstruktas, kuris tradiciškai susideda iš pavadinimo, logotipo, identifikuojančio ženklo, simbolių ar grafinių paveikslėlių, sąmonės bei pasąmonės pažinimo vyksmo aspektų ar jų visumos. Netradiciškai gali būti naudojamos atskiros spalvos, erdviniai ženklai, garsai, kvapai, trimatės apčiuopiamos žymės, judesiai. Mažiau įprasti ženklai – tai spalva arba garsas. Dažnai sutinkamu garsinio žymens pavyzdžiu galėtų būti muzikinis intarpas arba melodija televizijos ar radijo programos pradžioje, reklamuojant įmonę, prekių ženklą ir pan. Pastaruoju metu ypač populiarėja trimačiai ženklai, kuriuos gali sudaryti įpakavimo ar prekių forma. Be to, kvapas ar skonis taip pat gali būti įregistruoti kaip prekių ženklai. Verta pabrėžti, kad įregistruoti garsinius prekių ženklus, o taip pat kvapo ir skonio ženklus nėra lengva, nes kyla keblumų su vienu iš reikalavimų siekiant įregistruoti prekių ženklą – žymenį turi būti galima pavaizduoti grafiškai. Įprastas melodijos atvaizdavimo būdas yra natos, tačiau ne visus garsus įmanoma užrašyti natomis. Kvapas ir skonis gali būti aprašomojo pobūdžio, pavyzdžiui „šviežiai nupjautos žolės kvapas“. Tačiau tokio ženklo įregistravimas sukėlė daug diskusijų. Nei aprašymas, nei cheminė formulė, nei pateiktas kvapo pavyzdys nėra pakankami tam, kad šis prekių ženklas būtų įregistruotas. Atrodo, jį įmanoma įregistruoti tik teoriškai, nes vis dar neatrastas būdas, kaip būtų galima tokios rūšies ženklą atvaizduoti grafiškai (Cornish W., LLewelyn D., 2007).

Mokslinėje literatūroje randama daug įvairių prekių ženklo klasifikavimo kriterijų. Prekių ženklų gausa nacionalinėje ir tarptautinėje rinkoje lemia klasifikacijos svarbą, nes dažnas vartotojas nežino, kas kontroliuoja, gina ir valdo prekių žymenis. Svarbiausi prekių ženklų klasifikavimo principai apžvelgti 2 pav.

Pagal prekių ženklą sudarančius žymenis	Žodiniai ženklai
	Figūriniai (grafiniai) ženklai
	Spalviniai ženklai
	Erdviniai (trimatės formos) ženklai
	Kombinuoti ženklai
Pagal žymens tipą	Prekių ženklai
	Paslaugų ženklai
	Sertifikavimo ženklai
	Kolektyviniai ženklai
	Plačiai žinomi ženklai
	Prekių pavadinimas kaip prekių ženklas
Pagal gamintojo geografinę veikimo sritį	Nacionaliniai
	Regioniniai
	Multinacionaliniai
	Pasauliniai
Priklausomai nuo asortimento	Individualus prekių ženklas
	Bendras visų prekių ženklas
	Bendras prekių grupei ženklas
	Firmos vardo ir prekių ženklo kombinacija

pav. 1. Prekių ženklų klasifikacija

Šaltinis: sudaryta pagal UAB Brainerą (2005); Sauzet M. (2011, p.10).

Prekių ženklai elementariai gali būti skirstomi pagal juos sudarančius žymenis. Žodinius ženklus sudaro vien žodžiai, raidės, skaitmenys ar jų kompozicija. Figūriniai ženklai išsiskiria iš kitų ženklų grafinių elementų derinimu, o spalviniai ženklai sudaryti iš spalvų ar jų derinio. Ženkla sudaryti iš grafinių elementų, žodžių, spalvų ar jų derinio vadinami kombinuotais ženklais. Įdomesni ženklai pasižymi trimate forma. Tai erdviniai ženklai, kuriuos sudaro gaminio, pakuotės ar talpyklos išorinis vaizdas.

Paslaugų ženklas savo esme labai panašus į prekių ženklą. Teisiškai nėra jokio skirtumo tarp dviejų terminų: paslaugų ženklų įregistravimas ir valdymas bei teisės į šiuos ženklus perdavimas arba leidimas jomis naudotis vykdomas tokiomis pat sąlygomis kaip ir prekių ženklu. Prekių ir paslaugų ženklai skiriasi tuo, kad vieni naudojami kaip žymenys atskirti konkrečios įmonės gaminamas prekes, o tuo tarpu paslaugų ženklai atlieka tą pačią funkciją paslaugų atžvilgiu. Paslaugos gali būti bet kokios rūšies. Jos gali būti susijusios su bankinėmis, finansinėmis, kelionių, reklamos, maitinimo, logistikos ir kitokio pobūdžio paslaugomis.

Kolektyviniai ženklai naudojami atskirti asmenų sąjungos gaminamas prekes arba teikiamas paslaugas. Kolektyviniai prekių ženklai paprastai nuosavybės teise priklauso prekybos asociacijoms,

susivienijimams arba konsorciui, kurie paprastai nustato kolektyvinio ženklo naudojimo kriterijų rinkinį ir leidimus atskiroms įmonėms naudoti ženklą, jei jos atitinka šiuos standartus (pvz., kokybės standartus). Taigi, kolektyviniai prekių ženklai yra valdomi jų narių vardu, kurie žymi tuo pačiu ženklu tam tikrus skiriamųjų savybių turinčius gaminius ir gali naudoti kolektyvinį ženklą parduodami savo prekes. Akivaizdu, kad kolektyviniai ženklai gali būti efektyvus būdas bendrai parduodant prekes grupės įmonių, kurioms gali būti sunkiau pasiekti, kad jų atskirus ženklus atpažintų vartotojai ir/arba jų naudojimą prižiūrėtų platintojai. Pavyzdžiui, Europos Sąjungoje ekologiškų maisto produktų gamintojai ar platintojai gali dėti ES ekologiško gaminio logotipą. Vartotojai, pirkdami produktus su ES logotipu, gali būti tikri, kad 95 proc. ir daugiau žemės ūkio kilmės produkto sudedamųjų dalių pagaminta ekologinės gamybos būdu, produktas atitinka oficialios kontrolės sistemos reikalavimus ir produktas atkeliavo tiesiai iš gamintojo ar perdirbėjo sandarioje pakuotėje su nurodytais gamintojo, paruošėjo ar prekiautojo pavadinimais ir kontrolės įstaigos pavadinimais arba kodais. Taigi, nepriklausomos bendrovių grupės naudoja kolektyvinį ženklą ir savo paties ženklą siekiant pabrėžti, kad įvykdomas tam tikras kokybės reikalavimas būdingas visai asociacijai (UAB Brainera, 2005).

Sertifikavimo ženklai naudojami atskirti tam tikros institucijos sertifikuotas arba tam tikrus standartus atitinkančias prekes ar paslaugas. Standartai gali būti susiję su prekių pobūdžiu ar kokybe, produkcijos charakteristikomis arba apdorojimo sąlygomis, asmenų, kurie gamina arba vykdo darbus, grupėmis, vietove, kilme. Sertifikavimo ženklas patvirtina, kad prekių buvo patikrintos, išbandytos, apžiūrėtos arba kitokiu būdu patikrintos asmens, kuris nėra jų gamintojas, tokiais metodais, kurie yra nustatyti sertifikuojančios institucijos/savininko. Daugelyje šalių esminis skirtumas tarp sertifikavimo ir kolektyvinio ženklo yra tas, kad kolektyvinį ženklą gali naudoti tik specifinė įmonių grupė, priklausanti asociacijai, susivienijimui arba konsorciui, o tuo tarpu sertifikavimo ženklus gali naudoti bet kas, kieno prekė atitinka ir laikosi sertifikavimo ženklo savininko nustatytų standartų. Ne kiekvienoje šalyje egzistuoja abi galimybės: kolektyviniai ženklai ir sertifikavimo ženklai. Vadinasi, kolektyvinį ženklą vienoje šalyje gali reikėti įregistruoti kaip sertifikavimo ženklą, o kitoje šalyje atvirkščiai. Lietuvoje Prekių ženklų įstatyme sertifikavimo ženklai nėra išskirta kaip atskira ženklų rūšis, tačiau kituose teisės aktuose ir mokslinėje literatūroje gali rasti atitikmenį. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija suteikė teisę sertifikuoti išskirtinės kokybės žemės ūkio ir maisto produktus dviem įmonėms, atitinkančioms standarto LST EN 45011:2000 reikalavimus (Žin., 2008, Nr. 60-2279): VšĮ Ekoagros (Žin., 2008, Nr. 99-3844) ir VĮ Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūrai (Žin., 2012, 7-229).

Plačiai žinomas ženklas – tai žymuo, kuris tapo gerai žinomas ir turi gerą reputaciją vartotojų ir konkurentų atžvilgiu. Jam suteikiama platesnė apsauga kai kompetentinga institucija pripažįsta jį plačiai žinomu. Ženklas plačiai žinomu Lietuvoje pripažįstamas teismine tvarka. Privalumas, kad jis saugomas ir neįregistruotas tam tikroje teritorijoje. Be to, jeigu prekių ženklų apsauga bendrai yra

taikoma apsaugoti nuo klaidinančiai panašių ženklų tik tuo atveju, jei jie yra naudojami tapačioms arba panašioms prekėms žymėti, tai plačiai žinomi ženklai yra saugomi ir nuo klaidinančiai panašių ženklų, žyminčių ir nepanašias prekes, jei yra tenkinamos tam tikros sąlygos. Pagrindinis tokios papildomos apsaugos tikslas – užkirsti kelią įmonėms nemokamai pasinaudoti plačiai žinomo ženklo geru vardu bei reputacija ir/arba padaryti žalą tokiam vardui arba prestižui. Paprastai prekių ženklo savininkui tenka prievolė įrodyti, kad jo ženklas yra plačiai žinomas tam tikrame visuomenės sluoksnyje konkrečioje teritorijoje. Dauguma šalių suteikia ženklo savininkui galimybę siekti plačiai žinomo prekių ženklo statuso pripažinimo pasinaudojant arba administracinėmis priemonėmis, arba teisinėmis procedūromis, tačiau ne visos (UAB Brainera, 2005).

Prekių ženklai gali būti gamintojo ir privatūs. Gamintojo prekių ženklai nustatomi pagal geografinę veikimo sritį. Jie gali būti nacionaliniai, regioniniai, multinacionaliniai, pasauliniai. Gamintojų orientavimasis į tarptautinę rinką skatina multinacionalinių (veikiančių keliose šalyse) ir pasaulinių prekių ženklų atsiradimą. Akivaizdu, kad panašėjanti vartotojų elgsena skirtingose šalyse lemia multinacionalinių ir pasaulinių prekių ženklų didesnį poreikį, taip pat tarptautinių prekių ženklų atsiradimas siejamas su būtinybe mažinti prekių ženklo kūrimo ir rėmimo išlaidas. Privatūs prekių ženklai, dar žinomi kaip prekybininko ženklai, yra naudojami stambių ir pripažintų mažmenininkų ir didmenininkų, kurie dažniausiai iš nežinomų gamintojų superka tam tikras prekes, o vėliau jas reklamuoja ir parduoda su savo vardu arba ženklu (UAB Brainera, 2005).

Prekių ženklai gali būti skiriami atsižvelgiant į asortimentą. Dažnai sutinkami individualūs prekių ženklai, kurie naudojami kiekvienai konkrečiai įmonės prekei pabrėžiant jos privalumus ar išryškinant tam tikras nuorodas į kokybę ar kainą. Pavyzdžiui, „General Motors“ kompanija naudoja individualius prekių ženklus „Chevrolet“ ar „Cadillac“ automobiliams. Toks prekių ženklas paprastai mažai siejamas su įmonės pavadinimu ir kitais jos identifikavimo komponentais, todėl naujų prekių nesėkmės atveju įmonės geras vardas ir kitų tai pačiai įmonei priklausančių produktų pardavimas nenukenčia, nes vartotojas neatpažįsta, kas pagamino prekę.

Bendras prekių grupei ženklas naudojamas, kai subjektas pateikia į rinką skirtingiems vartotojų grupių segmentams keletą skirtingos kainos ir kokybės prekių grupių. Vartotojui patogiau pasirinkti, nes jis žino, kuo vienas prekių grupės asortimentas skiriasi nuo kito. Bendru visų prekių ženklu žymima tam tikra dalis ar visos įmonės prekių, kurios reklamuojamos kaip prekių ženklo šeima ir dažniausiai sutampa su įmonės vardu. Tačiau, toks prekių ženklo tipas naudingas įmonei, kuri neturi gausaus gaminių rūšių sąrašo, o pats įmonės vardas yra išskirtinis. Tokiu būdu palengvinamas šių prekių atpažinimas. Taip pat lengviau įvesti į rinką naują gaminį, nes jis vartotojų sąmonėje jau asocijuojasi su ankstesnių prekių sukurtu įvaizdžiu. Ši strategija ypač naudinga kai įmonė gamina keletą kokybės ir kainos lygių prekes, skirtas įvairiems rinkos segmentams. Akivaizdu, kad taip mažinamos marketingo išlaidos, tačiau vieno produkto nesėkmės atveju gali nukentėti ir kitų produktų pardavimas.

Firmos vardo ir prekių ženklo kombinacija naudojama siekiant išreikšti prekių savitumą ir išryškinant pakankamai žinomą gamintoją. Ši strategija apsaugo nuo nesėkmės rinkoje, nes individualūs prekių ženklai yra brangūs. Pavyzdžiui, bendrovės NESTLE turi individualius gaminio prekės ženklus „Kit Kat“, „Nescafe“, „Coffy Mate“. Kai įmonė naudoja savo firmos vardą arba šio vardo komponentą kaip prekių ženklą, jis taip pat turi būti įregistruotas kaip prekių ženklas, pavyzdžiui, UAB „Kalnapilio – Tauro grupė“ yra įregistravusi eilę prekių ženklų su žodžiu „Kalnapilis“ (Jakubauskas T., 2012; Simons R., 1997; Senftleben M., 2011).

Apibendrinant, prekių ženklai klasifikuojami pagal prekių ženklą sudarančius žymenis, žymens tipą, gamintojo geografinę veikimo sritį ar atsižvelgiant į prekių/paslaugų asortimentą. Prekių ženklų rūšies pasirinkimo aspektą nulemia įmonės tipas, gamintojo/įmonės žinomumas, prekių savitumas, prekių privalumai, prekių kokybės ir kainos lygių skirtingumas, rinkos segmentų (vartotojų grupių) įvairovė, gaminių asortimento dydis. Svarbu pabrėžti, kad paslaugų ženklas savo esme labai panašus į prekių ženklą ir teisiškai šie du terminai nesiskiria, kas sąlygoja jų įregistravimo ir valdymo teisių vykdymą tokiomis pat sąlygomis. Prekių ir paslaugų ženklai skiriasi tuo, kad prekių ženklai naudojami atskirti konkrečios įmonės gaminamas prekes, o tuo tarpu paslaugų ženklai atlieka tą pačią funkciją paslaugų atžvilgiu.

1.2. Prekių ženklo socialinės ekonominės funkcijos, jų raida

Mokslo literatūros šaltiniuose rašoma, kad pirmieji prekių ženklai atsirado apie 3200 m. pr. Kr. senovės Egipte. Ženktais būdavo žymimi akmens blokai piramidėms ir kitiems statiniams, vietovėms. Senovės Graikijoje keramikai inicialais ar piršto atspaudais šlapiame molyje žymėjo vazas ir kitus gaminius.

Pirmieji prekių ženklai versle pradėti naudoti norint padėti vartotojams identifikuoti kam priklauso atitinkamu ženklu pažymėti produktai. Jo tiesioginė ir vienintelė funkcija tuomet buvo suteikti informaciją apie produkto gamintoją. Laikui bėgant prekių ženklo vaidmuo žymiai pasikeitė ir įgavo daugiau reikšmių, tačiau gamintojo identifikavimas pagal prekių ženklą išliko iki šių dienų, o būtent gamintojo identifikavimas yra esminė priemonė siekiant apsaugoti vartotojus dėl prastesnės kokybės produktų – klastočių (2 lentelė).

Istoriniu požiūriu prekių ženklo naudojimas gali būti laikomas vienu iš seniausių nusistovėjusių žmogaus praktikų. Prekių ženklo socialinės ekonominės funkcijos keitėsi laiko atžvilgiu, tačiau, žinoma, kad pirminė ir pagrindinė prekių ženklo funkcija yra kilmės ir šaltinio identifikavimo funkcija, kurią privalo be išimties atlikti visi prekių ženklai. Ši funkcija išliko viena svarbiausių visuose prekės ženklo gyvavimo epochose: nuo laikotarpio prieš Kristų iki šių dienų. Kartais ženklai tampa taip gerai žinomais ir prie jų taip priprantama, kad net nereikia naudoti daikto pavadinimo, o tik ženklą, kuris jį

žymi. Nuo viduramžių prekių ženklai siejami su tam tikra kokybe. Prekių ženklo savininkas užtikrina, kad prekės būtų žymimos ir tiekiamos į rinką tikrai atitinkančios standartus (Kasperavičius P., Ulozas R. V., 2005; Justitia, 2003).

Lentelė 2. Prekių ženklo socialinės ekonominė funkcija, raida

Laikotarpis	Prekių ženklo funkcija
3200 m. pr. Kr.	Tai akmentašių, gaminusių akmens blokus piramidėms ir kitiems statiniams, ar gamybos vietovių ženklai. Senovės Graikijoje keramikai inicialiais ar rankos piršto atspaudais šlapiame molyje žymėjo vazas ir kitus gaminius.
Antika (1250 m. pr. m. e. iki 476 m.)	Pradžioje, prekių ženklai buvo naudojami žymėti gyvulius ir gyvūnus tam tikromis spalvomis bei simboliais ar išpjaustant gyvulio ausis tam tikra forma su intencija atskirti vieno šeimininko gyvulius nuo kito šeimininko gyvulių.
Viduramžiai (476 m. – XVI a.). XII a.	Pirmasis viduramžių rašytinis šaltinis, liudijantis prekių ženklo atsiradimą Europoje, yra Anglijos karaliaus Henriko III 1266 m. raštas, įpareigojantis Anglijos kepėjus savo ženklu žymėti duonos kepalus. Viduramžių laikais, kai tik nedaugelis mokėjo rašyti ir skaityti, tokie ženklai buvo gera identifikavimo priemonė, siekiant nustatyti šaltinį ir kilmę. Buvo reikalaujama, kad kiekviena gildijos (prekybininkų) grupė uždėtų tam tikrą ženkla visiems tam tikriems produktams. Šios praktikos tikslas buvo nustatyti prekių kilmę ir šaltinį tam kad pavyktų nustatyti ir nubausti asmenis atsakingus už trūkumus, arba laivo sudužimo ar piratavimo atveju prekių galėtų būti atpažintos ir grąžintos savininkui.
XVIII a. pramonės revoliucija.	Pramonės perversmas paskatino didesnio pajėgumo gamybą, tai savo ruožtu įtakojė ieškoti didesnių galimybių prekėms ir paslaugoms pasiekti platesnį vartotojų ratą, todėl buvo prarastas tiesioginis gamintojo ir vartotojo asmeninis ryšys ir paskatintas šiuolaikinis prekių ženklo funkcijos atsiradimas – prekių ženklu pažymėtos prekių ar paslaugos identifikavimas. Taigi, remiantis prekių ženklu suinteresuoti asmenys atpažįsta prekių gamintoją ir/ar tiekėją bei pažymi kokybę.
XIX a.	Sparčiai plito visų rūšių prekių ženklai. 1876 m. Didžiojoje Britanijoje įregistruotas Bass ® alaus daryklos pirmasis ženklas. 1883 m. Paryžiaus konvencijoje buvo susitarta dėl pirmojo tarptautinio prekių ženklo pramoninės nuosavybės apsaugos. 1887 m. įregistruotas pirmasis prekių ženklas, skirtas gaiviajam gėrimui – „Coca Cola“ ®. 1895 m. Quaker ® įregistruotas kaip avių produktų prekių ženklas. XIX a. (8-9 deš.) prasidėjo ženklorada. Naujovių diegimas, gamybos technologijų ir išradimų gausa skatino JAV patentų sistemos vystymąsi. Intelektinės nuosavybės teisėmis siekiama suteikti išradėjams grįžtamąjį ryšį dėl sunaudoto laiko ir kitų išteklių. Intelektinės nuosavybės teisės, skatinamos naujų idėjų atsiradimą, darbų kūrimą, gamybą bei platinimą, išaukština bendrą gerovę bei didina socialinę vienybę.
Naujausieji laikai (nuo 1918 m. iki dabar)	Po Pirmojo pasaulinio karo prekių ženklai pradeda įgyti vis stiprėjančią socialinę galią. Didėjant tarptautinei prekybai, stiprėjant interneto ir masinių žiniasklaidos kanalų pozicijai, prekių ženklo pagrindinė funkcija iki pat šių dienų išliko kaip būdas suinteresuotiems asmenims išskirti vienas prekes ir paslaugas iš kitų tokių pat rinkoje esančių. Gamintojo tapatybė tampa nesvarbi, nes prekių ženklai nepasako vartotojams kur prekių ar paslaugos buvo pagamintos ir iš kur atkeliavo. Taigi, prekių ženklas labiau rodo bendrą ryšį tarp prekių ženklo savininko ir prekiniu ženklu pažymėtos prekių. Akivaizdu, kad tam tikru prekių ženklu pažymėtą prekę ar paslaugą priskiriant gamintojui ar jų grupei ar gaminio/paslaugos prekybininkui, ši turi atitinkamą suinteresuotų asmenų sąmonėje suformuotą kokybės suvokimą. Žinant, kad prekių ženklas pasitarnauja, kaip lengvesnis būdas atpažinti prekes, prekių ženklas atlieka marketingo, o ir kartu reklamos funkciją ir veikia, kaip priemonė padedanti lengviau parduoti prekes/paslaugas. Kartu realizuoja savo ekonominę funkciją, kuri pasireiškia vartotojų išlaidų sumažėjimu ieškant reikiamą prekę/paslaugą. XX a. dominuoja mažmeninė prekyba orientuota į individualų vartotoją, o produkcija kuriama geros ir nekintamos kokybės.

Šaltinis: Sudaryta pagal Klerman D. (1998); Naser M. A. (2008), Ahmad S. et al. (2011).

Naujausiais laikais didėjant tarptautinei prekybai, stiprėjant interneto ir masinių žiniasklaidos kanalų pozicijai, prekių ženklo pagrindinė funkcija iki pat šių dienų išliko kaip būdas suinteresuotiems asmenims išskirti vienas prekes ir paslaugas iš kitų tokių pat rinkoje esančių. Tačiau, akivaizdu, kad ženklų raida turėjo įtakos jų tiesioginiai funkcijai, kuri būdavo sutinkama anksčiau. Gamintojo tapatybė tampa nesvarbi, nes prekių ženklai nepasako vartotojams kur produkcija buvo pagaminta ir iš kur atkeliavo. Prekių ženklas labiau rodo bendrą ryšį tarp prekių ženklo savininko ir prekių ženklu pažymėtos prekių, priskiriant jas gamintojui ar jų grupei ar gaminio/paslaugos prekybininkui, kuri turi atitinkamą suinteresuotų asmenų sąmonėje suformuotą kokybės suvokimą. Žinant, kad prekių ženklas pasitarnauja, kaip lengvesnis būdas atpažinti prekes, siejamas su prestižo simboliu, komercinių prekių ar paslaugų reputacija, prekių ženklas atlieka marketingo, kartu ir reklamos funkciją ir veikia, kaip priemonė padedanti lengviau parduoti prekes/paslaugas. Kartu realizuoja savo ekonominę funkciją, kuri pasireiškia vartotojų išlaidų sumažėjimu ieškant reikiamą prekę/paslaugą (Strasser M., 2006; Klerman D., 1998; Zailskaitė-Jakštė L., Kuvykaitė R., 2012; Lastowska G., 2005).

Akivaizdu, kad greta tradicinio požiūrio, kuomet prekių ženklu siekiama pateikti informaciją apie prekę, akcentuojamas ir prekių ženklo psichologinis informacinis poveikis vartotojams. Tačiau sąmonėje formuojamą informaciją ne visuomet galima traktuoti galinčią turėti tik teigiamą poveikį žmonių elgsenai. Žymus vokiečių antropologas profesorius H. Bydermanas (1989) kalbėdamas apie ženklus pabrėžia, kad kai kurie ženklai gali neigiamai paveikti individus ir bendruomenę, sukuriant neigiamas asociacijas jų sąmonėje (Klerman D., 1998; Lastowska G., 2005).

Apibendrinant, galima teigti, kad prekių ženklas turi būti laikomas galingo psichologinio poveikio konstruktui, galinčiu stipriai įtakoti vartotoją, jo emocinę būklę, nuotaiką ir priversti nesąmoningai įsisąmoninti informaciją apie produktą. Be to, prekių ženklas eilę metų yra laikomas kaip tapatybės emblema, garantuojanti produkto išlikimą rinkoje ir siejamas su keturiomis pagrindinėmis funkcijomis: prekių ar paslaugų atskyrimas, nuoroda į kilmę, nuoroda į kokybę, reklaminė priemonė.

1.3. Prekių ženklų socialinio ekonominio vaidmens sampratos tendencijos mūsų laikmečiu

Prekių ženklas šiuo laikotarpiu turi daugiau funkcijų, įskaitant ir istoriškai nusistovėjusias, anksčiau aptartas funkcijas: prekių/paslaugų atskyrimas, nuoroda į kilmę ir kokybę, reklaminė priemonė. Per pastaruosius dvidešimt metų verslo istorijos literatūroje prekių ženklai buvo pradėti nagrinėti nuosekliau. Buvo atliekami įvertinimai, siekiant nustatyti prekių ženklų vaidmenį šiuolaikinių įmonių kūrimo, jų įtaką tarptautinių įmonių augimui ir raidai bei tiekimo grandinių palaikyme prekyboje (Higgins D. M., 2012).

XX a. pabaigoje vyko žymūs pokyčiai visuomenės ir politiniame gyvenime. Europoje, JAV, Azijos regionuose valstybė vis mažiau įtakojo verslą ir žmonių gyvenimą, reiškėsi liberalesnės pažiūros, turėjusios įtakos žmonių gyvenimo būdui, privataus sektoriaus raidai. Prekių ženklai prisitaikė prie kintančios visuomenės poreikių, įkūnijo šių laikų dvasią, tapo visuotinai patrauklūs. Prekės ženklas laikomas komunikacijos priemone, svarbia grandimi tarp vartotojo ir prekių ženklo savininko. Prekių ženklas padeda lengviau atpažinti prekes, susieti jas su tam tikromis ypatybėmis, atlieka marketingo, rėmimo funkciją.

XXI a. vėl turi naujas tendencijas prekių ženklų srityje. Atsiranda nauji prekių ženklų modeliai. Prekių ženklai išsiveržė iš siaurų, griežtai susistemintų rėmų ir tapo komerciniu, socialinę galią ir įtaką turinčiu simboliu. Prekių ženklai vartotojams suteikia aiškumo, patikimo pasirinkimo galimybę iš gausybės pasiūlos (Laurinavičius A., 2009).

Prekių ženklo socialinio ekonominio vaidmens sampratos tendencijos mūsų laikmečiu pasireiškia siekiu palaikyti stiprų ryšį su vartotoju. Tiesiogiai vartotojas su prekių ženklu susiduria pirkdamas ir vartodamas prekę, o netiesioginis prekių ženklo ryšys su vartotojais pasireiškia per reklamą ir kitas rėmimo priemones. Šių dienų reikšmingos prekių ženklų funkcijos aptariamos žemiau.

Reklamos ir marketingo funkcija. Šių dienų rinkoje, kur yra didelė gėrybių pasiūla, gamintojai gali naudotis savo prekių ženklais kaip savo prekių/paslaugų reklamine priemone ir leisti lengviau pirkėjams atpažinti prekių/paslaugų kilmę. J. N. Kapfere (2001) ir Ph. Kotler (2001) nuomone, prekių ženklas yra vienas iš svarbiausių įmonės marketingo elementų, nes jis suteikia prekei savitumą. Prekių ženklas tik įgijęs tam tikrą reputaciją tarp vartotojų gali veikti ir kaip reklaminė priemonė, kuri užtikrina rinkos nišą naujai pasirodžiusiai prekei. Galima teigti, kad prekių ženklas faktiškai parduoda prekes/paslaugas, nes veikia kaip priemonė įtakojanti pirkėjų apsisprendimą pirkti prekę/paslaugą ir kartu garantuojanti, kad bus nupirkta tam tikro prekių ženklo gaminys/paslauga. Dažnai vartotoją su kai kuriais prekių ženklais sieja emocinis ryšys bei ypatingas pasitikėjimas. Ši teiginį paaiškina ir tai, kad aklajame tyrime dalyvaujantys žmonės renkasi gazuotą kolo skonio gėrimą „Pepsi“ vietoje stiprų prekinį ženklą turinčio „Coca-Cola“ gėrimo, o paprašius pasirinkti žinant koks gėrimas yra stiklinėje, tyrimo dalyviai, kaip nekeista, renkasi „Coca-Cola“ gėrimą vietoje „Pepsi“. Nekyla abejonių, kad „Coca-Cola“ prekinis ženklas turi reikšmės žmonių skonio suvokime. Taip pasireiškia emocinė prekių ženklo galia. Taigi, nėra abejonių, kad prekių ženklas atlieka reklamos funkciją^v.

Informacinė funkcija. Ši funkcija pabrėžia, kad prekių ženklai atlieka svarbų vaidmenį suteikiant suinteresuotiems asmenims reikiamą esminę informaciją apie tam tikras prekes/paslaugas bei jų kilmę ar platintojus. Vartotojas susidūręs su konkrečiai paženklinutu produktu remiasi ankstesne patirtimi. Tai ypač aktualu tuo atveju, kai gamintojas sudaro licencinę sutartį su kita šalimi, siekdamas

leisti kitai šaliai gaminti produktus pagal licencijuotą prekių ženklą, kuris apima rėmimo santykius ir priklausomybę, rodančią ryšius tarp licencijos išdavėjo (prekinio ženklo savininko), ir licencijos.

^v **Reklama** (pranc. *réclame* < lot. *reclamo* – rėkiu) – kaip objektas yra informacija, skirta paveikti potencialius pirkėjus (vartotojus, tikslinę grupę) atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugos pirkimu ir vartojimu.

Pavyzdžiui, akivaizdu, kad visi „Coca-Cola“ gėrimai parduodami pasaulyje nėra kilę iš Atlantos, Jungtinių Amerikos valstijų. Atvirkščiai, „Coca-Cola“ kompanija sudariusi licencines sutartis su kitais gamintojais kitose šalyse, leidžiant naudoti savo prekinį ženklą. Tokiu būdu, ši funkcija suteikia vartotojams informaciją, kad „Coca-Cola“ gėrimo gamyba tam tikroje šalyje yra remiama prekių ženklo savininko, o tai suteikia gėrimui laukiamą kokybės garantiją (Naser M. A., 2008, p. 102-103).

