

PLAČIAI ŽINOMO PREKIŲ ŽENKLO SAMPRATA IR PREKIŲ ŽENKLO PRIPAŽINIMO PLAČIAI ŽINOMU KRITERIJAI (KAI KURIE TEORINIAI IR PRAKTINIAI ASPEKTAI)

Danguolė Klimkevičiūtė

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas
Gynėjų g. 6, LT–01109 Vilnius
Telefonas 261 28 43
Elektroninis paštas D.Klimkeviciute@tic.lt
Mykolo Romerio universiteto Teisės fakulteto Civilinės ir komercinės teisės katedra
Ateities g. 20, LT–08303 Vilnius
Telefonas 271 45 87

Pateikta 2005 m. birželio 7 d.

Parengta spausdintini 2005 m. rugpjūčio 16 d.

Pagrindinės sąvokos: plačiai žinomas prekių ženklas, prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam kriterijai.

S a n t r a u k a

Straipsnio tikslas – atskleisti vieno iš civilinių teisių objektų – plačiai žinomo prekių ženklo sampratos esmę bei pagrindinius kriterijus, galinčius būti reikšmingais, sprendžiant, ar prekių ženklas pripažintinas plačiai žinomam. Šie klausimai straipsnyje nagrinėjami teoriniu ir praktiniu aspektais, pateikiama Lietuvos teismų praktikos nagrinėjant ginčus, susijusius su prekių ženklo pripažinimu plačiai žinomam, analizė.

1883 m. Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo 6bis straipsnis yra pagrindinė tarptautinės teisės norma, įtvirtinanti reikalavimą suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženkams. Nuoroda į minėtą konvencijos straipsnį pateikiama tiek kituose tarptautinės, tiek ir Europos Sąjungos teisės aktuose. Siekiant atskleisti plačiai žinomo prekių ženklo sampratos esmę bei teisinę prigimtį, straipsnyje nagrinėjama, kokios priežastys lėmė, jog minėtos konvencijos sąjungos valstybės narės diplomatinėse konferencijose iniciavo konvencijos papildymą nauja nuostata dėl plačiai žinomų prekių ženklų apsaugos, kurios nebuvo pradiniam konvencijos variante. Nagrinėjant kriterijus, galinčius būti reikšmingais sprendžiant, ar prekių ženklas pripažintinas plačiai žinomam, straipsnyje daug dėmesio skiriama Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos generalinės asamblėjos 1999 m. priimtoje bendroje Rekomendacijoje dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos pateikiamiems išaiškinimams. Straipsnyje pabrėžiama, jog nepriklausomai nuo to, kokiais – minėtoje 1999 m. Rekomendacijoje nurodytais ar ne kriterijais būtų remiamasi sprendžiant, ar prekių ženklą pripažinti plačiai žinomam, galiausiai vis dėlto būtina įvertinti prekių ženklo žinomumą visuomenei (vartotojui).

Straipsnyje daroma išvada, jog sprendžiant, ar prekių ženklą pripažinti plačiai žinomam, pagrindinis kriterijus turėtų būti tai, ar atsižvelgiant į konkrečias bylos aplinkybes būtų pagrįsta ir teisinga pripažinti prekių ženklui aukštesnį apsaugos standartą, negu jam suteiktą įprastą registraciją administracine procedūra. Šiuo atveju reikėtų įvertinti, ar tvirtas rinkoje susiklostęs grįžtamasis ryšys: prekių gamintojas ar paslaugų teikėjas – prekių ženklu pažymėtos prekės ir (arba) paslaugos – visuomenė (t. y. prekių ir (arba) paslaugų vartotojas).

1. Teisinio reglamentavimo ypatumai ir esmė

Tarptautiniai, Europos Sąjungos ir nacionaliniai teisės aktai įtvirtina reikalavimą suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženklams, t. y. tokie ženklai turi būti saugomi ir neįregistruoti. Atitinkamos nuostatos yra įtvirtintos Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo (toliau tekste – Paryžiaus konvencija) [1] 6*bis* straipsnio 1 dalyje, Sutarties dėl intelektualinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba [2] (angl. *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) (vadinamoji TRIPS sutartis – toliau tekste bus vartojamas toks šios Sutarties pavadinimas) 16 straipsnio 2 ir 3 dalyse, 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmosios Tarybos direktyvos 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti [3] 4 straipsnio 2 dalies (d) papunktyje, 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamento 40/94/EB dėl Bendrijos prekių ženklo [4] 8 straipsnio 2 dalies (c) papunktyje, 2000 m. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo [5] (toliau tekste – 2000 m. Prekių ženklų įstatymas) 9 straipsnyje, kituose teisės aktuose. Tačiau minėtose teisės normose įtvirtinti reikalavimai suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženklams formuluojami lakoniškai ir deklaratyviai, t. y. kaip principinės nuostatos, nepateikiant detalesnių gairių, kuomet ir kokiais kriterijais vadovaudamasi kompetentinga institucija (pagal 2000 m. Prekių ženklų įstatymo [5] 9 straipsnio 3 dalį, Lietuvoje tai yra teismas) turėtų spręsti dėl žymens (t. y. naudojamo nacionalinių, Europos Sąjungos teisės aktų ar tarptautinių susitarimų nustatyta neįregistruoto kaip prekių ženklo) ar įregistruoto prekių ženklo pripažinimo *plačiai žinomu ženklu*. Straipsnio autorės nuomone, toks pasirinktas teisinis reguliavimas nėra nepamatuotas ir, be jokios abejonės, yra prasmingas.

Prekių ženklai yra specifinis civilinių teisių objektas. Visų pirma specifinis todėl, kad neretai tam tikrų klausimų, susijusių su prekių ženklais, paprasčiausiai neišmanoma konkrečiai apibrėžti ir įvardyti. Tai yra labai daug klausimų patys savaime yra vertinamojo (subjektyvaus), bet ne objektyvaus pobūdžio. Neretai kalbant apie prekių ženklus teisės normoje imperatyviai įtvirtinti galima tik tam tikrą principinę nuostatą: taip yra ir reglamentuojant plačiai žinomus prekių ženklus. Bandytas privalomojo pobūdžio teisės akte atskleisti principinės nuostatos turinį ar ją detalizuoti praktikoje galėtų turėti ne teigiamą, bet, atvirkščiai – neigiamą poveikį. Šiuo aspektu bene geriausias tokio neigiamo efekto pavyzdys yra prieš įsigaliojant naujam 2000 m. Prekių ženklų įstatymui [5] buvusi padėtis, kai pagal tuo metu galiojusio 1993 m. Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų įstatymo [6] 20 straipsnio 5 dalį Valstybiniam patentų biurui buvo nurodyta nustatyti plačiai žinomo prekių ženklo sąvoką. Valstybinis patentų biuras 1994 m. gruodžio 21 d. įsakymu Nr. 21 [7, p. 116] patvirtino septynis griežtus kriterijus, kuriais remiantis galima spręsti, jog prekių ženklas gali būti pripažintas plačiai žinomu prekių ženklu, ir įtvirtino, jog toks ženklas turi atitikti *visus* įsakyme nurodytus kriterijus [8, p. 59]. Tuo metu pagal nustatytuosius kriterijus Lietuvoje suteikti plačiai žinomo prekių ženklo statusą pasidarė problemiška netgi vadinamiesiems garsiams (angl. *famous*) prekių ženklams, kurie iš tiesų yra plačiausiai žinomi prekių ženklai [9, p. 19]. (Apie šią plačiai žinomų prekių ženklų kategoriją bus detaliau kalbama tolesnėse šio straipsnio dalyse.) Minėtasis pavyzdys rodo, jog detalus reglamentavimas prekių ženklų teisėje tam tikrais atvejais gali ne tinkamai sureguliuoti, bet iškreipti susiklosčiusius teisinius santykius. Kalbant apie prekių ženklo kaip civilinių teisių objekto specifika pažymėtina, jog nors neretai (o plačiai žinomi prekių ženklai – visuomet) prekių ženklas gali būti didelės komercinės vertės, jo objektyvi išraiška yra tiesiog žodis, tam tikras vaizdas, paprasčiau tariant – etiketė ar išorinis pačių prekių, jų pakuotės vaizdas (1988 m. gruodžio 21 d. Pirmosios Tarybos direktyvos 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti [3] 2 straipsnis, 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamento 40/94/EB dėl Bendrijos prekių ženklo [4] 4 straipsnis, 2000 m. Prekių ženklų įstatymo [5] 5 straipsnis). Tai yra prekių ženklo vertė glūdi ne jo objektyvioje išraiškoje, bet apie ją sprendžiama pagal tam tikrus vertinamojo (subjektyvaus) pobūdžio veiksnius, iš kurių pagrindinis turbūt yra – kaip tą prekių ženklą suvokia, atskiria ir vertina visuomenė (siauresne prasme – vartotojas) (toliau straipsnyje, nelygu aptariamo klausimo pobūdis ir esmė, sąvokos „visuomenė“ bei „vartotojas“ bus vartojamos ir kartu, ir atskirai). Būtina turėti omenyje, kad kartais prekių ženklas, kuriam sukurti bei reklamuoti jo savininkas išleido daug lėšų, vartotojo nebus kaip nors ypatingai išskirtas iš kitų prekių ženklų ar, lyginant su kitais ženklais, labiau vertinamas. Ir atvirkščiai, prekių ženklas visuomenės (vartotojo) gali būti išskirtas iš kitų ženklų bei labai vertinamas, o juo pažymėta preke – pasitikima, nors gamintojas savo prekių ženklui sukurti ar populiarinti skyrė santykinai nedaug lėšų. Taigi tiek kalbant apie, pavyzdžiui, prekių ženklų panašumą, tiek ir – šiuo atveju – apie prekių ženklo platų žinomumą, būtent visuomenės (vartotojo) vienoks ar kitoks konkretaus prekių ženklo vertinimas yra labai svarbus. Tačiau pačios kategorijos, tokios kaip, pavyzdžiui, „visuomenės vertinimas“ arba

„atpažinimas bei žinomumas visuomenėje“ ir kitos, apima daug vertinamojo (subjektyvaus) pobūdžio veiksmų, kuriuos vargu ar apskritai įmanoma apibrėžti teisės normoje.

2. Plačiai žinomo prekių ženklų samprata

Paryžiaus konvencijos 6*bis* straipsnis yra pagrindinė teisės norma, įtvirtinti reikalavimą Paryžiaus sąjungos valstybėms narėms suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženkliams. (Šiuo metu Paryžiaus konvencijos sąjungos šalimis yra 169 pasaulio valstybės [10].) Minėto straipsnio 1 dalyje įtvirtinta, kad „Sąjungos šalys įsipareigoja arba administracijos iniciatyva, jeigu tai leidžia tos šalies įstatymai, arba suinteresuoto asmens prašymu atvesti arba pripažinti registraciją negaliojančia ir uždrausti naudoti prekių ženklą, jeigu ženklas atkartoja, imituoja kitą ženklą arba yra kito ženklo vertimas ir gali būti supainiotas su juo, kadangi registravimo arba panaudojimo šalies kompetentingas organas pripažįsta, kad tas ženklas toje šalyje yra jau plačiai žinomas kaip ženklas asmens, kuris naudoja šios konvencijos privilegijomis ir panaudoja jį tokiems pat arba panašioms gaminiams. Ši nuostata taikoma ir tais atvejais, kada esminė ženklo dalis yra žinomo ženklo atkartojimas arba imitavimas, dėl kurio jis gali būti supainiotas su kitu ženklu“ [1].

