

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO**

**Teisės fakultetas**

**Europos Sąjungos teisės katedra**

**JULIJA ŠEIKO**

**Teisės ir valdymo programa**

**TEISMINĖ PRAKTIKA DĖL NETIPINIŲ BENDRIJOS PREKIŲ  
ŽENKLŲ TEISINĖS APSAUGOS**

**Magistro baigiamasis darbas**

**Darbo vadovas: Gediminas Pranevičius**

**Konsultantas: Doc.dr. Herkus Gabartas**

**Apginta:**

**Vilnius, 2006/2007**

# TURINYS

PAGRINDINĖS DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI.....	3
ĮVADAS.....	5
1. PREKIŲ ŽENKLO SAMPRATA IR FUNKCIJOS.....	9
1.1. Prekių ženklo samprata.....	9
1.1.1. Netipiniai prekių ženklai.....	12
1.2. Prekių ženklo funkcijos.....	15
2. PREKIŲ ŽENKLŲ TEISINĖ APSAUGA.....	17
2.1. Tarptautinės sutartys dėl prekių ženklų apsaugos.....	18
2.2. Europos Bendrijų prekių ženklų apsaugos teisinė sistema.....	19
3. NETIPINIŲ PREKIŲ ŽENKLŲ APSAUGA.....	24
3.1. Netipinis prekių ženklas: kvapas.....	25
3.2. Netipinis prekių ženklas: garsas.....	29
3.3. Netipinis prekių ženklas: spalva.....	32
3.3.1. Netipinis prekių ženklas: viena spalva.....	32
3.3.2. Netipinis prekių ženklas: spalvų kombinacija.....	36
3.4. Netipinis prekių ženklas: erdvinė gaminio ar gaminio pakuotės forma.....	39
3.5. Kiti netipiniai prekių ženklai.....	44
3.6. Netipinių prekių ženklų paraiškos ir registracijos 1996 – 2006 laikotarpiu.....	45
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	47
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	49
SANTRAUKA.....	53
SUMMARY.....	54
PRIEDAI	

## PAGRINDINĖS DARBO SAŲOKOS IR TERMINAI

**Bendrijos prekių ženklas** gali būti sudarytas iš bet kokių žymenų, kuriuos galima pavaizduoti grafiškai, būtent: žodžių, tarp jų asmenų pavardžių, dizaino, raidžių, skaitmenų, išorinio prekių arba jų įpakavimo vaizdo, jeigu jie leidžia atskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas nuo kitų įmonių prekių ar paslaugų<sup>1</sup>.

**Direktyva** – 1988 m. gruodžio 21 d. priimta Pirmoji Tarybos Direktyva, taikoma kiekvienam prekių ar paslaugų ženklui, kuris gali būti registruojamas arba gali būti kreipiamasi dėl jo registracijos valstybėje narėje kaip individualaus prekių ženklo, kolektyvinio prekių ženklo ar garantinio arba sertifikacijos ženklo, arba kuris gali būti registruojamas arba kreipiamasi dėl jo registracijos Beneliukso prekių ženklų tarnyboje arba turi valstybėje narėje galiojančią tarptautinę registraciją<sup>2</sup>.

**ETT** - Europos Teisingumo Teismas, įkurtas 1952 m., užtikrina vienodą EB teisės interpretaciją ir veiksmingą taikymą<sup>3</sup>.

**PIT** – Pirmosios Instancijos Teismas, įkurtas 1989 m., siekiant padėti ETT susidoroti su jam tenkančiu krūviu ir pagerinti piliečiams siūlomą teisinę apsaugą<sup>4</sup>.

**Prekių ženklas** - bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai<sup>5</sup>.

**Prekių ženklų įstatymas** – 2000 m. spalio 10 d. priimtas Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas nustato prekių ženklų teisinę apsaugą, registraciją ir naudojimą Lietuvos Respublikoje, Lietuvos Respublikos prekių ženklų registro tvarkymą<sup>6</sup>.

**Reglamentas** – 1993 m. gruodžio 20 d. priimtas Tarybos Reglamentas Nr.40/94 „Dėl Bendrijos prekių ženklo“.

**Taisyklės** – Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro direktoriaus patvirtintos prekių ženklų registracijos taisyklės<sup>7</sup>.

**VRHT** - Vidaus rinkos harmonizavimo tarnyba yra oficiali institucija, vykdanči Bendrijos prekių ženklų tvarkymo procedūras nuo 1996 m.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> Tarybos Reglamentas 40/94/EB, priimtas 1993 m. gruodžio 20 d., dėl Bendrijos prekių ženklo // Official Journal L 11/1 1994/01/14.

<sup>2</sup> Pirmoji Tarybos Direktyva 89/104/EEB, priimta 1988 m. gruodžio 21 d., skirta suderinti valstybių narių įstatymams dėl prekių ženklų // Official Journal L 040 1989/02/11.

<sup>3</sup> [http://curia.europa.eu/lt/instit/presentationfr/index\\_cje.htm](http://curia.europa.eu/lt/instit/presentationfr/index_cje.htm).

<sup>4</sup> Ten pat.

<sup>5</sup> Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844

<sup>6</sup> ten pat.

<sup>7</sup> Lietuvos Respublikos Valstybinio patentų biuro direktoriaus 2004 m. balandžio 30 d. įsakymas Nr. 3R-37 “Dėl prekių ženklų registracijos taisyklių ZR/01/2001 patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 98-3679.

<sup>8</sup> Tarybos Reglamentas 40/94/EB, priimtas 1993 m. gruodžio 20 d., dėl Bendrijos prekių ženklo // Official Journal L 11/1 1994/01/14.

**WIPO** – Tarptautinė intelektinės nuosavybės organizacija (angl. World Intellectual Property Organization) – tai 1967 m. įkurta organizacija, ginanti intelektinę nuosavybę ir skatinanti jos sklaidą, remianti kūrybiškumą ir inovacijas, kartu saugodama viešąjį interesą<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> <http://www.wipo.int> .

## ĮVADAS

Produktas - tai, kas pagaminta gamykloje, o prekių ženklas - tai, ką perka pirkėjas. Gaminį galima nukopijuoti, o prekių ženklas unikalus. Gaminys gali greitai išeiti iš mados – sėkmingas prekių ženklas gali būti amžinas.

Prekių ženklų egzistavimas fiksuojamas jau antikiniam pasauliui. Daugiau nei prieš 3000 metų Indijos amatininkai, siūsdami meno dirbinius į Iraną, juose išraižydavo savo parašus. Viduržemio jūros baseino teritorijoje Kinijos prekeiviai savo ženklais pažymėtais gaminiais prekiaavo prieš 2000 metų. Tuo pačiu metu romėnai savo pagamintiems moliniams indams žymėti naudojo daugiau nei tūkstantį skirtingų ženklų.<sup>10</sup>

Vystantis ekonomikai, prekių ženklų reikšmė dar labiau didėjo. Atsirado būtinybė užtikrinti prekių ženklų teisinę apsaugą, sukuriant prekių ženklų registracijos sistemą, kai asmeniui, įregistravusiam prekių ženklą, pripažįstama nuosavybės teisė į jį, suteikiama teisė uždrausti tapatų ar panašų žymenį naudoti kitiems.<sup>11</sup> Šiuo globalizacijos laikotarpiu labai svarbu, kad kiekvienam didelės rinkos dalyviui būtų taikomi vienodi reikalavimai, o prekių ženklas būtų vienas iš sąžiningos konkurencijos garantų.

Prekių ženklas yra vienas iš pagrindinių įmonės politikos elementų. Jis yra nepakeičiamas ryšio su visuomene įrankis. Prekių ženklas praturtina ir sustiprina vartotojo ryšį su prekėmis ir paslaugomis, asocijuojant su juo prekių ir paslaugų skiriamuosius požymius. Prekių ženklas ne tik identifikuoja prekių kilmę. Jis nustato ir pasitikėjimu grindžiamą santykį su vartotoju bei garantuoja kokybę.

Atgavusi nepriklausomybę Lietuvos Respublika (LR) integruojasi į pasaulinę bendruomenę, siekia tapti aktyvia politine ir ekonomine jos dalyve. Įgyvendindama šiuos tikslus Lietuva jau tapo ne vienos konvencijos bei tarptautinės organizacijos, siekiančios suvienodinti reikalavimus prekių ženklų registracijai ir apsaugai, nare ir dalyve.<sup>12</sup>

Besivystanti Lietuvos Aukščiausiojo Teismo (LAT) jurisprudencija prekių ženklų srityje orientuoja LR Prekių ženklų įstatyme įtvirtintus reikalavimus prekių ir paslaugų ženklui vertinti per ženklo funkcijos prizmę, - „ar konkretus prekių ir paslaugų ženklas geba atskirti

---

<sup>10</sup> WIPO Intellectual property Handbook: policy, law and use//WIPO publication. 2001, No 489(E), P.65.

<sup>11</sup> Jane C. Ginsburg, David Goldberg, Arthur J. Greenbaum. Trademark and unfair competition law: Cases and Materials.-Virginia: The Michie company Law publishers, 1991, p. 38.

<sup>12</sup> Lietuvos Respublika 1994 05 22 prisijungė prie Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos, kuria buvo įsteigta Pasaulinė intelektinės nuosavybės apsaugos organizacija (Valstybės žinios. 1996.Nr. 75-1796). Lietuvos Respublika 1997 11 15 prisijungė prie Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolo (Valstybės žinios. 1997. Nr.50-1193).

Lietuvos Respublika 1997 02 22 prisijungė prie Nicos sutarties dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos ženklų registravimo reikmėms (Valstybės žinios. 1997. Nr.14-290).

2001 05 31 Lietuvos Respublikos prisijungė prie Pasaulinės prekybos organizacijos ir kartu tapo Sutarties dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba (TRIPS) dalyve (Valstybės žinios. 2001. Nr.46-1620).

vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių arba vieno asmens teikiamas paslaugas nuo kito asmens teikiamų paslaugų“.<sup>13</sup>

Konkurencijai didėjant tiek nacionalinėje, tiek tarptautinėje rinkoje, įmonės vis labiau stengiasi pabrėžti savo prekių ar paslaugų išskirtinumą ir per jį įgyti kuo daugiau lojalių vartotojų. Akivaizdu, kad šiais laikais vien įprasto logotipo, indikuojančio prekių išskirtinumą nebeužtenka. Todėl labai svarbu, kad tokie netipiniai prekes išskiriantys ženklai, kaip spalva, erdvinė gaminio ar pakuotės forma, garsas, kvapas ir kt., būtų įstatymiškai apsaugoti taip pat, kaip ir įprasti prekių ženklai. Tik taip galima užtikrinti, kad įmonės investuotų į rinkodarą, nebijodamos, kad jų įgytu konkurenciniu pranašumu pasinaudos kiti rinkos dalyviai.

Viena netipinių prekių ženklų registravimo problematikos pusė susijusi su netiksliu registravimo teisiniu reglamentavimu, o tuo pačiu ir neaiškiais tokių ženklų apsaugos ribomis. Dėl šių priežasčių įmonės, kurių poreikiai naudoti tokio tipo prekių ženklus auga, nėra užtikrintos, kad jų įgytu skiriamuoju požymiu nepasinaudos kitos įmonės. Kita negriežto teisinio reglamentavimo pusė yra susijusi su monopolizacijos grėsme. Turi būti labai atidžiai kontroliuojama, kad tokių bendrinių žymenų, kaip pavyzdžiui raudona spalva, apvalus ratas, konkrečios prekių grupės tipinis kvapas, nebūtų užregistruotas vienos įmonės naudai, taip užkertant kelią sąžiningai konkurencijai. Sąžiningos konkurencijos užtikrinimas svarbus ne tik įmonėms, parduodančios savo prekes ir paslaugas, bet tokiu būdu kartu saugojamas ir viešasis interesas, t.y. vartotojų galimybė rinktis ir įsigyti prekes ar paslaugas geriausiomis sąlygomis.

Prekių ženklų registracija ir analogiškai teisinė apsauga galima trimis lygiais: 1) nacionaliniu, 2) regioniniu (pvz. Europos Bendrijos (EB)) ir 3) tarptautiniu. Kiekviena įmonė gali laisvai pasirinkti jos verslui tinkamiausią prekių ženklo apsaugą. Tai priklauso nuo jos veikimo ribų, prekių, paslaugų specifikos, plėtros planų ir kt.

