

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO  
TEISĖS FAKULTETO  
CIVILINĖS IR KOMERCINĖS TEISĖS KATEDRA

IEVA AUŠKALNYTĖ  
TEISĖS STUDIJŲ PROGRAMOS CIVILINĖS TEISĖS SPECIALIZACIJA

PREKIŲ ŽENKLŲ SAVININKŲ TEISIŲ PROBLEMATIKA TABAKO KONTROLE  
REGLAMENTUOJANČIŲ TEISĖS AKTŲ KONTEKSTE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –  
Lekt. Danguolė Klimkevičiūtė

Konsultantas –  
Doc. Dr. Jūratė Usonienė

Vilnius, 2009

## TURINYS

ĮVADAS .....	3
I. TABAKO PREKIŲ ŽENKLO SAMPRATA.....	7
1.1. Tabako prekių ženklas bendroje prekių ženklų sistemoje .....	7
1.2. Tabako prekių ženklo išskyrimo bendroje prekių ženklų sistemoje reikšmė.....	10
1.3. Tabako prekių ženklo išskyrimo kriterijai.....	18
1.3.1. Tabako prekių ženklu žymimos prekės ir paslaugos.....	20
1.3.2. Atsakomybės subjektai dėl tabako reklamos draudimų pažeidimų.....	22
1.3.3. Žymenys, sudarantys tabako prekių ženklą.....	26
1.3.4. Tabako prekių ženklo naudojimo tikslas.....	29
1.3.5. Tabako prekių ženklo samprata kitose šalyse .....	32
II. PRAKTINĖS TABAKO PREKIŲ ŽENKLŲ ĮREGISTRAVIMO IR NAUDOJIMO	
PROBLEAMOS .....	34
2.1. Tabako prekių ženklų įregistravimas.....	34
2.2. Tabako prekių ženklų naudojimas ir reklaminės funkcijos įgyvendinimas .....	37
2.2.1. Tabako prekių ženklo reklaminė funkcija – išimtinė prekių ženklo savininko teisė	
.....	39
2.2.2. Prekių ženklo reklaminės funkcijos reikšmė.....	41
2.2.3. Speciali reklamos rūšis – tabako gaminių reklama .....	42
2.3. Netiesioginės tabako reklamos draudimas ir prekių ženklų savininkų teisės.....	45
2.3.1. Tabako prekių ženklų naudojimo netiesioginėje reklamoje ribojimai nacionalinėje	
teisėje.....	47
2.3.2. Tabako prekių ženklų naudojimo netiesioginėje reklamoje ribojimai ES teisėje ...	53
2.3.3. Tabako prekių ženklų naudojimo netiesioginėje reklamoje ribojimai tarptautinėje	
teisėje.....	60
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI .....	64
LITERATŪRA .....	68
SANTRAUKA .....	75
SUMMARY .....	76

## IVADAS

*Temos aktualumas ir naujumas.* Prekių ženklų, kaip pramoninės nuosavybės objektų svarba ir vertė visuomenėje verčia kurti ir plėtoti prekių ženklų teisinį reguliavimą. Kita vertus, prekių ženklų teisinio reguliavimo mechanizmas yra palyginti jaunas, dėl to, jis dar nėra susilaukęs nei pakankamai įstatymų leidėjo, nei mokslininkų dėmesio, tuo labiau, tabako prekių ženklų teisinė apsauga yra akivaizdžiai stokojanti dėmesio ir išsamesnės analizės.

Taip pat, nuolat griežtėjantys tabako prekių ženklų reklamos draudimai, nustatyti tabako kontrolę reglamentuojančiuose įstatymuose, reikalauja tabako prekių ženklų savininkų turimų išimtinių prekių ženklų suteikiamų teisių apibrėžimo ir ribų nustatymo, kadangi netiesioginės tabako reklamos draudimas tiesiogiai įtvirtina apribojimą naudoti tabako prekių ženklą kitoms (ne tabako) prekėms žymėti.

Siekiant išsiaiškinti, ar teisinis reguliavimas yra pakankamas, užtikrinant tabako prekių ženklų savininkų išimtinių teisių apsaugą, darbe analizuojami tarptautiniai, Europos Sąjungos, nacionaliniai teisės aktai, o siekiant atskleisti šių teisių praktiniame įgyvendinime kylančias problemas, analizuota Lietuvos teismų, Europos Teisingumo teismo praktika bei Valstybinės Tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės sankcijų skyrimo, už Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo pažeidimus, praktika. Darbe bus pateiktas kelių Europos valstybių (Belgijos, Danijos Karalystės ir Didžiosios Britanijos) tabako prekių ženklų naudojimo draudimų vertinimas, atskleidžiantis skirtingas reguliavimo tendencijas, tačiau darbe išsami kitų šalių teisinio reglamentavimo praktika nebus atliekama.

Šio darbo autorės duomenimis, šia tema iki šiol joks Lietuvos Respublikos autorius nėra atlikęs mokslinio tyrimo ir ši tema Lietuvos Respublikos teisės moksle nėra tyrinėta. Galima pažymėti, jog tam tikri tabako prekių ženklų naudojimo problemų aspektai yra analizuoti užsienio valstybių autorių (Dillbary J. S., Joossens L., Wagenbauer R.) straipsniuose bei moksliniuose tiriamuosiuose darbuose, tačiau išsami analizė autorės nagrinėjama tema nebuvo atlikta. Šios aplinkybės sąlygoja temos naujumą.

Siekiant atlikti išsamią temos analizę, nagrinėsiu ne tik teismų (Lietuvos Aukščiausiojo teismo, Vilniaus Apygardos administracinio teismo, Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo, Europos Teisingumo teismo), bet ir kitų institucijų praktiką tabako prekių ženklų srityje, pagrindines praktikoje atskleistas taikymo bei aiškinimo taisykles. Jų įvertinimas nuoseklumo, pagrįstumo bei teisingumo aspektais, praktikos tendencijų atskleidimas neabejotinai yra reikšmingas nuosekliam ir pagrįstam reikalavimų bei draudimų, keliamų tabako prekių ženklu, taikymui praktikoje, dėl to, šis darbas turės ypatingą praktinę reikšmę.

**Temos problema.** Griežtėjant tabako įstatymų ribojimams visame pasaulyje bei šiuo metu suaktyvėjusios Lietuvos Respublikos Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės veikla, skiriant neturinčias analogų nuobaudas už tabako kontrolės įstatymų pažeidimus, aktualesnė tampa šių įstatymų draudimų analizė, galimi bei leidžiami veiklos būdai bei jų suderinamumas su tabako prekių ženklų savininkų teisėmis ir teisėtais interesais.

Tabako reklamos draudimai, ribojantys tabako prekių ženklų naudojimą nėra nauji. Tabako reklama yra draudžiama daugumoje pasaulio valstybių, ne išimtis ir Lietuva. Tabako reklama dažniausiai laikoma bet kokia informacija, kuri turi tikslą skatinti tabako gaminių vartojimą, ar daro tokį poveikį. Veikiausiai dėl to, kad tiesioginės reklamos draudimai buvo lengvai apeinami, o prekių ženklas pats savaime turi reklamos požymį, atsirado netiesioginės tabako reklamos draudimai, įtvirtinantys tiesioginį prekių ženklo naudojimo apribojimą – draudžiama naudoti tabako prekių ženklą kitoms (ne tabako) prekėms ar paslaugoms žymėti, taip pat, draudžiama naudoti prekių pavadinimą, skiriamuosius požymius, spalvas, logotipus ir pan.

Pirmieji tabako reklamos draudimai buvo įtvirtinti jau šio amžiaus viduryje, tačiau Lietuvoje jų įgyvendinimas aktyvesnis tapo tik pastaraisiais metais. Tai siejama tiek su objektyviomis aplinkybėmis – Lietuva tapo ne vienos tarptautinės konvencijos nare, kuria siekiama riboti tabako gaminių vartojimą, tiek su politiniais motyvais, tačiau nepaisant to, dėl kokių priežasčių Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės veikla tapo aktyvesnė, skiriant ekonomines sankcijas už Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymo pažeidimus, tai sukėlė teisinę sumaištį. Kadangi tabako kontrolę reglamentuojančių įstatymų kontekste, prekių ženklų savininkų teisių apimtis yra antraeilis dalykas, nes visas dėmesys yra sutelkiamas į tabako gaminių vartojimo mažinimą, šiuo metu susiklosčiusi *de facto* situacija, kuomet teisėtai įregistruotas prekių ženklas negali būti naudojamas, nors jo registracija nebuvo panaikinta, laikantis įstatyme įtvirtintos procedūros.

Tabako prekių ženklų savininkų problematikos analizė prasideda nuo tabako prekių ženklo kaip teisinės kategorijos apibrėžimo, kuris leistų nustatyti prekių ženklų, kurių atžvilgiu turėtų būti taikomi tabako kontrolę reglamentuojantys įstatymai, ratą. Šios aplinkybės analizuojamos pirmojoje darbo dalyje. Atsižvelgiant į tai, kad tabako prekių ženklų naudojimas ribojamas tabako reklamos draudimais, tampa svarbu nustatyti, kas yra laikoma tabako reklama ir kokia apimtimi ji yra draudžiama. Tai leistų apibrėžti tabako prekių ženklų savininkų teisių apimtį tabako reklamos draudimų kontekste – tai atskleidžiama antrojoje darbo dalyje.

Taip pat, griežtėjant tabako reklamos draudimams, kuriais įtvirtinami tabako prekių ženklų naudojimo ribojimai, galima teigti, kad buvo suformuota nauja prekių ženklų teisinio reguliavimo sistema, kurią sudarančių teisės normų sisteminiai ryšiai, taikymo ypatumai, netgi

tikslus turinys vis dar stokoja mokslininkų dėmesio. Šios aplinkybės suformuoja darbo problemą, kuri yra įstatymų leidėjo bei mokslinių tyrimų, nagrinėjančių tabako prekių ženklus ir jų reguliavimą, stoka.

**Darbo tikslas** – atskleisti reikalavimų ir draudimų tabako prekių ženkams turinį, šių ženklų savininkų teisių apimtį tabako reklamos draudimų kontekste, formuojamą teismų praktiką ir jų problematiką.

**Darbo uždaviniai.** Siekiant aukščiau apibrėžto tikslo, bus siekiama įgyvendinti šiuos uždavinius:

1. apibrėžti tabako prekių ženklų sampratą ir jiems keliamus reikalavimus, išsamiai išanalizuoti jų aiškinimą teismų praktikoje;
2. išanalizuoti tabako prekių ženklų savininkų teisių ribojimus tarptautiniu, regioniniu bei nacionaliniu mastu, nagrinėjant nacionalinių teismų, Europos Bendrijų Teisingumo Teismo, Lietuvos Respublikos Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės praktiką bei atskleisti svarbiausias suformuluotas teisės taikymo ir aiškinimo taisykles;
3. mokliškai apibendrinti praktikos padiktuotas bei atskleistas tabako prekių ženklų aiškinimo taisykles, atskleisti praktikos tendencijas, įvertinti, ar praktika yra nuosekli, ar ji kinta;
4. įvertinti praktikoje pateikiamų aiškinimų teisingumą, pateikti kritiką, siūlomas tabako prekių ženklų reikalavimų vystymo kryptis.

**Tyrimo objektas** – reikalavimai tabako prekių ženkams Lietuvoje, Europos Sąjungoje ir tarptautinio reguliavimo plotmėje bei tabako prekių ženklų naudojimo apribojimai įstatyme įtvirtintų tabako reklamos draudimų kontekste ir teismų praktikoje.

**Tyrimo dalykas** – įstatymų ir teismų praktikos formuojamos taisyklės (tabako prekių ženklo samprata, atskirų tabako prekių ženklo nustatymo kriterijų turinys, tabako prekių ženklų savininkų teisių apimtis tabako reklamos draudimų kontekste, taikymo ypatumai), nuoseklumas, pagrįstumas.

**Darbo hipotezė.** Tabako prekių ženklų samprata, jų naudojimo ribojimai nėra išsamiai atskleisti teisės aktuose, teismų bei kitų institucijų praktikoje, ši praktika yra nenuosekli.

**Darbe naudojami teoriniai ir empiriniai metodai.** Šiame darbe naudojami teoriniai analizės, apibendrinimo, lyginimo metodai bei empirinis dokumentų analizės metodas.

**Analizės metodas** naudojamas siekiant iš teisės aktų bei praktikos išskirti atskiras dalis, požymius, svarbius atskleidžiant nagrinėjamą temą.

**Apibendrinimo metodas** naudojamas atspindinti praktikoje atskleistas taisykles ir požymius, svarbiausius išaiškinimus.

*Lyginimo metodas* naudojamas skirtingų praktikos atvejų įvairiuose teisės aktuose (nacionaliniuose, tarptautiniuose, Europos Sąjungos) palyginimui su praktikoje pateiktais aiškinimais.

*Dokumentų analizės metodas* plačiai naudojamas siekiant tiksliai nustatyti teisės aktuose įtvirtintas nuostatas, taip pat teismų bei kitų institucijų sprendimuose išdėstytą informaciją.

## I. TABAKO PREKIŲ ŽENKLO SAMPRATA

### 1.1. Tabako prekių ženklas bendroje prekių ženklų sistemoje

Prekių ženklas – tai bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurių galima pavaizduoti grafiškai<sup>1</sup>. Asmenys prekėms ir paslaugoms žymėti gali naudoti įvairius žymenis, tačiau ne visi jų gali būti pripažįstami ir registruojami kaip prekių ženklai. Žymenys, kuriems siekiama suteikti teisės aktuose nustatytą apsaugą, pirmiausia turi atitikti teisės aktuose nustatytus reikalavimus, t.y. absoliučius reikalavimus, keliamus prekių ženkams. Absoliutūs reikalavimai prekių ženklui – tai reikalavimai, kurie yra keliami ženkliui *per se*<sup>2</sup> ir yra skirti patikrinti, ar jam gali būti suteikta prekių ženklo teisinė apsauga. Taip pat, registruojamas prekės ženklas turi atitikti ir santykinis (reliatyvius) reikalavimus, kurių prigimtis yra panaši kaip ir absoliučių reikalavimų, tačiau jie yra taikomi santykyje su trečiųjų asmenų teisių objektais.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas (*toliau tekste – LAT*), pasisakydamas dėl absoliučių ir santykinis reikalavimų prekių ženkliui, pažymėjo, kad „nors tiek absoliutūs, tiek kiti reikalavimai prekių ženkliui išplaukia iš prekių ženklo sampratos ir pagrindinės ženklo funkcijos, tačiau, minėta, jie yra skirtingo pobūdžio ir skirtingos teisinės esmės, tai ir lemia, kad teisės aktai juos išskiria ir atskirai sugrupuoja. Absoliutūs reikalavimai prekių ženkliui yra reikalavimai prekių ženkliui kaip tokiam *per se*. Sprendžiant dėl prekių ženklo atitikties absoliutiems reikalavimams, nėra vertinamos trečiųjų asmenų turimos ankstesnės (ar kitos sąžiningos) teisės, kurias gali pažeisti (ar pažeidžia) tam tikro prekių ženklo registracija [...]. Šie klausimai tampa reikšmingi, vertinant prekių ženklo atitiktį kitiems (santykinis, reliatyviems) reikalavimams prekių ženkliui“<sup>3</sup>.

Tabako gaminiai žymimi įvairiais žymenimis ir prekių ženklais tiek Lietuvoje, tiek kitose pasaulio šalyse, o šios produkcijos gamintojai, siekdami įgyti išimtinę teisę, registruoja juos kaip pramoninės nuosavybės objektus. Dauguma tabako gaminiams naudojamų žymenų yra užregistruoti ir saugomi kaip prekių ženklai, tačiau dėl registracijos pasirinkimo galimybės, kai kurie tabako gaminių įpakavimai ir etikečių žymenys saugomi kaip dizainai, pavyzdžiui, CTM 000676515-0009<sup>4</sup>, ir kt.

<sup>1</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

<sup>2</sup> Lot. k.: *pats savaine*. Konstitucinio Teismo aktuose vartojamų lotyniškų terminų žodynelis // <http://www.lrkt.lt/Statistika4.html>; prisijungimo laikas: 2009-09-09.

<sup>3</sup> LAT CBS teisėjų kolegijos 2006 m. gegužės 2 d. nutartis c.b. „Latvijas Keramika A“ SIA v. JSC „Latvijas Balzams“, Nr. 3K-3-275, kat. 87, 114.11, 121.13.

<sup>4</sup> Išrašas iš Europos Bendrijos saugomų dizainų duomenų bazės // <http://www.oami.europa.eu/RCDOOnline/RequestManager>; prisijungimo laikas: 2009-01-30.

Taigi dažniausiai tabako gaminių gamintojai, siekdami apsaugoti tabako gaminių prekių ženklus bei įgyti išimtinės teises į juos, naudojami bendrąja prekių ženklų sistema, todėl prekių ženklų teisinę apsaugą tabako gaminius žyminčiam prekių ženklui asmuo gali įgyti registruojant jį kaip nacionalinį, Europos Bendrijos ar tarptautinį prekių ženklą.

Prekių ženklas yra prekių ženklo savininko nuosavybė. Teisinėje praktikoje, dėl prekių ženklo kaip nuosavybės objekto nėra vieningos nuomonės. Pavyzdžiui, Jungtinių Amerikos valstijų Aukščiausiasis Teismas byloje *Lloyd Corp. v. Tanner* yra pasisakęs „jog prekių ženklas nėra nuosavybė bendruoju požiūriu, bet tai yra tiesiog žodis ar simbolis, nurodantis produkto kilmę. Prekės ženklo savininkas turi teisę uždrausti kitiems asmenims klaidinančiai naudoti prekių ženklą, prekių, kurių atžvilgiu prekės ženklas yra registruotas, atžvilgiu ir neleisti, kad jo produkcija būtų priskirta jo konkurentams, jiems naudojant klaidinančius prekių ženklus“<sup>5</sup>. Tuo tarpu, Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas (*toliau tekste – Konstitucinis teismas*) 2000 m. liepos 5 d. Nutarime Dėl Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 214<sup>10</sup> straipsnio 1 dalies atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai, konstatavo „jog Konstitucijos 23 straipsnio normomis laiduojama nuosavybės teisių apsauga. Šiame straipsnyje įtvirtintas nuosavybės neliečiamumas įpareigoja kitus asmenis nepažeisti savininko teisių, o valstybę – saugoti ir ginti nuosavybės teises. Pagal Konstitucijos 23 straipsnį saugoma ir intelektinė nuosavybė“<sup>6</sup>. Iš šio akivaizdu, jog Konstitucinio teismo nuomone, intelektinių teisių nuosavybės apsauga yra tokia pat svarbi kaip ir nuosavybės, materialine jos išraiška. Dėl to, intelektinės nuosavybės, kurios dalis yra ir prekių ženklai, atžvilgiu galioja Lietuvos Respublikos Konstitucijoje (*toliau tekste – LR Konstitucija*) įtvirtintas bendrasis principas, jog nuosavybė neliečiama<sup>7</sup>.

Išimtinės teisės į prekių ženklus, kaip ir į kitus pramoninės nuosavybės objektus, paprastai yra įgyjamos registracijos administracinės procedūros pagrindu, tačiau numatoma ir šios taisyklės išimtis – plačiai žinomų prekių ženklų apsauga, kuriems galiojantys teisės aktai garantuoja teisinę apsaugą išimtinėmis teisėmis ir be registracijos procedūros<sup>8</sup>.

Šiuo metu Lietuvos Respublikoje galiojančiuose nacionaliniuose, Europos Sąjungos bei tarptautiniuose teisės aktuose skirtuose prekių ženklų teisei apsaugai nėra išskiriamų jokių papildomų reikalavimų tabako prekių ženklams, todėl jiems, kaip ir visiems kitiems prekių

<sup>5</sup> Kenneth L. Trademark Law and Policy. Durham, North Carolina: Carolina Academic Press, 2004. P. 43.

<sup>6</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinis teismas 2000 m. liepos 5 d. nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 214<sup>10</sup> straipsnio 1 dalies atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai // Valstybės žinios. 2000, Nr. 56-1669.

<sup>7</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios. 1992, Nr. 33-1014.

<sup>8</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, 9 str. 2 d. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844; Paris Convention on the Protection of Industrial Property of March 20 1883 // United Nations Treaty Series No 11851, vol. 828, 6<sup>bis</sup> str. 1 d.; Council Regulation (EC) No 40/94 of 20 December 1993 on the Community Trade Mark // Official Journal. 1994 m. sausio 14 d. Nr. L 011, 8(2)(c) str.; First Council Directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks // Official Journal. 1989 m. vasario 11 d. Nr. L 040, 4(2)(d) str.



ženklams, yra taikomi tokie patys absoliutūs ir santykiniai reikalavimai. Atsižvelgiant į tai, tabako prekių ženklas bendroje prekių ženklų sistemoje suprantamas kaip žymuo, kuris atitinka absoliučius bei santykinius teisės aktuose numatytus prekių ženklų reikalavimus. Taigi tabako prekių ženklo samprata Lietuvos Respublikoje bei jam keliami reikalavimai yra tokie patys kaip ir kitų prekių ženklų.

Daugelyje pasaulio šalių taip pat nėra jokių privalomų teisės aktų nuostatų, įtvirtinančių papildomus reikalavimus tabako prekių ženklų registracijai. Visgi, nors ir ne valstybiniu lygmeniu, labdaros organizacija Clear the Air (*liet. k. - Išvalykime orą*) laikosi nuomonės, kad tokiems prekių ženklams, kurių sudedamoji dalis yra žodis LIGHT (*liet. k. - lengvas, nesunkus, nestiprus*) neturėtų būti suteikiama prekių ženklo apsauga, kuris yra skirtas žymėti tabako gaminiams<sup>9</sup>.

Taip pat, 2001 m. birželio 5 d. buvo priimta Europos Parlamento ir Komisijos Direktyva 2001/37/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, taikomų tabako gaminių gamybai, pateikimui ir pardavimui, suderinimo (*toliau tekste – Direktyva 2001/37/EB*), kurios 27 konstatuojamojoje preambulės dalyje numatyta, kad „tam tikrų užrašų, pvz. „mažai dervų“, „lengvos“, „ypatingai lengvos“, „švelnios“, pavadinimų, piešinių ir metaforinių ar kitų ženklų pateikimas ant tabako gaminio pakuotės gali suklaidinti vartotoją sudarydami įspūdį, kad tokie gaminiai yra mažiau pavojingi, ir nulemti vartojimo pokyčius [...] siekiant užtikrinti sklandų vidaus rinkos veikimą ir atsižvelgiant į siūlomų tarptautinių taisyklių pokyčius, reikėtų Bendrijos lygiu uždrausti pateikti tokius užrašus ir suteikti pakankamai laiko šiai taisyklei įdiegti“<sup>10</sup>. Šis teisės aktas, kaip ir nurodyta organizacijos Clear the Air ataskaita, nenumato privalomų įpareigojimų, o pateikia tik rekomendacinio pobūdžio nuostatas.

Tiek nacionalinis, tiek tarptautinis prekių ženklų teisinis reguliavimas ne tik, kad neišskiria papildomų reikalavimų tabako prekių ženklams, bet šių ženklų savininkams suteikia tas pačias prekių ženklų savininkų teises, kaip ir kitų prekių ženklų savininkams. Tarybos Reglamento dėl Bendrijos prekių ženklo (*toliau tekste – Reglamentas*) 9 str. 1 d. numatyta, kad „Bendrijos prekių ženklas suteikia savininkui išimtinę teisę į jį“<sup>11</sup>. Toliau šios teisės konkretizuojamos ir jos yra analogiškos Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymo (*toliau tekste – LR PŽĮ*) 38 str. nurodytosioms.

LR PŽĮ 38 str. numatyta, kad „įregistruoto ženklo savininkas turi išimtinę teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo komercinėje veikloje naudoti bet koki žymenį, kuris yra: 1) tapatus įregistruotam ženklui tapačioms prekėms ir (ar) paslaugoms; 2) tapatus įregistruotam

<sup>9</sup> Organizacijos „Clear the Air“ ataskaita, Nr. CB(2)1233/05-06(01) // <http://www.legco.gov.hk/yr04-05/english/bc/bc61/papers/bc610227cb2-1233-1e.pdf>; prisijungimo laikas: 2009-01-30.

<sup>10</sup> Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/37/EB 2001 m. birželio 5 d. dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, taikomų tabako gaminių gamybai, pateikimui ir pardavimui, suderinimo, preambulės 27 konstatuojamoji dalis // Oficialus leidinys. 2003, Nr. L152/16.

<sup>11</sup> Council Regulation (EC) No 40/94 of 20 December 1993 on the Community Trade Mark, Article 9 part 1 // Official Journal. 1994 m. sausio 14 d. Nr. L 011.

ženklui tapačioms ar panašioms prekėms ir (ar) paslaugoms ar klaidinamai į jį panašus ir dėl to yra galimybė suklaidinti visuomenę, įskaitant ir klaidinamą asocijavimą su įregistruotu ženklu; 3) tapatus įregistruotam ženklui nepanašioms prekėms ir (ar) paslaugoms ar klaidinamai panašus į jį, jeigu įregistruotasis ženklas Lietuvos Respublikoje turi reputaciją ir jeigu dėl neteisėto tokio žymens vartojimo įgyjamas nesąžiningas pranašumas arba pažeidžiamas to ženklo skiriamasis požymis, arba pakenkiama jo reputacijai“<sup>12</sup>.

Nors tabako prekių ženklams suteikiama tokia pati, kaip ir kitų prekių ženklų, teisinė apsauga, šių prekių ženklų naudojimas, t.y. išimtinių teisių įgyvendinimas, susiduria su papildomais draudimais ir ribojimais, kurie yra įtvirtinti specialiuose viešosios teisės aktuose, reglamentuojančiuose reklamą ir tabako kontrolę. Lietuvos Respublikoje tai – Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas.

Remiantis šiuo metu galiojančių nacionalinių, Europos Sąjungos bei tarptautinių teisės aktų prekių ženklų srities analize, galima daryti išvadą, jog tabako prekių ženklas kaip atskira teisinė kategorija nėra išskiriamas ir jam yra taikoma tokia pati registracijos procedūra bei suteikiama tokia pati teisinė apsauga kaip ir kitiems prekių ženklams. Šio darbo autorės nuomone, toks teisinis reguliavimas yra keistinas ir būtina išskirti tabako prekių ženklą bendroje prekių ženklų sistemoje, dėl to, kad šių prekių ženklų naudojimas yra griežtai reglamentuojamas specialių teisės aktų. Taigi būtina apibrėžti ir nustatyti, kokius prekių ženklus galima laikyti tabako prekių ženklais, kad be pagrindo nebūtų ribojamos prekių ženklų, kurie neturėtų būti laikomi tabako prekių ženklais, savininkų teisės.

## **1.2. Tabako prekių ženklo išskyrimo bendroje prekių ženklų sistemoje reikšmė**

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymo (*toliau tekste – LR TKĮ arba Tabako kontrolės įstatymas*) 1 str. 3 d. „tabako gaminiai yra priskiriami specialioms gaminiams, kurių gamybai, prekybai, įvežimui, importui, reklamai, kitoms su jais susijusioms veiklos rūšims ir vartojimui pagal šį ir kitus įstatymus bei teisės aktus taikomas ypatingas valstybinis teisinis reglamentavimas“<sup>13</sup>. Kadangi, tabako prekių ženklai žymi specialius gaminius, atitinkamai jiems yra taikomi griežti naudojimo ribojimai ir draudimai, nors, kaip nurodoma darbo 1.1. poskyryje, šiuo metu galiojantys teisės aktai nenumato atskiros tabako prekių ženklo sampratos ir neišskiria jo kaip atskiros teisinės kategorijos kitų prekių ženklų sistemoje, tačiau šio darbo autorės nuomone, toks išskyrimas yra būtinas.

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

<sup>13</sup> Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

LR TKĮ 17 ir 18 str. įtvirtinti tabako prekių ženklo naudojimo ribojimai, išskiriant atvejus, kuomet tabako prekių ženklo naudojimas yra leidžiamas. LR TKĮ 17 str. 1 d. numatyta: „Lietuvos Respublikoje tabako gaminių reklama, išskyrus šio straipsnio 2 dalyje nustatytus atvejus, taip pat paslėpta tabako gaminių reklama draudžiama“<sup>14</sup>.

LR TKĮ 18 str. numatyti kiti su tabako gaminiais susiję draudimai. Šio straipsnio 9 d. numatyta: „Lietuvos Respublikoje draudžiama parduoti kitus (ne tabako) gaminius, pažymėtus tabako gaminių prekių ženklais“<sup>15</sup>.

Pirmiausia, tabako prekių ženklų išskyrimas svarbus dėl to, kad jį apibrėžus, būtų galima nustatyti subjektus, kurių atžvilgiu būtų taikomos LR TKĮ įtvirtintos sankcijos už šio įstatymo 17 ir 18 str. įtvirtintų draudimų pažeidimus.

Iki šiol nėra suformuotos vieningos teismų praktikos, dėl to, kas turėtų būti laikomas atsakomybės subjektu dėl LR TKĮ 17 ir 18 str. įtvirtintų draudimų pažeidimų. Šio darbo autorės nuomone, visi tabako gaminių pateikimo į rinką dalyviai turi laikytis LR TKĮ 17 ir 18 str. numatytų reikalavimų, t.y. gamintojai, prekių ženklų savininkai, distributoriai, reklamos davėjai ir kiti asmenys, kurie yra suinteresuoti tabako gaminių pardavimų didinimu.

2008 m. birželio 12 d. Nutarimu Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (*toliau tekste – VTAKT*) priėmė nutarimą M.G. PPI „Gelsva“ (*M. G. PPI „Gelsva“ – šioje byloje yra gaminių, už kurių pardavimą skirta ekonominė sankcija distributorius, autorės pastaba*) atžvilgiu taikyti ekonomines sankcijas už LR TKĮ 18 str. 1 d. 8 p.<sup>16</sup> pažeidimą, kuris pasireiškė konditerinių gaminių Chupa Chups Rel@x, supakuotų į dėžutes, VTAKT teigimu primenančias cigarečių Marlboro pakuotes, pardavimu ir skirti 4000 Lt baudą bei įpareigoti M.G. PPI „Gelsva“ nutraukti pažeidimą. Dėl šio VTAKT Nutarimo Vilniaus apygardos administraciniam teismui buvo paduotas skundas ledinukų, kurių prekyba VTAKT nuomone sudaro LR TKĮ 18 str. 1 d. 8 p. pažeidimą, gamintojo bei prekių ženklų savininko – Perfetti Van Melle Spa (Italijoje registruotas juridinis asmuo) ir bendrovės Chupa Chups SA (Ispanijoje registruotas juridinis asmuo) (*toliau tekste – Chupa Chups byla*)<sup>17</sup>.

Vilniaus apygardos administracinis teismas (*toliau tekste – VAAT*), pasisakydamas dėl bendrovių Perfetti Van Melle Spa ir Chupa Chups SA teisės paduoti skundą dėl M. G. PPI „Gelsva“ atžvilgiu priimto Nutarimo, konstatavo: „kaip minėta, atsakovė (*VTAKT – autorės pastaba*) skundžiamą nutarimą priėmė Lietuvos Respublikoje registruotos M. G. paslaugų ir prekybos įmonės „Gelsva“ atžvilgiu. Kaip matyti iš nagrinėto teisinio reguliavimo, Tabako kontrolės įstatymo galiojimo sritis apima Lietuvos Respubliką. Įstatyme numatyti subjektai,

<sup>14</sup> Ten pat.

<sup>15</sup> Ten pat.

<sup>16</sup> Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymo 18 str. 1 d. 8 p. numatyta, kad draudžiama gaminti ir (ar) parduoti žaislus, maisto produktus ir kitas prekes, kurių dizainas imituoja tabako gaminius ar jų pakuotes // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

<sup>17</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. spalio 24 d. sprendimas byloje Nr. I - 4011 - 437/2008 pagal pareiškėjų Perfetti van Melle Spa ir Chupa Chups SA skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

kurie atsako už Įstatymo 18 str. 1 d. nurodytus pažeidimus, yra juridiniai asmenys ir užsienio juridinių asmenų filialai. Taigi, darytina išvada, kad atsakomybė už įstatymo pažeidimus tenka tik Lietuvos Respublikoje įregistruotiems juridiniams asmenims arba Lietuvos Respublikoje veikiančioms užsienio šalių juridinių asmenų filialams<sup>18</sup>.