Nuoroda į minėtą Paryžiaus konvencijos normą pateikiama ir kituose tarptautinės teisės aktuose, pavyzdžiui, TRIPS sutarties 16 straipsnio 2 ir 3 dalyse [2] ir Europos Sąjungos teisės aktuose – 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmosios Tarybos direktyvos 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti [3] 4 straipsnio 2 dalies (d) papunktyje bei 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamento 40/94/EB dėl Bendrijos prekių ženklo [4] 8 straipsnio 2 dalies (c) papunktyje. Minėta Paryžiaus konvencijos 6*bis* straipsnio nuostata, nors joje vartojama formulė „(...) jeigu leidžia tos šalies įstatymai (...)“, nėra tik įpareigojanti Paryžiaus konvencijos sąjungos valstybes nars priimti atitinkamas nuostatas nacionaliniuose įstatymuose. Šia tarptautinės teisės norma įtvirtinama pareiga valstybės narės administracinėms bei teisminėms institucijoms suinteresuoto asmens prašymu taikyti šią nuostatą [11, p. 107]. Taigi tai yra tiesioginio taikymo norma (angl. *self-executing*) ir dėl jos taikymo *ratione temporis* (minėta konvencija Lietuvai įsigaliojo 1994 m. gegužės 22 d. [10]) Lietuvos teismų praktikoje tebėra problemų (apie jas bus kalbama tolesnėse šio straipsnio dalyse). Atkreiptinas dėmesys, jog Lietuvos Aukščiausiasis Teismas dėl Paryžiaus konvencijos 6*bis* straipsnio taikymo *ratione temporis* yra išaiškinęs 2003 m. gruodžio 15 d. nutartyje, priimtoje civilinėje byloje *Japonijos bendrovė „Japan Tobacco Inc.“ v. Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Schrader-Bridgeport International Inc.“* [12], kurioje, be kita ko, buvo sprendžiamas klausimas dėl ieškoviui priklausančių prekių ženklų „CAMEL“ cigaretėms žymėti pripažinimo plačiai žinomais Lietuvoje.

Komentuojant minėtą Paryžiaus konvencijos 6*bis* straipsnio 1 dalies nuostatą nurodoma, kad pakankama, jog tam tikras prekių ženklas būtų plačiai žinomas tos šalies, kurioje prašoma apsaugos, prekyboje kaip priklausantis kitam asmeniui. Tačiau nebūtina, taigi ir nereikia, reikalauti įrodymų, kad asmuo, kuris pateikė paraišką registruoti ar įregistravo prekių ženklą, tapatų plačiai žinomam prekių ženklui, žinojo apie šias aplinkybes [11, p. 119].

TRIPS sutarties [2] 16 straipsnio 2 dalyje papildomai nurodyta, kad „valstybės narės, nustatydamos, ar prekių ženklas plačiai žinomas, atsižvelgia į tai, kiek žinių apie tą prekių ženklą turi atitinkamas visuomenės sluoksnis, įskaitant žinias atitinkamoje valstybėje narėje, kurios buvo gautos reklamuojant prekių ženklą“. Minėta TRIPS sutarties nuostata suformuluoja keletą esminių kriterijų, konkretizuojančių Paryžiaus konvencijos 6*bis* [1] straipsnio 1 dalyje įtvirtintą normą, t. y. nurodo, jog, sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas, aktualus yra atitinkamas visuomenės sluoksnis ir žinios atitinkamoje valstybėje narėje, gautos reklamuojant prekių ženklą. Artima minėtai TRIPS sutarties nuostatai norma yra įtvirtinta Lietuvos 2000 m. Prekių ženklų įstatymo [5] 9 straipsnio 1 dalyje: „Ženklas Lietuvos Respublikoje gali būti pripažintas plačiai žinomu, jeigu jo naudojimo ar reklamuavimo rezultatai rodo, kad jis yra gerai žinomas tam tikrame visuomenės sluoksnyje“. Taigi apibrėžiant plačiai žinomo prekių ženklo esmę pagrindinė yra „tam tikro (atitinkamo) visuomenės sluoksnio“ (toliau straipsnyje bus vartojamas terminas „tam tikras visuomenės sluoksnis“) kategorija, kuri yra reikšminga kompetentingam šalies organui (Lietuvoje, minėta, tai yra teismas) sprendžiant, ar yra pagrindas tam tikrą prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu.

Pagal Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos generalinės asamblėjos 1999 m. priimtoje bendroje Rekomendacijoje dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos (angl. *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks*) [13] (toliau – straipsnyje 1999 m. Rekomendacija) 2 straipsnio 2 dalyje pateikiama išaiškinimą, samprata „tam tikras (angl. *relevant*) visuomenės sluoksnis“ apima (ta-

čiau nebūtinai tuo apsiriboja): faktinius ir (arba) potencialius atitinkamų prekių ir (arba) paslaugų, kurioms skirtas konkretus prekių ženklas, vartotojus; asmenis, esančius atitinkamų prekių ir (arba) paslaugų, kurioms skirtas konkretus ženklas, platinimo tinkle; verslo sluoksnius, veikiančius atitinkamų prekių ir (arba) paslaugų, kurioms skirtas konkretus prekių ženklas, srityje. Minėtoje Rekomendacijoje nurodoma, kad nustatančius, jog prekių ženklas yra plačiai žinomas arba žinomas bent viename valstybės narės (turima omenyje Paryžiaus konvencijos sąjungos) *tam tikrame* visuomenės sluoksnyje, prekių ženklas turi būti laikomas toje valstybėje narėje plačiai žinomu. Rekomendacijoje pabrėžiama, kad, sprendžiant dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu, šio prekių ženklo platus žinomumas didžiąjai valstybės narės visuomenės daliai negali būti ženklo pripažinimo plačiai žinomu sąlyga.

Mano nuomone, šiuo atveju svarbus yra *vidutinis vartotojas*, priklausantis anksčiau minėtiems „*tam tikriems visuomenės sluoksniams*“, t. y. vartotojas turėtų būti suprantamas taip, kaip tai yra išaiškinta, pavyzdžiui, Europos Teisingumo Teismo 1998 m. liepos 16 d. sprendime byloje *Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steifurt – Amt für Lebensmittelüberwachung* [14], Europos Teisingumo Teismo 1999 m. birželio 22 d. sprendime byloje *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* [15]. Paminėtuose Europos Teisingumo Teismo sprendimuose nurodyta, kad „vidutiniu vartotoju turi būti laikomas protingai gerai informuotas (angl. *well-informed*), protingai atidus ir apdairus vartotojas“. Remiantis minėtu Europos Teisingumo Teismo išaiškinimu būtent tokios pozicijos dėl „vidutinio vartotojo“ sampratos savo praktikoje laikosi ir Lietuvos Aukščiausiasis Teismas. Pavyzdžiui, Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. balandžio 15 d. nutartyje, priimtoje civilinėje byloje *uždaroji akcinė bendrovė „AAA“ v. Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras* [16], 2003 m. sausio 7 d. nutartyje, priimtoje civilinėje byloje *Zakrytoje akcionerijoje obščestvo „TORGOVYJ DOM POTOMKOV POSTAVŠČIKA DVORA EGO IMPERATORSKOGO VELIČESTVA P. A. SMIRNOVA“ (Rusijos Federacija) v. UDV NORTH AMERICA, INC. (šiuo metu bendrovės pavadinimas yra „GUINNESS UDV NORTH AMERICA, INC.“ (Jungtinės Amerikos Valstijos), Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras* [17]).

Taigi šiuo atveju yra kalbama apie *vidutinį vartotoją*, t. y. apie tokį vartotoją, koks yra laikomas etalonu prekių ženklų teisėje apskritai, t. y. ar būtų kalbama, pavyzdžiui, apie prekių ženklų panašumą ar, kaip kad šiuo atveju – apie prekių ženklo platų žinomumą, ar sprendžiami kiti su prekių ženklais susiję klausimai, kai svarbi visuomenės (vartotojo) nuomonė, vertinimas, žinojimas. Ši aplinkybė svarbi todėl, kad, pavyzdžiui, kitose pramoninės nuosavybės teisės srityse, pavyzdžiui, dizaino teisėje, vartojama jau kita – *informuoto vartotojo* – kategorija (Lietuvos Respublikos dizaino įstatymo [18] 6 straipsnio 1 dalis), t. y. vartotojas, nors ir nesantis atitinkamos srities ekspertu, tačiau turintis tam tikrų specialių žinių. Kita vertus, mano nuomone, atkreiptinas dėmesys į tai, jog, priklausomai nuo prekių ir (arba) paslaugų žymimų prekių ženklu, kurį prašoma pripažinti plačiai žinomu, specifikos, tam tikrais atvejais *vidutinis vartotojas* gali būti *informuotas vartotojas*. Pavyzdžiui, kalbant apie prekių ženklus, kuriais žymima ypač sudėtinga medicininė įranga. *Faktiniai ir (arba) potencialūs* šių prekių, pažymėtų ženklu, kurį prašoma pripažinti plačiai žinomu, vartotojai bus tik tam tikri ypač aukštos kvalifikacijos medicinos technikai ar kiti medicinos specialistai. Taip, jie bus vidutiniai *tų* prekių vartotojai, bet iš tikrųjų jie bus informuoti vartotojai, nes kitokie (neinformuoti, t. y. neturintys atitinkamos specialios kvalifikacijos) susidurti su tomis prekėmis praktiškai neturi galimybės.

Kita vertus, vertinant vartotoją, pakliūnantį į „*tam tikrą visuomenės sluoksnį*“, t. y. nustatant tinkamam sprendimui dėl prekių ženklo plataus žinomumo priimti aktualų – faktinį ir (arba) potencialų vartotoją, būtinas atidumas, prekių ir (arba) paslaugų, kurios yra pažymėtos prašomu pripažinti plačiai žinomu prekių ženklu, analizė. Pavyzdžiui, sprendžiant dėl prekių ženklo „Intel“, kuriuo žymima atitinkama kompiuterių įranga, plataus žinomumo, svarbus būtų tiek kompiuterių specialistas, tiek ir eilinis vartotojas, dirbantis su kompiuteriais (pavyzdžiui, teisininkas, dirbantis su kompiuteriu kasdiniame teisininko darbe, tačiau neturintis jokių specialių žinių apie kompiuterių techniką).

Kalbant apie anksčiau minėtus 1999 m. Rekomendacijoje [13] apibrėžtus visuomenės sluoksnius, aktualius sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas, t. y. asmenis, esančius atitinkamų prekių ir (arba) paslaugų, kurioms skirtas konkretus ženklas, platinimo tinkle, ar verslo sluoksnius, veikiančius atitinkamų prekių ir (arba) paslaugų, kurioms skirtas konkretus prekių ženklas, srityje, iš pačių sampratų yra pakankamai akivaizdu, jog asmenų, priklausančių šiems visuomenės sluoksniams, nėra itin gausu.