Šiame darbe bus analizuojama, kokius kriterijus turi atitikti netipinis žymuo, kad jį galima būtų užregistruoti ir apsaugoti kaip EB prekių ženklą pagal galiojančius EB teisės aktus.

Darbo temos *naujumus* ir *aktualumas* yra nulemti dviejų priežasčių. Visų pirma, dėl didėjančios konkurencijos įmonės naudoja vis daugiau priemonių, kad paveikti vartotoją ir jo pirkimo įpročius. Antra, Lietuvai integruojantis į tarptautinę bendruomenę, darosi vis svarbiau užtikrinti lygiavertį Lietuvos įmonių veikimą tarptautinėje rinkoje, o ypač EB.

Netipinių prekių ženklų apsaugos aspektai gana plačiai analizuojami užsienio valstybių straipsniuose, ypač Jungtinėse Amerikos Valstijose, kur prekių ir paslaugų rinka kur kas labiau išsivysčiusi nei Europoje, ir dėl didelės konkurencijos įmonės žymiai anksčiau pradėjo ieškoti įvairesnių būdų savo prekėms ar paslaugoms išskirti.

---

<sup>13</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2003 m. sausio 7 d. nutartis, priimta civilinėje byloje ZAO "Torgovij dom potomkov dvora ego imperatorskogo veličesva P.A.Smirnova" v. Valstybinis patentų biuras, bylos Nr. 3K-3-167.

LR prisijungus prie EB, prekių ženklų apsaugos tema EB ribose (tiek įprastų, tiek ir netipinių) tapo dar *aktualesne*. Nors LR ir yra daugumos tarptautinių konvencijų ir sutarčių dėl prekių ženklų registracijos ir apsaugos dalyvė, jose beveik nieko nekalbama apie netipinių prekių ženklų apsaugą, nepateikiami kriterijai, kuriuos turėtų atitikti tokie ženklai, todėl labai svarbu nagrinėti teismų praktiką, jos vystymąsi ir tendencijas.

Svarbiausia yra kuo tiksliau nustatyti, kokius kriterijus žymuo turi atitikti, kad jį galima būtų saugoti kaip EB prekių ženklą. Kadangi EB sudaro 25 valstybės, ne mažiau svarbu išsiaiškinti kiekvienai valstybei suteikiamos laisvės ribas dėl žymenų atitikimo kriterijams, siekiant, kad EB prekių ženklų reglamentacija būtų kuo vienodesnė.

***Darbo objektas*** - netipinių prekių ženklų apsaugos tendencijos EB.

***Darbo tikslas*** – nustatyti, kokia susiformavusi EB teisinė praktika dėl netipinių prekių ženklų apsaugos.

***Darbo uždaviniai:***

- Apibrėžti kriterijus, kuriuos turi atitikti netipiniai žymenys, kad būtų registruojami kaip prekių ženklai.
- Atskleisti netipinių prekių ženklų teisinės apsaugos problematiką LR.
- Išanalizuoti praktiką dėl netipinių prekių ženklų apsaugos EB.
- Pateikti išvadas ir pasiūlymus tolimesniam tyrimui, kad EB netipinių prekių ženklų registracija ir apsauga būtų griežtai ir aiškiai reglamentuota.

***Darbo metodai*** – lyginamasis, sisteminė analizė, lingvistinis, loginis, teleologinis, istorinis, ir kiti metodai.

Siekiant darbo tikslo ir išvardintų uždavinių, naudojamas *lyginamasis* metodas, skirtas palyginti nacionalinės, tarptautinės ir regioninės teisės aktus bei teismų praktiką dėl netipinių prekių ženklų apsaugos.

*Sisteminės analizės* metodo reikšmę lemia pačios teisės sisteminė prigimtis. Šis metodas leidžia įvertinti sisteminius teisės normų ryšius, kompleksiskai analizuoti darbo objektą, atsižvelgiant į visumą veiksnių, turinčių jam įtakos.

*Lingvistinio* tyrimo metodo pagalba nustatomas teisės normų turinys.

Analizuojant teisės normų turinį, formuluojant išvadas bei pasiūlymus, naudotas *loginis* tyrimo metodas, taip pat taikytas *teleologinis* arba teisės akto leidėjo ketinimo metodas.

Siekiant tiksliau atskleisti EB susiformavusią praktiką dėl netipinių prekių ženklų apsaugos, darbe taikomas *istorinis* tyrimo metodas.

*Pirmoje dalyje* apibrėžiama, kokie žymenys pagal LR ir EB teisės aktus gali būti saugomi kaip prekių ženklai, pateikiama prekių ženklų samprata ir funkcijos. Taip pat trumpai pristatomos prekių ženklų rūšys: įprasti ir netipiniai prekių ženklai. Kadangi netipiniai prekių

ženklai skirstomi į dvi grupes, t.y. vizualinius ir jutiminius, pateikiamas žmogaus pojūčių reitingavimas, pagal jų poveikį atminčiai. Tai yra svarbu, siekiant įrodyti, kodėl reikalingi netipiniai prekių ženklai vis labiau didėjančios konkurencijos sąlygomis nacionaliniu, regioniniu ir tarptautiniu mastu.

*Antroje dalyje* analizuojama, pagal kokius tarptautinius, LR ir EB teisės aktus saugojami prekių ženklai. Šioje dalyje pateikiama EB dviejų lygių prekių ženklų teisinės apsaugos sistemos samprata.

*Trečią darbo dalį* sudaro netipinių prekių ženklų apsaugos EB teisminės praktikos analizė. Šioje dalyje aptariami Europos Teisingumo Teismo (ETT) bei Pirmosios Instancijos Teismo (PIT) sprendimai ir pagrindiniai sutikimo ar atsisakymo registruoti tokius netipinius prekių ženklus, kaip kvapas, garsas, spalva, erdvinė forma ir kiti netipiniai prekių ženklai (skonis, gestai, holograma), argumentai. Šioje dalyje aprašomi susiformavę dviejų pagrindinių reikalavimų netipiniams prekių ženkams - grafinio atvaizdavimo ir skiriamąjo požymio - precedentai. Darbe naudojamosi paskutinių dešimties metų pateiktų registruoti netipinių prekių ženklų ir patenkintų paraiškų statistikos duomenimis.

Rašant darbą buvo remtasi prekių ženklų registravimą ir apsaugą reglamentuojančiais nacionaliniais bei tarptautiniais teisės aktais. Taip pat nagrinėjama pirminė bei antrinė EB teisė, tarptautinės sutartys, reglamentuojančios prekių ženklų apsaugą. Darbe remiamasi Lietuvos Aukščiausiojo Teismo (LAT), Vidaus Rinkos Harmonizavimo Tarnybos (VRHT), Pirmosios instancijos teismo (PIT) ir Europos Teisingumo Teismo (ETT) bylomis, rinkodaros, teisės žurnalais, leidžiamais Lietuvoje, Anglijoje, JAV ir kitose valstybėse, teisės knygomis bei viešai internete skelbiamais moksliniais darbais.



# 1. PREKIŲ ŽENKLO SAMPRATA IR FUNKCIJOS

## 1.1. Prekių ženklo samprata

Prekių ženklas – tai „*bet koks žymuo*, kurio paskirtis – *atskirti* vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kuri galima *pavaizduoti grafiškai*“.<sup>14</sup>

Siekiant apibrėžti prekių ženklų apsaugos ribas visų pirma reikia įvardinti, kokie žymenys gali būti prekių ženklais ir kokius kriterijus prekių ženklas turi atitikti, kad jis galėtų būti saugojamas nacionaliniu, regioniniu ar tarptautiniu lygiu. Taigi pirmiausia reikia nustatyti, kokie teisės aktai apibrėžia žymens atitikimą prekių ženklų kriterijams. Šiame darbe analizuojama EB netipinių prekių ženklų praktika, todėl aktualu išskirti, kokie žymenys gali būti prekių ženklais pagal LR ir EB teisės aktus.

Prekių ženklų apsaugą LR reglamentuoja Prekių ženklų įstatymas ir Valstybinio patentų biuro (VPB) Prekių ženklų registracijos taisyklės. Ji minima ir LR Civiliniame kodekse, kurio 1.114 straipsnyje įtvirtinta, kad teisė į prekių (paslaugų) ženklus yra asmeninė neturtinė teisė, kartu tai yra vertybė, su kuria įstatymai sieja tam tikrą teisinių padarinių atsiradimą.

LR Prekių ženklų įstatymo penktame straipsnyje pateikiamas sąrašas žymenų, kurie gali sudaryti prekių ženklą ir būti apsaugoti įstatymo nustatyta tvarka<sup>15</sup>:

- Žodžių, asmenų pavardžių, vardų, meninių pseudonimų, juridinių asmenų pavadinimų, šūkių.
- Raidžių, skaitmenų.
- Piešinių, emblemų.
- Erdvinių formų (gaminių išorinio vaizdo, jų pakuotės ar talpyklos).
- Spalvos ar spalvų derinio, jų kompozicijos.
- Bet kokio iš aukščiau išvardintuose punktuose nurodytų žymenų derinio.

VPB Prekių ženklų registravimo taisyklėse papildomai nurodoma, kad „ženklai gali būti garsiniai, kvapiniai, tačiau jie turi būti pavaizduoti grafiškai“<sup>16</sup>. Taigi Prekių ženklų registravimo taisyklėse nustatytas platesnis žymenų, galinčių sudaryti prekių ženklą, sąrašas nei LR Prekių ženklų įstatyme, o pastarąjį sąrašą LAT yra pripažinęs baigtiniu<sup>17</sup>. Vadinasi, vadovaujantis teisės aktų subordinacijos taisyklėmis (žemesnės kompetencijos institucijos priimtas teisės aktas privalo neprieštarauti aukštesnės kompetencijos institucijos priimtam teisės aktui) galima sėkmingai ginčyti garsinių ir kvapinių prekių ženklų registraciją Lietuvos Respublikos

<sup>14</sup> Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

<sup>15</sup> Ten pat.

<sup>16</sup> Lietuvos Respublikos Valstybinio patentų biuro direktoriaus 2004 m. balandžio 30 d. įsakymas Nr. 3R-37 “Dėl os prekių ženklų registracijos taisyklių ZR/01/2001 patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 98-3679.

<sup>17</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2000 01 25 nutartis civilinėje byloje UAB „Birštono mineraliniai vandenys ir Ko“ v. „Naujieji Birštono mineraliniai vandenys“, Nr. 3K-3-25/2000, kat.12// <http://www.lat.litlex.lt>.

valstybiniam patentų biure.<sup>18</sup> Kitavertus, tokioje situacijoje reikėtų atsižvelgti į EB teisės viršenybės principą, todėl, kilus ginčui, teismai, taikydami atitinkamą nacionalinio įstatymo normą, turėtų ją interpretuoti Direktyvos ir Reglamento kontekste. Šiuo klausimu ne kartą yra pasisakęs ir ETT.<sup>19</sup>

Vadinasi, LR siekiant būti lygiavertei EB nare, turi būti koreguojami jos teisės aktai, kad būtų užtikrinamos vienodos įmonių veikimo sąlygos tiek LR, tiek ir visos EB ribose. Šiuo atveju VPB taisyklėse pateiktų žymenų sąrašas turėtų būti naudojamas ir LR Prekių ženklų pateikiamame sąraše ir turėtų būti papildytas dviem, nevizualiniais žymenimis: garsais ir kvapais. Be to, tikslinga būtų apibrėžti, kad šis sąrašas nebūtų baigtinis. Taip būtų sudaromos sąlygos, modernėjant technologijoms ir vystantis ekonomikai, naudoti vis daugiau ir įvairesnių prekių ženklų. Tai būtų dar vienas žingsnis prekių ženklų teisės aktų harmonizacijos procese, nes, EB pagrindiniuose prekių ženklų teisės aktuose yra griežtai apibrėžta, kokius kriterijus turi atitikti žymenys, kad galėtų būti prekių ženklais, bet juose pateikiamas žymenų sąrašas nėra baigtinis, o tik pavyzdinis.

Atsižvelgiant į LR siekius integruotis į EB, LAT užtikrina nacionalinės prekių ženklų teisės aiškinimą bei taikymą EB teisės kontekste. Priimdamas sprendimus bylose, susijusiose su prekių ženklais, LAT remiasi ne tik EB teisės aktų nuostatomis, bet ir jų išaiškinimais, t.y. ETT ir PIT suformuotais precedentais.