Teismas toliau šioje byloje, darbo autorės nuomone, netinkamai interpretavo LR TKĮ nuostatas, nepagrįstai susiaurindamas atsakomybės subjektų ratą pagal LR TKĮ: „pareiškėja Perfetti Van Melle Spa yra Italijos bendrovė, esanti Via XXV Aprile, 7 20020 Lainate (Milano), Italija. Byloje nėra nustatyta, kad ši bendrovė būtų Lietuvoje įregistravusi savo filialą. [...] Be to, kaip jau minėta, Tabako kontrolės įstatymas nėra taikomas užsienio šalių juridiniams asmenims – pareiškėjai nėra Lietuvos Respublikos juridiniai asmenys ar užsienio juridinio asmens filialai Lietuvos Respublikoje, todėl nepatenka į Tabako kontrolės įstatymo reguliavimo sritį, už kurios kontrolę yra atsakinga atsakovė”<sup>19</sup>.

Tokia teismo išvada, šio darbo autorės nuomone, yra kritikuotina, dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, LR TKĮ 26 str. 11 d. nėra nurodyta, kad šis įstatymas taikomas *išimtinai* Lietuvos Respublikos juridiniams asmenims. Kadangi, įstatymų leidėjas neišskyrė, kad LR TKĮ taikomas tik tam tikros kategorijos juridiniams asmenims, vadinasi, jis turėtų būti taikomas visiems juridiniams asmenims, nepriklausomai nuo jų įsisteigimo vietos. Teigiant priešingai, manytina, kad būtų iškraipoma įstatymų leidėjo valia ir tokia teisės akto interpretacija neatitiktų LR TKĮ numatytų tikslų ir paskirties.

Taip pat, Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 2005 m. lapkričio 3 d. Nutarime Nr. 131-4743, taip pat nurodoma, kad „subjektai, kurie gali būti traukiami teisinėn atsakomybėn pagal LR TKĮ nuostatas yra įmonės, įstaigos ir organizacijos, komercinės-ūkinės veiklos subjektai”<sup>20</sup>. Kaip teigiama minėtame nutarime, įvairiuose LR TKĮ straipsniuose vartojama ir apibendrinanti sąvoka „ūkio subjektai”<sup>21</sup>.

Pažymėtina ir ta aplinkybė, jog Lietuvai tapus Europos Sąjungos (*toliau tekste – ES arba Europos Sąjunga*) nare, kitų Europos Sąjungos šalių narių fiziniams ir juridiniams asmenims, vadovaujantis Europos Bendrijų steigimo sutarties (*toliau tekste – EB sutartis*) 43-48 str. įtvirtintam steigimosi laisvės principui nereikia atskiro teisinio pripažinimo kitose valstybėse narėse. Pagal EB sutarties 48 str. „bendrovės arba firmos, įkurtos pagal valstybės narės teisę ir

<sup>18</sup> Ten pat.

<sup>19</sup> Ten pat.

<sup>20</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 2005 m. lapkričio 3 d. Nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymo 21 straipsnio 2 dalies (2000 m. kovo 16 d. redakcija), 3 dalies (2002 m. birželio 11 d. redakcija), 4 dalies (1999 m. gegužės 11 d. redakcija), 7 dalies (2002 m. birželio 11 d. redakcija) ir dėl šio įstatymo (2003 m. lapkričio 20 d. redakcija) 26 straipsnio 5, 7, 14 dalių atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 131-4743.

<sup>21</sup> Ten pat.

Bendrijoje turinčios savo registruotas buveines, centrinę administraciją ar pagrindinę verslo vietą, prilyginamos tos valstybės narės asmenims<sup>22</sup>.

Taigi darbo autorės nuomone, Chupa Chups byloje, prekių ženklų savininkui ir gamintojui Chupa Chups SA bei Perfetti Van Melle Spa turėjo būti suteikta teisė dalyvauti procese ir ginti savo galimai pažeistas teises ir interesus, taip pat, šios bendrovės turėjo būti pripažįstamos tikraisiais atsakomybės subjektais pagal LR TKĮ 18 str. 1 d. 8 p. Dėl to, teismų išvada, autorės nuomone, yra nesuderinama su prekių ženklų savininkų teisėmis bei teisės būti išklausytam principu. Nors šis teismo sprendimas buvo apskūstas, tačiau Lietuvos Respublikos Vyriausiasis Administracinis teismas (*toliau tekste – LVAT*) sprendimą paliko nepakeistą, nurodant, kad „byloje nėra nustatyta, kad neteisėtai ribojamos ar pažeidžiamos pareiškėjų teisės ir toks ribojimas ar pažeidimas bus pašalintas patenkinus reikalavimą ir panaikinus ginčijamą aktą. VTAKT administraciniu aktu bendrovių Perfetti Van Melle Spa ir Chupa Chups SA pareigos ar teisės nesukuriamos, nepakeičiamos ir nepanaikinamos, tiesiogiai neveikiami jų interesai, saugomi įstatymo<sup>23</sup>.

Ši teismo praktika po mėnesio buvo pakeista ir ištaisyta LVAT byloje Nr. A-525-1250-09 UAB „Douglas Baltic“ v. VTAKT, kurioje teismas nurodė, kad „nagrinėjamu atveju Nutarimu tiek prekių ženklo savininkui, tiek ir produkcijos su atitinkamu prekės ženklu gamintojui nebuvo tiesiogiai pritaikytos poveikio priemonės. Tačiau, įvertinus nurodytą praktiką, darytina išvada, jog tuo atveju, jeigu ginčijamas Nutarimas būtų paliktas galioti, tai turėtų įtakos prekių ženklo su žodiniu elementu Davidoff savininko ir (ar) prekių su minėtu ženklu gamintojo teisėms ir galimybėms naudotis minėtu ženklu Lietuvos Respublikoje, prekių ženklo savininkui įgyvendinti savo, kaip prekės ženklo savininko teises, susijusias su tokiu ženklu<sup>24</sup>.

Vertinant LVAT formuojamą praktiką ryškėja jos nenuoseklumas, dėl to, ar turėtų būti suteikiama teisė prekių ženklų savininkams ir gamintojams dalyvauti procese, dėl sankcijų už LR TKĮ 17 ir 18 str. galimus pažeidimus skyrimo. Darbo autorės nuomone, LR TKĮ taikymo apimtis tam tikrais atvejais prekių ženklų savininkų atžvilgiu yra nepagrįstai susiaurinama. Nustačius, ar prekių ženklas dėl kurio naudojimo buvo skirta VTAKT sankcija yra tabako prekių ženklas būtų galima išvengti situacijų, kuomet prekių ženklų savininkams užkertamas kelias dalyvauti procese.

Antra, tabako prekių ženklą kaip teisinę kategoriją svarbu išskirti ne tik dėl to, kad būtų nustatytas subjektų, kuriems taikomos ekonominės sankcijos ratas, bet ir dėl to, kad būtų

<sup>22</sup> Europos Bendrijos Steigimo sutartis // Europos Sąjungos oficialus leidinys. 1997, Nr. C 340.

<sup>23</sup> Vilniaus Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. spalio 1 d. sprendimas byloje Nr. A<sup>502</sup>-1070/2009 pagal pareiškėjų Perfetti van Melle Spa ir Chupa Chups SA apeliacinį skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, trečiasis suinteresuotas asmuo – M. G. paslaugų ir prekybos įmonė „Gelsva“, dėl nutarimo panaikinimo, kat. 20.

<sup>24</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. spalio 26 d. nutartis byloje Nr. A<sup>525</sup>-1250/2009 pagal pareiškėjo uždarnosios akcinės bendrovės „Douglas Baltic“ apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. lapkričio 17 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjo uždarnosios akcinės bendrovės „Douglas Baltic“ skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės dėl nutarimo panaikinimo, kat. 20.

užtikrinama jų teisė į gynybą, dėl griežtų ekonominių sankcijų, nurodytų Tabako kontrolės įstatymo 26 str., taikymo. Kaip parodė Lietuvos Respublikos teismų praktikos analizė, šio darbo autorės nuomone, teismai be pagrindo riboja prekių ženklų savininkų teisę į gynybą tuo atveju, jeigu ekonominė sankcija už Tabako kontrolės įstatymo pažeidimus yra pritaikyta prekių ženklo, kuris jiems priklauso, atžvilgiu.

Ekonominės sankcijos, numatytos už LR TKĮ pažeidimus yra itin griežtos. Tai patvirtina ir ta aplinkybė, jog dėl jų taikymo galimybės yra pasisakęs ir Lietuvos Respublikos Konstitucinis teismas. 2005 m. lapkričio 3 d. Nutarime LR Konstitucinis teismas yra nurodęs, kad „atskiro teisės instituto - „ekonominės atsakomybės“ apskritai nėra, o Tarnybos (*VTAKT – autorės pastaba*) skiriamos ekonominės sankcijos savo teisiniu turiniu ir kitais požymiais iš esmės nesiskiria nuo administracinių nuobaudų už atitinkamus teisės pažeidimus“<sup>25</sup>. Minėtame Konstitucinio Teismo Nutarime taip pat pažymėta, kad „jei tam tikros įstatymuose nustatytos sankcijos savo dydžiu (griežtumu) prilygsta kriminalinėms bausmėms, nesvarbu, kokiai teisinės atsakomybės rūšiai (baudžiamajai, administracinei, drausminei ar kitai teisinei atsakomybei) šios sankcijos būtų priskirtos ir nesvarbu, kaip atitinkamos sankcijos būtų vadinamos, įstatymuose būtina turi būti nustatytos tokios procesinės garantijos asmenims, traukiamiems teisinei atsakomybėn pagal atitinkamus įstatymus, kurios kyla iš Konstitucijos, *inter alia* iš jos 31 straipsnio“<sup>26</sup>.

Tabako prekių ženklui taikomi ribojimai numatyti LR TKĮ 17 ir 18 str. Atitinkamai, 17 str. 1 d. įtvirtintas tabako reklamos draudimas, o 18 str. reglamentuoja kitus su tabako gaminiais susijusius draudimus<sup>27</sup>. LR TKĮ 26 str. 13 d. 2 p. numatyta, jog „už šio įstatymo [...] 17 straipsnio 1, 4 ir 5 dalių, 18 straipsnio pažeidimus, baudas skiria Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės“<sup>28</sup>. To paties straipsnio 9 d. įtvirtinta, jog „už šio Įstatymo 17 straipsnio 1 dalyje nustatyto reklamos draudimo pažeidimą juridiniai asmenys ir užsienio juridinių asmenų filialai baudžiami ***nuo penkių tūkstančių iki dešimties tūkstančių litų bauda*** (*paryškinta autorės*), o 11 dalyje įtvirtinta, kad už šio Įstatymo 18 straipsnyje nustatytų draudimų pažeidimą juridiniai asmenys ir užsienio juridinių asmenų filialai baudžiami ***nuo trijų tūkstančių iki penkių tūkstančių litų bauda*** (*paryškinta autorės*)“<sup>29</sup>.

LR TKĮ numatytos ekonominės sankcijos yra itin griežtos, tačiau, teismų praktikos analizė leidžia daryti išvadą, kad VTAKT, už šio įstatymo pažeidimus skiria ne tik 26 str. numatytas ekonomines sankcijas, bet skiriama dar viena sankcija - įpareigojimas nutraukti

<sup>25</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 2005 m. lapkričio 3 d. Nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymo 21 straipsnio 2 dalies (2000 m. kovo 16 d. redakcija), 3 dalies (2002 m. birželio 11 d. redakcija), 4 dalies (1999 m. gegužės 11 d. redakcija), 7 dalies (2002 m. birželio 11 d. redakcija) ir dėl šio įstatymo (2003 m. lapkričio 20 d. redakcija) 26 straipsnio 5, 7, 14 dalių atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 131-4743.

<sup>26</sup> Ten pat.

<sup>27</sup> Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

<sup>28</sup> Ten pat.

<sup>29</sup> Ten pat.

prekybą gaminiais, kurių prekyba laikoma neteisėta. Ši sankcija, darbo autorės nuomone, yra nepalyginamai griežtesnė nei piniginė bauda, kadangi jos skyrimas faktiškai sąlygoja ūkinės komercinės veiklos pabaigą Lietuvos Respublikos teritorijoje. Pavyzdžiui, minėtoje Chupa Chups byloje, 2008 m. birželio 12 d. VTAKT priėmė nutarimą M.G. PPI „Gelsva“ atžvilgiu taikyti ekonomines sankcijas už LR TKĮ 18 str. 1 d. 8 p. pažeidimą ir skirti 4000 Lt baudą bei **įpareigoti M.G. PPI „Gelsva“ nutraukti pažeidimą (paryškinta autorės)**<sup>30</sup>. Taigi šiuo VTAKT Nutarimu suformuotos dvi privalomos elgesio taisyklės – (1) įpareigojimas sumokėti baudą ir (2) nutraukti prekybą konditeriniais gaminiais Chupa Chups Rel@x, pažymėtais prekių ženklais su žodiniu elementu Chupa Chups.

Minėtas VTAKT Nutarimas priimtas tik M.G. PPI „Gelsva“ atžvilgiu, tačiau, kaip nurodoma šiame darbo poskyryje, nors šie įpareigojimai skirti nutarime nurodytai M.G. PPI „Gelsva“, tačiau įtakoja ir šių konditerinių gaminių gamintojų bei prekių ženklų savininkų teises, kadangi, nors šis VTAKT aktas, kaip jame nurodyta, formaliai adresuotas tik M.G. PPI „Gelsva“, akivaizdu, kad juo konditerinių gaminių gamintojui ir prekių ženklų savininkui faktiškai atimta galimybė vykdyti ūkinę – komercinę veiklą Lietuvos Respublikoje, t.y. prekiauti konditeriniais gaminiais Chupa Chups Rel@x.

VTAKT pritaikyta sankcija – įpareigojimas nutraukti pažeidimą, nurodytą TKĮ 18 str. 1 d. 8 p. iš esmės reiškia prekybos konkrečiu produktu uždraudimą. Taigi konditerinių gaminių Chupa Chups Rel@x atžvilgiu pritaikytoji sankcija, šio darbo autorės nuomone, yra ženkliai griežtesnė nei bauda, kurią VTAKT paskyrė M. Gumbrevičiaus PPI „Gelsva“. Šio darbo autorės manymu, dėl to, skundas dėl minėto VTAKT nutarimo buvo paduotas ne M. Gumbrevičiaus PPI „Gelsva“, bet ledinukų Chupa Chups gamintojo ir prekių ženklų savininko, tačiau tiek VAAT, tiek ir LVAT atmetė šį skundą, motyvuodami tuo, kad šiems asmenims jokia ekonominė sankcija nebuvo skirta<sup>31</sup>.

2008 m. liepos 31 d. VTAKT priėmė nutarimą Nr. 3K08/205 UAB „Douglas Baltic“ atžvilgiu, kuriuo skyrė 7500 Lt baudą už tabako kontrolės įstatymo 17 str. 1 d. ir 18 str. 1 d. 9 p. pažeidimus bei įpareigojo nutraukti prekybą kosmetikos ir parfumerijos gaminiais, pažymėtais prekių ženklais su žodiniu elementu Davidoff, dėl kurio buvo paduotas skundas Vilniaus Apygardos administraciniam teismui (*toliau tekste – Douglas Baltic byla*)<sup>32</sup>. Analogiško

<sup>30</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. spalio 24 d. sprendimas byloje Nr. I - 4011 - 437/2008 pagal pareiškėjų Perfetti van Melle Spa ir Chupa Chups SA skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>31</sup> Ten pat; Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. spalio 1 d. nutartis byloje Nr. A<sup>502</sup>-1070/2009 pagal pareiškėjų Perfetti van Melle Spa ir Chupa Chups S. A. skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, trečiasis suinteresuotas asmuo – M. G. paslaugų ir prekybos įmonė „Gelsva“, dėl nutarimo panaikinimo, kat. 20.

<sup>32</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. lapkričio 17 d. sprendimas byloje Nr. I-4285-189/2008 pagal pareiškėjo UAB „Douglas Baltic“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

pobūdžio nutarimas buvo priimtas UAB „Kristiana“ atžvilgiu. Dėl šio nutarimo taip pat buvo paduotas skundas VAAT (*toliau tekste – Kristiana byla*)<sup>33</sup>.

Kaip ir aukščiau minimas nutarimas priimtas M.G. PPI „Gelsva“ atžvilgiu Chupa Chups byloje, taip ir nutarimai priimti UAB „Douglas Baltic“ ir UAB „Kristiana“ atžvilgiu, šio darbo autorės nuomone, riboja prekių ženklų savininkų teises, dėl sankcijos, kuria numatomas įpareigojimas nutraukti pažeidimą, t.y. nutraukti prekybą gaminiais, kurių pardavimas ir reklama pripažinti prieštaraujančiais LR TKĮ nuostatomis.

Douglas Baltic sprendime VAAT pažymėjo: „iš esmės VTAKT taikė sankciją (įpareigojimą nutraukti prekybą), nenumatyta įstatyme ir tuo įsikišo į neįtrauktą į bylą asmenų ūkinę komercinę veiklą, todėl tokia sankcija negali būti laikoma paskirta pagrįstai“<sup>34</sup>. Teismas, konstatuodamas, kad VTAKT skirta sankcija gali įtakoti trečiųjų asmenų teises, šio darbo autorės įsitikinimu, privalėjo įtraukti šiuos asmenis į bylos nagrinėjimą, t.y. būtent prekių ženklų savininkus ir gamintojus. To nepadarius, darbo autorės manymu, buvo nepagrįstai apribotos prekių ženklų savininkų teisės į gynybą. Šią pirmosios instancijos klaidą ištaisė LVAT, nurodydamas, jog „tuo atveju, jeigu ginčijamas Nutarimas būtų paliktas galioti, tai turėtų įtakos prekių ženklo su žodiniu elementu Davidoff savininko ir (ar) prekių su minėtu ženklu gamintojo teisėms ir galimybėms naudotis minėtu ženklu Lietuvos Respublikoje, prekių ženklo savininkui įgyvendinti savo, kaip prekės ženklo savininko teises, susijusias su tokiu ženklu“<sup>35</sup>. Kita vertus, minėta, tokia teismų jurisprudencija vertintina kaip nenuosekli, kadangi Chupa Chups byloje teismas paliko nepakeistą pirmosios instancijos teismo sprendimą, kuriuo buvo atsisakyta suteikti teisę skusti VTAKT nutarimą, galintį įtakoti teisių ir pareigų apimtį prekių ženklo savininkui ir ledinukų gamintojui<sup>36</sup>.

Nors tiek Douglas Baltic, tiek Kristiana pirmosios instancijos sprendose bylose buvo panaikintos VTAKT nutarimų dalys, kuriomis buvo nustatytas įpareigojimas nutraukti pažeidimą, ekonominės sankcijos palikimas galioti, darbo autorės nuomone, reiškia *de facto*<sup>37</sup> uždraudimą prekiauti parfumerijos ir kosmetikos priemonėmis, pažymėtomis prekių ženklais su žodiniu elementu Davidoff.

<sup>33</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. gruodžio 4 d. sprendimas byloje Nr. I-4034-437/2008 pagal pareiškėjo UAB „Kristiana“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>34</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. lapkričio 17 d. sprendimas byloje Nr. I-4285-189/2008 pagal pareiškėjo UAB „Douglas Baltic“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>35</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. spalio 26 d. nutartis byloje Nr. A<sup>525</sup>-1250/2009 pagal pareiškėjo uždarnosios akcinės bendrovės „Douglas Baltic“ apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. lapkričio 17 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjo uždarnosios akcinės bendrovės „Douglas Baltic“ skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės dėl nutarimo panaikinimo, kat. 20.

<sup>36</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. spalio 1 d. nutartis byloje Nr. A<sup>502</sup>-1070/2009 pagal pareiškėjų Perfetti van Melle Spa ir Chupa Chups SA apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. spalio 6 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjų Perfetti van Melle Spa ir Chupa Chups S. A. skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, trečiasis suinteresuotas asmuo – M. G. paslaugų ir prekybos įmonė „Gelsva“, dėl nutarimo panaikinimo, kat. 20.

<sup>37</sup> Lot. k. *faktiškai, iš tikrųjų*. Konstitucinio Teismo aktuose vartojamų lotyniškų terminų žodynelis // <http://www.lrkt.lt/Statistika4.html>; prisijungimo laikas: 2009-09-09.



Taigi atsižvelgiant į LR TKĮ numatytų sankcijų griežtumą ir teismų formuojamą praktiką, kuria faktiškai uždraudžiama vykdyti ūkinę komercinę veiklą asmenims, kurie netgi nebuvo įtraukti į bylos nagrinėjimą, svarbu nustatyti, kas yra tabako prekių ženklas ir kam turėtų būti suteikiama teisė į gynybą dėl ekonominių sankcijų, skirtų už šio ženklo naudojimą, kartu, tai leistų suinteresuotiems asmenims pasinaudoti teise į gynybą.

Trečia, išskyrus tabako prekių ženklą kaip teisinę kategoriją, būtų galima apibrėžti prekių ženklų ratą, kuriems būtų taikomi specialūs naudojimo reikalavimai nustatyti ir įtvirtinti LR TKĮ.

VTAKT nutarimai priimti Douglas Baltic ir Kristiana bylose, kuriais skirtos ekonominės sankcijos už parfumerijos ir kosmetikos gaminių, pažymėtų prekių ženklais su žodiniu elementu Davidoff pardavimą ir reklamą Lietuvos Respublikoje, uždeda apribojimus ne vieno, o daugelio ženklų, kuriuose žymuo Davidoff yra vienas iš žymenų (pvz. *Davidoff Cool Water*<sup>38</sup>, *Davidoff Adventure*<sup>39</sup> ir t.t.), atžvilgiu. VAAT Douglas Baltic byloje, nurodė, kad „ant UAB „Douglas Baltic“ parduodamų prekių (jų pakuočių) naudojant grafinį ženklą *Davidoff* ir žodinį prekių ženklą DAVIDOFF yra netiesiogiai reklamuojami tabako gaminiai“<sup>40</sup>. Toliau teismas nurodė, kad „prekės ženklo DAVIDOFF ir *Davidoff* naudojamo specialiams produktams – cigaretėms žymėti, naudojimas yra griežtai reglamentuotas, todėl galima kitų prekių pavadinimo ir šio tabako gaminių prekės ženklo naudojimo sutaptis suponuoja prievolę laikytis TKĮ 17 str. 1 d. nustatytų reikalavimų“<sup>41</sup>. Tokią pačią išvadą teismas padarė ir Kristianos byloje“<sup>42</sup>.

Byloje Nr. A<sup>438</sup>-1060/2009 pagal pareiškėjų Valentino Fashion Group S.p.A., akcinės prekybinės bendrovės „Apranga“ bei uždarnosios akcinės bendrovės „JCDecaux Lietuva“ apeliacinį skundą (*toliau tekste – Marlboro byla*), LVAT konstatavo: „tai, kad „Marlboro“ ir „Marlboro Classics“ prekių ženklai yra susiję parodo ne tik abiejuose juose vartojamas žodis „Marlboro“, bet taip pat ir aplinkybė, jog šie prekių ženklai priklauso iš esmės tam pačiam subjektui, be to, „Marlboro Classics“ žymeniu pažymėtų prekių etiketėse vaizduojamas cigarečių „Marlboro“ reklamų personažas (plačiaja prasme), kai kuriose gaminių etiketėse žodis „Marlboro“ užrašytas iš esmės *panašiu (paryškinta autorės)* šriftu, kaip ir užrašai ant cigarečių pakelių“<sup>43</sup>.

Toliau teismas toje pačioje byloje nurodė, kad „Lietuvos Respublikoje registruotas prekės ženklas „Marlboro“ yra žodinis, o ne figūrinis prekės ženklas, todėl nepriklausomai nuo

<sup>38</sup> Bendrijos prekės ženklas, Registracijos CTM 000518673, registracijos data 1987 m. lapkričio 18 d. // [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_DetailIR\\_NoReg#](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_DetailIR_NoReg#); prisijungimo laikas: 2009-09-10.

<sup>39</sup> Bendrijos prekės ženklas, Registracijos CTM 000942330, registracijos data 2007 m. rugsėjo 26 d. // [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_Result\\_NoReg#](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_Result_NoReg#); prisijungimo laikas: 2009-09-10.

<sup>40</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. lapkričio 17 d. sprendimas byloje Nr. I-4285-189/2008 pagal pareiškėjo UAB „Douglas Baltic“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>41</sup> Ten pat.

<sup>42</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. gruodžio 4 d. sprendimas byloje Nr. I-4034-437/2008 pagal pareiškėjo UAB „Kristiana“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>43</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. rugsėjo 14 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>438</sup>-1060/2009 pagal pareiškėjų Valentino Fashion Group S.p.A., APB „Apranga“ bei UAB „JCDecaux Lietuva“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

žodžio „Marlboro“ šrifto, spalvos ir formos, prekės ženklas „Marlboro“ reprezentuoja tabako gaminius. Prekės ženklas „Marlboro Classics“ apima *tabako gaminių prekės ženklą (paryškinta autorės)* „Marlboro“ ir žodžio „Classics“ jungimas į šį žymenį neišsklaido sąsajų tarp žymens „Marlboro Classics“ ir „Marlboro“ bei iš esmės nekeičia šių žymenų lingvistinio turinio, o akivaizdus grafinis panašumas tarp ant Lietuvos Respublikoje platinamų prekės ženklų „Marlboro“ pažymėtų cigarečių pakelių ir ant APB „Apranga“ platinamų prekės ženklų „Marlboro Classics“ pažymėtų drabužių bei aksesuarų esančio užrašo „Marlboro“, personažo iš cigarečių „Marlboro“ reklamos (vaizdo klipuose ir kt.) vaizdavimas popierinėse drabužių etiketėse leidžia teigti, kad tokiu būdu per APB „Apranga“ naudotas reklamos priemonės – drabužius ir aksesuarus, pažymėtus prekės ženklų „Marlboro Classics“ – skleidžiama informacija apie tabako gaminius netiesiogiai skatinant juos įsigyti ir (ar) vartoti<sup>44</sup>. Taigi šioje byloje LR TKĮ pažeidimą teismas konstatavo vertindamas tik panašius, bet ne vienodus prekių ženklus ir pripažindamas prekių ženklą Marlboro tabako prekių ženklu.

Kaip parodė VTAKT skiriamos ekonominės sankcijos bei Vilniaus Apygardos administracinio teismo ir Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo formuojama praktika, LR TKĮ pažeidimai, autorės nuomone, kai kurių prekių ženklų, kurie neturėtų būti priskiriami tabako prekių ženklų teisinei kategorijai, atžvilgiu, konstatuojami be pagrindo. Dar daugiau, šių prekių ženklų savininkams, pagal formuojamą nenuoseklią teismų praktiką, netgi nėra suteikiama teisė į gynybą. Dėl to, tabako prekių ženklo išskyrimas yra svarbus, nes leistų apibrėžti LR TKĮ taikymo ribas ir tuo pačiu, suteiktų galimybę suinteresuotiems asmenims pasinaudoti teise į gynybą.

### **1.3. Tabako prekių ženklo išskyrimo kriterijai**

Šio darbo 1.2. poskyryje aptarta prekių ženklo kaip teisinės kategorijos išskyrimo reikšmė. Kaip minėta, Lietuvos Respublikoje nėra išskiriamų specialių reikalavimų ar nustatytų papildomų kriterijų, kurie leistų laikyti prekių ženklą būtent tabako prekių ženklu (žr. 1.1. poskyrį). LR PŽĮ 2 str. 1 d. įtvirtintas prekių ženklo apibrėžimas, pagal kurį „prekių ženklas yra bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai“<sup>45</sup>. Atsižvelgiant į tabako prekių ženklo išskyrimo būtinumą, vadovaujantis šiuo bendroju prekių ženklų apibrėžimu, toliau bus išskiriami, darbo autorės nuomone, pagrindiniai kriterijai, kuriais remiantis prekių ženklą galima priskirti tabako prekių ženklu teisinei kategorijai.

---

<sup>44</sup> Ten pat.

<sup>45</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

Apytiksliai penktajame šio amžiaus dešimtmetyje sustiprėjo tabako gaminių reklamos draudimai, ko pasekoje, daugelis prekių ženklų, kuriais iki tol buvo žymimi tabako gaminiai buvo diversifikuoti<sup>46</sup> ir jais pradėtos žymėti kitos, ne tabako prekės, dėl to, kiek vėliau buvo įtvirtinti ir netiesioginės tabako reklamos, kitaip vadinamos prekių ženklų diversifikacija, draudimai.

Prekių ženklų diversifikacija prekių ženklų savininkui naudinga dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, diversifikuoti gerai vartotojams žinomą prekių ženklą yra naudinga ekonominiu požiūriu, dėl to, kad pristatyti naują prekių ženklą reikia didelių išlaidų, kai tuo tarpu pasinaudojus vartotojams jau žinomu prekių ženklu, jo įvedimas į rinką yra reikalaujantis nepalyginamai mažiau piniginių investicijų. Antra, kaip nurodoma Luko Joosenso, Tarptautinio Tabako kontrolės tinklo ataskaitoje: „tabako prekių ženklų savininkai, diversifikuodami tabako prekių ženklus siekė apeiti tabako reklamos draudimus ir netiesiogiai reklamuoti tabako gaminius“<sup>47</sup>.

Atsižvelgiant į tai, kiekvienu konkrečiu atveju yra būtina nustatyti, ar diversifikuotų prekių ženklų naudojimas iš tikrųjų reiškia netiesioginę tabako reklamą, ar, priešingai, diversifikuotas prekių ženklas naudojamas tikslu skatinti diversifikuotų produktų vartojimą ir nesiekiant skatinti tabako gaminių vartojimo. Norint tai padaryti, iškyla būtinybė nustatyti, ar toks prekių ženklas yra laikomas tabako prekių ženklu, kuriuo siekiama reklamuoti tabako gaminius.

Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo (*toliau tekste – Paryžiaus konvencija*) 2 str. įtvirtintas nacionalinio režimo principas, kuris numato, kad „kiekvienos į Sąjungą įeinančios šalies piliečiai kitose šalyse naudojami pramoninės nuosavybės apsaugos atžvilgiu tokiais pat privilegijomis, kurias šiuo metu arba ateityje suteikia atitinkami įstatymai saviems piliečiams, nevaržant šioje Konvencijoje numatytų teisių. Iš to seka, kad jų teisės bus saugomos taip pat, kaip ir tos šalies piliečių teisės, ir jie naudosis tomis pat teisėtomis apsaugos priemonėmis nuo bet kokio pasikėsimo į jų teises, jeigu jie laikysis sąlygų ir formalumų, numatytų savo šalies piliečiams“<sup>48</sup>. Šios konvencijos 1 str. apibrėžia pramoninės nuosavybės sąvoką ir aiškiai numato, kad „pramoninė nuosavybė suprantama pačia plačiausia prasme ir apima ne tik pramonę ir prekybą tiesiogine prasme, bet taip pat ir žemės ūkio gamybos sritis, kalnakasybos pramonę ir visus produktus - tiek gaminamus, tiek ir gamtinės kilmės, pavyzdžiui:

<sup>46</sup> *Ekonominės veiklos, prekių bei paslaugų asortimento ir kt. plėtimas, įvairinimas* // Visuotinė lietuvių enciklopedija, V tomas – Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2004. P. 23.

<sup>47</sup> Joossens L., How to circumvent tobacco advertising restrictions. The irrelevance of the distinction between direct and indirect advertising // UICC BLOBAlink The International Tobacco-Control Network. 2001 // <http://www.globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/0102joossens.shtml>; prisijungimo laikas: 2009-08-03.

<sup>48</sup> Paris Convention on the Protection of Industrial Property of March 20 1883 // United Nations Treaty Series, No 11851, vol. 828.

vyną, grūdus, tabako lapus, valgius, gyvulius, iškasenas, mineralinius vandenius, alų, gėles, miltus<sup>49</sup>.