Nagrinęjant Paryžiaus konvencijos [1] 6*bis* straipsnio, taigi kartu ir plačiai žinomo prekių ženklo sampratos, esmę būtina aptarti keletą momentų, susijusių su šio, kaip minėta, pagrindinio teisės akto plačiai žinomų prekių ženklų apsaugos srityje istorija.

Plačiai žinomo prekių ženklo apsaugos ištakos yra 1911 m. Vašingtono diplomatinė konferencija 1883 m. Paryžiaus konvencijai peržiūrėti [9, p. 127]. Tuo metu jau kildavo klausimas, kaip apsaugoti kilmės šalyje įregistruoto prekių ženklo savininko teises, kad toks pats prekių ženklas nebūtų naudojamas kitų asmenų kitose šalyse. Vašingtono diplomatinės konferencijoje Prancūzijos delegacija pateikė pasiūlymą papildyti autentišką 1883 m. Paryžiaus konvencijos 6 straipsnį (vėliau tapusiu Paryžiaus konvencijos 6*quinquies* straipsniu) papildomu paragrafu. Pagal pasiūlytą variantą, Paryžiaus konvencijos sąjungos pilietis, įregistravęs prekių ženklą šioje šalyje ir *pirmasis pradėjęs naudoti šį ženklą kitoje Paryžiaus konvencijos sąjungos šalyje*, turėtų teisę ir toliau šį ženklą naudoti, net ir tuo atveju, jeigu kitas asmuo aptariamojoje šalyje šį ženklą yra įregistravęs savo vardu [9, p. 128]. Taigi pagrindinė šio pasiūlymo idėja buvo kilmės šalyje įregistruoto prekių ženklo apsaugos išplėtimas, o tai iš esmės yra ir pagrindinė plačiai žinomų prekių ženklų apsaugos idėja (nors Vašingtono konferencijoje Prancūzijos delegacijos pateiktame pasiūlyme sąlyga, jog toks prekių ženklas turėtų būti *plačiai žinomas*, nebuvo suformuluota). Pagrindinė idėja šiuo atveju yra suteikti tokiam prekių ženklui apsaugą prieš konkurentus, kurie savinasi šį prekių ženklą, siekdami turėti naudos iš šio ženklo turimo gero vardo, *naudojimo* pagrindu be registracijos [9, p. 128]. Minėtasis Prancūzijos delegacijos pasiūlymas Vašingtono diplomatinėje konferencijoje nebuvo priimtas, nes kitos šalys, galinčios suteikti apsaugą prekių ženklu remiantis tik registracija, tokiam pasiūlymui nepritarė. Vis dėlto ir šios šalys išreiškė nuomonę, jog Prancūzijos delegacija iškėlė problemą, kurią išties būtina spręsti [9, p. 128].

1911 m. Vašingtono diplomatinėje konferencijoje iškelta problema buvo toliau sprendžiama, taigi ir šiuo metu galiojančio Paryžiaus konvencijos [1] 6*bis* straipsnio koncepcija plėtojama, 1925 m. Hagos, 1934 m. Londono, 1958 m. Lisabonos diplomatinėse konferencijose, kuriose buvo tobulinama Paryžiaus konvencija. Būtent pastarojoje – 1958 m. Lisabonos diplomatinėje konferencijoje ir buvo suformuluota Paryžiaus konvencijos 6*bis* straipsnio redakcija, galiojanti šiuo metu. Paskutinėje, 1967 m. Stokholmo diplomatinėje konferencijoje Paryžiaus konvencijos 6*bis* straipsnyje nebuvo daroma jokių pakeitimų ir apskritai šis konvencijos straipsnis nebuvo įtrauktas į Stokholmo diplomatinės konferencijos darbotvarkę [9, p. 128–134].

Prekių ženklas, neabejotinai, yra turtas, kai kuriais atvejais toks didelis, jog, turint omenyje, kad, kaip buvo minėta anksčiau straipsnyje, ženklo objektyvi išraiška yra tiesiog žodis, etiketė, išorinis pačių prekių, jų pakuotės vaizdas, jo, kaip turto, vertės dydį paprasčiausiai sunku įsisaugoti. Prekių ženklų „COCA-COLA“, „MARLBORO“ ir „IBM“ kaip intelektualinės nuosavybės turto vertė yra maždaug 100 bilionų JAV dolerių [9, p. 4]. Be abejonės, tai plačiai žinomi prekių ženklai, o tiksliau, tai – garsūs (plačiausiai žinomi) prekių ženklai. Kita vertus, apsaugoti šį turtą, kaip ir kiekvieną kitą intelektualinės nuosavybės objektą, sunku, nes jo negalima užrakinti, aptverti ar padėti į banko saugyklą kaip, pavyzdžiui, buto, žemės sklypo ar brangių juvelyrinių dirbinių. Pavyzdžiui, prekių ženklo vagystė nėra tiesiog etiketės su žodžiais „COCA-COLA“ nuplėšimas nuo kokakolos gėrimo buteliuko, esančio parduotuvėje ar šį gėrimą gaminančios įmonės sandėlyje. Prekių ženklo vagystė taip pat nėra ir, pavyzdžiui, tiesiog dar ant gėrimų buteliukų neužklijuotų didelio kiekio etiketė su žodžiais „COCA-COLA“ vagystė iš įmonės patalpų. Prekių ženklo vagystė yra neteisėtas jo naudojimas, t. y. asmuo naudoja tokį patį ar panašų prekių ženklą, kaip kad priklausantis kitam asmeniui, savo prekėms ir (arba) paslaugoms žymėti, *tarsi* tas ženklas būtų jo, o jis pats – *tarsi* tikrasis ženklo savininkas.

Pagal bendrąją prekių ženklų teisinės apsaugos taisyklę, ženklo teisinė apsauga siejama su jo formalia registracija administracine procedūra [8, p. 57–58]. Plačiai žinomo, t. y. tokio, kurį *tam tikri* visuomenės sluoksniai (vartojantys atitinkamas prekes ir (arba) paslaugas, kurios pažymėtos tuo prekių ženklu; asmenys, esantys tokiu prekių ženklu pažymėtų prekių ir (arba) paslaugų platinimo tinkle; verslo sluoksniai, veikiantys tų prekių ir (arba) paslaugų srityje, ir panašiai) *gerai žino* kaip priklausantį tam tikram asmeniui – tikrajam jo savininkui, teisinė apsauga siejama būtent su jo *žinomumu*. Šiuo atveju būtent *žinomumas* yra teisinės apsaugos garantija, ne tik suteikianti tas pačias teises kaip ir formaliai įregistruotam (nors ir mažai žinomam) ženklu, bet – o tai ypač svarbu – dar platesnę teisių apimtį (TRIPS sutarties [2] 16 straipsnio 2 ir 3 dalys, 2000 m. Prekių ženklų įstatymo [5] 9 straipsnio 4 ir 5 dalys). Tai galima paaiškinti tuo, jog, kaip jau minėta anksčiau, pagrindinis kriterijus prekių ženklų teisėje yra tai, kaip tą prekių ženklą suvokia, atskiria ir vertina visuomenė (vartotojas). Taigi kai tam tikras visuomenės sluoksnis prekių ženklą, kuriuo pažymėtos konkrečios prekės ir (arba) paslaugos gerai žino kaip priklausantį būtent tam prekių gamintojui ar paslaugų teikėjui, t. y. ženklą ir juo pažymėtas prekes ir (arba) paslaugas *aiškiai* identifikuoja, nesuteikimas tokiam ženklu apsaugos paprasčiausiai reikštų nepaisymą visuomenėje (tam tikrame jos sluoksnyje) susiformavusio įspūdžio apie tą prekių ženklą ir juo pažymėtas prekes. Taip būtų iškreipiamas rinkoje susiklostęs grįžtamasis ryšys:

prekių gamintojas ar paslaugų teikėjas – prekių ženklų pažymėtos prekės ir (arba) paslaugos – visuomenė, t. y. prekių ir (arba) paslaugų vartotojas.

Reikia pripažinti, jog tam tikra prasme konkuruoja formalia administracine procedūra įregistruoti prekių ženklai ir plačiai žinomi prekių ženklai, kurie saugomi ir neįregistruoti (šiuo atveju nėra išskiriami plačiai žinomi įregistruoti prekių ženklai (pvz., 2000 m. Prekių ženklų įstatymo [5] 9 straipsnio 5 dalis), kadangi svarbus yra pats teisinės apsaugos principas). Kaip matyti ir iš anksčiau aptartųjų plačiai žinomo prekių ženklų teisinės apsaugos išteklių, šiuo atveju yra peržengiamos ne tik formalios administracinės procedūros, bet ir valstybių sienos. Galima netgi pastebėti, jog plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos koncepcija plėtojama liberalia linkme, t. y. pabrėžiant būtent visuomenės (vartotojo) nuomonę, bet ne kokius nors formalius reikalavimus. Pavyzdžiui, paminėtina, kad 1958 m. Lisabonos diplomatinėje konferencijoje Paryžiaus konvencijai peržiūrėti, nebuvo pritarta pasiūlymui, pagal kurį prekių ženklų, prašomo pripažinti plačiai žinomu, naudojimas toje valstybėje nebūtinas [11, p. 108]. Tai reiškia, jog pagal Paryžiaus konvencijos [1] 6bis straipsnį, Paryžiaus konvencijos sąjungos valstybės narės turi teisę, bet neprivalo suteikti apsaugą plačiai žinomam ženklui, kuris toje valstybėje nėra naudojamas [11, p. 108]. Tačiau, kaip matyti iš 1999 m. Rekomendacijoje [13] pateikiamų išaiškinimų, joje nurodoma, kad Paryžiaus konvencijos sąjungos valstybės narės tam, kad būtų galima pripažinti prekių ženklą plačiai žinomu, *inter alia* neturi kelti sąlygos, jog tas prekių ženklas toje valstybėje narėje būtų naudojamas (1999 m. Rekomendacijos 2 straipsnio 3 dalies (i) papunktis).

Vis dėlto kyla klausimas, kur yra toji riba, kai ženklui, pretenduojančiam į plačiai žinomo prekių ženklų statusą, taigi siekiančiam peržengti bendruosius prekių ženklų apsaugai keliamus reikalavimus (tarp jų ir registracijos administracine procedūra reikalavimą) ir netgi naudotis platesne teisių apimtimi, toks statusas turėtų būti suteikiamas ir kuomet suteikti šį statusą turėtų būti atsisakoma. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegija 2002 m. spalio 23 d. nutartyje, priimtoje civilinėje byloje pagal pareiškėjo Nyderlandų bendrovės „Distilleerderijen Erven Lucas Bols B.V.“ pareiškimą dėl juridinio fakto, kad pareiškėjui priklausantis prekių ženklas „METAXA“ alkoholiniams gėrimams žymėti yra plačiai žinomas Lietuvoje, nustatymo [19] nurodė, kad plačiai žinomo ženklo apsauga negali būti suprantama ir aiškinama kaip paneigianti registracijos atitinkama įstatymų nustatyta tvarka svarbą ir reikšmę.