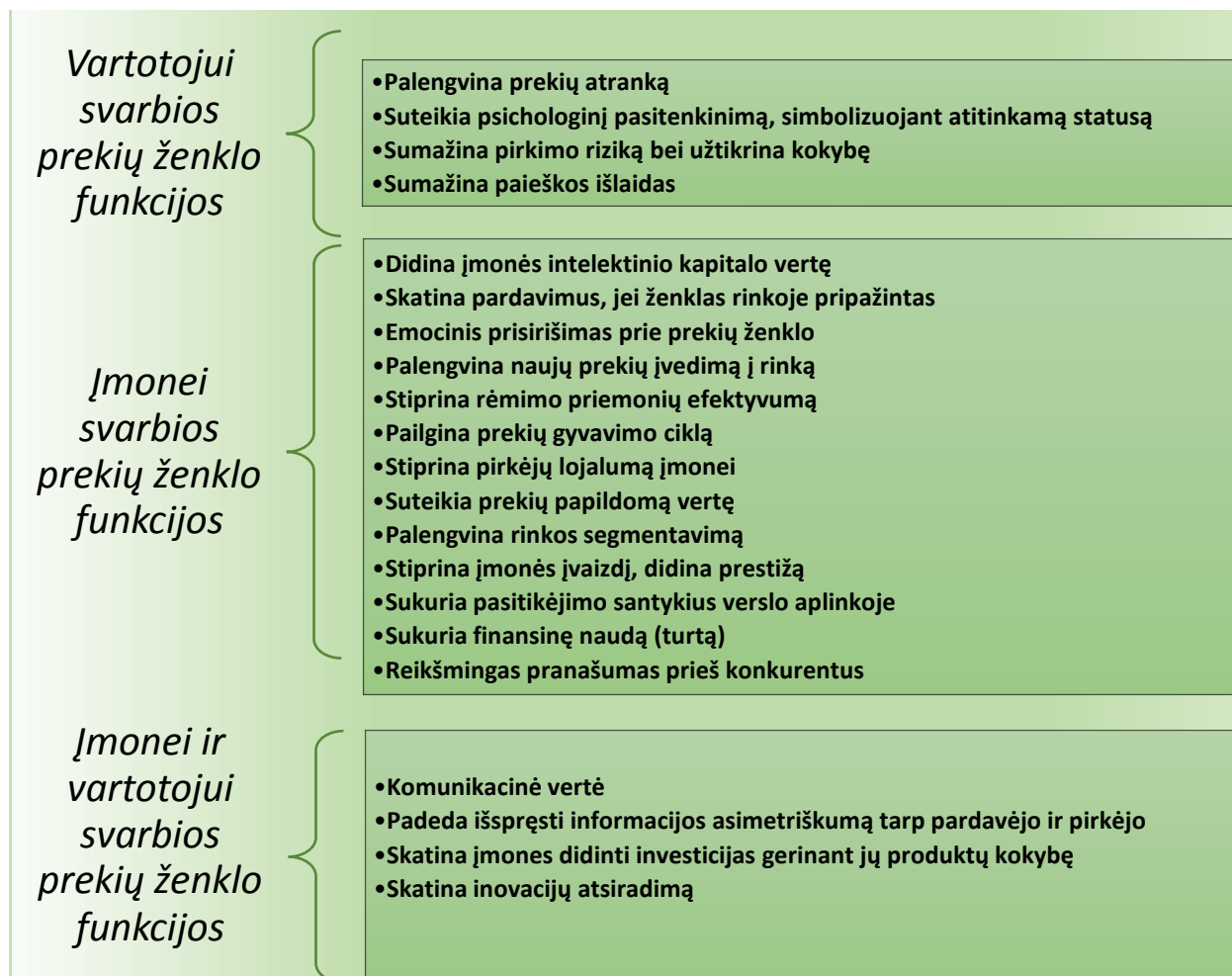
Kokybės nuoroda. Antroji prekių ženklo funkcija – užtikrinti atitinkamą prekių ar paslaugos kokybę. Kokybės funkcija susijusi su informacine funkcija. Žinant, jog prekių gali būti pagamintos ir pagal licenciją, galima svartyti, ar žmogui yra svarbu žinoti vien tik tai kad prekė priklauso tam tikram gamintojui/platintojui, bet ar kartu yra svarbu kur ta prekė buvo pagaminta. Akivaizdu, kad čia svarbų vaidmenį atlieka faktas, kad tam tikro prekių ženklo produktas vartotoją pasieks tais pačiais kanalais kaip ir prieš tai vartota ar naudota prekė/paslauga. Kitaip tariant prekių ženklas užtikrina, kad bus gautas vartotojui pasitenkinimą keliantis ir tinkamas produktas, nepaisant jo gamybos vietos. Galima aptikti nusistovėjusią visuomenės nuomonę apie tam tikrų produktų aukštą kokybę. Visgi kokybės vertinimas išlieka sąlyginis, nes jis gali būti subjektyvaus pobūdžio ir skirtingų žmonių vertinama individualiai. Jei vartotojas yra patenkintas kokybe, jis greičiausiai ateityje vėl norės įsigyti tą pačią prekę, būdamas tikras, kad gaus tą pačią kokybę.

Taigi, galima teigti, kad prekių ženklas skatina tolimesnius pardavimus vartotojiškai visuomenei ir gali būti laikomas kaip **pasitenkinimo aspektas**. Tačiau, kokybės vertinimas skiriasi priklausomai nuo poreikių ir lūkesčių, kurie pasireiškia kiekvieno vartotojo individualiai, todėl suvokimas, kad tam tikru prekių ženklu pažymėtas produktas turi būti aukštos kokybės, nes jis turi tam tikrą prekių ženklą, yra nepagrįstas. Be to, įteisinant prekių ženklą, teisiškai nėra išskiriamos geros ar prastesnės kokybės prekių, todėl neteisinga būtų manyti, kad visos prekių turinčios prekių ženklą pasižymi aukšta kokybe (Naser M. A., 2008, p. 104-110).

Lietuvos kasdienybėje dažnai aptinkamas prekių ženklas „Optima linija“ – vienas iš seniausių privačių prekių ženklų, priklausančių prekybos tinklui MAXIMA. Jis buvo sukurtas produktams ir prekėms, kurios skirtos jautriems kainai pirkėjams, nenorintiems išlaidauti. „Optima linija“ pirkėjams visuomet asocijavosi su žema kaina. Tai vienas iš pavyzdžių, kuomet prekių ženklas asocijuojasi ne su aukšta kokybe, priešingai, kelia asociacijas su prastesnės kokybės ir, žinoma, pigesniais produktais. Taigi, prekių ženklas gali pasitarnauti kaip kokybės nuoroda tik kaip galinti padėti tiesiog atskirti produktus vartotojų sąmonėje, remiantis ankstesne vartotojo patirtimi, visuomenės atsiliepimais, ar

kitomis masinėmis informacijos priemonėmis sąmonėje suformuotomis asociacijomis apie tam tikru prekių ženklą pažymėtą produkto kokybės savybėmis: geresnėmis ar prastesnėmis.

Prekių ženklo funkcijas galima diferencijuoti, atsižvelgiant į teikiamą naudą įmonei ir vartotojui ir abiem šalims (žr. pav. 1.).



pav. 2. Prekių ženklo funkcijos atsižvelgiant į teikiamą naudą vartotojams ir įmonei, bei abiem šalims

Šaltinis: sudaryta pagal Rogers M., Greenhalgh Ch. (2005, p. 4), Naser M. A. (2008, p.101-108), Pabedinskaitė A., Znakovaitė A. (2010, p.127), Katz A. (2008, p. 3) .

Prekių ženklai suteikia papildomą vertę. Didelę kompanijos vertės dalį sudaro vartotojo sąmonėje susiformavęs įmonės prekių ženklo įvaizdis, lemiantis vartotojų apsisprendimą ir taip kuriantis įmonės pridėtinę vertę. Prekių ženklui, kaip simboliniam konstruktui, nepaisant akivaizdžios prekių ženklo tiesioginės vertės ir kitos naudos įmonei, gali būti suteikiama piniginė vertė. Vieni iš stipriausių prekės ženklų yra vertinami ženkliais sumomis: „Coca-Cola“ vertė – 65,3 mlrd., „Microsoft“ - 58,7 mlrd. JAV dolerių. Akivaizdu, kad tokių įmonių, turinčių žinomus prekių ženklus yra stipresnis įmonės įvaizdis ir prestižas vartotojų atžvilgiu. Jų akcijų kursai yra aukštesni, geresnė

pozicija konkurentų atžvilgiu. Sėkmingas prekės ženklas parodo, kad įmonė lyginant su konkurentais turi platesnį inovacijų portfelį, geresnius strateginius tikslus. Taigi, be tiesiogiai suteikiamos vertės, stipri prekių ženklo pozicija gali padėti suformuoti įmonės, kaip gero verslo partnerio įvaizdį, pritraukti išorinio kapitalo bei didinti akcijų rinkos vertę (Davis L., Frederiksberg N., 2009; Duguid P. et al, 2007)

Tačiau, idėja, kad dideli ir įsitvirtinę prekių ženklai visada yra įtakingi, negali būti laikoma teisinga. Kaip rodo problemos, kilusios dėl McDonaldo, Coca-Cola ir Marks&Spencer, didelis verslo mastas sąlygoja nusiramimą ir nereagavimą į pokyčius. Šios dominuojančios kompanijos nesugebėjo greitai reaguoti į besikeičiančias konkurencijos sąlygas, vartotojų poreikius. McDonalds nereaguodavo į stilingus „kasdienio maisto“ restoranus, kurie pateikdavo geresnės kokybės patiekalus gražesnėje aplinkoje ir atėmė dalį rinkos. Tačiau nuo 2002 m. pradėjus gerinti paslaugas, atsikovojo padėtį, plėtė meniu ir rūpinosi sanitarija. Taigi, akivaizdu, kad vartotojai kontroliuoja viską, kas susiję su prekių ženklais. Tačiau, prekių ženklai yra aukščiausia garantija, suteikianti vartotojams pasitikėjimo jausmą tam tikrų kompanijų ir jų produkcijos atžvilgiu. Vakaruose, jei mūsų Levi's džinsai suplyš ar mūsų Mercedes automobiliai suges, mes tiksliai žinome, kam skųstis, o geriausi prekių ženklai padės rasti geriausią problemos sprendimo būdą, siekiant išsaugoti vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo jausmą (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013).

Prekių ženklai turi komunikacinę vertę, nes sugeba sukonkretinti informaciją perteikiant sudėtingą informaciją vartotojams suprantama glausta išraiška. Dažniausiai po prekių ženklo pavadinimu slypi tam tikros asociacijos bei pateikiama glausta nedviprasmiška informacija. Prekių ženklo vardas yra lyg sąsaja tarp prekių ženklo pavadinimo ir jo paties prekei suteikiamo tam tikrų savybių rinkinio. Priskiriamas savybių kompleksas nėra lengvai pastebimas, tačiau jis rūpi vartotojui arba vartotojas yra emociškai prisirišęs prie tam tikro prekių ženklu pažymėto produkto, o jį įsigijęs jaučia psichologinį pasitenkinimą (Katz A., 2008).

Prekių ženklas yra kilmės indikatorius ir padeda atskirti tas pačias savybes turinčias prekes. Galima teigti, kad prekių ženklu perduodama trumpa gamintojo žinutė vartotojui, padedanti atpažinti tam tikrų gamintojų tam tikrus produktus. Tam tikros pastovios kokybės produktai ir paslaugos yra pateikiami į rinką siekiant pateisinti prekių ženklą ir sukurti pasitikėjimo santykius tarp gamintojo ir vartotojo. Tokiu būdu palengvinamas vartotojų apsisprendimas, sumažinamos paieškos išlaidos ir pirkimo rizika. Kita vertus, įmonė gali parduoti produktą didesne kaina, kas sąlygoja įmonės pridėtinės vertės didėjimą. Skatina įmones didinti investicijas gerinant jų produktų kokybę, tai iš vienos pusės atrodo naudinga tik vartotojams, nes įmonei didėja gamybos kaštai, tačiau gerėjant prekių ženklu pažymėto produkto kokybei, kartu didėja ir prekių ženklo vertingumas, kas skatina didesnę paklausą ir vartotojų lojalumą. Akivaizdu, kad prekių ženklas vaidina svarbų vaidmenį inter-brand konkurencijos procese (t. y. konkurencijos tarp panašių savybių turinčių prekių). Stiprų prekių ženklą turinčios

įmonės turi reikšmingą pranašumą prieš konkurentus ir sukuria pasitikėjimo santykius verslo aplinkoje (Katz A., 2008; Černikovaitė M., 2011; Pikturnienė I., Treigyte D., 2009).

Prekių ženklas traktuojamas kaip viena iš **intelektinės nuosavybės teisės rūšių**, įmonės intelektualinio kapitalo elementas. Remiantis Pabedinskaitės A., Znakovaitės A. (2010) tyrimu, efektyvus intelektualinio kapitalo valdymas gali padėti užtikrinti įmonės išlikimą ir klestėjimą naujoje ekonomikoje, o intelektinės nuosavybės plėtojimas gali organizacijai suteikti konkurencinį pranašumą. Rogers M., Greenhalgh Ch. (2005, p. 18) atliktas tyrimas apie prekių ženklus ir produktyvumą Jungtinėje Karalystėje atskleidė, kad įmonės produktyvumo lygis yra susijęs su prekių ženklų valdymu, rinkodara, produkto reklama. Įrodyta, kad rinkos vertė buvo didesnė įmonių, kurios turėjo prekių ženklą ir užsiėmė jo valdymu.

Prekės ženklas palengvina naujų prekių įvedimą į rinką. Vartotojai remiasi išankstine nuomone apie tam tikru prekės ženklu pažymėtus produktus. Svarbų vaidmenį vaidina pirkėjų lojalumas bei rizikos baimė. Būdinga bendro prekių ženklo strategijai. Šiai strategijai būdingas vienas prekės ženklas visiems produktams, kuris dažniausiai siejamas su įmonės vardu (Kotler P., Keller K.L., 2006).

Stiprina rėmimo priemonių efektyvumą. Geras prekės ženklas gali tapti pardavėjo konkuravimo strategijos pagrindu. Kiekvienas prekės ženklas vartotojams asocijuojasi su tam tikru įvaizdžiu, emocijomis reikšmėmis. Kuo jie stipresni, tuo prekės ženklo įtaka pardavimams yra didesnė (Kotler P., Keller K.L., 2006).

Remiantis Kotler ir Keller (2006) atliktu tyrimu stiprus **prekių ženklas pailgina prekių gyvavimo ciklą**. Dominuojanti pozicija rinkoje yra užtikrinama tinkamai pasirinkus rinkodara, produktų ir procesų tobulinimu, rėmimu, distribucija. Siekiant prailginti prekės gyvavimo ciklą būtina reaguoti į kintančius vartotojų, rinkos, technologijų pokyčius ir atlikti tam tikras produkto modifikacijas. Šie veiksmai svarbūs tiek produktui pateikus į rinką, tiek įtvirtinus prekių ženklą, tiek aukščiausiam produkto gyvavimo taške - augimo stadijoje. Akivaizdu, kad žinomo prekės ženklo produkcija ilgiau išlieka rinkoje ir įgauna didesnę vertę, nes labiau atitinka vartotojų poreikius.

Prekių ženklai gali būti siejami su psichologinio naudingumo funkcija. Vartotojas įsigijęs tam tikru prekės ženklu pažymėtą produktą nori informuoti aplinkinius apie savo statusą. Jis tikisi iš produkto prabangos, prestižo pojūčio, o prekės ženklas gali suteikti vidinį pasitenkinimą (Duguid P. et al., 2007).

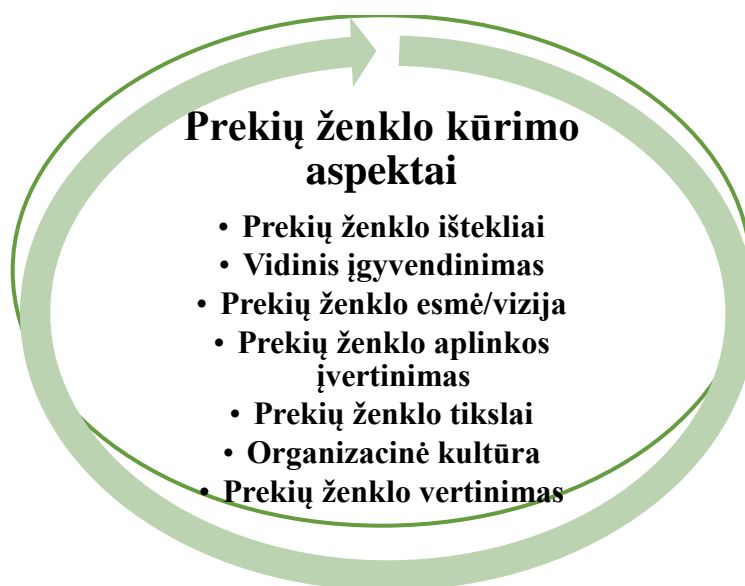
Dažnai prekių ženklas siejamas su inovacijų atsiradimu. Prekių ženklas kaip inovacijos rezultatas koreguoja nusistovėjusias vartotojų poreikių normas, tačiau, kartu tai iššūkis ir rinkos normoms – atrandamos naujos klientų poreikių tenkinimo galimybės. Pavyzdžiui, dulkių siurblių gamintojai padarė prielaidą, kad jų gaminamiems modeliams būtini dulkių maišeliai, kas vartotojams reiškia didesnes išlaidas. Šį prototipą sulaužė Jamso Dysono naujovė, sukuriant ir pristatant rinkai

dulkių siurblius be maišelių (Rogers M., Greenhalgh Ch., (2005, p. 20); Katz A., (2008), Davis L. 2010).

Apibendrinant galima teigti, kad šiuolaikinė prekių ženklo pozicija siejama ne tik su jo esmine funkcija suteikti vartotojui atitinkamu prekių ženklu pažymėtų prekių ar paslaugų identiškumo ir kokybės garantiją, bet ir daug platesniu prekių ženklo funkcijų suvokimu. Sukuriami pasitikėjimo santykiai tarp gamintojo ir vartotojo, kas savo atžvilgiu sąlygoja didesnę paklausą. Tai skatina įmones reaguoti į vartotojų poreikių tendencijas, didinti investicijas gerinant produktų kokybę, kartu nulemiama konkurencinga produkto kaina. Vartotojų poreikius atitinkantis prekių ženklas ilgiau išlieka rinkoje, ilgėja prekių gyvavimo ciklas, palengvinamas naujų prekių įvedimas į rinką, didėja pridėtinė vertė. Prekių ženklai šiomis dienomis neatsiejami nuo vertę kuriančių komercinių įmonės įrankių – marketingo ir inovacijų. Akivaizdu, kad stiprus prekių ženklus lemia geresnį įmonės įvaizdį ir prestižą vartotojų bei geresnę poziciją konkurentų atžvilgiu. Stiprių prekių ženklų savininkai turi platesnį inovacijų portfelį, geresnius strateginius tikslus. Tokia pozicija gali padėti suformuoti įmonės, kaip gero verslo partnerio įvaizdį, pritraukti išorinio kapitalo bei didinti akcijų rinkos vertę.

1.4. Prekių ženklo projektavimo koncepcija

Prekių ženklo įvaizdis siejamas su vartotojo sąmonėje susidariusiu įspūdžiu apie prekių individualias savybes (tikras ir įsivaizduojamas savybes bei trūkumus). Prekių ženklo įvaizdis išplėtotas per laiką pasitelkiant reklamines kompanijas ar jos yra autentiškos įgautos per tiesioginį vartotojo kontaktą su preke. Prekių ženklo koncepcija kito kartu su prekių ženklo kūrimo tradicijomis. 2001 metų prekių ženklo kūrimo struktūrinis modelis pateiktas 3 paveiksle (Harris F., de Chernatony L., 2001).



pav. 3. Prekių ženklo kūrimo procesas pagal de Chernatony (2001)

Šaltinis: sudaryta pagal de Chernatony (2001).

Stipraus prekių ženklo vizija reikalauja ilgalaikio tikslo. Labai svarbu, kad darbuotojai suprastų savo indėlį ir galimybę prisidėti prie sėkmingo prekių ženklo. Pagal Chernatony (2001) darbuotojus galima įtraukti į prekių ženklo valdymą remiantis, autoritariniu ar mikro-valdymu, akivaizdu, kad šie metodai slopina darbuotojus, jų kūrybiškumą, suteikia baimės, be to reikalingos papildomos investicijos į prižiūrintį personalą, tačiau darbuotojų veiksmai yra detalizuojami ir galima tikėtis siekiamų rezultatų. Kitas, darbuotojų atžvilgiu priimtinesnis būdas, siekiant aiškiai įsivaizduojamos ateities vizijos, pasireiškia darbuotojų išipareigojimo įmonei didinimu, jų tikėjimu įmonės ateitimi ir motyvavimu siekti įmonės tikslų, būtų kūrybiškiems ir laisviems. Prekių ženklo kūrimo procese siekiama labiau subalansuotos strategijos, atsižvelgiant į vartotojų galimybes, organizacinės kultūros privalumus, lengvesnio strateginio valdymo metodo galimybes. Labiau akcentuojamas poreikis suprasti darbuotojų vertybes ir aspiracijas, jų potencialo ir vertybių atskleidimą ir suderinti juos su prekių ženklo pažadu - šie metodai ne tik formuoja holistinį prekių ženklo įvaizdį, bet ir pagerina darbuotojų gyvenimo kokybę (Becker C., 2011).

Prekių ženklo kūrimo modelis siekia subalansuoti tradicinį požiūrį, tradiciškai orientuojasi į neišnaudotas vartotojų galimybes, jų lojalumo, pasitikėjimo didinimą, naudojama į išorę nukreipta strategija. De Chernatony (2001) pabrėžia prekių ženklų kūrimo proceso esminį trūkumą – vidinės strategijos nenaudojimą, pvz., darbuotojai nenaudojami kaip prekių ženklo kūrimo vidinės strategijos dalis, neįvertinama jų, kaip organizacijos kultūros įnašo galimybė, į prekių funkcinę ir emocinę vertę. Kita iškelta problema siejama, kad įmonės koncentruojasi ties trumpalaikiais siekiais, dažniausiai apčiuopiamos vertės – pelno augimo, o ne orientuojasi į ilgalaikę įmonės perspektyvą - akcijų vertės didėjimo ir t.t. Taigi, pateiktame modelyje iškeliamas naujai besiformuojantį susirūpinimas suprasti kultūrinės organizacijos vertybes ir naudoti emocines ir intelektines stipriąsias darbuotojų puses. Taip pat, prekių ženklo marketingas laikomas strateginiu procesu, kuris yra aiškiai įsivaizduojamas ir integruoja skirtingas funkcijas vertės pridėjimo procese siekiant ilgalaikių tikslų (Becker C., 2011; Greenhalgh Ch., Rogers M., 2006; Office for Harmonization in the Internal Market, 2013).

Siekiant sukurti stiprų prekių ženklą šių dienų rinkai vertėtų apžvelgti bendrąsias tendencijas būdingiems populiariems prekių ženklams. Akivaizdūs trys stiprių ženklų požymiai. Pirmiausiai, kiekvienas prekių ženklas remiasi patrauklia idėja, kuri aktuali vartotojams ir sukuria lojalų klientų ratą. Žinomos „Microsoft“ kompanijos misija ir vertybės yra skirtos padėti žmonėms ir verslo įmonėms visame pasaulyje išnaudoti visą savo potencialą. Informacinėms technologijoms užimant vis didesnę dalį visuomenės kasdieniniame gyvenime „Microsoft“ produkcijos idėja aktuali vis didesniai vartotojų ratui. Antras svarbus požymis yra tvirtas pagrindinis įmonės tikslas ir su tuo susijusios vertybės. Svarbu pabrėžti, kad jis nekinta, net jei verslo strategija yra reguliariai peržiūrima ir keičiama reaguojant į kintančią verslo aplinką. BMW verslo strategija įrodo, kad įmanoma nepaneigti esminio

tikslo ir kompanijos pozicionavimo plečiant rinką. Kiekvieno BMW modelio tikslinė auditorija skiriasi, taigi ir komunikacija su vartotojais turi skirtingas priemones ir tikslus, tačiau esminis įmonės tikslas išlieka – pateikti išskirtinius potyrius išskirtinio lygio automobiliui. Trečias svarbus populiarių prekių ženklų požymis yra pagrindinis organizacijos principas. Nuo to momento kai įmonė suvokia prekių ženklo svarbą, kiekviename savo priimame sprendime remiasi į jo poziciją, tikslą ir vertybes (Ahmad S. et al, 2011) .

Analizuojant mokslinę literatūrą (Ahmad S. et al, 2011) galima išskirti keletą vartotojų tarpe stiprių prekių ženklų bruožus. Stipriam prekės ženklui būdinga:

- ✓ *Gebėjimas išlikti tinkamu.* Populiarūs prekių ženklai nuosekliai stengiasi išlaikyti savo tinkamumą tikslinėms vartotojų grupėms ir stiprinti vartotojų tikėjimą jais bei inicijuoti lojalumą.
- ✓ *Vidinių ir išorinių įsipareigojimų suderinimas.* Susitelkiama į vidinį prekių ženklų kūrimo procesą. Vidaus vertybės yra derinamos su prekių ženklo vertybėmis formuojant organizacijos kultūrą siekiant pagrindinio tikslo. Svarbus ne tik vartotojų, bet ir įmonės darbuotojų lojalumas. IBM praktika rodo, kad pasirinkus prekių ženklą pagrindiniu valdymo įrankiu ir jo pagalba formuojant vidaus elgesį bei nuoseklią komunikaciją, galima tapti didžiausia IT paslaugų teikėja pasaulyje. IBM prekių ženklas užtikrina ir inovacijas, ir patikimumo įspūdį.
- ✓ *Išskirtinės pozicijos ir unikali vartotojų patirtis.* Populiarių prekių ženklų gamintojai suvokia savo produkcijos išskirtinumą ir leidžia patirti tai savo klientams. „Ikea“ sureikšmino emocinį santykį su vartotojais. Įmonės produkcija remiasi kasdieniškumo ir funkcionalumo principais, kuriais vartotojai gali įsitikinti tiesiogiai parduotuvės baldų demonstravimo salėse.
- ✓ *Išskirtiniai produktai ir procesai.* Aukščiausias pozicijas užimantiems prekių ženkams būdingas konkurencinės kovos laimėjimas. Prekių ženklų savininkai gerai išmano savo vertės šaltinius ir stengiasi juos išlaikyti kontroliuojamus.
- ✓ *Nuoseklumas vykdant pažadus.* Vartotojai raginami įsigyti tam tikrą prekę/paslaugą prekių ženklų savininkams pateikiant tam tikrą pažadą. Vartotojas įsitikina ar pažado yra laikomasi nusipirkus, naudojant prekių ženklu pažymėtus produktus.

Svarbu, kad įmonė prekių ženklą nelaikytų tik priemone gauti pelną, tačiau aktyviai ir nuosekliai jį remtų ilgalaikėje perspektyvoje. Akivaizdu, kad sėkmingam prekių ženklui svarbus jo kūrimo momentas, kuomet priimami sprendimai, kas bus siekiama deklaruoti prekių ženklu, kokia idėja perteikiama vartotojui. Šie svertai turi atitikti visuomenės ir rinkos poreikius ir būti nekintami visą prekių/paslaugų gyvavimo rinkoje laikotarpį. Taigi, siekiant sukurti stiprų prekės ženklą, svarbu suprasti prekių ženklo vertės slaptą šaltinį, saugoti jį ir naudoti. Taip pat svarbu nuolat stebėti aplinką ir ieškoti, kas daro prekių ženklą unikalų. Prekių ženklo atnaujinimas siekiant užtikrinti nuolatinį diferencijavimą ir pasitikėjimą yra strateginiai tikslai atsižvelgiant į tai, kad vartotojo poreikiai, konkurencijos sandara ir rinkos sąlygos kinta. Vertėtų paminėti, kad norint sukurti įtakingą prekių

ženklą didelis dėmesys turėtų būti nukreiptas į prekių ženklo įkūnijimą. Vienas iš būdų – darbuotojų įsipareigojimas prekių ženklui, tikėjimas jo skleidžiama žinia vartotojui bei savo elgesio derinimas su pagrindiniu prekių ženklo tikslu. Tinkamo prekių ženklo pasirinkimas yra lemiamas žingsnis, kuris yra svarbus įmonės rinkodaros strategijos elementas. Atsižvelgiant į rinkos pokyčius, didėjančią konkurenciją ir verslo globalizaciją, tiek prekių ženklo suvokimas, tiek jo kūrimo procesas stiprėjo ir įgavo vis didesnę vertę. Išanalizavus naujausius mokslinius duomenis bei remiantis Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuro (2010) pateiktu prekių ženklo sukūrimo įvadu į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms, galima pateikti susistemintą prekių ženklo kūrimo abstrakciją, tam tikrų kriterijų sąrašą, kuris gali būti naudingas siekiant pasirinkti efektyvų įmonės prekių ženklą (4 pav.).



pav. 4. Efektyvaus prekių ženklų kūrimo koncepcija smulkioms ir vidutinėms įmonėms.

Šaltinis: Sudaryta pagal Lietuvos Respublikos valstybinį patentų biurą (2010, p. 19-21)

Remiantis Lietuvos Respublikos valstybinį patentų biuro (2010) pateiktomis rekomendacijomis siekiant sukurti prekių ženklą reikia suformuluoti konkrečias vertybes ir tikslus, atsižvelgiant į tikslinių grupių poreikius ir interesus, šiuos tikslus ir patį prekių ženklą susieti su verslo plano dalimi, atsižvelgiant į ilgalaikę įmonės perspektyvą, plėtros galimybes. Svarbu išskirti funkcijas, kurios yra svarbios vartotojui ir kurios gana skiriasi nuo konkurentų. Prekių ženklas turėtų būti lengvai ištariamas, perskaitomas, užrašomas ir įsimenamas. Rekomenduojama pasirinkti naują ar išgalvotą prekių ženklą, nesiremti į rinkoje esančių prekių ženklų pavyzdžius, vengti klaidinančių asociacijų. Kuriamas prekių ženklas turėtų būti tinkamas visoms reklamos platinimo priemonių rūšims, turėti galimybę užregistruoti atitinkamą interneto adresą. Svarbu įsitikinti, kad svarstomas žymuo atitinka visus absoliučius teisinius reikalavimus dėl prekių ženklo registracijos. Pavyzdžiui, prekių ženklas negali turėti jokių nepageidautinų papildomų reikšmės atspalvių valstybinės kalbos bei potencialių eksporto rinkų kalbų atžvilgiu arba ženklas negali būti tapatus ar klaidinančiai panašus į egzistuojančius prekių ženklus. Būtina atlikti prekių ženklo paiešką savo šalyje ir potencialiose eksporto rinkose bei verslo plėtros kryptyse. Perduoti prekių ženklo įvaizdį visuose veiklos lygmenyse, skatinti darbuotojų lojalumą ir jų vertybių derinimą su prekių ženklu. Taip pat, labai svarbu apsaugoti vaizdinius prekių ženklus bei naudotis Intelektinės nuosavybės teisėmis (INT) ir kitomis prekių ženklo savininkui priklausančiomis teisėmis.