Atsižvelgiant į Paryžiaus konvencijoje įtvirtintą nacionalinio režimo principą bei į tai, kad tabako gaminius žymintys prekių ženklai yra visos pramoninės nuosavybės sudedamoji dalis, darbo autorės įsitikinimu, tabako prekių ženklo sąvoka turėtų būti įtvirtinta prekių ženklų teisinį reguliavimą numatančiuose nacionaliniuose įstatymuose, kurie, tuo pačiu metu esantys ES valstybių narių įstatymai, turėtų būti suderinti ir su ES teisės aktais, dėl to, tabako prekių ženklo sąvoka, turėtų būti įtvirtinta ir Europos Bendrijos Reglamente dėl prekių ženklo.

Žemiau pateikta tabako prekių ženklo išskyrimo kriterijų analizė, leidžia pateikti autorės suformuotą tabako prekių ženklo sąvoką – *tabako prekių ženklu turėtų būti laikomas bet koks žymuo, skirtas įvairioms prekėms ir paslaugoms žymėti ir naudojamas suinteresuoto asmens iniciatyva tikslu skatinti tabako gaminių vartojimą.*

Šio darbo autorės nuomone, norint priskirti prekių ženklą tabako prekių ženklų grupei, jis turi atitikti tam tikrus, žemiau nurodytus kriterijus. Kita vertus, manytina, kad kiekvienu konkrečiu atveju, neužtektų tik formalaus atitikties kriterijams įvertinimo. Siekiant tabako prekių ženklo naudojimo ribojimų bei prekių ženklų savininkų teisių pusiausvyros, vienais atvejais tabako prekių ženklo teisinės kategorijos samprata turėtų būti išplėsta, kitais – siaurinama. Žemiau pateikti kriterijai gali būti laikomi atskaitos tašku, vertinant tabako prekių ženklų grupės ribas, kurioms turėtų būti taikomi specialūs naudojimo ribojimai numatyti teisės aktuose.

### **1.3.1. Tabako prekių ženklų žymimos prekės ir paslaugos**

Prekės, kurias žymi prekių ženklas, gali būti nustatytos pirmiausia naudojantis bendra Nicos prekių ir paslaugų klasifikacija, patikrinant, ar prekių ženklas yra registruotas 34 klasei pagal Nicos klasifikaciją, t.y. skirtas tabako gaminiams žymėti.

1996 m. rugsėjo 17 d. įstatymu Nr. I-1521 Lietuvos Respublikoje ratifikuota 1957 m. birželio 15 d. Nicos sutartis „Dėl tarptautinės prekių ir paslaugų ženklų registravimo klasifikacijos“ (*toliau tekste – Nicos sutartis*), kuri įsigaliojo 1997 m. vasario 22 d. Šios sutarties 1 str. 1 p. numato, kad „šalys, kurioms taikoma ši Sutartis sudaro Specialią Sąjungą ir priima bendrą prekių ir paslaugų klasifikaciją (*toliau tekste – Nicos klasifikacija*) ženklu registruoti“<sup>50</sup>.

Nicos sutartimi numatytos 34 prekių klasės ir 10 paslaugų klasių. Prekių ar paslaugų pavadinimai, pateikti klasių antraštėse, bendrais bruožais nurodo sritis, prie kurių priklauso

<sup>49</sup> Ten pat.

<sup>50</sup> Lietuvos Respublikos įstatymas dėl Nicos sutarties dėl tarptautinės prekių ir paslaugų ženklų registravimo klasifikacijos ratifikavimo // Valstybės žinios. 1997, Nr. 14-290.

prekės ar paslaugos. 34 Nicos sutarties prekių klasė skirta tabakui, rūkymo reikmenims ir degtukams, prie šios klasės taip pat priklauso tabako pakaitalai (išskyrus skirtus medicinos reikmėms)<sup>51</sup>.

Nicos klasifikacija yra svarbi dėl to, kad, pirmiausia, ji padeda apibrėžti ir nustatyti prekių ženklo apsaugos ribas. Vadovaujantis PŽĮ 37 str. 1 d. nustatančia ženklo apsaugos apimtį: „įregistruotas ženklas Lietuvos Respublikoje galioja tik toms prekėms ir (ar) paslaugoms, kurios yra nurodytos ženklo registracijos liudijime“<sup>52</sup>. Registruojant prekių ženklą, pareiškėjas turi nurodyti klasę pagal Nicos klasifikatorių, kokioms prekėms žymėti bus skirtas prekių ženklas. Kita vertus, nepriklausomai nuo to, kokios klasės prekėms žymėti yra skirtas ir užregistruotas prekės ženklas, faktiškai, asmuo tokią prekės ženklą gali naudoti ir kitoms prekėms žymėti, tačiau šiuo atveju jis negalės naudotis išimtinėmis prekių ženklų savininko teisėmis, šio prekės ženklo atžvilgiu.

Antra, Nicos klasifikacija taip pat reikšminga, nustatant prekių ženklo savininko teisių apimtį, kuris, vadovaujantis LR PŽĮ 38 str. turi „išimtinę teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo komercinėje veikloje naudoti bet kokį žymenį, kuris yra (1) tapatus įregistruotam ženklui tapačioms prekėms ir (ar) paslaugoms; (2) tapatus įregistruotam ženklui tapačioms ar panašioms prekėms ir (ar) paslaugoms ar klaidinamai į jį panašus ir dėl to yra galimybė suklaidinti visuomenę, įskaitant ir klaidinamą asocijavimą su įregistruotu ženklu; (3) tapatus įregistruotam ženklui nepanašioms prekėms ir (ar) paslaugoms ar klaidinamai panašus į jį, jeigu įregistruotasis ženklas Lietuvos Respublikoje turi reputaciją ir jeigu dėl neteisėto tokio žymens vartojimo įgyjamas nesažiningas pranašumas arba pažeidžiamas to ženklo skiriamasis požymis, arba pakenkiama jo reputacijai“<sup>53</sup>.

Dažniausiai, nagrinėjant, ar buvo pažeistas LR PŽĮ 38 str., prekių ženklų tapatumas ir panašumas nustatomas palyginant kurioms prekių ir paslaugų klasėms žymėti yra įregistruotas prekių ženklas. Kita vertus, Valstybinio Patentų Biuro 1996 m. liepos 11 d. įsakymu patvirtintų Metodinių nurodymų Dėl prekių ir paslaugų ženklų tapatumo bei panašumo nustatymo 4.2. punkte, numatyta, kad „tikrinant ženklus vienaarūšiškumo aspektu, būtina atkreipti dėmesį, kad prekės ar paslaugos, kurioms įregistruoti ar pareikšti registruoti ženklai, gali būti registruotos ne tik toms pačioms klasėms, bet gali būti įvairiose Tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos klasėse“<sup>54</sup>.

LAT 1999 birželio 28 d. byloje Nr. 3K-3-337/1999 (*toliau tekste – Trijų tigrų byla*) taip pat pasisakė dėl prekės ženklų suteikiamų teisių ribų, remiantis Nicos klasifikacija: „UAB

---

<sup>51</sup> Ten pat.

<sup>52</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

<sup>53</sup> Ten pat.

<sup>54</sup> Metodiniai nurodymai Dėl prekių ir paslaugų ženklų tapatumo bei panašumo nustatymo // Valstybinio Patentų Biuro 1996 m. liepos 11 d. įsakymas Nr. 28.

„Vilniaus degtinė“ 1998 06 24 pateikė išduoti prekių ženklo liudijimą dviejų klasių prekėms (paslaugoms) – estrados artistų paslaugoms; pramoginių renginių (šou) kūrimui (41 klasė) ir reklamai (35 klasė). Taigi, pats prekių ženklas su trijų išžymybių atvaizdais buvo pateiktas registruoti būtent reklamai. Pagal Prekių ir paslaugų ženklų įstatymo 19 str. įregistruotas ženklas Lietuvos Respublikoje galioja tik toms prekėms ir paslaugoms, kurios yra nurodytos liudijime. ***Prekių ženklo savininkas licencine sutartimi gali perduoti prekių ženklą tik nurodytoms šio ženklo liudijime prekėms ir paslaugoms ženklini (paryškintas tekstas originaliame tekste)***<sup>55</sup>.

Vadovaujantis LR TKĮ 18 str. 1 d. 9 p. „Lietuvos Respublikoje draudžiama perduoti kitus (ne tabako) gaminius, pažymėtus tabako gaminių prekių ženklais“<sup>56</sup>. Iš šio įstatymo draudimo akivaizdu, kad tabako prekės ženklu gali būti žymimos ir kitos (ne tabako) prekės. Tokią išvadą padarė ir Lietuvos Respublikos Vyriausiasis administracinis teismas Marlboro byloje, konstatuodamas, kad „prekės ženklas Marlboro Classics, skirtas drabužiams ir aksesuarams žymėti apima tabako gaminių prekės ženklą Marlboro, dėl to, tokio ženklo naudojimas yra draudžiamas“<sup>57</sup>.

Apibendrinant tai, kas išdėstyta aukščiau, darytinos tokios išvados. Neabejotina, kad prekės, kurioms žymėti skirtas yra prekių ženklas, nepriklausomai nuo to, ar šis prekių ženklas saugomas 34 klasės pagal Nicos klasifikaciją atžvilgiu ar ne, yra vienas iš pirmųjų kriterijų, vertinant ar prekių ženklas laikytinas tabako prekių ženklu. Kita vertus, įvertinus teisinį reguliavimą akivaizdu, kad tabako prekių ženklu gali būti žymimos ir kitos (ne tabako) prekės, todėl, šiuo atveju prekių ženklas neturėtų būti vertinamas prekių, kurioms žymėti skirtas prekės ženklas kriterijaus atžvilgiu. Siekiant nustatyti ar prekių ženklas, kuriuo žymimos kitos (ne tabako) prekės yra priskirtinas tabako prekių ženklų kategorijai, turėtų būti vertinami kiti, toliau išskirti kriterijai, leidžiantys suteikti prekių ženklui tabako prekių ženklo statusą, darbo autorės nuomone, ypač atkreipiant dėmesį į tai, ar prekių ženklas naudojamas tikslu skatinti tabako gaminių vartojimą.

### **1.3.2. Atsakomybės subjektai dėl tabako reklamos draudimų pažeidimų**

Šio darbo 1.1. poskyryje nurodyta, kad tik įregistruoto prekių ženklo savininkas gali naudotis įstatymo suteiktomis išimtinėmis prekių ženklo savininko teisėmis, kurios įtvirtintos LR PŽĮ 38 str.<sup>58</sup> Taip pat, šio darbo autorės nuomone, iš LR PŽĮ loginės ir sisteminės analizės

<sup>55</sup> LAT nutartis 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999 AB „Vilniaus degtinė“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 47.

<sup>56</sup> Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

<sup>57</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. rugsėjo 14 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>438</sup>-1060/2009 pagal pareiškėjų Valentino Fashion Group S.p.A., APB „Apranga“ bei UAB „JCDecaux Lietuva“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>58</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

galima daryti išvadą, jog kiekvienas prekių ženklo savininkas turi pareigą naudoti savo žymenį ūkinėje komercinėje veikloje sąžiningai. Ši prekių ženklų savininko pareiga išplaukia ir iš bendrųjų civilinės teisės principų, įtvirtintų Civilinio kodekso 1.5 str. 1 d., kuriame nurodyta, jog „civilinių teisinių santykių subjektai, įgyvendindami savo teises bei atlikdami pareigas, privalo veikti pagal teisingumo, protingumo ir sąžiningumo reikalavimus“<sup>59</sup>. Ypač svarbi pareiga naudoti prekių ženklą sąžiningai tampa diversifikuotų prekių ženklų savininkų atžvilgiu.

Prekių ženklo savininkas – kaip tabako prekių ženklo išskyrimo kriterijus ypač reikšmingas galėtų būti tuo atveju, jeigu ribojimai ir draudimai, numatyti LR TKĮ būtų taikomi tik tabako gaminių prekių ženklų savininkams, tačiau tabako kontrolės įstatymo analizė, leidžia daryti išvadą, kad LR TKĮ 17 ir 18 str. numatytų draudimų atsakomybės subjektų ratas yra platesnis negu tabako prekių ženklų savininkai.

Minėtoje Marlboro byloje teismas nurodė: „kaip buvo konstatuota pirmosios instancijos teismo, prekės ženklo „Marlboro Classics“ ir prekės ženklo „Marlboro“ savininkas yra tabako gaminių gamintojas Philip Morris. Tai, kad „Marlboro“ ir „Marlboro Classics“ prekių ženklai yra susiję parodo ne tik abiejuose juose vartojamas žodis „Marlboro“, bet taip pat ir aplinkybė, jog šie prekių ženklai priklauso iš esmės tam pačiam subjektui, be to, „Marlboro Classics“ žymeniu pažymėtų prekių etiketėse vaizduojamas cigarečių „Marlboro“ reklamų personažas (plačiaja prasme), kai kuriose gaminių etiketėse žodis „Marlboro“ užrašytas iš esmės panašiu šriftu, kaip ir užrašai ant cigarečių pakelių“<sup>60</sup>.

Darbo autorės nuomone, teismas, nustatęs, kad prekių ženklo, skirto tabako gaminiams ir drabužiams bei aksesuarams žymėti savininkas yra tas pats asmuo, turėjo tirti ir kitas aplinkybes, siekiant konstatuoti netiesioginės tabako reklamos draudimo pažeidimą ir nustatyti, ar naudojant Marlboro prekių ženklą ant drabužių ir aksesuarų buvo siekiama skatinti tabako gaminių vartojimą, kadangi prekių ženklo priklausomybė tam pačiam asmeniui yra svarbus, tačiau ne vienintelis kriterijus, leidžiantis priskirti prekių ženklą tabako prekių ženklų teisinei kategorijai. Šią būtinybę patvirtina ir teismo išvada Douglas Baltic ir Kristiana bylose, kuriose teismas, priešingai nei Marlboro byloje, nustatęs, kad prekių ženklo Davidoff, skirto tabako gaminiams žymėti ir kosmetikos bei parfumerijos gaminiams žymėti yra ne tas pats asmuo<sup>61</sup>, taip pat turėjo nustatyti, ar kosmetikos ir parfumerijos gaminiams žymėti skirtas prekės ženklas Davidoff naudojamas tikslu skatinti tabako gaminių reklamą. Teismų praktika Douglas Baltic ir Marlboro

<sup>59</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.

<sup>60</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. rugsėjo 14 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>438</sup>-1060/2009 pagal pareiškėjų Valentino Fashion Group S.p.A., APB „Apranga“ bei UAB „JCDecaux Lietuva“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>61</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. lapkričio 17 d. sprendimas byloje Nr. I-4285-189/2008 pagal pareiškėjo UAB „Douglas Baltic“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20; Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. gruodžio 4 d. sprendimas byloje Nr. I-4034-437/2008 pagal pareiškėjo UAB „Kristiana“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

bylose rodo jurisprudencijos nenuoseklumą, dėl to, kad nustačius skirtingas bylos aplinkybes išvada padaroma tokia pati, neįvertinus kitų aplinkybių.

Iš LR TKĮ 17 ir 18 str. nuostatų analizės, akivaizdu, kad visi tabako gaminių pateikimo į rinką dalyviai turi laikytis šių nuostatų, t.y. gamintojai, distributoriai, reklamos davėjai, kiti asmenys, kurie yra suinteresuoti gaminio sėkme rinkoje. Tabako gaminių gamintojai dažniausiai yra ir prekių ženklų, kuriais žymimi šie tabako gaminiai savininkai, nors kartais, prekių ženklų savininkas suteikia teisę kitiems asmenims gaminti, platinti ir žymėti tabako gaminius, jam priklausančiais prekių ženklais. Tokiu atveju, šio darbo autorės nuomone, taip pat turėtų būti laikoma, kad visi subjektai, dalyvaujantys tabako gaminių pateikimo į rinką grandinėje, turėtų pareigą laikytis LR TKĮ įtvirtintų ribojimų. Atitinkamai, nuostatos, kurios nukreiptos į kitus (ne tabako gaminius), pavyzdžiui, LR TKĮ 18 str. 1 d. 8 d., turėtų būti suprantamos taip pat, kaip įpareigojančios visus šių gaminių pateikimo į rinką grandinėje dalyvaujančius asmenis.

Pasaulio Sveikatos Organizacijos Tabako kontrolės pagrindų konvencijos 13 straipsnio įgyvendinimo gairių (*toliau tekste – PSO Tabako kontrolės konvencijos įgyvendinimo gairės*) 3 str. e dalyje taip pat numatyta, jog „siekiant, kad visiškas tabako reklamos draudimas būtų efektyvus, jis turėtų būti adresuotas visiems fiziniams ar juridiniams asmenims įtrauktiems į tabako reklamos, skatinimo ir rėmimo gamybos, pateikimo ir/ar platinimo veiksmus“<sup>62</sup>. Toliau nurodoma, kad „atsakingų įmonių sąvoka turėtų būti interpretuojama plačiai ir apimti visą prekybos grandinę. Pirminė atsakomybė turėtų būti uždėta ant reklamos, skatinimo ar rėmimo veiksmų iniciatoriaus“<sup>63</sup>.

Kaip rodo teismų formuojama praktika, nustatant atsakomybės subjektus pagal LR TKĮ 17 ir 18 str. VTAKT atsakingu asmeniu patraukia ir mažmeninės prekybos atstovus<sup>64</sup>. Tokia pati nuomonė dėl mažmeninės prekybos atstovų atsakomybės išsakyta ir PSO Tabako kontrolės konvencijos įgyvendinimo gairių 53 punkte<sup>65</sup>. Šio darbo autorės nuomone, nėra tikslinga į atsakomybės subjektų ratą įtraukti galutinius gaminių pardavėjus, dėl to, kad šie subjektai neatlieka jokie vaidmens kuriant ar žymint parduodamą produktą, jie atsakingi tik už produkto pardavimą galutiniam vartotojui. Taigi mažmeninės prekybos atstovus bausti už produktų „gaminimą“, „žymėjimą“ ar „reklamą“, t.y. už procesus, kuriuose jie nedalyvauja, nėra tikslinga. Visgi manytina, kad įstatymų leidėjas šiuos asmenis turėtų įpareigoti bendradarbiauti su institucija, skiriančia baudas už LR TKĮ 17 ir 18 str. pažeidimus ir numatyti atsakomybę būtent už bendradarbiavimo pareigos nevykdymą.

<sup>62</sup> Pasaulio Sveikatos Organizacijos Tabako kontrolės pagrindų konvencijos 13 straipsnio įgyvendinimo gairės, 3 straipsnis, 2009 // [http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224_eng.pdf); prisijungimo laikas: 2009-08-18.

<sup>63</sup> Ten pat. 53 straipsnis.

<sup>64</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. spalio 24 d. sprendimas byloje Nr. I-4055-437/2008 pagal pareiškėjo UAB „Palink“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20;

<sup>65</sup> Pasaulio Sveikatos Organizacijos Tabako kontrolės pagrindų konvencijos 13 straipsnio įgyvendinimo gairės, 2009 // [http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224_eng.pdf); prisijungimo laikas: 2009-08-18.



Taip pat, darbo autorės įsitikinimu, nėra tikslinga atsakomybės subjektu pripažinti reklamos agentūras, laikraščių platintojus ir kitus asmenis, kurie tik publikuoja įstatymu draudžiamą tabako gaminių reklamą, tačiau priešinga nuomonė nurodyta PSO Tabako kontrolės konvencijos įgyvendinimo gairėse<sup>66</sup> bei Lietuvos Respublikos teismų praktikoje<sup>67</sup>.

Minėtoje Marlboro byloje teismas konstatavo: „kadangi reklamos standai, naudoti reklamos paslaugų teikimui, yra UAB „JCDecaux Lietuva“ nuosavybė ir naudojami išimtinai tik jos, o juose naudotas „Marlboro Classics“ prekių ženklo pavadinimas yra susijęs ir akivaizdžiai primena visame pasaulyje žinomą „Marlboro“ cigarečių prekių ženklą, konstatuotina, kad per UAB „JCDecaux Lietuva“ priklausančias reklamos priemones – prekės ženklu „Marlboro Classics“ pažymėtų drabužių reklaminius standus – buvo vykdoma paslėpta tabako gaminių reklama, todėl UAB „JCDecaux Lietuva“, nuo kurios valios priklausė draudžiamos informacijos apie tabako gaminius paskleidimas, yra TKĮ 17 straipsnio 1 dalies nuostatos veikimo, o tuo pačiu ir numatytos už šios nuostatos pažeidimą atsakomybės, subjektas“<sup>68</sup>.

Su tokia teismo išvada, autorės nuomone negalima sutikti, kadangi, vertinant LR TKĮ įtvirtintą tabako gaminių reklamą, pirmiausia, svarbu apibrėžti, kas yra laikoma reklamos davėju ir tabako gaminių reklama, atitinkamai, kas turi atsakyti už tabako gaminių reklamos atitikimą LR TKĮ, o šiuo atveju subjekto, kuris yra reklaminių standų savininkas pripažinimas reklamos davėju, neatitinka Tabako kontrolės ir Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo (*toliau tekste – Reklamos įstatymas*) nuostatų.

Vadovaujantis LR TKĮ 2 str. 7 d. „tabako gaminių reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie tabako gaminius, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinanti įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius“<sup>69</sup>. Tuo tarpu, vadovaujantis Reklamos įstatymo 2 str. 7 d. reklama laikoma „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą“<sup>70</sup>.

LR TKĮ ir Reklamos įstatymo sisteminė analizė leidžia daryti išvadą, kad atsakomybės subjektu dėl LR TKĮ pažeidimų turėtų būti asmuo, ***kurio iniciatyva ir interesais naudojama tabako reklama***, nepriklausomai nuo to ar tai yra tabako prekių ženklo savininkas, ar asmuo, naudojantis prekės ženklą licencijos pagrindu ar kitas asmuo, suinteresuotas tabako vartojimo skatinimu. Tokia išvada atitinka ir Reklamos įstatymo 2 str. 8 d. įtvirtintą reklamos davėjo

<sup>66</sup> Ten pat.

<sup>67</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. rugsėjo 14 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>438</sup>-1060/2009 pagal pareiškėjų Valentino Fashion Group S.p.A., APB „Apranga“ bei UAB „JCDecaux Lietuva“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>68</sup> Ten pat.

<sup>69</sup> Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

<sup>70</sup> Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

sampratą, pagal kurią, reklamos davėju laikomas asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama<sup>71</sup>. Taigi Marlboro byloje teismo padaryta išvada, kad už tabako reklamos pažeidimus turi atsakyti reklaminių stendų, kuriuose buvo pateikta reklama, savininkas neatitinka Reklamos ir Tabako kontrolės įstatymų sisteminės interpretacijos.

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad atsakomybės subjektais dėl tinkamo tabako prekių ženklo naudojimo, turėtų būti pripažinti visi asmenys, dalyvaujantys gaminių, kuriais siekiama skatinti tabako gaminių vartojimą, pateikime į rinką, t.y. gamintojai, distributoriai ir kiti suinteresuoti asmenys. Priešingai formuojamai praktikai, subjektai, kurie neturi suinteresuotumo skatinti tabako gaminių vartojimą, kaip mažmeninės prekybos atstovai, neturėtų būti traukiami atsakomybėn dėl LR TKĮ pažeidimų. Apibendrinant pažymėtina ir tai, kad šis kriterijus ne tiek svarbus išskiriant tabako prekių ženklą kaip teisinę kategoriją, kiek užtikrinant suinteresuotiems asmenims teisę į gynybą.

### 1.3.3. Žymenys, sudarantys tabako prekių ženklą

Prekių ženklų įstatymo 5 str. numatyta, kad „ženklai, kuriems taikoma šio įstatymo nustatyta teisinė apsauga, gali būti sudaryti iš šių žymenų: (1) žodžių, asmenų pavardžių, vardų, meninių pseudonimų, juridinių asmenų pavadinimų, šūkių; (2) raidžių, skaitmenų; (3) piešinių, emblemų; (4) erdviųjų formų (gaminių išorinio vaizdo, jų pakuotės ar talpyklos); (5) spalvos ar spalvų derinio, jų kompozicijos; (6) bet kokio šio straipsnio 1–5 punkte nurodytų žymenų derinio“<sup>72</sup>. Panašus sąrašas žymenų, iš kurių gali būti sudarytas prekės ženklas yra numatytas ir Direktyvos 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti 2 str.<sup>73</sup>, Reglamento 40/94 dėl Bendrijos prekės ženklo 4 str.<sup>74</sup> bei Sutarties dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba 15 str. 1 d.<sup>75</sup>.

Europos Teisingumo Teismas (*toliau tekste – ETT*) byloje Ralf Sieckmann v. Deutsches Patent-und Markenamt yra pažymėjęs, jog „žymenų, iš kurių gali būti sudarytas prekės ženklas, sąrašas nėra baigtinis“<sup>76</sup>. Dėl šio, leidžiama iš principo registruoti bet kurį objektą, išreiškiantį tam tikrą informaciją, kurią savo pojūčiais gali suvokti žmogus, pvz., rega, klausa, uosle, skonio receptoriais, lytėjimu.

<sup>71</sup> Ten pat.

<sup>72</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

<sup>73</sup> First Council Directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks // Official Journal. 1989 m. vasario 11 d. Nr. L 040.

<sup>74</sup> Council Regulation (EC) No 40/94 of 20 December 1993 on the Community Trade Mark // Official Journal. 1994 m. sausio 14 d. Nr. L 011.

<sup>75</sup> Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Law, 1994 // [http://docsonline.wto.org/GEN\\_viewerwindow.asp?http://docsonline.wto.org:80/DDFDocuments/t/UR/FA/27-trips.doc](http://docsonline.wto.org/GEN_viewerwindow.asp?http://docsonline.wto.org:80/DDFDocuments/t/UR/FA/27-trips.doc); prisijungimo laikas: 2009-09-10.

<sup>76</sup> ETT 2002 m. gruodžio 12 d. sprendimas byloje Ralf Sieckmann v. Deutsches Patent-und Markenamt, Nr. C-273/00, ECR I-11737. Para 44.; ETT 2003 m. lapkričio 27 d. sprendimas byloje Shield Mark BV v Joost Kist h.o.d.n. Memex, Nr. C-283/01, ECR I-14313. Para 35.

Šiuo metu tabako gaminiai žymimi įvairiausiais žodiniais, grafiniais ir kombinuotais prekių ženklais. Pavyzdžiui, Lucky strike, Davidoff, Marlboro, Barclay, Vogue ir pan. Kai kurie iš jų naudojami tik tabako gaminiams žymėti, tuo tarpu kiti (pvz., Marlboro, Barclay, Vogue) žymi tabako ir kitas (ne tabako) prekes ir/ar paslaugas.

Kaip nurodoma šio darbo 1.1. poskyryje, norint įregistruoti prekių ženklą, kuriuo bus žymimi tabako gaminiai, jam taikomi tokie patys kriterijai kaip ir registruojant prekių ženklą bet kurioms kitoms (ne tabako) prekėms žymėti.

2001 m. birželio 5 d. buvo priimta Europos Parlamento ir Komisijos Direktyva 2001/37/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, taikomų tabako gaminių gamybai, pateikimui ir pardavimui, suderinimo, 27 konstatuojamojoje preambulės dalyje numatyta: „tam tikrų užrašų, pvz. „mažai dervų“, „lengvos“, „ypatingai lengvos“, „švelnios“, pavadinimų, piešinių ir metaforinių ar kitų ženklų pateikimas ant tabako gaminio pakuotės gali suklaidinti vartotoją sudarydami įspūdį, kad tokie gaminiai yra mažiau pavojingi, ir nulemti vartojimo pokyčius. [...] Siekiant užtikrinti sklandų vidaus rinkos veikimą ir atsižvelgiant į siūlomų tarptautinių taisyklių pokyčius, reikėtų Bendrijos lygiu uždrausti pateikti tokius užrašus ir suteikti pakankamai laiko šiai taisyklei įdiegti“<sup>77</sup>.

PSO Tabako kontrolės konvencijos įgyvendinimo gairių 39 str. taip pat numato, kad „šalys turėtų uždrausti bet kokią apibūdinamojo žymens, prekių ženklo, emblemos, prekybos įvaizdžio, logotipo, spalvų ir vaizdinių ar kitų ženklų, kurie skatintų tabako gaminius ar tabako vartojimą, tiesiogiai ar netiesiogiai bet kokiomis klaidinančiomis priemonėmis, neatitinkančiomis tikrovės ar apgaulingomis arba galinčiomis sudaryti klaidingą įspūdį apie savybes, poveikį sveikatai, tabako vartojimo pavojų. Toks draudimas turėtų apimti, inter alia, terminų „mažai dervų“, „lengvos“, „ypatingai lengvos“, „švelnios“, „ekstra“, „ultra“ ir kitų terminų, bet kuria kalba, kurie gali būti klaidinantys, arba sukurti klaidingą įspūdį, naudojimą“<sup>78</sup>.

Šio darbo autorės nuomone, nors iki šiol privalomuose teisės aktuose nėra įtvirtinto reikalavimo atsisakyti registruoti žodžių lengvos (*anglų k. light*) ar ypatingai lengvos (*anglų k. ultra-light*), švelnios (*anglų k. švelnios*) tabako gaminiams žymėti, valstybės institucija, registruojanti prekių ženklus turėtų atsisakyti registruoti tokius prekių ženklus kaip neatitinkančius absoliučių prekių ženklų reikalavimų, t.y. tokie žymenys galėtų būti pripažinti klaidinančiais visuomenę (LR PŽĮ 6 str. 1 d. 5 p.) arba prieštaraujančiais viešajai tvarkai (LR PŽĮ 6 str. 1 d. 6 p.). J. S. Dillbary situaciją, kuomet pats prekės ženklo savininkas naudoja prekių

<sup>77</sup> Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/37/EB 2001 m. birželio 5 d. dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, taikomų tabako gaminių gamybai, pateikimui ir pardavimui, suderinimo, preambulės 27 konstatuojamoji dalis // Oficialus leidinys. 2003, Nr. L152/16.

<sup>78</sup> Pasaulio Sveikatos Organizacijos Tabako kontrolės pagrindų konvencijos 13 straipsnio įgyvendinimo gairės, 2009 // [http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224_eng.pdf); prisijungimo laikas: 2009-08-18.

ženklą klaidinančiai pristatyti prekes ar paslaugas, įvardija kaip intra-brand fraud (*anglų k. vidinė ženklo apgaulė*)<sup>79</sup>.

Nors iki šiol Lietuvos Respublikoje nėra suformuotos praktikos šiuo klausimu, tačiau manytina, kad atskiras draudimas registruoti nurodytus žodžius kaip sudedamąją tabako prekės ženklo dalį, kuriuo bus žymimi tabako gaminiai, nėra būtinas.

Lietuvos Respublikos teismo jurisprudencija, pripažįstant prekių ženklą tabako prekių ženklu yra chaotiška ir nenuosekli. Marlboro byloje, LVAT konstatavo, kad „prekės ženklas Marlboro Classics, kuriuo žymimi drabužiai ir aksesuarai apima tabako gaminių prekių ženklą Marlboro, dėl to, tokio ženklo naudojimas yra draudžiamas“<sup>80</sup>. Toliau teismas nurodė, kad „Marlboro Classics“ prekių ženklo pavadinimas yra susijęs ir akivaizdžiai primena visame pasaulyje žinomą „Marlboro“ cigarečių prekių ženklą“<sup>81</sup>.

Douglas Baltic ir Kristiana byloje VAAT konstatavo: „atsižvelgus į tai, kad tam tikrame visuomenės sluoksnyje gerai žinomo prekės ženklo DAVIDOFF ir *Davidoff*, naudojamo specialioms produktams – cigaretėms – žymėti, naudojimas yra griežtai reglamentuotas, galima kitų prekių (šiuo atveju, kosmetikos) pavadinimo ir šio tabako gaminių prekių ženklo naudojimo *sutaptis* suponuoja prievolę laikytis TKĮ 17 str. 1 dalyje nustatytų reikalavimų“<sup>82</sup>. Taigi šioje byloje teismas nepripažino prekių ženklo Davidoff, kuriuo žymimos kosmetikos ir parfumerijos gaminiai tabako prekių ženklu, o nurodė, kad egzistuoja tabako prekių ženklo Davidoff ir prekių ženklo Davidoff, kuriuo žymimi kosmetikos ir parfumerijos gaminiai *sutaptis*. Teismas nevertino parfumerijos ir kosmetikos gaminius žyminčio prekių ženklo naudojimo tikslo, o paprasčiausiai konstatavo, kad žymint minėtas kosmetikos priemones prekės ženklu DAVIDOFF ir *Davidoff* buvo diversifikuojamas prekių ženklas DAVIDOFF (prekės ženklas, skirtas tabako gaminiams žymėti), tuo būdu siekiant per vienos prekės reklamą skatinti įsigyti kitą prekę. Teismo išvada, kad diversifikuotų prekių ženklų naudojimas visada turi tikslą reklamuoti pirminį prekės ženklą, prieštarauja ankstesniems teismo teiginiams, kad tokių prekių ženklų naudojimas yra galimas, tačiau suponuoja prievolę laikytis LR TKĮ 17 str. numatytų reikalavimų.