Mano nuomone, svarbiausias kriterijus turėtų būti tai, ar atsižvelgiant į konkrečios bylos konkrečias aplinkybes būtų pagrįsta ir teisinga pripažinti ženklui aukštesnį apsaugos standartą, negu jam suteiktą įprastą registraciją administracine procedūra. Tai yra turėtų būti įvertinama, ar stiprus yra (jeigu yra) rinkoje susiklostęs grįžtamasis ryšys: *prekių gamintojas ar paslaugų teikėjas – prekių ženklų pažymėtos prekės ir (arba) paslaugos – visuomenė (t. y. prekių ir (arba) paslaugų vartotojas)*. Ir ar atsisakymas pripažinti prekių ženklą plačiai žinomu reikštų šio rinkoje susiklosčiusio ryšio nepaisymą, o tai galiausiai būtų tokio ryšio iškreipimas.

3. Garsaus prekių ženklų samprata

Visų pirma būtina pažymėti, kad samprata „garsus prekių ženklas“ nei tarptautiniuose, nei Europos Sąjungos, nei nacionaliniuose teisės aktuose nėra vartojama. Ši sąvoka iš esmės yra vartojama tik teisinėje literatūroje. Bendrąja prasme sampratos „plačiai žinomas prekių ženklas“ ir „garsus prekių ženklas“ yra sinonimiškos, ir kokių nors aiškių jų atribojimo kriterijų nėra [9, p. 21]. Viena vertus, kai kalbama apie plačiai žinomus prekių ženklus, jie mūsų sąmonėje visų pirma asocijuojasi būtent su garsiais prekių ženklais. Garsūs prekių ženklai, tokie kaip, pavyzdžiui, „COCA-COLA“, „MARLBORO“, „NIKE“, „ADIDAS“ ir kiti, tarsi iliustruoja, apie kokio tipo prekių ženklus apskritai yra kalbama tuomet, kai nagrinėjami vienokie ar kitokie su plačiai žinomais prekių ženklais ir jų apsauga susiję klausimai. Kita vertus, „garsaus prekių ženklų“ kategorija yra įvardijami didžiausio žinomumo, aukščiausios reputacijos bei vertės prekių ženklai, kurie, nors ir būdami plačiai žinomi prekių ženklai, dėl savo žinomumo bei anksčiau minėto grįžtamojo ryšio: *prekių gamintojas ar paslaugų teikėjas – prekių ženklų pažymėtos prekės ir (arba) paslaugos – visuomenė (t. y. prekių ir (arba) paslaugų vartotojas)* stiprumo reikalauja tam tikro jų išskyrimo iš visų kitų plačiai žinomų prekių ženklų. Garsių prekių ženklų apsaugai yra taikomi dar aukštesni teisinės apsaugos standartai negu tiesiog plačiai žinomiems prekių ženklams. Garsių prekių ženklų apsauga išplečiama taip pat ir netapačioms bei nepanašioms prekėms ir (arba) paslaugoms, t. y. peržengiamas ir dar vienas bendrųjų prekių ženklų teisėje galiojantis principas [9, p. 19]. Tačiau ypač svarbu pabrėžti, jog tam, kad prekių ženklas būtų pripažintas plačiai žinomu, jis nebūtinai turi būti garsus ženklas, t. y. toks, kurį žino didesnė visuomenės dalis (nes būtent didesnė visuomenės dalis žino garsius prekių ženklus) [9, p. 20].

Samprata „plačiai žinomas prekių ženklas“ yra bendroji teisinė kategorija, įvardijanti pagal Paryžiaus konvencijos 6b is straipsnį saugomą objektą. Gi samprata „garsus prekių ženklas“ įvardija vieną iš plačiai žinomų prekių ženklų rūšių: žinomų didesnei visuomenės daliai, ypač aukštos reputacijos bei vertės ir saugomų, kaip minėta, taip pat ir netapačių bei nepanašių prekių ir (arba) paslaugų atžvilgiu. Pažymėtina, jog kalbant apie garsių prekių ženklų savininkų teisių pažeidimus ir apsaugą nuo tokių pažeidimų aktualu, kad šiuo atveju, labai dažnai kartu su atitinkamomis prekių ženklų teisės normomis, taikomos ir atitinkamos apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos veiksmų įtvirtinančios konkurencijos teisės normos [9, p. 20]. Ir tai visiškai suprantama. Garsaus prekių ženklo žinomumo visuomenėje laipsnis ypač akivaizdžiai byloja apie pažeidusiojo tokio prekių ženklo savininko teises nesąžiningus ketinimus (angl. *bad faith*) ir siekį iš tokio pažeidimo gauti nesąžiningos naudos (angl. *unfair advantage*).

4. Kriterijai, galintys būti reikšmingi sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas, ir jų esmė

Kaip jau buvo minėta anksčiau, norminio pobūdžio teisės aktai, įtvirtindami reikalavimą suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženkams, nurodo tik pagrindinį kriterijų, kuriuo vadovaujantis galima prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu, t. y. jo žinomumą tam tikrame visuomenės sluoksnyje (TRIPS sutarties [2] 16 straipsnio 2 dalis, 2000 m. Prekių ženklų įstatymo [5] 9 straipsnio 1 dalis). Minėtose teisės normose šiam pagrindiniam, bet vertinamojo (subjektyvaus) pobūdžio kriterijui apibūdinti nurodomi du objektyvaus pobūdžio kriterijai, t. y. prekių ženklo naudojimo ir reklamavimo rezultatai.

1999 m. Rekomendacijos [13] 2 straipsnyje yra pateikiamas nebaigtinis kriterijų, galinčių būti reikšmingais darant išvadą, ar prekių ženklas gali būti, ar ne pripažintas plačiai žinomu, sąrašas. Būtinyje iš karto atkreipti dėmesį, jog Rekomendacijoje, nors ir nurodančioje tam tikras *galimas* gaires, sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas, visų pirma pabrėžiama, kad kompetentinga institucija, sprendžiant, ar prekių ženklas yra plačiai žinomas, turi atsižvelgti į visas aplinkybes, kuriomis remiantis galima padaryti išvadą, jog prekių ženklas yra plačiai žinomas. Maža to, 1999 m. Rekomendacijoje nurodoma, jog joje pateikiami kriterijai, galintys būti reikšmingi sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas, yra tik pagalbinio pobūdžio gairės, bet ne išankstinės sąlygos, kad būtų galima prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu. Kiekvienu konkrečiu atveju turi būti atsižvelgiama į tuo atveju susiklosčiusias konkrečias aplinkybes. Kaip pažymima Rekomendacijoje, tam tikrais atvejais visi iš šioje Rekomendacijoje pateikiamų galimų kriterijų gali būti svarbūs, kai kuriais kitais atvejais – tik kai kurie iš jų, o dar kitais atvejais nė vienas iš Rekomendacijoje nurodomų kriterijų nebus reikšmingas, o sprendimas dėl prekių ženklo plataus žinomumo bus grįstas papildomais kriterijais, nenurodytais šioje Rekomendacijoje. Šie – papildomi – kriterijai gali būti svarbūs tiek patys savaime, tiek kartu su vienu ar daugiau kriterijų, kurie pateikiami Rekomendacijoje (1999 m. Rekomendacijos 2 straipsnio 1 dalies (c) punktas).

Aptariamajame 1999 m. Rekomendacijos 2 straipsnyje išskiriami tokie kriterijai, galintys būti reikšmingi sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas. Tai:

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

Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegija 2003 m. gruodžio 15 d. nutartyje, priimtoje civilinėje byloje *Jungtinės Karalystės bendrovė „Beecham Group p.l.c.“ v. Igor Kalinin, I. Kalinino personalinė įmonė „Kelupas“* [20], kur, be kita ko, buvo keliamas klausimas dėl ieškovo priklausančio prekių ženklo „AQUAFRESH“ dantų pastai žymėti pripažinimo plačiai žinomu Lietuvoje, atkreipė dėmesį, kad minėtoje 1999 m. Rekomendacijoje išdėstytos nuorodos bei išaiškinimai formuluojami pozityviau, o ne negatyviau aspektu. Tai yra ši Rekomendacija nurodo, į kokias ap-

linkybes atsižvelgiant gali būti daroma išvada apie prekių ženklo platų žinomumą, taip pat kokios aplinkybės savaime negali būti laikomos *ex officio* paneigiančiomis ženklo platų žinomumą, tačiau *ne kokios aplinkybės yra laikytinos* automatiškai paneigiančiomis (eliminuojančiomis) prekių ženklo platų žinomumą.

Galima pastebėti, jog 1999 m. Rekomendacijoje prekių ženklo žinomumas ar atpažinimas tam tikrame visuomenės sluoksnyje yra išskirtas kaip vienas iš kriterijų, galinčių būti reikšmingais sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas. Gali susidaryti įspūdis, jog nuostata, kuri, kaip minėta, įtvirtinta TRIPS sutarties [2] 16 straipsnio 2 dalyje (arba, kaip minėta, ir nacionalinio – 2000 m. Prekių ženklų įstatymo [5] 9 straipsnio 1 dalyje), praktiškai ir lemianti plačiai žinomo prekių ženklo esmę, yra *tik* vienas iš *galimų* kriterijų sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas. Vis dėlto, mano nuomone, taip nėra. Visų pirma būtina turėti omenyje, jog aptariamoji 1999 m. Rekomendacija aiškina ir plėtoja Paryžiaus konvencijoje [1], konkrečiai – šios konvencijos *6bis* straipsnyje, įtvirtintą plačiai žinomo prekių ženklo sampratą, kuriai apibrėžti pati konvencija jokių gairių nepateikia. Pastarasis – žinomumo tam tikrame visuomenės sluoksnyje – kriterijus atsirado tik TRIPS sutartyje [2] (šiuo atveju kalbant apie tarptautinės teisės normas) kaip tolesnis Paryžiaus konvencijos *6bis* straipsnio nuostatos raidos rezultatas. Taigi visiškai akivaizdu, jog 1999 m. Rekomendacijoje kalbant apie Paryžiaus konvencijos [1] *6bis* straipsnio teisinį turinį visų pirma buvo įvardytas aptariamasis, t. y. žinomumo ir atpažinimo tam tikrame visuomenės sluoksnyje, kriterijus. Pastarasis aspektas pabrėžiamas ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtose 1999 m. Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose (angl. *Explanatory Notes*) [13] (toliau straipsnyje – 1999 m. Rekomendacijos paaiškinamosios pastabos).