Prekių ženklo struktūra nusako įmonės ženklo bei verslo, produktų linijos ir jos prekių ženklo santykį. Efektyvaus prekių ženklo struktūra turi būti paremta ir sukurta atsižvelgiant į kelis prekių ženklo kūrimo etapus:

- ✓ Tikslinių vartotojų poreikių ir prioritetų nustatymu.
- ✓ Pasiūlymų apimties ir esmės išreiškimu.
- ✓ Ekonominio efektyvumo generavimu.
- ✓ Prekių ženklo vertės išplėtimu, jos perdavimu.
- ✓ Prekių ženklo strategijos patikimumo įtvirtinimu.

Prekių ženklo struktūros nustatymas prasideda nuo jo funkcijos tikslinėms auditorijoms apibrėžimo. Svarbus įmonės verslo plėtros galimybių įvertinimas, prekės marketingo ir rėmimo strategijos nustatymas (Ahmad S. et al, 2011).

Vartotojų dėmesį patraukia prekių spalvą, grafinis pateikimas (piešinys ar įmonės logotipas), aiškus kokybės ar išskirtinumo paryškimas. Būtent todėl daugelis įmonių pasitelkia prekių ženklui simboli, dizainą, logotipą arba formą (Lopes T. D. S., Duguid P., 2012).

Remiantis Spalvų marketingo grupės (The Color Marketing Group) įžvalgomis – „spalvos parduoda, o tinkamai parinktos spalvos parduoda geriau“ - galima teigti, kad spalvos prekių ženklo kūrimo procese turi būti renkamos atsakingai, atsižvelgiant į įmonės tikslus ir tikslines grupes. Skirtingos spalvos sukelia skirtingas vartotojų, kurie mato prekių žymens žinutę, reakcijas, todėl

būtina žinoti kokią įtaką parinktos spalvos gali turėti tikslinei auditorijai. Žemiau pateikiamos keletas pagrindinių spalvų aprašymų. Spalvos yra išskiriamos į 3 grupes: neutralios, šiltos ir šaltos (Colour marketing group, 2013).

Neutralios spalvos:

- ✓ *Balta.* Spalva asocijuojasi su saugumu. Patartina šią spalvą naudoti kaip foną, nes išryškina kitas spalvas. Balta spalva atspindi šviesą ir dauginasi, taip sukurdamą įvaizdį, jog aplinka atrodo didesnė, nei iš tiesų yra.
- ✓ *Juoda.* Spalva asocijuojasi su valdžia ir galia, stabilumu bei jėga. Taip pat ši spalva siejasi su intelektu, elegancija, rafinuotumu. Juoda – labai rimta spalva, kuri iššaukia stiprias emocijas; per daug juodos spalvos gali sukresti žmogų. Ši spalva tinkama taikant į aukštuomenės rinką arba siekiant sudominti jaunimą. Patartina kartu naudotis dar vieną, kokią „stiprią“ spalvą, tam kad klientui sukelti teigiamus jausmus.
- ✓ *Ruda.* Ši spalva dažniausiai siejama su patikimumu, stabilumu bei draugyste. Tai yra žemės spalva ir asocijuojasi su natūralumu bei organiškumu. Šią spalvą patartina naudoti siekiant sudaryti patikimumo ir sąžiningumo įvaizdį.
- ✓ *Pilka.* Ši spalva asocijuojasi su praktiškumu, amžinybe, solidžiais dalykais gyvenime, konservatyvumu, saugumu, branda. Per daug pilkos nekelia jokių jausmų, tačiau panaudojus ją protingai produktui prideda solidumo, suteikia pasitikėjimo. Pilki atspalviai ar šešėliai siejasi su niūrumu, tačiau tinkamas kiekis paryškina kitas spalvas.

Šiltos spalvos:

- ✓ *Geltona.* Siejasi su džiaugsmu bei geru laiku. Žmogus apsuptas šia spalva jaučiasi optimistiškai, kūrybiškesnis. Paryškina kitas spalvas.
- ✓ *Oranžinė.* Ši spalva susijusi su laime, linksmumu bei aktyvumu, šiltais bei organiniais produktais. Taip pat oranžinė siejama su ambicijomis ir visiškai nieko neturi bendro su ramybe. Ji skatina žaismingumą, todėl tinka prekių ženklams susijusiems su įvairia aktyvia veikla.
- ✓ *Raudona.* Atkreipia dėmesį, siejasi su judesiu. Šią spalvą nepatartina naudoti per daug, nes gali erzinti vartotoją. Tačiau parinkus tinkamą vietą šiai spalvai, gali duoti labai daug naudos. Raudoni objektai stimuliuoja žmonės imtis tam tikrų veiksmų.
- ✓ *Rožinė.* Labiausiai raminanti spalva iš visų. Patartina naudoti, kai norima apeliuoti į kliento rūpestingumą bei jo švelniąją pusę.

Šaltos spalvos:

- ✓ *Mėlyna.* Ši spalva yra viena mėgstamiausių didžiajai daliai žmonių. Mėlyna spalva žmogų ramina, tačiau tai daro ne visi atspalviai. Mėlyna spalva susieta su tvirtybe, patikimumu, išmintimi, lojalumu. Protingai parinkta mėlyna spalva suteikia pasitikėjimą verslu, formalumo pojūtį. Tačiau panaudojus jos per daug klientui gali kilti daug dvejonų.

- ✓ *Violetinė.* Siejama su turtais, gerove, rafinuotumu. Ji stimuliuoja tas smegenų dalis kurios padeda problemų sprendimui.
- ✓ *Žalia.* Siejama su augimu, pinigais, sėkme, dosnumu. Raminanti spalva, kuri suteikia teigiamas emocijas: simbolizuoja taiką, harmoniją, palaikymą bei subalansuotą energiją. Patartina šią spalvą naudoti, norint paskatinti vartotoją pirkimui.

Galima daryti prielaidą, kad kuriant prekių ženklą, kuris dar nėra stiprus, rekomenduojama pasirinkti saugias spalvas – mėlyną, žalią. Siekiant atkreipti dėmesį, skatinti žmones imtis tam tikrų veiksmų, šiuo atveju inicijuoti pirkimą, gali būti pasitelkiama raudona spalva. Norint prekių ženklą asocijuoti su praktiškumu, solidumu, saugumu bei pasitikėjimu, puikiai tinka pilka spalva.

Svarbu išskirti, kad prekių ženklo teikiama žinutė vartotojui glaudžiai siejasi su vaizdine ir žodine išraiška. Vaizdinė tapatybė yra prekių ženklo dalis – tai ką vartotojai mato iš tiesų. Ji yra svarbi, nes tai, kas matoma, veikia labiau nei tai, kas yra sakoma ar suprantama. Vaizdinė tapatybė apima grafinius komponentus, kurie veikdami kartu, sukuria prekių ženklo identifikavimo ir pateikimo sistemą. Prekių ženklo vaizdinės tapatybės pagrindiniai elementai:

- ✓ Logotipai
- ✓ Simboliai
- ✓ Spalvos
- ✓ Šriftas

Vaizdinė tapatybė turi būti griežtai įvertinta ir nuosekliai pateikta. BMW vaizdinė išraiška yra aiški, patraukli, išskirtinė ir pastebimai nuosekli. Šis prekių ženklas dažnai pateikiamas kaip išskirtinai aukštos vaizdinės tapatybės išraiškos pavyzdys. Ford, priešingai, nepaisant to, kad yra išskirtinai automobilio prekių ženklas, padarė vaizdinių ir žodinių klaidų. Automobilis Edsel, kurio keista vaizdinė tapatybė dabar būtų veiksminga, turėjo nepopuliarias „arklio pakinktų“ pavidalo groteles, sukurtas siekiant išskirti iš kitų automobilių, tačiau ši vaizdinė idėja tuomet buvo nepatraukli visuomenei ir lėmė prekių ženklo nesėkmę. Nemažiau svarbi žodinė tapatybė, kuria siekiama įtvirtinti tapatybę naudojant žodžius ir kalbą. Pagrindiniai žodinės tapatybės elementai prekių ženklo kalbą paverčia išskirtine. Žodinės tapatybės elementai gali būti:

- ✓ Balso tonas
- ✓ Istorijų naudojimas
- ✓ Reklaminis šūkis
- ✓ Vardas
- ✓ Vardų gaminiams, prekių ženklų porūšiams ir grupėms suteikimo sistema.

Suderinus vaizdinius ir žodinius elementus galima paversti prekių ženklą efektyviu. Bet kuri kompanija, produktas, paslauga bus išskirtinė jei galės pabrėžti, savo savitumą ir esmę. Tai reiškia, kad

prekių ženklų kūrimas ir jų naudojimas turi būti tikslingas, tam turi pasitarnauti logotipai ir simboliai, spalvos ir spaudos galimybės, iliustracijos ir fotografija, raštas, stilius ir kalba.

Apskritai, kuo pasirinktas ženklas yra mažiau išskirtinis, tuo didesnės galimos problemos dėl prekių ženklo registravimo. Pavyzdžiui, teisės, susijusios su aprašomojo pobūdžio ženklais, daugeliu atvejų yra ribotos. Kuo daugiau aprašomojo pobūdžio yra ženklas, tuo sunkiau nustatyti išskirtinumą. Dauguma registruotojų atsisako registruoti ženklus, kurie susideda tik iš žodžių, aprašančių prekes ir paslaugas ar pateikia jų charakteristikas, nebent nustatoma, kad ženklas ilgalaikėje perspektyvoje gali tapti išskirtiniu (Communication No 05/03 of the President of the Office, 2003).

Kuriant naują prekių ženklą reikia užtikrinti, kad naujas ženklas tenkina įmonės komercinius poreikius ir neturi jokių nepageidaujamų lingvistinių ar kultūrinių atspalvių, atliekant išsamų teisėtumo patikrinimą. Visada reikia deramai įvertinti legalius naujo vardo kūrimo aspektus. Svarbu pakankamai laiko skirti vardo kūrimui, tiesiogiai ieškant identiškų ar beveik identiškų vardų ar ženklų. Paieškos svarbumą pagrindžia ir skaičiai. Jungtinės Karalystės registre yra daugiau kaip 500 000 įrašų, o kasmet pateikiama po 35 000 naujų paraiškų. Nuo Europos Bendrijos prekių ženklų biuro įkūrimo 1996 m., jau pateikta apie 300 000 paraiškų. Anot Poulter A. (2011) tokia paieška yra rizikos įvertinimo ar draudimo forma, o atlikus išsamią paiešką sumažėja rimtų problemų tikimybė, pavyzdžiui, išvengiama nesklandumų įregistruojant prekių ženklą tam tikrose teritorijose, taip pat - jo pašalinimo ir pervadinimo išlaidų. Tačiau, bet kuri patikra nepanaikina visos rizikos įregistruojant naują ženklą, tačiau tai nereiškia, kad tokio ženklo negalima įregistruoti. Akivaizdu, kad ankstesni prekių ženklo registravimai gali nebegalioti visoms ar tik kai kurioms prekių ir paslaugų rūšims, todėl galima kelti klausimą juos panaikinti. Be to, teises taip pat galima nusipirkti ar susitarti dėl licencijų (Communication No 05/03 of the President of the Office, 2003).

Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima daryti prielaidą, kad prekių ženklo naudojimas efektyviai produkto rinkodarai reikalauja didelio išmanymo prekių ženklų įstatyminėje bazėje ir praktikoje kuriant prekių ženklą. Galima išskirti kelis pagrindinius elementus, kurie yra svarbūs kuriant prekių ženklą. Prekių ženklai privalo turėti skiriamųjų savybių, būti lengvai įsimenami ir ištariami, užrašomi, atitikti produkto ar įmonės įvaizdį, neturėti teisinių apribojimų ir turėti pozityvų produkto ar verslo įvaizdį bei turėti teigiamą konotaciją - papildomą reikšmės atspalvį, išskirtinę vaizdinę ir žodinę tapatybę. Prekių ženklai turi atitikti konkrečias vertybes ir tikslus, suformuotus pagal vartotojų poreikius ir interesus bei perteikti funkcijas, kurios yra svarbios vartotojui ir kurios skiriasi nuo konkurentų. Žymuo turi būti susietas su verslo plano dalimi, atsižvelgiant į ilgalaikę įmonės perspektyvą, plėtros galimybes. Taip pat, svarbus ženklo etapai yra prekių ženklų apsauga bei naudojimas intelektinės nuosavybės teisėmis (INT) ir kitomis prekių ženklo savininkui priklausančiomis teisėmis.

2. PREKIŲ ŽENKLO APSAUGA NUO KLASTOJIMO

XXI amžiuje neteisėta prekės ženklu paženklinto produkto imitacija – intelektinės nuosavybės klastojimas nėra retenybė. Siekiant geriau suprasti klastojimo daromą žalą, vertėtų paminėti, kad pastaraisiais metais padaugėjo klastotos produkcijos rūšių ir pasiekė nerimą keliantį mastą. Intelektinės nuosavybės teisių pažeidimo žalos mastą liudija ir skaičiai. Remiantis duomenimis, pateiktais Komisijos metinėje muitinių veiksnių saugant intelektinės nuosavybės teises ataskaitoje, 2012 m. ES muitinės sulaukė beveik 40 mln. prekių, kurios pagamintos pažeidžiant intelektinės nuosavybės teises. Nors šis skaičius mažesnis nei 2011 m., tačiau 2012 m. muitinės ES pasienyje sulaikytų padirbtų prekių vertė siekė 1 mlrd. EUR. Klastojamos ne tik prabangos prekės (aukštosios mados kūriniai, laikrodžiai, odos dirbiniai), bet ir maisto produktai, parfumerija, vaistai, kosmetika, automobilių dalys ir kitos kasdien vartotojų naudojamos prekės. Remiantis statistiniais duomenimis (Ahmad S. et al., 2011) dažniausiai klastotės gaunamos iš Kinijos, Honkongo, Indijos, Jungtinių Arabų Emyratų. Jos būna pagamintos iš nesaugių, standartų neatitinkančias medžiagų. Akivaizdu, kad patekusios į rinką klastotos prekės gali pakenkti vartotojui ne tik kaip realios kokybės neatitinkanti produkcija, tačiau ir turėti tiesioginį poveikį žmogaus sveikatai bei jo saugumui (Lietuvos muitinė, 2007).

Klastočių daroma žala pasireiškia ne tik visuomenės tarpe, esant pavojui vartotojams įsigyti netinkamos kokybės prekes ir galimai keliant pavojų jų sveikatai bei saugumui. Klastojimas kelia didelį pavojų inovacijų procesui, ekonomikos augimui. Stabdoma verslo plėtra, inovacijos ir investicijos į verslą. Intelektinės nuosavybės teisių savininkui negaunant jam teisėtai priklausančių pajamų nukenčia sąžiningas verslas. Mažos įmonės turi mažinti gamybą, atleisti darbuotojus, nes nepajėgiama konkuruoti su pigiomis klastotėmis, kartu mažėja įmonių konkurencingumas. Taip pat labai svarbu, kad nukenčia ir nacionaliniai interesai. Valstybė netenka dalies mokesčių, didėja šešėlinis verslas, skatinamas nelegalus darbas - pasireiškia neigiamas poveikis ekonomikos augimui. Taigi, klastojimas žalingas tiek visuomenei, tiek verslui, tiek valstybei (Ashidate M., 2007; Davis L., 2010).

Nuosavybės teisė yra įstatymų nustatyta tvarka reglamentuojama subjekcinė teisė į turtą, jo disponavimą ir naudojimą. Intelektinė nuosavybė apibrėžiama kaip subjektui priklausantis intelektinės veiklos produktas, jo teikiama ekonominė nauda. Intelektinė nuosavybė gina idėjų autorius ir informaciją turinčią komercinės vertės. Visos intelektinės nuosavybės rūšys turi bendrą bruožą - teisę sustabdyti plagijavimą, imitavimą, klastojimą, ir kai kuriais atvejais trečiųjų šalių veiklą, pasiekusių tą pačią idėją neturint licencijos suteikimo.

Prekių ženklai yra konkrečiam fiziniam ar juridiniam asmeniui priklausantis intelektinės veiklos rezultatas. Taigi, prekių ženklas yra viena iš intelektinės nuosavybės praktiškų, tiesiogiai priklausanti

tam tikram subjektui, kuris gali disponuoti prekių ženklu, gauti iš jo ekonominę naudą įstatymų nustatyta tvarka bei gauti apsaugą nuo neteisėto jo disponavimo (Lemper T. A., 2010).

Manoma, kad 9 proc. pasaulio prekybos yra nelegali. Nors tarptautinis apsaugos lygis vis stiprėja, tikėtina, kad esant galimybei kopijuoti prekių ženklus, bus ir kopijų gamintojų, ir pirkėjų. Prekių ženklų savininkai greitai ir atvirai turi naudotis visa galima teise, siekdami išvengti vertės praradimo ir sunykimo. Prekių ženklo įvertinimas yra efektyvus būdas kuris gali padėti pademonstruoti ekonominius nuostolius, patiriamus ištikus nesėkmei ir pastūmėti į individualų prekių ženklų apsaugos stiprinimą (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013).

Galima išskirti kelis esminius klausimus/veiksmų eiga, kurie turi būti atlikti siekiant apsaugoti prekės ženklą nuo klastojimo (Poulter A., 2011, p. 194):

- Kokie yra išskirtiniai prekių ženklo bruožai?
- Kokioms prekėms ir paslaugoms reikalinga prekių ženklo apsauga?
- Kokiose šalyse prekių ženklas yra ar bus parduodamas?
- Ar prekių ženklo registravimas yra saugus?
- Ar autorių teisių nuosavybė galioja dailės ir muzikos kūriniais, kurie yra prekių ženklo dalis?
- Jei ženklą kuria autoriai iš kitur, ar raštu yra sutarta, kokia dalis teisių priklauso jiems?
- Ar identifikuotos prekių ženklų savybės yra perduotos stebėjimo tarnybų apsaugai?
- Ar yra sukurti pranešimo apie neteisėto ar klaidingo prekių ženklo naudojimo atvejus mechanizmai?
- Ar yra mechanizmai, kuriais galima būtų įrodyti prekių ženklo naudojimą?
- Kaip yra atnaujinamos registruotos teisės?
- Ar pastaruoju metu buvo atliktas intelektinės nuosavybės rinkinio auditas?
- Paraiškos teikimas prekių ženklo registravimui.

Poulter A. (2011) pabrėžia, kad norint apsaugoti prekės ženklą, svarbu nustatyti prekių ženklo apsaugos objektą. Rekomenduojama apžvelgti verslo savybes, pabrėžiančias produkto ar teikiamos paslaugos esmę. Pavyzdžiui, *Orange Personal Communication* užregistravo ir „Orange“ vardą, ir rausvai gelsvą spalvą savo telekomunikacijų paslaugoms bei susijusioms prekėms žymėti. *Nike*, apsaugojo savo vardą „Nike“, „paukščiuko“ dizaino ženklą ir šūkį „Tiesiog padarykite tai“. *Intel* korporacija užregistravo savo vardą „Intel“ ir išskirtinę melodiją, skambančią visose reklamos kompanijose. Galima registruoti ir formą, produktų puošybą, hologramas, animacines žymes, mažmeninės prekybos vietų išskirtinius maketus ir netgi gestus. Taip pat stebimas ir kvapų registravimas, tarp jų – „žaibiškai sklindantis stiprus karčiojo alaus kvapas“. Tačiau Europos teisingumo teismo sprendimas (2010) privertė suabejoti gebėjimu užregistruoti kvapus, nes juos sunku išreikšti grafiškai, kai reikia priimti sprendimus dėl teisinės apsaugos (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013; Ahmad S. et al., 2011, p. 196).

Identifikavus išskirtinius prekių ženklų bruožus – apsaugos objektą, turi būti nustatomas prekių ir paslaugų, kuriems bus prašoma apsaugos, skaičius. Pasak Poulter A. (2011) šis skaičius turi būti paremtas verslo pobūdžiu ir ateities vizija. Nustatant kurioms specifinėms klasėms priskiriami produktai dažniausiai naudojama 45 klasių Nicos klasifikacijos sistema. Daugelyje šalių užtenka pateikti bendrą visam klasių skaičiui paraišką, sumokant papildomą mokestį už kiekvieną klasę, tačiau kai kuriose šalyse kiekvienai klasei reikalaujamos atskiros paraiškos. Geografinį apsaugos paplitimą paprastai nulemia įmonės vykdoma veikla bei artimiausio ir vidutinio laikotarpio ambicijos. Verta paminėti, kad skirtingos žymės gali būti naudojamos skirtingoje teisinėje aplinkoje arba gali skirtis pateikiamų prekių ir paslaugų skaičius. Taigi, siekiant apsaugoti prekių ženklą nuo klastojimo turi būti priimamas sprendimas dėl reikiamos teisinės apsaugos, taip pat – dėl vietovių, kur ji bus taikoma, nustatomas pigiausias apsaugos būdas (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013; Ahmad S. et al., 2011, p. 196).

Auganti konkurencija, industrinių gaminių plagiatas skatino priimti naujas teisinės normas. 1875 m. prekių ženklų įstatymas Anglijoje numatė savininkui monopolinę teisę naudoti ženklą ir jį ginti per teismą. 1876 m. Londone buvo užregistruotas pirmasis prekių ženklas - raudonos spalvos trikampis, kuriuo “Bass and Ko” firma numatė ženklinti alaus butelių etiketes. Paslaugų ženklai pradėti registruoti nuo 1986 m. Registruotus ženklus daugelyje šalių žymi simbolis - R apskritime. Kitas dažnai sutinkamas simbolis TM (*trade mark* - prekybos ženklas) pažymi, kad firma naudojamą ženklą numato registruoti arba yra įsigijusi iš kitos firmos ir vertina jį kaip savo. Lietuvoje abu šie simboliai nėra privalomi (Strasser M., 2006).

Registruotas prekių ženklas suteikia savininkui apsaugą nuo trečiųjų šalių neteisėto jo disponavimo. Ženklo savininkui suteikiama galimybė užkirsti kelią kitai šaliai gauti naudos ar pakenkti klaidingai informuojant apie verslo ir prekių komercinį tarpusavio santykį. Kelti bylą dėl klastojimo yra brangu, nes reikia įrodyti ne tik ženklo egzistavimą, bet ir neteisingo pateikimo faktą, kuris galėjo suklaidinti ar pakenkti. Daugumoje šalių registravimo suteikiamos teisės reiškia daugiau nei apsaugą nuo neteisėto registruotų prekių ir paslaugų naudojimo. Jos suteikia teisę savininkui esant tam tikroms aplinkybėms uždrausti panašių ženklų naudojimą panašioms prekėms bei paslaugoms ir, kai kuriais atvejais, ženklo naudojimą nepanašioms prekėms. Įprastai priimtinos apsaugos priemonės leidžia įsikišti siekiant sustabdyti neteisėtą ženklo disponavimą, taip pat reikalauti atlygio dėl patirtos žalos. Registravimas taip pat reiškia nuosavybės apsaugą, pakeičiančią ar palengvinančią licencijų suteikimą. Tai labai naudinga verslui, susijusiam su prekyba ir franšize (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013; Ahmad S. et al., 2011).

Įmonė gali registruoti norimą prekių ženklą kitoje valstybėje bet kuriuo metu, tačiau atkreiptinas dėmesys, kad įmonė paprastai turi šešis mėnesius nuo tos datos, kurią ji pateikė prašymą dėl teisių į prekių ženklą apsaugos pirmojoje šalyje, pateikti prašymą dėl prioriteto į prekių ženklą apsaugą kitose

šalyse. Taigi, įmonei rekomenduojama, kad ji pateiktų savo paraiškas užsienio šalyse per šį laikotarpį, jei nori išvengti greitesnių konkurento veiksmų įmonės prekių ženklo atžvilgiu kitose šalyse. Egzistuoja trys būdai įregistruoti įmonės prekių ženklą:

1. Tarptautinis prekių ženklo registravimas. Tarptautinė registravimo sistema (Madrido sutartis ir Madrido protokolas) suteikia galimybę pateikti bendrą paraišką Pasaulio intelektinės nuosavybės organizacijai (angl. – World Intellectual Property Organization, WIPO) Ženevoje, išvardijant šalis nares, kuriose galioja paraiška. Remiantis Poulter A. (2011) Tarptautinė registravimo sistema reikalauja mažiau pastangų ir finansų, nes vietinių teisininkų konsultacijos reikės tik tuo atveju, jei paraiškai bus prieštaraujama, o naudojantis nacionaline registravimo sistema dažnai gali prireikti teisininkų konsultacijų (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013).

Lietuva yra prisijungusi prie Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolo (kurį administruoja WIPO), todėl, jei įmonės prekių ženklas buvo įregistruotas arba paraiška jį įregistruoti buvo pateikta Lietuvoje, įmonė gali pasinaudoti galimybe pagal Madrido sutartį įregistruoti prekių ženklą daugiau kaip aštuoniasdešimtyje šalių ir kartu prekių ženklui gauti tarptautinį apsaugos lygį. Nuo 1997 m. iš Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (WIPO) Tarptautinio biuro tarptautiniu keliu buvo gauta 50 330 pranešimų dėl tarptautinių ženklų registracijų apsaugos išplėtimo Lietuvoje, atlikus ekspertizę, priimti 47 169 sprendimai suteikti apsaugą, taip pat lyginant 2011 m. su 2010m. pranešimų apie prekių ženklų tarptautines registracijas, išplėstas pagal Madrido protokolą padavimu stebimas 5 proc. teigiamas pokytis. 2011 metais gauti 2137 Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (WIPO) Tarptautinio biuro pranešimai dėl tarptautinių ženklų registracijų apsaugos pagal Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolą išplėtimo Lietuvoje. (Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro 2011 m. metinė apžvalga, 2012, p. 15, 45).

2. Regioninis prekių ženklo registravimas. Įmonė, siekdama teisių apsaugos regioninės prekių ženklų sistemai priklausančiose šalyse, turi kreiptis dėl registracijos, kuri galiotų šios sistemos valstybių narių teritorijose, pateikdama paraišką atitinkamoje regioninėje institucijoje. 2011 m. pabaigoje Lietuvoje galiojo 792 625 Bendrijos prekių ženklai, registruoti ES Bendrijos prekių ženklų registre (Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro 2011 m. metinė apžvalga, 2012, p. 15).

Europos Sąjungoje dabar galima pateikti bendrą paraišką Bendrijos prekių ženklui registruoti Vidaus rinkos harmonizavimo biure (angl. – Office for Harmonization in the Internal Market, OHIM), esančiame Alikantėje, Ispanijoje (dar žinoma kaip Bendrijos prekių ženklų biuras, angl. – Community Trade Mark Office). Tai nėra tik paraiškų pateikimo ES šalyse sistema. Svarbu pabrėžti, kad tai bendra registracijos sistema, nes nereikia teikti paraiškų kiekvienoje ES šalių atskirai (tiesiogiai ar per tarptautines sistemas). Akivaizdu, kad Bendrijos prekių ženklo naudojimo sistema turi ir kitų reikšmingų pranašumų. Pavyzdžiui, galima sulaukti ES paramos, jei į prekių ženklą yra neteisėtai kėsiamasi, o jo naudojimo bet kurioje ES šalyje faktas reiškia apsaugą nuo teisinių nemalonumų jo

nenaudojimo atveju. Tai ypač aktualu įmonėms, kurios šiuo metu nevykdo veiklos daugumoje ES šalių, bet planuoja plėtrą. (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013; Vanagienė V., Ramanauskienė J.)

3. *Nacionalinis prekių ženklo registravimas.* Vienas iš būdų, siekiant įgyti apsaugą, yra paraiškų pateikimas atskirose šalyse, susisiekiant su tų šalių nacionalinėmis registravimo sistemomis. Įmonė, norėdama suteikti savo prekių ženklui apsaugą tam tikroje šalyse, gali kreiptis į kiekvienos šalies registravimo instituciją, pateikdama atitinkamą paraišką atitinkama užsienio kalba ir sumokėdama reikalingus mokesčius. Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro 2011 m. metinėje apžvalgoje pateikta, kad iki 2011 m. gruodžio 31 d. VPB nacionaliniu keliu LR prekių ženklų registre per šį laikotarpį įregistruoti 52 966 prekių ženklai, iš jų galioja 36 825 registracijos, likusiai daliai registruoti atlikti pakeitimai, teisių perdavimai, licencinės sutartys, įkeitimai ir areštai. Aktualu yra tai, kad 2011 metais didžiausias paraiškų kiekis 595 (15,1 proc. visų pareiškėjų) buvo paduotas 35 Tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos klasei, pagal kurią klasės antraštė priskiriama reklamai, verslo vadybai ir tvarkybai bei įstaigų veiklai. (Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro 2011 m. metinė apžvalga, 2012, p. 14; Office for Harmonization in the Internal Market, 2013).

Svarbu turėti išsamią ženklo naudojimo kiekvienoje šalyje apskaitą, taip pat rinkodaros ir rėmimo metodų kopijas bei pardavimo kiekvienoje šalyje įrašus. Ši informacija taip pat pravertinga pažeidimų procedūrų ar klastojimo bei nesąžiningos konkurencijos atvejais, kai reikia parodyti geranoriškumą ir reputaciją konkrečios teisės ribose. Pasak Poulter A. (2011) svarbu, kad darbuotojai, vietos platintojai ir kitos susijusios šalys jaustų būtinybę informuoti apie pažeidimus ir informacija patektų už tai atsakingam asmeniui ar departamentui organizacijoje. Verta prisijungti ir prie priežiūros tarnybų, pranešančių apie kiekvieną trečiųjų šalių pastangą registruoti panašius ženklus (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013).

Prekių ženklų apsauga gali būti užtikrinta, remiantis jų registravimo lygiu, t.y. prekių ženklo apsauga gali būti užtikrinama nacionaliniu, tarptautiniu, regioniniu apsaugos lygiu. Apsaugos lygiai detaliau nagrinėjami 3 lentelėje.

Lentelė 3. Prekių ženklo apsaugos lygiai

Apsaugos lygis	Teisinis reguliavimas	Esmė	Privalumai ir trūkumai
Nacionalinis lygis	Kiekvienoje šalyje tam tikra įstatyminė bazė, pvz., Lietuvoje taikomas Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas.	Ženklų apsauga užtikrinama kiekvienoje valstybėje juos registruojant pagal tos valstybės prekių ženklų įstatymus. Prekių ženklo registracija nacionalinėje kiekvienos valstybės žinyboje nedaug kuo skiriasi nuo prekių ženklo registracijos Lietuvoje.	Prekių ženklas saugomas išimtinai tik toje valstybėje, kurioje yra registruotas, t.y. užregistravus prekių ženklą Lietuvoje, Ispanijoje jis nebus saugomas ir atvirkščiai. Europos Sąjungos teritorijoje jis neužtikrina visiškos prekių ženklo apsaugos. Registravimas atskirose valstybėse gali pareikalauti daug finansinių išteklių ir papildomų išlaidų naudojantis tų šalių patentinių patikėtinių paslaugomis.
Regioninis lygis	Institucijos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vidaus rinkos derinimo tarnyba (OHIM) Bendrijos prekių ženklo (CTM) Europos Sąjungos šalyse. ➤ Beniliukso intelektualinės nuosavybės organizacija (BOIP) teisių apsaugai Belgijoje, Nyderlanduose ir Liuksemburge. ➤ Afrikos regioninė pramoninės nuosavybės organizacija (ARIPO) prekių ženklų apsaugai angliškai kalbančiose Afrikos šalyse ➤ Afrikos intelektualinės nuosavybės organizacija (OAPI) teisių apsaugai prancūziškai kalbančiose Afrikos šalyse. 	Prekių ženklų registracijos sistema galime pasinaudoti tapę Europos Sąjungos nariais – užtenka pateikti tik vieną paraišką Vidaus rinkos harmonizavimo tarnybai, kad ženklas būtų saugomas visoje Europos Sąjungoje.	Bendrijos prekių ženklas yra nagrinėjamas visų valstybių narių atžvilgiu, o tai reiškia, kad jeigu vienos šalies įmonės pareikštas Bendrijos prekių ženklas, pavyzdžiui, olandų kalba reiškia "stalas" jis nebus registruojamas, arba jeigu panašus prekių ženklas jau yra registruotas Vokietijoje, Bendrijos prekių ženklo registracija suinteresuoto asmens prašymu bus pripažinta negaliojančia visoje Europos Sąjungos teritorijoje.
Tarptautinis lygis	Saugoti savo prekių ženklą galima pagal Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolą.	Prekių ženklų savininkams galioja jiems priklausančių ženklų teisinė apsauga kitose Madrido protokolui priklausančiose šalyse.	Prekių ženklo savininkas gali įregistruoti savo prekių ženklą visose šalyse, kurios priklauso šiai sistemai pateikiant vieną tarptautinę paraišką Pasaulinės intelektualinės nuosavybės organizacijos Tarptautiniam biurui. Madrido sistema sumažina administracinę našą ir mokesčius, susijusius su prekių ženklų registracija ir teisių apsauga bei gynimu daugelyje šalių.

Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biurą (2010).

Atsižvelgdama į savo produktų bei veiklos pobūdį, įmonė gali pasirinkti teisinius instrumentus, norint apsaugoti savo įmonės ženklų įvaizdį ir kitus įmonės produktų aspektus. Atsižvelgiant į prekių ženklų vertę ir jų lemiamą vaidmenį įmonės ženklo daros strategijose, lemiančiose prekių sėkmę rinkoje, svarbu garantuoti, kad prekių ženklai būtų įregistruoti visose tiesiogiai su prekių ženklu

susijusiose rinkose. Jei prekių ženklas įregistruotas Lietuvoje, tačiau prekių ženklo savininkas vykdo arba pradeda vykdyti veiklą kitoje užsienio valstybėse, derėtų prekių ženklą įregistruoti ir toje šalyje, atsižvelgiant į tos šalies priklausomybę tam tikram apsaugos lygiui. Pavyzdžiui, jei įmonė nusprendė plėsti savo veiklą tokiose šalyse kaip Vokietija ar Kinija, ji turėtų žinoti, kad svarbu paduoti paraišką įregistruoti prekių ženklą prieš prekių importą į šias šalis arba netgi prieš susitikimus su verslo partneriais (LR valstybinis patentų biuras, 2010, p. 10)

Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuro pateiktame įvade į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms (2010) išskiriama, kad atskirų valstybių įstatymai gali nustatyti dvi skirtingas teises sistemas, suteikiančias apsaugą prekių ženklo savininkui: „Pirmosios paraiškos“ ir „pirmojo panaudojimo“ sistemas. „Pirmosios paraiškos“ sistemai priskiriama Lietuva ir kitos ES valstybės, Brazilija, Kanada, Kinija, Indija, Indonezija, Japonija, Korėja, Rusija, Taivanas. Pagal šią sistemą teisės į prekių ženklą ir jo apsaugą turi pirma pateikusi paraišką įregistruoti prekių ženklą įmonė, išskyrus prekių ženklui esant plačiai žinomam. Ši sistema skatina paraiškų padavimą. Kita vertus, ši sistema leidžia konkurentui, kuris anksčiau padavė paraišką, pasisavinti teises į prekių ženklą iš „tikrojo“ prekių ženklo savininko. „Pirmojo panaudojimo“ sistema galioja Australijoje, Malaizijoje, Naujojoje Zelandijoje, Singapūre, JAV. Šiose valstybėse prekių ženklo savininku laikomas asmuo ar įmonė, kuris pirmas panaudojo prekių ženklą rinkoje, neatsižvelgiant į jo registraciją. Tačiau, nors šios sistemos valstybėse nereikalaujama įregistruoti prekių ženklą, stebimas geresnis įregistruotų ženklų teisių gynimas bei didesnis teisių gynimo priemonių sąrašas. Taigi, netgi šalyse priklausančiose „Pirmojo panaudojimo“ sistemai, akivaizdi prekių ženklo registravimo teikiama nauda. Galima teigti, kad geresnė apsauga suteikiama įregistruotiems prekių ženkams. (LR valstybinis patentų biuras, 2010, p. 10)

Verta paminėti, kad prekių ženklų apsaugoje gali būti taikomos autorinės teisės. Autorinių teisių taikymas gali būti siejamas su prekių ženklais, laikant juos originaliais darbais ir turinčiais specialiai sukurtą logotipą bei kitus simbolius. Autorinių teisių apsaugos įstatymai skirti originalių daiktų apsaugai nuo kopijavimo, laikant prekių ženklą dailininko darbu, ar akustinių prekių ženklų atveju - muzikos kūriniumi. Autorių teisių apsauga nėra prekių ženklo registravimo pakaitalas, bet ji gali būti kaip papildomas veiksnys, aiškinantis neteisėto vaizdo ir garso ženklų naudojimo atvejus. Autorių teisių apsauga pradeda automatiškai veikti sukūrus kūrinį ir šios teisės priklauso tų kūrinų autoriams. Esminės išimtis yra darbuotojo darbo procese sukurtas produktas, kai autorių teisės priklauso darbdaviui. Prekės ženklą sukūrus ne įmonės darbuotojui, autoriaus teisės turi būti aptartos sutartyje (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013).

ES teisiniai reglamentai yra viršesni už nacionalinio lygmens teisinį reglamentavimą. Intelektinės nuosavybės teisės vis dar daugiausiai saugomos nacionaliniu lygiu. Tačiau akivaizdus pranašumas intelektinę nuosavybę apsaugoti prekių ženklus už tradicinių geografinių regionų ribų - ES

lygmeniu, nes sutaupoma laiko ir finansinių investicijų bei užtikrinamas teisėta kompensacija jei prekių ženklas naudojamas kito juridinio asmens. Sukurta prekių ženklo verte rizikuojama, jei didelėmis pastangomis sukūrus žymenį, nepasirūpinama tinkamomis jo apsaugos priemonėmis. Taigi, siekiant užtikrinti tinkamą prekių ženklo apsaugą vertėtų detalai apgalvoti apsaugos tipą ir apimtį. Apsaugos priemonės turi būti reguliariai peržiūrimos siekiant įsitikinti, kad jos vis dar tinka besiplėtojančiam verslui.

Apibendrinant galima teigti, kad ES teisinė apsauga yra tiek alternatyvi, tiek ir papildanti nacionalinį ir tarptautinį apsaugos lygius: kiekvienas iš trijų prekių ženklų apsaugos lygių tenkina specifinius verslo poreikius. Nacionalinis prekių ženklas įgalina gauti apsaugą apsiribojant vienos šalies rinka. Tarptautinis prekių ženklas atitinka tam tikrus poreikius tų, kurie nori įgyti apsaugą taip pat ir šalyse už Europos bendrijos ribų. Bendrijos prekių ženklas suteikia apsaugą visoje Europos Sąjungos rinkoje. Šie trys prekių ženklų tipai vienas kitam neprieštarauja: įvairūs ryšiai tarp jų įmonėms leidžia plėtoti jų apsaugos sistemą pagal individualius poreikius.

2.1. Teisinės priemonės prekių ženklui apsaugoti Europos Sąjungoje

Bendrijos prekių ženklų apsaugos sistema įsigaliojo 1996 m. balandžio 1 d., tačiau jau nuo 1993 m. sausio 1 d. stebimas laisvas asmenų, prekių ir kapitalo judėjimas Europos bendrijoje skatina vis didesnę firmų skaičių formuoti prekių ženklų politiką Europos mastu.

Bendrijos prekių ženklų apsaugos sistemoje svarbu vaidmenį atlieka *Vidaus rinkos harmonizavimo tarnyba* (toliau - Harmonizavimo tarnyba). Šio tarnybos pagrindinis uždavinys - remti, skatinti ir tvarkyti prekių ženklų apsaugą Europos Sąjungoje. Harmonizavimo tarnyba vykdo prekių ženklų, kaip Bendrijos intelektinės nuosavybės apsaugos objektų, registravimo procedūras, tvarko šių intelektinių nuosavybių apsaugos objektų valstybinius registrus, dalyvauja kartu su Europos Sąjungos valstybių narių teismais sprendimų skelbime dėl prekių ženklų registracijų pripažinimo negaliojančiomis pagal suinteresuotų asmenų prašymus (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013).

Bendrijos prekių ženklo sąvoka apima žymenį, kuris padeda identifikuoti ir atskirti prekes/paslaugas, įregistruotas pagal nustatytas sąlygas Harmonizavimo tarnyboje ir galiojantis Europos Sąjungos ribose.

Pagrindinės teisinės nuostatos dėl Bendrijos prekių ženklo yra dvejuose Bendrijos teisės aktuose, būtent:

- *Council Regulation (EC) No. 207/2009 of February 26, 2009, on the Community trade mark.*

Šis reglamentas yra privalomas ir yra pagrindinis tiesiogiai taikomas visose valstybėse narėse.

- *Commission Regulation (EC) No. 355/2009 of 31 March 2009 amending Regulation (EC) No. 2869/95 on the fees payable to the Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs) and Regulation (EC) No. 2868/95 implementing Council Regulation (EC) No. 40/94 on the Community Trade Mark.* Šiame reglamente numatomi prekių ženklų savininkų mokami mokesčiai Vidaus rinkos derinimo tarnybai.

Europos Bendrijai prisijungus prie Madrido protokolo Bendrijos prekių ženklo registravimo procedūra neprieštarauja ir papildo nacionalinę ir tarptautinę registravimo procedūrą. Bendrijos prekių ženklui suteikiama apsauga visoje Europos Sąjungos rinkoje. Bendrijos prekių ženklo privalumai pasireiškia prekių ženklo savininkui suteikiant vienodas teises visose Europos Sąjungos valstybėse narėse. Be to, vieninga procedūra supaprastina prekių ženklų naudojimo politiką Europos rinkoje. Bendrijos prekių ženklas apima rinką, turinčią virš 350 milijonų vartotojų, taigi toks prekių ženklas yra puikiai tinkama priemonė įveikti rinkos sunkumus pasirenkant platesnį vartotojų ratą. Dar vienas privalumas pasireiškia prekių ženklą naudojant nors vienoje ES šalyje jis prilyginamas naudojimui visoje Bendrijoje. Taip apsaugoma nuo teisių panaikinimo visose valstybėse narėse, jei įmonės rinkodaros politika neapima visų ES šalių.

Naujai sukurtas ir atitinkantis standartus žymuo gali būti apsaugotas Europos Sąjungos lygmenyje pateikus paraišką Bendrijos ženklui registruoti į Harmonizavimo tarnybą. Teisės į Bendrijos prekių ženklą įgyjamos padavus paraišką Harmonizacijos tarnybai tiesiogiai arba anksčiau paduotos nacionalinei tarnybai paraiškos pagrindu. Toks prekių ženklas galioja visoje Europos bendrijoje 10 metų ir gali būti pratęstas neribotą skaičių kartų. Teisės normos panašios į teisės normas taikomas nacionaliniame lygyje, tik dabar apsauga suteikiama visose Europos Sąjungos valstybėse.

Paraiška Bendrijos ženklui gali būti paduota viena iš oficialių Europos Sąjungos kalbų. Po ženklo registracijos visi sekantys procesiniai veiksmai turi būti atliekami viena iš penkių oficialių Tarnybos kalbų: ispanų, vokiečių, anglų, prancūzų ir italų. Pasirinkta kalba esant reikalui bus naudojama nagrinėjant protestus, panaikinant registraciją ar jos galiojimą.

Bendrijos prekių ženklas taip pat gali saugoti žymenį, kuriam paraiška jau paduota į Paryžiaus konvencijos arba TRIPs (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) sutarties valstybės narės nacionalinę tarnybą (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013).

Siekiant geriau įvertinti Bendrijos prekių ženklo apsaugos aspektus, būtina apžvelgti bendruosius bruožus, kuriuos turi atitikti Bendrijos prekių ženklas. Pirma, prekių ženklas – tai žymuo, kurį galima pavaizduoti grafiškai, ir jo paskirtis - atskirti vienos įmonės/asmens prekes arba paslaugas nuo kitos įmonės/asmens prekių arba paslaugų. Taigi, galima išskirti žymenų sudėtinės dalis, kuriuos galima įregistruoti kaip prekių ženklą:

- dizaino, piešinių ir piktogramų;
- erdvinių prekių ženklų, tokių kaip gaminių arba jų pakuočių formų;

- garsinių ženklų, pavyzdžiui, muzikinių frazių;
- parašų;
- pavardžių ir vardų;
- raidžių, skaičių;
- spalvų arba spalvų derinių;
- sudėtinių žodžių sutrumpinimų, panaudojant tų žodžių pirmąsias raides - akronimų, raidžių, skaičių ir žymenų derinio, logotipų;
- šūkių;
- žodžių arba grafinių elementų ir sudėtinių žymenų rinkinių, asocijuojamų su žodiniiais ir grafinais žymenimis, pavyzdžiui, etikečių;
- žodžių, išgalvotų arba paimtų iš žinomos kalbos, tačiau netapusiu bendriniu terminu.

Akivaizdu, kad Bendrijos prekių ženklo parinkimas yra sudėtingas ir reikalauja ypatingo dėmesio, žinant, kad jis bus naudojamas daugelyje šalių su skirtingomis kalbomis, tradicijomis, kultūromis ir papročiais. Visais prekių ženklų kūrimo ir turimų ženklų modifikavimo atvejais reikia užtikrinti pirminę sąlygą registruojant ir naudojant Bendrijos ženklą - žymuo turi nepažeisti prioritetinių teisių kurioje nors Europos Sąjungos valstybėje narėje. Šios sąlygos įvykdymas užtikrinimas kvalifikuotai atlikus paieškos ataskaitą. Rekomenduojama pasinaudoti patentinio patikėtinio paslaugomis. Tačiau, rekomenduojama naudotis specialaus atstovo paslaugomis ne tik atlikti paieškos ataskaitą, bet ir atstovauti harmonizavimo tarnybai įmonės interesus. Įmonės interesus atstovauti gali tik praktikuojantys teisininkai ir profesionalūs atstovai (patentiniai patikėtiniai) įtraukti į Harmonizavimo tarnybos sąrašą. Profesionalaus atstovo patirtis ir patarimai padeda įmonėms, kurių darbuotojai neturi patirties prekių ženklų srityje, išvengti sunkumų, kylančių dėl nepakankamo prekių ženklų teisės aktų, procedūrų taisyklių ir terminų nežinojimo. Į profesionalių atstovų sąrašą gali būti įtraukiami asmenys, turintys specialią profesinę kvalifikaciją, patvirtintą Europos Sąjungos valstybės narės pramoninės nuosavybės tarnyboje, arba turintys šios veiklos penkerių metų patirtį (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013).

Paieškos ataskaitas apie esančius ankstesnius prekių ženklus ir pareikštus registruoti tapačius ir panašius Bendrijos prekių ženklus tapačioms ir panašioms prekėms bei paslaugoms parengia Tarnyba ir kai kurių ES valstybių narių tarnybos. Pareiškėjas gauna Tarnybos ir 10 nacionalinių tarnybų paieškos savo registruose ataskaitas. Svarbu paminėti, kad Italija, Vokietija bei Prancūzija šioje sistemoje nedalyvauja.

Prieš patvirtinant paraišką priėmimą ir Bendrijos prekių ženklo registravimą Harmonizavimo tarnyba nustato ar žymenys turi skiriamųjų požymių, ar ženklas nėra tapęs bendriniu terminu nagrinėjamos prekės ir paslaugoms vienai iš Europos Sąjungos kalbų. Žymenys taip pat negali žymėti arba nurodyti viena iš aukščiau minėtų kalbų kokybę, kiekį, vertę, geografinę kilmę arba kitas

prekių ir paslaugų charakteristikas; negali tapti bendrinio žymeniu dabartinėje kalboje ar sąžiningoje ir nusistovėjusioje prekybos praktikoje, net jeigu tai atsitinka tik vienoje iš Europos Sąjungos valstybių narių. Ši kliūtis gali būti apeita, jeigu tiriamas žymuo įgijo skiriamąjį požymį arba „antrinę prasmę“.

Absoliučius atsisakymo registruoti pagrindus gali iššaukti tam tikros produkto formos charakteristikos erdvinių prekių ženklų atveju, klaidinantis prekių ženklų pobūdis arba prieštaravimas moralei ar viešajai tvarkai. Paraiška, gali būti atmesta esant galimybei suklaidinti dalį visuomenės dėl tapatumo su jau užregistruotu prekių ženklu arba netgi esant bet kokiam žymenų arba/ir prekių ir paslaugų panašumui, klaidingoms asociacijoms. Bet kuris žymuo, kuris yra tapatus arba panašus į žymenį, apsaugotą ankstesniu prekių ženklu ir dėl kurio buvo paduota paraiška jam registruoti atžvilgiu prekių arba paslaugų, kurios yra visiškai skirtingos nuo ankstesnio prekių ženklo, bus atmestas, jei prieš tai buvęs ženklas turėjo reputaciją ES teritorijoje, o toks žymens naudojimas be atitinkamo pagrindo suteikia jam nepriklausantį pranašumą. Taip pat, pavyzdžiu gali būti pateikiama žala padaryta dėl ankstesnio ženklo skiriamosios galios silpninimo (dilution) ar reputacija (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013; Robert S., Basire Y., 2008).

Siekiant geriau įvertinti Bendrijos prekių ženklo teikiamą naudą prekių ženklo apsaugos atžvilgiu, naudinga aptarti teises, kurias suteikia Bendrijos prekių ženklo registravimas. Bendrijos prekių ženklas jo savininkui suteikia apsaugą nuo prekių ženklo klastojimo ir kopijavimo visoje Europos Sąjungoje. Ženklo savininkas turi teisę neleisti be jo sutikimo naudoti tapačius ar panašius į jo ženklą žymenis visoje ES teritorijoje, taip pat galinčius suklaidinti visuomenę, įskaitant klaidinamą asociaciją bei prekėms nesant tapačioms registruotam prekių ženklu galimo pakenkimo jo skiriamajam pobūdžiui ar prekių ženklo reputacijai. Tapačių arba panašių ženklų naudojimo draudimas išplečiamas į prekes arba paslaugas, kurios nėra panašios į prekes ar paslaugas, kurioms prekių ženklas yra registruotas, jeigu toks naudojimas leidžia nesąžiningai pasinaudoti arba pakenkti skiriamajam pobūdžiui ar prekių ženklo reputacijai. Prekių ženklo savininkas negali uždrausti laisvo prekių judėjimo Europos Sąjungoje jam pradėjus ar susitarus prekiauti prekėmis su šiuo prekių ženklu Europos Sąjungos valstybėje narėje. Šie apribojimai netaikomi lygiagrečiam importui produktų, kuriuos apima Bendrijos prekių ženklas, iš šalių nesančių Europos Sąjungos narėmis, išskyrus šalis, esančias sutartyje dėl Europos ekonominės zonos (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013; Robert S., Basire Y., 2008).

Bendrijos prekių ženklo savininko teisių gynimas vyksta Bendrijos prekių ženklų teismuose laikantis pažeidimų nagrinėjimo procedūros. Jie paskirti kiekvienoje Europos Sąjungos valstybėje narėje. Ieškovas turi galimybę pasirinkti tarp dviejų teismų: pažeidimo įvykdymo valstybės narės teismo ir atsakovo nuolatinės gyvenamosios vietos valstybės narės teismo. Valstybės narės, kurioje atsakovas turi nuolatinę gyvenamąją vietą, teismo pasirinkimas turi pranašumą, nes teismo jurisdikcijai priklauso visi pažeidimo veiksmai, atlikti Europos Sąjungos teritorijoje ir visus ginčus galima spręsti

vienoje teismo procedūroje. Šių teismų sprendimai gali būti taikomi Europos Sąjungos valstybėse narėse apimant supaprastintą įgyvendinimo procedūrą – naudojama 1968 metų Briuselio konvencija dėl jurisdikcijos ir teismo sprendimų įgyvendinimo civiliniuose ir komerciniuose reikaluose (Office for Harmonization in the Internal Market, 2013).

Taigi, Europos Bendrijos prekių ženklų registracijos sistema numato bendrą prekių ženklo registraciją visoms Europos Sąjungos valstybės narėms. Bendrijos prekių ženklai egzistuoja šalia registracijos nacionalinėse institucijose ir yra jos alternatyva. Teisinėmis priemonėmis siekiama panaikinti tarpvalstybines prekybos kliūtis ir skatinti darnią bei tolygią ekonominės veiklos plėtrą – bendrąją rinką (Laurinavičius A., 2009).

Europos Sąjungos teisinės priemonės tiesiogiai veikia piliečius ir organizacijas visoje ES teritorijoje. Europos Sąjungos teisinės priemonės remiasi:

- ✓ Europos bendrasis aktas.
- ✓ Maastrichto, Nicos sutartys.
- ✓ Komisijos ir Ministrų Tarybos (toliau Taryba) iniciatyva išleidžiami teisės aktai.
- ✓ Europos Teisingumo Teismo nutartys.

Europos Taryba ir Teisingumo Teismas (ETT) padeda kurti pagrindinę ES teisės dalį, tobulinti esamą įstatyminę bazę ir priimti nutarimus. Pavyzdžiui, ES Teisingumo Teismo sprendimu, pagal 2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2008/95/EB valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti reikalaujama, jog prekes ar paslaugas, kurioms prašoma prekių ženklo apsaugos, pareiškėjas identifikuotų pakankamai aiškiai ir tiksliai, kad kompetentingos valdžios institucijos ir ūkio subjektai vien tuo remdamiesi galėtų nustatyti prekių ženklu teikiamos apsaugos apimtį (European commission taxation and customs union, 2013).

Nicos ir Maastrichto sutartys numato prekių ir paslaugų klasifikaciją registruojant prekių ir paslaugų ženklus. Susitarančiųjų valstybių prekių ženklų tarnybos kiekvienos registracijos atveju privalo nurodyti klasių simbolius. Klasifikacija turi tokią galią, kokią jai suteikia kiekviena Specialiosios sąjungos šalis. Klasifikacija neįpareigoja Specialiosios sąjungos šalių nei bet kuriam ženklui suteikiamos apsaugos apimties, nei paslaugų ženklų pripažinimo požiūriu. Kiekviena Specialiosios sąjungos šalis pasilieka teisę taikyti Klasifikaciją kaip pagrindinę arba kaip papildomą sistemą. Specialiosios sąjungos šalių kompetentingos tarnybos oficialiuose su ženklų registracija susijusiuose dokumentuose bei leidiniuose vartoja prekių ir paslaugų, kurioms registruojami ženklai, klasių numerius pagal Klasifikaciją (Justitia, 2003; Cornish W., Lewelyn D., 2007).

Remiantis Laurinavičiaus A. (2009) išvalgomis, verta paminėti kad be aukščiau išvardintų teisės instrumentų dar egzistuoja nuomonių, sprendimų ir deklaracijų sritis. Jų įtaka nėra tiesiogiai susijusi su tiesiogine veikla prekių ženklų apsaugoje, tačiau jie yra kaip orientacinės gairės naujai kuriamiems teisės aktams ir padeda teismams kryptingai vykdyti svarbiausią Europos teisės tikslą prekių ženklų

apsaugos srityje – apsaugoti prekių ženklus nuo neteisėto disponavimo, kopijavimo bei tiesioginės daromos žalos bei išskilusių problemų teisinio sprendimo ieškojimo.

Apibendrinant, būtina pabrėžti, kad naujai sukurtas ir atitinkantis standartus prekių ženklas gali būti apsaugotas Europos Sąjungos lygmenyje pateikus paraišką Bendrijos ženkliui registruoti į Harmonizavimo tarnybą. Bendrijos prekių ženklai egzistuoja šalia registracijos nacionalinėse institucijose ar gali būti jos alternatyva. Bendrijos prekių ženklo privalumai pasireiškia prekių ženklo savininkui suteikiant vienodas teises visose Europos Sąjungos valstybėse narėse, o vieninga procedūra supaprastina prekių ženklų naudojimo politiką Europos rinkoje. Prekių ženklą naudojant nors vienoje ES šalyje jis prilyginamas naudojimui visoje Bendrijoje. Taip apsaugoma nuo teisių panaikinimo visose valstybėse narėse, jei įmonės rinkodaros politika neapima visų ES šalių. Bendrijos prekių ženklas jo savininkui suteikia apsaugą nuo prekių ženklo klastojimo, kopijavimo visose Europos Sąjungos valstybės narėse. Taip pat suteikia galimybę uždrausti be sutikimo naudoti tapačius ar panašius, galimai klaidinančius visuomenę, įskaitant turinčius klaidinamas asociacijas prekių ženklus bei kenkiančius prekių ženklo skiriamajam pobūdžiui ar prekių ženklo reputacijai. Taigi, Europos Sąjungoje galiojančiomis teisinėmis priemonėmis siekiama panaikinti tarpvalstybines prekybos kliūtis ir skatinti darnią bei tolygią ekonominės veiklos plėtrą – bendrąją Europos rinką.

2.2. Teisinės priemonės prekių ženkliui apsaugoti Lietuvoje

Siekiant prekių ženklą įregistruoti tik Lietuvoje pareiškėjas turi paduoti Valstybiniam patentų biurui paraišką. Vienam ženkliui įregistruoti paduodama viena paraiška, kurioje gali būti prašoma įregistruoti ženklą vienai ar daugiau prekių ir (ar) paslaugų klasių. Prieš paduodant paraišką reikia įsitikinti, kad žymuo atitinka nustatytus reikalavimus ir gali būti registruojamas prekių ženklu Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo ir Prekių ženklų registravimo taisyklių ZR/03/2004 nustatyta tvarka (Dėl prekių ženklų registracijos taisyklių ZR/03/2004 patvirtinimo, 2004).

Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme (LR Seimas, 2012) apibrėžiama, kad ženklai gali būti sudaryti iš žodžių, asmenų vardų, pavardžių, juridinių asmenų pavadinimų, meninių pseudonimų, šūkių. Taip pat gali būti naudojamos raidės, skaitmenys, piešiniai, emblemos, erdvinės formos (gaminių išorinis vaizdas, jų pakuotės, talpyklos), spalvos ar jų kompozicijos, bei gali būti naudojamos prieš tai paminėtų žymenų bet koks derinys. Registruojamas žymuo turi būti grafinis ir turi padėti atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų.

Valstybinis patentų biuras neatlieka ekspertizės dėl galimo trečiųjų asmenų teisių pažeidimo, t.y. galimo klaidinamo panašumo į pareikštus registruoti ar įregistruotus kitų pareiškėjų prekių ženklus. Todėl pareiškėjas ar jo atstovas, turėtų atlikti paiešką duomenų bazėse ir patikrinti norimą registruoti

žodinį ženklą, ar jis nėra tapatus ar panašus į pareikštus registruoti ar įregistruotus prekių ženklus Lietuvos Respublikos prekių ženklų registre. Taip pat reikia atlikti Lietuvos Respublikoje galiojančių prekių ženklų (Lietuvoje galioja nacionalinės prekių ženklo registracijos, Bendrijos prekių ženklai bei tarptautinės prekių ženklų registracijos, išplėtos į Lietuvos Respubliką) paiešką duomenų bazėse. Prekių ženklų registravimo taisyklėse išaiškinta paraiškos padavimo tvarka ir nurodyti reikalavimai paraiškos dokumentams. Kadangi gaminy ar paslauga klasifikuojama pagal Klasių arba Abėcėlinį sąrašus ar aiškinamąsias pastabas tai Tarptautinė (Nicos) prekių ir paslaugų klasifikacija, reikalinga užpildyti Prašymo įregistruoti ženklą ir išduoti prekių ženklo liudijimą, nurodant Nicos klasifikacijos klasės numerį ir pateikiant prekių ir (ar) paslaugų, kurioms žymėti pareikštas registruoti ženklas, sąrašas. Mokesčio už paraiškos padavimą dydis priklauso nuo registruojamų klasių skaičiaus kiekio. Valstybinis patentų biuras (VPB) per 1 mėnesį nuo paraiškos gavimo dienos atlieka formalią paraiškos dokumentų ekspertizę ir išsiunčia pareiškėjui ar jo atstovui paraiškos priėmimo pažymą. Nuo paraiškos padavimo datos pareiškėjas įgyja pirmumo teisę į ženklą. Nuo šios datos iki ženklo registracijos liudijimo išdavimo datos suteikiama laikina teisinė apsauga, kuri suteikia teisę reikšti pretenzijas kitam asmeniui įspėjant dėl teisių galimo pažeidimo. Prekių ženklas registruojamas ir saugomas toks, koks buvo pateiktas ir galioja tik toms prekėms/paslaugoms, esančioms ženklo registracijos liudijime (Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, 2006).

Prekių ženklo teisinė apsauga Lietuvoje, kaip ir minėta, įgyjama registracijos būdu, tačiau stebimas atvejis kai kuriose šalyse, kad prekių ženklo teisinė apsauga suteikiama ir naudojimo rinkoje metu. Pastarajam atvejui būdinga, kad tiek įregistruoti, tiek neįregistruoti ženklai gali būti saugomi. Tokia galimybė netiesiogiai numatyta ir Lietuvoje, t.y. kai tai susiję su plačiai žinomais prekių ženklais ir nesąžiningos konkurencijos veiksmais.

Registracija suteikia prekių ženklo savininkui teisinę apsaugą, išimtinę teisę naudoti prekių ženklą komerciniais tikslais visoje šalyje/regione, priklausomai nuo prekių ženklo galiojimo geografinės zonos. Taigi, ši teisė suteikia įmonei teisę užkirsti kelią bet kokiam neteisėtam prekių ženklo naudojimui tam tikroje įmonės veiklos ir prekių ženklo registracijos zonoje. Verta pabrėžti, kad ši teisė nesuteikia įmonei galimybės kam nors uždrausti naudoti tokį patį ar panašų prekių ženklą ten kur jis neregistruotas ir neužkerta kelio kitiems asmenims įregistruoti prekių ženklą iš esmės apribojant pirmojo naudotojo plėtros galimybes bet kokiose naujose srityse (Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras, 2010).

Lietuvos Respublikoje yra trys išimtinių teisių į prekių ženklą gavimo keliai: pagal Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymą, paduodant paraiškas tiesiai VPB (*nacionalinis kelias*), nuo 1997 m. lapkričio 15 dienos pagal Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklo registracijos protokolą, pagal kurį tarptautinės ženklo registracijos suteikta apsauga išplečiama Lietuvos Respublikoje (*tarptautinis kelias*) ir nuo 2004 m. gegužės 1 dienos pagal 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentą (EB) Nr.

40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo pagal kurį Bendrijos prekių ženklas, įregistruotas ES Vidaus rinkos derinimo tarnyboje (OHIM) (*regioninis kelias*), yra saugomas Lietuvoje.