Darbo autorės įsitikinimu, vien ta aplinkybė, kad prekių ženklai yra panašūs ar vienodi, nelemia LR TKĮ pažeidimo, priešinga išvada būtų nesuderinama su Tabako kontrolės įstatymo tikslais ir nepagrįstai apribotų kitų asmenų teises. Pavyzdžiui, prekių ženklas Davidoff yra naudojamas ne tik tabako gaminiams ir kosmetikos priemonėms žymėti, bet jis taip pat

<sup>79</sup> Dillbary J. S. Trademarks as the media for false advertising // The University of Alabama, School of law. 2003. P. 4.

<sup>80</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. rugsėjo 14 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>438</sup>-1060/2009 pagal pareiškėjų Valentino Fashion Group S.p.A., APB „Apranga“ bei UAB „JCDecaux Lietuva“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>81</sup> Ten pat.

<sup>82</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. lapkričio 17 d. sprendimas byloje Nr. I-4285-189/2008 pagal pareiškėjo UAB „Douglas Baltic“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20; Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. gruodžio 4 d. sprendimas byloje Nr. I-4034-437/2008 pagal pareiškėjo UAB „Kristiana“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

naudojamas kaip teisinių paslaugų įmonės pavadinimas<sup>83</sup>, fotografijos tinklapio paslaugų pavadinimas<sup>84</sup> ir kt.

Dabartinė teisinio reguliavimo praktika parodė, jog tabako gaminiams žymėti yra užregistruoti ir naudojami prekių ženklai, sudaryti iš įvairių žodžių ir kitų žymenų. Atsižvelgiant į tai, kad tabako prekių ženklai gali žymėti tiek tabako, tiek ir kitus (ne tabako) gaminius, galima daryti išvadą, kad prekių ženklas, sudarytas iš bet kokių žymenų ir atitinkantis įstatymų keliamus reikalavimus, gali būti pripažintas tabako prekių ženklu. Taip pat, pripažintina, kad klaidinantys prekių ženklai, t.y. turintys žodinį elementą *Light (angliškai lengvas)* arba *Soft (angliškai švelnus)* ir pan. neturėtų būti registruojami ir jais žymimi tabako gaminiai. Šiam tikslui pasiekti, nėra būtina keisti dabartinio teisinio reglamentavimo.

### 1.3.4. Tabako prekių ženklo naudojimo tikslas

Prekių ženklų statusą turi prekių ženklai, kurie atlieka keturias pagrindines funkcijas: skiriamąją (atskyrimo), kilmės arba šaltinio, kokybės ir reklaminę<sup>85</sup>. LAT, Trijų tigrų byloje, remiantis Pasaulio intelektinės nuosavybės organizacijos atliktais tyrimais taip pat pripažįsta, kad prekių ženklas atlieka 4 pagrindines funkcijas: skiriamąją (diferencinę); kilmės(šaltinio); kokybės bei reklaminę<sup>86</sup>. Tabako prekių ženklas taip pat atlieka šias funkcijas, tačiau jų įgyvendinimas papildomai yra reguliuojamas tabako kontrolę reglamentuojančiais įstatymais, ypač reklaminės funkcijos įgyvendinimas.

Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas byloje Nr. A<sup>14</sup>–652-05 pagal pareiškėjos UAB „Selbiga“ ir trečiojo suinteresuoto asmens UAB „Philip Morris Lietuva“ skundus, dėl prekių ženklo LM naudojimo (*toliau tekste – LM byla*) konstatavo: „prekių ženklas turi tiek informacinę, tiek reklaminę funkciją. Nagrinėjamu atveju sprendžiant, ar prekės ženklas „LM“ buvo naudojamas specialiai reklamai, svarbu įvertinti, kurią iš nurodytų prekės ženklo funkcijų pareiškėjas akcentavo parinkdamas prekės ženklo pateikimo būdą ir formą“<sup>87</sup>. Atsižvelgiant į teismo praktiką šioje byloje, darytina išvada, jog prekių ženklas konkrečioje situacijoje turėtų būti pripažįstamas tabako prekių ženklu tik tuo atveju jeigu jo reklaminės funkcijos įgyvendinimas turi tikslą skatinti tabako gaminių vartojimą.

<sup>83</sup> Davidoff teisinių paslaugų įmonės internetinis puslapis // <http://www.davidofflawfirm.com/>; prisijungimo laikas: 2009-08-18.

<sup>84</sup> Davidoff fotografija internetinis puslapis // <http://www.davidoffphotography.com/>; prisijungimo laikas: 2009-08-18.

<sup>85</sup> Abbott F., Cottier T., Gurry F. The International Intellectual Property System. Commentary and Materials. Part One. – The Hague, Boston: Kluwer Law International, 1999. P. 129-130.

<sup>86</sup> LAT 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999 AB „Vilniaus degtinė“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 47.

<sup>87</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2005 m. gegužės 25 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>14</sup>–652-05 UAB „Selbiga“ ir tretysis suinteresuotas asmuo UAB „Philip Morris Lietuva“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

LR TKĮ 17 str. 1 d. nurodytos tiesioginės ir netiesioginės tabako gaminių reklamos sąvokos apibrėžtos LR TKĮ 2 str. 7 d. ir 8 d. Tabako kontrolės įstatymo 2 str. 7 d. tabako gaminių reklama apibrėžiama, kaip „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie tabako gaminius, *tiesiogiai ar netiesiogiai skatinanti įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius*“<sup>88</sup>. To pačio straipsnio 8 d. paslėpta tabako gaminių reklama apibūdinama, kaip „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie tabako gaminius, tabako gaminių gamintojus, importuotojus ar pardavėjus (įmones), jų firmos vardą (pavadinimą), prekės ženklą ar veiklą tokia forma, kuri *gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo*. Visais atvejais paslėpta reklama laikomas toks informacijos pateikimas, *kai už jį apmokama ar kitaip atsilyginama*“<sup>89</sup>.

LAT 2003 m. gruodžio 15 d. nutartyje Nr. 3K-3-1191/2003 konstatavo, kad „kiekviena teisės norma gali būti tinkamai išaiškinta tik tada, jeigu bus atsižvelgiama į jos sisteminius ryšius su kitomis to paties įstatymo, atitinkamos teisės šakos ar teisės instituto normomis“<sup>90</sup>.

LR TKĮ 1 str. 2 d. nurodytas šio įstatymo tikslas: „atsižvelgiant į tai, kad žmogaus ir visuomenės sveikata yra viena svarbiausių visuomenės vertybių, šio įstatymo nuostatomis siekiama mažinti Lietuvos Respublikoje tabako gaminių vartojimą, jų prieinamumą (ypač nepilnamečiams asmenims) ir dėl tabako gaminių vartojimo atsiradusius neigiamus padarinius gyventojų sveikatai ir ūkiui“<sup>91</sup>. Taigi įstatymas yra nukreiptas į tabako vartojimo mažinimą ir jo prieinamumo apribojimą. Todėl ir reklamos sąvoka vertintina šio tikslo kontekste.

Atsižvelgiant į LAT suformuotą praktiką bei sistemiškai vertinant LR TKĮ nuostatas, seka išvada, jog Lietuvos Respublikoje draudžiama tik tokia tabako reklama, kuri skatintų tabako gaminių vartojimą, jų prieinamumą (ypač nepilnamečiams asmenims) arba turėtų neigiamų padarinių gyventojų sveikatai ir ūkiui, t.y. tokia tabako reklama, kuri yra priešinga Tabako kontrolės įstatymo tikslams.

Tai, kad tabako reklamą identifikuoja specifinis šios reklamos tikslas, patvirtina ir sisteminė Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2003/33/EB Dėl Valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako produktų reklamą ir rėmimą, suderinimo (*toliau tekste – Direktyva 2003/33/EB*) 2 str. b) dalis bei Pasaulio sveikatos organizacijos Tabako kontrolės pagrindų konvencijos (*toliau tekste – PSO Tabako kontrolės konvencija*) nuostatų 1 str. c) p., 13 str. 1 d., 4 d. c) p. turinys. Atitinkamai, Direktyvos 2003/33/EB 2 str. b) dalyje numatyta, kad „reklama yra bet kokia komercinio pranešimo forma, *kurios tikslas tiesiogiai arba netiesiogiai*

<sup>88</sup> Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

<sup>89</sup> Ten pat.

<sup>90</sup> LAT 2003 m. gruodžio 15 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-1191/2003 Japan Tobacco Inc. (Japonija) v. Schrader-Bridgeport International Inc. (Jungtinės Amerikos Valstijos), kat. 80.

<sup>91</sup> Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

skatinti tabako produktą<sup>92</sup>, tuo tarpu PSO Tabako kontrolės konvencijos 1 str. c dalyje įtvirtinta, kad „tabako reklama laikoma bet kokios formos komercinis pranešimas, rekomendacija ar veiksmas, *kurio tikslas*, poveikis ar galimas poveikis – tiesiogiai ar netiesiogiai skatinti tabako gaminių pardavimą arba tabako vartojimą“<sup>93</sup>.

Atsižvelgiant į pateiktas reklamos sąvokas, darytina išvada, kad Lietuvos Respublikoje draudžiamas tik toks prekės ženklo naudojimas, kuris reklamuotų tabako gaminių vartojimą (t.y. turėtų skatinimo tikslą ir/ar poveikį), jų prieinamumą (ypač nepilnamečiams asmenims) arba turėtų neigiamų padarinių gyventojų sveikatai ir ūkiui.

Aplinkybė, ar prekių ženklo naudojimu siekiama skatinti tabako gaminių vartojimą, turi būti nustatoma kiekvienu konkrečiu atveju, įvertinant visas bylai reikšmingas aplinkybes. Kaip rodo Lietuvos Respublikos teismų praktika, LR TKĮ galimi pažeidimai nėra vertinami tikslo skatinti tabako gaminių vartojimą aspektu. Byloje Nr. I-4412-662/2008 UAB „Imobiliar“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (*toliau tekste – Imobiliar byla*) nustatyta, jog VTAKT skyrė ekonomines sankcijas nekilnojamojo turto agentūrai už reklaminio stendo užsakymą ir publikavimą, kuriame buvo pavaizduotas vyras, sėdintis prabangiame krėsele su cigaru rankoje bei dūmais virš jo ir užrašu „Ižūlus pranašumas“. Ekonominė sankcija už šio stendo sukūrimą buvo skirta ir reklamos agentūrai, sukūrusiai šį stendą<sup>94</sup>. Šioje byloje teismas nevertino, ar nekilnojamojo turto agentūra bei reklamos agentūra turėjo tikslą reklamuoti tabako gaminius.

Taip pat, bylose Kristiana bei Douglas Baltic, VTAKT skyrė ekonomines sankcijas už parfumerijos ir kosmetikos gaminių, pažymėtų prekių ženklais su žodiniu elementu Davidoff pardavimą ir reklamą. Šioje byloje nustatyta, kad prekių ženklai su žodiniu elementu Davidoff, kuriais žymimi parfumerijos ir kosmetikos gaminiai ir kuriuo žymimi tabako gaminiai yra registruoti skirtingose klasėse pagal Nicos klasifikaciją ir jų savininkai yra skirtingi juridiniai asmenys. Šio darbo autorės nuomone, teismui, nustačius šias aplinkybes, turėjo būti vertinama ir tai, ar parfumerijos ir kosmetikos gaminių, pažymėtų prekių ženklais su žodiniu elementu Davidoff pardavimu ir reklama siekiama skatinti tabako gaminių vartojimą arba daromas toks poveikis Tabako kontrolės įstatymo prasme. Teismai šių aplinkybių nurodytose bylose nevertino, todėl pažeidimo sudėties konstatavimas ir veiksmų pripažinimas tabako gaminių reklama buvo neišsamus ir įvertinus juos tikslo skatinti tabako gaminių vartojimą aspektu, teismo sprendimai galėjo būti priešingi.

<sup>92</sup> Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2003/33/EB Dėl Valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako produktų reklamą ir rėmimą, suderinimo // Europos Sąjungos oficialus leidinys, 2003, Nr. L152/16.

<sup>93</sup> Pasaulio sveikatos organizacijos Tabako pagrindų kontrolės konvencija // Valstybės žinios, 2003, Nr. 152 - 5538.

<sup>94</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. gruodžio 22 d. sprendimas byloje Nr. I-4412-662/2008 pagal pareiškėjo UAB „Imobiliar“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20; 74.

Iš to, kas išdėstyta, seka išvada, jog tikslas skatinti tabako gaminių vartojimą, kaip kriterijus, leidžiantis suteikti prekių ženklui tabako prekių ženklo statusą yra vienas iš svarbiausių, todėl kiekvienu atveju, priešingai formuojamai teismų praktikai ir, nepriklausomai nuo to, ar kiti aptarti kriterijai egzistuoja, prekių ženklas šio kriterijaus atžvilgiu turi būti vertinamas visada. Kartu, skirtingai nei kitų darbo autorės išskiriamų kriterijų atveju, tikslas skatinti tabako gaminių vartojimą naudojant prekių ženklą turi egzistuoti visada, priešingu atveju, prekių ženklas neturės tabako prekių ženklo statuso, ko pasekoje, jo atžvilgiu neturėtų būti taikomi jo naudojimo apribojimai.

### 1.3.5. Tabako prekių ženklo samprata kitose šalyse

Lietuvos Respublikoje tabako prekės ženklo sąvokos apibrėžimas nėra įtvirtintas nė viename įstatyme, taip pat nėra suformuotos ir teismų praktikos, kuri apibrėžtų šios sąvokos reikšmę ir nustatytų kriterijus, kuriais remiantis prekių ženklas galėtų būti pripažintas tabako prekių ženklu, todėl norint apibrėžti šią sąvoką tikslinga paanalizuoti kitų šalių teisinę praktiką, tendencijas ir skirtumus.

2004 m. gruodžio 1 d. Belgijoje priimtas Aktas, pakeičiantis 1977 m. sausio 24 d. Aktą, susijusį su visuomenės sveikatos apsauga dėl maisto produktų ir kitų produktų, kuriame numatyta, kad „draudžiama naudoti prekių pavadinimą (*angliškai – brand name*), kuris yra žinomas daugiausia kaip tabako produktų pavadinimas, reklamos tikslais kitose srityse tol, kol prekių pavadinimas yra naudojamas tabako produktams“<sup>95</sup>. Ši nuostata nekliudo bendrovėms laisvai reklamuoti prekės pavadinimu pažymėtus produktus, kurie „nėra tabako gaminiai, su sąlyga, kad (1) tuo pačiu ženklu pažymėtų tabako gaminių apyvarta neviršija 50 % ne tabako gaminių, pažymėtų tokiu pat ženklu, apyvartos ir, kad (2) prekių ženklų grupės pavadinimas buvo užregistruotas pirmiausia ne tabako gaminiams“<sup>96</sup>.

Galima daryti išvadą, kad Belgijoje prekių ženklas pripažįstamas tabako prekių ženklu tuo atveju jeigu ženklas yra žinomas daugiausia kaip tabako produktų pavadinimas, naudojamas reklamos tikslais kitose srityse tol, kol prekių pavadinimas yra naudojamas tabako produktams. Vis dėlto, ženklas, kuris pripažįstamas tabako prekių ženklu gali būti naudojamas esant dviem sąlygom, (1) ženklas turi būti užregistruotas ne tabako gaminiams ir tik vėliau jis turi būti pradėtas naudoti tabako gaminių žymėjimui, (2) tabako gaminių apyvarta, pažymėta tokiu pat ženklu kaip ir ne tabako gaminiai, neturi viršyti 50 % ne tabako gaminių apyvartos.

<sup>95</sup> Loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et autres produits // <http://tobacostop.free.fr/telechar/belgique/beo40719.pdf>; prisijungimo laikas: 2009-07-03.

<sup>96</sup> Ten pat.



Jungtinėje Karalystėje 2005 m. liepos 31 d. priimtos Tabako reklamos ir rėmimo taisyklės dėl bendrai naudojamų ženklų (*anglų k. – brandsharing*), kuriomis „uždrausta naudoti paslaugoms ar produkcijai (kitiems negu tabako) bet koki vardą, simbolį ar kitą požymį, kuris būtų toks pats ar panašus į vardą, simbolį ar kitą požymį, susijusį su tabako gaminiais, tuo atveju jeigu jų tikslas yra remti tabako gaminius, ar, kurių naudojimo yra tokie padariniai“<sup>97</sup>.

Danijos Karalystės Tabako reklamos draudimo įstatymas nenustato, koks prekių ženklas turėtų būti laikomas tabako prekių ženklu, tačiau, vadovaujantis šio įstatymo 2 dalimi, tabako gaminių reklama suprantama „bet koks veiksmas, turintis tikslą skatinti tabako gaminių pardavimą“<sup>98</sup>. Toliau šio įstatymo 2 dalies 1 punkte nurodoma, kad „tabako reklama laikomi ir šie veiksmai: naudojimas prekės pavadinimo, žymens, simbolio ar kitos savybės, kurios daugiausia yra žinomos dėl tabako produktų, kitų produktų ar paslaugų reklamoje“<sup>99</sup>, o 2 punktas numato: „tabako gaminių reklama taip pat laikoma prekyba tabako gaminiais, naudojant ženklą, kuris yra žinomas kaip arba naudojamas kaip kitų prekių ir paslaugų ženklas“<sup>100</sup>.

Danijos Karalystės Tabako reklamos draudimo įstatyme įtvirtintas draudimas yra priešingas Belgijoje numatytajam ir vertinant iš šio draudimo įgyvendinimo pusės, proporcingesnis, kadangi juo uždraudžiama žymėti ir pardavinėti tabako gaminius, o ne kitus gaminius, kurie nėra kenksmingi visuomenei. Dėl to, galima daryti išvadą, kad tuo atveju jeigu Lietuvos Respublikoje galiojantį įstatymą, numatantis tokius pat draudimus, kaip ir Danijos Karalystės, tokiu atveju byloje Kristiana, Douglas Baltic ir Marlboro, turėtų būti uždrausta prekiauti ne kitais (ne tabako) produktais, o būtent tabako gaminiais.

Apibendrinant kitų šalių praktiką galima daryti išvadą, kad tabako prekių ženklas kaip teisinė kategorija taip pat nėra įtvirtintas daugumoje iš jų, tačiau įstatymo nuostatos, nepriklausomai nuo to, ar apibrėžia prekių ženklą, kuris turėtų būti laikomas tabako prekių ženklu, skirtingai nei Lietuvos Respublikos formuojama teismų praktika, nurodo, kad draudžiami tokie veiksmai, atitinkamai ir prekės ženklo naudojimas, turintys tikslą skatinti tabako gaminių vartojimą.

---

<sup>97</sup> Tobacco Advertising and Promotion Act 2002 // [http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2002/ukpga\\_20020036\\_en\\_1](http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2002/ukpga_20020036_en_1); prisijungimo laikas: 2009-07-03.

<sup>98</sup> Lov om forbud mod tobaksreklame // <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=21692>; prisijungimo laikas: 2009-07-03.

<sup>99</sup> Ten pat.

<sup>100</sup> Ten pat.

## II. PRAKTINĖS TABAKO PREKIŲ ŽENKLŲ ĮREGISTRAVIMO IR NAUDOJIMO PROBLEMAS

### 2.1. Tabako prekių ženklų įregistravimas

Prekių ženklų teisinius santykius nustatančiuose įstatymuose nėra įtvirtintų jokių papildomų reikalavimų ar kriterijų, kuriuos turėtų atitikti tabako prekių ženklas (žr. 1.1. poskyrį), tačiau, pradedant analizuoti praktinius tabako prekių ženklų savininkų naudojimo problemų aspektus, verta panagrinėti, ar būtų galima išvengti nesuderinamumų ir neaiškumų, taikant tabako kontrolės įstatymus prekių ženklų savininkų atžvilgiu, tuo atveju, jeigu papildomi reikalavimai ir draudimai, atsižvelgiant į tabako prekių ženklų naudojimo draudimus, būtų nustatyti tabako prekių ženklo registracijai.

Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymo 18 str. 1 d. 9 p. draudžia naudoti tabako prekių ženklą kitoms (ne tabako) prekėms žymėti<sup>101</sup>. Kaip ir Lietuvos Respublikoje, taip ir kitose šalyse, kuriose galioja draudimas naudoti prekių pavadinimą ar prekių ženklą, identišką tabako prekių ženklui įstatymo draudžiamu būdu, jis gali turėti tiesioginę įtaką prekių ženklo registracijos procesui, kadangi tuo atveju, jeigu yra teisės aktai, draudžiantys naudoti tam tikrą prekių ženklą, atitinkamai turėtų galioti ir įstatymai, draudžiantys tokį ženklą registruoti. Priešingu atveju, susiklosto prekių ženklų savininkų teisėtų lūkesčių principo neatitinkanti situacija, kuomet prekių ženklus registruojanti institucija suteikia apsaugą konkreto prekių ženklo atžvilgiu, o tabako kontrolės įstatymų įgyvendinimą prižiūrinti institucija pripažįsta, kad tokio prekių ženklo naudojimas yra neteisėtas.

Norint įtvirtinti procedūrą, kuria būtų įgyvendinamas išankstinis patikrinimas, t.y. kuris atliekamas prieš prekių ženklo įregistravimą, ar jis nepažeis draudimo žymėti tabako prekių ženklais kitus (ne tabako) gaminius, vadovaujantis Tabako kontrolės įstatymo 18 str. 1 d. 9 p. suformuluoto draudimo samprata, turėtų būti nustatoma, ar pareiškėjas (1) nori įregistruoti prekių ženklą, tapatų ženkliui, naudojamam tabako gaminiams žymėti ir (2) aplinkybę, kad įregistruotas prekių ženklas bus naudojamas įstatymo draudžiamu būdu, t.y. įgyvendinant prekių ženklo reklaminę funkciją, ko pasekoje, skatinant tabako gaminių vartojimą.

Pirmiausia, prekių ženklus registruojanti institucija turėtų patikrinti prekių ženklo tapatumą visiems įregistruotiems tabako prekių ženkliams. Atsižvelgiant į tai, kad prekių ženkliams gali būti registruojami kelioms prekių ir/ar paslaugų klasėms pagal Nicos klasifikaciją<sup>102</sup>, prekių ženklų, registruotų tik 34 klasei, patikrinimas būtų nepakankamas ir turėtų būti peržiūrėti visi įregistruoti prekių ženkliai. Šiuo atveju, atsižvelgiant į ilgą registravimo procedūrą, darbo autorės

<sup>101</sup> Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

<sup>102</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

nuomone, institucija, registruojanti prekių ženklus, galėtų reikalauti pareiškėjo pateikti įrodymus, kad registruojamas prekių ženklas nėra tapatus tabako prekių ženklui.

Antra, tuo atveju, jeigu būtų nustatyta, kad registruojamas prekių ženklas yra identiškasis tabako prekių ženklui, iškiltų būtinybė vertinti šį ženklą jo naudojimo atitikimo įstatymui aspektu. Neabejotina, ši procedūra būtų labai ilga ir ekspertų darbo krūvis labai padidėtų.

Lietuvos Respublikos Viešojo administravimo įstatymo 3 str. 5 p. įtvirtina tarnybinio bendradarbiavimo principą, kuris reiškia, kad „viešojo administravimo subjektai, rengdami administracinius sprendimus, prireikus teikia vienas kitam reikalingą informacinę ir kitokią pagalbą“<sup>103</sup>. Taigi, darbo autorės nuomone, siekiant nors kiek supaprastinti Valstybinio Patentų Biuro darbą, VTAKT galėtų pateikti įsiteisėjusius nutarimus, ar juos pakeitusius galutinius teismo sprendimus, numatančius, kokie prekių ženklai yra pripažinti tabako prekių ženklais ir jų naudojimu siekiama reklamuoti tabako gaminius. Taigi, pavyzdžiui, pateikus prašymą įregistruoti prekių ženklą Marlboro bet kokioms prekėms ar paslaugoms, Valstybinis Patentų Biuras, gavęs informaciją iš VTAKT, turėtų nuspręsti, ar leisti registruoti tokį prekių ženklą, vertinant jį tabako prekių ženklo išskyrimo kriterijų kontekste (žr. 1.3. poskyrį).

Kita vertus, manytina, kad išskyrus akivaizdžius atvejus, valstybės institucijos vis tik leistų registruoti prekių ženklus, kurių naudojimas vėliau galėtų būti pripažintas prieštaraujančiu minėtam LR TKĮ draudimui, kadangi praktiškai būtų neįmanoma patikrinti, koku būdu bus naudojamas prekių ženklas, o pareiškėjas, abejotina, ar nurodytų, kad prekių ženklas yra registruojamas išimtinai tikslu skatinti tabako gaminių vartojimą.

Kaip minėta (žr. 1.3.5. skyrelį), Jungtinėje Karalystėje 2005 m. liepos 31 d. priimtos Tabako reklamos ir rėmimo taisyklės dėl bendrai naudojamų ženklų, kuriomis „uždrausta naudoti paslaugoms ar produkcijai (kitiems negu tabako) bet kokį vardą, simbolį ar kitą požymį, kuris būtų toks pat ar panašus į vardą, simbolį ar kitą požymį, susijusį su tabako gaminiiais, tuo atveju jeigu jų tikslas yra remti tabako gaminius, ar, kurių naudojimo yra tokie padariniai“<sup>104</sup>. Intelektinės nuosavybės biuras pateikdamas komentarą dėl nurodyto Tabako reklamos ir rėmimo taisyklių punkto įgyvendinimo, taip pat pažymėjo, kad „prekių ženklus registruojanti institucija be įrodymų negalės nuspręsti, kaip tapataus ar panašaus prekių ženklo, naudojamo tabako ir kitoms prekėms žymėti naudojimo poveikis bus tabako reklama“<sup>105</sup>.

Atsižvelgiant į tai, kad prekių ženklo patikrinimas atitikimo tabako kontrolės įstatymui aspektu, prieš jį įregistruojant yra praktiškai sunkiai įgyvendinamas, ir į LAT suformuotą praktiką, kad prekių ženklo negalima uždrausti naudoti tol, kol jo registracija yra

<sup>103</sup> Lietuvos Respublikos Viešojo administravimo įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 60-1945.

<sup>104</sup> Tobacco Advertising and Promotion Act 2002 // [http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2002/ukpga\\_20020036\\_en\\_1](http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2002/ukpga_20020036_en_1); prisijungimo laikas: 2009-07-03.

<sup>105</sup> Practice Amendment Notices PAN 5/05 // <http://www.ipo.gov.uk/pro-types/pro-tm/t-law/t-pan/t-pan-505.htm>; prisijungimo laikas: 2009-08-07.

nepanaikinta<sup>106</sup>, galimas sprendimo būdas būtų suteikimas tabako kontrolę atliekančioms institucijoms, Lietuvos Respublikoje – VTAKT, teisės, prašyti prekių ženklo registraciją pripažinti negaliojančia. Šiuo metu VTAKT tokių įgaliojimų neturi, o įvertinus tai, kad ši institucija yra viešasis juridinis asmuo, turintis specialųjį teisnumą, t.y. „ši institucija gali turėti ir įgyti tik tokias civilines teises ir pareigas, kurios neprieštarauja jų steigimo dokumentams ir veiklos tikslams“<sup>107</sup>, VTAKT neturi teisės kreiptis dėl prekių ženklo registracijos panaikinimo, kurio naudojimas, šios institucijos manymu, yra nesuderinamas su Tabako kontrolės įstatymu.

Suteikus VTAKT teisę ginčyti prekių ženklo registracijos teisėtumą, ši institucija galėtų remtis LR PŽĮ 6 str. 1 d. 6 p., kuris nurodo, kad „žymuo nepripažįstamas ženklu ir neregistruojamas arba įregistruoto ženklo registracija pripažįstama negaliojančia, jeigu jis prieštarauja viešajai tvarkai“<sup>108</sup>.

Tokia išvada atitiktų ir Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo 2 str. įtvirtintą nacionalinio režimo principą, nurodantį, kad „kiekvienos į Sąjungą įeinančios šalies piliečiai kitose šalyse naudojami pramoninės nuosavybės apsaugos atžvilgiu tokiais pat privilegijomis, kurias šiuo metu arba ateityje suteikia atitinkami įstatymai saviems piliečiams, nevaržant šioje Konvencijoje numatytų teisių, bei 6 quinquies str. B dalies 3 nuostatą, numatančią, kad prekių ženklų registracija gali būti atmesta arba pripažinta negaliojančia jeigu ženklai prieštarauja moralei bei viešajai tvarkai ir ypač jeigu jie yra tokio pobūdžio, kad gali suklaidinti visuomenę“<sup>109</sup>.

VTAKT suteikimas teisės ginčyti prekių ženklo registraciją atitiktų LAT suformuotą praktiką ir leistų atlikti šiai institucijai nuoseklų tabako kontrolės įstatymo įgyvendinimą. Šiuo metu egzistuoja LAT formuojamos praktikos ir LR TKĮ nuostatų nesuderinamumas, kadangi, vadovaujantis LAT jurisprudencija, VTAKT negali uždrausti naudoti prekių ženklo, netgi jeigu jo naudojimas prieštarauja LR TKĮ nuostatoms tol, kol šio prekių ženklo registracija nėra pripažinta negaliojančia<sup>110</sup>. Tuo tarpu, VTAKT, konstatuodama LR TKĮ pažeidimus riboja prekių ženklų naudojimą, nors jų registracija ir nėra pripažinta negaliojančia, kaip to reikalaujama.

Teisės ginčyti tabako prekių ženklų registraciją suteikimas VTAKT būtų naudingas ir kitu aspektu – dėl prekių ženklo registracijos ir jo atitikimo LR PŽĮ sprestų bendrosios kompetencijos teismui, nuolat sprendžiantys tokio pobūdžio ginčus. Šiuo metu skundą dėl VTAKT skirtų nuobaudų teisėtumo galima paduoti administraciniam teismui. Lietuvos

<sup>106</sup> LAT nutartis 2004 m. rugsėjo 27 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-461/2004 UAB „Samsonas“ v. AB „Panerių investicijos“, kat. 80, 82, 107.1.

<sup>107</sup> Baranauskas E. ir kt. Civilinė teisė, bendroji dalis. Vilnius: Mykolo Romerio Universiteto Leidybos centras, 2008. P. 279-280.

<sup>108</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

<sup>109</sup> Paris Convention on the Protection of Industrial Property of March 20 1883 // United Nations Treaty Series No 11851, vol. 828.

<sup>110</sup> LAT nutartis 2004 m. rugsėjo 27 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-461/2004 UAB „Samsonas“ v. AB „Panerių investicijos“, kat. 80, 82, 107.1.

Respublikos Administracinių bylų teisenos įstatymo 22 str. 1 d. įtvirtina: „skundą (prašymą) dėl viešojo administravimo subjekto priimto administracinio akto ar veiksmo (neveikimo) turi teisę paduoti asmenys, taip pat kiti viešojo administravimo subjektai, įskaitant valstybės ir savivaldybių viešojo administravimo tarnautojus, pareigūnus ir įstaigų vadovus, kai jie mano, kad jų teisės ar įstatymų saugomi interesai yra pažeisti“<sup>111</sup>. Galbūt dėl to, šiuo metu formuojama tabako prekių ženklų naudojimo ribojimų praktika yra nenuosekli ir nepagrįsta, kadangi ginčai, įtakojantys tabako prekių ženklų savininkų teisių apimtį yra sprendžiami administracinių teismų, kurie paprastai tokio pobūdžio bylų nesprendžia.