1993 m. gruodžio 20 d. Europos Taryba priėmė reglamentą Nr. 40/94 „Dėl Europos Bendrijos prekių ženklų“<sup>20</sup> (toliau – Reglamentas), kuriame pateikiama visiškai nauja prekių ženklų kategorija – Europos Bendrijos prekių ženklai (toliau – Bendrijos prekių ženklai).

Bendrijos prekių ženklas – tai žymuo, kurio paskirtis identifikuoti ir atskirti prekes arba paslaugas, įregistruotas pagal nustatytas sąlygas VRHT ir galiojantis visoje EB<sup>21</sup>.

Bendrijos prekių ženklas yra vientisas. Jo registracija vienodai galioja visų Europos Bendriją sudarančių valstybių narių teritorijose. Tuo pačiu principu vadovaujamosi ir atsisakant registruoti Bendrijos prekių ženklą. Vadinasi, jeigu bent vienoje iš EB sudarančių valstybių egzistuoja Reglamente numatyti pagrindai neregistruoti Bendrijos prekių ženklą, Bendrijos prekių ženklas negali būti registruojamas.<sup>22</sup>

Aptariamo Reglamento ketvirtame straipsnyje iškeliami du reikalavimai, kuriuos turi atitikti žymenys, kad galėtų sudaryti Bendrijos prekių ženklą: *formas* ir *turinio* reikalavimai.

<sup>18</sup> G.Pranevičius. Europos Bendrijos prekių ženklų ir asmenų, galinčių būti Europos Bendrijos prekių ženklų savininkais, samprata // Jurisprudencija. 2002, Nr. 34(26).P.31.

<sup>19</sup> Europos Teisingumo Teismo sprendimai bylose: C-273/00, *Sieckmann*, (2002), ECR I-11737; C-283/01, *Shield Mark BV v. Joost Kist h.o.d.n. Memex*, (2003), ECR I-0000 // <http://oami.europa.eu/en/mark/aspects/pdf/JJ000273.pdf> ir <http://europa.eu.int/eur-lex/en/index.html>.

<sup>20</sup> Tarybos Reglamentas 40/94/EB “Dėl Bendrijos prekių ženklų” // OJ L 11/1, 1994/01/14.

<sup>21</sup> Ten pat.

<sup>22</sup> G.Pranevičius. Europos Bendrijos prekių...// ten pat, P.33.

*Formos* reikalavimas reiškia, kad žymenys gali būti įregistruoti kaip Bendrijos prekių ženklai tuo atveju, jei juos galima pavaizduoti grafiškai. Paraiškoje įregistruotas Bendrijos prekių ženklas turi būti aprašomas įprasta ženklų sistema.

Analizuojant reikalavimus grafiniam žymens atvaizdavimui, būtina aiškiai apibrėžti funkcijas, kurias šis atvaizdavimas atlieka. Šių funkcijų konkretizavimas leis nustatyti ženklo grafinio atvaizdavimo kriterijus. ETT prekių ženklų bylose<sup>23</sup> nurodė, kad reikalavimas, jog žymuo galėtų būti atvaizduotas grafiškai, atlieka keletą svarbių funkcijų:

- Apibrėžiamas pats ženklas, siekiant tiksliai nustatyti objektą, kurio apsauga suteikia savininkui išimtinės teises į jį.
- Prekių ženklas registruojamas viešame registre, siekiant jį padaryti prieinamą, t.y. leisti su juo susipažinti kompetetingoms institucijoms bei visuomenei, o ypač ūkio subjektams.
- Kompetetingoms institucijoms atliekant savo funkcijas, susijusias su prekių ženklų registracija, suteikti galimybę tiksliai ir aiškiai išsiaiškinti žymenų, iš kurių susideda registracijai pateiktas prekių ženklas, pobūdį.
- Ūkio subjektams padėti aiškiai ir tiksliai rasti įregistruotus ar pateiktus registracijai esamų ar potencialių konkurentų prekių ženklus bei informaciją apie trečių asmenų teises į prekių ženklus.

Taigi, grafinė prekių ženklo išraiška prekių ženklų registro naudotojams bei prekių ir paslaugų vartotojams turi sudaryti galimybę nustatyti registruoto ženklo pobūdį, rūšį ir apsaugos apimtį. Grafinė prekių ženklo išraiška turėtų būti tokia, kad registruotas prekių ženklas būtų suprantamas nedviprasmiškai, t.y. nebūtų galima skirtinga prekių ženklo interpretacija.

*Turinio* reikalavimas reiškia, kad Bendrijos prekių ženklas turi būti sudarytas iš tokių žymenų, kurie gali atskirti vieno asmens prekes ar paslaugas nuo kito asmens prekių ar paslaugų. Skiriamasis ženklo požymis visų pirma turi būti įvertintas atsižvelgiant į prekes ar paslaugas, kurioms žymėti pareikštas registruoti ženklas ir kurias taip siekiama atskirti nuo kitų vartotojams pateikiamų prekių ar paslaugų.

Ketvirtame Reglamento straipsnyje pateikiamas žymenų, iš kurių gali būti sudarytas Bendrijos prekių ženklas, sąrašas nėra baigtinis. Pateikiami tik jų pavyzdžiai, todėl manytina, kad joks žymuo negali būti laikomas neregistruotinu, jeigu jis gali būti išreikštas grafiškai, todėl

---

<sup>23</sup> Europos Teisingumo Teismo sprendimas bylose: C273/00, *Ralf Sieckmann* (2002) bei C-283/01 *Shield Mark BV v. Joost Kist h.o.d.n. Memmex* (2003) // [http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?lang=en&num=79968872C19010283&doc=T&ouvert=T&seance=ARRET&where=\(\)](http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?lang=en&num=79968872C19010283&doc=T&ouvert=T&seance=ARRET&where=())

tiek spalvos, jų deriniai, tiek ir garsai, kvapai ar skoniai laikytini galinčiais sudaryti Bendrijos prekių ženklą.<sup>24</sup>

Toks pat žymenų, galinčių atitikti prekių ženklą, sąrašas pateikiamas ir 1998 m. gruodžio 21 d. EB Tarybos Direktyvos Nr. 89/104 „Dėl valstybių narių įstatymų dėl prekių ženklų suvienodinimo“<sup>25</sup> (toliau – Direktyva) antrame straipsnyje.

Reglamento ir Direktyvos žymenų, galinčių būti prekių ženklais, sąrašas sutampa, todėl galima vienoda abiejų teisės aktų interpretacija. Toks požiūris supaprastina įrodinėjimo procesą, apsaugant netipinius prekės ženklus ir nustatant jų grafinio atvaizdavimo formą bei skiriamąjį požymį. Jeigu prekių ženklas atitinka Direktyvos reikalavimus, jis atitinka ir Reglamento prekių ženkams keliamus reikalavimus (ir atvirkščiai). Antroje darbo dalyje analizuojama byla, kurioje ETT nustatė bendrą taisyklę, kad šių teisės aktų nuostatos dėl prekių ženklų turi būti vienodai interpretuojamos.

### **1.1.1. Netipiniai prekių ženklai**

Prekių ženklas yra charakteringas pavadinimas ir/ar simbolis (prekybinis ženklas arba įpakavimo dizainas), skirtas identifikuoti vieno ar grupės pardavėjų prekes ar paslaugas ir atskirti jas nuo tų, kurias pateikia konkurentas. Prekių ženklas informuoja klientą apie gaminio kilmę bei apsaugo tiek gamintoją, tiek klientą nuo konkurentų, kurie bandytų pagaminti identiškus gaminius<sup>26</sup>.

Rinkoje, kurioje saugomi prekių ženklai, vartotojas, patenkintas tam tikru produktu ir norintis jį vėl nusipirkti, gali lengvai produktą rasti pagal jį identifikuojantį prekių ženklą. Neabejotina, kad netipiniai žymenys gali būti naudojami kaip prekių ženklai ir tai yra pakankama priežastis apsaugoti juos tokiu pačiu būdu, kaip yra saugojami įprasti prekių ženklai.

Tam svarbu išskirti, kokius netipinius žymenis įmonės jau naudoja kaip savo prekių ženklus. Tokių prekių ženklų sąrašą paprasčiausia sudaryti, remiantis viešai prieinamu oficialiu prekių ženklų registru. Kadangi šio darbo objektas yra EB netipinių prekių ženklų teisinės praktikos tendencijos, bus remiamasi Bendrijos prekių ženklų registru, kuriame pateikiama informacija, kokiems prekių ženkams registruoti buvo pateiktos paraiškos, kokie prekių ženklai buvo užregistruoti kaip Bendrijos prekių ženklai ir argumentai, kodėl kai kurios paraiškos buvo atmestos.

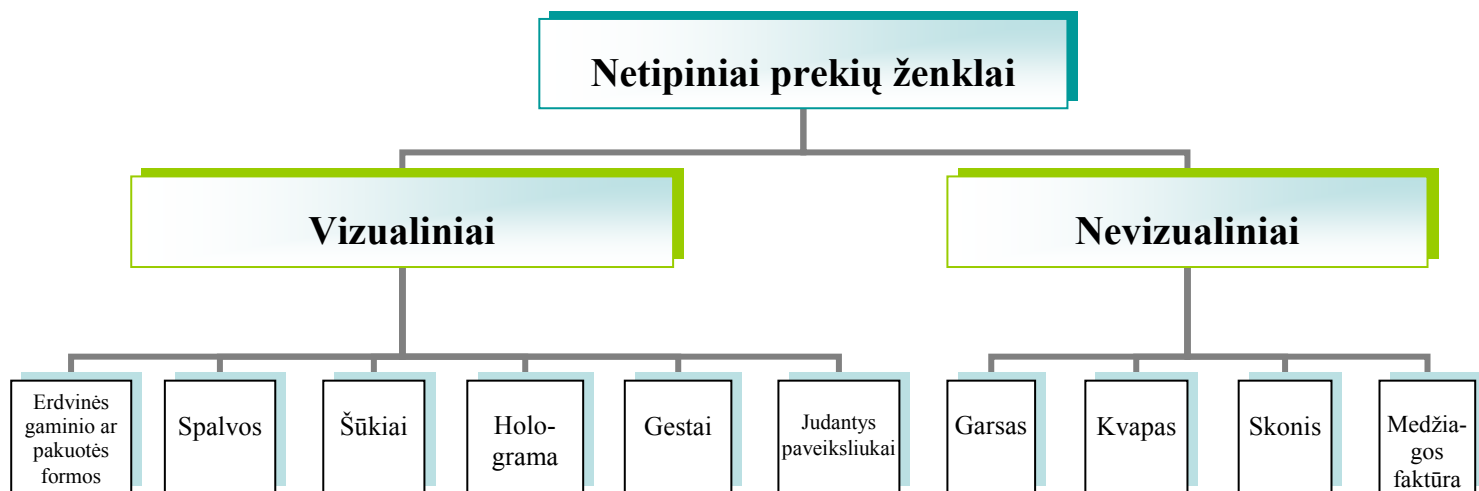
---

<sup>24</sup> M.Franzosi. European Community Trade Mark. Commentary to the European Community Regulations. – Haga, Londonas, Bostonas: Kluwer Law International, 1997.

<sup>25</sup> Pirmoji Tarybos direktyva 89/104/EEB, skirta suderinti valstybių narių įstatymus dėl prekių ženklų//Official Journal L 040, 1989/02/11.

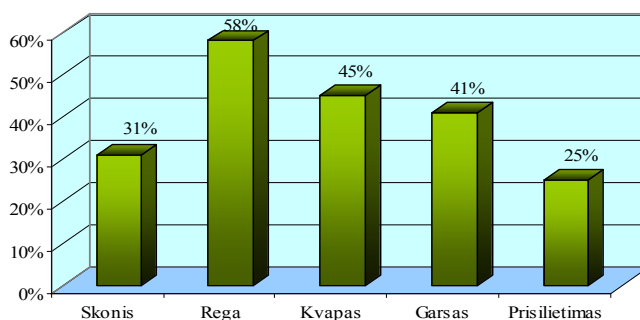
<sup>26</sup> D.A.Aaker. Building Strong Brands.- New York: The Free Press, 1995, p. 102.