Pažymėtina, jog prekių gamintojas ar paslaugų teikėjas prekių ženklus naudoja ne savitiksliai. Prekių ženklai yra skirti visuomenei (vartotojui), kad būtų visuomenė (vartotojas) atskirtų konkrečių prekių ženklu pažymėtas prekes ir (arba) paslaugas kaip pagamintas konkretaus gamintojo ar teikiamas konkretaus teikėjo, nebūtinai netgi žinodamas to gamintojo ar paslaugų teikėjo kaip juridinio asmens (jeigu jis toks yra) pavadinimą (TRIPS sutarties [2] 15 straipsnio 1 dalis, 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmosios Tarybos direktyvos 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti [3] 2 straipsnis, 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamento 40/94/EB dėl Bendrijos prekių ženklo [4] 4 straipsnis). Būtų galima daryti išvadą, kad, neatsižvelgiant į tai, kokiais (1999 m. Rekomendacijoje nurodytais arba ne kriterijais remiantis yra sprendžiama, ar prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu, galiausiai vis dėlto būtina įvertinti prekių ženklo žinomumą visuomenei (vartotojui). Priešingu atveju nustatius, jog prekių ženklas atitinka kokį nors formalų, bet, kompetentingos institucijos nuomone, svarbų, kriterijų, bet neatsižvelgus į tai, ar ženklas žinomas tam tikrame visuomenės sluoksnyje, susiklostytų dviprasmiška situacija. Tokiu atveju būtų prioritetiškai iškeliamas tik to prekių ženklo savininko interesas naudotis platesne teisių apsauga, negu jis galėtų naudotis pagal bendrąjį principą įregistravęs prekių ženklą administracine procedūra. Be abejo, prekių ženklo savininko teisių apsauga yra svarbus aspektas. Tačiau, mano nuomone, jis yra išvestinis iš visuomenės (vartotojo) intereso, kuris prekių ženklų teisėje yra pagrindinis, kalbant tiek apie plačiai žinomus, tiek ir apie kitus prekių ženklus, t. y. norint neklystant pasirinkti norimą prekę ir (arba) paslaugą, pažymėtą konkrečiu prekių ženklu, kaip pagamintą konkretaus gamintojo ar teikiamą konkretaus paslaugų teikėjo. Būtent tai, jog visuomenė (vartotojas), tiksliau – tam tikras visuomenės sluoksnis – gerai žino konkretų prekių ženklą, ir suteikia galimybę bei pagrindą prekių ženklo savininkui naudotis teisės aktų nustatytais platesnėmis teisėmis. Visuomenė (vartotojas) pasirenka prekių ženklus ir jais pažymėtas prekes ir (arba) paslaugas, o atsižvelgiant į šį visuomenės (vartotojo) pasirinkimą, teisės aktuose įtvirtintomis normomis garantuojama tokių prekių ženklų savininkų teisių apsauga, o kartu – ir tai svarbiausia – visuomenės (vartotojo) pasirinkimo apsauga.

Kita vertus, tai nereiškia, jog kiti 1999 m. Rekomendacijoje nurodyti kriterijai, galintys būti reikšmingi sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas, yra ne tokie svarbūs. Šie (o ir galimi kiti) kriterijai yra objektyvaus pobūdžio veiksniai, padedantys atskleisti prekių ženklo žinomumo ar atpažinimo tam tikrame visuomenės sluoksnyje (vertinamojo (subjektyvaus) pobūdžio kategorijos) turinį, t. y. šią kategoriją iš dalies paaiškina. Iš tiesų visuomenė (vartotojas) apie prekių ženklą gali sužinoti įvairiai: vartodama prekes ar naudodamasi paslaugomis, pažymėtomis tuo prekių ženklu, iš reklamos, pristatymų ir kt. Todėl nustatius, pavyzdžiui, prekių, pažymėtų tam tikru prekių ženklu, pardavimų ar reklamos apimtį (tai galima nustatyti tiesiog iš prekių ženklo savininko buhalterinių dokumentų), iš tiesų galima susidaryti bent tam tikrą įspūdį apie prekių ženklo, kuriuo tos prekės pažymėtos, žinomumą. 1999 m. Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose [13], aiškinant minėtos Rekomendacijos 2 straipsnį, nurodoma, kad prekių ženklo *bet kokio* naudojimo trukmė, apimtis ir geografinė ter-

itorija yra labai svarbus veiksnys, sprendžiant, ar prekių ženklas gerai žinomas tam tikram visuomenės sluoksniui (2.4 pastabų punktas). Tačiau, kaip jau buvo minėta anksčiau, prekių ženklo naudojimas negali būti išankstinė jo pripažinimo plačiai žinomumui sąlyga. Sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas, svarbu gali būti ir tai, jog tas prekių ženklas yra naudojamas gretimose valstybėse, valstybėse, kuriose vartojama ta pati kalba (kalbos), kuriose yra tos pačios visuomenės informavimo priemonės arba valstybėse, tarp kurių yra glaudūs prekybos ryšiai. Paminėtina, jog 1999 m. Rekomendacijoje [13] nėra apibrėžiama, kas yra „naudojimas“, paaiškinamosiose pastabose nurodant, jog tai iš esmės priklauso nuo nacionalinės teisės. Kita vertus, pažymima, jog terminas prekių ženklo „naudojimas“ turi apimti prekių ženklo naudojimą internete (Paaiškinamųjų pastabų 2.5 punktas).

Būtina pažymėti, jog prekių ženklo naudojimo ilgą laiką aplinkybė nebūtinai reikš, jog minėtas prekių ženklas yra plačiai žinomas. Prekių ženklas gali būti nepertraukiamai naudojamas, pavyzdžiui, 50 metų, tačiau nebūti plačiai žinomas. Ir atvirkščiai, galima surasti pavyzdžių, kai santykinai trumpą laiką kartais tik keletą mėnesių naudojamas prekių ženklas gali pretenduoti į plačiai žinomo prekių ženklo statusą.

1999 m. Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose nurodoma, jog nors prekių ženklo reklamavimas *taip pat* yra prekių ženklo naudojimas, Rekomendacijoje tai išskirta kaip atskiras kriterijus siekiant išvengti bet kokių argumentų, ar galima prekių ženklo reklamavimą traktuoti kaip prekių ženklo naudojimą (Paaiškinamųjų pastabų 2.6 punktas).

1999 m. Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose, analizuojant ketvirtąjį 1999 m. Rekomendacijoje išskiriamą kriterijų, galintį būti reikšmingą sprendžiant, ar prekių ženklas pripažintinas plačiai žinomumui, t. y. *bet kokių* prekių ženklo registracijų ir (arba) paraiškų registruoti ženklą trukmė ir geografinė teritorija ta apimtimi, kiek tai atspindi prekių ženklo naudojimą ar atpažinimą. Svarbu atkreipti dėmesį, kad neturi būti reikalaujama, jog tos registracijos visur būtų to paties asmens vardu. Daugeliu atvejų prekių ženklo savininkai skirtingose valstybėse yra skirtingos kompanijos, tačiau priklausančios tai pačiai kompanijų grupei (Paaiškinamųjų pastabų 2.7 punktas).

Remiantis prekių ženklų teisėje galiojančiu teritorialumo principu [8, p. 57–58], plačiai žinomų prekių ženklų teisės įgyvendinamos nacionaliniu pagrindu. Sėkmingas plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisių įgyvendinimas ar šio prekių ženklo atpažinimas *kaip plačiai žinomo prekių ženklo* kaimyninėse valstybėse gali būti požymis, jog ir konkrečioje valstybėje šis prekių ženklas yra plačiai žinomas. Paaiškinamosiose pastabose taip pat pažymima, jog prekių ženklo savininko teisių įgyvendinimas turi būti suprantamas plačiąja prasme, apimant ir protestavimo procedūras, kai plačiai žinomo prekių ženklo savininkas ginčija kito (t. y. konfliktuojančio) prekių ženklo registraciją (1999 m. Rekomendacijos paaiškinamųjų pastabų 2.8 punktas).

Kaip nurodoma 1999 m. Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose (2.9 punktas), yra daug prekių ženklo vertinimo metodų. Antra vertus, 1999 m. Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose nurodant, jog vertė, kuri asocijuojasi su tuo prekių ženklu, gali būti reikšmingas rodiklis, sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas, vis dėlto nesiūloma kokio nors konkretus prekių ženklo vertės įvertinimo metodo. Minėtu kriterijumi tiesiog *inter alia* pripažįstama ir prekių ženklo vertė.

Gali kilti klausimas, kokia turi būti prekių ženklo, kurį yra prašoma pripažinti plačiai žinomumui, vieta tarp kitų prekių ženklų, kuriais žymimos analogiškos prekės ir (arba) paslaugos, t. y. ar prekių ženklas, kurį prašoma pripažinti plačiai žinomumui, turi būti žinomiausias ar žinomesnis, palyginti su kitais prekių ženklais, skirtais žymėti analogiškomis prekėms ir (arba) paslaugoms. Nei 1999 m. Rekomendacijoje, nei šios Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose minėta aplinkybė nėra aptariama.

Galima pateikti pavyzdį iš Lietuvos teismų praktikos. Vilniaus apygardos teismas 2001 m. spalio 17 d. sprendime, priimtame civilinėje byloje *Olandijos įmonė „Unilever N.V.“ v. Lenkijos įmonė „Nadodrzańskie Zakłady Przemysłu Tluszczuwego“* [21], kurioje buvo sprendžiamas klausimas dėl ieškovo priklausančio prekių ženklo „RAMA“ maistiniams riebalams ir aliejams žymėti pripažinimo plačiai žinomumui. Minėtame sprendime teismas konstatavo, jog pagal UAB „Baltijos tyrimai“ 2000 m. lapkričio 22–27 d. atliktus viešosios nuomonės tyrimus dėl margarino pavadinimų žinojimo, margarinas „RAMA“ buvo geriausiai žinomas tarp visų Lietuvoje vartojamų margarinų. „RAMA“ pavadinimą žinojo 9 iš 10 Lietuvos gyventojų, kas antras (53 proc.) tik paklausus apie margariną, jį paminėdavo pirmąjį. Kita vertus, būtina atkreipti dėmesį į jau minėtoje Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartyje, priimtoje civilinėje byloje *Jungtinės Karalystės bendrovė „Beecham Group p.l.c.“ v. Igor Kalinin, I. Kalinino personalinė įmonė „Kelupas“* [20], kur buvo keliamas klausimas dėl ieškovo priklausančio prekių ženklo „AQUAFRESH“ dantų pastai žymėti pripažinimo plačiai žinomumui Lietuvoje, suformuluotą išaiškinimą. Šioje byloje teisėjų kolegija išaiškino,

jog „tam, kad prekių ženklą pripažinti plačiai žinomam, jis nebūtinai turi būti žinomiausias (garsiausias) tarp ženklų, kuriais yra žymimos vienokios ar kitokios prekės ar paslaugos. Antra vertus, tam tikras ženklo žinomumo palyginimas kitų ženklų kontekste apskritai nėra negalimas, bet tai negali būti lemiančia aplinkybe atmesti reikalavimą dėl ženklo pripažinimo plačiai žinomam, nes galima situacija, jog visi lyginamieji ženklai (t. y. tie, kurių kontekste yra svarstomas tam tikro ženklo platus žinomumas) praktikoje galėtų būti pripažinti plačiai žinomais, kaip, beje, ir atvirkščiai – nei vienas iš jų negalėtų būti tokiu pripažįstamas“.