Taigi nors prekių ženklo patikrinimas, tabako kontrolės įstatymuose numatytų draudimų aspektu, prieš jį įregistruojant, užkirstų kelią teisėtai įregistruotų prekių ženklų savininkų teisių ribojimams, atsižvelgiant į praktiškai sunkiai įgyvendinamą procedūrą, teigiamų pokyčių, derinant prekių ženklų ir tabako kontrolės įstatymų įgyvendinimą, būtų pasiekta suteikiant papildomų teisių tabako kontrolę įgyvendinančiai institucijai prekių ženklų pripažinimo negaliojančiais procese. Ši procedūra ne tik sumažintų prekių ženklų savininkų teisių galimą ribojimą ateityje, bet ir atitiktų tarptautinės teisės aktus.

Aptarus tabako prekių ženklų įregistravimo procedūrą, tolesnis darbo nagrinėjimo objektas bus tabako prekių ženklų naudojimo apribojimai ir labiausiai ribojamas jų naudojimo aspektas – reklaminės prekių ženklo funkcijos įgyvendinimas, netiesioginės tabako reklamos draudimų kontekste. Pirmiausia bus analizuojamos bendrosios tabako prekių ženklų reklaminės funkcijos įgyvendinimo problemos, o vėliau bus nagrinėjami nacionaliniai, ES teisės bei tarptautiniai teisės aktai, ribojantys šios prekių ženklo funkcijos įgyvendinimą.

## **2.2. Tabako prekių ženklų naudojimas ir reklaminės funkcijos įgyvendinimas**

Prekių ženklas yra vienas iš pagrindinių įmonės prekių ar paslaugų ryšio su visuomene įrankis. Kaip teigia V. Guobys: „prekių ženklai atlieka svarbiausią vaidmenį marketingo strategijoje atskiriant gamintojo ar tiekėjo prekes nuo konkurentų ir formuojant ilgalaikius teigiamus (ir dažnai emocinius) tarpusavio santykius su vartotojais, atkakliai ugdant teigiamą įvaizdį ar reputaciją. Kiekviena įmonė privalo siekti, kad pirkėjai, sužinoję apie prekių ženklą, greitai praeitų prekių ženklo pripažinimo etapą ir pradėtų jam teikti pirmenybę“<sup>112</sup>. K. M.

<sup>111</sup> Lietuvos Respublikos Administracinių bylų teisenos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 85-2566.

<sup>112</sup> Guobys V. Prekių ženklų vaidmuo marketinge // [http://www.tb.lt/PIC/PNA/Prekiu\\_zenklu\\_vaidmuo.pdf](http://www.tb.lt/PIC/PNA/Prekiu_zenklu_vaidmuo.pdf); prisijungimo laikas: 2009 09 09.

Cummings ir kiti (2004) nurodo, kad „tabako pavadinimai turi daugiausiai lojalių vartotojų, lyginant su kitomis prekėmis“<sup>113</sup>.

Prekių ženklo savininkas naudodamas prekių ženklą, įgyvendina visas prekių ženklo funkcijas. ETT byloje L'oreal v. Bellure pripažino, jog „užtikrinimas, kad prekių ženklas atliktų savo funkcijas yra specifinis prekių ženklo savininko interesas“<sup>114</sup>. Toliau ETT nurodė, kad prekių ženklo naudojimas siejamas su prekių ženklo funkcijų įgyvendinimu, teigdamas, kad „prekių ženklo savininkas negali prieštarauti prekių ženklui tapataus prekių ženklo naudojimui, jei šiuo naudojimu nepadaroma žala šio prekių ženklo funkcijoms, o sprendžiant klausimą dėl prekių ženklo savininko funkcijų pažeidimo, reikia įvertinti, ar, gali būti pakenkta vienai iš šių prekių ženklo funkcijų, pavyzdžiui, informavimo, investavimo arba reklamos funkcijoms“<sup>115</sup>.

LAT Trijų tigrų byloje dėl prekės ženklo sąvokos ir jo funkcijų, išskyrė 4 pagrindines prekių ženklo funkcijas: skiriamąją, kilmės, kokybės bei reklaminę<sup>116</sup>. *Skiriamoji* prekių ženklo funkcija reiškia, kad prekių ženklai ne tik išskiria prekes ar paslaugas iš kitų tokios pat rūšies prekių ir paslaugų, bet taip pat atlieka įmonės, kuri gamina ar platina tą prekę ar paslaugą, identifikavimo funkciją, t.y. leidžia nustatyti prekės ar paslaugos *kilmę*. Atsižvelgiant į tai, kad prekių ženklas yra nuoroda į konkrečią įmonę, jis kartu yra ir komunikacijos priemonė, nurodanti tos prekės ar paslaugos *kokybę*.

LAT Trijų tigrų byloje, pasisakydamas dėl prekių ženklo *reklaminės* funkcijos nurodė, kad „ženklai yra labai svarbi reklaminė priemonė (*par excellence*). Per ryšį, sukurtą tarp ženklo ir prekės ar paslaugos, ženklai supažindina visuomenę su tokia preke ar paslauga. Tuo būdu prekių ženklai padeda jų savininkams sužadinti ir išlaikyti visuomenės poreikius. Tuo pat metu jie padeda informuoti vartotoją apie prekes ir paslaugas, esančias rinkoje“<sup>117</sup>. Teismas taip pat pažymėjo, „kad prekių ženklas (žymuo) pats savaime turi reklamos požymį“<sup>118</sup>.

Kaip ir daugelyje pasaulio šalių (žr. 1.3.5. skyrelį), Lietuvoje tabako reklama yra draudžiama. Tabako reklama dažniausiai laikoma bet kokia informacija, kuri turi tikslą skatinti tabako gaminių vartojimą, ar daro tokią poveikį. Atrodytų, kad tabako reklamos draudimas daro tiesioginę įtaką tabako prekių ženklo reklaminės funkcijos įgyvendinimui, tačiau, atsižvelgiant į tai, kad prekių ženklas pats savaime turi reklamos požymį, susiklosto situacija, kuomet tabako reklamos draudimas apriboja ne tik tabako prekių ženklo reklaminės funkcijos įgyvendinimą, tačiau faktiškai uždraudžia bet kokią jo naudojimą.

<sup>113</sup> Cummings K. M. and others. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents // Tobacco Control. 2004, No. 11, p. i73-i80 // [http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/reprint/11/suppl\\_1/i73](http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/reprint/11/suppl_1/i73); prisijungimo laikas: 2009-08-09.

<sup>114</sup> ETT 2009 birželio 18 d. sprendimas byloje L'Oreal SA v. Bellure NV, Nr. C-487/07, ECR 180/6. Para. 58.

<sup>115</sup> Ten pat. Para. 60, 63.

<sup>116</sup> LAT nutartis 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999 AB „Vilniaus degtinė“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 47.

<sup>117</sup> Ten pat.

<sup>118</sup> Ten pat.

Veikiausiai dėl to, kad tiesioginės reklamos draudimai buvo lengvai apeinami, o prekių ženklas pats savaime turi reklamos požymį, atsirado netiesioginės tabako reklamos draudimai, įtvirtinantys tiesioginį prekių ženklo naudojimo apribojimą – draudžiama naudoti tabako prekių ženklą kitoms (ne tabako) prekėms ar paslaugoms žymėti, taip pat draudžiama naudoti prekių pavadinimą, skiriamuosius požymius, spalvas, logotipus ir pan. (žr. 2.3. poskyrį).

Prekių ženklas yra tarsi prekių ar paslaugų vizitinė kortelė ir pagrindinė komunikacijos priemonė su vartotoju, net nesiimant jokių papildomų šių prekių ar paslaugų reklaminių priemonių. Taigi atsižvelgiant į LAT nuomonę, kad prekės ženklas pats savaime turi reklamos požymį, darytina išvada, kad netgi tiesiogiai neįgyvendinant reklaminės prekių ženklo funkcijos, tabako prekių ženklų naudojimas gali būti pripažintas neleistinu tabako kontrolės įstatymuose įtvirtintų draudimų atžvilgiu. Dėl šios priežasties tampa ypač svarbu nustatyti tabako reklamos draudimus, kurie neuždėtų nepagrįstų apribojimų tabako prekių ženklų savininkų teisių atžvilgiu, kadangi reklaminė funkcija yra svarbi prekių ženklų savininkų teisių dalis, tačiau įtvirtintų pusiausvyrą tarp tabako kontrolės įstatymu siekiamo tikslo – mažinti tabako gaminių vartojimą ir prekių ženklų savininkų teisių.

### **2.2.1. Tabako prekių ženklo reklaminė funkcija – išimtinė prekių ženklo savininko teisė**

Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo septintajame skirsnyje įtvirtintos ženklo registracijos suteikiamos teisės. Šio įstatymo 38 str. 1 d. numato, kokius žymenis, įregistruoto ženklo savininkas turi išimtinę teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo naudoti komercinėje veikloje, o 38 str. 2 d. detalizuoja komercinės veiklos būdus, kuriuos atlikti gali uždrausti ženklo savininkas, įskaitant ir galimybę uždrausti naudoti žymenį komercinės veiklos dokumentuose arba reklamoje.

Teisingai pažymėjo LAT byloje AB „Panerių investicijos“ v. UAB „Samsonas“, pasisakydamas dėl LR PŽĮ 38 str. taikymo, pažymėjo, kad „PŽĮ 38 straipsnio 1 dalis iš esmės nustato įregistruoto ženklo savininko išimtinių teisių apimtį. Gi konkretūs draudimai, kurie, nustačius PŽĮ 38 straipsnio 1 dalyje nustatytų įregistruoto prekių ženklo savininko teisių pažeidimą, gali būti taikomi tiek visi kartu, tiek ir kiekvienas iš jų atskirai, yra įvardijami minėto straipsnio 2 dalyje. Teismas, nustatydamas atsakovui, pažeidusiam PŽĮ 38 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas teisės normas, atitinkamus draudimus (PŽĮ 38 straipsnio 2 dalis) juos turi įvardinti konkrečiai, apibrėžiant draudžiamų veiksmų apimtį“<sup>119</sup>. Taigi prekės ženklo reklaminės

<sup>119</sup> LAT CBS teisėjų kolegijos 2004 m. rugsėjo 27 d. nutartis c.b. AB „Panerių investicijos“ v. UAB „Samsonas“, Nr. 3K-3-461, kat. 80, 82, 107.1.

funkcijos įgyvendinimas, kaip vienos iš prekių ženklų registracijos suteikiamų išimtinių teisių, gali būti pažeistas atskirai, arba kitų išimtinių teisių kontekste.

LAT Trijų tigrų byloje dėl prekės ženklo sąvokos ir jo funkcijų, konstatavo, kad „aiškinantis klausimą, ar prekių ženklas turi reklamos pobūdį, nepakanka apsiriboti prekės ženklo sąvoka, pateikta LR Prekių ir paslaugų ženklų įstatyme ir nurodo kad, pagal paskelbtus WIPO tyrimus, pripažįstama, kad prekių ženklai turi 4 pagrindines funkcijas: *skiriamąją (diferencinę); kilmės(šaltinio); kokybės bei reklamine*<sup>120</sup>. Toliau byloje nurodoma, kad „ženklai yra labai svarbi reklaminė priemonė (*par excellence*). Per ryšį, sukurtą tarp ženklo ir prekės ar paslaugos, ženklai supažindina visuomenę su tokia preke ar paslauga.“<sup>121</sup>

ES intelektinės nuosavybės teisės apžvalgoje taip pat išskiriama reklaminė funkcija: „Europos Bendrijos prekės ženklas atlieka tris pagrindines funkcijas Europos lygyje: 1) nustato prekių ir paslaugų kilmės tapatybę; 2) garantuoja pastovią jų kokybę dėl kompanijos įsipareigojimų vartotojui; 3) yra komunikacijos forma – informavimo ir reklamos pagrindas“<sup>122</sup>.

Galiausiai, Atėnų teismas byloje dėl paralelinio importo, pasisakydamas dėl reklaminės prekės ženklo funkcijos, konstatavo, kad „prekės ženklo reklaminė funkcija yra saugoma taip pat kaip prekės ženklo skiriamasis požymis, aukštos kokybės prekių atžvilgiu (pavyzdžiui, automobilių) ir nurodė, kad *prekės ženklo reklaminės funkcijos įgyvendinimas yra absoliuti prekių ženklo savininko teisė (paryškinta autorės)*. Prekės ženklo reklaminės funkcijos įgyvendinimas buvo patvirtintas draudimu tretiesiems asmenims naudoti prekės ženklo reputaciją, t.y. teismas konstatavo, kad savininko teisė naudoti prekės ženklą spausdintuose dokumentuose ir reklamoje yra absoliuti jo teisė, ir ši teisė priklauso teisėtam prekės ženklo savininkui, taip pat, ji yra labiau susijusi su teise laisvai nuspręsti prekės ženklo reklamos priemones ir būdus, nei su visuomenės apsaugojimu nuo klaidinimo. Dėl to, paralelinį importą vykdančias asmenys turi teisę naudoti prekės ženklą tik nurodydami prekės kilmę“<sup>123</sup>.

Darytina išvada, kad prekės ženklo reklaminė funkcija yra neatsiejama tabako prekių ženklų savininkų teisė. Kita vertus, nepriklausomai nuo šios funkcijos reikšmės (žr. 2.1.2. skyrelį), tabako prekių ženklo reklaminės funkcijos įgyvendinimas yra ribojamas viešosios teisės aktu, įtvirtinančių tabako kontrolės nuostatas, šiuo paneigiant prekių ženklų suteikiamų teisių išimtinį pobūdį. Taip pat, tabako reklamos draudimai, prekių ženklų savininkui užkerta kelią ne tik prekių ženklo reklaminės funkcijos, bet ir kitų prekių ženklo funkcijų įgyvendinimui. Tai,

<sup>120</sup> LAT nutartis 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999 AB „Vilniaus degtinė“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 47.

<sup>121</sup> Ten pat.

<sup>122</sup> ES intelektinės nuosavybės teisės apžvalga // <http://www.tb.lt/PIC/ESIN%20TA/Bendrijos%20prekiu%20zenklas.pdf>; prisijungimo laikas: 2009-09-10.

<sup>123</sup> Dr. D. S. Oekonomidis & Partners. Greece: IP Law - Law 2239/1994 on Trademarks and the Advertising Function of Trademarks, 1996 // <http://www.mondaq.com/article.asp?articleid=1426>; prisijungimo laikas: 2009-08-26.



vadovaujantis ETT praktika reiškia, kad ribojamas bendras prekių ženklo naudojimas, nes prekių ženklo naudojimas siejamas su prekių ženklo funkcijų įgyvendinimu<sup>124</sup>.

### 2.2.2. Prekių ženklo reklaminės funkcijos reikšmė

Prekių ženklo įvedimas ir įtvirtinimas rinkoje, pristatant savo gaminius ar paslaugas, gali būti brangus ir ilgai užtrukti, todėl kiekvienas gamintojas ar paslaugų teikėjas, norėdamas, kad jo gaminiai ar paslaugos būtų populiarūs tarp vartotojų, dažniausiai naudoja reklamą kaip komunikacijos priemonę. Tačiau šis procesas gali sukelti nenumatytų rizikų prekės ženklo savininkui. Kaip teigia Luis Cavaleiro De Ferreira (2008) „reklama ir jai taikomos taisyklės dažnai įsikiša į prekės ženklo naudojimo procesą. Daugiausia apribojimų taikoma tabako produktams, alkoholiniams gėrimams, lošimo žaidimams ir vaikų reklamai televizijoje ir radijuje“<sup>125</sup>. Nepaisant to, šioms prekėms žymėti naudojamų prekių ženklų, kaip ir kitų prekių ar paslaugų prekių ženklų reklaminė funkcija yra svarbi prekių ženklo savininko teisių sudedamoji dalis. Šios prekės ženklo funkcijos įgyvendinimas suteikia prekės ženklo savininkui galimybę ne tik pristatyti savo prekę ar paslaugą vartotojams ir šiuo būdu užsitikrinti ekonominę investicijų grąžą, bet ir galimybę pasinaudoti įvairiais teisės aktuose įtvirtintais apsaugos ir teisių gynimo instrumentais.

Pirmiausia, prekių ženklo reklaminė funkcija naudojama ne tik norint pristatyti savo prekę vartotojams, bet ir norint užsitikrinti prekės ženklo apsaugą. Vadovaujantis LR PŽĮ 47 str. 2 d. „ženklų registracija gali būti panaikinta, jeigu per penkerius metus po ženklo registracijos liudijimo išdavimo dienos ženklo savininkas Lietuvos Respublikoje nepradėjo naudoti ženklo ar rimtai nesirengė juo žymėti prekes ir (ar) paslaugas, kurioms tas ženklas buvo įregistruotas, arba jeigu ženklas nebuvo naudojamas penkerius metus iš eilės, išskyrus atvejus, kai naudoti ženklą sutrukdė rimtos priežastys, pavyzdžiui, importo suvaržymas ar kitos nuo ženklo savininko valios nepriklausančios aplinkybės“<sup>126</sup>.

Antra, prekės ženklo reklaminės funkcijos įgyvendinimas taip pat padeda tuo atveju, jeigu įmonė, norėdama praplėsti savo veiklą ir įvežti prekes į kitą šalį, sužino, kad šioje šalyje kita įmonė pradėjo naudoti klaidinančiai panašų į jos prekės ženklą. Tokiu atveju, pirmajai įmonei prekės ženklo reklaminės funkcijos įgyvendinimas gali padėti įgyjant savo prekės ženklo teisinę apsaugą. Pavyzdžiui, įmonė, norinti padidinti savo rinkos dalį ir savo veiklą šalyje, kurioje kita įmonė naudoja klaidinančiai panašų prekės ženklą į jos, reklamavo savo produktus ir naudojo savo prekės ženklą nacionaliniuose leidiniuose arba tarptautiniuose leidiniuose, kurie

<sup>124</sup> ETT 2009 birželio 18 d. sprendimas byloje L'Oreal SA v. Bellure NV, Nr. C-487/07, ECR 180/6. Para. 60, 63.

<sup>125</sup> De Ferreira L. C. Advertising rules restrict trade mark use // *Managing Intellectual Property*. – Lisbon: Euromoney Institutional Investor PLC. 2008, Nr. 180. p. 105-107.

<sup>126</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 92-2844.

buvo įvežami į šią šalį. Ar šios aplinkybės padėtų teisėtam prekės ženklo savininkui, siekiant užkirsti kelią neteisėtam savo prekės ženklo naudojimui ir registracijos panaikinimui? Atsakymas turėtų būti teigiamas. Atsižvelgiant į tai, kad tabako prekės ženklo savininkas tik įstatymo nurodytais atvejais gali naudoti prekės ženklą reklamuojant savo produkciją, aptarta prekių ženklo savininko teisė būtų apribota.

Trečia, LAT byloje Nr. 3K-3-66/2005 pagal UAB „Rasa“, UAB „Druskininkų Rasa“, UAB „Vegoplastas“ ieškinį atsakovui R. Degutienės individualiai įmonei „Kertupis“ dėl žalos atlyginimo, ieškovai įrodinėjo patirtų nuostolių dydį remdamiesi išlaidomis produkcijos reklamai. Nors LAT pažymėjo, kad „šiuo atveju, negalima remtis išlaidomis patirtomis produkcijos reklamai, norint apskaičiuoti patirtų nuostolių dydį“<sup>127</sup>, tačiau nurodė ir tai, kad „išlaidos reklamai galėtų būti vertinamos kaip žala, kai dėl neteisėtų atsakovo veiksmų ieškovai būtų priversti intensyviai savo produkcijos reklamą finansuoti specialias reklamos kampanijas, kuriomis būtų siekiama pašalinti neigiamą atsakovo neteisėtų veiksmų efektą“<sup>128</sup>. Taigi atsižvelgiant į suformuotą teismų praktiką, galima teigti, kad išlaidos, patirtos reklamuojant savo produkciją, tam tikrais atvejais, gali būti kriterijumi, leidžiančiu apskaičiuoti įmonės patirtus nuostolius.

Atsižvelgiant į reklaminės prekės ženklo funkcijos reikšmę, labai svarbu užtikrinti, kad be pagrindo ji nebūtų ribojama. Nepagrįsti tabako prekių ženklų savininkų teisių ribojimai turi neigiamos įtakos ne tik šių prekių ženklų funkcijų įgyvendinimui, bet ir visai prekių ženklų teisinei sistemai, kadangi diskriminacinės nuostatos tabako prekių ženklų savininkų atžvilgiu gali suteikti neteisėtą pranašumą kitiems prekių ženklų savininkams ir šiuo iškraipyti visą prekių ženklų teisinio reguliavimo pagrįstumą.

### **2.2.3. Speciali reklamos rūšis – tabako gaminių reklama**

Tabako prekių ženklų, žyminčių specialios paskirties gaminius naudojimo draudimai reklamoje numatyti viešosios teisės aktuose – tabako kontrolę nustatančiuose. Egzistuoja įvairios nuomonės, kokia informacija turėtų būti laikoma tabako reklama, ko pasekoje, jos atžvilgiu turėtų būti taikomi įstatymuose numatyti apribojimai.

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo 2 str. 7 d. „reklama yra laikoma bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine

<sup>127</sup> LAT nutartis 2005 sausio 24 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-66/2995 UAB „Rasa“, UAB „Druskininkų Rasa“, UAB „Vegoplastas“ v. II „Kertupis“, kat. 44.5.2.17; 44.8.

<sup>128</sup> Ten pat.

komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą<sup>129</sup>.

1995 m. Pasaulio Sveikatos Organizacijos (toliau darbe naudojama sąvoka – PSO) trečioje tarpvyriausybiniėje derybų sesijoje dėl tabako kontrolės pagrindų konvencijos, kurios metu šalys turėjo galimybę siūlyti sąvokų apibrėžimus, kurie būtų naudojami Tabako kontrolės konvencijoje, nurodyti šie reklamos apibrėžimai pateikti Oksfordo bei Rinkodaros ir Reklamos žodynuose, atitinkamai, „reklama – tai viešas pranešimas ar paskelbimas, ypač reklamuojant prekes ir paslaugas laikraščiuose, afišose ar laidose“<sup>130</sup> bei, „reklama – tai viešas paskelbimas arba siūlymas parduoti viešoje vietoje ar atspausdintas, išreikštas vaizdinėmis priemonėmis ar žodžiu. Svarbiausios reklamos vietos – laikraščiai, žurnalai, ir ženkilai, skydai, radijas ir televizija [...]. Reklama dažniausiai yra apmokama“<sup>131</sup>.

Tabako reklama yra speciali reklamos rūšis, todėl minėtoje 1995 m. PSO trečioje tarpvyriausybiniėje derybų sesijoje dėl tabako kontrolės pagrindų konvencijos, pirmiausia aptarti bendrieji reklamos apibrėžimai ir jais remiantis formuluojamos tabako reklamos sąvokos ir nurodomas toks tabako reklamos apibrėžimas, pateiktas Rinkodaros ir Reklamos žodyne: „tabako reklama – teigiamo požiūrio sukūrimas produkto ar paslaugos atžvilgiu per ilgai trunkantį suplanuotą dažną demonstravimą laiko tarpe, ir nustatytu momentu, kai potencialus vartotojas yra pasiruošęs, iki šiol padarytas poveikis paskatins priimti teigiamą sprendimą pirkti“<sup>132</sup>. Šiuo metu galiojančioje Pasaulio Sveikatos organizacijos konvencijoje numatyta: „tabako reklama ir pardavimo skatinimu laikoma bet kokios formos komercinis pranešimas, rekomendacija ar veiksmas, kurio tikslas, poveikis ar galimas poveikis – tiesiogiai ar netiesiogiai skatinti tabako gaminių pardavimą arba tabako vartojimą“<sup>133</sup>.

Aiškindamas nacionalinėje teisėje įtvirtintą tabako reklamos sąvoką, Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas savo praktikoje ne kartą yra pripažinęs, jog „įstatymų leidėjo nustatytas tabako gaminių reklamos draudimas – tai draudimas bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis platinti (daryti, kad plistų) informaciją apie tabako gaminius, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinančią įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius“<sup>134</sup>. LVAT taip pat yra nurodęs, kad „tabako gaminių reklama – tai informacija, pateikiama bet kokia forma (raštu, žodžiu, konkliudentiniais veiksmais) ir bet kokiomis priemonėmis (naudojantis visuomenės informavimo priemonėmis, reklaminiiais stulpais, skydais ir pan.), kurios paskirtis pritraukti potencialius

<sup>129</sup> Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

<sup>130</sup> Compilation of terms and definitions // Intergovernmental negotiating body on the WHO framework convention on tobacco control, Third session. 2001 // <http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/inb3/einb3id1.pdf>; prisijungimo laikas: 2009-09-09.

<sup>131</sup> Ten pat.

<sup>132</sup> Ten pat.

<sup>133</sup> Pasaulio sveikatos organizacijos Tabako pagrindų kontrolės konvencija // Valstybės žinios. 2004, Nr. 152-5538.

<sup>134</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis 2009 m. sausio 15 d. nutartis byloje Nr. A-756-80/2009 pagal pareiškėjo UAB „Philip Morris Lietuva“ apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. kovo 3 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjo UAB „Philip Morris Lietuva“ skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai dėl nutarimo panaikinimo, kat. 20.

pirkėjus įsigyti ir (ar) vartoti atitinkamos rūšies tabako gaminius arba apskritai tabako gaminius. Tabako gaminių reklama iš esmės turėtų būti tapatinama su žinių skleidimu, siekiant patraukti dėmesį vartojimo tikslams, nepriklausomai nuo tų žinių pateikimo formos bei būdo“<sup>135</sup>.

Marlboro byloje teismas pažymėjo, kad „lingvistinė tabako gaminių reklamos sąvokos analizė, atsižvelgiant į Vyriausiojo administracinio teismo praktiką, leidžia daryti išvadą, kad tabako gaminių reklama apima ne tik informacijos skleidimą įprastinėmis informacijos sklaidos (reklamos) priemonėmis, tokiomis, kaip reklaminiai standai, lankstinukai, skelbimai (pranešimai) visuomenės informavimo priemonėse ir kt., bet ir tiesiogiai ar netiesiogiai skatinančios įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius informacijos apie minėtus gaminius skleidimą bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis“<sup>136</sup>.

Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus tabako reklamos apibrėžimus, šio darbo autorės manymu, tabako reklama turėtų būti laikoma *informacija, kurios pateikimo tikslas yra tam tikrų tabako gaminių vartojimo skatinimas*. Iš šio apibrėžimo galima išskirti du svarbius tabako reklamos elementus, pirma, tai informacija apie konkrečios rūšies tabako gaminius, ne apie rūkymą apskritai, ir, antra, jos tikslas yra šių tabako gaminių vartojimo skatinimas.

Pirmojo elemento išskyrimas (informacija apie konkrečios rūšies tabako gaminius), leistų išvengti tokių Lietuvos teismų praktikoje pasitaikančių atvejų, kuomet nubaudžiama nekilnojamojo turto agentūra, kuri, reklamuodama prabangių namų kvartalą, reklaminiame stende pavaizdavo žmogų su cigaru rankoje<sup>137</sup>.

Tuo tarpu antrojo kriterijaus išskyrimas leistų išvengti atsakomybės pagal Tabako kontrolės įstatymą taikymo be kaltės ir leistų nustatyti kriterijų (tikslas skatinti tabako gaminių vartojimą), kurio atžvilgiu būtų vertinama atsakomybės subjekto kaltė. Šiuo metu, darbo autorės nuomone, LVAT jurisprudencijoje kaltės vertinimas yra atsitiktinis ir nenuoseklus, ko pasekoje, neatitinkantis pačios kaltės sampratos. Pavyzdžiui, minėtoje Imobiliar byloje, kurioje teismas, vertino nekilnojamojo turto agentūros kaltę, nurodė, kad „kaltė yra įrodyta, dėl to, kad nekilnojamojo turto agentūra žinojo apie reklaminio stendo turinį ir aktyviai siekė būtent tokio turinio reklamą paskelbti“<sup>138</sup>.

Atsižvelgiant į darbo autorės suformuotą tabako reklamos apibrėžimą, tik tokia informacija, kurios pateikimo tikslas yra tam tikrų tabako gaminių vartojimo skatinimas (nepriklausomai nuo to tiesioginė ar netiesioginė reklama), turėtų būti laikoma tabako reklama,

<sup>135</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. balandžio 1 d. nutartis byloje Nr. A-556-433/2009 pagal pareiškėjo uždarnosios akcinės bendrovės „Philip Morris Lietuva“ apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. birželio 2 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjo uždarnosios akcinės bendrovės „Philip Morris Lietuva“ skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės dėl nutarimo panaikinimo, kat. 20.

<sup>136</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. rugsėjo 14 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>438</sup>-1060/2009 pagal pareiškėjų Valentino Fashion Group S.p.A., APB „Apranga“ bei UAB „JCDecaux Lietuva“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>137</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. gruodžio 22 d. sprendimas byloje Nr. I – 4012-662/2008 pagal pareiškėjo UAB „Imobiliar“ v. Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>138</sup> Ten pat.

ko pasekoje, tik tokia reklama turėtų būti draudžiama. Priešingu atveju, plačiau aiškinant informaciją, kuri gali būti laikoma tabako reklama, be pagrindo būtų ribojamas tabako prekių ženklų naudojimas ir prekių ženklų savininkų reklaminės funkcijos, kuri yra svarbi ne tik prekės ir/ar paslaugos pristatymo vartotojams, bet ir teisinės apsaugos aspektu, įgyvendinimas.

Daugiausia problemų praktikoje kyla naudojant tabako prekių ženklus netiesioginės tabako reklamos draudimų kontekste, ypač prekių ženklų savininkams, kurie naudoja diversifikuotus tabako prekių ženklus, t.y. prekių ženklus, kurie iš pradžių buvo naudojami tabako gaminiams žymėti, o vėliau pradėti naudoti ir kitiems (ne tabako) produktams žymėti. Dėl to, toliau darbe bus analizuojamas netiesioginės tabako reklamos draudimas ir jo suderinamumas su tabako prekių ženklų savininkų teisių įgyvendinimo apimtimi, ieškant pusiausvyros tarp tikslo mažinti tabako gaminių vartojimą ir prekių ženklų savininkų teisių apimtį, įvertinant netiesioginės tabako reklamos draudimus autorės pateikto tabako reklamos apibrėžimo kontekste.

### **2.3. Netiesioginės tabako reklamos draudimas ir prekių ženklų savininkų teisės**

Kaip teigiama Luko Joosenso, Tarptautinio Tabako kontrolės tinklo ataskaitoje (2001): „nuo 1989 m., kai Europos Sąjunga pirmą kartą paskelbė pasiūlymus apriboti tabako reklamą, tabako pramonė nepaliaujamai priešinosi. Šis protestas buvo išreikštas trimis skirtingais būdais. Pirmiausia, tabako pramonės atstovai užsiėmė lobistine veikla prieš pasiūlymus. Antra, nepasiteisinus politiniams argumentams, Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/43/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako gaminių reklamą ir rėmimą, suderinimo (žr. 2.3.2. skyrelį) buvo ginčijama teisme. O trečia, ir galbūt labiausiai žalinga visiems, tabako industrijos atstovai parengė ir pristatė planus, kaip išvengti bet kokių apribojimų, kurie galėtų būti priimti: tabako industrija investavo į netiesioginę reklamą. Tabako pramonė veiksmingai pajudino užtvarą. Vietoj (arba taip pat ir) tabako produktų reklamos, buvo pereita prie prekių pavadinimų (*angliškai – brand names*) skatinimo. Cigarečių pavadinimai pradėjo asocijuotis su visiškai skirtingais produktais, pavyzdžiui, drabužiais, batais ar kelionėmis. Šie produktai ir paslaugos tuo metu buvo labai reklamuojami, palaikant visuomenės sąmoningumą apie vadinamąsias „vertybes“, susijusias su pirminiu produktu, tačiau nereklamuojant cigarečių“<sup>139</sup>.

---

<sup>139</sup> Joossens L., How to circumvent tobacco advertising restrictions. The irrelevance of the distinction between direct and indirect advertising // UICC BLOBAlink The International Tobacco-Control Network. 2001 // <http://www.globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/0102joossens.shtml>; prisijungimo laikas: 2009-08-03.