Vizualiniai žymenys prekyboje naudojami kartu su nevizualiniais žymenimis, galinčiais padėti atskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas nuo kitos įmonės prekių ar paslaugų. Kiti žymenys gali būti matomi, bet skirtis nuo įprasto prekių ženklams naudojamų žymenų supratimo. Todėl netipinius prekių ženklus pagal tai, ar jie vizualiniai, ar jaučiami kitais žmogaus pojūčiais, galima suskirstyti į dvi kategorijas.<sup>27</sup>



1 pav. Netipinių prekių ženklų rūšys

Tradicinės rinkodaros atstovai dažniausiai veikia taip vadinamoje plokščioje erdvėje, tik kartais išdrįsdami daryti poveikį visiems penkiems vartotojo pojūčiams. Tyrimai rodo, kad kuo daugiau žmogaus pojūčių stengiamasi paveikti prekių ženklu, tuo įsimintinesnis jis būna. Antrame paveiksle pavaizduota, kad, po regos, antras stipriausias žmogaus pojūtis yra kvapas. Galima daryti išvadą, kad šių dviejų žmogaus pojūčių stimuliacija vienu metu kur kas labiau sustiprintų prekės ar paslaugos įsiminimo lygį<sup>28</sup>.



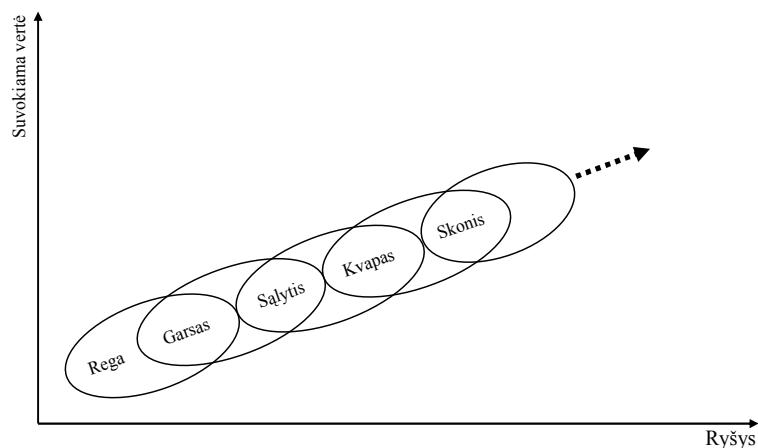
2 pav. Jutimo svarba<sup>29</sup>

<sup>27</sup> New types of marks // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_16/sct\\_16\\_2.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_16/sct_16_2.pdf).

<sup>28</sup> M.Lindstrom. Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound.- New York, London, Toronto, Sydney: Free Press, 2004. P.67.

<sup>29</sup> Ten pat.

Prekių ženklų jutimo tyrimas rodo, kad yra aiški koreliacija tarp prekės ženklų veikiančių žmogaus pojūčių kiekio ir vartotojo suvokiamos prekės vertės (3 pav.)<sup>30</sup>.



**3 pav. Prekės ženklų veikiančių pojūčių įtaka suvokiamai prekės vertei<sup>31</sup>**

Ateityje prekių ženklai vis dažniau susidurs su savo identiškumo išsaugojimo iššūkiu. Geriausias būdas tai padaryti - netipinių ženklų, veikiančių visus penkis pagrindinius žmogaus jutimus, naudojimas. Beveik kiekvieną žmogaus pojūtį veikiantis prekių ženklų aspektas gali būti saugojamas kaip prekių ženklas. Visi prekių ženklų sudarantys komponentai yra žinomi kaip „prekių ženklų rūbas“. „Prekių ženklų rūbas“ – tai produkto kvapas, skambesys, skonis ir forma. Svarbu, kad kiekvienas iš požymių būtų išskirtinis.

Sparčiai besivystantis verslas ir didėjanti konkurencija verčia įmones ieškoti naujų būdų savo prekėms išskirti. Todėl netipinių prekių ženklų naudojimas, registravimas ir apsauga tampa vis aktualesne problema. Vadinasi, šalia tokių tradicinių žymenų, kaip žodžiai ir emblemos, atsiranda kiti specialūs prekių ženklais galintys būti žymenys: kvapas, spalva, garsas, holograma, gestai, skonis, judantys paveikslukai, šūkių ir kt.

Netipinių prekių ženklų, tokių, kaip garsas, kvapas, skonis, spalva ir kt., teisinė apsauga garantuojama tais pačiais prekių ženklų teisės aktais. Registruojant tokius prekių ženklus susiduriama su grafinio pavaizdavimo ir skiriamąjo požymio problematika.

Todėl šiame darbe daugiausia dėmesio skiriama netipinių prekių ženklų atitikimui EB teisės aktų keliamiems reikalavimams: grafiniam pavaizdavimui ir skiriamajam požymiui. Trečioje dalyje atlikta ETT praktikos dėl netipinių prekių ženklų analizė, kurioje ryškėja lankstumo tendencijos, registruojant netipinius žymenis kaip prekių ženklus.

<sup>30</sup> M.Lindstrom. Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound.- New York, London, Toronto, Sydney: Free Press, 2004. P.80.

<sup>31</sup> Ten pat.

## 1.2. Prekių ženklo funkcijos

Prekių ženklas yra vienas pagrindinių kiekvienos sėkmingos įmonės politikos elementų. Jam priskiriamos keturios pagrindinės funkcijos: identifikacinė, nuoroda į šaltinį, kokybė ir reklama.

*Identifikacinė funkcija* reiškia, kad prekių ženklas naudojamas išskirti vienos įmonės prekes ir paslaugas iš tokių pačių kitos įmonės prekių ar paslaugų. Prekių ženklas padeda vartotojui identifikuoti prekę ar paslaugą, kurią jis jau žino iš reklamos ar kitų komunikacijos priemonių.

Prekių ženklai ne tik išskiria prekes iš kitų prekių, bet taip pat atlieka įmonės, kuri gamina ar platina prekę, identifikavimo funkciją, taip vadinamą *nuoroda į šaltinį*. Ši funkcija taip pat yra identifikacinė, bet apibrėžiamas ir išskiriamas kitas prekės aspektas, t.y. jos kilmės šaltinis.

Tiek ETT, tiek ir LAT<sup>32</sup> sprendimuose išskiriamos dar dvi prekių ženklų funkcijos: kokybės ir reklaminė.

Kadangi prekių ženklas yra nuoroda į konkrečią įmonę ir jos įvaizdį rinkoje, jis kartu komunikuoja ir tos prekės *kokybę*. Kokybė, žinoma, yra vienas iš svarbiausių aspektų prekės ar paslaugos vartotojams, tačiau ji ne mažiau svarbi ir santykiuose su įvairiais platintojais ir kitais įmonės atstovais. Pastarieji turi atitinkamai naudoti prekių ženklą, kad nepakenktų jo ir įmonės, kuriai prekių ženklas priklauso, reputacijai.

Šiais laikais prekių ženklai naudojami ne tik išskirti prekes, įvardinti jų šaltinį ar identifikuoti kokybės lygį, bet ir *reklamuojuant*, skatinant konkrečių prekių pardavimus. Šiuo atveju labai svarbu, kad vartotojai prekybos vietoje greitai atpažintų reklamuojamą prekę.

Prekių ženklų teisinė apsauga užtikrina, kad jokia kita įmonė, išskyrus prekių ženklo savininę, negalės tai prekių grupei naudoti analogiško prekių ženklo, kai prekių ženklas įregistruotas kaip pirmosios įmonės nuosavybė. Įmonės įdeda daug darbo ir lėšų, kurdamos prekių ženklą, kad vartotojas atskirtų juo pažymėtas būtent tos įmonės prekes ar paslaugas ir susietų su tam tikra tos įmonės kuriamą verte (kokybe). Jei kita įmonė galėtų naudoti klaidinamai panašų prekių ženklą savo prekėms ar paslaugoms išskirti, pirmosios įmonės darbas ir išlaidos būtų iššvaistytos. Teisinė prekių ženklų apsauga siekiama užkirsti kelią, kad įmonės negalėtų pasinaudoti vienos įmonės sukurtu prekių ženklu savo įvaizdžiui ar pardavimams pasiekti.

---

<sup>32</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 1999 06 28 nutartis civilinėje byloje *Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie LR Vyriausybės v.AB „Vilniaus degtinė“*, Nr. 3K-3-337/1999.

Panašių prekių ženklų naudojimas ne tik pakenktų pirminio prekių ženklo savininkei, bet kartu ir klaidintų vartotoją, kuris, tikėdamasis gauti vienos kokybės prekę ar paslaugą, gautų kitą.

Taigi prekių ženklų apsauga siekiama ne tik apsaugoti įmonę, kuri yra to prekių ženklo savininkė, bet taip pat apsaugoti viešąjį interesą, t.y. kad vartotojas nebūtų klaidinamas panašiais prekių ženklais, kad būtų išvengta monopolizacijos ir vartotojas galėtų pasirinkti jam labiausiai tinkamą prekę palankiausiomis sąlygomis.



## 2. PREKIŲ ŽENKLŲ TEISINĖ APSAUGA

Pirmąjį teisės aktą, reglamentuojantį prekių ženklų apsaugą, priėmė Anglijos parlamentas 1266 metais<sup>33</sup>, tačiau iki pramoninės revoliucijos prekių ženklai nebuvo plačiai paplitę ir didelės reikšmės prekybos pasaulyje neturėjo. Prekių ženklų apsaugos teisinis reguliavimas išplito XIX amžiuje: teisės aktai dėl prekių ženklų apsaugos buvo priimti 1857 m. Prancūzijoje, 1868 m. Italijoje, 1881 m. Jungtinėse Amerikos Valstijose, 1985 m. Rusijoje<sup>34</sup>.

1883 metais pasirašytas pirmasis tarptautinis dokumentas, reguliuojantis prekių ženklų apsaugą – Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės apsaugos<sup>35</sup>, o 1891 metais buvo pasirašyta Madrido sutartis dėl tarptautinės prekių ženklų registracijos<sup>36</sup>.

Kad bet koks prekių ženklas būtų saugojamas nacionaliniu, regioniniu (EB) ar tarptautiniu lygiu, jis turi atitikti teisinės sistemos keliamus reikalavimus ir būti užregistruotas atitinkamoje sistemoje.

Visos trys prekių ženklų apsaugos priemonės (nacionalinė, regioninė ar tarptautinė registracija) saugo prekių ženklą tose ribose, kurios yra reikalingos konkrečiam verslui. Nacionalinė prekių ženklo apsauga galioja tos šalies ribose. Bendrijos prekių ženklas saugomas visoje EB rinkoje. Tarptautinė prekių ženklų registracija reikalinga toms įmonėms, kurios nori veikti už EB ribų.

Iki Bendrijos prekių ženklo įvedimo įmonės galėjo apsaugoti savo prekių ženklus visoje Europoje dviem būdais: nacionaliniu ir tarptautiniu.

Registravimas nacionaliniu lygiu reiškia tapačių ženklų registravimą kiekvienoje Europos Bendrijų valstybėje narėje.

Registravimas tarptautiniu būdu leidžia apsaugoti prekių ženklus, kurie kiekvienoje iš nurodytųjų Madrido sutarties arba protokolo valstybių narių galioja taip pat ir nacionalinės registracijos lygiu. Tai daroma per Pasaulinę intelektinės nuosavybės organizaciją Ženevoje prekių ženklo, įregistruoto arba pateikto registruoti Madrido sutarties arba protokolo valstybėje narėje, pagrindu.

Kadangi Lietuva yra prisijungusi prie Madrido protokolo, pareiškėjai, kurie turi savo buveinę arba realiai veikiančią įmonę Lietuvoje, gali įgyti prekių ženklo apsaugą 62 Madrido protokolo šalyse narėse.

---

<sup>33</sup> Belov.B.B. Intelektuali nuosavybė: Teisės aktai ir jų naudojimo praktika.-Maskva: Juristas, 1997.P.79.

<sup>34</sup> Karpuchina C.I. Intelektualinės nuosavybės apsauga ir patentavimas. – Maskva: Ekonomikos ir Marketingo centras, 2000.P.70-71.

<sup>35</sup> Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės apsaugos // Valstybės žinios. 1996.Nr.75-1796.

<sup>36</sup> [http://wipo.int/madrid/en/legal\\_texts/madrid\\_agreement.htm](http://wipo.int/madrid/en/legal_texts/madrid_agreement.htm).

## 2.1. Tarptautinės sutartys dėl prekių ženklų apsaugos

Iki tarptautinių sutarčių dėl prekių ženklų apsaugos atsiradimo buvo sudėtinga užtikrinti vieningą prekių ženklų apsaugą skirtingose šalyse, nes kiekviena valstybė turėjo atskirus teisės aktus, paremtus tai valstybei būdinga teisine doktrina ir teismine praktika<sup>37</sup>. 19 amžiaus antroje pusėje išaugus tarptautinei prekybai, atsirado intelektinės nuosavybės teisinio reglamentavimo unifikacijos ir harmonizacijos poreikis.