Pagal Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymą (2006) įregistruoto prekių ženklo savininkas turi išimtinę teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo komercinėje veikloje naudoti bet kokį žymenį, kuris yra tapatus įregistruotam ženklui tapačioms prekėms ir (ar) paslaugoms, taip pat jei kito panašaus žymens naudojimas gali sukelti nesąžiningą pranašumą, klaidinančias asociacijas ar pakenkti įregistruotam ir reputaciją turinčiam ženklui ar pažeisti to ženklo skiriamąjį požymį. Skiriamąjį ženklo požymio pažeidimu laikoma kai žymuo naudojamas kaip juridinio asmens pavadinimas ir dėl savo panašumo į įregistruotą ženklą yra klaidinama visuomenė. Taip pat, tokiu pažeidimu yra laikomas visuomenės informavimo priemonėse žymuo klaidingai susidarantis vartotojų nuomonę, kad ženklas yra tapęs bendrinium tam tikrų prekių ir (ar) paslaugų pavadinimu. Kitaip tariant, ženklą savininkas gali uždrausti tokiu žymeniu žymėti prekes ar jų pakuotę, pateikti į rinką, importuoti ar eksportuoti tokiu žymeniu pažymėtas prekes arba tuo tikslu jas sandėliuoti, nuomoti, skolinti ar kitaip jomis disponuoti bei naudoti tokį žymenį komercinės veiklos dokumentuose arba reklamoje (Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, 2006).

Asmuo, kurio teisės pažeistos, turi teisę kreiptis į teismą ir reikalauti pažeidėjo lėšomis atšaukti, išimti iš apyvartos prekes taip, kad jiems nebūtų padaryta žala ir būtų užtikrinta jų teisių apsauga (pvz., perdirbti į kitas prekes ar taikyti panašias priemones) ar sunaikinti prekes, kurias teismas nustatė kaip pažeidžiančias šio įstatymo nustatytas teises, o prireikus – ir medžiagas bei priemones, daugiausia naudojamas nurodytiems objektams sukurti ar gaminti (Klimaitienė O. et al, 2009).

Nuo 2013 m. birželio 1 d. įsigaliojusi naujoji Prekių ženklų įstatymo redakcija pateikia paprastesnę prekių ženklų registravimo procedūrą, bei skatina asmenis atsakingiau registruoti prekių ženklus, o po registracijos labiau rūpintis šių ženklų naudojimu ir teisių į juos gynimu. Teikiant prašymą registruoti prekių ženklą, nebereikia iš karto pristatyti ir prekių ženklo aprašo, reikalingas tik prašomo registruoti ženklo vaizdas, o aprašas pateikiamas vėliau. Tokiu būdu, pareiškėjai gali greičiau įgyti pradinę apsaugą prekių ženklui. Neseniai įsigaliojusi įstatymo redakcija tikėtina padės sumažinti registruotų, bet nenaudojamų prekių ženklų skaičių, nes prekių ženklo registracija galės būti panaikinta, jeigu per 5 metus po ženklo registracijos šio ženklo savininkas Lietuvoje iš tikrųjų nepradėjo prekių ženklu žymėti prekių ir (ar) paslaugų ir juos naudoti komercinėje veikloje. Žinoma, kad pagal prieš tai buvusią tvarką prekių ženklo savininkas galėjo lengvai nenaudojamą prekių ženklą išsaugoti, įrodydamas, kad jis turėjo rimtus ketinimus žymėti prekes ir (ar) paslaugas.

Nauja teisine redakcija numato, kad prekių ženklo registracija negali būti pripažinta negaliojančia arba panaikinta, jeigu ankstesnio ženklo savininkas 5 metus žinojo ir neprieštaravo vėlesnio ženklo naudojimui po jo registracijos. Akivaizdu, kad prieš tai buvęs teisinis reguliavimas numatęs, kad prekių ženklo registracija negali būti pripažinta negaliojančia arba panaikinta, jeigu

ankstesnio įregistruoto prekių ženklo savininkas 5 metus akivaizdžiai toleravo vėlesnio prekių ženklo naudojimą. Tokie pakeitimai padidina vėlesnio prekių ženklo savininko galimybes remtis aptariama naująja Prekių ženklų įstatymo nuostata, nes įrodyti tai, kad ankstesnio prekių ženklo savininkas „žinojo ir neprieštaravo“, yra lengviau nei įrodyti „akivaizdaus toleravimo“ faktą. Vis dėlto, kaip, pasikeitus teisiniam reguliavimui, bus interpretuojamos sąvokos „žinojo ir neprieštaravo“, parodys Valstybinio patentų biuro ir Lietuvos teismų praktika (Pumputienė R., 2013).

Šiuo metu galiojanti įstatymo redakcija numato, kad iš elementų, kurie negalėtų būti registruojami kaip atskiri ženklai, sudarytas ženklas galės būti saugomas tik kaip visuma. Šis pokytis svarbus, nes praktikoje buvo pavyzdžių, kuomet ženklai buvo sudaryti iš tokių elementų, kurie galėjo būti laikomi bendriniais ar aprašomaisiais terminai. Kitaip tariant, ženkle nebus draudžiama naudoti tokių elementų, tačiau ženklo savininkas neturės išimtinių teisių į juos, o kitiems pareiškėjams nebus draudžiama naudoti tokių elementų savo ženkluose (Pumputienė R., 2013, p.2).

Viena iš teisinių apsaugos priemonių, kuria gali apsaugoti savo verslo interesus gali būti laikomi teisės aktai skirti veiksams prieš nesąžiningą konkurentų veiklą bei vartotojų teisių apsaugai. Juose įtvirtintos teisinės apsaugos priemonės gali suteikti papildomą apsaugą prieš tuos asmenis, mėginančius nukopijuoti įvairius įmonės produktų aspektus. Tačiau paprastai praktikoje teisiniai veiksmai, nukreipti prieš nesąžiningą konkurenciją, yra sudėtingi, brangūs ir ilgai trunkantys (Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas, 2012 m.).

Vertėtų paminėti, kad panaikinus prekių ženklo registraciją, ženklas, kuris yra pakankamai originalus ir išskirtinis, yra saugomas kaip autorių teisių objektas. Tokia apsauga daugiausiai taikoma vaizdiniais prekių ženklams, o rečiau žodiniai prekių ženklai.

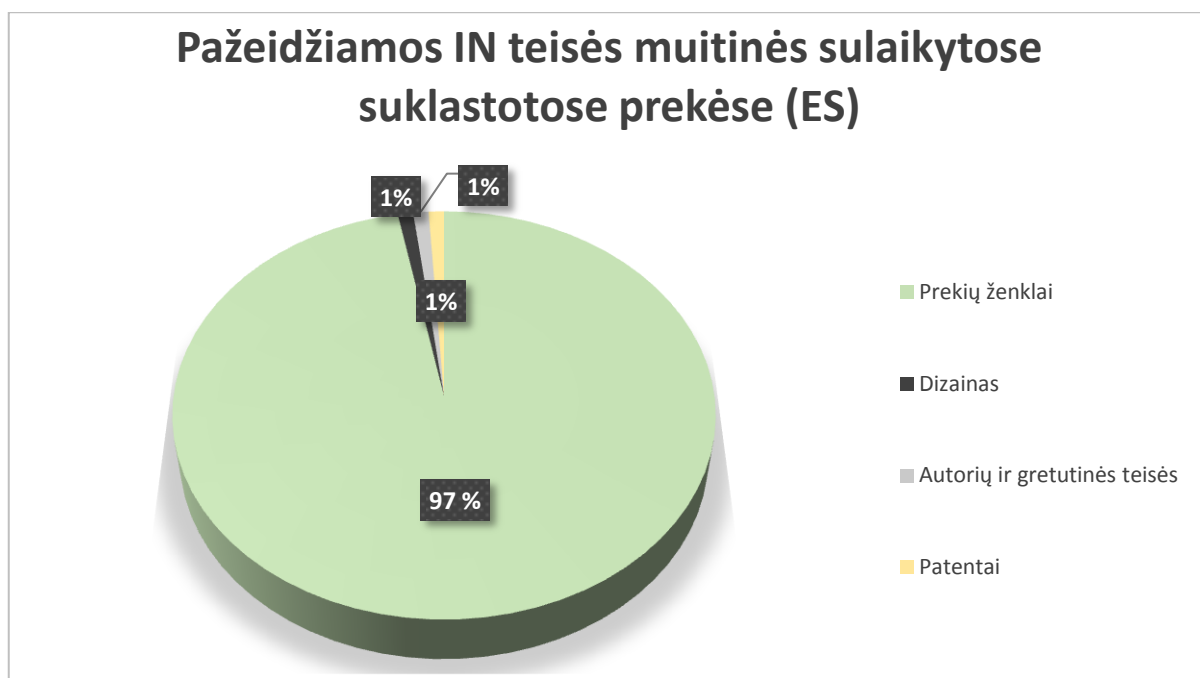
Apibendrinant, svarbu pabrėžti, kad Lietuvos Respublikoje yra trys išimtinių teisių į prekių ženklą gavimo keliai: pagal Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymą, paduodant paraiškas tiesiai VPB (nacionalinis kelias), nuo 1997 m. lapkričio 15 dienos pagal Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolą, pagal kuri tarptautinės ženklų registracijos suteikta apsauga išplečiama Lietuvos Respublikoje (tarptautinis kelias) ir nuo 2004 m. gegužės 1 dienos pagal 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentą (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo pagal kurį į Bendrijos prekių ženklas, įregistruotas ES Vidaus rinkos derinimo tarnyboje (OHIM) (regioninis kelias), yra saugomas Lietuvoje. Registracija suteikia prekių ženklo savininkui teisinę apsaugą, išimtinę teisę naudoti prekių ženklą komerciniais tikslais visoje šalyje. Taip pat, ši teisė suteikia įmonei teisę užkirsti kelią bet kokiam neteisėtam prekių ženklo naudojimui įmonės veiklos ir prekių ženklo registracijos zonoje. Ženklo savininkas gali uždrausti tokiu žymeniu žymėti prekes ar jų pakuotę, pateikti į rinką, importuoti ar eksportuoti tokiu žymeniu pažymėtas prekes arba tuo tikslu jas sandėliuoti, nuomoti, skolinti ar kitaip jomis disponuoti bei naudoti tokį žymenį komercinės veiklos dokumentuose arba reklamoje.

2.3. Suinteresuotos organizacijos ir jų sąveika saugant prekių ženklus nuo klastojimo

Klastojimas – tai viena iš neteisėtos veiklos formų, kai intelektinės nuosavybės objektai yra atvaizduojami, platinami tokiu pavidalu, kuris yra labai panašus ar identiškas klastojimo objektui. Klastoti produktai dažnai turi originalių produktų vizualinę formą - paties produkto ar pakuotės dizainą ir būna pažymėti originaliam produktui priklausančiais žymenimis: prekių ženklais, logotipais, etiketėmis (European commission taxation and customs union, 2011).

Plagijavimas ir kopijų patekimas į vidaus rinką yra labai opi problema, o tinkama teisinė intelektinės nuosavybės apsauga ir jos įgyvendinimas – būtina sąlyga šalinant problemas susijusias su kopijų patekimu į rinką bei intelektinės nuosavybės kūrybiniais procesams skatinti (Europos parlamento ir tarybos reglamentas (ES). Nr. 608/2013, 2013).

Remiantis Europos Sąjungos komisijos duomenimis (2012) išryškėjo akivaizdus faktas, kad muitinėje sulaikytose prekėse daugiausiai pažeidžiamos intelektinės nuosavybės teisės susijusios su prekių ženklais (pav. 5)



pav. 5. Muitinėje sulaikytų suklastotų prekių pasiskirstymas tarp intelektinės nuosavybės rūšių

Šaltinis: Sudaryta pagal ES Komisijos duomenis (2012).

Prekių ženklų klastojimas būdingas 97 proc. sulaikytų muitinėje prekių. Skaičius akivaizdžiai pirmauja tarp kitų, vos po 1 proc. pasiskirstymo turinčių intelektinės nuosavybės rūšių. Akivaizdu, kad intelektinės nuosavybės apsaugos klausimas dėl prekių ženklų klastojimo, turėtų būti vienas iš

pirmiausiai sprendžiamų ir sulaukiantis daugiausiai dėmesio iš institucijų galinčių padėti kovoje su klastotėmis.

Atsižvelgiant į atitinkamos ES šalies įstatymus ir iš kur plūsta klastotės, institucijos galinčios padėti kovoje su klastotėmis:

- ✓ Muitinė
- ✓ Rinkos priežiūros (prekybos standartų) institucijos
- ✓ Policija arba patentų biurai
- ✓ Prekių ženklų tarnybos

Lietuvos muitinė užtikrina intelektinės nuosavybės apsaugą nacionaliniu ir tarptautiniu lygiu. Lietuvos muitinė saugo prekių ženklus, registruotus Lietuvos Respublikos valstybiniame patentų biure, ES Vidaus rinkos derinimo tarnyboje (OHIM). Lietuvoje intelektinės apsaugos sistema yra pakankamai gerai išvystyta, o apsaugos užtikrinimo atvejų skaičius kasmet vis sparčiai didėja. Pavyzdžiui, 2011 m. Klaipėdos teritorinė muitinė sulaikė krovinį remiantis 2003 Tarybos Reglamentu (EB) Nr. 1383/2003 „Dėl muitinės veiksmų, atliekamų su prekėmis, kurios, kaip įtariama, pagamintos pažeidžiant tam tikras intelektinės nuosavybės teises, ir priemonių, kurių turi būti imtasi prekių atžvilgiu nustatčius, kad jos pagamintos pažeidžiant tokias teises" 4 straipsniu, kuris numato, kad jeigu „muitinė (...) prieš intelektinės nuosavybės teisių subjektui pateikiant prašymą (...) turi pakankamai pagrindo įtarti, kad prekės yra pagamintos pažeidžiant intelektinės nuosavybės teises, ji gali prekių neišleisti arba jas sulaikyti trims darbo dienoms (...)". Buvo sulaikytas kroviny, kurio turinyje buvo 50 900 vnt. tuščių stiklinių kvėpalų buteliukų, paženklintų žymenimis, klaidinamai panašiais į registruotus prekių ženklus, priklausančius skirtingiems automobilių gamintojams, siuntą. Per Reglamente nustatytą laiką advokatės R. Žabolienės kontora METIDA pateikė prašymus taikyti muitinės priežiūros priemones klientų Aston Martin Lagonda Limited („Aston Martin"), General Motors LLC („Cadillac"), Chrysler Group LLC („Dodge"), Jaguar Cars Limited („Jaguar"), Dr.Ing.h.c.F.Porsche Aktiengesellschaft („Porsche"), Tonino Lamborghini Srl („Lamborghini") vardu ir, atstovaudama šių bendrovių interesams bei gindama šių prekių ženklų savininkų teises, pateikė prašymus dėl šių prekių sunaikinimo. Dar vienas panašus atvejis, kuomet Kauno teritorinėje muitinėje 2007 m. sulaikytos prekės, būtent 8448 vnt. automobilių rutuliniai guoliai su prekės ženklu „FAG“, yra pagaminti pažeidžiant ieškovo intelektinės nuosavybės teises, nes sulaikyti automobilių guoliai yra pagaminti ne ieškovo ir be ieškovo sutikimo. Prekės yra tapačios ir pažymėtos tapačiu ženklu, todėl jos pagamintos pažeidžiant ieškovo intelektines nuosavybės teises, o būtent ieškovo išimtinę teisę į prekių ženklą „FAG“ (Europos parlamento ir tarybos reglamentas (ES). Nr. 608/2013, 2013; UAB „Akmuva“ apeliacinis skundas, 2008; LĮ „Kriventa“, 2012; Ahmad S. et al. , 2011).



pav. 6. Suklastotų prekių sulaikymų atvejų skaičiai Lietuvos muitinėje 2001-2011 metais.

Šaltinis: Lietuvos muitinės ataskaita (2011).

Remiantis Lietuvos muitinės ataskaitoje (2011) pateiktais statistikos duomenimis 2011 m. nustatyti 388 atvejai, t. y. 2 kartus daugiau nei 2010 m., kai gabenamos prekės buvo nustatytos kaip pažeidžiančios intelektinės nuosavybės teises. Preliminariais duomenimis, 2011 m. daugiau kaip 100 tūkst. vnt. prekių buvo sunaikinta prekių ženklų savininkams ar jų atstovams patvirtinus klastojimo atvejį. Didžioji dalis sulaikytų prekių privačių asmenų buvo užsakytos internetinėse parduotuvėse ir į Lietuvą patekusios per smulkias pašto bei kurjerių tarnybų siuntas.

Tačiau, išanalizavus Janušauskaitės K. (2012) pateiktus duomenis, galima pastebėti, kad Lietuva vis dar atsilieka nuo kaimyninių šalių (Estijos, Lenkijos) pagal sulaikomų klastotų prekių skaičių muitinėje. Pagrindiniai didelio klastojimo veiksniai Lietuvoje išlieka IN apsaugos lygis (tiek įtvirtintas teisės aktuose, tiek ir realiai veikiantis praktikoje), suklastotos produkcijos prieinamumas bei kultūriniai skirtumai ir vartotojo elgsenos modeliai.

Lietuvos muitinėje intelektinės nuosavybės apsaugos priemonės taikomos prekėms, pagamintoms pažeidžiant intelektinės nuosavybės teises. Intelektinės nuosavybės teisių savininkas siekdamas apginti intelektinę nuosavybę turi pateikti prašymą su reikalingais dokumentais Muitinės departamentui dėl muitinės priežiūros priemonių taikymo. Muitinei lengviau atpažinti klastotas prekes intelektinės nuosavybės teisių savininkui pateikus kuo tikslesnę informaciją apie prekes, jų klastojimo požymius, gabenimo būdus, teisėtus gamintojus ir gabentojus.

Mums aktualu, kalbant apie prekių ženklą, kad Lietuvos muitinėje siekiama užkirsti kelią klastotoms prekėms, jų pakuotėms, kurios be intelektinės nuosavybės teisių turėtojo leidimo ar intelektinės nuosavybės teisių subjekto įgalioto gamybos šalyje asmens sutikimo yra pagamintos ar

pažymėtos prekių ženklui, tapačiu arba klaidinančiai panašiu užregistruotam prekių ženklui ir kuris pažeidžia atitinkamo prekių ženklo savininko teises. Tokia apsauga taikoma ne tik kopijuotam prekių ženklui, bet ir prekių ženklo simboliams: brošiūrai, garantijos dokumentams, lipdukui, naudojimo instrukcijai su prekių ženklo simboliu, ženklui, žymeniui (Katz A., 2008).

Taigi, svarbu visas jėgas skirti patentavimui/gynimui Europoje ar kitame tarptautiniame kontekste, o ne išlaikyti tradicinius nacionalinius prekės ženklo apsaugos atvejus. Akivaizdu, kad turi būti remiamas intelektinės nuosavybės komercializavimas (intelektinės nuosavybės perdavimas, vystymas) ir gynimas, o ne tik registravimas.

Bet kurie asmenys, naudotojai ir subjektai ar gamintojų grupės, kurie turi teisę savo vardu inicijuoti teisinę procedūrą siekiant nustatyti, ar buvo pažeista intelektinės nuosavybės teisė, valstybėje narėje (-se), kurios (-ių) muitinės prašoma imtis veiksmų, turi teisę pateikti nacionalinį arba Sąjungos prašymą. Prašymai teikiami Muitinės departamentui. Nacionalinis prašymas – prašymas, kuriuo valstybės narės muitinės prašoma imtis veiksmų toje valstybėje narėje. Sąjungos prašymas – vienoje valstybėje narėje pateiktas prašymas, kuriuo tos valstybės narės ir vienos ar daugiau kitų valstybių narių muitinių prašoma imtis veiksmų jų atitinkamose valstybėse narėse. Sąjungos prašymą galima pateikti tik dėl Sąjungos teise grindžiamų intelektinės nuosavybės teisių, kurios galioja visoje Sąjungoje. Taigi, siekiant užtikrinti intelektinės nuosavybės teisių vykdymo užtikrinimą visoje Sąjungoje pareiškėjams prašantiems intelektinės nuosavybės teisių vykdymo užtikrinimo visoje Sąjungos teritorijoje leidžiama pateikti prašymą vienos valstybės narės muitinei (Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1383/2003, 2003).

Muitinės generalinio direktoriaus nustatyta tvarka muitinė prieš pateikdama intelektinės nuosavybės teisių subjektui pranešimą apie galimą jo intelektinės nuosavybės teisių pažeidimą gali prašyti teisių subjekto pateikti informaciją, reikalingą pagrįsti intelektinės nuosavybės teisių pažeidimą. Prekės, kurios turi požymių, kad pažeidžia intelektinę nuosavybę, Muitinės departamento generalinio direktoriaus nustatyta tvarka yra neišleidžiamos arba sulaikomos. Prekių neišleidusi arba jas sulaikiusi muitinės įstaiga gali prašyti pareiškėjo rašytinio patvirtinimo, kad laikomos prekės pažeidžia jo teises, dėl kurių apsaugos jis yra pateikęs prašymą. Intelektinės nuosavybės teisių subjektas turi teisę įstatymų nustatyta tvarka kreiptis su ieškiniu pareiškimu į teismą dėl intelektinės nuosavybės teisių gynimo. Ieškinyje privalu remtis iš muitinės gauta informacija. Teritorinei muitinei reikia nedelsiant pristatyti dokumentą, liudijantį, kad buvo kreiptasi į teismą, taip pat pateikti ir teismo nutartį taikyti ieškiniu užtikrinimo priemones, jeigu ji buvo priimta (Muitinės priežiūros priemonių taikymas, 2013).

Intelektinės nuosavybės teisių gynimas Lietuvoje yra įgyvendinamas taikant civilines, administracines ir baudžiamojo poveikio priemones. Lietuvos kriminalinės policijos biuro Nusikaltimų

tyrimo vyriausiosios valdybos Intelektinės nuosavybės apsaugos skyrius atlieka intelektinės nuosavybės teisių pažeidimų tyrimus bei juos koordinuoja nacionaliniu mastu.

2010 metais Klaipėdos miesto apylinkės teismas, išnagrinėjęs baudžiamąją bylą dėl kitos įmonės prekių ženklo naudojimo, patvirtino Klaipėdos miesto prokurorės kaltinimus byloje ir už šią nusikalstamą veiką pinigines baudas skyrė vienos bendrovės direktorei ir juridiniam asmeniui – pačiai bendrovei UAB „Mados namai“. Iš viso direktorė į valstybės biudžetą turėjo sumokėti 7 tūkst. 800 litų. Ikiteisminio tyrimo metu nustatyta, kad 2009 m. UAB „Mados namai“ priklausančiose parduotuvėse uostamiestyje buvo prekiaujama tokiais visame pasaulyje garsiais prekiniais ženklais kaip ADIDAS, PRADA, GUCCI, CALVIN KLEIN, BURBERRY, VERSACE, DOLCE & GABBANA, DIOR, CHANEL ir kt. pažymėtomis prekėmis, kurių įsigijimo šalis dokumentuose buvo nurodyta Kinija. Specialistai nustatė, jog daugelis šių prekių – viršutiniai ir apatiniai rūbai, rankinės, avalynė, diržai, laikrodžiai, bižuterija neatitiko originalioms prekėms keliamų reikalavimų, t.y. jos buvo pažymėtos svetimu prekės ženklu. Dėl to prekių gamintojams buvo padaryta turtinė ir neturtinė žala.

2005 metais policijos pareigūnai atliko 400 fizinių ir juridinių asmenų, platinančių intelektinės nuosavybės produktus, patikrinimų. Iš neteisėtos apyvartos paimta 99 tūkst. vienetų intelektinės nuosavybės objektų, kurių kaina pagal teisėtus intelektinės nuosavybės objektų kopijas siekia 3,5 mln. litų. Respublikos teismams buvo perduotos 75 baudžiamosios bylos. Teismuose išnagrinėtos 46 baudžiamosios bylos, kuriose 41 kaltas asmuo teismo baudžiamuoju įsakymu buvo nubaustas bauda ir 7 asmenų atžvilgiu buvo priimtas apkaltinamasis nuosprendis. Išnagrinėję baudžiamąsias bylas teismai konfiskavo neteisėtų intelektinės nuosavybės objektų kopijų, kurių vertė per 1 mln. 550 tūkst. litų.

Rinkos priežiūros tarnyba vykdo rinkos priežiūrą visoje Sąjungoje, padeda apsaugoti rinką nuo nesaugių prekių, kenksmingų gaminių prekes, nesažiningų prekyautojų. Rinkos priežiūros institucijos pagal reglamentą, turinčios pagrindo manyti, kad tam tikras gaminytis kelia riziką, gali nurodyti pasienio tarnyboms gaminių išleisti arba sulaikyti nuo laisvos apyvartos, paprašyti patikrinti ar gaminytis iš tikrųjų kelia riziką. Tačiau, šios nuostatos negali būti taikomos į Sąjungą įvežamiems gaminiams, kurie priklauso fiziniams asmenims ir skirti asmeniniam naudojimui. Taip gali būti kontroliuojamas internetu iš trečiųjų šalių perkamų gaminių patekimas į nacionalinę rinką.

Svarbu paminėti, kad pareiškėjams apsaugoti tai, kas sukurta ir prilyginama intelektinei nuosavybei gali padėti patentiniai patikėtiniai. Jie yra intelektinės nuosavybės srities profesionalai už tam tikrą mokesį padedantys apsaugoti intelektinę nuosavybę. Visi tarptautiniu mastu esantys patentų biurai turi savo akredituotus patentinius patikėtinis. Taigi visos valstybės turi savo nacionalinius intelektinės nuosavybės teisės atstovus. Lietuvoje yra Lietuvos patentiniai patikėtiniai. Regioninės patentų tarnybos turi savus akredituotus patentinius patikėtinis, kurie dažai turi ir nacionalinio patentinio patikėtinio vardą ir kurioje kitoje valstybėje narėje. Pavyzdžiui dažnas Lietuvos patentinis patikėtinis turi ir Europos patentinių patikėtinis statusą. Taigi, patentinis patikėtinis yra fizinis asmuo,

atstovaujantis fiziniams ir juridiniams asmenims valstybiniame patentų biure ir galintis teikti paslaugas intelektinės nuosavybės apsaugos srityje, įgyvendinant teises į intelektinės nuosavybės objektus (Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras, 2010).

Apibendrinant, galima teigti, kad klastojimas žalingas tiek visuomenei, tiek verslui, tiek valstybei. Klastojimas kelia didelį pavojų inovacijų procesui, ekonomikos augimui, nes stabdoma verslo plėtra, mažėja įmonių konkurencingumas, inovacijos ir investicijos į verslą. Klastočių daroma žala pasireiškia visuomenės tarpe, kylant pavojui jų sveikatai, saugumui. Nukenčia ir nacionaliniai interesai: valstybė netenka dalies mokesčių, didėja šešėlinis verslas, skatinamas nelegalus darbas - pasireiškia neigiamas poveikis ekonomikos augimui. Atsižvelgiant į atitinkamos ES šalies įstatymus ir iš kur plūsta klastotės, institucijos galinčios padėti kovoje su klastotėmis: Muitinė, rinkos priežiūros (prekybos standartų) institucijos, policija arba patentų biurai, prekių ženklų tarnybos. Viena labiausiai prisidedančių prie aktyvios kovos su klastotomis prekėmis ir jų patekimų į Lietuvą yra Lietuvos muitinės veikla.

3. PREKIŲ ŽENKLO KŪRIMO IR APSAUGOS ATVEJO ANALIZĖ: UAB „KESMINA“ PREKIŲ ŽENKLAS

3.1. Tyrimo metodologija

Pirmiausia, atsižvelgiant į įmonės pageidavimą, empirinėje darbo dalyje buvo suprojektuotas UAB „Kesmina“ prekių ženklas. Įmonės prekių ženklas buvo kuriamas programos „CorelDraw Graphics Suite“ pagalba. Tai universali grafinio dizaino programinė įranga, skirta profesionalaus grafinio dizaino, vaizdo redagavimo bei interneto svetainių dizaino kūrimui. Prekės ženklo kūrimo proceso eiga aprašyta trečiosios darbo dalies trečiajame poskyryje „UAB „Kesmina“ prekės ženklo sukūrimo strategija“.

Taip pat siekiant išsiaiškinti vartotojų lūkesčius ir požiūrį į prekinį ženklą, darbe buvo panaudotas anketinės apklausos metodas. *Tyrimo tikslas* – suprojektuoti prekių ženklą UAB „Kesmina“ pageidavimu bei nustatyti vartotojų požiūrį į prekių ženklus ir jų klastotes. Apklausa buvo naudojama kaip pagalbinis tyrimas, siekiant gauti papildomos informacijos vartotojų požiūrio į prekės ženklą tema. Šis metodas nereikalauja didelių finansinių ir laiko išteklių, o anketų grįžtamumo lygis yra sąlyginai aukštas.

Atliekant tyrimą, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas. Paprastai tyrėją dominančių požymių paskirstymas generalinėje aibėje nėra žinomas ir norint tai nustatyti, reikėtų ištirti visus generalinės aibės elementus. Kadangi dažniausiai tai padaryti labai sunku ar net neįmanoma, tyrimui buvo parinkta atsitiktinė generalinės aibės elementų dalis – imtis. Šiam tyrimui tiksline grupe buvo pasirinkti Vilniaus miesto savivaldybėje dirbantys asmenys. Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis, 2012 metais jų buvo registruota 275,5 tūkst.

Tyrimo imties dydis buvo apskaičiuotas remiantis Panijoto (žr. 1 formulė) formule, kuri naudojama tyrimuose gana dažnai ir taikoma tiek mažų tiek didelių visumų atžvilgiu, kai žinoma tiriamų subjektų populiacijos generalinė aibė N (275500) :

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1 / N) \quad (1),$$

kur:

n = reiškiamų respondentų skaičius (respondentų skaičius, kuriuos būtina apklausti);

Δ = leidžiamas imties paklaidos dydis ($\Delta=0,05$);

N = tiriamos visumos skaičius;

$$n = 1 / ((0,05)^2 + 1 / 275500) = 399$$

Taigi norint, kad empirinio tyrimo rezultatai būtų tikslūs ir patikimi (95 proc. patikimumo laipsnis) reikia apklausti 399 respondentus.

Apklausa metu buvo nuspręsta naudoti internetinės apklausos būdą, pasirenkant anoniminę anketos rūšį. Suformuluoti ir paruošti sociografiniai bei uždarieji alternatyviniai klausimai buvo patalpinti internetinėje svetainėje www.apklausa.lt ir socialinių tinklų pagalba išplatinti internete. Anketą sudaro 18 klausimų, kuriais siekiama išsiaiškinti vartotojų požiūrį į prekių ženklą bei jo klastotes.

Anketą užpildė 407 asmenys. Iš jų 284 atsakė į anketos klausimus svetainėje www.apklausa.lt, kurios nuoroda buvo išplatinta socialinių tinklų „Facebook“, „Twitter“ ir programos „Skype“ pagalba bei patalpinta įvairiuose socialiniuose forumuose. Taip buvo sukurtas tinklas, kuriame internetinę nuorodą į anketą platino asmenys savo draugų ir pažįstamų rate. 43 respondentai užpildė gavę anketas elektroniniu paštu, 73 asmenys atsakė į klausimus išplatinus anketą darbovietėje per vidinį įmonės komunikatorių. 7 anketų nebuvo galima laikyti užpildytomis, nes nebuvo atsakyta į dalį klausimų. Kadangi anketą užpildė reikiamas asmenų skaičius, šio tyrimo rezultatai gali būti laikomi reprezentatyviais ir atspindinčiais šio darbo esmę.