Toliau minėtoje ataskaitoje teigiama, kad „netiesioginės tabako reklamos tikslas yra toks pat kaip ir diversifikuotų produktų reklamos – reklamuoti tabako produktus ir apeiti įtvirtintus tabako kontrolės įstatymus. Viešuose dokumentuose tabako pramonės atstovai naudoja terminą pavadinimu diversifikacijos reklama (*angliškai – brand diversification advertising*), kurios vienintelis tikslas yra perduoti motininio prekių grupės pavadinimo įvaizdį naujam produktui ar paslaugai, kad jis galėtų generuoti pelningus pardavimus savarankiškai. Neviešuose dokumentuose tabako pramonės atstovai pripažįsta, kad diversifikacijos reklamos tikslas yra reklamuoti tabako produktus šalyse, kuriose tabako reklama yra apribota arba uždrausta“<sup>140</sup>.

Taigi nurodžius, kad netiesioginė tabako reklama yra tas pats, kas ir diversifikuotų produktų reklama, teigiama, kad „netiesioginės tabako reklamos terminas yra dažniau naudojamas ir jį galima apibrėžti taip: *netiesioginė tabako reklama yra reklama, kurioje tiesiogiai neminint tabako produkto, stengiamasi apeiti tabako reklamos draudimą ar apribojimą naudojant prekių pavadinimus, verslo pavadinimus, prekių ženklus, emblemas ar kitus skiriamuosius tabako produkto požymius turint tikslą ar netiesioginį tabako produktų skatinimo poveikį*“<sup>141</sup>.

Kaip nurodyta šio darbo 2.2.3. skyrelyje, darbo autorės nuomone, tabako reklama turėtų būti laikoma informacija, kurios pateikimo tikslas yra tam tikrų tabako gaminių vartojimo skatinimas. Priešingai autorės nuomonei, netiesioginės tabako reklamos apibrėžimas pateiktas tiek Luko Joosenso, Tarptautinio Tabako kontrolės tinklo ataskaitoje, tiek toliau analizuojamuose teisės aktuose, nurodo, kad netiesiogine tabako reklama turėtų būti laikoma tokia informacija, kuri turi ne tik tikslą, bet ir *poveikį* skatinti tabako produktų vartojimą.

Šio darbo autorės nuomone yra svarbu skirti tikrąją prekių pavadinimo ar prekių ženklo diversifikaciją, nuo tos, kuria siekiama reklamuoti tabako produktus, ir kuri, kaip nurodyta aukščiau Luko Joosenso, Tarptautinio Tabako kontrolės tinklo ataskaitoje, prilyginama netiesioginei tabako reklamai. Dėl to, kiekvieną kartą nustatius diversifikuotų produktų reklamos atvejį, reikėtų nustatyti šios reklamos tikslą – ar šia reklama siekiama skatinti tabako produktų vartojimą, ar priešingai, siekiama reklamuoti tik diversifikuotus produktus ir ši reklama neturi jokių sąsajų su tabako skatinimu. Priešingu atveju būtų be pagrindo ribojamos prekių ženklų, kuriais žymimi diversifikuoti produktai, savininkų teisės, kadangi gali susiklostyti situacija, kai produktų, kuriems žymėti naudojamas diversifikuotas tabako prekės ženklas, yra ekonomiškai svarbesnis ir generuojantis didesnes pajamas nei tabako produktas, tačiau jo reklama yra uždraudžiama, kaip neatitinkanti tabako kontrolę reglamentuojančių teisės aktų reikalavimų.

---

<sup>140</sup> Ten pat.

<sup>141</sup> Ten pat.

Netiesioginės tabako reklamos poveikis buvo paminėtas Generalinio advokato N. Fennelly pateiktoje išvadoje, byloje C-376/98 dėl Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/43/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako gaminių reklamą ir rėmimą, suderinimo (*toliau tekste – Direktyva 98/43/EB*), po kurios Europos Teisingumo Teismas priėmė sprendimą panaikinti Direktyvą 98/43/EB. Šioje išvadoje jis nurodė, kad „savaime nėra aišku, kad kitų (ne tabako) gaminių reklama su tais pačiais pavadinimais ar kitais skiriamaisiais tabako gaminių požymiais turi poveikį tabako gaminių vartojimui“<sup>142</sup>. Manytina, kad dėl šios priežasties, netiesioginės tabako reklamos draudimų apimtys įvairiuose teisės aktuose yra skirtingos, ko pasekoje, kai kuriose šalyse labiau, o kitose šalyse mažiau ribojančios prekių ženklų savininkų teisės.

Teisės aktuose įtvirtintų netiesioginės tabako reklamos draudimų analizė leidžia teigti, kad vieni jų yra nukreipti į prekių ženklus, kiti – į prekių pavadinimus (*angliškai – brand name*). Angliško termino *brand name*, tikslus vertimas nėra pateikiamas nei žodynuose, nei teisės aktuose, todėl šiame darbe autorė naudoja terminą „prekių pavadinimas“, kuris pateikiamas Advokato N. Fennelly išvadoje byloje dėl Direktyvos 98/43/EB panaikinimo.

Teigtina, kad netiesioginės tabako reklamos draudimai turėtų būti nukreipti į prekių ženklus, o ne į prekių pavadinimus, kadangi priešingu atveju, draudžiant naudoti prekių pavadinimus būtų *ex officio*<sup>143</sup> preziumuojama, kad diversifikuoto prekės ženklo naudojimas sudaro netiesioginės tabako reklamos veiksmus ir šiuo, be pagrindo būtų ribojamos prekių ženklų savininkų teisės sąžiningos prekių ženklų diversifikacijos atveju.

Atsižvelgiant į N. Fennelly išvadą byloje C-376/98 dėl Direktyvos 98/43/EB panaikinimo ir į tai, kad netiesioginės tabako reklamos draudimas gali įtakoti sąžiningų prekių ženklų savininkų, kurie neturi tikslo reklamuoti tabako produktų, teisių apimtį, netikslinga nustatyti, kad informacija, galinti turėti tik *poveikį* tabako produktų skatinimui turėtų būti laikoma netiesiogine tabako reklama, ko pasekoje ji būtų draudžiama, kadangi nėra atlikta jokių tyrimų, nusakančių kaip ir kiek gali paveikti reklama, kuria nėra siekiama (kuri neturi tikslo) reklamuoti, tačiau turi tabako gaminių reklamos galimą poveikį. Dėl to, darbo autorės nuomone, nuostatos, draudžiančios reklamą, galinčią turėti netiesioginės tabako reklamos *poveikį* yra per daug neapibrėžtos ir neturėtų būti įtvirtinamos teisės aktuose, kadangi jos pernelyg riboja prekių ženklų savininkų teisės.

### **2.3.1. Tabako prekių ženklų naudojimo netiesioginėje reklamoje ribojimai nacionalinėje teisėje**

<sup>142</sup> Generalinio advokato N. Fennelly 2000 birželio 15 d. nuomonė byloje Vokietijos Federacinė Respublika v. Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos Taryba, Nr. C-376/98, ECR I-08419. Para. 176.

<sup>143</sup> *Kaip reikalauja pareigos; pagal pareigas; iš pareigos*. Konstitucinio Teismo aktuose vartojamų lotyniškų terminų žodynelis // <http://www.lrkt.lt/Statistika4.html>; prisijungimo laikas: 2009-09-09.

Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymo 17 str. 1 d. įtvirtinta, kad „Lietuvos Respublikoje tabako gaminių reklama, išskyrus šio straipsnio 2 dalyje nustatytus atvejus, taip pat paslėpta tabako gaminių reklama draudžiama“<sup>144</sup>. To paties įstatymo 2 str. 7 d. įtvirtinta, kas yra laikoma tiesiogine ir netiesiogine tabako reklama: „tabako gaminių reklama laikoma bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie tabako gaminius, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinanti įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius“<sup>145</sup>, o 2 str. 8 dalis numato, kad „paslėpta tabako gaminių reklama yra laikoma bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie tabako gaminius, tabako gaminių gamintojus, importuotojus ar pardavėjus (įmones), jų firmos vardą (pavadinimą), *prekės ženklą (paryškinta autorės)* ar veiklą tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Visais atvejais paslėpta reklama laikomas toks informacijos pateikimas, kai už jį apmokama ar kitaip atsilyginama“<sup>146</sup>.

Daugelyje teisės aktų, reglamentuojančių tabako kontrolę, išskiriama tiesioginė ir netiesioginė tabako reklama<sup>147</sup>. Lietuvos Respublikos įstatymų leidėjas, numatydamas draudžiamos tabako reklamos rūšis, išskiria, pirma, tabako gaminių reklamą (apimančią tiesioginę ir netiesioginę tabako reklamą) ir, antra, paslėptą tabako gaminių reklamą. Iš pateiktų įstatymo leidėjo reklamos apibrėžimų, darbo autorės nuomone, paslėptos tabako reklamos išskyrimas yra netikslingas, kadangi pateikta paslėptos tabako reklamos samprata daugelyje teisės aktų suprantama kaip netiesioginė tabako reklama.

Lietuvos Respublikos Vyriausiasis administracinis teismas Marlboro byloje pasisakydamas dėl paslėptos tabako reklamos nurodė, kad „tabako gaminių reklamos samprata aprėpia ir paslėptą tabako gaminių reklamą“<sup>148</sup>. Toliau teismas minėtoje byloje pasisakė: „tai, jog „Marlboro“ ir „Marlboro Classics“ prekių ženklai yra susiję parodo ne tik abiejuose juose vartojamas žodis „Marlboro“, bet taip pat ir aplinkybė, jog šie prekių ženklai priklauso iš esmės tam pačiam subjektui, be to, „Marlboro Classics“ žymeniu pažymėtų prekių etiketėse vaizduojamas cigarečių „Marlboro“ reklamų personažas (plačiąja prasme), kai kuriose gaminių etiketėse žodis „Marlboro“ užrašytas iš esmės panašiu šriftu, kaip ir užrašai ant cigarečių pakelių. Visa tai, teisėjų kolegijos nuomone, vertintina kaip *netiesioginė ir paslėpta (paryškinta autorės)* cigarečių „Marlboro“ reklama, iš esmės skatinanti įsigyti ir (ar) vartoti būtent

<sup>144</sup> Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

<sup>145</sup> Ten pat.

<sup>146</sup> Ten pat.

<sup>147</sup> Pasaulio sveikatos organizacijos Tabako pagrindų kontrolės konvencija // Valstybės žinios. 2004, Nr. 152-5538; Directive 98/43/EC of the European Parliament and of the Council of 6 July 1998 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products // Official Journal. 1998, L213.

<sup>148</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. rugsėjo 14 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>438</sup>-1060/2009 pagal pareiškėjų Valentino Fashion Group S.p.A., APB „Apranga“ bei UAB „JCDecaux Lietuva“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.



„Marlboro“ žymeniu pažymėtus tabako gaminius<sup>149</sup>. Tų pačių veiksmų pripažinimas tiek netiesiogine, tiek ir paslėpta tabako reklama leidžia daryti išvadą, kad Lietuvos Respublikoje netiesioginė tabako reklama yra suprantama taip pat kaip ir paslėpta tabako reklama, ko pasekoje, dviejų reklamos rūšių išskyrimas nėra tikslingas. Atsižvelgiant į tai, kad nusistovėjusi sąvoka, įtvirtinta daugelyje teisės aktų yra netiesioginė tabako reklama, darytina išvada, kad paslėptos tabako reklamos numatymas yra perteklinis ir neatliekantis funkcinės reikšmės.

Vadovaujantis LR TKĮ 2 str. 7 d. tabako gaminių reklama laikoma „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie tabako gaminius, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinanti įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius“<sup>150</sup>. Šio straipsnio oficialaus vertimo į anglų kalbą tekste nurodoma: „Advertising of tobacco products shall mean any form of commercial communications with the aim or direct or indirect effect of promoting a tobacco product“<sup>151</sup>. Analogiškas reklamos apibrėžimas yra pateikiamas Direktyvos 2003/33/EB 2 str. b dalyje, tačiau šios direktyvos preambulės 12 konstatuojamoji dalis nustato, kad „ši direktyva nereglementuoja kitų tabako gaminių reklamos rūšių, tokių kaip netiesioginė reklama“<sup>152</sup>. Dėl šio, darytina išvada, kad Lietuvos Respublikos įstatymų leidėjo perimtas tabako reklamos apibrėžimas, neapima netiesioginės tabako gaminių reklamos, kadangi minėta, Direktyva pateikia tik tiesioginės tabako reklamos sąvoką, o tuo tarpu netiesioginė tabako reklama nepatenka į jos reguliavimo apimtį.

Marlboro byloje teismas nurodė, kad „paslėpta tabako gaminių reklama iš esmės yra viena iš formų ir priemonių informacijai apie tabako gaminius skleisti, kuri paprastai netiesiogiai skatina įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius. Todėl, remiantis aukščiau pateiktu tabako reklamos sąvokos aiškinimu, darytina išvada, jog ji (tabako gaminių reklamos sąvoka) yra bendra ir apima visas informacijos, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinančios įsigyti tabako gaminius ir (ar) juos vartoti, sklaidos formas bei priemones, įskaitant tas, kurios konkrečiai įstatymų leidėjo priskiriamos paslėptai tabako gaminių reklamai“<sup>153</sup>. Tačiau, atsižvelgiant į perimtą Direktyvos 2003/33/EB, kuri nereguliuoja netiesioginės tabako reklamos, draudimą, darytina išvada, kad netiesioginė tabako reklama taip pat nepatenka į LR TKĮ draudimų apimtį.

Siekiant išvengti netikslumų, kurie yra įtvirtinti įstatymų leidėjo LR TKĮ, šiame skyrelyje bus naudojama sąvoka netiesioginė tabako reklama, o ne paslėpta tabako gaminių reklama, kurios samprata Lietuvos Respublikoje atitinka įprastai vartojamą netiesioginės tabako reklamos sąvoką, kituose teisės aktuose, reglamentuojančiuose tabako kontrolę.

<sup>149</sup> Ten pat.

<sup>150</sup> Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas, 1 str. 3 d. // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

<sup>151</sup> Law on tobacco control of the Republic of Lithuania // Lietuvos Respublikos Seimas, oficialus vertimas. 2006, Nr. I-1143.

<sup>152</sup> Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products // Official Journal. 2003, L152.

<sup>153</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. rugsėjo 14 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>438</sup>-1060/2009 pagal pareiškėjų Valentino Fashion Group S.p.A., APB „Apranga“ bei UAB „JCDecaux Lietuva“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

Vertinant tabako gaminių reklamos reglamentavimą Lietuvos Respublikoje, darbo autorės nuomone, tikslinga nustatyti, kokia tabako gaminių reklama Lietuvos Respublikoje yra draudžiama. Kaip nurodoma darbo 1.3.4. skyrelyje, atsižvelgiant į LR TKĮ 17 ir 18 str. įtvirtintus draudimus, jų apibrėžimus 2 str. bei to paties įstatymo 1 str. įtvirtintą tabako kontrolės įstatymo paskirtį, darbo autorės nuomone, sankcijos už Tabako kontrolės 17 ir 18 str. pažeidimus gali būti skiriamos tuo atveju, jeigu tabako gaminių reklama ir tabako prekės ženklo naudojimas turi tikslą skatinti tabako gaminių vartojimą.

LVAT jurisprudencija šiuo klausimu yra nenuosekli, kadangi, naujausia teismų praktika rodo, kad nors byloje ir nebuvo pateikta jokių įrodymų dėl to, ar veiksmai, laikomi tabako gaminių reklama, turi tikslą skatinti tabako gaminių vartojimą, teismo buvo pripažinti kaip pažeidžiantys LR TKĮ nuostatas<sup>154</sup>. Tuo tarpu, kiek senesni teismų praktikos pavyzdžiai leidžia daryti išvadą, kad LVAT pripažino būtina sąlyga – tikslą reklamuoti tabako gaminius, norint konstatuoti LR TKĮ pažeidimą<sup>155</sup>.

1997 m. vasario 13 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinis teismas nutarime „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 Dėl alkoholio reklamos kontrolės, atitikimo Lietuvos Respublikos konstitucijai“ konstatavo: „Reklamai būdingi bent du požymiai: (1) specialus jos tikslas – skatinti vartoti reklamuojamą dalyką arba vykdyti kitus reklamuotojo užsakymus, ir (2) atlygintinumas (už reklamą atsakovas koku nors būdu atsilygina). Taigi darytina išvada, kad reklama dažniausiai būna susijusi su materialine nauda: ja siekiama arba tiesiogiai didinti pelną (plečiant vartojimą, paslaugas), arba tai užsitikrinti ateityje (reklamuojant kompanijos ženklą ar veiklą, t.y. padedant jai įsitvirtinti rinkoje)“<sup>156</sup>.

Vadovaujantis minėtame Konstitucinio teismo 1997 m. vasario 3 d. nutarime nurodytais reklamos kriterijais, reklamos negalima pripažinti tabako gaminių reklama, jei ji neatitinka nurodytų reklamos požymių: (1) ji nėra skirta skatinti tabako gaminių vartojimą, ir (2) už ją negaunama jokia materialinė nauda. Minėtoje Marlboro byloje teismas, pasisakydamas dėl šio Konstitucinio teismo nutarimo, nurodė, kad „LR TKĮ 2 str. 8 d. aiškiai patvirtina, kad paslėpta tabako reklama gali būti pripažintas ir neatlygintinas informacijos skleidimas, nes joje

<sup>154</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. lapkričio 17 d. sprendimas byloje Nr. I-4285-189/2008 pagal pareiškėjo UAB „Douglas Baltic“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20; Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. gruodžio 4 d. sprendimas byloje Nr. I-4034-437/2008 pagal pareiškėjo UAB „Kristiana“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>155</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2005 m. vasario 18 d. nutartis byloje Nr. A-8-198/2005 pagal pareiškėjo UAB „Rojumis“ apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2004 m. lapkričio 5 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjo UAB „Rojumis“ skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės dėl nutarimo panaikinimo., kat. 20. 65.1.

<sup>156</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 Dėl alkoholio reklamos kontrolės, atitikimo Lietuvos Respublikos konstitucijai“. Vilnius. – Valstybės žinios, Nr. 15-315.

akcentuojama, kad atlygintinas atitinkamos informacijos pateikimas visais atvejais pripažįstamas paslėpta tabako gaminių reklama, tokiu būdu sudarant pagrindą manyti, kad neatlygintinas atitinkamos informacijos teikimas tam tikrais atvejais taip pat gali būti laikomas paslėpta tabako gaminių reklama<sup>157</sup>. Šios išvados, teismo nuomone, nepaneigia Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimo. Toliau teismas pažymėjo, kad „bylai aktualus teisinis reguliavimas nuo 1997 metų pakito, Lietuvos valstybė priėmė tarptautinius įsipareigojimus, be to, teisė ir jos aiškinimas nėra statiškas ir niekada nekintantis dalykas“<sup>158</sup>.

Atlygintinumas, kaip vienas iš elementų, siekiant atitinkamą informaciją pripažinti tabako gaminių reklama, nėra įtvirtintas nei Europos Bendrijų teisės aktuose, nei Pasaulio sveikatos organizacijos Tabako kontrolės pagrindų konvencijoje. Atsižvelgiant į tai, darbo autorės nuomone, pritaria LVAT išvada Marlboro byloje, kad „tabako reklamos sąvoką aiškinant ir nurodant, kad atlygintinumas yra vienas iš privalomų reklamos elementų, nebūtų užtikrinti su visuomenės sveikatos apsauga susiję tikslai, t.y. mažinti tabako gaminių vartojimą“<sup>159</sup>.

LR TKĮ 18 str. 1 d. 9 p. įtvirtintas prekių ženklų diversifikacijos draudimas, kuris numato, jog gaminių, pažymėtų tabako gaminių prekių ženklais pardavimas yra draudžiamas<sup>160</sup>. Šio darbo autorės nuomone, LR TKĮ 18 str. 1 d. 9 p. nurodytas draudimas yra neatsiejamai taikomas kartu su LR TKĮ 17 str. 1 d., kadangi minėtas LR TKĮ 18 str. 1 d. 9 p. neįtvirtina atskiro draudimo, tačiau pateikia galimos tabako reklamos, draudžiamos LR TKĮ 17 str. 1 d. vieną iš atvejų. Tuo tarpu, VTAKT laikosi priešingos nuomonės ir pasitaiko atvejų kuomet skiriamos ekonominės sankcijos tik už LR TKĮ 18 str. 1 d. 9 p. draudimų pažeidimus, nenurodant, kad sankcija skirta ir už LR TKĮ 17 str. 1 d. įtvirtinto draudimo nesilaikymą<sup>161</sup>.

Tabako gaminių reklamos draudimo nuostatos įtvirtintos LR TKĮ 3 skirsnyje „Tabako gaminių reklamos, įsigijimo ir (ar) vartojimo skatinimas, rėmimas ir vartojimo mažinimo priemonės“. Bendras tabako reklamos draudimas yra nustatytas šio skirsnio 17 str. 1 d. Tuo tarpu LR TKĮ 18 str. 1 d. įtvirtina tabako reklamos galimus atvejus. Vienas iš tokių pavyzdžių yra gaminių, pažymėtų tabako gaminių prekių ženklais pardavimas, kuris yra įtvirtintas LR TKĮ 18 str. 1 d. 9 p.

Taigi sistemiškai aiškinant LR TKĮ, darbo autorės manymu, 18 str. 1 d. 9 p. negali būti laikomas atskiru draudimu. Jis labiau pagrįstas bendru reklamos draudimu, nustatytu minėtojo

---

<sup>157</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. rugsėjo 14 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>438</sup>-1060/2009 pagal pareiškėjų Valentino Fashion Group S.p.A., APB „Apranga“ bei UAB „JCDecaux Lietuva“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>158</sup> Ten pat.

<sup>159</sup> Ten pat.

<sup>160</sup> Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

<sup>161</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. spalio 24 d. sprendimas byloje Nr. I - 4011 - 437/2008 pagal pareiškėjų Perfetti van Melle Spa ir Chupa Chups SA skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

įstatymo 17 str. 1 d. ir 2 str. 7 d. Tai suponuoja, kad LR TKĮ 18 str. 1 d. 9 p. įtvirtintas kitų (ne tabako) gaminių, pažymėtų tabako gaminių prekių ženklais, pardavimas yra draudžiamas, jeigu sudaro reklamą LR TKĮ 2 str. 7 d. ir 17 str. 1 d. prasme. Taigi darytina išvada, kad vykdomosios valdžios institucija, šiuo atveju VTAKT, prižiūrinti LR TKĮ įgyvendinimą, kiekvienu atveju turi įrodyti, kad atitinkami veiksmai sudaro reklamą nurodytais aspektais, t. y. jeigu komercinis pranešimas *turi tikslą* tiesiogiai ar netiesiogiai skatinti įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius. Tai reikalauja kiekvieno atvejo analizės, privaloma pateikti įrodymus dėl tam tikro ekonominės elgsenos tikslo ar poveikio.

Ši teiginį patvirtina ir LVAT 2005 m. vasario 18 d. byloje Nr. A<sup>8</sup>-198-05 konstatuodamas, kad „atsižvelgiant į tai, kad Tabako kontrolės įstatymo 18 str. tikslas yra mažinti tabako gaminių įsigijimą, vartojimą, prieinamumą ir pan., darytina išvada, kad ir šiame straipsnyje išvardinti draudimai, t.y. elgesio modelis turi būti susijęs su šių tikslų pažeidimu. Iš to darytina išvada, kad Tabako kontrolės įstatymo 18 str. dispozicija yra materialios sudėties, kuri reiškia tai, kad nepakanka atlikti veiksmus, kurie yra išvardinti šio straipsnio 1 dalyje, bet šių veiksmų pasekoje turi atsirasti ir pasekmės – skatinimas įsigyti, vartoti ir pan. tabako gaminius“<sup>162</sup>.

LAT, Trijų tigrų byloje, pasisakydamas dėl alkoholio reklamos, taip pat atkreipė dėmesį į būtinybę aiškinti reklamos sąvoką, atsižvelgiant į įstatymo tikslą. Šioje byloje LAT pažymėjo: „apeliacinės instancijos teismas netinkamai taikė teisės aiškinimo metodus, apsiribodamas tik lingvistiniu bendrinės sąvokos „reklama“ aiškinimu, ir todėl padarė nepagrįstą išvadą, kad „reklama gali būti pripažinti tik aktyvūs reklamuotojo veiksmai“, o „alkoholio etiketėje naudojimas meno išmybių atvaizdų nėra aktyvus veiksmas“. Lingvistiškai aiškinant sąvokas reikia atsižvelgti į jų vartojimo kontekstą, nes tai lemia žodžio prasmę, o taip pat nepamiršti, kad tie patys žodžiai skirtinguose teisės aktuose gali būti aiškinami skirtingai. **Įprastinę, bendrinę žodžio prasmę būtina aiškintis patikrinant to žodžio prasmę per kitus teisės aiškinimo metodus.** Apsiribodamas tik lingvistiniu alkoholio reklamos sąvokos aiškinimu, teismas nepagrįstai netaikė įstatymo tikslo (teleologinio) ir įstatymų leidėjo ketinimų metodų, todėl klaidingai traktavo įstatymą“<sup>163</sup>.

Taip pat, LVAT 2005 m. gegužės 25 d. nutartyje Nr. A<sup>14</sup> – 652 – 05 pasisakydamas dėl prekių ženklo naudojimo, konstatavo, kad „prekių ženklas turi tiek informacinę, tiek reklaminę funkciją. Nagrinėjamu atveju sprendžiant, ar prekės ženklas „LM“ buvo naudojamas specialiai reklamai, svarbu įvertinti, kurią iš nurodytų prekės ženklo funkcijų pareiškėjas akcentavo

<sup>162</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2005 m. vasario 18 d. nutartis byloje Nr. A-8-198/2005 pagal pareiškėjo UAB „Rojumis“ apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2004 m. lapkričio 5 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjo UAB „Rojumis“ skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės dėl nutarimo panaikinimo., kat. 20. 65.1.

<sup>163</sup> LAT nutartis 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999 AB „Vilniaus degtinė“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 47.

parinkdamas prekės ženklo pateikimo būdą ir formą<sup>164</sup>. Taigi seka išvada, kad suformuota teismo praktika šioje byloje rodo, kad prekės ženklo pateikimo būdas ir forma bei naudojimo tikslas yra svarbiausi kriterijai, konstatuojant, ar prekės ženklas naudojamas teisėtai, ar ne.

Atsižvelgiant į aukščiau pateiktą tabako gaminių reklamos analizės sąvoką, darytina išvada, kad netiesioginė tabako reklama, pasireiškianti prekių ženklų diversifikacija, turėtų būti konstatuota tik tokiu atveju, jeigu ja siekiama reklamuoti tabako gaminius. Atsižvelgiant į teismo išvadą Douglas Baltic ir Kristiana bylose, kuriose nurodyta, kad prekės ženklo naudojimas, atitinkantis LR TKĮ 17 str. 1 d. yra galimas, darytina išvada, kad prekių ženklų diversifikacija, kuria nesiekama reklamuoti tabako gaminių yra leidžiama. Dėl to, kiekvieną kartą, skiriant sankcijas už LR TKĮ 18 str. 1 d. 9 p. pažeidimus būtina nustatyti, ar prekių ženklų diversifikacijos tikslas yra skatinti tabako gaminių vartojimą ar ne. Nors minėtose Kristianos ir Douglas Baltic bylose teismas nevertino, ar buvo reklamos tikslas – skatinti tabako vartojimą, bet konstatavo, kad pats pardavimas yra neteisėtas.

Atsižvelgiant į painių Lietuvos Respublikos tabako gaminių reklamos reguliavimą, teismų praktika taip pat nėra nuosekli. Kita vertus, senesnė teismų praktika, kuria LR TKĮ pažeidimai laikomi materialios sudėties, ir kuria pabrėžiamas įstatymo taikymas atsižvelgiant į jo tikslą atitinka įstatyme nurodytos reklamos sąvokos aiškinimą. Taip pat, Lietuvos Respublikos jurisprudencijoje, nors ir nurodoma, kad leidžiama naudoti prekės ženklą, kuris yra toks pat kaip ir tabako gaminių prekės ženklas, laikantis LR TKĮ 17 str. 1 d. numatytų reikalavimų<sup>165</sup>, tačiau reklama, kurios atžvilgiu siekiama taikyti Tabako kontrolės įstatyme numatytas ekonomines sankcijas, teismų nėra vertinama LR TKĮ numatytų reikalavimų atžvilgiu. Dėl to, tokia teismų praktika yra keistina.

### **2.3.2. Tabako prekių ženklų naudojimo netiesioginėje reklamoje ribojimai ES teisėje**

Europos Sąjungos institucijos iki šiol nėra priėmusios privalomo teisės akto, kuris įtvirtintų tabako reklamos draudimus. Kita vertus, šie draudimai yra reguliuojami direktyvomis ir rekomendacijomis. 1998 m. liepos 30 d. Europos Parlamentas ir Taryba priėmė direktyvą 98/43/EB dėl valstybių narių įstatymų, įstatymų lydymųjų aktų ir administracinių nuostatų, reglamentuojančių tabako gaminių reklamą ir rėmimą, derinimo, kuria buvo įtvirtintas bendras tabako reklamos draudimas. Atsižvelgiant į tai, kad Direktyva 98/43/EB buvo panaikinta, 2002

<sup>164</sup> LVAT 2005 m. gegužės 25 d. nutartis administracinėje byloje Nr.A<sup>14</sup>-652-05 UAB „Selbiga“ ir tretysis suinteresuotas asmuo UAB „Philip Morris Lietuva“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>165</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. lapkričio 17 d. sprendimas byloje Nr. I-4285-189/2008 pagal pareiškėjo UAB „Douglas Baltic“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20; Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. gruodžio 4 d. sprendimas byloje Nr. I-4034-437/2008 pagal pareiškėjo UAB „Kristiana“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

m. gruodžio 2 d. buvo priimta Europos Sąjungos Tarybos rekomendacija dėl rūkymo prevencijos ir iniciatyvų gerinti tabako kontrolę, valstybėms narėms bei 2003 m. gegužės 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2003/33/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako produktų reklamą ir rėmimą, suderinimo, kuri skirta tarptautinio pobūdžio tabako reklamos ir rėmimo žiniasklaidoje, išskyrus televiziją, reguliavimui.

Direktyva 98/43/EB pagal ieškovės Vokietijos Federacinės Respublikos ieškinį buvo panaikinta Europos Teisingumo teismo. Taip pat, į ETT buvo kreiptasi ir dėl Direktyvos 2003/33/EB panaikinimo, tačiau ji buvo palikta galioti. Abejose bylose teismas be kitų klausimų taip pat sprendė, ar Europos Sąjungos institucijos turi teisę reglamentuoti tabako reklamą, kadangi, vadovaujantis EB Sutarties 152 str. 5 d. „Bendrija savo veikloje visuomenės sveikatos srityje visiškai pripažįsta valstybių narių atsakomybę už sveikatos paslaugų ir sveikatos priežiūros organizavimą“<sup>166</sup>.

Atsižvelgiant į tai, kad tabako kontrolė yra visuomenės sveikatos sritis, ieškovė Vokietijos Federacinė Respublika nurodė: „EB Sutarties 100a str. (dabar – 95 str.) kaip direktyvos pagrindu, remtis negalima, jeigu priemonės „svorio centras“ yra ne vidaus rinkos skatinimas, o visuomenės sveikatos apsauga. Ieškovė taip pat nurodė, kad visuomenės sveikatos politikos srityje suderinimo priemonės yra aiškiai draudžiamos EB sutarties 129 str. 4 d. pirmąją įtrauka (dabar – 152 str. 5 d.)“<sup>167</sup>.

Byloje Nr. C-376/98 dėl Direktyvos 98/43/EB panaikinimo, atsakovai Parlamentas, Taryba ir Komisija, atsakydami į ieškovės argumentą, kad visuomenės sveikatos apsauga yra direktyvos „svorio centras“ teigė: „pagal Teisingumo Teismo praktiką pagrindinis faktorius, kuriuo turi būti remiamasi vertinant kurio nors akto teisinio pagrindo pasirinkimą, yra to akto tekstas. Iš direktyvos trečios ir ketvirtos konstatuojamųjų dalių formuluotės bei vietos aiškiai matyti, kad žmonių sveikatos apsauga yra vienas iš direktyvos tikslų, kurio siekiama vadovaujantis Sutarties 100a str. (dabar – 95 str.) 3 ir 4 dalių nuostatomis, tačiau tai nėra pagrindinis tikslas. Analogiškai, direktyvos antra konstatuojamoji dalis ir jos 5 straipsnis, kuriuose pripažįstama valstybių narių teisė priimti griežtesnes nuostatas nei nustatytos direktyvoje, siekiant užtikrinti visuomenės sveikatos apsaugą, taip pat aiškiai rodo, kad rūpinimasis žmonių sveikatos apsauga yra antraeilis tikslas, kuris priklauso nuo pagrindinio“<sup>168</sup>.