Pirmasis intelektinės nuosavybės tarptautinis dokumentas – *Paryžiaus Konvencija*<sup>38</sup> (toliau - Konvencija), kuri taikoma visoms intelektinės nuosavybės rūšims, t.y. patentams, dizainams ir prekių ženkams. Šios Konvencijos šalims narėms paliekama daug laisvės pasirenkant, kaip įgyvendinti joje apibrėžtus įsipareigojimus<sup>39</sup>. Konvencijoje yra nuostatų dėl prekių ženklų, tačiau nei viena nereguliuoja netipinių prekių ženklų.

Kertiniai šios Konvencijos akmenys yra nacionalinio reguliavimo ir pirmenybės principai. Pagal nacionalinį reguliavimo principą, kiekvienoje Konvencijos šalyje narėje kitos šalies narės prekių ženklai turi būti reglamentuojami ta pačia tvarka, kaip ir nacionaliniai prekių ženklai. Pirmenybės principas reiškia, kad po prekių ženklo registracijos pateikimo vienoje šalyje narėje, pareiškėjui suteikiamas šešių mėnesių periodas, per kurį jis gali pateikti paraiškas kitose šalyse narėse. Pritaikius šį principą, prekių ženklo registracijos vėlesnėse šalyse narėse data gali būti laikoma pirmoje šalyje narėje to prekės ženklo registracijos data. Taip pareiškėjas gauna pirmenybę prieš vėlesnius pareiškėjus.

*Madrido sutartis*<sup>40</sup> yra specialus susitarimas Konvencijos ribose, nes tik Konvencijos dalyvės gali prisijungti prie jos. Ši sutartis praplečia bendrus Konvencijos principus, nes pagal ją prekių ženklai gali būti saugojami Centriniam Registracijos Biure Ženevoje. Madrido sutarties sukurta sistema galima sakyti pristatė registracijos keliose šalyse sutrumpintą procedūrą, kai nereikia pildyti pluošto paraiškų, o kartu sumažinami registracijos kaštai. Ši sutartis pabrėžia nacionalinės valdžios svarbą. Pirmas ir antras straipsnis reikalauja, kad, prieš užregistruojant tarptautinį prekių ženklą, jis turi būti užregistruotas šalyje narėje. Pagrindinis dėmesys šioje sutartyje skiriamas procedūrai ir visiškai nėra paminėti netipiniai prekių ženklai.

Kadangi kelios didžiosios pasaulio valstybės (pavyzdžiui Japonija, Jungtinė Karalystė ir Jungtinės Amerikos Valstijos) nepriklausė Madrido sistemai, buvo siekiama padaryti Madrido sistemą patrauklesne jai nepriklausančioms šalims. Tuo tikslu buvo pasirašytas *Madrido*

<sup>37</sup> WIPO, Intellectual Property Reading Material, WIPO Publication No.476 (E)

[//http://www.un.org/news/en/index.html?wipo\\_content\\_frame=/news/en/documents.htm](http://www.un.org/news/en/index.html?wipo_content_frame=/news/en/documents.htm).

<sup>38</sup> Paryžiaus Konvencija dėl Intelektinės Nuosavybės Apsaugos pasirašyta 1883 03 20, įsigaliojo 1884 03 07.

<sup>39</sup> R. Annand, H. Norman. Blackstone's guide to the Community trademark. - Londonas: Blackstone Press Limited, 1998. P.2

<sup>40</sup> Madrido sutartis dėl Tarptautinės Registracijos pasirašyta 1891 04 12, įsigaliojo 1892 metais.

*Protokolas*<sup>41</sup> (toliau – Protokolas). Kaip ir Madrido Sutartis, šis Protokolas daugiausia dėmesio skiria registracijos procedūrai ir jame nieko nerašoma apie netipinius prekių ženklus.

*Sutarties dėl prekių ženklų įstatymų*<sup>42</sup> nuostatose teigiama, kad jai priklausančios valstybės negali taikyti prekių ženklų pareiškėjams ir savininkams jokių kitų reikalavimų nei yra apibrėžiama sutartyje. Priešingai nei jau aptartos tarptautinės sutartys, šioje sutartyje plačiai aptariami netipiniai prekių ženklai. Joje teigiama, kad hologramai ir nevizualiniams ženkams, tokiems kaip garsas ar kvapas, ši sutartis netaikoma, nes tokius prekių ženklus sunku atvaizduoti grafiškai ir tik kelios valstybės įtraukia tokių prekių ženklų apsaugą į savo teisės aktus<sup>43</sup>.

Pasaulio prekybos organizacijos Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių prekyboje aspektų (*TRIPs*)<sup>44</sup> nustato minimalius visų rūšių intelektinės nuosavybės apsaugos standartus, tarp kurių yra prekių ženklai, autorinė teisė, pramoninis dizainas, patentai, konfidenciali informacija ir kt. EB taip pat yra pasirašiusi šią sutartį, todėl ji galioja ir visoms jos narėms. 15(1) straipsnyje pateikiamas prekių ženklo apibrėžimas, pagal kurį šalys narės gali taip pat registruoti ir nevizualinius prekių ženklus.

Kad prekių ženklų registracijos procesas būtų patogesnis, *Nicos sutartis*<sup>45</sup> suskirsto prekes į 34 klases, o paslaugas į 8 klases.

Tarptautinės intelektinės nuosavybės sutartys, įtakojančios prekių ženklų teisę, daugiausia dėmesio skiria prekių ženklų registracijos procedūrai ir jos supaprastinimui, registruojant prekių ženklą keliose valstybėse. Netipiniai prekių ženklai jose nėra plačiai išskiriami.

## **2.2. Europos Bendrijų prekių ženklų apsaugos teisinė sistema**

EB prekių ženklų ir dizaino, kaip Bendrijos pramoninės nuosavybės apsaugos objektų, registravimo procedūras vykdo Vidaus Rinkos Karmonizavimo Tarnyba (VRHT). Pagrindinis VRHT uždavinys - remti, skatinti ir tvarkyti prekių ženklų ir dizaino apsaugą EB. Ji tvarko šių pramoninės nuosavybės apsaugos objektų valstybinius registrus; dalyvauja kartu su EB valstybių narių teismais, skelbiant sprendimus dėl prekių ženklų ir dizaino registracijų pripažinimo negaliojančiomis pagal suinteresuotų asmenų prašymus.

---

<sup>41</sup> Protokolas prie Madrido Sutarties dėl Tarptautinės Prekių Ženklų Registracijos buvo pasirašytas 1989 metais, įsigaliojo 1995 metais, o pradėjo veikti 1996 04 01 kartu su valstybėmis, kurios buvo Europos Bendrijos narėmis, bet ne Madrido Sutarties narėmis (Danija, Graikija, Airija ir Jungtinė Karalystė).

<sup>42</sup> Sutartis dėl prekių ženklų įstatymų (Trademark Law Treaty) pasirašyta 1994 metais, įsigaliojo 1996 08 01.

<sup>43</sup> WIPO, Intellectual Property Reading Material, WIPO Publication No.476 (E)

[http://www.un.org/news/en/index.html#wipo\\_conten\\_frame=news/en/documents.htm](http://www.un.org/news/en/index.html#wipo_conten_frame=news/en/documents.htm)/[WIPO III].

<sup>44</sup> Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių prekyboje aspektų 1995 01 01.

<sup>45</sup> Nicos Sutartis dėl Tarptautinės Prekių ir Paslaugų Klasifikacijos pasirašyta 1957 m.

EB prekių ženklų sistema nepakeičia nacionalinių prekių ženklų apsaugos teisės aktų, bet yra papildomas instrumentas apsaugai EB lygiu. EB valstybių narių įmonės gali registruoti savo prekių ženklą atitinkamos valstybės ribose, kaip Bendrijos prekių ženklą, taip pat gali atlikti registraciją abiem būdais. Svarbus Bendrijos prekių ženklo privalumas tas, kad jis yra vienodai saugomas visose EB valstybėse narėse ir tam reikalinga tik viena registracija VRHT. Šioje tarnyboje užregistruotas prekių ženklas tampa EB prekių ženklu ir jo apsauga galioja visose 25 valstybėse narėse ir valstybėse, kurios įstos į Bendriją ateityje. Iki Bendrijos prekių ženklo atsiradimo įmonės, norėdamos apsaugoti savo prekių ženklą keliose EB valstybėse, susidurdavo su kelių valstybių skirtingais teisės aktais, skirtingais reikalavimais, registravimo tvarka ir procedūros kalba. Registravimas EB taip pat padeda sumažinti įmonės kaštus, nes apsauga galioja 25 valstybėse, o registracijos mokestis vienas. Akivaizdu, kad Bendrijos prekių ženklo priėmimas labai palengvino įmonių darbą.

Kaip jau aptarta pirmame darbo skyriuje, EB galioja dviejų lygių prekių ženklų apsauga, kurią sudaro du teisės aktai: Direktyva ir Reglamentas. Abu teisės aktai pateikia vienodą sąrašą žymenų, galinčių būti prekių ženklais. Aptariamasis sąrašas nėra baigtinis, paliekama laisvės kiekvienai EB valstybei narei nuspręsti, ar konkretus žymuo atitinka turinio ir formos keliamus reikalavimus ir ar gali būti prekių ženklu.

2004 10 12 ETT byloje *Dyson*<sup>46</sup> nustatė bendrą taisyklę, kad antras Direktyvos ir ketvirtas Reglamento straipsnis, kurie iš esmės yra tapatūs, turi būti ir yra vienodai aiškinami. Taigi ETT praktikoje pateikiamos antro Direktyvos straipsnio išvados turi būti vienodai taikomos ketvirtam Reglamento straipsniui.

EB Direktyva priimta, siekiant pašalinti prekybos barjerus tarp šalių narių. Pagal EB sutarties 249 straipsnį direktyvos privalomos šalims narėms, bet jos pačios nusistato būdus ir metodus, kaip įgyvendinti priimtas direktyvas, kad būtų pasiekti direktyvų iškelti tikslai. Direktyva buvo pirmasis dokumentas, kuris turėjo būti įgyvendintas, siekiant suvienodinti šalių narių prekių ženklų teisę. Vis dėlto šia Direktyva nėra siekiama visiškai suvienodinti šalių narių teisę, bet apsiribojama tomis nuostatomis, kurios turi didžiausią tiesioginę įtaką vidinei EB rinkai. Siekiant įgyvendinti šį tikslą, buvo nuspręsta, kad prekių ženklų registravimo taisyklės turi būti identiškos visose valstybėse narėse. Dėl šios priežasties antras Direktyvos straipsnis pateikia žymenų pavyzdžių, kurie gali būti prekių ženklais, sąrašą.

Kadangi Direktyvoje pateikiamas sąrašas nėra baigtinis ir kiekvienai šaliai paliekama atsakomybė nustatyti, ar konkretus prekių ženklas atitinka antrojo Direktyvos straipsnio reikalavimus, prekių ženklų savininkams neužtikrinamas vienodumo ir juridinio saugumo jausmas.

---

<sup>46</sup> Europos Teisingumo Teismo sprendimas 2004 10 12 byloje Nr. C-321/103 *Dyson*.

Jei įmonė naudoja tam tikrą ženklą, kurio nėra Direktyvos antrame straipsnyje, ji negali būti užtikrinta, kad ženklas bus vienodai saugomas visų šalių narių įstatymų. Panašu, kad, jei prekių ženklų apsauga negali būti garantuota, įmonė vargu ar pradės jį naudoti, nes atsirastų neišvengiama galimybė, prekių ženklo sėkmės atveju, jį vėliau plagijuoti trečiosioms šalims.

Dėl aptarto nesaugumo EB narėms nėra visiškai palikta laisvė interpretuoti EB teisės nuostatas. Siekiant juridinio tikrumo, EB teisės nuostatų interpretacijoje svarbiausias vaidmuo atitenka EB teismams. Taip yra todėl, kad ETT taip pat kaip ir PIT turi stebėti, ar EB sutarties interpretavimas šalyse narėse atitinka teisę<sup>47</sup>. ETT buvo įsteigtas, kad užtikrintų identišką EB teisės aktų interpretavimą šalyse narėse. Vėliau buvo įsteigtas PIT, kurio užduotis - padėti ETT susidoroti su dideliu kiekiu šalių narių pateiktų prašymų dėl preliminarių teisės aktų išaiškinimų.