Apklausa rezultatų analizė reikšminga ne tik teoriniu, bet ir praktiniu požiūriu, nes tai leidžia patikrinti teorinius teiginius bei parengti moksliskai pagrįstas rekomendacijas kuriant prekinį ženklą įmonei UAB „Kesmina“. Empirinėje dalyje pateikti apibendrinti apklausos rezultatai ir rekomendacijos, susijusios su įmonės prekės ženklo tolimesniu vystymu bei apsauga.

3. 2. UAB „Kesmina“ pristatymas

UAB „Kesmina“ - tai Lietuvoje registruota privataus kapitalo įmonė, savo veiklą pradėjusi 2004 metais, pertvarkius ją iš neribotos civilinės atsakomybės asmens įmonės. Bendrovės veiklos objektas yra ūkinė komercinė veikla, susijusi su sausumos transporto paslaugomis, automobilių ir autodalių didmenine bei mažmenine prekyba.

UAB „Kesmimos“ pagrindinis tikslas – būti patikimu verslo partneriu savo klientams, teikiant kokybiškas krovinių transportavimo sausuma paslaugas.

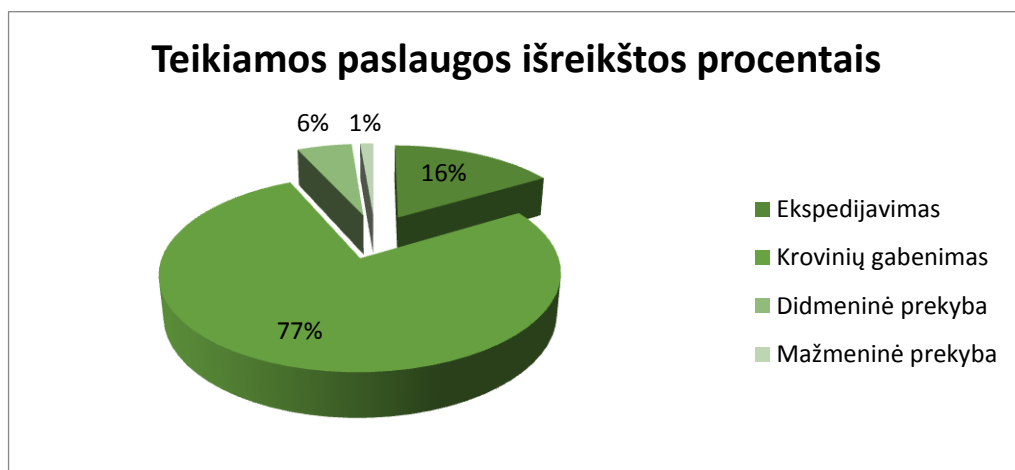
Įmonės tikslus ir veiklos kryptis geriausiai atspindi įmonės misija:

- UAB „Kesmina“ yra patikimas partneris, kuris taupo kliento laiką ir išlaidas, susijusias su krovinių transportavimu.
- UAB „Kesmina“ siekia įgyti ne tik naujų verslo partnerių, bet ir išlaikyti esamus klientus, palaikant su jais glaudžius ir draugiškus ryšius, bei teikiant tik kokybiškas paslaugas, geriausiai atitinkančias individualius kliento poreikius.
- UAB „Kesmina“ siekia pagerinti komunikaciją tarp klientų ir įmonės darbuotojų, diegia naujas technologijas, siekdama paspartinti maršrutų planavimą, optimizuoti krovinių gabenimo kaštus, bei efektyviau vykdyti įmonės veiklą.

Kryptingai siekdama tikslų įgyvendinimo, įmonė siūlo išskirtinius sprendimus:

- mažoms ir vidutinėms įmonėms, kurioms aktualūs greiti sprendimai už prieinamą kainą. Atsižvelgdama į jų poreikius, UAB „Kesmina“ siekia sukurti nesudėtingą ir aiškią klientų aptarnavimo sistemą.
- tarptautinėms kompanijoms, turinčioms padalinių ar verslo partnerių skirtingose Europos šalyse bei siekiančioms greito krovinių pristatymo bei finansiškai naudingų ekspedijavimo sprendimų.

Pagrindinės įmonės veiklos sritys – krovinių gabenimo sausuma paslaugų teikimas ir ekspedijavimas. Vienas iš pagrindinių bendrovės tikslo įgyvendinimui keliamų uždavinių – pasiūlyti klientams kokybišką aptarnavimą, patikimą personalą bei lanksčias sąlygas. Įmonės paslaugų spektrą sudaro: transporto paslaugų teikimas, variklinių transporto priemonių pardavimas, jų techninė priežiūra ir remontas; variklinių transporto priemonių atsarginių dalių ir pagalbinių reikmenų pardavimas; didmeninė prekyba už atlygį arba pagal sutartį; mažmeninė prekyba ne parduotuvėse. Didžiausią įmonės teikiamų paslaugų dalį sudaro krovinių gabenimo užsakymai (žr. 1 pav.):

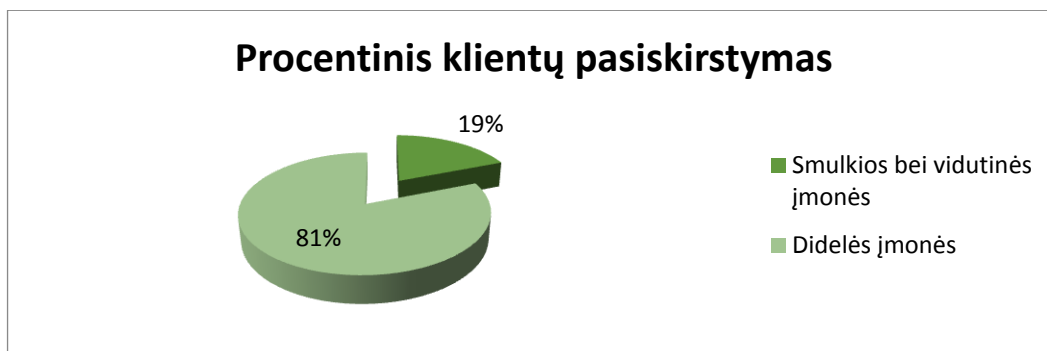


pav. 7. UAB „Kesmina“ teikiamos paslaugos išreikštos procentais.

Šaltinis: Įmonė.

UAB „Kesmina“ priskiriama mažų įmonių grupei (iki 9 darbuotojų). Šiuo metu įmonėje dirba 2 registruoti darbuotojai bei kiti terminuotų sutarčių pagrindu dirbantys asmenys, pvz. buhalterė, vairuotojai, krovos darbininkai ir kt.

Kadangi, kaip jau buvo minėta aukščiau, įmonė yra maža, jos klientų spektras yra pakankamai siauras. Vertinant įmonės pardavimo kanalus, galima išskirti du pagrindinius segmentus – didelės ir vidutinės bei smulkios įmonės. Didžiąją jų dalį sudaro stambios verslo įmonės, kurios yra svarbiausias įmonės pardavimų kanalas. Kaip rodo įmonės pardavimo kanalų procentinis pasiskirstymas, būtent stambios įmonės sudaro 81 proc. UAB „Kesmina“ apyvartos. Užsakymų iš privačių asmenų UAB „Kesmina“ neturėjo. Analizuojant ataskaitinius duomenis, buvo padaryta išvada, kad nuo 2010 m. klientų pasiskirstymo tendencija nekito, arba kito nežymiai.



pav. 8. UAB „Kesmina“ klientų pasiskirstymas išreikštas procentais.

Šaltinis: Įmonė.

Daugiausia užsakymų įmonei nuo 2010 m. pateikė įmonės įsikūrusios Tauragėje, Šilutėje, Gargžduose, Klaipėdoje, Kaune (stambiausi užsakovai – UAB „Klassmann-Dielmann, UAB „Eveko Logistika“, UAB „Kečas“). Tai nuolatiniai lojalūs įmonės partneriai. Europoje dažniausiai buvo važiuojama maršrutais Lietuva-Vokietija – Prancūzija - Šveicarija.



pav. 9. UAB „Kesmina“ pagrindinių užsakovų pasiskirstymas Lietuvos teritorijoje.

Šaltinis: Įmonė.

Kadangi įmonės pardavimų apimtys mažos, o didžiausi užsakovai įsikūrę vakarinėje Lietuvoje, sukūrus UAB „Kesmina“ prekinį ženklą ir parengus tinkamą jo valdymo strategiją, būtų galima didinti pardavimų apimtį plečiantis vakarinėje šalies teritorijoje, apimant Pagėgių, Šilalės, Rietavo rajonus.

3.3. UAB „Kesmina“ prekių ženklo sukūrimo strategija

Tinkamo prekių ženklo pasirinkimas ir valdymas yra labai reikšmingas įmonės rinkodaros strategijos elementas. Kadangi UAB „Kesmina“ yra smulki įmonė, siekiant didinti jos pardavimus, užimti didesnę rinkos dalį ir taip įgyti konkurencinį pranašumą, būtina įmonės veiklą vykdyti kryptingai. Vienas iš būdų – tai įmonės įvaizdžio formavimas per prekių ženklą.

Kuriant prekinį ženklą UAB „Kesmina“ siekiama pagrindinio tikslo – reprezentuoti įmonę, atskleidžiant jos veiklos profilį.

Pagrindiniai pasirinkti kriterijai, kuriais buvo remiantis projektuojant įmonės prekinį ženklą:

1. Aktualumas – orientacija į nors ir nedidelę, bet lojalią ir ekonomiškai pajėgią tikslinę auditoriją.
2. Originalumas – siunčiama – žinutė turi būti paprasta ir aiški, tačiau išsiskirianti iš kitų panašių konkurentų ženklų.
3. Tradicijos – prekių ženklas turi pristatyti įmonės patirtį ir pagrindines vertybes, kurias įmonė puoselėja, teikdama paslaugas.
4. Patikimumas – siekdama įgyti ir išlaikyti klientų palankumą, įmonė visų pirma turi būti patikima. Įmonės puoselėjamas vertybes turi deklaruoti prekių ženklas.

Keliami reikalavimai prekių ženklui:

1. Lengvai tariamas, užrašomas, ištariamas, įsimenamas ir atpažįstamas;
2. Savitumas.
3. Registruotas ir legalus.

Pagrindiniai etapai:

1. Prekių ženklo elementų kūrimas;
2. Prasmės elementams suteikimas;
3. Prekių ženklo pozicionavimas;
4. Prekių ženklo valdymo strategijos perengimas buvimo rinkoje etapo metu.

Pirmiausia, kuriant UAB „Kesmina“ prekinį ženklą buvo sprendžiama, kokį simbolį naudosome – logotipą ar įmonės pavadinimą. Kaip jau žinoma, stipriausi prekių ženklai yra išgalvoti – t.y. sugalvoti žodžiai ar žymenys, neturintys jokios realios reikšmės. Kadangi jie yra vien tik vaizduotės rezultatas, konkurentas neturės pasiteisinimo dėl tokio paties ar panašaus prekinio ženklo naudojimo. Tačiau problema yra ta, kad išgalvoti prekių ženklai nėra labai efektyvus rinkodaros požiūriu, kadangi jie neteikia vartotojui jokios konkrečios informacijos apie tai, kokia paslauga ar prekė yra parduodama, todėl vartotojui gali būti sunku prisiminti įmonę ar susieti ženklą su teikiamomis paslaugomis. Kadangi UAB „Kesmina“ yra maža įmonė, buvo nuspręsta prekių ženklui

naudoti pavadinimą, kad klientui būtų lengviau identifikuoti įmonę. Taip pat buvo atsižvelgta į tai, kad tokį ženklą lengviau apsaugoti, nes konkurentams bus sunkiau naudoti tapatų ar klaidinančiai panašų ženklą. Naudojant UAB „Kesmina“ pavadinimą, siekta išsaugoti prekinio ženklo savitumą, t.y. autentiškumą, nes tokiu būdu registruojant ženklą bus mažiausia tikimybė, kad šis konfliktuos su konkurentų ženklais.

Antras svarbus žingsnis projektavimo procese buvo išsirinkti foną ir spalvas. Renkantis spalvas prekiniam ženklui pirmiausia buvo atkreiptas dėmesys į jų emocinį poveikį klientui. Kaip rodo tyrimų rezultatai, žmogus suvokia informaciją apie asmenį, aplinką ar produktą per pirmąsias 90 sekundžių nuo pirmo žvilgtelėjimo. Spalvos siunčiama žinutė vartotojui duoda aiškų supratimą apie produktą ar paslaugą, gali paskatinti jo susidomėjimą ir tokiu būdu padidinti pirkimo galią bei gerinti prekinio ženklo žinomumą. Taip pat tinkamai parinktos spalvos atlieka svarbų vaidmenį gero pradinio įspūdžio kūrimo, kuris yra gyvybiškai svarbus pradinei vartotojų reakcijai. Renkantis UAB „Kesmina“ logotipo spalvą, buvo atsižvelgta į tris pagrindines gaires:

2. Mados tendencijas (šiuolaikiškumas)
3. Pramonės šaką ir konkurentus (vyraujančios tendencijos konkurentų rinkoje)
4. Spalvos reikšmę ir įtaką vartotojui.

Fono buvo nuspręsta nenaudoti, paliekant tik pavadinimą, padarant jį labiau dekoratyvų ar pasirenkant dailų šriftą. Išanalizavus logistikos įmonių prekinis ženklus, buvo padaryta išvada, kad dažniausiai logotipuose naudojamos spalvos yra mėlyna, juoda, pilka, žalia, raudona. Kadangi skirtingos spalvos skatina skirtingas vartotojų reakcijas, kuriant įmonės logotipą svarbus ne tik jo dizainas, bet ir spalvinė gama.

Mėlyna – ši spalva siejama su tvirtybe, patikimumu, išmintimi, lojalumu. Darbuotojų produktyvumas būna dažnai geresnis, kai jie dirba supant mėlynai spalvai. Taip pat ši spalva suteikia formalumą, skatina kliento pasitikėjimą.

Juoda – ši spalva asocijuojasi su valdžia ir galia, stabilumu bei jėga. Tai labai rimta spalva, kuri iššaukia stiprias emocijas.

Pilka – asocijuojasi su amžinybe, praktiškumu, solidžiais dalykais gyvenime, konservatyvumu, saugumu, branda. Per daug pilkos nekelia jokių jausmų, tačiau panaudojus protingai, suteikia prekei solidumo. Šią spalvą patartina naudoti taupiai, bet panaudojus ją protingai, suteikia solidumo.

Žalia – ši spalva siejama su augimu, gamta bei pinigais, suteikia teigiamas emocijas. Tradiciškai ši spalva simbolizuoja taiką, harmoniją ir subalansuotą energiją. Žalią spalvą patariama naudoti internetinėms svetainėms, norint paskatinti lankytoją paspausti ant norimos nuorodos ar nupirkti siūlomą produktą.

Raudona – naudojama siekiant atkreipti dėmesį. Ji siejasi su judesiu ir energija. Žmonių apsuptų šia spalva širdis plaka smarkiau bei šiek tiek užgniaužia kvapą. Raudonos spalvos nepatariama naudoti per daug, nes ji gali erzinti, tačiau parinkus tinkamą vietą šiai spalvai, ji gali duoti labai daug naudos. Raudoni objektai stimuliuoja žmones imtis tam tikrų veiksmų.

Prekinio ženklo kūrimo proceso metu turi būti siekiama laipsniško vartotojų būsenos pokyčio (pagrindiniai AIDA modelio principai):

A – Attention – spalva turi atkreipti vartotojo dėmesį.

I – Interest – spalva turi sukelti susidomėjimą.

D – Desire- spalva turi sužadinti norą įsigyti prekę ar paslaugą.

A – Action – spalva turi iššaukti atlikti veiksmą.

Remiantis AIDA modeliu, buvo nutarta naudoti raudoną ir pilką spalvas. Specialistų nuomone, šios spalvos puikiai dera tarpusavyje ir atitinka tikslą – raudona skatina atkreipti dėmesį, o pilka suteiks įvaizdžiui solidumo. Taigi programos „CorelDraw Graphics Suite“ pagalba buvo sukurtas žemiau pateiktas UAB „Kesmina“ prekių ženklas (žr. 6 pav.):



pav. 10. UAB „Kesmina“ prekių ženklas.

Suprojektuota: darbo autorės.

Ženkla sudaro juridinio asmens pavadiniamas, šūkis, spalvų derinys informacinis ženklas – raidė R apskritime, dedama ženklui iš dešinės viršuje arba apačioje -, kuriuo ženklo savininkas gali informuoti visuomenę apie savo teises į tą ženklą.

Geras įmonės šūkis – tai gera pozicionavimo idėja, reprezentuojanti įmonės verslo filosofiją. Daugeliu atveju būtent jis padeda išsiskirti įmonei iš konkurentų ir patraukti vartotojų masę prie įmonės produkto/paslaugų. UAB „Kesmina“ prekių ženklui panaudotas angliškas šūkis „driving forward together“ (liet. „judėkime į priekį kartu“) leidžia vartotojui lengvai identifikuoti įmonės veiklą ir suprasti, kad ši teikia logistines paslaugas. Taip pat užtenka vos tik pažvelgti į logotipą ir tampa aišku, kas šio šūkio savininkas. Taigi šis šūkis buvo panaudotas ne tik kaip savireklamos priemonė, bet

ir tam, kad įmonės įvaizdis išliktų vartotojų atmintyje, todėl buvo siekta, kad jis būtų ne tik lengvai įsimenamas, bet ir apeliuojantis į vartotojų vertybes. Tai trumpa žinutė įmonės esamiems ir būsimiems klientams, trumpai, bet aiškiai perduodanti esmę. Renkant šūkį, buvo atkreiptas dėmesys į tai, kad UAB „Kesmina“ yra įmonė veikianti paslaugų versle, tiksliau „verslas verslui“ segmente, todėl šūkiu siekiama perduoti partnerystės potekstę, įpinant vertybinius aspektus, kurie padeda perduoti savo paslaugas. Apibendrinant galima teigti, kad šūkis atlieka visas būtinas funkcijas – yra paprastas, sužadinantį pasitikėjimą, tikslus, konkretus, aktualus klientui, lengvai įsimenantis, išreiškiantis verslo pobūdį ir strategiją.

Teorinėje darbo dalyje buvo aptarta apie prekių ženklų savininkų įdiegtų saugiklių ir užslėptų detalių svarbą, leidžiančių atskirti originalą nuo klastotės. Apie juos buvo pagalgvota ir projektuojant UAB „Kesmina“ prekių ženklą. Įmonės prekių ženkle buvo įdiegti 4 saugikliai:

1. Plona vertikali juoda linija lygiagrečiai pirmajai „K“ raidės kairiajai linijai, kuri matoma tik išdidinus prekių ženklą.
2. Du taškeliai ties „S“ raidės įlinkiais – vienas viršutiniame, kitas apatiniame - matomi tik tik išdidinus prekių ženklą.
3. Balta punktyrinė juosta virš „A“ raidės yra šiek tiek pasvirusi į apačią.

Taigi, siekiant dar kartą įsitikinti, kad suprojektuotas įmonės prekių ženklas atitinka visus prekių ženklui keliamus reikalavimus ir yra tinkamas naudoti, remiantis teorinėje dalyje pateiktomis rekomendacijomis, buvo sudaryta lentelė, leidžianti įsitikinti, kad pateiktą logotipą galima registruoti ir naudoti siekiant įmonės nustatytų tikslų veiklą (žr. 1 lent.):

Lentelė 4. UAB „Kesmina“ prekių ženklui keliami reikalavimai

Atitinka visus absoliučius teisinius reikalavimus dėl prekių ženklo registracijos.	Remiantis Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo nurodymais, UAB „Kesmina“ suprojektuotas prekių ženklas atitinka visus reikalavimus. Remiantis šio įstatymo 5 straipsniu, ženklą sudaro juridinio asmens pavadinimas, šūkis, spalvų derinys informacinis ženklas – raidė R apskritime, dedama ženklui iš dešinės viršuje arba apačioje -, kuriuo ženklo savininkas gali informuoti visuomenę apie savo teises į tą ženklą. Ženklas yra neklaidinantis visuomenės bei neprieštarauja kitiems to paties įstatymo 6, 7 bei 8 straipsniuose išvardintiems reikalavimams, susijusiems su registracija.
--	---

Pasirinktas prekių ženklas yra „stiprus“.	Prekinis ženklas yra išgalvotas, tačiau kartu ir reprezentuojantis įmonės veiklą. Prekių ženklas puikiai atskleidžia įmonės veiklos profilį, leisdamas vartotojui suprasti, kad įmonė teikia logistikos paslaugas. Kadangi prekių ženklui buvo panaudotas įmonės pavadinimas bei užslėptos detalės, konkurentas neturės pasiteisinimo dėl tokio paties ar panašaus prekinio ženklo naudojimo. Ženklas puikiai tinkamas naudoti ir bendradarbiaujant su užsienio partneriais, kadangi šūkis ir pramonės šaka parašyti anglų kalba.
Suformuluotos vertybės ir tikslai.	<ul style="list-style-type: none"> • Svarbiausia UAB „Kesmina“ vertybė yra klientų lojalumas. Įmonė suinteresuota teikti tokias paslaugas, kad klientas liktų visokeriopai patenkintas. • Pagrindinis tikslas – būti patikimu verslo partneriu savo klientams, teikiant kokybiškas krovinių transportavimo sausuma paslaugas.
Svarbios vartotojui funkcijos.	<ul style="list-style-type: none"> • Kokybiškas aptarnavimas. • Greiti sprendimai už prieinamą kainą. • Kliento laiko kaštų taupymas. • Patikimas personalas. • Nesudėtingą ir aiški klientų aptarnavimo sistemą. • Naujų technologijų naudojimas logistikos procese. • Lanksčios sąlygos, atsižvelgiant į individualius kliento poreikius.
Tinkamas visoms reklamos platinimo priemonių rūšims.	Kadangi prekinis ženklas yra lengvai užrašomas, ištariamas, perskaitomas bei įsimenamas, gali būti reklamuojamas panaudojant visas reklamos platinimo priemones.
Prekių ženklas nėra tapatus arba klaidinančiai panašus į egzistuojančius prekių ženklus savo šalyje bei potencialiose eksporto rinkose ir verslo plėtros kryptyse.	Pirmiausia buvo patikrinta, ar įmonės naudojamas pavadinimas yra vienintelis Lietuvoje. VĮ Registrų centro tinklalapyje nebuvo rasta kitos Lietuvoje registruotos įmonės pavadinimu „Kesmina“. Tada LR valstybiniame patentų biuro svetainės LR prekių ženklų duomenų bazėje buvo dar kartą įsitikinta, kad prekinio ženklo tokiu pavadinimu nėra, taigi UAB „Kesmina“ prekinio ženklo statusas yra legalus. Oficialioje OHIM (The Office for Harmonization in the Internal Market) duomenų bazėje taip pat prekių ženklas pavadinimu „Kesmina“ nebuvo aptiktas, taigi Europos Sąjungos šalyse tokio pavadinimo irgi niekas nenaudoja. Tarptautinių prekių ženklų tinklapio duomenų bazė (WIPO)

	pateikia tokius pačius rezultatus. Vienareikšmiškai galima teigti, kad UAB „Kesmina“ prekinis ženklas atitinka visus absoliučius teisinius reikalavimus dėl prekių ženklo registracijos.
Neturi jokių nepageidautinų papildomų reikšmės atspalvių.	<ul style="list-style-type: none"> • Prekių ženklas nėra klaidinantis, tapatus kito juridinio asmens pavadinimui ar prekiniam ženklui, saugomam pramoniniam dizainui ar kitam pramonės nuosavybės objektui. • Ženklo registracija nesiekama jokių nesažiningų ketinimų. Dabartinėje kalboje ar sąžiningoje ir nusistovėjusioje veikloje bei prekybos praktikoje ženklas nėra tapęs bendrinium, neprieštarauja moralei ar viešajai tvarkai, etinėms visuomenės normoms, žmoniškumo principams. • Nėra sudarytas iš Lietuvos Respublikos oficialiojo ar tradicinio (trumpojo) valstybės pavadinimo, herbo, vėliavos, ar kitų valstybės heraldikos objektų ir jų nemėgdžioja. • Ženklas nėra didelės vertės simbolis.
Egzistuoja galimybė įregistruoti atitinkamą domeno vardą.	Kadangi įmonės pagrindinė verslo vieta yra Europos Bendrija, palankiausia įmonei būtų registruoti domeno vardą pagal „eu“ ALD. Pageidaujamas domeno vardas „kesmina“ atitinka visus svetainės www.eurid.eu keliamus reikalavimus ir yra galimas – jo nėra užblokuotų arba suspenduotų vardų sąrašė. Registro interneto svetainėje prieinamoje „eu“ „Sunrise WHOIS“ duomenų bazėje buvo patikrinta, ar nėra pateikta paraiškų suteikti pageidaujamą domeno vardą. Kadangi tokios informacijos nebuvo aptikta, galima teigti, gal svetainė www.kesmina.eu būtų galima.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės.

Apibendrinant aukščiau pateiktą lentelę, galima teigti, kad UAB „Kesmina“ prekių ženklas yra visiškai legalus – atitinka visus teisinius reikalavimus dėl registracijos, nėra klaidinančiai panašus į kitus egzistuojančius prekių ženklus bei nepažeidžia etinių ir moralinių principų. Kadangi be teisinių reikalavimų buvo suformuluotos ir įmonės vertybės bei atsižvelgta į prekių ženklo kuriamą vertę vartotojams, galima drąsiai teigti, kad šį prekių ženklą galima įregistruoti, o sukūrus atitinkamą domeną ir pasitelkus įvairias reklamos priemones pradėti populiarinti UAB „Kesmina“ įmonės vardą tarp esamų ir būsimų klientų, siekiant puoselėti ir perduoti įmonės siunčiamą žinutę. Kadangi

suprojektuotas prekių ženklas susideda iš kelių komponentų ir jame panaudotas juridinio asmens vardas bei įdiegti saugikliai, suklastoti jį nesąžiningiems konkurentams būtų žymiai sunkiau nei abstraktų simbolį, o tokiam prekių ženklui bus suteikta teisė į didesnę teisinę apsaugą.

3.4. Sociologinės apklausos duomenų analizė

Surinkti duomenys išanalizuoti MS Excel programa. Tyrimo rezultatų įvertinimui ir analizei panaudotas aprašomasis ir grafinis metodas.

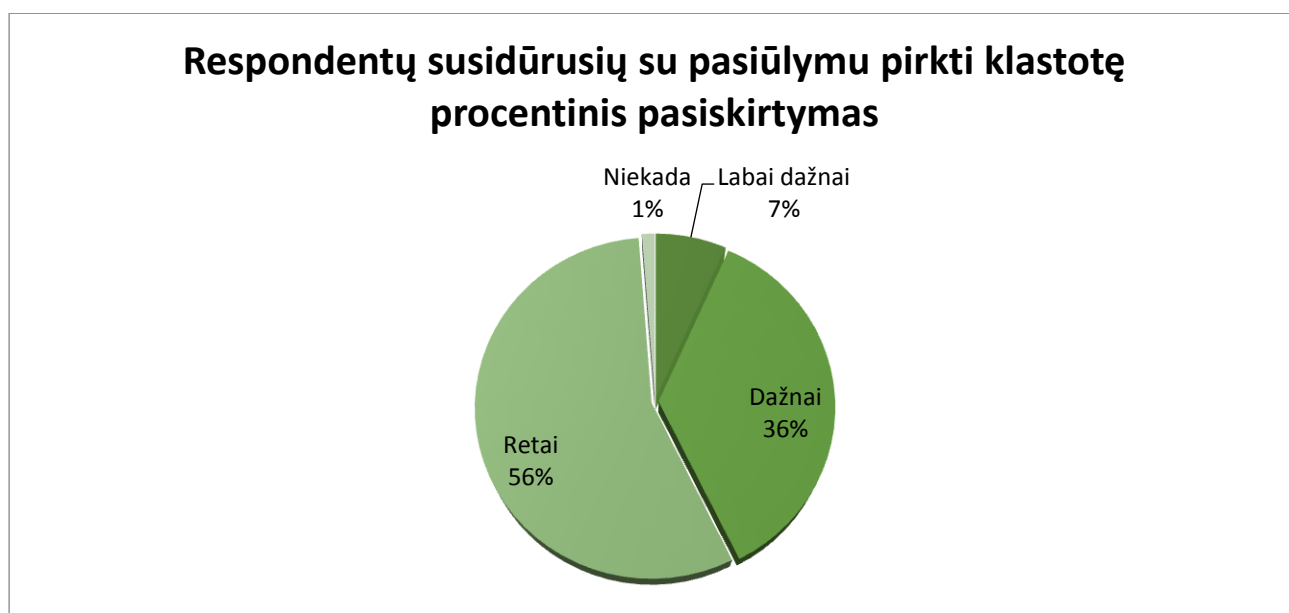
400 asmenų užpildžiusių anketą pagal sociografinius rodiklius pasiskirstė taip (žr. 2 lent.):

Lentelė 5. Anketą užpildžiusių respondentų sociografiniai duomenys.

Lytis	Moterys - 59 proc. (236); Vyrai – 41 proc. (164).
Amžiaus grupės	20-30 metų – 76 proc. (304); 30-40 metų – 17 proc. (68); 40-50 metų – 7 proc. (28).
Išsilavinimas	Auštasis universitetinis – 51 proc. (204); Aukštasis neuniversitetinis – 24 proc. (96); Vidurinis – 25 proc. (100).

Sudaryta: darbo autorės.

Anketos rezultatai rodo, kad net 99 proc. (396) respondentų yra susidūrę su pasiūlymu pirkti klastotę – daiktą ar produktą, kuris pateikiamas kaip originalus. 45 asmenys nurodė, kad tokie atvejai jiems pasitaiko labai dažnai, 229 pažymėjo „dažnai“. 119 respondantai nurodė, kad su tokiais pasiūlymais susiduria retai ir tik 3 žmonės niekada nebuvo susidūrę su klastotėmis (žr. 1pav.). Tai įrodo, kad klastotės yra plačiu mastu paplitusios rinkoje, o besiplečiant globalizacijai nelegalios produkcijos problema pasaulyje aštrėja vis labiau. Galima neabejoti, kad kontrafakcinės prekės vis labiau veršis ir į Lietuvos rinką.

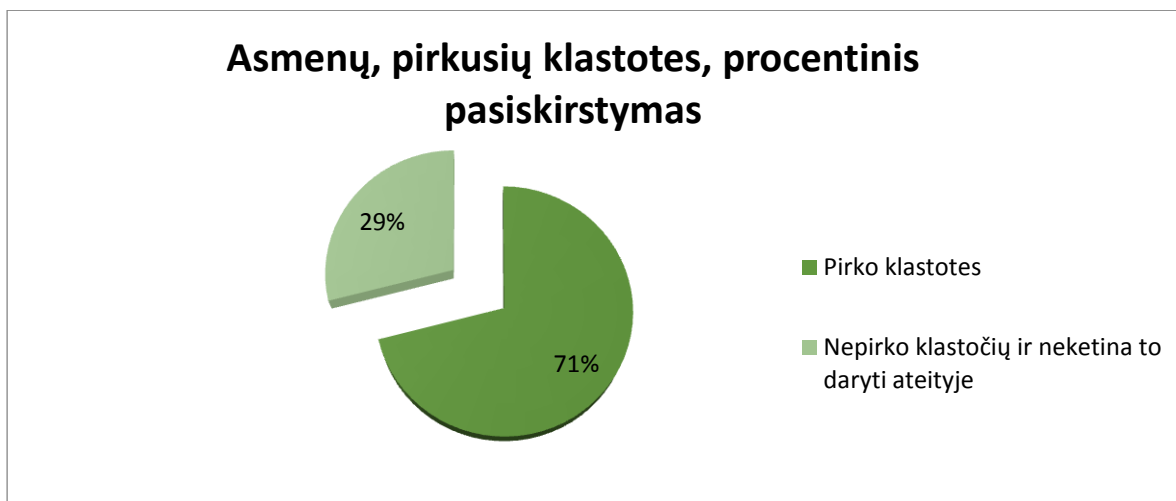


pav. 11. Respondentų susidūrusių su pasiūlymu pirkti klastotę procentinis pasiskirstymas.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės.

Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadas, kad klastotės yra plačiu mastu paplitusios rinkoje, o besiplečiant globalizacijai nelegalios produkcijos problema pasaulyje aštrėja vis labiau. Europos Komisijos metinėje ataskaitoje (2011) apie muitinėse sulaikytas prekes, susijusias su intelektinės nuosavybės teisių pažeidimu nurodoma, kad nuo 2009 iki 2010 m. Europos Sąjungoje sulaikytų klastočių atvejų išaugo nuo 43 iki beveik 80 tūkstančių. Nustatyta, kad piratavimas ir padirbinėjimas Europos įmonėms per metus kainuoja 250 mlrd. eurų. Daugiausiai tokių sulaikymų atvejų buvo fiksuojama Vokietijoje, Didžiojoje Britanijoje ir Lietuvoje. Lietuvos Respublikos muitinės departamento skelbiamais duomenimis, Lietuvos Respublikoje 2010 m. sulaikyta 757 990 vnt. prekių. Lyginant su 2009-aisiais, šis skaičius padidėjo beveik tris kartus (2009 m. sulaikyta 256 tūkst. prekių). Galima neabejoti, kad kontrafakcinės prekės vis labiau veršis ir į Lietuvos rinką.

71 proc. (284) respondentų prisipažino pirkę padirbtą prekę. Likę 29 proc. (116) teigė to nedarę ir neketina daryti ateityje (žr. 2 pav.):

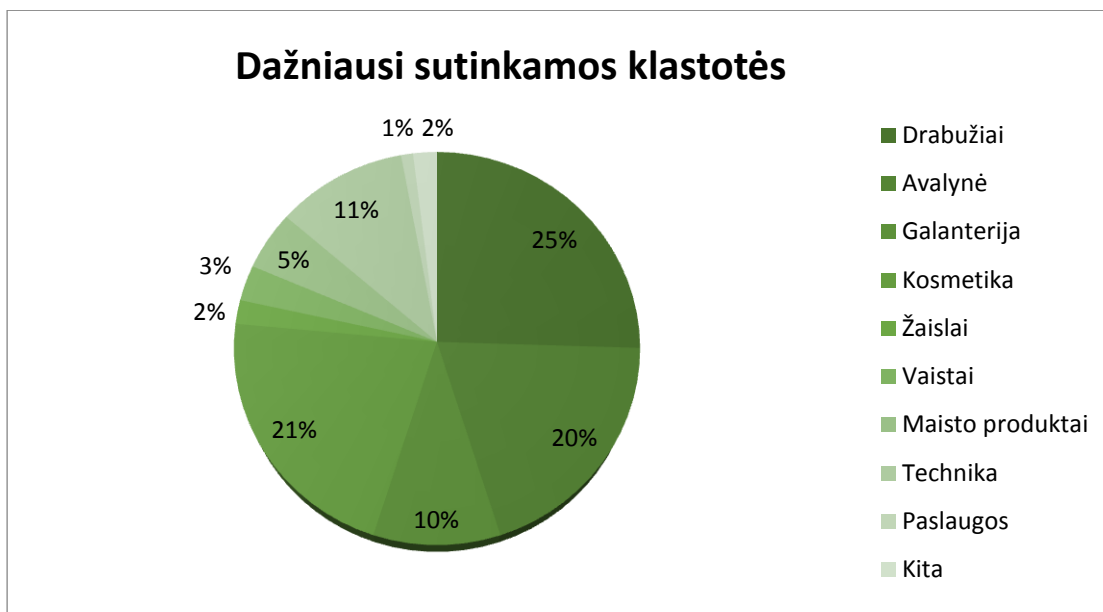


pav. 12. Asmenų, pirkusių klastotes, procentinis pasiskirstymas.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės.

Nors ir didžioji dalis apklaustųjų buvo pirkę klastotę, vis tik analizės rezultatai rodo, kad suklastotų produktų atsiradimas rinkoje yra vertinamas priešaringai. 66 proc. (264) asmenų pažymėjo, kad klastotės daro neigiamą įtaką rinkai, 14 proc. (56) teigia, kad nemato tame nieko blogo, o likę 20 proc. (80) neturėjo nuomonės šiuo klausimu. Kadangi respondentų negalėjusių atsakyti į šį klausimą skaičius yra pakankamai didelis, galima daryti prielaidą, kad visuomenė nėra pakankamai informuota apie klastočių daromą žalą valstybei, įmonėms bei vartotojams. Tarptautinių prekybos rūmų (ICC) duomenimis (2012), pridėjus piratinių skaitmeninių duomenų vertę, klastotų prekių rinka 2008 metais sudarė 650 mlrd. JAV dolerių (1,74 trln. litų). Be to, vien išsivysčiusiose šalyse dėl padirbtų prekių nebuvo surinkta mokesčių už 125 mlrd. JAV dolerių (335 mlrd. litų), pažymima ICC ataskaitoje. Taip pat dėl tos pačios priežasties buvo panaikinta apie 2,5 mln. darbo vietų. ICC tikisi, kad iki 2015 metų klastočių vertė pasaulio rinkoje viršys 1,7 trln. JAV dolerių (4,55 trln. litų). Be ekonominių nuostolių reikia paminėti, kad kai kurios klastotės, pavyzdžiui, tokios kaip vaistai ar pesticidai dažnai yra pavojingi žmogaus sveikatai.

Lietuvos muitinės departamento (2012) duomenimis, mūsų šalyje daugiausia sulaikoma suklastotų telefonų ir jų atsarginių dalių, drabužių, avalynės, rankinių, žaislų, laikrodžių. Dažniausiai šios prekės į mūsų šalį patenka iš Kinijos, Singapūro, Honkongo ir Indijos. Iš pastarosios dažniausiai bandoma atsiųsti suklastotų vaistų. Žemiau pateikta diagrama parodo, su kokiais prekių ženklais tyrimo dalyviams teko susidurti dažniausiai (žr. 3 pav.):

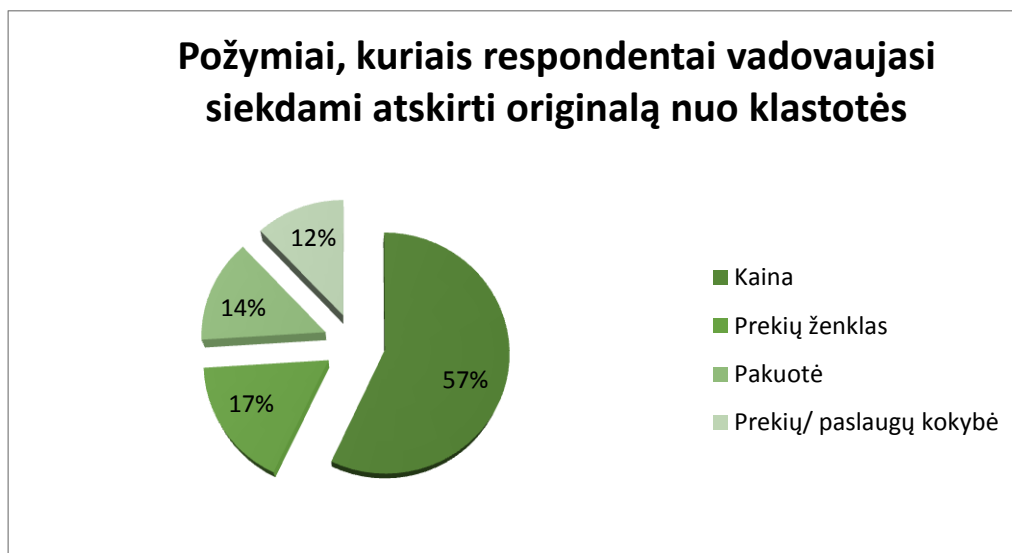


pav. 13. Dažniausiai sutinkamos klastotės.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės.

Kaip matome, daugiausiai sutinkama suklastotų drabužių, kosmetikos ir avalynės – šiuos variantus pasirinko 264 asmenys. 44 respondentai nurodė susidūrę su padirbta galanterija, beveik tiek pat su suklastota technika. Remiantis anketos rezultatais, mažiausiai klastojami vaistai, žaislai ir maisto produktai. 8 asmenys, pasirinkę variantą „kita“, nurodė, kad jiems buvo siūlyta įsigyti suklastotų kvėpalų ir automobilių detalių. Mažiausią procentinę dalį sudarė paslaugų klastotės – tik 1 proc. (4). Lietuvos muitinės departamento duomenimis, pastaraisiais metais smarkiai išaugo į muitines besikreipiančių intelektinės nuosavybės savininkų skaičius. Visoje Europoje 2000 m. buvo pateiktos 981 paraiška, o iki 2010 m. jų skaičius pasiekė 18 tūkst. Iš to galima daryti išvadą, kad situacija klastočių rinkoje skatina įmones pasirūpinti savo intelektinės nuosavybės apsauga, kuriai anksčiau neretai buvo skiriama mažai dėmesio.

57 proc. (228) apklaustųjų teigia, kad originalią prekę/paslaugą nuo klastotės pirmiausia padeda atskirti kaina, kadangi kaip žinoma praktikoje, klastotės kainos skirtumas yra nuo kelių iki keliasdešimties kartų mažesnis nei originalo. 17 proc. (68) respondentų nuomone, geriausiai klastotę nuo originalo padeda atskirti prekių ženklas. 14 proc. (56) tyrimo dalyvių nurodė, kad lengviausiai klastotes atpažinti jie gali pagal pakuotę – patikrina ar ji sandari, tvarkinga, užrašai yra aiškūs, nėra akivaizdžių klįjavimo požymių ir pan., o likusieji teigia, kad svarbiausias skiriamasis požymis yra prekių/paslaugų kokybė (žr. pav. 4).



pav. 14. Požymiai, kuriais respondentai vadovaujasi siekdami atskirti originalą nuo klastotės.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės.

Apklausoje rezultatai rodo, kad daugiau nei pusei (53 proc.) asmenų, įsigijusių suklastotą prekę/produktą teko susidurti su neigiamais padariniais. Į klausimą, kokią prekę pirktų – kokybišką/originalią, bet brangesnę ar prastesnę/ suklastotą, bet pigesnę – 92 proc. (368) apklaustųjų pasirinko pirmąjį variantą ir 7 proc. (28) pažymėjo, kad mieliau pirktų klastotę. 1 proc. respondentų šiuo klausimu neturėjo nuomonės ir pažymėjo, kad jų apsisprendimas priklausytų nuo aplinkybių.

Tyrimo rezultatai rodo, kad visuomenė nėra pakankamai informuota apie klastočių daromą žalą. Net 88 proc. (352) apklaustųjų teigė, kad informacijos apie klastotes sklaida yra per maža. Tik 5 proc. (20) respondentų žino, kur kreiptis susidūrus su klastotėmis, o likusieji neturėjo šiuo klausimu nuomonės.

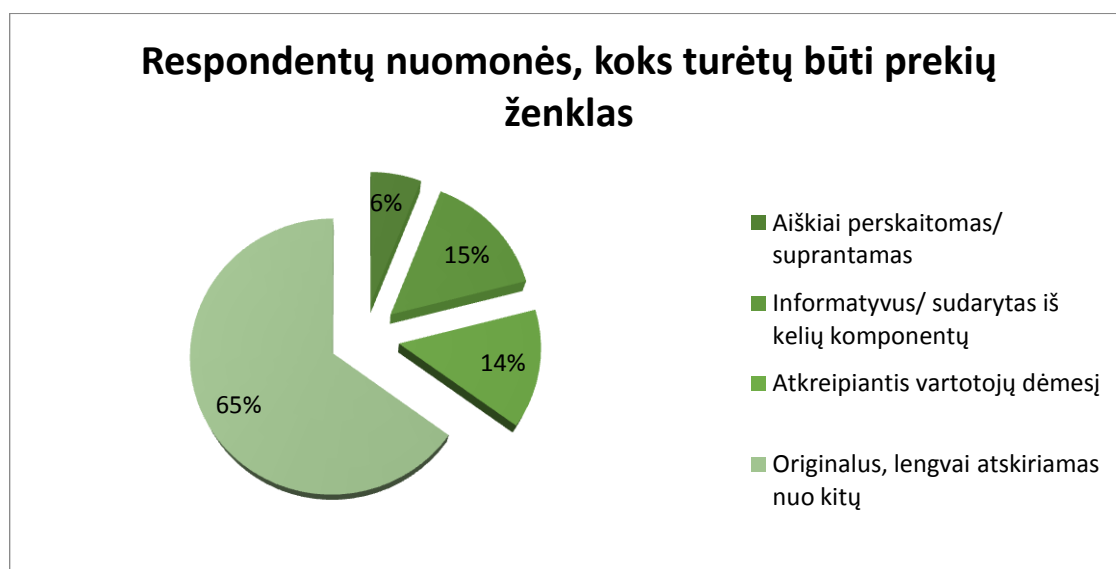
Dėl Lietuvos valstybinių institucijų kovojimo su prekių ženklų klastotėmis efektyvumo tyrimo dalyvių nuomonės pasiskirstė taip:

- 80 proc. (320) asmenų mano, kad institucijos dirba neefektyviai;
- 3 proc. (12) asmenų mano, kad institucijos dirba efektyviai;
- 17 proc. (48) asmenų neturėjo šiuo klausimu nuomonės.

Toks nuomonių pasiskirstymas rodo, kad su klastotėmis kovojančios institucijos turėtų skleisti daugiau informacijos susijusios su klastotėmis ir didinti visuomenės pasitikėjimą savo veikla. 89 proc. (356) respondentų teigia, kad jie ne visada gali atskleisti suklastotą prekių ženklą nuo originalo ir tik 11 proc. (44) apklaustųjų mano galintys visada atpažinti klastotę. Taigi atsakingos institucijos turėtų informuoti vartotojus daugiau ne tik apie savo veiklą, bet ir mokyti juos, kaip atpažinti originalią prekę nuo padirbtos, bei kur kreiptis susidūrus su tokia situacija.

Gitanas Naudėda (2011) teigia, kad viena iš didžiausių Lietuvos įmonių bėdų yra problemos parduodant, arba nepakankamai efektyvi rinkodaros politika, negebėjimas užsikabinti, sukurti prekės ženklo. Su teiginiu, kad įmonei svarbu turėti patikimą, lengvai atskiriamą prekės ženklą, sutiko 98 proc. (392) apklausos dalyvių. Tik 2 proc. (8) respondentų neturėjo šiuo klausimu nuomonės. Tai dar kartą įrodo, kad ženklodara yra svarbi rinkodaros dalis. Būtent tinkamai parinktas prekių ženklas kelia vartotojui asociacijas ir taip didina įmonės populiarumą bei pardavimus. Tokį efektą gali sukelti paminėtas vienas ar kitas žodis, pamatytas simbolis ar net spalvos. Reikia pripažinti, kad Lietuvoje yra labai mažai stiprių prekių ženklų. Taip yra todėl, kad mūsų šalyje nėra stiprių ženklodaros agentūrų ir ilgamečių tradicijų. Lietuvos verslininkai turėtų būti labiau skatinami domėtis prekių ženklo tema ir jo teikiamomis galimybėmis bei kurti ir vytyti stiprius lietuviškus prekių ženklus. Nuo to priklauso ne tik konkretaus rinkos dalyvio sėkmė ir konkurencinis pranašumas rinkoje, bet ir visa Lietuvos ekonomikos padėtis.

Į klausimą, koks turėtų būti prekių ženklas, respondentų atsakymai pasiskirstė taip (žr. 3 pav.):



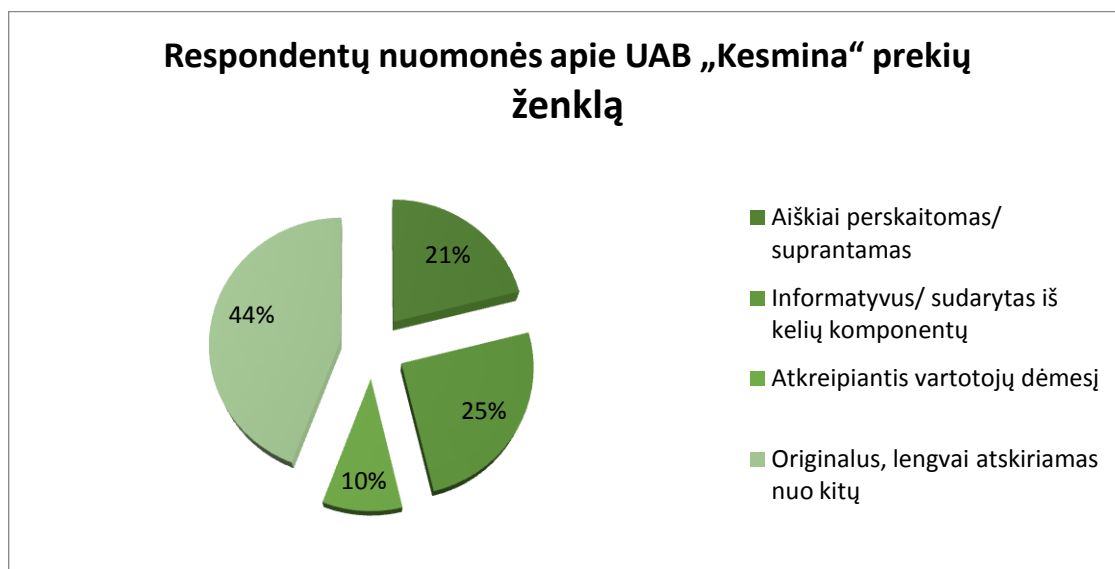
pav. 15. Respondentų nuomonės, koks turėtų būti prekių ženklas.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės.

Diagrama rodo, kad svarbiausia vartotojui yra tai, jog prekių ženklas būtų originalus ir lengvai atskiriamas nuo kitų – šį atsakymo variantą nurodė 65 proc. (260) apklaustųjų. 15 proc. (60) ir beveik

tiesiogiai – 14 proc. (56) asmenų mano, kad prekių ženklas turi būti pirmiausiai informatyvus ir atkreipti vartotojų dėmesį, o 6 proc. (4) teigia, kad, svarbiausia, jis turi būti lengvai perskaitomas ir suprantamas. Kadangi anketoje šiam klausimui buvo galima pasirinkti tik vieną atsakymą, 25 proc. (100) respondentų komentaruose nurodė, kad svarbūs visi išvardinti kriterijai.

Anketoje respondentams buvo pateiktas UAB „Kesmina“ prekių ženklas. Paprašius jį įvertinti, apklaustųjų nuomonės pasiskirstė taip (žr. 4 pav.):



pav. 16. Respondentų nuomonės apie UAB „Kesmina“ prekių ženklą.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės.

Kadangi 44 proc. (176) apklaustųjų pažymėjo, kad UAB „Kesmina“ suprojektuotas prekių ženklas yra originalus ir lengvai atskiriamas nuo kitų, galima teigti, kad prekių ženklas yra pavykęs ir puikiai atlieka savo funkciją. 21 proc. (84) asmenų nuomone, jį lengva perskaityti ir suprasti, 25 proc. (100) teigia, kad pamatę šį ženklą iš karto supranta, kokias paslaugas įmonė teikia, o 10 proc. (40) respondentų pažymėjo, kad prekių ženklas atkreipė jų dėmesį. Paprašius tyrimo dalyvių įvertinti UAB „Kesmina“ prekių ženklą, apklaustųjų nuomonės pasiskirstė taip:

- 93 proc. (372) nurodė, kad šis prekių ženklas jiems sukelia teigiamas emocijas;
- 2 proc. (8) nurodė, kad šis prekių ženklas jiems sukelia neigiamas emocijas;
- 5 proc. (20) neturėjo šiuo klausimu nuomonės.

Iš to galima daryti išvadą, kad UAB „Kesmina“ suprojektuotas prekių ženklas yra pavykęs ir jį galima sėkmingai naudoti įmonės rinkodaros tikslams.

Apibendrinant tyrimo metu gautą informaciją, galima daryti šias pagrindines išvadas:

1. Beveik visi apklaustieji yra susidūrę su pasiūlymu pirkti klastotę, o tai rodo, kad rinkoje jos yra plačiai paplitusios.

2. *Daugelis vartotojų yra linkę pirkti klastotes, nors ir suvokia neigiamą klastočių poveikį visuomenei, valstybei, verslui. Tai galima paaiškinti tuo, kad didžioji dalis apklaustųjų neturi informacijos susijusios su klastotėmis, nežino kur kreiptis susidūrus su jomis ir mano, kad už kovą su klastojimu atsakingos valstybinės institucijos dirba nepakankamai efektyviai.*
3. *Daugiau nei pusei asmenų, įsigijusių klastotę, teko susidurti su neigiamais padariniais.*
4. *Dažniausiai susitinkamos drabužių, kosmetikos, avalynės, galanterijos ir technikos klastotės. Rečiausiai respondentams teko susidurti su padirbtais vaistais, žaislais, maisto produktais, o paslaugų klastočių beveik nepasitaikė.*
5. *Respondentai linkę pirkti brangesnę, bet kokybišką ir originalią prekę.*
6. *Beveik visi apklaustieji mano, kad įmonei svarbu turėti prekių ženklą, kuris pirmiausiai turėtų būti originalus ir lengvai atskiriamas nuo kitų prekių ženklų.*
7. *UAB „Kesmina“ suprojektuotas prekių ženklas atitinka vartotojų lūkesčius ir atlieka reklamos, marketingo bei informacinę funkcijas.*

IŠVADOS

1. *Apžvelgta mokslinė literatūra, išskirti pagrindiniai prekių ženklo elementai ir funkcijos.*

Išanalizavus mokslinę literatūrą paaiškėjo, kad prekių ženklo koncepcijos suvokimą galima skirstyti į tradicinio ir modernųjį požiūrius. Daugelis tradicinio požiūrio užsienio ir Lietuvos rinkodaros specialistų (Kotler Ph., 2000; Roberts A., 2000) prekių ženklą apibūdina kaip pavadinimą, terminą, simbolį, ženklą, dizainą ar jų kombinaciją perteiktą grafiškai, kuris suteikia vartotojams galimybę atpažinti ir išskirti vieno subjekto siūlomus produktus iš kito subjekto siūlomų produktų. Modernesnio prekių ženklo suvokimo (Zailskaitė-Jakštė L., Kuvykaitė R., 2012; Chernatony L., 2010) šalininkai teigia, kad be pagrindinės savo funkcijos - padėti atpažinti ir atskirti prekę nuo konkurentų prekių - prekių ženklas vartotojui sukelia ir tam tikras asociacijas, emocijas. Taigi, apibendrinant galima teigti, kad prekių ženklas – galingo psichologinio poveikio konstruktas, galintis stipriai įtakoti vartotoją, jo emocinę būklę, priversti nesąmoningai įsisavinti informaciją apie produktą.

Atlikus literatūros analizę, buvo išskirtos keturios pagrindinės prekių ženklo funkcijos:

- ✓ prekių ar paslaugų atskyrimo funkcija;
- ✓ nuoroda į kilmę funkcija;
- ✓ nuoroda į kokybę funkcija;
- ✓ reklaminė funkcija.

Greta šių funkcijų šiuolaikinė prekių ženklo pozija taip pat siejama su pasitikėjimo santykių kūrimo tarp gamintojo ir vartotojo funkcija, prekių gyvavimo ciklo ilginimu, naujų prekių įvedimo į rinką palengvinimu, investicijų į produkto kokybę, paklausos bei pridėtinės vertės didinimo įrankiu. Taip pat stiprus prekių ženklas gali padėti sukurti geresnį įmonės įvaizdį, platesnį inovacijų portfelį, geresnius strateginius tikslus, aukštesnę akcijų rinkos vertę.

Prekių ženklo tradiciniais elementais laikomi pavadinimas, logotipas, identifikuojantis ženklas, simboliai ar grafiniai paveikslai ar jų visuma. Netradiciškai gali būti naudojamos atskiros spalvos, erdviniai ženklai, garsai, kvapai, trimatės apčiuopiamos žymės, judesiai.

2. *Išnagrinėti prekių ženklų metodologijos ypatumai.* Atsižvelgiant į senesnius prekių ženklų kūrimo metodologijos ypatumus (de Chernatony L., 2001) ir šiuolaikinį Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro (2010) rekomenduojamą prekių ženklo kūrimo modelį bei remiantis mokslinės literatūros analizės išvadamis ir anketinės apklausos rezultatais, galima teigti, kad stiprus prekių ženklas turi atitikti konkrečias vertybes ir tikslus, suformuotus pagal vartotojų poreikius ir interesus bei perteikti jiems svarbias funkcijas, kurios skiriasi nuo konkurentų didinant įmonės pranašumą. Prekių ženklas turi būti susietas su verslo plano dalimi, atsižvelgiant į ilgalaikę įmonės perspektyvą bei plėtros galimybes. Prekių ženklai privalo turėti skiriamųjų savybių, būti lengvai

įsimenami, ištariamai, užrašomi, atitikti produkto ar įmonės įvaizdį, neturėti teisinių apribojimų, formuoti pozityvų produkto ar verslo įvaizdį bei turėti teigiamą konotaciją - papildomą reikšmės atspalvį, išskirtinę vaizdinę ir žodinę tapatybę. Taip pat svarbus ženklo daro etapas yra prekių ženklų apsauga bei naudojimas intelektinės nuosavybės teisėmis (INT) ir kitomis prekių ženklo savininkui priklausančiomis teisėmis.

Prekių ženklo naudojimas efektyviai produkto rinkodarai reikalauja didelio išmanymo prekių ženklų įstatyminėje bazėje ir praktikoje kuriant ir apsaugant prekių ženklą, todėl sukurtas prekių ženklas empirinėje dalyje gali būti tobulinamas gilinant žinias prekių ženklų kūrimo ir apsaugos srityje.

3. *Apžvelgtos teisinės priemonės, suinteresuotų organizacijų sąveika bei atskleisti pagrindiniai prekių ženklų apsaugai nuo klastojimo būdingi aspektai.*

Buvo išskirti pagrindiniai prekių ženklų apsaugai nuo klastojimo būdingi aspektai:

- ✓ Egzistuoja trys prekių ženklų apsaugos lygiai: nacionalinis, Europos Bendrijos, tarptautinis.
- ✓ Prekių ženklų savininkui teisinė apsauga, išimtinė teisė į prekių ženklą naudojimą komerciniais tikslais, bei galimybė uždrausti be sutikimo naudoti neteisėtai tapačius ar panašius, galimai klaidinančius visuomenę, įskaitant turinčius klaidinamas asociacijas prekių ženklus bei kenkiančius prekių ženklo skiriamajam pobūdžiui ar prekių ženklo reputacijai, taip pat bet kokio neteisėto prekių ženklo disponavimo ir jo patekimo į rinką sulaikymo teisė suteikiama įmonės veiklos ir prekių ženklo registracijos zonoje.
- ✓ Lietuvos Respublikoje yra trys išimtinių teisių į prekių ženklą gavimo keliai: pagal Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymą, paduodant paraiškas tiesiai VPB (nacionalinis kelias), nuo 1997 m. lapkričio 15 dienos pagal Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolą, pagal kurį tarptautinės ženklų registracijos suteikta apsauga išplečiama Lietuvos Respublikoje (tarptautinis kelias) ir nuo 2004 m. gegužės 1 dienos pagal 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentą (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo pagal kurį į Bendrijos prekių ženklas, įregistruotas ES Vidaus rinkos derinimo tarnyboje (OHIM) (regioninis kelias), yra saugomas Lietuvoje.
- ✓ Bendrijos prekių ženklui apsauga suteikiama pateikus paraišką Bendrijos ženklui registruoti į Harmonizavimo tarnybą.
- ✓ Bendrijos prekių ženklo privalumai pasireiškia prekių ženklo savininkui suteikiant vienodas teises visose Europos Sąjungos valstybėse narėse, vieninga procedūra supaprastina prekių ženklų naudojimo politiką Europos rinkoje, prekių ženklą naudojant nors vienoje ES šalyje jis prilyginamas naudojimui visoje Bendrijoje, taip pat jis gali egzistuoti šalia registracijos nacionalinėse institucijose.
- ✓ Tarptautinis prekių ženklas įgalina įgyti apsaugą šalyse už Europos bendrijos ribų.

- ✓ Prekių ženklų apsaugos lygiai vienas kitam neprieštarauja, o galiojančios teisinės priemonės sumažina prekybos kliūtis už nacionalinių ribų.
- ✓ Sąveika tarp apsaugos lygių įmonėms leidžia plėtoti jų apsaugos sistemą pagal specifinius verslo poreikius.
- ✓ Pačios įmonės turi aktyviai dalyvauti kovoje su klastojimu, t.y. teikti prašymus atitinkamoms institucijoms dėl prekių ženklo apsaugos ir su jomis bendradarbiauti.

Atsižvelgiant į atitinkamos ES šalies įstatymus ir iš kur plūsta klastotės, institucijos galinčios padėti kovoje su klastotėmis: muitinė, rinkos priežiūros (prekybos standartų) institucijos, policija arba patentų biurai, prekių ženklų tarnybos.

Nagrinėjant su klastojimu kovojančių organizacijų veiklą ir vartotojų požiūrį į klastotes, paaiškėjo, kad prekių ženklų falsifikavimas yra įmonėms pavojingas, nes suklastotos prekės dažnai neatitinka vartotojų lūkesčių, o vartotojai įsigiję tokią prekę praranda pasitikėjimą ženklu, todėl įmonėms tikslinga aktyviai prisidėti prie kovos su klastojimu ir bendradarbiauti su atitinkamomis institucijomis.

4. Parengtas UAB „Kesmina“ prekių ženklo projektas. Atsižvelgiant į teorinės darbo dalies išvadas, įmonės pageidavimu, buvo sukurtas prekių ženklas, atitinkantis visus absoliučius teisinius reikalavimus dėl prekių ženklo registracijos. Remiantis teorija bei anketinės apklausos rezultatais, galima teigti, kad parengtas prekių ženklas yra „stiprus“, atitinka vartotojų lūkesčius bei atlieka reklamos, marketingo ir informacinę funkcijas. Taip pat buvo patikrinta atitinkamo domeno vardo įregistravimo galimybė. Kadangi įmonės pagrindinė verslo vieta yra Europos Bendrija, palankiausia įmonei būtų registruoti domeno vardą pagal „eu“ ALD. Susipažinus su visais svetainės www.eurid.eu keliamais reikalavimais bei patikrinus registro „Sunrise WHOIS“ duomenų bazę, buvo padaryta išvada, kad pageidaujamas domeno vardas „kesmina“ yra galimas. Tinkamai pasirūpinusi jo įregistravimu ir pasirinkusi tinkamas apsaugos priemones, įmonė gali jį sėkmingai naudoti numatytų tikslų įgyvendinimui, o kadangi suprojektuotas prekių ženklas atitinka visus teisinius reikalavimus, jam taip pat būtų suteikta atitinkama teisinė apsauga.