Pagrindinė taisyklė, kaip minėta, kalbant apie plačiai žinomus prekių ženklus, yra ta, jog plačiai žinomas prekių ženklas yra saugomas ir neįregistruotas. Plačiai žinomas prekių ženklas gali būti ir įregistruotas, o Lietuvos 2000 m. Prekių ženklų įstatyme [5] netgi atskirai apibrėžiamos ir numatomos platesnės plačiai žinomo įregistruoto prekių ženklo savininko teisės (9 straipsnio 5 dalis) [8, p. 58–60]. Tokio atskiro teisių reglamentavimo, priklausomai nuo to, ar kalbama apie plačiai žinomą neįregistruotą ar plačiai žinomą įregistruotą prekių ženklą, tikslingumas ir teisinė logika nėra šio straipsnio nagrinėjimo dalykas. Šiame straipsnyje pažymėtina, jog, kalbant apie prekių ženklo *pripažinimą* plačiai žinomam, nesvarbu, ar siekiantis plačiai žinomo prekių ženklo statuso ženklas yra neįregistruotas, ar administracine procedūra įregistruotas prekių ženklas. Kriterijai, galintys būti reikšmingi sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas, abiem atvejais taikomi vienodai (Paryžiaus konvencijos [1] 6*bis* straipsnis, TRIPS sutarties 16 straipsnio 2 ir 3 dalys [2], 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmosios Tarybos direktyvos 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti [3] 4 straipsnio 2 dalies (d) papunktis, 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamento 40/94/EB dėl Bendrijos prekių ženklo [4] 8 straipsnio 2 dalies (c) papunktis, 2000 m. Prekių ženklų įstatymo [5] 9 straipsnio 1 dalis, 1999 m. Rekomendacija [13]). 1999 m. Rekomendacijoje nurodomas ketvirtasis kriterijus (t. y. *bet kokiu* prekių ženklo registracijų ir (arba) paraiškų registruoti ženklą trukmė ir geografinė teritorija ta apimtimi, kiek tai atspindi prekių ženklo naudojimą ar atpažinimą), kaip matyti iš jau minėto šio kriterijaus aiškinimo 1999 m. Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose (pastabų 2.7 punktą), iš esmės siejama su prekių ženklo registracijomis *kitose* valstybėse, bet ne toje, kurioje prašoma jį pripažinti plačiai žinomam. Tai reiškia, jog 1999 m. Rekomendacijoje nurodoma prasme reikšminga gali būti aplinkybė, ar prekių ženklas, kurį prašoma pripažinti plačiai žinomam, yra registruotas (pareikštas registruoti) *kitose* valstybėse, bet ne valstybėje, kurioje prašoma suteikti apsaugą kaip plačiai žinomam prekių ženklui. Prekių ženklo registracija toje valstybėje, kurioje prašoma pripažinti šį ženklą plačiai žinomam, *savime* nesuteikia tokiam prekių ženklui didesnės tikimybės ar garantijos būti pripažintam plačiai žinomam, palyginti su neįregistruotu prekių ženklu.

5. Lietuvos teismų praktika sprendžiant, ar prekių ženklai pripažintini plačiai žinomais

Lietuvos teismų praktika, sprendžiant dėl prekių ženklų pripažinimo plačiai žinomais, nėra gausi. Mano nuomone, viena iš priešasčių yra jau anksčiau minėta buvusi padėtis, susijusi su Valstybinio patentų biuro 1994 m. gruodžio 21 d. įsakymu Nr. 21 [7, p. 116] patvirtintais septyniais griežtais kriterijais, kuriais vadovaujantis galima spręsti, ar prekių ženklas pripažintinas plačiai žinomam prekių ženklu, ir įtvirtinusi, jog toks ženklas turi atitikti *visus* įsakyme nurodytus kriterijus [8, p. 59].

Antroji priešastis, glaudžiai susijusi su pirmąja, yra ta, jog teismai ilgą laiką Lietuvai jau esant Paryžiaus konvencijos sąjungos valstybe nare, sprenddami bylas dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam, nepagrįstai netaikydavo šios konvencijos 6*bis* straipsnio, kuris, kaip minėta, neįtvirtina jokių formalių kriterijų tam, kad prekių ženklas būtų pripažintas plačiai žinomam [8, p. 58–59]. Vilniaus apygardos teismas 2003 m. rugsėjo 15 d. sprendime, priimtame civilinėje byloje pagal *Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Nike International LTD“ v. Ispanijos bendrovė „Campomar SL“* [22], kur, be kita ko, buvo sprendžiama, ar ieškovui priklausančius prekių ženklus „NIKE“ galima pripažinti plačiai žinomais Lietuvoje, nurodė, kad „ieškovas neįrodė, kad šie prekių ženklai atitiko tuo metu pripažįstamam plačiai žinomam ženklu teisės aktų nustatytus kriterijus“. Ieškovas toje byloje jam priklausančių prekių ženklų „NIKE“ platų žinomumą siejo su atsakovo prekių ženklo „NIKE“ paraiškos registruoti prekių ženklą Valstybiniame patentų biure padavimo data – 1994 m. rugsėjo 9 d. Teismas, nagrinėdamas bylą, data, nuo kada galėtų būti sprendžiama dėl ieškovui priklausančių prekių ženklų pripažinimo plačiai žinomais, nurodė 1998 m. birželio 23 d., t. y. kai ieškovas Valstybinio patentų biuro Apeiliaciniam skyriui pateikė protestą dėl atsakovo priklausančio prekių ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia. Tačiau, kaip minėta, remdamasis anksčiau nurodytu motyvu dėl formalių kriterijų tai-

kymo, teismas nepripažino ieškoviui priklausančių prekių ženklų plačiai žinomais ir nuo šios datos (1998 m. birželio 23 d.). Teismo sprendimo motyvuose nurodyti argumentai iš tiesų yra prieštaringi. Teismo sprendime nurodyta, kad „atliktos apklausos rezultatai rodo, kad ieškovo prekių ženklus „NIKE“ nuo 1994 m. žino 32 procentai vartotojų (...). Darytina išvada, kad protesto nagrinėjimo metu nebuvo pagrindo ieškoviui priklausančius ženklus vertinti kaip plačiai žinomus“. Ieškoviui priklausančios prekių ženklai „NIKE“ plačiai žinomais Lietuvoje buvo pripažinti, kaip matyti iš teismo sprendimo rezoliucinės dalies, tik nuo teismo sprendimo priėmimo datos, t. y. 2003 m. rugsėjo 15 d. Jokiu būdu neinvestuojant teismo sprendimo, vis dėlto, mano nuomone, galima labai pagrįstai abejoti, ar garsieji prekių ženklai „NIKE“ Lietuvoje plačiai žinomi tapo tik maždaug prieš dvejus metus. Juolab dviprasmiška situacija yra ir todėl, kad šiuo atveju kalbama ne tik kad apie plačiai žinomus prekių ženklus, bet apie iš esmės garsius prekių ženklus. Ši aplinkybė atsispindi ir pačiame teismo sprendime, kur nurodoma, jog „Vilniaus apygardos teismo 2002 m. kovo 4 d. nutartimi civilinėje byloje buvo paskirta teismo ekspertizė Lietuvos Respublikos vartotojų nuomonei iširti, ar yra žinomi prekių ženklai „NIKE“. Apklausą atliko BĮ UAB „Baltijos tyrimai“ 2002 m. gegužės mėn. Didžioji dalis respondentų žymenį „NIKE“ sieja su sporto prekėmis. Šiuo atveju yra svarbi informuoto vartotojo nuomonė, tokiais yra asmenys, pirkę sporto prekes. Iš jų 75 procentai žino prekes, pažymėtas žymeniu „NIKE“.

Trečioji priežastis, lėmusi negausią Lietuvos teismų praktiką dėl prekių ženklų pripažinimo plačiai žinomais, mano nuomone, yra ta, jog teismai, netgi ir pripažindami būtinumą taikyti Paryžiaus konvencijos 6bis straipsnį, sprendavo, jog minėtą konvencijos nuostatą galima taikyti tik nuo tada, kai Lietuva ją ratifikavo 1996 m. gegužės 28 d. įstatymu Nr. I-1349 [23], bet ne nuo 1994 m. gegužės 22 d., t. y. kai ši konvencija įsigaliojo Lietuvai Vienos konvencijos dėl tarptautinių sutarčių teisės [24] nustatyta tvarka. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartimi, priimta civilinėje byloje Japonijos bendrovė „Japan Tobacco Inc.“ v. Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Schrader-Bridgeport International Inc.“ [12], kur, be kita ko, buvo sprendžiama dėl ieškoviui priklausančių prekių ženklų „CAMEL“ cigaretėms žymėti pripažinimo plačiai žinomais Lietuvoje, buvo pakeisti šią bylą nagrinėjusių pirmosios bei apeliacinės instancių teismų sprendimai, kuriais šių prekių ženklų platus žinomumas, taip pat kaip ir minėtų „NIKE“ prekių ženklų, buvo susietas būtent su pirmosios instancijos teismo sprendimo priėmimo data – 2003 m. kovo 21 d. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas minėtoje nutartyje nurodė, kad „teismai, sprenddami dėl ieškoviui priklausančių prekių ženklų plataus žinomumo atsakovui priklausančio ginčijamojo ženklo paraiškos Valstybiniam patentų biurui padavimo datai (1995 m. lapkričio 24 d.), turėjo pagrindą taikyti Paryžiaus konvencijos nuostatą (6bis straipsnį) kaip palankesnes prekių ženklų savininkams ir neįtvirtinančias kokių nors formalių reikalavimų ar kriterijų tam, kad pripažinti ženklą plačiai žinomu“. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas minėtojoje nutartyje konstatavo, kad ieškoviui priklausančios prekių ženklai „CAMEL“ pripažįstami plačiai žinomais nuo 1995 m. lapkričio 24 d.

Analizuojant Lietuvos teismų sprendimus, priimtus bylose, kuriuose, be kita ko, buvo sprendžiama, ar vienas ar kitas prekių ženklas pripažintinas plačiai žinomu, matyti, jog šiuo metu visi Lietuvoje plačiai žinomais pripažinti prekių ženklai yra įregistruoti administracine procedūra Lietuvos Valstybiniame patentų biure. Plačiai žinomo prekių ženklo statusas tokiu atveju jiems suteikia aukštesnį apsaugos standartą negu *tik* įregistruotiems prekių ženkams. Be to, data, nuo kurios yra prašoma teismo šiuos prekių ženklus pripažinti plačiai žinomais, *visuomet* yra ankstesnė negu paraiškos prekių ženklą registruoti Valstybiniame patentų biure padavimo data, t. y. siekiama įgyti *ankstesnę* teisę į apsaugą. Mano nuomone, galimybė įgyti *ankstesnę* teisę, palyginti su paraiškos prekių ženklą registruoti Valstybiniame patentų biure padavimo data, daugeliu atvejų (bet ne visuomet) yra priežastis, kodėl prekių ženklo savininkas, turėdamas administracine procedūra įregistruotą prekių ženklą, dar kreipiasi į teismą prašydamas pripažinti šį prekių ženklą plačiai žinomu.