Žymenys, išvardinti Direktyvos antrame ir Reglamento ketvirtame straipsniuose, yra tik dažniausiai įmonių naudojamų ženklų, išskiriant jų produktus ar prekes, pavyzdžiai. Taigi, kaip jau minėta anksčiau, pateiktas sąrašas nėra baigtinis ir bet koks simbolis, atitinkantis reikalavimus, gali būti registruojamas kaip prekių ženklas. Darytina išvada, kad apibrėžimas neturi ribų ir todėl gali būti lengvai pritaikomas prie besikeičiančių verslo sąlygų ir atitikti vis didėjančius verslo poreikius.

Prekių ženklais gali būti žodžiai (įmonės vardas, pavardės, geografiniai pavadinimai, kiti žodžiai ir žodžių junginiai, šūkių ir kt.), raidės ir skaičiai (viena ar daugiau raidžių ir skaitmuo ar bet kokia kita šių dėmenų kombinacija), metaforiniai simboliai, erdvinės gaminio ar gaminio pakuotės formos, spalvos (viena arba kelių spalvų kombinacijos), garsas, kvapas ir kt.

Direktyvoje ir Reglamente reikalaujama, kad registruojami prekių ženklai atitiktų tris sąlygas. *Pirma*, turi būti žymuo (simbolis). *Antra*, žymenį turi būti galima pavaizduoti grafiškai. Ir *trečia*, žymuo privalo turėti skiriamąjį požymį, t.y. juo turi būti galima išskirti tos pačios grupės vienos įmonės prekes iš kitų įmonių prekių.

Prekių ženklo *grafinis vaizdavimas* visų pirma reikalingas, kad, kurdami naujus prekių ženklus, galėtume pasitikrinti, ar toks prekių ženklas dar neregistruotas. Be to, iškilus ginčams dėl prekių ženklo plagijavimo, įmonės gali remtis registru duomenimis, gindamos savo teises.

*Skiriamasis požymis* yra tiesiogiai susijęs su pagrindine prekių ženklų funkcija, t.y. išskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas iš kitų įmonių atitinkamų prekių ar paslaugų. Bendriniai žymenys negali būti naudojami kaip prekių ženklai. Tačiau įmonė gali įrodyti, kad toks skiriamasis požymis yra įgytas naudojant, ir tada žymuo gali būti pripažintas prekių ženklu.

Aptarti trys keliami reikalavimai žymenims, kad jie būtų laikomi prekių ženklais, galioja įprastiems ženklams ir taip pat netipiniams ženklams, tokiems kaip: erdvinė gaminio ar gaminio pakuotės forma, garsas, kvapas, skonis, spalvos, gestai ir kt.

---

<sup>47</sup> Konsoliduota Europos Bendrijos Steigimo Sutartis 220(1) straipsnis // Valstybės žinios. 2004, Nr. 2-2.

Prieš pradėdant analizuoti kiekvienos netipinių prekių ženklų grupės apsaugos teisminę praktiką, reikia apibrėžti esminį netipinių prekių ženklų apsaugos skirtumą nuo įprastų prekių ženklų. Problema kyla iš pagrindinės prekių ženklų prezumpcijos. Registruojant įprastus prekių ženklus, preziumuojama, kad jie turi skiriamąjį požymį. Visai kitokia situacija, siekiant užregistruoti netipinį Bendrijos prekių ženklą, nes šiuo atveju prekių ženklo skiriamasis požymis turi būti įrodytas. ETT konstatavo, kad tokiu atveju, norint įvertinti skiriamąjį ženklo požymį, reikia remtis paprasto vartotojo bendru šio prekių ženklo suvokimu, t.y. turi būti nustatyta, ar vartotojai, į kuriuos prekė orientuota, be priminimo sieja konkretų žymenį su tomis prekėmis.

LR Civiliniame kodekse kaip vienas iš pagrindinių principų yra įtvirtinta sąžiningų ketinimų prezumpcija. Dėl šios priežasties protesto ar ieškinio nagrinėjimo metu ieškovas, įrodinėjantis pareiškėjo nesąžiningų ketinimų faktą, turi pateikti tokių ketinimų įrodymus<sup>48</sup>. Pateikto registruoti prekių ženklo skiriamąjį požymį pagal VPB taisyklių 112 ir 113 straipsnius turi nustatyti VPB Prekių ženklų ir pramoninio dizaino skyriaus ekspertas<sup>49</sup>. Pagal 113 straipsnį jis turi nustatyti, ar prekių ženklas atitinka absoliučius reikalavimus, ir tik tada pateiktą žymenį registruoti kaip prekių ženklą. Pagal LR Prekių ženklų įstatymą vienas iš absoliučių reikalavimų yra skiriamasis požymis. Jei registruojamas netipinis prekių ženklas, turi būti įrodinėjamas skiriamasis požymis, įgytas naudojant žymenį su konkrečiomis prekėmis. Ekspertui turi būti pateikiamos visos susijusios tyrimų ataskaitos ir kita medžiaga, kuri pagrįstų skiriamąjį požymio egzistavimą.

Kadangi EB sudaro 25 valstybės (ateityje sąjunga dar plėsis), kyla klausimai, pagal kurios valstybės įstatymus turi būti įrodinėjamas skiriamasis požymis, kurioje rinkoje prekių ženklas turi būti įgijęs skiriamąjį požymį naudojant jį su prekėmis. Jeigu konkretus žymuo yra išskirtinis Lietuvoje, jis gali būti suprantamas kaip bendrinis, pavyzdžiui, Jungtinėje Karalystėje ar bet kurioje kitoje EB šalyje narėje.

Taigi EB bet koks žymuo, kurį galima pavaizduoti grafiškai ir įrodyti jo skiriamąjį požymį, gali būti registruojamas ir atitinkamai saugojamas kaip prekių ženklas. Kaip vėliau bus analizuojama trečioje šio darbo dalyje, žymuo gali neturėti skiriamąjį požymį konkrečiai prekių ar paslaugų grupei, tačiau jis gali būti jį įgijęs naudojant kartu su prekėmis.

Po Direktyvos ir Reglamento priėmimo daugiau dėmesio skiriama ne nacionaliniams prekių ženklų teisės aktams, bet EB prekių ženklų teisės aktams. Bendrijos prekių ženklų sistema žinoma kaip atvira, lanksti, suprantama sistema, atitinkanti nacionalinius teisės papročius valstybių, priklausančių EB. Didžiausia tokios sistemos vertė, kad viena paraiška ir registracija

<sup>48</sup> A.Pakėnienė. Europos Sąjungos plėtra ir Europos Bendrijos prekių ženklai // <http://www.aaa.lt/lt/pages/view/?id=12>.

<sup>49</sup> Lietuvos Respublikos Valstybinio patentų biuro direktoriaus 2004 m. balandžio 30 d. įsakymas Nr. 3R-37 "Dėl prekių ženklų registracijos taisyklių ZR/01/2001 patvirtinimo" // Valstybės žinios. 2004, Nr. 98-3679.

įgyjama vienoda galia visoje EB. Todėl įmonės sugaišta kur kas mažiau laiko ir pinigų, registruodamos Bendrijos prekių ženklą. Nemažiau svarbu ir tai, kad tokios sistemos atsiradimas lėmė žymenų, galinčių būti prekių ženklais, sąrašo praplėtimą.

Trečioje darbo dalyje apžvelgiama susiformavusi netipinių Bendrijos prekių ženklų teisminė praktika ir jos tendencijos.

### 3. NETIPINIŲ PREKIŲ ŽENKLŲ APSAUGA

Kaip jau minėta pirmuose darbo skyriuose, dėl spartaus verslo vystymosi ir vis didėjančios konkurencijos, neįprastos prekių ženklo formos (erdvinės gaminio ar gaminio pakuotės formos, spalvos, garsai, kvapai ir kt.) daugumos prekių ženklus reguliuojančių teisės aktų pripažįstamos kaip galinčios pakeisti ar papildyti tokius įprastus prekių ženklus, kaip žodis ir emblema.

Netipinių prekių ženklų naudojimas pirmiausia yra reglamentuojamas prekių ženklų teisės aktu. Vis dėlto dėl jų išskirtinio pobūdžio jiems taikomos griežtesnės nuostatos, siekiant apsaugoti viešąjį interesą ir išvengti nesažiningos konkurencijos bei monopolizacijos.

Pagrindiniai Bendrijos prekių ženklų apsaugą reglamentuojantys teisės aktai, Direktyva ir Reglamentas, pateikia nebaigtinį žymenų, galinčių būti prekių ženklais, sąrašą. Šiuose aktuose taip pat išskiriamos dvi sąlygos, kurias turi atitikti bet koks žymuo, kad galėtų būti registruojamas ir saugojamas kaip prekių ženklas. Bendrijos prekių ženklą sudarantį žymenį turi būti galima pavaizduoti grafiškai ir jis turi turėti skiriamąjį požymį.

Grafinis pavaizdavimas netipinių prekių ženklų atveju yra sudėtingesnis nei įprastų prekių ženklų, nes turi būti nustatyta, kas geriausiai atvaizduoja, pavyzdžiui skonį, garsą, kvapą ir kt. Ne mažiau svarbu, kad grafinis prekių ženklo pavaizdavimas būtų tokios formos, kad jį būtų galima paskelbti viešai ir platinti. Tokia apsaugos sistema užtikrina, kad kiekvienas pareiškėjas, siekdamas užregistruoti prekių ženklą, galės patikrinti, ar toks ženklas dar nėra užregistruotas. Be to, prekių ženklų savininkai gali naudotis tokiais duomenimis, kilus konfliktams dėl jiems priklausančių prekių ženklų su kitomis šalimis.

Skiriamasis prekių ženklo požymis padeda vartotojui susieti jį su konkrečia preke ir taip pat išskirti jį iš kitų gamintojų tokių pačių prekių. Skiriamasis prekių ženklo požymis nėra absoliutus ir pastovus. Priklausomai nuo prekių ženklo savininko ir trečiųjų pusių veiksmų skiriamasis požymis gali būti įgyjamas, padidinamas ar netgi prarandamas.

Netipinių prekių ženklų pareiškėjams dažniausiai tenka įrodinėti skiriamojo požymio įgijimą, naudojant atitinkamą žymenį su konkrečiomis prekėmis. Šiuo atveju gali būti pateikiami tyrimų rezultatai, studijų išvados ir bet kokie kiti įrodymai, kuriuose atsispindėtų, kad asmenys, kuriems skirtos prekės, sieja pareikštą registruoti žymenį su to gamintojo ar platintojo prekėmis.

Viena labiausiai pasaulyje išsivysčiusių rinkų yra JAV, todėl šioje šalyje netipiniai prekių ženklai pradėti naudoti anksčiau negu Europoje. Kaip bus analizuojama vėliau, daugelis netipinių prekių ženklų formų pirmą kartą įregistruoti būtent šioje šalyje. Todėl analizuojant netipinių prekių ženklų teisminės praktikos tendencijas, verta bent trumpai palyginti jas su JAV netipinių prekių ženklų situacija.



Pagrindinis JAV prekių ženklų apsaugą reglamentuojantis teisės aktas yra 1946 metais priimtas Lanham Aktas. Šiame teisės akte pateikiamas prekių ženklo apibrėžimas labai primena Reglamente ir Direktyvoje apibrėžtus žymenis, galinčius būti prekių ženklais. Pagal Lanham Aktą, prekių ženklu gali būti bet koks žymuo, kurį asmuo naudoja arba turi ketinimų naudoti. Taigi prekių ženklas turi turėti skiriamąjį požymį. Netipinių prekių ženklų skiriamojo požymio įrodinėjimas priklauso prekių ženklo pareiškėjui. JAV galioja dviejų lygių prekių ženklų apsauga: kiekvienos Valstijos ir Federalinė.

Šioje dalyje analizuojama EB teismų praktika dėl netipinių prekių ženklų, labiausiai išskiriant jų poziciją dėl tinkamo grafinio pavaizdavimo ir skiriamojo požymio.

Siekiant nubrėžti aiškią ribą tarp registruojamų ir neregistruojamų netipinių prekių ženklų, šioje dalyje apžvelgiama tokių ženklų registravimo situacija, t.y. kokie netipiniai prekių ženklai gali būti registruojami, kokias turi atitikti sąlygas, kokie netipiniai prekių ženklai jau užregistruoti kaip Bendrijos prekių ženklai ir kodėl kai kurių netipinių prekių ženklų registracija buvo atmesta.