Šio darbo autorės nuomone, svarbus atsakovų Parlamento, Tarybos ir Komisijos, bei juos palaikančių šalių argumentas yra tas, kad „Direktyvoje nustatytą platų tabako reklamos draudimą

<sup>166</sup> Europos Bendrijos Steigimo sutartis // Europos Sąjungos oficialus leidinys. 1997, Nr. C 340.

<sup>167</sup> ETT 2000 spalio 5 d. sprendimas byloje Vokietijos Federacinė Respublika v. Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos Taryba, Nr. C-376/98, ECR I-08419. Para. 32, 35.

<sup>168</sup> Ten pat. Para. 54, 55.

lemia Sutarties 100a str. (dabar – 95 str.) 3 dalyje nustatyta prievolė remtis aukšto žmonių sveikatos lygio apsauga ir būtinumas užkirsti kelią apeiti draudimą<sup>169</sup>.

Kita vertus, net ir pripažinus, kad Europos Sąjungos institucijos neturi teisės priimti draudimų tabako reklamos kontrolės srityje, nes tai yra valstybių narių išimtinė nacionalinė kompetencija, tačiau tuo pačiu metu išreiškiant bendrą Europos Sąjungos poziciją, kad šie draudimai yra būtini siekiant mažinti tabako kontrolę, susidarytų situacija, kuomet, valstybėms narėms priėmus skirtingos apimties draudimus, iškiltų būtinybė suderinti šias nuostatas siekiant įgyvendinti EB Sutarties 28-32 str. įtvirtintą laisvo prekių judėjimo principą. Tokią išvadą galima daryti atsižvelgiant į ETT patvirtintą Švedijos nacionalinį alkoholio reklamos draudimą 2001 m. kovo 8 d. byloje C-405/98, kurioje teismas nurodė, kad „nepriklausomai nuo to, kad šis draudimas gali paveikti laisvą prekių judėjimą valstybių viduje, šis draudimas yra pateisinamas EB Sutarties 30 str. numatytu bendruoju interesu – žmonių sveikatos apsauga“<sup>170</sup>.

Vadinasi, daugiau valstybių narių pasekus Švedijos pavyzdžiu priimant draudimus ne alkoholio, o tabako reklamos srityse, Taryba, vadovaudamasi EB Sutarties 95 str. 1 d. galės pateisinti bendro tabako reklamos draudimo priėmimą, siekiant užtikrinti laisvo prekių judėjimo principo įgyvendinimą.

Taigi Europos Sąjungos institucijos, nors ir neturėdamos teisės priimti teisės aktų tabako reklamos reglamentavimo derinimo srityje, galėtų tai padaryti pasinaudojant EB Sutarties 95 str. 1 d. nuostatomis, dėl to, darbo autorės nuomone, Europos Sąjungos institucijų bandymas suderinti tabako reklamos nuostatas valstybėse narėse vertintinas teigiamai, kadangi, taip būtų galima išvengti laisvo prekių judėjimo principo ribojimo prekių ženklų savininkų teisių atžvilgiu.

1998 m. liepos 30 d. Europos Parlamentas ir Taryba priėmė direktyvą 98/43/EB dėl valstybių narių įstatymų, įstatymų lydymųjų aktų ir administracinių nuostatų, reglamentuojančių tabako gaminių reklamą ir rėmimą, derinimo, kuri 2000 m. spalio 5 d., vadovaudamasis Generalinio Advokato N. Fennelly rekomendacija<sup>171</sup>, buvo panaikinta Europos Teisingumo teismo dėl nustatyto tabako produktų reklamos ir rėmimo draudimo bendro pobūdžio<sup>172</sup>. Nepaisant to, kad minėta direktyva buvo panaikinta, jos nustatytų draudimų analizė, šio darbo autorės nuomone, yra svarbi ir tikslinga, kadangi ši direktyva įtakojo daugelio Europos šalių įstatymus, įtvirtinančius tabako kontrolės nuostatas.

Direktyva 98/43/EB įtvirtino absoliutų netiesioginės tabako reklamos draudimą. Šios direktyvos 2 str. 2 d. numatyta tabako reklamos sąvoka: „reklama yra bet kurios formos

<sup>169</sup> Ten pat. Para. 57.

<sup>170</sup> ETT 2001 m. kovo 8 d. sprendimas byloje Konsumentombudsmannen (KO) v Gourmet International Products AB (GIP), Nr. C-405/98, ECR I-01795. Para. 25, 26.

<sup>171</sup> Generalinio advokato N. Fennelly 2000 birželio 15 d. nuomonė byloje Vokietijos Federacinė Respublika v. Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos Taryba, Nr. C-376/98, ECR I-08419. Para. 181.

<sup>172</sup> ETT 2000 spalio 5 d. sprendimas byloje Vokietijos Federacinė Respublika v. Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos Taryba, Nr. C-376/98, ECR I-08419. Para. 117.

komercinis informacinis pranešimas, skirtas tabako gaminiui reklamuoti arba darantis tiesioginį ar netiesioginį poveikį tabako gaminio reklamai, įskaitant reklamą, kurioje tabako gaminyje konkrečiai neminimas, tačiau yra stengiamasi nepaisyti draudimo reklamuoti naudojant prekių pavadinimą emblemas ar kitus tabako gaminių skiriamuosius požymius<sup>173</sup>. Vadovaujantis šiuo apibrėžimu, galima išskirti pagrindinius draudžiamos tabako reklamos požymius: (1) komercinis informacinis pranešimas (2) *turintis tikslą* reklamuoti tabako gaminį *arba* darantis tokį *poveikį*.

Tos pačios direktyvos 3 str. 2 d. įtvirtintas visiškas reklamos draudimas su išimtimi, kad „reklamuojant kitas prekes ar paslaugas, nedraudžiama valstybėms narėms leisti naudoti prekių pavadinimą, kuris jau buvo sąžiningai naudotas reklamuojant tabako gaminius ir kitas prekes bei paslaugas iki 1998 m. liepos 30 d., kuriomis prekiaavo ar kurias siūlė konkreči įmonė arba įvairios įmonės. Tačiau minėtąjį prekių pavadinimą galima naudoti tik tokiu būdu, kuris aiškiai skiriasi nuo būdo, taikomo reklamuojant tabako gaminį, ir kuriam nenaudojant kitų tabako gaminių reklamoje naudojami skiriamieji ženklai“<sup>174</sup>.

Kaip ir Lietuvos Respublikos įstatymų leidėjo priimtas tabako kontrolės įstatymas, taip ir Direktyvos 98/43/EB nuostatos draudžia reklamą, *kuri gali daryti tabako reklamos poveikį (nors ir neturint tikslo reklamuoti tabako gaminius)*. Kaip nurodyta 2.3. poskyryje, darbo autorė nepritaria tokiai įstatymų leidėjo nuostatai, kadangi minėta, kad šiuo atveju, įtvirtintas reklamos, kuri gali turėti tokį patį poveikį kaip ir tabako reklama, draudimas gali riboti sąžiningų diversifikuotų tabako prekių ženklų savininkų teises, kurie nesiekia reklamuoti tabako gaminių, o jų pagrindinis tikslas – teikti komercinio pobūdžio informaciją apie savo prekes ir/ar paslaugas.

Kaip nurodyta aukščiau, 2000 m. spalio 5 d. ETT panaikino Direktyvą 98/43/EB. Šioje byloje ieškovė Vokietijos Federacinė Respublika, darbo autorės nuomone, teisingai pastebi, kad „dėl netikslios šios direktyvos 3 str. 2 d. formuluotės jos nuostatos gali būti skirtingai aiškinamos ir gali kilti naujų prekybos apribojimų dėl šioje dalyje minimų diversifikuotų produktų“<sup>175</sup>. Toliau ieškovė teigė, kad „3 str. 2 d. nustato tokias ribojančias sąlygas, jog šiuos produktus gaminančios įmonės turi arba uždaryti savo gamyklas, arba patirti nemažų papildomų išlaidų, arba prarasti nemažą savo rinkos dalį, kuri atitektų jų konkurentėms“<sup>176</sup>.

Nors netiesioginės tabako reklamos klausimas nebuvo svarstytas ETT sprendime, kuriuo buvo panaikinta Direktyva 98/43/EB, jis buvo aptartas Generalinio Advokato N. Fennelly išvadoje. Pasak jo, „ši direktyva neįtvirtino neproporcingų saviraiškos laisvės apribojimų,

<sup>173</sup> Directive 98/43/EC of the European Parliament and of the council of 6 July 1998 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products // Official Journal. 1998, Nr. L 213.

<sup>174</sup> Ten pat.

<sup>175</sup> ETT 2000 spalio 5 d. sprendimas byloje Vokietijos Federacinė Respublika v. Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos Taryba, Nr. C-376/98, ECR I-08419. Para. 18.

<sup>176</sup> Ten pat. Para. 26.



įvesdama visišką tabako reklamos draudimą<sup>177</sup>. Tačiau, Generalinis Advokatas N. Fennelly tokios pat išvados nepadarė diversifikuotų produktų reklamos atžvilgiu teigdamas: „jokiu būdu nėra akivaizdu, kad ne tabako produktų ar paslaugų, kurie žymimi pavadinimais ar kitais skiriamaisiais požymiais, susijusiais su tabako produktais, reklama turi *poveikį* tabako gaminių vartojimui. Bendrijos teisės aktų leidėjas nepristatė jokių įrodymų, kurie patvirtintų, kad toks ryšys egzistuoja“<sup>178</sup>.

Darbo autorės įsitikinimu, Direktyvos 98/43/EB panaikinimas buvo žalingas, kadangi, nepaisant to, kad ji buvo panaikinta, valstybės narės ja pasinaudojo kaip gairėmis dėl tabako kontrolės nuostatų, ko pasekoje priėmė skirtingas nuostatas, kurios gali turėti įtakos laisvam prekių ir paslaugų judėjimui Bendrijos viduje. Tai patvirtina ir Komisijos vėlesnės tabako reklamos Direktyvos 2003/33/EB įgyvendinimo ataskaita, kurioje numatyta, kad „apskritai valstybių narių nustatyti tabako reklamos ir rėmimo draudimai taikomi plačiau ir (arba) yra griežtesni nei direktyvos nustatyti draudimai“<sup>179</sup>.

Taip pat, pažymėtina, jog, nepaisant to, kad šioje Direktyvoje pateikta netiesioginės tabako reklamos samprata nėra visiškai tiksli, tačiau ji nustatė pagrindinius kriterijus, kuriuos turėtų atitikti netiesioginė tabako reklama, priešingai nei šią Direktyvą pakeitusi 2003 m. gegužės 26 d. priimta direktyva 2003/33/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako produktų reklamą ir rėmimą, suderinimo, kurios 12 konstatuojamojoje dalyje aiškiai įtvirtinta, kad ji nereglamentuoja netiesioginės tabako reklamos.

2003 m. gegužės 26 d. priimta minėta Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2003/33/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako produktų reklamą ir rėmimą, suderinimo reglamentuoja tarptautinio pobūdžio tabako reklamą ir rėmimą žiniasklaidoje, išskyrus televiziją. Direktyvos 2003/33/EB taikymo sritį apibrėžia Europos Teisingumo Teismo išvada byloje C-376/98, kurioje pabrėžiama, kad „Europos Sąjungos institucijos gali teisėtai nustatyti tik *tam tikros (paryškinta autorės)* tarptautinio pobūdžio tabako reklamos ir rėmimo draudimą pagal EB sutarties 95 str.“<sup>180</sup>.

Kaip ir Direktyvos 98/43/EB, taip ir šios Direktyvos galiojimas buvo ginčijamas Europos Teisingumo teisme, tačiau skirtingai, nei byloje C-376/98, 2006 m. gruodžio 12 d. ETT byloje C-380/03 nusprendė, kad Direktyva 2003/33/EB yra teisėtai priimta ir patvirtino jos galiojimą<sup>181</sup>.

<sup>177</sup> Generalinio advokato N. Fennelly 2000 birželio 15 d. nuomonė byloje Vokietijos Federacinė Respublika v. Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos Taryba, Nr. C-376/98, ECR I-08419. Para. 175.

<sup>178</sup> Ten pat. Para. 176.

<sup>179</sup> Komisijos ataskaita Tarybai, Europos Parlamentui ir Europos Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui – Tabako reklamos direktyvos (2003/33/EB) įgyvendinimo ataskaita // <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008.0330.FIN:LT:PDF>; prisijungimo laikas: 2009-08-07.

<sup>180</sup> ETT 2000 spalio 5 d. sprendimas byloje Vokietijos Federacinė Respublika v. Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos Taryba, Nr. C-376/98, ECR I-08419. Para. 117.

<sup>181</sup> EET 2007 gruodžio 12 d. sprendimas byloje Vokietijos Federacinė Respublika v. Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos Taryba, Nr. C-380/03, ECR I-11573.

Direktyvoje 2003/33/EB netiesioginė tabako reklama minima tik preambulės 12 konstatuojamoje dalyje, kurioje teigiama: „ši direktyva reglamentuoja tabako produktų reklamą įvairiose priemonėse, išskyrus televiziją [...]. Kitos reklamos formos, kaip netiesioginė reklama, taip pat renginių arba veiklos, neturinčių tarpvalstybinio poveikio, rėmimas nepatenka į šios direktyvos taikymo sritį. Remdamosi Sutartimi, valstybės narės, siekdamos apsaugoti žmonių sveikatą, reglamentuoja šiuos klausimus savo nuožiūra“<sup>182</sup>.

Direktyvos 2 str. b dalis apibrėžia direktyvoje naudojamą reklamos sąvoką. Šiame straipsnyje nurodoma, kad „reklama yra bet kokia komercinio pranešimo forma, kurios tikslas tiesiogiai arba netiesiogiai skatinti tabako produktą“<sup>183</sup>.

Direktyvos 2003/33/EB 2 str. b) dalies formuluotė gali kelti abejonių dėl netiesioginės tabako reklamos reglamentavimo, kuri apibūdina reklamą kaip „bet kokia komercinio pobūdžio informacija, rekomendacija ar veiksmas turinti tikslą, poveikį ar galimą poveikį skatinti tabako produktą ar jo naudojimą tiesiogiai ar netiesiogiai“<sup>184</sup>. Kita vertus, iš Direktyvos 2003/33/EB tekstinės analizės akivaizdu, kad netiesioginė tabako reklama nepatenka į jos reguliavimo sritį. Trečiame minėto 12 p. sakinyje aiškiai nurodyta, kad Direktyva nėra siekiama reglamentuoti „netiesioginę reklamą“, priešingai Direktyvos 98/43/EB nuostatoms.

Netiesioginė tabako reklamos samprata, priimant Direktyvą 2003/33/EB išliko tokia pati, kokia buvo nurodyta Direktyvoje 98/43/EB. Tokią išvadą leidžia daryti Direktyvos 2003/33/EB priėmimo istorija. Europos Parlamento komitetas dėl įstatymų ir vidaus rinkos siūlė savo pranešime plenarinei asamblėjai, kad žodžiai „ar netiesioginė“ turėtų būti išbraukti iš Direktyvos 2 str. b dalies, ir kad vietoj šių žodžių Direktyvos 8 str. turėtų būti formuluojamas taip: „Valstybės narės užtikrina, kad, jei prekių pavadinimas buvo naudojamas sąžiningai tiek ne tabako gaminių, tiek ir tabako produktų atžvilgiu, toks prekių pavadinimas gali būti ir toliau naudojamas tokiu būdu, kuris skiriasi nuo tabako gaminių prekių pavadinimo naudojimo būdo“<sup>185</sup>.

Atsižvelgiant į tai, kad Direktyva 98/43/EB buvo panaikinta, 2002 m. gruodžio 2 d. buvo priimtas dar vienas svarbus teisės aktas, reglamentuojantis tabako reklamą Europos Sąjungos mastu – Europos Sąjungos Tarybos rekomendacija dėl rūkymo prevencijos ir iniciatyvų gerinti tabako kontrolę (*toliau tekste – Rekomendacija*), kuria patariama valstybėms narėms: „Priimti atitinkamas teisinės ir/ar administracines priemones ir uždrausti, sutinkamai su nacionalinių Konstitucijų nuostatomis ir konstituciniais principais, šias reklamos formas: tabako prekių

<sup>182</sup> Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products // Official Journal. 2003, L152.

<sup>183</sup> Ten pat.

<sup>184</sup> Ten pat.

<sup>185</sup> Ortega M. M., Report on the proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products // Committee on Legal Affairs and the Internal Market. 2002 // <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A5-2002-0344+0+DOC+PDF+V0//EN>; prisijungimo laikas: 2009-10-01.

pavadinimo naudojimą ant kitų (ne tabako gaminių), taip pat nustatyti atitinkamas priemonės, priimančias teisės aktą ar kitais būdais pagal nacionalinę praktiką ir sąlygas, reikalaujant gamintojų, importuotojų ir stambių tabako produktų ir kitų produktų ar paslaugų, kurioms naudojamas tas pats prekių ženklas kaip ir tabako gaminių, prekiautojų, pateikti valstybėms narėms informaciją apie patirtas reklamos, rinkodaros priemonių, rėmimo ir skatinimo kampanijų, neuždraustų pagal nacionalinius ar Bendrijos teisės aktus, išlaidas<sup>186</sup>.

Sutinkamai su EB Sutarties 249 str., rekomendacijos nėra privalomos, tačiau, vadovaujantis suformuota ETT praktika, jos turi teisinį poveikį. Byloje *Salvatore Grimaldi v. Fonds des maladies professionnelles C-322/88 (toliau tekste – Grimaldi byla)* teismas pasisakė, kad „nacionaliniai teismai yra įpareigoti atsižvelgti į rekomendacijų nuostatas, sprenddami ginčus, ypač tuo atveju, kai jie aiškina nacionalinius teisės aktus, priimtus siekiant jas įgyvendinti, arba kai jie yra skirti papildyti privalomas Bendrijos nuostatas“<sup>187</sup>. Todėl, valstybių narių teismai turi atsižvelgti į šią rekomendaciją, aiškinant nacionalinius prekių pavadinimų diversifikacijos (reklamos) draudimus.

Ši rekomendacija galėtų tapti svarbi, jei nacionaliniai teismai turėtų taikyti nacionalinės teisės nuostatas, kurios įtvirtintų platų netiesioginės tabako reklamos draudimą ir būtų iškeltas klausimas, ar prekių pavadinimo, kuriuo iš pradžių buvo žymimi tabako gaminiai, naudojimas ne tabako gaminių žymėjimui patenka po šiuo draudimu. Nacionalinis teismas, vadovaujantis ETT suformuota praktika Grimaldi byloje, būtų įpareigotas atsižvelgti į Rekomendacijos nuostatas, aiškindamas šias nacionalinės teisės normas.

Rekomendacijos teksto formuluotė dėl to, ar turėtų būti draudžiama naudoti tabako prekių ženklus ar prekių pavadinimus tik tuo atveju jeigu jie turi tikslą ar tabako reklamos poveikį, ar turėtų būti draudžiamas prekių ženklų ar prekių pavadinimų naudojimas, kurie pirmiausia buvo naudojami tabako gaminiams žymėti, neatsižvelgiant į tikslą, yra pakankamai aiški ir galima daryti išvadą, kad turėtų būti taikoma pastaroji Rekomendacijoje nustatyto draudimo interpretacija, kadangi prekių pavadinimo diversifikacija yra numatyta Rekomendacijos 2 konstatuojamoje dalyje bei 2 skirsnyje, kuria ji priskiriama kitoms tabako reklamos priemonėms. Atsižvelgiant į prekių pavadinimo diversifikacijos draudimus, numatytus Rekomendacijoje, darytina išvada, kad šio teisės akto išeities taškas yra prielaida, kad prekių pavadinimo diversifikacija visada reiškia tabako reklamą. Dėl šio, autorės manymu, Rekomendacijos nuostatos nepagrįstai riboja sąžiningų prekių ženklų savininkų teises.

Lietuvos Respublikos Vyriausiasis administracinis teismas rėmėsi šia Rekomendacija Marlboro byloje, kurioje nurodė, kad „Rekomendacijos 2(a) punkte valstybėms narėms *expressis*

<sup>186</sup> Council Recommendation 2003/54/EC of 2 December 2002 on the prevention of smoking and on initiatives to improve tobacco control // Official Journal. 2003, Nr. L 22/31.

<sup>187</sup> ETT 1989 m. gruodžio 13 d. sprendimas byloje *Salvatore Grimaldi v. Fonds des maladies professionnelles*, Nr. C-322/88, ECR I-04407. Para. 18.

*verbis* rekomenduojama pagal savo konstitucijas ir konstitucinius principus patvirtinti atitinkamas teises ir administracines priemones, kuriomis būtų uždraustas tabako gaminių vardų (*angliškai tobacco brand names, šiame darbe naudojama sąvoka – prekių pavadinimai*) naudojimas ant ne tabako gaminių ar paslaugų<sup>188</sup>. Darbo autorės nuomone, atsižvelgiant į tai, kad LR TKĮ 18 str. 1 d. 9 p. aiškiai numato, kad draudžiama naudoti prekių ženklus (ne prekių pavadinimus), Lietuvos Respublikos teismai, aiškindami šią Tabako kontrolės įstatymo nuostatą, negali remtis Rekomendacija, dėl skirtingos draudimų apimties.

Ši Rekomendacija turi atitikti tiek nacionalinę konstitucinę teisę ir konstitucinius principus, tiek ir Europos Bendrijų Sutarties nuostatas. Tai išplaukia iš EB Sutarties 3 str. 1 d., 7 str. 1 d. 2 sakinio bei 249 str. 1 d., kurioje numatyta, kad „Bendrijos institucijos, vykdant savo pareigas ir laikantis šios Sutarties, gali teikti rekomendacijas“<sup>189</sup>. Taigi po Grimaldi bylos, nors teismai ir yra įpareigoti atsižvelgti į rekomendacijos nuostatas, tačiau, vadovaujantis EB Sutarties 249 str., jie nėra įpareigoti taikyti Rekomendacijos nuostatų.

Apibendrinant tabako reklamos draudimus Europos Sąjungos teisėje, darytina išvada, kad Direktyvos 98/43/EB panaikinimas buvo žalingas, kadangi įvedė painingą valstybių narių nacionalinėje teisėje, įtvirtinant tabako reklamos draudimus. Taip pat, atsižvelgiant į tai, kad Rekomendacijos yra neprivalomos, o Direktyva 2003/33/EB nereglamentuoja prekių ženklų diversifikacijos, skirtingas valstybių narių netiesioginės tabako reklamos reglamentavimas gali sąlygoti laisvo prekių judėjimo principo pažeidimą prekių ženklų savininkų atžvilgiu, dėl to, darbo autorės nuomone, Europos Sąjungos institucijos ateityje bus priverstos priimti visoms valstybėms narėms privalomas nuostatas netiesioginės tabako reklamos srityje.

### **2.3.3. Tabako prekių ženklų naudojimo netiesioginėje reklamoje ribojimai tarptautinėje teisėje**

2003 m. gegužės 21 d. buvo priimta Pasaulio sveikatos organizacijos Tabako kontrolės pagrindų konvencija. Šiuo metu PSO Tabako kontrolės pagrindų konvenciją yra pasirašiusios 166 pasaulio šalys, įskaitant ir Europos Bendriją. Ši konvencija pagal teisinę galią ir įpareigojimo lygį yra laikoma tarptautine sutartimi. 2004 m. rugsėjo 28 d. buvo priimtas Lietuvos Respublikos įstatymas dėl pasaulio sveikatos organizacijos tabako kontrolės pagrindų konvencijos ratifikavimo<sup>190</sup>. Nuo šio įstatymo įsigaliojimo dienos, vadovaujantis Lietuvos

<sup>188</sup> Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. spalio 24 d. sprendimas byloje Nr. I - 4011 - 437/2008 pagal pareiškėjų Perfetti van Melle Spa ir Chupa Chups SA skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

<sup>189</sup> Europos Bendrijos Steigimo sutartis // Europos Sąjungos oficialus leidinys. 1997, Nr. C 340.

<sup>190</sup> Įstatymas Dėl pasaulio sveikatos organizacijos tabako kontrolės pagrindų konvencijos ratifikavimo // Valstybės žinios. 2004, Nr. 152-5529.

Respublikos Konstitucijos 138 str. ši, Lietuvos Respublikos Seimo ratifikuota tarptautinė sutartis, yra sudedamoji Lietuvos Respublikos teisinės sistemos dalis<sup>191</sup>.

Šios Konvencijos 1 str. c dalyje tabako reklama ir pardavimo skatinimas apibrėžiami kaip „bet kokios formos komercinis pranešimas, rekomendacija ar veiksmas, kurio tikslas, poveikis ir galimas poveikis – tiesiogiai ar netiesiogiai skatinti tabako gaminių pardavimą arba tabako vartojimą“<sup>192</sup>.

Konvencijos 13 str. reglamentuoja tabako gaminių reklamavimą, pardavimo skatinimą ir rėmimą. Šio straipsnio 4 d. numatyta: „Vadovaujantis savo konstitucija ir konstituciniais principais, kiekviena šalis taiko bent šias priemones: a) draudžia visas reklamos, pardavimo skatinimo ir rėmimo formas, kuriomis tabako gaminių pardavimas skatinamas neteisingomis, klaidinančiomis ar apgaulingomis priemonėmis, arba priemonėmis, kurios galėtų sudaryti klaidingą įspūdį apie jų savybes, poveikį sveikatai, grėsmę ar išsiskiriančias medžiagas; [...] c) riboja tiesioginį ir netiesioginį visuomenės skatinimą pirkti tabako gaminius“<sup>193</sup>.

Pažymėtina, kad Konvencijos priėmimo dieną, t.y. 2005 m. vasario 27 d. savaime neišgaliojo jokie reklamos draudimai, įskaitant ir Konvencijos 13 str. numatytuosius. Ši išvada akivaizdi iš tekstinės Konvencijos interpretacijos, kuri numato, kad „šalys įsipareigoja *imtis (paryškinta autorės)* atitinkamų priemonių vadovaujantis savo konstitucija ir konstituciniais principais“<sup>194</sup>. Tuo atveju, jeigu valstybė laikosi Konvencija priimtų įsipareigojimų ir nustato reklamos draudimus, numatytus šioje Konvencijoje, tai yra daroma priimant nacionalinį teisės aktą. Dėl šios priežasties, PSO Tabako kontrolės konvencija nenustato jokių tabako reklamos draudimų tarptautinės teisės prasme, ji tik įpareigoja valstybes, prisijungusias prie šios Konvencijos įtvirtinti numatytus tabako reklamos draudimus nacionalinės teisės lygmeniu.

Iš PSO Tabako kontrolės konvencijos 1 str. tabako reklamos apibrėžimo negalima spręsti ar šiuo siekiama uždrausti netiesioginę tabako reklamą, parduodant kitus (ne tabako) gaminius, žymimus tabako gaminių prekių ženklų, prekių pavadinimu ar kitu skiriamuoju požymiu, kadangi šis apibrėžimas yra pernelyg platus. Kita vertus, dėl šio apibrėžimo bendro pobūdžio, negalima vienareikšmiškai teigti, kad jis neapima netiesioginės tabako reklamos, kuri pasireikštų kitų (ne tabako) gaminių, pažymėtų tabako prekių ženklais, pardavimu.

Tabako kontrolės konvencijos įgyvendinimo gairėse, kuriose pateikiamos šios Konvencijos nuostatų aiškinimo ir taikymo rekomendacijos, nurodoma: „tabako reklama ir pardavimo skatinimu, be kita ko, turėtų būti laikomas ir tabako prekių pavadinimo, emblemos, prekės ženklo, logotipo, prekybos ženklų arba bet kokių kitų skiriamųjų požymių (taip pat ir charakteringų spalvų kombinacijų) susiejimas su ne tabako produktu ar paslauga tokiu būdu, kad

<sup>191</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios. 1992, Nr. 33-1014.

<sup>192</sup> Pasaulio sveikatos organizacijos Tabako pagrindų kontrolės konvencija // Valstybės žinios. 2003, Nr. 152 - 5538.

<sup>193</sup> Ten pat.

<sup>194</sup> Ten pat.

atsiranda tikimybė, jog tabako produktas ir ne tabako produktas ar paslauga bus asocijuojami, jeigu tokiu būdu (tokiais veiksmais) yra siekiama tiesiogiai arba netiesiogiai reklamuoti (skatinti) tabako produktą arba tabako vartojimą, arba toks poveikis yra daromas, arba yra galimas<sup>195</sup>. Gairės rekomenduoja drausti minėtus veiksmus, nes tai yra priemonė reklamuoti tabaką ir skatinti jo vartojimą.

PSO Tabako kontrolės konvencijos priėmimo etape profesorius Rolf Wägenbaur, pateikė išvadą, kurioje teigiama, jog „nėra jokių mokslinių įrodymų, kuriais remiantis būtų galima teigti, jog vieno prekių pavadinimo naudojimas tiek tabako, tiek ir ne tabako gaminiams galėtų skatinti tabako gaminių išsigijimą ir/ar vartojimą“<sup>196</sup>. Tokia nuostata buvo pripažinta pagrįsta ir manytina, kad būtent dėl to galutinėje, šiuo metu galiojančioje PSO Tabako kontrolės konvencijos redakcijoje, nebėra draudimo naudoti tą patį prekių pavadinimą tabako ir ne tabako gaminiams žymėti.

Taigi, PSO Konvencijos priėmimo istorija atskleidžia visų valstybių siekį mažinti tabako gaminių išsigijimą ir vartojimą, kartu, neįtvirtinti nepagrįstų draudimų ir ribojimų prekių ženklų atžvilgiu šia Konvencija. Tai, kad prekių pavadinimo tabako ir ne tabako gaminiams žymėti uždraudimo PSO Tabako kontrolės konvencijoje neliko, rodo, kad šie veiksmai, kitaip įvardijami kaip prekių ženklų diversifikacija, visų valstybių narių sprendimu savaime nedraudžiami. Žinoma, jei tokia diversifikacija siekiama priešingo Konvencijai tikslo, ji turėtų būti pripažįstama tabako gaminių reklama.

Atsižvelgiant į tai, kad Europos Bendrija yra viena iš PSO Tabako kontrolės konvencijos šalių, tuo atveju, jei valstybė narė ar Europos Sąjungos institucija priima reklamos draudimą, kuris nors ir neprieštaruja valstybės narės nacionalinei konstitucijai, tačiau yra nesuderinamas su Europos Bendrijos Steigimo sutartimi, iškyla klausimas, ar gali valstybė narė pateisinti Europos Bendrijos sutarties pažeidimą, dėl pareigų, kylančių iš PSO Tabako kontrolės konvencijos, vykdymo, remiantis tuo, kad Europos Bendrija taip pat yra šios Konvencijos narė? Išsamiau nepasisakant dėl Europos Sąjungos, nacionalinės ir tarptautinės teisės santykio, kadangi tai nėra šio darbo temos dalis, autorės nuomone, atsakymas į aukščiau iškeltą klausimą turėtų būti neigiamas.

Sutinkamai su EB Sutarties 307 str. 1 d., skirtinga padėtis gali susiklostyti tuo atveju, jeigu įsipareigojimai, kylantys iš tarptautinės teisės susitarimų, egzistavo iki 1958 m. sausio 1 d. arba prieš atitinkamos valstybės narės įstojimą į Europos Sąjungą. Šiuo atveju tik Vengrija prisiėmė įsipareigojimus, kylančius iš PSO Tabako kontrolės konvencijos iki jos narystės ES.

<sup>195</sup> Pasaulio Sveikatos Organizacijos Tabako kontrolės pagrindų konvencijos 13 straipsnio įgyvendinimo gairės, 2009 // [http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224_eng.pdf); prisijungimo laikas: 2009-08-18.

<sup>196</sup> Wagenbaur R. Public Hearings on Framework Convention on Tobacco Control, 2000 // [http://whqlibdoc.who.int/mnh/tobac\\_conv/F5020495.pdf](http://whqlibdoc.who.int/mnh/tobac_conv/F5020495.pdf); prisijungimo laikas: 2009-07-20.