Byloje *Didžiosios Britanijos (Škotija) bendrovė „Chivas Brothers Limited“ v. Vokietijos bendrovė „Carat Tierbahungsges m.b.H.“* [25] buvo sprendžiama dėl ieškoviui priklausančio prekių ženklo „CHIVAS REGAL“ škotiskam viskiui žymėti, pripažinimo plačiai žinomu Lietuvoje nuo 1998 m. gruodžio 9 d., t. y. nuo tos datos, kai Valstybiniam patentų biurui buvo pateikta paraiška registruoti atsakovui priklausančią prekių ženklą „CHIVAS“ gyvūnų maistui žymėti. Ieškoviui priklausančios prekių ženklas „CHIVAS REGAL“, remiantis buvusia TSRS registracija, Lietuvoje yra saugomas nuo 1976 m. rugsėjo 10 d. Vilniaus apygardos teismas 2003 m. gruodžio 24 d. sprendimu, ir Lietuvos apeliacinis teismas 2004 m. birželio 15 d. nutartimi vienareikšmiškai pripažino ieškoviui priklausančio prekių ženklo platų žinomumą Lietuvoje. Šioje byloje ypač daug dėmesio buvo skiriama prekių ženklo „CHIVAS REGAL“ naudojimo, reklamavimo duomenų bei minėto prekių ženklo vertės analizei. Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegija 2004 m. birželio 15 d. nutartyje nurodė, kad „byloje

esantys rašytiniai įrodymai patvirtina, jog prekių ženklas „CHIVAS REGAL“ žymi pasaulinio garso škotiską viskį, kurio gera reputacija žinoma dar nuo XIX amžiaus pirmosios pusės (...). Prestižas ir pripažinimas, susiję su ieškovo prekių ženklais, iliustruojami daugybe reklaminių straipsnių įvairiuose leidiniuose visame pasaulyje (...). Per laikotarpį nuo 1994 m. iki 2001 m. šio viskio pardavimas viršijo 3,2 mln. dėžių per metus, kas prilygsta daugiau kaip 426 mln. JAV dolerių vertės pardavimams didmeninėje prekyboje per vienerius metus (...). Ieškovas plačiai reklamuoja savo prekių ženklus. Viskio „CHIVAS“ reklamai tarptautiniu mastu, įskaitant ir Lietuvą, ieškovo bendrovė 1996 – 2001 metais išleido virš 99 mln. JAV dolerių. Nuo 1996 m. ieškovas savo viskį reklamuoja pasaulyje savo interneto svetainėje. Remiantis byloje pateiktais duomenimis, darytina išvada, kad „CHIVAS REGAL“ yra pripažįstamas vienu žinomiausiu škotiskų viskiu pasaulyje (...). Šioje byloje ieškovas siekė, kad jo įregistruotas prekių ženklas būtų pripažintas taip pat ir plačiai žinomą, todėl, kad tai jam būtų pagrindas prašyti pripažinti negaliojančia atsakovo prekių ženklo registraciją skirtingoms prekėms, palyginti su tomis, kurioms žymėti yra skirtas ieškovui priklausantis prekių ženklas „CHIVAS REGAL“. Tai būtų aukštesnis teisinės apsaugos standartas, taikomas plačiai žinomiems prekių ženklams, o juo labiau, pagal anksčiau minėtą 2000 m. Prekių ženklų įstatymo [5] 9 straipsnio 5 dalyje įtvirtintą teisės normą – plačiai žinomiems įregistruotiems prekių ženklams – šiuo atveju ir lėmė ieškimo pareiškimą.

Kitoje byloje *uždaroji akcinė bendrovė „Russkoje Radio Evrazija“ v. uždaroji akcinė bendrovė „Russkoje radio“* [26], kurioje, be kita ko, buvo sprendžiama dėl ieškovui priklausancio prekių ženklo „RUSSKOJE RADIO“ radijo laidoms žymėti pripažinimo plačiai žinomą Lietuvoje nuo 1998 m., ieškimo pareiškimą iš esmės lėmė tai, jog ieškimo minėtoje dalyje patenkinimas ieškovui suteiktų būtų aukštesnę teisę negu toji, kuri turima remiantis registracija. Ieškovo prekių ženklas „RUSSKOJE RADIO“ Lietuvoje yra saugomas nuo 2000 m. spalio 16 d. tarptautinių susitarimų nustatyta tvarka, būtų remiantis Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolu [27]. (Lietuva minėtą Protokolą ratifikavo 1997 m. balandžio 29 d. įstatymu [28].) Tuo tarpu atsakovui priklausantis analogiškas prekių ženklas „RUSSKOJE RADIO“ Lietuvoje taip pat yra įregistruotas ir saugomas nuo 1999 m., o tai iš principo buvo kliūtis ieškovui ginčyti atsakovo prekių ženklo registracijos teisėtumą remiantis savo turima *ankstesne* teise, o toji galimybė atsirastų, teismui patenkinus reikalavimą dėl pripažinimo plačiai žinomą prekių ženklu nuo 1998 metų. Vilniaus apygardos teismas 2002 m. spalio 28 d. sprendimu konstatavo, jog ieškovui priklausantis *įregistruotas* prekių ženklas „RUSSKOJE RADIO“ gali būti pripažįstamas Lietuvoje plačiai žinomą, tačiau tik nuo teismo sprendimo priėmimo datos, bet ne nuo ieškovo prašomos datos. Kita vertus, kaip matyti iš minėto teismo sprendimo, tokią išvadą teismas padarė ne todėl, kad iš byloje esančių duomenų nebūtų galima daryti išvados dėl ieškovui priklausancio prekių ženklo plataus žinomumo jau 1998 m., tačiau dėl to, jog, teismo nuomone, apskritai nėra galima prekių ženklą pripažinti plačiai žinomą nuo kitos datos negu teismo sprendimo priėmimo data. Tai, jog pastarasis teismo argumentas nėra visiškai teisingas, matyti tiek iš pačios plačiai žinomo prekių ženklo apsaugos koncepcijos esmės [8, p. 62–63], tiek ir iš Lietuvos Aukščiausiojo Teismo formuojamos praktikos šioje srityje (Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *Japonijos bendrovė „Japan Tobacco Inc.“ v. Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Schrader–Bridgeport International Inc.“* [12], Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartyje, priimtoje civilinėje byloje *Jungtinės Karalystės bendrovė „Beecham Group p.l.c.“ v. Igor Kalinin, I. Kalininio personalinė įmonė „Kelupas“* [20]).

Apibendrinant šiame straipsnyje nagrinėtus klausimus, susijusius su plačiai žinomo prekių ženklo samprata bei kriterijais, galinčiais būti reikšmingais, sprendžiant, ar prekių ženklas plačiai žinomas, taip pat nors ir negausią Lietuvos teismų praktiką, galima daryti išvadą, jog norint tinkamai taikyti teisės normas, įtvirtintas tarptautiniuose, Europos Sąjungos ir nacionaliniuose teisės aktuose, būtinas geras teorinis pasirengimas. Kaip jau buvo minėta šio straipsnio pradžioje, teisės aktai iš principo įtvirtina tik patį reikalavimą suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženklams. Plačiai žinomo prekių ženklo esmė ir kodėl tokiems prekių ženklams turi būti suteikiama platesnė teisinė apsauga negu kitiems administracine procedūra įregistruotiems prekių ženklams, atskleidžiama tik analizuojant tarptautinių institucijų priimtus rekomendacinio pobūdžio dokumentus, gilinantį į prekių ženklų teisės doktriną, teismų praktiką. Plačiai žinomo prekių ženklo, kaip civilinių teisių objekto, specifika lemia ir tai, jog ir klausimai, susiję su šiuo objektu, turi būti sprendžiami atsisakant formalių išankstinių nuostatų, tačiau ypač atsizvelgiant į konkrečioje byloje susiklosčiusias konkrečias aplinkybes.

Išvados

1. Plačiai žinomo prekių ženklo, kaip civilinių teisių objekto, specifika lemia, jog tarptautiniuose, Europos Sąjungos ir nacionaliniuose teisės aktuose įtvirtinti reikalavimai suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženkams formuluojami tik kaip principinės nuostatos, sąmoningai atsisakant detalesnio minėtų klausimų reglamentavimo.

2. Paryžiaus konvencijos 6*bis* straipsnis, kuris yra pagrindinė tarptautinės teisės norma, įtvirtinanti reikalavimą suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženkams, yra tiesioginio taikymo norma (angl. *self-executing*). Šią normą Lietuvos teismai privalo tiesiogiai taikyti, kai prašoma prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu nuo 1994 m. gegužės 22 d. ar kokios kitos vėlesnės datos.

3. Prekių ženklas gali būti pripažintas plačiai žinomu, jeigu jis yra gerai žinomas *tam tikrame* visuomenės sluoksnyje (pavyzdžiui, faktinių ir (arba) potencialių atitinkamų prekių ir (arba) paslaugų, kurioms skirtas konkretus prekių ženklas, vartotojų; asmenų, esančių atitinkamų prekių ir (arba) paslaugų, kurioms skirtas konkretus prekių ženklas, platinimo tinkle; verslo sluoksnių, veikiančių atitinkamų prekių ir (arba) paslaugų, kurioms skirtas konkretus prekių ženklas, srityje). Šiuo atveju svarbus yra *vidutinis vartotojas*, priklausantis minėtam *tam tikram* visuomenės sluoksniui. Tačiau priklausomai nuo prekių ir (arba) paslaugų, žymimų prekių ženklu, kurį prašoma pripažinti plačiai žinomu, specifikos, *vidutinis vartotojas* gali būti *informuotas vartotojas*.

4. Plačiai žinomo prekių ženklo apsaugos garantija yra jo žinomumas. Kai tam tikras visuomenės sluoksnis prekių ženklą, kuriuo pažymėtos konkrečios prekės ir (arba) paslaugos gerai žino kaip priklausantį būtent tam prekių gamintojui ar paslaugų teikėjui, t. y. ženklą ir juo pažymėtas prekes ir (arba) paslaugas *aiškiai* identifikuoja, nesuteikimas tokiam ženklui apsaugos reikštų nepaisymą visuomenėje (tam tikrame jos sluoksnyje) susiformavusio įspūdis apie tą prekių ženklą ir juo pažymėtas prekes. Taip būtų iškrepiamas rinkoje susiklostęs grįžtamas ryšys: *prekių gamintojas ar paslaugų teikėjas – prekių ženklu pažymėtos prekės ir (arba) paslaugos – visuomenė (t. y. prekių ir (arba) paslaugų vartotojas)*.

5. Sprendžiant dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu svarbiausias kriterijus turėtų būti tai, ar, įvertinus konkrečias bylos aplinkybes, būtų pagrįsta ir teisinga pripažinti prekių ženklui aukštesnį apsaugos standartą, negu jam suteiktą įprasta registracija administracine procedūra. Šiuo atveju turėtų būti įvertinama, ar tvirtas rinkoje susiklostęs grįžtamas ryšys: *prekių gamintojas ar paslaugų teikėjas – prekių ženklu pažymėtos prekės ir (arba) paslaugos – visuomenė (t. y. prekių ir (arba) paslaugų vartotojas)*.

6. Samprata „plačiai žinomas prekių ženklas“ yra bendroji teisinė kategorija, įvardijanti remiantis Paryžiaus konvencijos 6*bis* straipsniu saugomą objektą. Samprata „garsus (angl. *famous*) prekių ženklas“ įvardija vieną iš plačiai žinomų prekių ženklų rūšių: žinomų didesnei visuomenės daliai, ypač aukštos reputacijos bei vertės ir saugomų netapačių bei nepanašių prekių ir (arba) paslaugų.