### 3.1. Netipinis prekių ženklas: kvapas

Kvapas, kaip prekių ženklas, neminimas nei EB prekių ženklus reguliuojančiuose teisės aktuose, nei VRHT rekomendacijose. Praktika rodo, kad kvapus labai sunku registruoti kaip prekių ženklus. Pirmąkart kvapas, kaip prekių ženklas, užregistruotas JAV 1990 metais - tai siuvinėto verpalų kvapas. Šiuo atveju registruojanti institucija buvo užtikrinta, kad pareiškėja - vienintelė šalyje kvapiųjų verpalų gamintoja ir pirkėjai bei platintojai šį kvapą sieja tik su jos parduodamais produktais. Po devynerių metų EB buvo įregistruotas pirmasis ir vienintelis kvapas, prekių ženklas, priklausantis įmonei „Venootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing“<sup>50</sup>. Teniso kamuoliukų prekių ženklas buvo aprašytas tokiais žodžiais: „šviežiai nupjautos žolės kvapas“<sup>51</sup>.

Jungtinėje Karalystėje sėkmingai įregistruoti du kvapo prekių ženklai. Pirmasis patvirtintas įmonei „Sumitomo Rubber Co“, kuri kreipėsi, norėdama įregistruoti „gėlių, primenančių rožę, kvapą, naudojamą padangoms“<sup>52</sup>. Antrasis kvapas, prekių ženklas, patvirtintas įmonei „Unicorn Products“, kuri kreipėsi, siekdama įregistruoti „stipraus kartaus alaus kvapą, naudojamą smiginio strėlytėms“<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> Antrosios Apeliacinės Tarybos sprendimas 1999 11 02 byloje Nr. R 156/1998-2: *Venootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing* // [http://oami.europa.eu/LegalDocs/BoA/1998/en/R0156\\_1998-2.pdf](http://oami.europa.eu/LegalDocs/BoA/1998/en/R0156_1998-2.pdf).

<sup>51</sup> Ten pat.

<sup>52</sup> Jungtinėje Karalystėje registruotas prekių ženklas Nr. 2001416 // <http://www.patent.gov.uk/>.

<sup>53</sup> Jungtinėje Karalystėje registruotas prekių ženklas Nr. 2000234 // <http://www.patent.gov.uk/>.

„Šviežiai nupjautos žolės kvapas“ yra retas atvejis, kai kvapas saugojamas kaip Bendrijos prekių ženklas, ir šis sprendimas taip pat yra ginčytinas. Pirmiausia buvo diskutuojama, ar šis prekių ženklas visiškai atitinka pagrindinę sąlygą, t.y., ar jis aiškiai ir tiksliai atvaizduojamas grafiškai (priedas Nr.1). Reikėjo išsiaiškinti, ar žmonės, perskaitę frazę „šviežiai nupjautos žolės kvapas“, iškart tiksliai ir aiškiai supranta kvapo pobūdį ir jį susieja su konkrečios įmonės teniso kamuoliukais. Buvo nuspręsta, kad „šviežiai nupjautos žolės kvapas“ yra vienas iš tokių kvapų, kurių visi kuo puikiau geba įsivaizduoti. Kiekvienam žmogui toks kvapas asocijuojasi su pavasariu, vasara, nupjautomis vejomis, žaidimų aikštelėmis ir pan.<sup>54</sup> Po sprendimo paskelbimo kilo daug diskusijų ir ypač dėl tinkamo kvapo grafinio atvaizdavimo.

Panašu, kad kvapas gali pakeisti apčiuopiamus simbolius, kurie išskiria vienos įmonės prekes ir paslaugas iš tokių pačių kitos įmonės prekių ir paslaugų. Kvapas sklinda oru, vandeniui ir yra juntamas uoslės organais. Jis labai svarbus kvėpalų, maisto produktų, gėrimų versle. Kvapai naudojami netgi kaip vaistai ar stimulatoriai.

Teisiškai kvapas gali būti saugomas įstatymų, jei atitinka du pagrindinius prekių ženklaus keliamus reikalavimus: turi būti aiškiai ir tiksliai *grafiškai pavaizduotas* ir turi *išskirti* produktą iš tokių pačių kitų gamintojų produktų.

Šalia įprastinių žodžiais aprašomų būdų egzistuoja ir kiti sofistikuoti metodai kvapų grafiniam atvaizdavimui: fizikos-chemijos formulės, analogai, nors kai kurios molekulės iš daugiau nei 500 000 žinomų medžiagų vis dar neturi identifikacijos ženklų<sup>55</sup>.

Klausimas, ar kvapas gali išskirti produktus iš kitų, turi būti vertinamas lygiai taip pat, kaip vertinami kitokio pobūdžio prekių ženklai. Kvapai gali būti registruojami kaip Bendrijos prekių ženklai, kai jie nėra prigimtiniai konkrečių produktų kvapai, pavyzdžiui, sūrus prisotintas jodo jūros ar vandenyno kvapas, naudojamas vieno gamintojo drabužiams išskirti. Šiuo atveju jūros kvapas tikrai nėra įprastinis rūbų prekių grupei. Skiriamąjį požymį įgyti yra lengviau ir kvapas gali būti įregistruotas, kai jis nėra bendrinis konkrečioms produktams ar kai susijęs su produktu, dažniausiai neturinčiu jokio kvapo.

Vadinasi, šokolado kvapas turi būti paliktas visiems šokolado gamintojams ir negali būti registruojamas išskirti vieno gamintojo šokolado gaminiams. Kvapai taip pat nesaugomi kaip prekių ženklai, jei rinkoje jie yra tapę bendriniai tam tikriems produktams, kaip, tarkime, alyvuogių aliejaus kvapas įvairiai kosmetikai.

Kaip „šviežiai nupjautos žolės kvapas“ pradėjo kvapų prekių ženklų registravimo praktiką EB, taip *Sieckmann* byla, galima sakyti, šios praktikos tolimesnį vystymąsi pristabdė<sup>56</sup>.

<sup>54</sup> Antrosios Apeliacinės Tarybos sprendimas 1999 11 02 byloje Nr. R 156/1998-2: *Vennootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing*.

<sup>55</sup> M. Franzosi. *European Community Trademark, Commentary to the European Community Regulations*. - London: Kluwer Law International, 1997. P. 186.

Šioje byloje Vokietijos patentų biuras kreipėsi į ETT preliminaraus Direktyvos antrojo ir Reglamento ketvirtojo straipsnio išaiškinimo dėl to, kaip reikėtų interpretuoti tikslų ir aiškių grafinį atvaizdavimą kvapų kontekste.

ETT atstovas išaiškino, kad grafinis atvaizdavimas turi atitikti dvi sąlygas. Pirma, atvaizdavimas turi būti aiškus ir tikslus, kad bet kuriam asmeniui būtų suprantama, kas išskirtinai priklauso prekių ženklo savininkui. Antra, jis turi būti suprantamas tiems, kurie tikrinasi registre prieš registruodami naują prekių ženklą. Kad žymuo galėtų būti registruojamas kaip prekių ženklas pagal Direktyvos antrą ir Reglamento ketvirtą straipsnius, jis privalo turėti skiriamąjį požymį ir jis turi būti aiškiai ir tiksliai grafiškai pavaizduotas, kad būtų suprantamas daugumai gamintojų ir vartotojų.

Šioje byloje Vokietijos Patentų biuras pasiūlė pasirinkti vieną iš keturių alternatyvų, kaip grafiškai pavaizduoti kvapą: chemine formule, aprašyti žodžiais, pateikti pavyzdį ar naudoti bet kurių iš išvardintų būdų kombinaciją. ETT atstovas atmetė visus keturis siūlomus būdus. Jis pasakė, kad cheminė formulė identifikuoja ne medžiagos kvapą, o pačią medžiagą. Nedaugelis žmonių atpažintų kvapą iš užrašytos formulės be pateikto pavyzdžio. Taip pat iškyla pavojus, kad tas pats produktas (tos pačios formulės) gali skleisti skirtingus kvapus priklausomai nuo išorinių faktorių (temperatūros ir pan). Aprašymas žodžiais buvo atmestas, nes tokiam kvapo grafiniam atvaizdavimui trūksta tikslumo ir aiškumo. Pavyzdys - registruojant irgi netinkamas būdas, nes jį būtų sunku išplatinti pakankamai aiškiai ir tiksliai. Toliau buvo atkreiptas dėmesys į kvapo savybę keistis per tam tikrą laiką ar keičiantis sąlygoms, kuriose jis yra, taip pat kvapo savybę garuoti ir visiškai išnykti. Buvo nuspręsta, kad egzistuoja daug sofistikuotų būdų, kaip grafiškai pavaizduoti kvapą, bet nei vienas iš jų neužtikrina pakankamai tikslaus ir aiškaus grafinio atvaizdavimo.

Šioje byloje buvo suformuotas grafinio atvaizdavimo precedentas, kuriuo vėliau buvo remiamasi kitose netipinių prekių ženklų bylose. Atmesdamas prekių ženklo registraciją, ETT atstovas atkreipė dėmesį, kad kvapas gali būti registruojamas kaip prekių ženklas, jei jis atitinka septynias sąlygas, keliamas grafiniam atvaizdavimui, t.y. *grafinis atvaizdavimas turi būti aiškus, tikslus, savarankiškas, lengvai prieinamas, suprantamas, ilgalaikis ir objektyvus*. Vėliau tie patys kriterijai buvo pasakyti kitų netipinių prekių ženklų bylose, pavyzdžiui, *Libertel* (dėl spalvų prekių ženklo registravimo) ar *Shield* (dėl garso prekių ženklo registracijos).

Pirma grafinio atvaizdavimo reikalavimo funkcija yra apibrėžti patį žymenį, kad būtų galima tiksliai nustatyti saugojamą objektą. Prekių ženklo patalpinimo viešai prieinamuose registruose tikslas, kad jis būtų prieinamas kompetetingoms institucijoms ir visiems kitiems

---

<sup>56</sup> Europos Teisingumo Teismo 2002 12 12 sprendimas byloje Nr. C-273/00: *Ralf Sieckmann v Deutsches patent-und Markenamt* // <http://oami.europa.eu/en/mark/aspects/pdf/JJ000273.pdf>.

asmenims, ypač verslo subjektams. Kompetetingos institucijos turi susipažinti su registruojamo ženklo prigimtimi, kad būtų užtikrinamas tikslus prekių ženklų registras ir vėliau nekiltų ginčų dėl registruotų prekių ženklų. Taip pat verslo subjektai turi teisę gauti išsamią informaciją apie jų konkurentų registruojamus ženklus, kad galėtų laiku gauti tinkamą informaciją apie trečiųjų šalių teises. Kad prekių ženklų registro naudotojai galėtų tiksliai identifikuoti prekių ženklo prigimtį, to ženklo grafinis atvaizdavimas turi būti savarankiškas, lengvai prieinamas ir suprantamas. Be to, kad prekių ženklas atliktų vieną iš savo funkcijų – būtų nuoroda į savo šaltinį (įmonę), jis privalo būti vienodai suprantamas. Taigi prekių ženklo registracijos laikotarpiu iki jo pratęsimo termino, jo grafinis atvaizdavimas turi būti ilgalaikis. Grafiškai pavaizduotas objektas negali būti suprantamas subjektyviai, t.y. turi būti pavaizduotas objektyviai, kad suvokimo procese negalima būtų interpretuoti keliomis prasmėmis<sup>57</sup>.

Manoma, kad ETT griežta nuomonė dėl kvapo žymens grafinio atvaizdavimo turėtų būti įvertinta kritiškiau. Šio požymio esmę sudaro žymens grafinio atvaizdavimo piešinių, linijų ar simbolių pagalba galimybė ir reikalavimas, kad toks atvaizdavimas atitiktų aukščiau aptartas septynias sąlygas. Taigi kvapas galėtų būti grafiškai atvaizduotas cheminių formulių bei organinių savybių aprašu ir kvapo juslinio suvokimo aprašymu. Grafiškai atvaizduojant kvapą turėtų būti pateikiama kvapą skleidžiančios medžiagos cheminė formulė, konkretizuojanti jos sandarą ir atomų ryšį bei detalių kvapą, skleidžiančios medžiagos gavimo reikalavimų aprašymas, t.y. – medžiagų, kurios turi būti maišomos, kiekiai bei rūšys, temperatūra ir kiti fizikos bei chemijos rodikliai. Taip pat turėtų būti pateikiamas tikslus juslinis kvapo aprašymas, leidžiantis tiksliau identifikuoti konkretų kvapą. Tokio kvapo aprašymo realumą patvirtina parfumerijos bei vyno pramonėje egzistuojanti praktika – jose sukurti ir plačiai naudojami kvapo aprašymo metodai<sup>58</sup>.