Darbo autorės suprojektuotas UAB „Kesmina“ prekių ženklas

5. Nustatytas vartotojų požiūris į prekių ženklus ir jų klastotes. Išanalizavus anketinės apklausos rezultatus, galima daryti išvadą, kad falsifikuotos prekės rinkoje yra plačiai paplitusios. Nepaisant to,

kad dauguma vartotojų suvokia neigiamą klastočių poveikį, daugelis jų yra linkę pirkti falsifikatus. Remiantis tyrimo metu gautais duomenimis, galima daryti prielaidą, kad dažniausiai susitinkamos drabužių, kosmetikos, avalynės, galanterijos ir technikos klastotės, o paslaugų klastojimas yra paplitęs mažiausiai. Tai galima paaiškinti tuo, kad suteiktų paslaugų kokybę vartojas gali įvertinti asmeniniu patyrimu, todėl gavęs nekokybišką paslaugą, tikėtina, kad antrą kartą jos nebepirks. Kadangi dažniausiai atsiliepimai apie suteiktų paslaugų kokybę sklinda iš lūpų į lūpas, taip atitinkamai formuojamas klientų ratas. Kadangi visas prekės gamybos procesas vartotojams yra neprieinamas, o gaminys jį pasiekia tik kaip galutinis gamybos proceso rezultatas, prekes falsifikuoti yra žymiai lengviau nei paslaugas. Išanalizavus turimus duomenis nustatyta, kad Lietuvos valstybinės institucijos, atsakingos už prekių ženklų apsaugą nuo klastojimo, dirba nepakankamai efektyviai, nes didžioji dalis apklaustųjų yra per mažai informuoti apie klastojimą, todėl suinteresuotos organizacijos turėtų labiau pasirūpinti informacijos sklaida.

PREKIŲ ŽENKLO KŪRIMO REKOMENDACIJOS SMULKIOMS IR VIDUTINĖMS ĮMONĖMS

Atlikus literatūros analizę bei remiantis tyrimo metu gautais rezultatais, įmonei siekiančiai pasirinkti tinkamą prekių ženklą ir jo apsaugos priemones, rekomenduotina:

1. Kiekvienai, tiek mažai, tiek didelei įmonei svarbu turėti prekių ženklą, kuris pritrauktų vartotojų dėmesį ir padėtų išsiskirti iš konkurentų. Norint pasiekti maksimalią naudą, būtina įsitikinti, kad prekės ženklas yra „stiprus“ bei paruošti efektyvią įmonės ženklo daros strategiją. Būtent „stipriems“ prekių ženklo yra mažesnė konkurencinė tikimybė, o suteikiama teisinė apsauga - didesnė.
2. Siekiant tinkamai apsaugoti pasirinktą prekių ženklą, svarbu tiek mažoms, tiek didelėms įmonėms įvertinti veiklos sritį, poreikius bei plėtros galimybes ir nuspręsti, kokį apsaugos lygį pasirinkti – nacionalinį, tarptautinį ar Europos Bendrijos.
3. Kuriant prekių ženklą rekomenduojama įdiegti atitinkamas detales, t.y. vadinamuosius „slapukus“, žinomus tik prekių ženklo savininkui, kurie gali būti efektyviai naudojami kovos su klastojimu procese.
4. Prekių ženklo kūrimas ir apsauga yra sudėtingas procesas, reikalaujantis specializuotų teisinių bei praktinių žinių. Dažnai pačios įmonės nėra pajėgios sukurti stiprų prekių ženklą ir jį apsaugoti, todėl patartina pasinaudoti specialistų pagalba (pvz. patentinių patikėtinių), galinčių suprojektuoti tinkamą prekių ženklą ir padėti parinkti atitinkamas apsaugos priemones. Nors tokios paslaugos reikalauja sąlyginai didelių kaštų, tačiau jų grįžtamasis ryšys yra pakankamai didelis.
5. Įmonei, siekiančiai sukurti šiuolaikišką įvaizdį, rekomenduotina pasidomėti atitinkamo domeno įregistravimo galimybe ir sukurti interneto svetainę, kuri yra solidžios įmonės įvaizdžio dalis, taip pat reprezentavimo ir informacijos platinimo priemonė.
6. Siekiant efektyvesnės kovos su klastojimu, valstybinės institucijos turėtų labiau informuoti visuomenę apie klastočių daromą žalą bei didinti jos pasitikėjimą savo veikla, tačiau ir pačios įmonės turi aktyviai dalyvauti kovoje su klastojimu, t.y. teikti prašymus atitinkamoms institucijoms dėl prekių ženklo apsaugos ir su jomis bendradarbiauti.

LITERATŪRA

1. **Ahmad S. et al.** Prekių ženklai ir jų kūrimas. Istorija, vertė ir praktika. // Vilnius: Alma litera. – 2011.
2. **Ashidate M.** The scope of rights and the functions of trademarks under the European trademark system // Long-term Overseas Research Fellows: IIP Bulletin. - 2007
3. **Calboli I.** Reviewing the (shrinking) principle of trademark exhaustion in the European Union (Ten Years Later) // International intellectual property scholars series: 16 Intellectual Property L. Rev. 257. - 2012. <http://scholarship.law.marquette.edu/iplr/vol16/iss2/2> [žiūrėta 2013-09-01].
4. **Chernatony L. D., Dall’Olmo F.** Modelling the components of the brand. // - London. European Journal of Marketing 2011, No.11/12, p. 1074-1090.
5. Communication No 05/03 of the President of the Office of 16 October 2003. Internetinė prieiga: <https://oami.europa.eu/ohimportal/en/cd-enlargement>. [Žiūrėta 2013-10-22]
6. **Cornish W., Lewelyn D.** Intellectual property: patents, copyright, trade marks and allied rights. London sweet and maxwell, 2007
7. **Černikovaitė M. E.** Prekių ženklų kuriama vertė vartotojiškoje visuomenėje postmodernizmo filosofijos požiūriu // „Socialinių transformacijų raiška“, Konferencijų straipsnių leidinys. - 2012, p. 29-37. - ISBN 9789955-194354.
8. **Černikovaitė M. E.** Prekių ženklo vertės matavimo modeliai // Socialinių mokslų studijos, 2011, Nr. 3(3), p. 967–981. - ISSN 2029–2236
9. **Davis L., Frederiksberg N.** Leveraging trademarks to capture innovation returns // Paper to be presented at the summer conference on CBS - Copenhagen Business School Solbjerg Plads 3 DK2000. – Denmark, 2009.
10. **Davis L.** Managing trademarks to support innovation // Work paper presented to the EPIP conference: Department of Innovation and Organizational Economics Copenhagen Business School. - Maastricht, 2010, p. 20-21.
11. **De Chernatony L.** From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands // Journal of Brand Management. – Germany, 2011, Vol. 18 (4/5), p. 367-369.
12. **Dėl prekių ženklų registracijos taisyklių ZR/03/2004 patvirtinimo.** Valstybės žinios, 2004-06-24, Nr. 98-3679. Internetinė prieiga: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=236080. [Žiūrėta 2013-11-09]
13. **Dėl teisingumo ministro 2006 m. kovo 27 d. įsakymo Nr. 1R-100 „DĖL LIETUVOS RESPUBLIKOS VALSTYBINIO PATENTŲ BIURO NUOSTATŲ PATVIRTINIMO“ pakeitimo.** Internetinė prieiga: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=418367&p_query=&p_tr2=2. [žiūrėta 2013-11-02]
14. **Duguid P., Mercer J., Lopes T. S.** Transactions and interactions preliminary reflections on a hundred years of trade mark registration data //Paper prepared for the European Business History Conference: Transactions and interactions – The flow of goods, services, and information. - Bergen, 2008.
15. **Escoffier L., Arnold J. A.** To scent, or not to scent, that is the question: a comparative analysis of olfactory trademarks in the EU and US as good brand opportunities // SMEs. - 2012

16. *European commission taxation and customs union*. Facts and figures. - 2013 Internetinė prieiga:
http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/index_en.htm. Žiūrėta 2013-10-25.
17. *Europos parlamento ir tarybos reglamentas (ES). Nr. 608/2013* 2013 m. birželio 12 d. dėl muitinės atliekamo intelektinės nuosavybės teisių vykdymo užtikrinimo, kuriuo panaikinamas Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1383/2000. // Europos Sąjungos oficialusis leidinys. – 2013
18. *Gimbickaitė A.* ES Teisingumo Teismo sprendimų poveikis prekių ženklų apsaugos vystymuisi Europos Sąjungoje. // Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras.- 2012. Internetinė prieiga: http://www.vpb.gov.lt/docs/20121220_2.pdf. [Žiūrėta 2013-10-11]
19. *Greenhalgh Ch., Rogers M.* Trade Marks and Market Value in UK Firms // Working Paper. - Oxford University Intellectual Property Research Institute of Australia, 2006, No. 4/06. - ISSN 1447-2317.
20. *Greenhalgh Ch., Rogers M.* Trade Marks and Productivity in UK Firms. – 2005.
21. *Grigorut C., Marinescu C.* European Integration - Realities and Perspectives // The Community Trademark and the Office for Harmonization on th Internal Market (OHIM). The 7th edition of the international conference. – 2012. - p. 347-350
22. *Harris F., de Chernatony L.* Corporate branding and corporate brand performance. // European Journal of Marketing, Vol. 35, No. ¾. – 2001. -p. 441-456.
23. *Hem E. L., de Chernatony L., Iversen N. M.* Factors influencing successful brand extensions. – 2001. – URL: <http://www.brandchannel.com/images/papers/factorsinfluce.pdf>
24. *Hennessey W. O, Pierce F.* The role of trademarks in economic development and competitiveness // Paper work, Law Center. – USA, 2012.
25. *Higgins D. M.* “Forgotten Heroes and Forgotten Issues”: Business and Trademark History during the Nineteenth Century. // Business History Review: The President and Fellows of Harvard College. - 2012, p. 261–285. - ISSN 0007-6805.
26. *Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis*. Vilnius: Justitia. - 2003. - p.77
27. *Jakubauskas T.* Prekių ženklo efektyvus panaudojimas. Seminaras 2 dalis Internetinė prieiga: <http://www.kmtp.lt/uploads/Renginiai/2%20dalis.pdf> [žiūrėta 2013-11-01]
28. *Janušauskaitė K.* Intelektinės nuosavybės klastojimas ir piratavimas: Baltijos šalių ir Lenkijos situacija // PINO seminaras teisėjams dėl intelektinės nuosavybės teisių įgyvendinimo, Trakai, 2012.
29. *Kasperavičius, P., Ulozas, R.V.* Intelektinės nuosavybės pagrindai: mokomoji knyga / Šiaulių universitetas. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2005. - 195 p.
30. *Katz A.* Beyond search costs: the linguistic and trust functions of trademarks // Work paper: electronic commerce centre for innovation law and policy faculty of law, 2008.
31. *Klerman D.* The expressive function of trademarks // U.S.C. Law School. - 1998.
32. *Klimaitienė O., Žabalienė R., Česnavičienė E., Valotka A., Janavičius A.* Pramoninės nuosavybės sistemos tobulinimas Lietuvoje. Problemos ir jų sprendimo būdai // Taikomasis mokslinis tyrimo darbas: AAA Baltic Service Company.
33. *Kotler P., Keller, K. L.* Creating Customer Value, satisfaction, and loyalty // Marketing Management, 12th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. – 2006, p. 138-171.
34. *Lastowska G.* The trademark function of autorship // Boston university law review. – Boston, 2005, Vol. 85., p. 1172-1241.
35. *Laurinavičius A.* Intelektinės nuosavybės apsauga tarptautinėje prekyboje. Vadovėlis aukštosioms mokykloms. – Vilnius: MRU, 2009
36. *Lemper T. A.* Five trademark law strategies for managing brands // Business Law, Kelley School of Business, Indiana University. – Indiana, 2010.

37. **LĮ „Kriventa“**. Muitinės departamentas prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos. Lietuvos muitinė 2011. – 2012. Internetinė prieiga: http://www.cust.lt/mport//failai/leidiniai/failai/muitine_2011_su_grafikais.pdf. [Žiūrėta 2013-10-20]
38. **Lietuvos muitinė**. Kaip apsaugoti intelektualinę nuosavybę? - 2007. Internetinė prieiga: http://www.cust.lt/mport//failai/leidiniai/failai/2007m_kaip_apsaugoti_intelektine_nuosavybe.pdf. [Žiūrėta 2013-12-02]
39. **Lietuvos Respublikos Konkurencijos įstatymas**. 2012 m. Internetinė prieiga: <http://tar.tic.lt/Default.aspx?id=2&item=results&aktoid=9D3B1DF5-C4D3-4128-B097-70288537AD10>. [Žiūrėta 2013-10-20]
40. **Lietuvos Respublikos muitinės įstatymas**. Nr. IX-2183. Vilnius Žin., 2004, Nr. 73-2517.
41. **Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas**. Valstybės žinios, 2006, Nr. 92-2844, http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279274, žiūrėta 2013-08-28.
42. **Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras**. Prekių ženklo sukūrimas. Įvadas į prekių ženklus smulkios ir vidutinės įmonės // Lietuvos technikos biblioteka, intelektinė nuosavybė verslui, Nr. 1. - 2010.
43. **Lietuvos respublikos valstybinio patentų biuro 2011 m. metinė apžvalga**. Internetinė prieiga: http://www.vpb.lt/metines_at/VPB_2011.pdf. [žiūrėta 2013-11-10].
44. **Lopes T. D. S., Duguid P.** Special section brands and trademarks introduction: behind the brand business history review // The President and Fellows of Harvard College. – UK, 2012, p. 235–238. - ISSN 0007-6805.
45. **Ma J.** Free trade or protection: a literature review on trade barriers // Sciedu Press 69: Research in World Economy. – 2011, Vol. 2, No. 1.
46. **Muitinės priežiūros priemonių taikymas**. Internetinė prieiga: <http://www.metida.lt/Muitines-prieziuros-priemoniu-taikymas-722.html?articleid=54>. [Žiūrėta 2013-10-20]
47. **Naser M. A.** Re-examining the functions of trademark law // Chicago-Kent Journal of Intellectual Property. – Chicago, 2008. p. 99-110.
48. **Office for Harmonization in the Internal Market**. Law and practice. Internetinė prieiga: <https://oami.europa.eu/ohimportal/en/law-and-practice> [žiūrėta 2013-12-01]
49. **Office for Harmonization in the Internal Market**. Trade Marks and Designs. Internetinė prieiga: <http://oami.eu.int/> [Žiūrėta 2013-11-13]
50. **Oržekauskas P., Krupavičius L.** Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė // Ekonomika ir vadyba. - 2009, Nr. 14. p. 476-482. - ISSN 1822-6515.
51. **Pikturnienė I., Treigytė D.** Prekių kilmės šalis ir prekių ženklo kilmės šalies įtaka vartotojo požiūriui į prekę // Verslas: teorija ir praktika. – 2009, Nr. 10(1), p. 38–46. - Issn 1648-0627. <http://www.btp.vgtu.lt/en> [žiūrėta 2013-08-03]
52. **Port D., Kenneth L.** The expansion trajectory: trademark jurisprudence in the modern age // Paper 199, Faculty Scholarship. – 2010. <http://open.wmitchell.edu/facsch/199> p.474-497 [žiūrėta 2013-08-01]
53. **Pumputienė R.** Ženklų reguliavimo naujovės Lietuvoje – paprastesnė registravimo procedūra ir daugiau atsakomybės prekių ženklų savininkams.- 2013. Internetinė prieiga: http://www.lawin.com/files/201300318_prekiu_zenklu_reguliavimo_naujoves_final.pdf. [Žiūrėta 2013-10-12]
54. **Robert S. Basire Y.** The unresolved tension between trademark protection and free movement of goods in the european community // Comparative in academic workshop working paper. SMIHm Duke journal of comparative & international law. - 2008, Vol. 3 (5), p. 89-118.
55. **Ruževičiūtė R., Ruževičius J.** Vartotojiškos prekių ženklo vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas // Verslo ir teisės aktualijos. - 2010, Nr. 5(2), p. 369- 387.

56. **Sauzet M.** The role of trademarks in branding // WIPO Training of Trainers Program on effective use of intellectual property assets management by SMEs, WIPO, SMEs Division, - Port St Louis, 2011.
57. **Senfleben M.** Adapting EU trademark law to new technologies: back to basics? - 2013. -p. 177. – URL: <http://dspace.uvlu.nl/bitstream/handle/1871/40047/Adapting%20EU%20Trademark%20Law%20to%20New%20Technologies.pdf?sequence=1>
58. **Senfleben M.** Bringing EU trademark protection back into shape // Advertising university Amsterdam. – 2012.
59. **Senfleben M.** Trademark Protection – a black hole in the Intellectual Property galaxy? // Work paper of Intellectual Property, VU University Amsterdam, - Amsterdam, 2011.
60. **Simons R.** Strategic orientation and top management attention to control systems // Strategic management journal, Vol. 12, No.1, - 1991, p. 49-62.
61. **Strasser M.** The rational basis of trademark protection revisited: putting the dilution doctrine into context // FORDHAM INTELL. PROP., MEDIA & ENT, L.J., 2006, p. 375-432.
62. **Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1383/2003** 2003 m. liepos 22 d. dėl muitinės veiksmų, atliekamų su prekėmis, kurios, kaip įtariama, pagamintos pažeidžiant tam tikras intelektinės nuosavybės teises, ir priemonių, kurių turi būti imamasi prekių atžvilgiu nustačius, kad jos pagamintos pažeidžiant tokias teises. // Oficialusis leidinys L 196 , 02/08/2003 p. 0007 – 0014.
63. **UAB „Akmuva“ apeliacinis skundas** dėl Vilniaus apygardos teismo 2008 m. birželio 10 d. sprendimo civilinėje byloje Nr. 2-1214-28/2008 pagal ieškovo „Schaeffler KG“ ieškinį atsakovui uždarajai akcinei bendrovei „Akmuva“ dėl prekių ženklo savininko teisių gynimo. - 2009. Internetinė prieiga: http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.eteismai.lt%2Fatsisiusti%2Fpdf%2F223235462493233&ei=hrKpUuPFEMnLywPOj4GYDQ&usq=AFQjCNEmrT13xtM2y7ntJKYEtv8YkQd3Xw&sig2=G5Yz9NtYWW-iT_6nAkfgLA&bvm=bv.57967247,d.bGQ. [Žiūrėta 2013-12-01]
64. **UAB Brainera.** Ženklų rūšys. Internetinė prieiga: <http://www.brainera.lt/content/zenklai/pzrusys.lt.html> [žiūrėta 2013-10-11]
65. **Vanagienė V., Ramanauskienė J.** Vartotojų lojalumo prekių ženkliui įvertinimas // Lietuvos žemės ūkio universitetas. - p.100-108.
66. **Zailskaitė-Jakštė L., Kuvykaitė R.** Komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikio prekių ženklo vertei matavimas // Economics and management. - 2012, Nr. 17 (2), p. 678 - 686. - ISSN 2029-9338.
67. **Znakovaitė A., Pabedinskaitė A.** Intelektinio kapitalo valdymas transporto skyriuje // Verslas XXI amžiuje. – Vilnius, 2010, 2 tomas, Nr.2. - ISSN 2029-2341.
68. **Ženklų, logotipų kūrimas.** Internetinė prieiga: <http://www.owexdesign.com/lt/154-zenklulogotipu-kurimas.html> [žiūrėta 2013-12-01]
69. **What colors can do for you.** Colour marketing group. Internetinė prieiga: <http://www.colormarketing.org/what-color-can-do-you>. [Žiūrėta 2013-09-10]

ANOTACIJA

Skaržinskaitė L. Prekių ženklo kūrimas ir jo apsauga / Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. A. Laurinavičius. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2013. - 86 p.

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota literatūra prekių ženklo tema, išskirti pagrindiniai jo elementai ir funkcijos, išnagrinėti populiariausių prekių ženklų kūrimo ir įsitvirtinimo Lietuvos rinkoje metodologiniai ypatumai, apžvelgta prekių ženklo svarba įsitvirtinant rinkoje. Pirmame skyriuje, remiantis užsienio ir Lietuvos autorių darbų moksline analize, pateikiama prekių ženklo teorinė koncepcija: siekiama įvertinti prekių ženklo atliekamas funkcijas, jų raidą, aptarti prekių ženklų klasifikaciją, kūrimo tradicijas bei įstatymines bazes ir kitas priemones, skirtas prekių ženklo apsaugai nuo klastojimo bei atskleidžiami prekių ženklo kūrimo ir valdymo principai. Antrojoje dalyje analizuojama ir pristatoma prekių ženklo kuriama vertė, prekių ženklo vertinimo aspektai, apžvelgiami populiariausių prekių ženklų ypatumai, nagrinėjamas prekių ženklo vaidmuo tarptautiniame kontekste: įvertinamas prekių ženklo kūrimo, apsaugos ir plėtros specifika rinkodaros kontekste. Trečiojoje dalyje, remiantis teorinės magistro darbo dalies pirmo bei antro skyrių išvadomis, suprojektuotas UAB „Kesmina“ prekių ženklas bei atlikta anketinė apklausa požiūrio ir prekių ženklus ir jų klastočių tema.

Pagrindiniai žodžiai: prekių ženklas, ženklo daras, klastojimas, apsauga.

ANNOTATION

Skaržinskaitė L. Branding and its protection/International trade Master thesis. Supervisor prof. dr. A. Laurinavičius. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2013. - 86 p.

In the Master Final Thesis the branding theme is analyzed, its main elements and functions are indicated, also the creation and consolidation into Lithuanian market of the most popular brands methodological characteristics; the importance of branding in the markets are also reviewed.

In the first section the branding theoretical conception is presented, based on scientific analysis of foreign and Lithuanian authors' research works. There are presented performance s of the brand, their developments, classification and creation traditions, also legislative basis and other measures that used for branding protection; the creation and management of branding is explained.

In the second part there are presented the brand sign creative value, evaluation aspects, reviewed the most popular brands' characteristics, analyzed the branding role in international contexts; the specifics of the brand creation, protection and development in marketing is evaluated.

In the third part based on the theoretical conclusions of the first and second part of the thesis, UAB "Kesmina" brand is created and the survey was conducted about branding and their falsification counterparts.

Key words: brand, branding, falsification, protection

SANTRAUKA

Skaržinskaitė L. Prekių ženklo kūrimas ir jo apsauga / Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. A. Laurinavičius. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2013. - 86 p.

Magistro baigiamojo darbo tema yra aktuali, nes šiuolaikiniame pasaulyje, plečiantis rinkoms ir vis daugėjant panašių ar net identiškų prekių skaičiui jose, prekių ženklo svarba rinkoje sparčiai auga. Prekių ženklas tampa vartotojui vienu iš pagrindinių atpažinimo priemonių, o įmonei – konkurencinio pranašumo elementu. Įmonei svarbu ne tik sukurti savo ženklą, bet ir jį išlaikyti, apsaugoti nuo klastojimo, stiprinti konkurencinį pranašumą bei plėsti jo naudojimą, todėl prekių ženklas ir jo valdymo strategijos, įskaitant prekių ženklo apsaugą, yra reikšmingi marketingo tyrimų objektai. Baigiamajame darbe siekiama išnagrinėti pagrindinius prekių ženklo kūrimo žingsnius įvertinant išorines ir vidines aplinkybes, pateikti prekių ženklo teorinę koncepciją – interpretaciją, analizuoti ir pristatyti prekių ženklo kuriamą vertę įmonei ir vartotojams, nagrinėti prekių ženklo vaidmenį tarptautiniame kontekste: įvertinti prekių ženklo kūrimo, apsaugos ir plėtros specifika rinkodaros kontekste. Siekiant atskleisti prekių ženklo rinkodaroje bei jo apsaugos svarbą, magistro baigiamojo darbo metu buvo atliekama mokslinės ir metodinės literatūros analizė. Siekiant nustatyti vartotojų požiūrį į prekių ženklus ir jų klastotes, remiantis analizės išvadomis buvo atlikta anketinė apklausa bei įmonės UAB „Kesmina“ prašymu suprojektuotas prekių ženklas ir pateiktos rekomendacijos jo valdymui bei apsaugai.

Atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad vartotojai yra linkę pirkti klastotes, ne visada sugeba jas atpažinti ir yra per mažai informuoti apie jų daromą žalą. Taip pat apklausos dalyvių buvo paprašyta įvertinti suprojektuotą UAB „Kesmina“ prekių ženklą. Apklausos rezultatų analizė leido patikrinti teorinius teiginius bei parengti mokslškai pagrįstas rekomendacijas kuriant prekinį ženklą įmonei UAB „Kesmina“. Empirinėje dalyje pateikti apibendrinti apklausos rezultatai ir rekomendacijos, susijusios su įmonės prekės ženklo tolimesniu vystymu bei apsauga.

Darbą sudaro 3 skyriai, kurie yra suskirstyti į 11 poskyrių, taip pat pateikiamas įvadas, išvados ir rekomendacijos bei naudotos literatūros sąrašas ir priedai.

SUMMARY

Skaržinskaitė L. Branding and its protection/International trade Master thesis. Supervisor prof. dr. A. Laurinavičius. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2013. - 86 p.

The Master final thesis theme is very actual in the modern world of expanding markets where the amount of similar or even identical products is growing every day, and the importance of branding is expanding. The Brand of the company defines the product consumers buy; the companies regard it as the most powerful tool in the competitive market.

Companies do their best not only to create their brand but to protect it from intellectual theft, strengthen their competitiveness and expand its use. That's why the brand and its management strategy, including its protection, are crucial objects in market research. In the final thesis it is strived to analyze the steps of brand creation, evaluating the inner and outer circumstances, provide a theoretic branding concept – interpretation. The purpose of the final work was used also to analyze and present the brand's creative value for the company and consumers, determine the role of branding in the international context, evaluating the creation and development of the brand in the market. In order to discover the importance of the branding and its protection in the Final Master Thesis, a thorough research of scientific and methodical literature was done. To determine the consumer opinion of the branding and its faking and usage based on the theoretical part of the research, there was a survey conducted, the company UAB “Kesmina” ordered to create a brand and make recommendations about its management and protection.

The survey showed that consumers are tending to buy fakes; they don't have enough information to recognize them and their potential harm they do to business. Organizations, which fight with illegal usage of the branding, were asked to evaluate the brand ordered by the UAB “Kesmina”. The survey results allowed checking theoretic propositions and preparing recommendations based on scientific analysis in order to create the brand for UAB “Kesmina”. In the Empiric part of the thesis results and recommendations how to create and develop and protect the branding are presented.

The final thesis is made of 3 parts, which are divided into 11 sections; there is introduction, results and recommendations and the list and appendix of the literature that is used.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

PREKIŲ ŽENKLŲ IR JŲ KLASTOČIŲ VERTINIMO ANKETINĖS APKLAUSOS PAVYZDYS

Sveiki, esu Mykolo Romerio universiteto magistrantūros studijų studentė. Man, kaip ir daugeliui Lietuvos žmonių, kelia nerimą tai, kad pardavinėjami falsifikuoti produktai, žmogaus sveikatai kenksmingi ar net pavojingi gaminiai, rūbai, maisto produktai ir ne vaistai. Todėl pasirinkau šią temą ir savo ateitį, karjerą sieju su kova už saugesnę Lietuvą. Man labai reikalingas Jūsų palaikymas atsakant į anketos klausimus. Dalyvavimas apklausoje yra anoniminis. Apklausą atlieka: Mykolo Romerio universiteto studentė Laura Skaržinskaitė. Apklausos tikslas – įvertinti vartotojų požiūrį į prekinį ženklą. Duomenys bus panaudoti magistriniame darbe tema „Prekės ženklo kūrimas ir jo apsauga“.

Perskaitykite klausimą ir visus po juo pateiktus atsakymo variantus ir pažymėkite labiausiai Jums priimtina atsakymo variantą. Iš anksto dėkojame.

1. Jūsų lytis:

- a. Vyras
- b. Moteris

2. Jūsų amžiaus grupė:

- a. 18-30
- b. 30-40
- c. 40-50
- d. 50 ir daugiau

3. Jūsų išsilavinimas:

- a. Vidurinis
- b. Neuniversitetinis aukštasis
- c. Universitetinis aukštasis

4. Ar dažnai susiduriate su pasiūlymais pirkti klastotę – daiktą ar produktą, kuris pateikiamas kaip originalus?

- a. Labai dažnai
- b. Dažnai
- c. Retai

- d. Nesu susidūręs
- 5. Ar esate pirkęs suklastotą prekę?**
- a. Taip
 - b. Ne
- 6. Kaip vertinate klastočių atsiradimą rinkoje?**
- a. Neigiamai
 - b. Teigiamai
 - c. Neturiu nuomonės
- 7. Su kokiais suklastotais prekių ženklais, susidūrėte, turite apie juos informacijos?**
- a. Drabužių
 - b. Avalynės
 - c. Galanterijos
 - d. Kosmetikos
 - e. Žaislų
 - f. Vaistų
 - g. Paslaugų
 - h. Maisto produktų
 - i. Buitinės technikos
 - j. Kita
- 8. Kas Jūsų nuomone labiausiai padeda atskirti originalią prekę nuo klastotės?**
- a. Kaina
 - b. Pakuotė
 - c. Prekės ženklas
 - d. Kita
- 9. Kaip manote, ar visuomenė yra pakankamai informuota apie klastočių daromą žalą?**
- a. Taip
 - b. Ne
- 10. Kaip manote, ar Lietuvos valstybinės institucijos efektyviai kovoja su prekių ženklų klastojimu?**
- a. Taip
 - b. Ne
 - c. Neturiu nuomonės
- 11. Ar visada galėtumėte atskirti suklastotą prekių ženklą nuo originalo?**
- a. Taip
 - b. Ne

c. Nežinau

12. Ar žinote kur kreiptis susidūrus su klastotėmis?

- a. Taip
- b. Ne

13. Ar teko susidurti su neigiamais padariniais įsigijus suklastotą prekę?

- a. Taip
- b. Ne

14. Kokią prekę/ paslaugą pirtumėte:

- a. brangesnę / originalią kokybišką
- b. pigesnę / prastesnę suklastotą

15. Kaip manote, ar svarbu įmonei turėti patikimą, lengvai atskiriamą prekės ženklą?

- a. Taip
- b. Ne
- c. Neturiu nuomonės

16. Koks Jūsų nuomone turėtų būti prekės ženklas?

- a. Aiškiai perskaitomas / suprantamas
- b. Informatyvus, sudarytas iš kelių komponentų
- c. Atkreipiantis vartotojų dėmesį
- d. Originalus, lengvai atskiriamas nuo kitų

17. Žemiau pateiktas UAB „Kesmina“ prekių ženklas. Koks jis?



- a. Aiškiai perskaitomas / suprantamas
- b. Informatyvus, sudarytas iš kelių komponentų
- c. Atkreipiantis vartotojų dėmesį
- d. Originalus, lengvai atskiriamas nuo kitų

18. Kokias emocijas kelia Jums UAB „Kesmina“ prekių ženklas?

- a. Teigiamas
- b. Neigiamas
- c. Neturiu nuomonės