7. Nepriklausomai nuo to, koku ar kokiais kriterijais (nurodytais ar ne 1999 m. Rekomendacijoje) būtų remiamasi sprendžiant, ar pripažinti prekių ženklą plačiai žinomu, galiausiai vis dėlto būtina nustatyti, ar prekių ženklas žinomas visuomenei (vartotojui). Plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisių apsaugos klausimas yra išvestinis iš visuomenės (vartotojo) intereso, pagrindinio prekių ženklų teisėje – neklystant pasirinkti norimą prekę ir (ar) paslaugą, pažymėtą konkrečiu prekių ženklu, kaip pagamintą konkrečiaus gamintojo ar teikiamą konkrečiaus paslaugų teikėjo.

8. Norint prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu, jis nebūtinai turi būti žinomiausias (garsiausias) tarp ženklų, kuriais yra žymimos vienokios ar kitokios prekės ar paslaugos. Antra vertus, tam tikras ženklo žinomumo palyginimas kitų ženklų kontekste apskritai nėra negalimas, bet tai negali būti lemiamą aplinkybę atmesti reikalavimą dėl ženklo pripažinimo plačiai žinomu, nes gali nutikti, jog visi lyginamieji ženklai (t. y. tie, kurių kontekste yra svarstomas tam tikro ženklo platus žinomumas) praktikoje galėtų būti pripažinti plačiai žinomais, kaip ir atvirkščiai – nė vienas iš jų negalėtų būti tokiu pripažįstamas.



LITERATŪRA

1. **Paryžiaus** konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo. 1883 m. kovo 20 d. Peržiūrėta Bruselyje 1900 m. gruodžio 14 d., Vašingtone 1911 m. birželio 2 d., Hagoje 1925 m. lapkričio 6 d., Londone 1914 m. birželio 2 d., Lisabonoje 1958 m. spalio 31 d. ir Stokholme 1967 m. liepos 14 d. // Valstybės žinios. 1996. Nr. 75–1796.

2. **Sutartis** dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba // Valstybės žinios. 2001. Nr. 46–1620.
3. **First Council Directive** of 21 December 1988 to approximate the laws of the member states relating to trade marks (89/104/EEC). OJ L'1989 Nr. 40–1 // Lietuvos Respublikos Seimo interneto svetainė <http://www.lrs.lt> (prisijungta 2005 01 30).
4. **Council Regulation (EC) No 40/94** of 20 December 1993 on the Community trade mark. OJ L'1994 Nr. 11–1 // Lietuvos Respublikos Seimo interneto svetainė <http://www.lrs.lt> (prisijungta 2005 01 30).
5. **Lietuvos Respublikos** prekių ženklų įstatymas. 2000 m. spalio 10 d. Nr. VIII–1981 // Valstybės žinios. 2000. Nr. 92–2844.
6. **Lietuvos Respublikos** prekių ir paslaugų ženklų įstatymas. 1993 m. birželio 3 d. Nr. I–173 // Valstybės žinios. 1993. Nr. 21–507.
7. **Pramoninės** nuosavybės teisinės apsaugos Lietuvoje norminiai aktai, galiojantys 1998 m. spalio 1 d. I tomas. Prekių ir paslaugų ženklai. – Vilnius: Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras, 1998.
8. **Klimkevičiūtė D.** Plačiai žinomų prekių ženklų apsauga (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija. 2004. 55 (47).
9. **Mostert F. W.** Famous and Well-Known Marks. – London, 1997.
10. **Pasaulinės** intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė <http://www.wipo.org> (prisijungta 2005 01 30).
11. **Боденхаузен Г.** Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий. – Москва. 1977.
12. **Lietuvos Aukščiausiojo Teismo** Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Japonijos bendrovė „Japan Tobacco Inc.“ v. Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Schrader–Bridgeport International Inc.“, bylos Nr. 3K–3–1191/2003 m., bylų kategorija 80 // Lietuvos Aukščiausiojo Teismo interneto svetainė <http://www.lat.litlex.lt> (prisijungta 2005 01 30).
13. **Joint Recommendation** Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, adopted by the Assembly of the Paris Union for the Protection of Industrial Property and the General Assembly of the World Intellectual Property Organization (WIPO) at the Thirty-Fourth Series of Meetings of the Assemblies of the Member States of WIPO September 20 to 29, 1999. World Intellectual Property Organisation, Geneva, 2000. // Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė <http://www.wipo.org> (prisijungta 2005 01 30).
14. **Europos Teisingumo Teismo** 1998 m. liepos 16 d. sprendimas, priimtas byloje *Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steifurt – Amt für Lebensmittelüberwachung*, bylos Nr. C–210/96 // Europos Teisingumo Teismo interneto svetainė <http://www.curia.eu.int> (prisijungta 2005 01 30).
15. **Europos Teisingumo Teismo** 1999 m. birželio 22 d. sprendimas, priimtas byloje *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV*, bylos Nr. C–342/97 // Europos Teisingumo Teismo interneto svetainė <http://www.curia.eu.int> (prisijungta 2005 01 30).
16. **Lietuvos Aukščiausiojo Teismo** Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. balandžio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *Uždaroji akcinė bendrovė „AAA“ v. Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras*, bylos Nr. 3K–3–569/2002 m., bylų kategorija 80 // Lietuvos Aukščiausiojo Teismo interneto svetainė <http://www.lat.litlex.lt> (prisijungta 2005 01 30).
17. **Lietuvos Aukščiausiojo Teismo** Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. sausio 7 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *Zakrytoje akcioneroje obščestvo „TORGOVYJ DOM POTOMKOV POSTAVŠČIKA DVORA EGO IMPERATORSKOGO VELIČESTVA P. A. SMIRNOVA“ (Rusijos Federacija) v. UDV NORTH AMERICA, INC. (šiuo metu bendrovės pavadinimas yra „GUINNESS UDV NORTH AMERICA, INC.“ (Jungtinės Amerikos Valstijos), Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras*, bylos Nr. 3K–3–167/2003 m., bylų kategorija 80 // Lietuvos Aukščiausiojo Teismo interneto svetainė <http://www.lat.litlex.lt> (prisijungta 2005 01 30).
18. **Lietuvos Respublikos** dizaino įstatymas. 2002 m. lapkričio 7 d. Nr. IX–1181 // Valstybės žinios. 2002. Nr. 112–4980.
19. **Lietuvos Aukščiausiojo Teismo** Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. spalio 23 d. nutartis, priimta civilinėje byloje pagal pareiškėjo Nyderlandų bendrovės „Distilleerderijen Erven Lucas Bols B.V.“ pareiškimą dėl juridinę reikšmę turinčio fakto, kad prekių ženklas yra plačiai žinomas Lietuvoje, nustatymo, bylos Nr. 3K–3–1222/2002 m., bylų kategorija 80; 84; 108.10 // Lietuvos Aukščiausiojo Teismo interneto svetainė <http://www.lat.litlex.lt> (prisijungta 2005 01 30).
20. **Lietuvos Aukščiausiojo Teismo** Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *Jungtinės Karalystės bendrovė „Beecham Group p.l.c.“ v. Igor Kalinin, I. Kalinin personalinė įmonė „Kelupas“*, bylos Nr. 3K–3–1103/2003 m., bylų kategorija 80 // Lietuvos Aukščiausiojo Teismo interneto svetainė <http://www.lat.litlex.lt> (prisijungta 2005 01 30).
21. **Vilniaus apygardos teismas** 2001 m. spalio 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *Olandijos įmonė „Unilever N.V.“ v. Lenkijos įmonė „Nadodrzańskie Zakłady Przemysłu Tluszczuwego“*, bylos Nr. 2 (43)–930–2001 m.
22. **Vilniaus apygardos teismo** 2003 m. rugsėjo 15 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Nike International LTD“ v. Ispanijos bendrovė „Campomar SL“*, bylos Nr. 2 (40)–184–2003 m.
23. **Lietuvos Respublikos** įstatymas dėl Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos ratifikavimo. 1996 m. gegužės 28 d. Nr. I–1349 // Valstybės žinios. 1996. Nr. 55–1289.
24. **Vienos konvencija** dėl tarptautinių sutarčių teisės // Valstybės žinios. 2002. Nr. 13–480.

25. **Lietuvos apeliacinio teismo** Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. birželio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *Didžiosios Britanijos (Škotija) bendrovė „Chivas Brothers Limited“ v. Vokietijos bendrovė „Carat Tierbahnungsges m.b.H.“*, bylos Nr. 2A–161/2004.
26. **Vilniaus apygardos teismo** 2002 m. spalio 28 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *uždaroji akcinė bendrovė „Ruskoje Radio Evrazija“ v. uždaroji akcinė bendrovė „Ruskoje radio“*, bylos Nr. 2 (40)–62–2002 m.
27. **Madrido sutarties** dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolai. 1989 m. birželio 27 d. // Valstybės žinios. 1997. Nr. 50–1193.
28. **Lietuvos Respublikos** įstatymas dėl Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolo ratifikavimo. 1997 m. balandžio 29 d. Nr. VIII–204 // Valstybės žinios. 1997. Nr. 50–1189.



Concept of a Well-Known Trade Mark and Criteria for Determination of whether a Trade Mark is a Well-Known (Some Theoretical and Practical Aspects)

Danguolė Klimkevičiūtė
The Supreme Court of Lithuania
Mykolas Romeris University

Keywords: *well-known trade mark, criteria for determination of whether a mark is a well-known.*

SUMMARY

The aim of the article is to disclose the essence of the concept of a well-known trade mark as the one of the civil rights objects and to examine criteria, which could be important in determining of whether a mark is a well-known. Those questions are examined according both theoretical and practical aspects, presenting the analysis of the case law of Lithuanian courts dealing with the disputes related with the determination of whether a mark is a well-known.

Article 6bis of the Paris Convention for the Protection of Well-Known Trade Marks is the main provision in the international law, providing requirement to grant a protection to the well-known trade marks. References to this provision are indicated in international as well as in the European Union law. Seeking to disclose the essence and the legal nature of the concept of the well-known trade mark, the circumstances because of which the member states of the union of the Convention during diplomatic conferences decided to supplement the Convention with the provision regarding the protection of the well-known trade marks (which was not in the initial variant of the Convention) are discussed in the article. Examining the criteria which could be important in determination of whether a mark is a well-known mark, a lot of attention is paid to analyse the elucidations provided in the Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks adopted by the Assembly of the Paris Union for the Protection of Industrial Property and the General Assembly of the World Intellectual Property Organisation. There is undelined in the article, that independently to the criteria according which is going to be made a determination of whether a mark is a well-known mark (which are foreseen in the Recommendation or not), it is necessary to estimate the degree how much the trade mark is known by the public (consumer).

The conclusion which is made in the article, is that in determination of whether a mark is a well-known mark, the main point and the „inner criteria“ should be - does taking into account the concret circumstances of the concret case, it would be reasonable and fair to recognise for a trade mark a higher standart of the protection, than it would be according the usual administrative registration procedure. In this case the attention should be paid to how strong is in the market the return connection: producer of the goods or service provider - goods and (or) servises marked by the trade mark - society (i.e. consumer of the goods and (or) servises).