Vengrija ratifikavo šią Konvenciją 2004 m. balandžio 7 d., o ES nare tapo 2004 m. gegužės 1 d. Visų kitų valstybių narių (*tame tarpe ir Lietuvos Respublikos*) atžvilgiu 307 str. nėra taikomas.

Europos Teisingumo Teismo nuomone, EB sutartis turi viršenybę prieš nacionalinę konstitucinę teisę<sup>197</sup>. Atsižvelgiant į šias aplinkybes, valstybės narės negali remtis argumentu prieš Europos Bendriją, kad jos privalo pažeisti EB sutarties nuostatas pagal tarptautinės teisės susitarimus, kai įsipareigojimai, kylantys iš šio tarptautinio susitarimo egzistuoja tik valstybės konstitucijos ir konstitucinių įstatymų ribose.

Taigi Bendrijos nuomone, EB sutartis turi viršenybę prieš nacionalinę konstitucinę teisę, ir pareiga, kylanti iš tarptautinio susitarimo, ETT nuomone, yra tinkama ir vykdytina tiek, kiek ji neprieštarauja EB sutarčiai<sup>198</sup>. Dėl to, PSO Tabako konvencijos 13 str. turi būti aiškinamas sutinkamai su Bendrijos teise. Jei, nepaisant šiame darbe autorės išdėstyto požiūrio, PSO Tabako kontrolės konvencija būtų interpretuojama neatsižvelgiant į EB sutartį, tuo atveju, ETT neatmeta galimybės, kad EB sutarties 307 str. 2 d. gali būti vertinama, kaip įtvirtinanti pareigą nutraukti susitarimus, kurie yra nesuderinami su Bendrijos teise<sup>199</sup>.

Nors PSO Tabako kontrolės konvencijoje tiesiogiai neminima netiesioginė tabako reklama, tačiau jos taikymo Gairėse, nurodyti plačiausi iš aptartų netiesioginės tabako reklamos sampratų. Kita vertus, atsižvelgiant į autorės pateiktą PSO Tabako kontrolės pagrindų konvencijos analizę, galima daryti išvadą, kad nepriklausomai nuo to, ar netiesioginės tabako reklamos draudimai yra nustatyti nacionalinėje teisėje valstybės iniciatyva, ar vykdant tarptautinius įsipareigojimus prisiimtus ratifikavus PSO Tabako kontrolės pagrindų konvenciją jie turi atitikti tiek nacionalinių konstitucijų, tiek EB Sutarties nuostatas.

---

<sup>197</sup> ETT 1970 gruodžio 12 d. sprendimas byloje Internationale Handelsgesellschaft mbH v Einfuhr and Vorratsstelle für Getreide und Futtermittel, Nr. C 11/70, ECR I-01125. Para. 3.

<sup>198</sup> Ten pat. Para. 3.

<sup>199</sup> ETT 2000 liepos 4 d. sprendimas byloje Commission of the European communities v. Portuguese Republic, Nr. C-62/98, ECR I-5171, Para. 49.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Šio darbo hipotezės pasitvirtino tik iš dalies. Pirmiausia, reikalavimų tabako prekių ženklams turinys, taikymo bei aiškinimo ypatumai neginčijamai tam tikra apimtimi atskleidžiami nacionalinių teismų praktikoje. Antra, nors iki šios dienos suformuotos praktikos negalima vadinti visiškai nuoseklia, tačiau jau galima išvelgti praktikos formavimo kryptis ir tendencijas svarbiausiais klausimais. Tam tikri praktikos aspektai yra kvestionuoti pagrįstumo požiūriu ir kelia susirūpinimą, ar teisingu keliu formuojama taikymo praktika. Šie apibendrinimai darytini atsižvelgiant į žemiau pateiktas išvadas.

1. Tabako prekių ženklas kaip atskira teisinė kategorija nėra išskiriamas nacionaliniuose, Europos Sąjungos ar tarptautiniuose teisės aktuose ir jam taikoma tokia pati registracijos procedūra kaip ir kitiems prekių ženklams. Siūlytina išskirti tabako prekių ženklą kaip atskirą teisinę kategoriją, dėl to, kad tai yra būtina, siekiant apibrėžti prekių ženklų ratą, kuriems būtų taikomi specialūs naudojimo reikalavimai nustatyti ir įtvirtinti tabako kontrolę reglamentuojančiuose įstatymuose. Kartu, tai leistų nustatyti subjektus, kurių atžvilgiu būtų taikomos tabako kontrolės įstatymuose numatytos sankcijos, už įtvirtintų draudimų pažeidimus, ko pasekoje jiems būtų garantuojama teisė į gynybą.

2. Dabartinė teisinio reguliavimo praktika parodė, jog tabako gaminiams žymėti yra užregistruoti ir naudojami prekių ženklai, sudaryti iš įvairių žodžių ir kitų žymenų, tačiau, siūlytina klaidinančius prekių ženklus, t.y. turinčius žodinį elementą Light (angliškai lengvas) arba Soft (angliškai švelnus) ir pan. atsisakyti registruoti ir leisti jais žymėti tabako gaminius.

3. Tabako prekių ženklu gali būti žymimos ir kitos (ne tabako) prekės. Todėl nepriklausomai nuo to, kokias prekes žymi prekės ženklas ir nuo to, ar jo savininkas yra tabako gaminių savininkas, jeigu jo naudojimo tikslas yra tabako gaminių skatinimas, toks prekės ženklas turėtų būti pripažintas tabako prekių ženklu.

4. Tabako prekės ženklu turėtų būti laikomas bet koks žymuo, skirtas įvairioms prekėms ir paslaugoms žymėti ir naudojamas suinteresuoto asmens iniciatyva tikslu skatinti tabako gaminių vartojimą, tačiau, siekiant tabako prekių ženklo naudojimo ribojimų bei prekių ženklų savininkų teisių pusiausvyros, vienais atvejais tabako prekių ženklo teisinės kategorijos samprata turėtų būti išplėsta, kitais – siaurinama.

5. Atsižvelgiant į Paryžiaus konvencijoje įtvirtintą nacionalinio režimo principą bei į tai, kad tabako gaminius žymintys prekių ženklai yra visos pramominės nuosavybės sudedamoji dalis, siūlytina tabako prekių ženklo sąvoką įtvirtinti prekių ženklų teisinį reguliavimą numatančiuose nacionaliniuose įstatymuose, kurie, tuo pačiu metu esantys ES valstybių narių



įstatymai, turėtų būti suderinti ir su ES teisės aktais, dėl to, tabako prekių ženklų sąvoka, turėtų būti įtvirtinta ir Europos Bendrijos Reglamente dėl prekių ženklų.

6. Tabako prekių ženklų siūlytina laikyti bet koki žymenį, skirtą įvairioms prekėms ir paslaugoms žymėti ir naudojamą suinteresuoto asmens iniciatyva tikslu skatinti tabako gaminių vartojimą.

7. Iki šiol nėra vieningos teismų praktikos, dėl to, kas turėtų būti laikomas atsakomybės subjektu dėl LR TKĮ 17 ir 18 str. įtvirtintų draudimų pažeidimų. Šiuo metu formuojama tiek Vilniaus Apygardos administracinio teismo, tiek ir Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo praktika už LR TKĮ 17 ir 18 str. pažeidimus atsakomybėn traukti mažmeninės prekybos atstovus yra keistina.

8. LVAT formuojamoje praktikoje ryškėja jos nenuoseklumas, dėl to, ar turėtų būti suteikiama teisė prekių ženklų savininkams ir gamintojams dalyvauti procese, dėl sankcijų už LR TKĮ 17 ir 18 str. galimus pažeidimus skyrimo ir LR TKĮ taikymo apimtis tam tikrais atvejais prekių ženklų savininkų atžvilgiu yra nepagrįstai susiaurinama. Siūlytina kiekvienu atveju nustatyti, ar prekių ženklas dėl kurio naudojimo buvo skirta VTAKT sankcija yra tabako prekių ženklas ir atsižvelgiant į tai, spręsti asmenų, kuriems turėtų būti suteikta teisė dalyvauti procese rata, taip būtų galima išvengti situacijų, kuomet prekių ženklų savininkams užkertamas kelias dalyvauti procese.

9. Visi tabako gaminių pateikimo į rinką dalyviai turi laikytis LR TKĮ 17 ir 18 str. numatytų reikalavimų, t.y. gamintojai, prekių ženklų savininkai, distributoriai, reklamos davėjai ir kiti asmenys, suinteresuoti tabako gaminių pardavimų didinimu. Priešingai formuojamai Lietuvos Respublikos teismų praktikai ir PSO Tabako kontrolės konvencijos įgyvendinimo gairių nuostatomis, netikslinga atsakomybės subjektu pripažinti reklamos agentūras, laikraščių platintojus ir kitus asmenis, kurie nėra suinteresuoti tabako gaminių pardavimų didinimu, dėl to, siūlytina atsisakyti pripažinti juos atsakomybės subjektais dėl tabako kontrolės nuostatų pažeidimo.

10. Už Tabako kontrolės įstatymo pažeidimus VTAKT taiko ekonomines sankcijas, numatytas ne tik 26 str., bet skiriama dar viena sankcija - įpareigojimas nutraukti prekybą gaminiais, kuriuos žyminčio prekės ženklo naudojimas laikomas neteisėtu. Tokios sankcijos skyrimas sąlygoja subjekto, kurio atžvilgiu skirta tokia ekonominė sankcija komercinės veiklos pabaigą Lietuvos Respublikoje, dėl to, neturėtų būti toleruojamas.

11. VTAKT turėtų būti suteikta teisė ginčyti prekių ženklų, kurio naudojimas neatitinka Tabako kontrolės įstatymo, registraciją. Tai atitiktų LAT suformuotą praktiką ir leistų atlikti šiai institucijai nuoseklų tabako kontrolės įstatymo įgyvendinimą.

12. Tabako reklama, kaip speciali reklamos rūšis, turėtų būti laikoma informacija, kurios pateikimo tikslas yra tam tikrų tabako gaminių vartojimo skatinimas. Ji turėtų būti draudžiama tik konkrečiais įstatymuose numatytais atvejais, kurių taikymas, ribojant prekių ženklų išimtinės teises būtų pateisinamas visuomenės sveikatos apsaugos siekimu.

13. Turi būti skiriama tikroji prekių pavadinimo ar prekių ženklo diversifikacija, nuo tos, kuria siekiama reklamuoti tabako produktus, ir kuri yra prilyginama netiesioginei tabako reklamai. Dėl to, kiekvieną kartą nustatčius diversifikuotų produktų reklamos atvejį, reikėtų nustatyti šios reklamos tikslą – ar šia reklama siekiama skatinti tabako produktų vartojimą, ar priešingai, siekiama reklamuoti tik diversifikuotus produktus ir ši reklama neturi jokių sąsajų su tabako skatinimu.

14. Lietuvos Respublikos įstatymų leidėjo perimtas Direktyvos 2003/33/EB tabako reklamos apibrėžimas, neapima netiesioginės tabako gaminių reklamos.

15. Lietuvos Respublikoje įtvirtintas painus tabako gaminių reklamos reguliavimas sąlygoja ir teismų praktikos nenuoseklumą, tačiau senesnė teismų praktika, kuria LR TKĮ pažeidimai laikomi materialios sudėties, ir kuria pabrėžiamas įstatymo taikymas atsižvelgiant į jo tikslą yra atitinkanti įstatyme nurodytos reklamos sąvokos aiškinimą.

16. Lietuvos Respublikos jurisprudencijoje, nors ir nurodoma, kad leidžiama naudoti prekės ženklą, kuris yra toks pat kaip ir tabako gaminių prekės ženklas, laikantis LR TKĮ 17 str. 1 d. numatytų reikalavimų, tačiau reklama, kurios atžvilgiu siekiama taikyti Tabako kontrolės įstatyme numatytas ekonomines sankcijas, teismų nėra vertinama LR TKĮ numatytų reikalavimų atžvilgiu, tokia teismų praktika yra keistina.

17. Pripažinus, kad Europos Sąjungos institucijos neturi teisės priimti draudimų tabako reklamos kontrolės srityje, susidarytų situacija, kuomet, valstybėms narėms priėmus skirtingos apimties draudimus, iškiltų būtinybė suderinti

18.

19.

20.

21.

22.

23. šias nuostatas siekiant įgyvendinti EB Sutarties 28-32 str. įtvirtintą laisvo prekių judėjimo principą, dėl to, Europos Sąjungos institucijų bandymas suderinti tabako reklamos nuostatas valstybėse narėse vertintinas teigiamai, kadangi, tai leistų išvengti laisvo prekių judėjimo principo ribojimo prekių ženklų savininkų teisių atžvilgiu.

24. Direktyvos 98/43/EB panaikinimas buvo žalingas, kadangi įvedė painiavą valstybių narių nacionalinėje teisėje, įtvirtinant tabako reklamos draudimus. Taip pat,

atsižvelgiant į tai, kad Rekomendacijos yra neprivalomos, o Direktyva 2003/33/EB nereglamentuoja prekių ženklų diversifikacijos, skirtingas valstybių narių netiesioginės tabako reklamos reglamentavimas gali sąlygoti laisvo prekių judėjimo principo pažeidimą prekių ženklų savininkų atžvilgiu.

25. PSO Tabako kontrolės konvencijoje tiesiogiai neminima netiesioginė tabako reklama, tačiau jos taikymo Gairėse, numatyta viena plačiausių netiesioginės tabako reklamos sampratų. Kita vertus, PSO Tabako kontrolės konvencija nenustato jokių tabako reklamos draudimų tarptautinės teisės prasme, ji tik įpareigoja valstybes, prisijungusias prie šios Konvencijos įtvirtinti numatytus tabako reklamos draudimus nacionalinės teisės lygmeniu.

## LITERAŪRA

### Nacionaliniai ir tarptautiniai teisės aktai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios. 1992, Nr. 33-1014.
2. Įstatymas Dėl pasaulio sveikatos organizacijos tabako kontrolės pagrindų konvencijos ratifikavimo // Valstybės žinios. 2004, Nr. 152-5529.
3. Lietuvos Respublikos Administracinių bylų teisenos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 85-2566.
4. Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.
5. Lietuvos Respublikos įstatymas dėl Nicos sutarties dėl tarptautinės prekių ir paslaugų ženklų registravimo klasifikacijos ratifikavimo // Valstybės žinios. 1997, Nr. 14-290.
6. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.
7. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.
8. Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.
9. Lietuvos Respublikos Viešojo administravimo įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 60-1945.
10. Pasaulio sveikatos organizacijos Tabako pagrindų kontrolės konvencija // Valstybės žinios. 2003, Nr. 152 - 5538.
11. Metodiniai nurodymai Dėl prekių ir paslaugų ženklų tapatumo bei panašumo nustatymo // Valstybinio Patentų Biuro 1996 m. liepos 11 d. įsakymas Nr. 28.
12. Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Law, 1994 // [http://docsonline.wto.org/GEN\\_viewerwindow.asp?http://docsonline.wto.org:80/DDFDocument/s/t/UR/FA/27-trips.doc](http://docsonline.wto.org/GEN_viewerwindow.asp?http://docsonline.wto.org:80/DDFDocument/s/t/UR/FA/27-trips.doc); prisijungimo laikas: 2009-09-10.
13. Council Recommendation 2003/54/EC of 2 December 2002 on the prevention of smoking and on initiatives to improve tobacco control // Official Journal. 2003, Nr. L 22/31.
14. Council Regulation (EC) No 40/94 of 20 December 1993 on the Community Trade Mark // Official Journal. 1994 m. sausio 14 d. Nr. L 011.
15. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products // Official Journal. 2003, L152.
16. Directive 98/43/EC of the European Parliament and of the Council of 6 July 1998 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member

States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products // Official Journal. 1998, L213.

17. Europos Bendrijos Steigimo sutartis // Europos Sąjungos oficialus leidinys. 1997, Nr. C 340.

18. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/37/EB 2001 m. birželio 5 d. dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, taikomų tabako gaminių gamybai, pateikimui ir pardavimui, suderinimo // Oficialus leidinys. 2003, Nr. L152/16.

19. First Council Directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks // Official Journal. 1989 m. vasario 11 d. Nr. L 040.

20. Law on tobacco control of the Republic of Lithuania // Lietuvos Respublikos Seimas, oficialus vertimas. 2006, Nr. I-1143.

21. Paris Convention on the Protection of Industrial Property of March 20 1883 // United Nations Treaty Series No 11851, vol. 828.

#### **Specialioji literatūra**

22. Abbott F., Cottier T., Gurry F. The International Intellectual Property System. Commentary and Materials. Part One. – The Hague, Boston: Kluwer Law International.

23. Baranauskas ir kt. Civilinė teisė, bendroji dalis. Vilnius: Mykolo Romerio Universiteto Leidybos centras, 2008.

24. Bendrijos prekės ženklas, Registracijos CTM 000518673, registracijos data 1987 m. lapkričio 18 d. // [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_DetailIR\\_NoReg#](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_DetailIR_NoReg#); prisijungimo laikas: 2009-09-10.

25. Bendrijos prekės ženklas, Registracijos CTM 000942330, registracijos data 2007 m. rugsėjo 26 d. // [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_Result\\_NoReg#](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_Result_NoReg#); prisijungimo laikas: 2009-09-10.

26. Compilation of terms and definitions // Intergovernmental negotiating body on the WHO framework convention on tobacco control, Third session, 2001 // <http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/inb3/einb3id1.pdf>; prisijungimo laikas: 2009-09-09.

27. Cummings K. M. and others. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. Tobacco Control. 2004, No. 11. p. i73-i80 // [http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/reprint/11/suppl\\_1/i73](http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/reprint/11/suppl_1/i73); prisijungimo laikas: 2009-08-09.

28. Davidoff fotografija internetinis puslapis // <http://www.davidoffphotography.com/>; prisijungimo laikas: 2009-08-18.

29. Davidoff teisinių paslaugų įmonės internetinis puslapis // <http://www.davidofflawfirm.com/>; prisijungimo laikas: 2009-08-18.

30. De Ferreira L. C. Advertising rules restrict trade mark use // Managing Intellectual Property. – Lisbon: Euromoney Institutional Investor PLC. 2008, Nr. 180.
31. Dillbary J. S. Trademarks as the media for false advertising // The University of Alabama, School of law. 2003.
32. Dr. D. S. Oekonomidis & Partners. Greece: IP Law - Law 2239/1994 on Trademarks and the Advertising Function of Trademarks, 1996 // <http://www.mondaq.com/article.asp?articleid=1426>; prisijungimo laikas: 2009-08-26.
33. ES intelektinės nuosavybės teisės apžvalga // <http://www.tb.lt/PIC/ESIN%20TA/Bendrijos%20prekiu%20zenklas.pdf>; prisijungimo laikas: 2009-09-10.
34. Guobys V. Prekių ženklų vaidmuo marketinge // [http://www.tb.lt/PIC/PNA/Prekiu\\_zenklu\\_vaidmuo.pdf](http://www.tb.lt/PIC/PNA/Prekiu_zenklu_vaidmuo.pdf); prisijungimo laikas: 2009 09 09.
35. Išrašas iš Europos Bendrijos saugomų dizainų duomenų bazės // <http://www.oami.europa.eu/RCDOnline/RequestManager>; prisijungimo laikas: 2009-01-30.
36. Joossens L., How to circumvent tobacco advertising restrictions. The irrelevance of the distinction between direct and indirect advertising // UICC BLOBAlink The International Tobacco-Control Network. 2001 // <http://www.globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/0102joossens.shtml>; prisijungimo laikas: 2009-08-03.
37. Kenneth L. Trademark Law and Policy. Durham, North Carolina: Carolina Academic Press, 2004.
38. Komisijos ataskaita Tarybai, Europos Parlamentui ir Europos Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui – Tabako reklamos direktyvos (2003/33/EB) įgyvendinimo ataskaita // <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0330:FIN:LT:PDF>; prisijungimo laikas: 2009-08-07.
39. Konstitucinio Teismo aktuose vartojamų lotyniškų terminų žodynelis // <http://www.lrkt.lt/Statistika4.html>; prisijungimo laikas: 2009-09-09.
40. Loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et autres produits // <http://tobacostop.free.fr/telechar/belgique/beo40719.pdf>; prisijungimo laikas: 2009-07-03.
41. Lov om forbud mod tobaksreklame // <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=21692>; prisijungimo laikas: 2009-07-03.
42. Organizacijos „Clear the Air“ ataskaita, Nr. CB(2)1233/05-06(01) // <http://www.legco.gov.hk/yr04-05/english/bc/bc61/papers/bc610227cb2-1233-1e.pdf>; prisijungimo laikas: 2009-01-30.

43. Ortega M. M., Report on the proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products // Committee on Legal Affairs and the Internal Market, 2002. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A5-2002-0344+0+DOC+PDF+V0//EN>; prisijungimo laikas: 2009-10-01.

44. Pasaulio Sveikatos Organizacijos Tabako kontrolės pagrindų konvencijos 13 straipsnio įgyvendinimo gairės, 3 straipsnis, 2009.

45. Pasaulio Sveikatos Organizacijos Tabako kontrolės pagrindų konvencijos 13 straipsnio įgyvendinimo gairės, 3 straipsnis, 2009 // [http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224_eng.pdf); prisijungimo laikas: 2009-08-18.

46. Pasaulio Sveikatos Organizacijos Tabako kontrolės pagrindų konvencijos 13 straipsnio įgyvendinimo gairės, 2009 // [http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224_eng.pdf); prisijungimo laikas: 2009-08-18.

47. Practice Amendment Notices PAN 5/05 // <http://www.ipo.gov.uk/pro-types/pro-tm/t-law/t-pan/t-pan-505.htm>; prisijungimo laikas: 2009-08-07.

48. Tobacco Advertising and Promotion Act 2002 // [http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2002/ukpga\\_20020036\\_en\\_1](http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2002/ukpga_20020036_en_1); prisijungimo laikas: 2009-07-03.

49. Visuotinė lietuvių enciklopedija, V tomas – Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2004.

50. Wagenbauer R. Public Hearings on Framework Convention on Tobacco Control, 2000 // [http://whqlibdoc.who.int/mnh/tobac\\_conv/F5020495.pdf](http://whqlibdoc.who.int/mnh/tobac_conv/F5020495.pdf); prisijungimo laikas: 2009-07-20.

### **Teismų praktika**

51. EET 2007 gruodžio 12 d. sprendimas byloje Vokietijos Federacinė Respublika v. Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos Taryba, Nr. C-380/03, ECR I-11573.

52. ETT 1970 gruodžio 12 d. sprendimas byloje Internationale Handelsgesellschaft mbH v Einfuhr and Vorratsstelle für Getreide und Futtermittel, Nr. C 11/70, ECR I-01125.

53. ETT 1989 m. gruodžio 13 d. sprendimas byloje Salvatore Grimaldi v. Fonds des maladies professionnelles, Nr. C-322/88, ECR I-04407.

54. ETT 2000 liepos 4 d. sprendimas byloje Commission of the European communities v. Portuguese Republic, Nr. C-62/98, ECR I-5171.

55. ETT 2000 spalio 5 d. sprendimas byloje Vokietijos Federacinė Respublika v. Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos Taryba, Nr. C-376/98, ECR I-08419.
56. ETT 2001 m. kovo 8 d. sprendimas byloje Konsumentombudsmannen (KO) v. Gourmet International Products AB (GIP), Nr. C-405/98, ECR I-01795.
57. ETT 2002 m. gruodžio 12 d. sprendimas byloje Ralf Sieckmann v. Deutsches Patent-und Markenamt, Nr. C-273/00, ECR I-11737.
58. ETT 2003 m. lapkričio 27 d. sprendimas byloje Shield Mark BV v Joost Kist h.o.d.n. Memex, Nr. C-283/01, ECR I-14313.
59. ETT 2009 birželio 18 d. sprendimas byloje L'Oreal SA v. Bellure NV, Nr. C-487/07, ECR 180/6.
60. LAT CBS teisėjų kolegijos 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999 AB „Vilniaus degtinė“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 47.
61. LAT teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-1191/2003 Japan Tobacco Inc. (Japonija) v. Schrader-Bridgeport International Inc. (Jungtinės Amerikos Valstijos), kat. 80.
62. LAT CBS teisėjų kolegijos 2004 m. rugsėjo 27 d. nutartis c.b. AB „Panerių investicijos“ v. UAB „Samsonas“, Nr. 3K-3-461, kat. 80, 82, 107.1.
63. LAT CBS teisėjų kolegijos 2006 m. gegužės 2 d. nutartis c.b. „Latvijas Keramika A“ SIA v. JSC „Latvijas Balzams“, Nr. 3K-3-275, kat. 87, 114.11, 121.13.
64. LAT CBS teisėjų kolegijos nutartis 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999 AB „Vilniaus degtinė“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 47.
65. LAT CBS teisėjų kolegijos nutartis 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999 AB „Vilniaus degtinė“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 47.
66. LAT CBS teisėjų kolegijos nutartis 2004 m. rugsėjo 27 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-461/2004 UAB „Samsonas“ v. AB „Panerių investicijos“, kat. 80, 82, 107.1.
67. LAT CBS teisėjų kolegijos nutartis 2005 sausio 24 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-66/2995 UAB „Rasa“, UAB „Druskininkų Rasa“, UAB „Vegoplastas“ v. IĮ „Kertupis“, kat. 44.5.2.17; 44.8.
68. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996



m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 Dėl alkoholio reklamos kontrolės, atitikimo Lietuvos Respublikos konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-315.

69. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 2005 m. lapkričio 3 d. Nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymo 21 straipsnio 2 dalies (2000 m. kovo 16 d. redakcija), 3 dalies (2002 m. birželio 11 d. redakcija), 4 dalies (1999 m. gegužės 11 d. redakcija), 7 dalies (2002 m. birželio 11 d. redakcija) ir dėl šio įstatymo (2003 m. lapkričio 20 d. redakcija) 26 straipsnio 5, 7, 14 dalių atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 131-4743.

70. Lietuvos Respublikos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. rugsėjo 14 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>438</sup>-1060/2009 pagal pareiškėjų Valentino Fashion Group S.p.A., APB „Apranga“ bei UAB „JCDecaux Lietuva“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

71. Lietuvos Vyriausiasis administracinis 2009 m. sausio 15 d. nutartis byloje Nr. A-756-80/2009 pagal pareiškėjo UAB „Philip Morris Lietuva“ apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. kovo 3 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjo UAB „Philip Morris Lietuva“ skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai dėl nutarimo panaikinimo, kat. 20.

72. Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. balandžio 1 d. nutartis byloje Nr. A-556-433/2009 pagal pareiškėjo uždarnosios akcinės bendrovės „Philip Morris Lietuva“ apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. birželio 2 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjo uždarnosios akcinės bendrovės „Philip Morris Lietuva“ skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės dėl nutarimo panaikinimo, kat. 20.

73. Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. spalio 1 d. nutartis byloje Nr. A<sup>502</sup>-1070/2009 pagal pareiškėjų Perfetti van Melle Spa ir Chupa Chups SA apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. spalio 6 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjų Perfetti van Melle Spa ir Chupa Chups S. A. skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, trečiasis suinteresuotas asmuo – M. G. paslaugų ir prekybos įmonė „Gelsva“, dėl nutarimo panaikinimo., kat. 20.

74. Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. spalio 29 d. nutartis byloje Nr. A<sup>525</sup>-1250/2009 pagal pareiškėjo uždarnosios akcinės bendrovės „Douglas Baltic“ apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2008 m. lapkričio 17 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjo uždarnosios akcinės bendrovės „Douglas Baltic“ skundą

atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės dėl nutarimo panaikinimo, kat. 20.

75. Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2005 m. vasario 18 d. nutartis byloje Nr. A-8-198/2005 pagal pareiškėjo UAB „Rojumis“ apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2004 m. lapkričio 5 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjo UAB „Rojumis“ skundą atsakovui Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės dėl nutarimo panaikinimo., kat. 20. 65.1.

76. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2000 m. liepos 5 d. nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 214<sup>10</sup> straipsnio 1 dalies atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai // Valstybės žinios. 2000, Nr. 56-1669.

77. Lietuvos Vyriausiosios administracinio teismo 2005 m. gegužės 25 d. nutartis administracinėje byloje Nr.A<sup>14</sup>–652-05 UAB “Selbiga” ir tretysis suinteresuotas asmuo UAB “Philip Morris Lietuva” v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

78. Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. gruodžio 22 d. sprendimas byloje Nr. I-4412-662/2008 pagal pareiškėjo UAB „Imobiliar“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20; 74.

79. Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. gruodžio 4 d. sprendimas byloje Nr. I-4034-437/2008 pagal pareiškėjo UAB „Kristiana“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

80. Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. lapkričio 17 d. sprendimas byloje Nr. I-4285-189/2008 pagal pareiškėjo UAB „Douglas Baltic“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

81. Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. spalio 24 d. sprendimas byloje Nr. I - 4011 - 437/2008 pagal pareiškėjų Perfetti van Melle Spa ir Chupa Chups SA skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

82. Vilniaus Apygardos administracinis teismas 2008 m. spalio 24 d. sprendimas byloje Nr. I-4055-437/2008 pagal pareiškėjo UAB „Palink“ skundą atsakovei Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kat. 20.

#### **Kitų institucijų praktika**

83. Generalinio advokato N. Fennelly 2000 birželio 15 d. nuomonė byloje Vokietijos Federacinė Respublika v. Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos Taryba, Nr. C-376/98, ECR I-08419.

## SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe „Prekių ženklų savininkų teisių problematika tabako kontrolę reglamentuojančių teisės aktų kontekste“ analizuojama prekių ženklo kaip teisinės kategorijos samprata bei tabako prekių ženklų savininkų teisių problematika atliekant išsamų nacionalinių, Europos Sąjungos bei tarptautinių teisės aktų ir teismų praktikos tyrimą. Darbe moksliai apibendrinamos praktikoje atskleistos tabako prekių ženklų naudojimo apribojimų aiškinimo taisyklės, atskleidžiamos praktikos tendencijos, praktika įvertinama nuoseklumo, teisingumo aspektais bei pateikiama kritika, siūlomos tabako prekių ženklų savininkų teisių ribojimų vystymo kryptys.

Šiame magistro baigiamajame darbe iškeltos hipotezės pasitvirtino tik iš dalies.

Tabako prekių ženklų samprata ir šių prekių ženklų naudojimo ribojimai tam tikra apimtimi atskleidžiami nacionaliniuose, Europos Sąjungos bei tarptautiniuose teisės aktuose ir teismų praktikoje. Nepaisant to, praktikos šiais klausimais formavimas dar tik išsibėgėja, o dalis tabako prekių ženklų teisinio reguliavimo aspektų lieka neatskleisti.

Iki šios dienos suformuotos praktikos negalima vadinti nuoseklia. Nepaisant to, jau galima išvelgti praktikos formavimo kryptis ir tendencijas svarbiausiais tabako prekių ženklų naudojimo ribojimų aspektais. Tam tikri formuojamos praktikos aspektai yra kvestionuoti pagrįstumo požiūriu ir kelia susirūpinimą, ar teisingu keliu formuojama tabako prekių ženklų naudojimo ribojimų praktika.

## SUMMARY

Master thesis “Problems of the owners of tobacco trademarks in the context of laws on tobacco control” analyses identification of tobacco trademark as a legal category in the comprehensive examination of national, EU and international legislation and court practice and the problems of the use of tobacco trademarks in the context of prohibitions of tobacco advertising. This thesis scientifically summarizes the principles of the restrictions of tobacco trademark use, assesses the trends of practice, consistency of law, correctness and highlights the aspects of criticism, suggests the possible directions of practice development of the rights of the owners of tobacco trademarks.

Hypotheses raised in this master thesis have been confirmed partially.

The concept of tobacco trademarks and the restrictions of these trademarks are undoubtedly to some extent revealed in the national, EU and international legislation and judicial practice. Nevertheless this practice is still developing and a great number of legal aspects of the regulation of tobacco trademarks still remain undisclosed.

Practice which has evolved so far can not be called completely consistent. Nevertheless, it is already possible to identify the trends and tendencies of the main aspects on the restrictions of tobacco trademark use. Certain aspects of the practice are doubtful if assessed from the validity point of view and raises concerns whether the practice of the restrictions of tobacco trademark use is being formed in the right direction.