Galiojantys EB teisės aktai neatmeta kvapo kaip potencialaus Bendrijos prekių ženklo. Taigi teisiškai paraiškos kvapo prekių ženklui registruoti gali būti priimtos. Pareiškėjo pareiga įrodyti, kad tai, ką jis nori apsaugoti, gali būti tiksliai ir aiškiai grafiškai atvaizduota ir gali išskirti produktus iš tokių pačių kitų gamintojų produktų.

Spalva, kaip prekių ženklas, labiausiai komplikuoja dėl konkurencijos, o garsas, skonis ir kvapas bei kiti nevizualiniai prekių ženklai, sunkiausiai pavaizduojami grafiškai. Grafiškai atvaizduoti kvapą yra kur kas sunkiau, nei tą padaryti garso prekių ženklo atveju. Pareiškėjui norint įregistruoti kvapą, kaip prekių ženklą, sunku aprašyti jį žodžiais, nes negarantuojamas tikrumas ir tikslumas, be to, kvapo aprašymas nėra pats kvapas ir sunku suvokti kvapo prekių ženklą kaip aprašymo žodžiais rezultata. Šis grafinio atvaizdavimo barjeras dar labiau padidėjo

---

<sup>57</sup> U.Hildebrandt. Harmonised Trade Mark Law in Europe: Case Law of the European Court of Justice.- Cologne, Berlin, Munich: Carl Heymanns Verlag KG, 2005. P. 22-23.

<sup>58</sup> A.Michaels. A practical guide to trade mark law (second edition). – Londonas: Sweet&Maxwell, 1996. P.14.

po *Sieckmann* bylos, kai buvo atmesti visi keturi kvapo atvaizdavimo būdai. Taigi darytina išvada, kad visi kvapai, prekių ženklai, yra atmestini remiantis reglamento 7(1)(a) straipsniu<sup>59</sup>.

Kvapo išskirtinumas vertinamas dviem požiūriais – paties kvapo savybėmis ir žmogaus sugebėjimu užuosti tą kvapą. Tik kvapo prigimtis ir žmogaus uoslės gebėjimas užuosti leidžia kvapui tapti prekių ženklu, išskiriančiu produktą. Labai svarbu, kad žmogus sugebėtų ne tik užuosti kvapą, bet tai pat priskirti jį konkrečiai prekei. Daug produktų turi kvapą, nes dėl kvapo jų naudojimas tampa malonesnis, patrauklesnis. Todėl kai kuriais atvejais gali būti sunku įrodyti, kad konkretus kvapas išskiria vieno gamintojo prekę, o ne visą prekių grupę.

Pirmoji Lietuvos bendrovė, siekianti patentuoti ne vizualinį, o jutiminį prekių ženklo kriterijų yra UAB „Čilija“. Ji siekia užregistruoti būtent kvapo prekių ženklą, kurio grafinis atvaizdavimas yra žodinis „ką tik iškeptos picos kvapas“. Tokio ženklo registracija galėtų reikšti, kad jokia kita bendrovė negalėtų užsiimti picų kepimo verslu arba būtų įpareigota atsilyginti UAB „Čilija“ už „ką tik iškeptos picos kvapo“ naudojimą savo komercinėje veikloje<sup>60</sup>. Akivaizdu, kad toks atvejis būtų siejamas su nesąžininga konkurencija.

Išanalizavus kvapo prekių ženklų registravimo praktiką ir atskleidus, kad tinkamas grafinis kvapo atvaizdavimas yra labai sudėtingas (gal net neįmanomas), manoma, kad kvapas kaip prekių ženklas, galėtų būti registruojamas, jei jis atitiktų tokias sąlygas: 1) pareiškėjas būtų vienintelis asmuo, gaminantis ir/ar platinantis prekes, kurias turėtų identifikuoti prekių ženklas, 2) kvapas nėra natūralus tų prekių kvapas, o pareiškėjo sukurta papildoma savybė, 3) pareiškėjas akcentavo ir reklamavo kvapą savo prekių reklamoje, ir 4) pareiškėjas įrodė, kad vartotojai identifikuoja pareiškėją kaip atitinkamų prekių šaltinį.

### 3.2. Netipinis prekių ženklas: garsas

Dauguma konvencijų arba įtraukia garsą (kaip ir anksčiau nagrinėtą kvapą) prie prekių ženklų, arba bent jau neišskiria, kad jis toks negali būti. Garsas, kaip prekių ženklas, nėra įtrauktas nei į Direktyvą, nei į Reglamentą. Taip pat nėra jokių rekomendacijų dėl tokio prekių ženklo paaiškinamojoje direktyvoje. Vis dėlto EB Taryba ir Komisija pripažįsta, kad nebaigtinis ženklų, galinčių būti prekių ženklais, sąrašas neatima galimybės registruoti garsą, kaip prekių ženklą. VRHT rekomendacijose teigiama, kad garsai, konkrečiai muzikinės frazės, yra registruojami kaip prekių ženklai<sup>61</sup>. Muzikos natų vaizdavimas atitinka grafinį garso ženklo

<sup>59</sup> Examination division practise note: evidence of use, 1999 03 01 //

[http://ohmi.eu.int/en/mark/marque/practice\\_note.htm](http://ohmi.eu.int/en/mark/marque/practice_note.htm).

<sup>60</sup> „Čilija“ planuoja patentuoti ką tik iškeptos picos kvapą //

<http://www.lrytas.lt/?data=20060925&id=11472498991145308871&view=4>.

<sup>61</sup> OHIM Guidelines, Guideline 8.2 // <http://oami.europa.eu/en/mark/marque/directives/exam.htm#Heading8>.

pavaizdavimą<sup>62</sup>. Pareiškėjo pasirinkimu gali būti papildomai pridėtas žodinis muzikinio garso aprašymas<sup>63</sup>. Ženklo aprašyme gali būti naudojamas muzikos kūrinio pavadinimas ar kita informacija, bet tai nėra reikalavimas<sup>64</sup>.

EB šalių narių nuostatos dėl garso prekių ženklo skiriasi. Kai kurios šalys pateikia tikslių garsų, prekių ženklų, apsaugą, pavyzdžiui: Vokietija, Prancūzija ir Italija. Kai kurios šalys neišskiria tokių prekių ženklų apsaugos, pavyzdžiui: Jungtinė Karalystė ar Švedija.

Šiuo metu EB užregistruoti tik aštuoni garso prekių ženklai.

Garso ženklų registravimas susiduria su keletu problemų: grafinis atvaizdavimas, pažeidimų nustatymas, skiriamasis požymis, įgytas naudojant, ir užregistravimo pranešimas.

Problematiškiausias, kaip ir kitų netipinių jutiminių prekių ženklų, yra grafinis atvaizdavimas. Skiriamasis požymis garso prekių ženklų atveju yra mažiau svarbus, nes garsai labai unikalūs ir skirtingi. Be to, egzistuoja labai mažai bendrinių garsų, ar garsų, būdingų tam tikroms prekių grupėms.

Įprastinis garso grafinis atvaizdavimas yra muzikos natomis ir žodiniu aprašymu. Tačiau ne kiekvienas gali mokėti skaityti užrašytą muziką. Be to, užrašytos natos tik pasako melodiją, tačiau neindikuoja naudojamo tono, nes tai pačiai melodijai galima naudoti daug skirtingų tonacijų. Taigi muzikos natos yra tik muzikos aprašymas, bet ne pati muzika.

Jei būtų naudojamos skaitmeninės laikmenos garso ženklui registruoti, prekių ženklų registravimo biurams būtų užkraunama sandėliavimo našta.

Dabartiniu būdu registruojamus garso ženklus sudėtinga suprasti bei atskirti vienus nuo kitų. Dėl to kyla ir pažeidimų nustatymo problema. Nustatyti, kiek skiriasi vienas garsas nuo jau užregistruoto, iš užrašyto teksto gali būti sudėtinga. Kaip tiksliai įvertinti skirtumą tarp dviejų garso ženklų ar tarp garso ženklo ir kito ženklo? Tarkime, jei viena įmonė užregistruoja konkretaus paukščio čiulbėjimą kaip telefono melodiją, o kita užregistruoja to paukščio atvaizdą kaip jo produktų prekių ženklą ir apibūdina jį pavadinimu ir piešiniu (taip pat kaip aprašomas ir garso ženklas), gali kilti painiava. Išskyla klausimas, ar pastaroji įmonė pažeidė įstatymus ar ne. Neabejotinai įrodyti pažeidimus garso prekių ženklų srityje yra kur kas sudėtingiau nei kitų formų prekių ženklų kategorijose.

Garso prekių ženklai gali būti registruojami, jei pareiškėjas įrodo skiriamąjį požymį, įgytą naudojant. Tačiau EB šalyse narėse nuostatos šiuo klausimu skiriasi.

---

<sup>62</sup> Ten pat.

<sup>63</sup> Ten pat.

<sup>64</sup> M. Franzosi. European Community Trademark, Commentary to the European Community Regulations.- London: Kluwer Law International, 1997. P. 185.

Registruoti garso ženklą sudėtingiau dar ir todėl, kad pareiškėjui kur kas sunkiau efektyviai perteikti kitiems rinkos dalyviams registravimo faktą, nei, tarkim, vizualiai lengvai išreiškiamą prekių ženklą (žodį, emblemą ar pan.).

Garsai gali atlikti prekių ženklo funkcijas kaip ir bet kokios kitos formos prekių ženklai, todėl jie turi būti saugomi lygiai taip pat, kaip saugomi kitų rūšių prekių ženklai.

Pirma, siekiant išvengti painiavos dėl grafinio atvaizdavimo, turi būti keliamas papildomas reikalavimas, kad pareiškėjo pareiga yra užtikrinti, kad garsas, kurį jis siekia užregistruoti, yra pakankamai aiškiai atvaizduotas, kad būtų paprasta jį aiškiai ir konkrečiai artikuliuoti. Žodinis aprašymas turi būti aiškus ir tikslus.

Antra, reikia įvertinti galimus garso naudojimo būdus. Kadangi šiuo metu EB teisės aktai to nereguliuoja, o valstybėse narėse yra skirtingai reguliuojama, kaip garsas gali būti siejamas su preke, tai turi būti nuodugniai ištirta ir sukurtos naujos garso prekių ženklo naudojimo taisyklės. Gali būti, kad ženklą skleidžiantis prietaisas būtų pritaikomas prie prekės ar jo įpakavimo, kad būtų įgyvendintas susiejimo su preke reikalavimas, bet tai dažnai nepraktiška ir nepageidautina. Gali būti argumentuojama, kad garsas yra neapčiuopiamas, ir todėl negali būti tinkamai susietas su preke. Tačiau garsas, kaip prekių ženklas, reikalingas išskirti prekei iš kitų tokių pačių prekių, todėl toks reikalavimas būtų logiškas. Be to, jau dabar yra konkrečios prekių grupės, naudojančios garso prekių ženklus kaip vieną iš savo prekių funkcijų (pvz. Nokia melodija).

ETT pripažįsta, kad garso prekių ženklo atvaizdavimas natomis atitinka *Sieckmann* byloje nustatytus septynis kriterijus, kuriuos turi atitikti prekių ženklo grafinis atvaizdavimas, kad prekių ženklas galėtų būti saugomas pagal teisės aktus. Manoma, kad čia susiduriame su jutiminių prekių ženklų registracijos taisyklių prieštaravimu. Muzikinės natos eiliniam vartotojui, kuris nėra susidūręs su muzikos kūrimu ar kitu muzikinių natų naudojimu, lygiai taip pat nieko nereiškia, kaip ir cheminės formulės užrašymas kvapo prekių ženklo registravimo atveju.

Pirmąkart ETT pripažino muzikos natas kaip tinkamą grafinį atvaizdavimo būdą garso prekių ženklui *Shield* byloje (priedas Nr.2). Šioje byloje ETT atstovas išaiškino, kad juostomis sudalintas posmas su muzikiniu raktu (smuiko raktu, boso raktu ar alto (tenoro) raktu), muzikos natomis ir kitais ženklais, kurių forma nurodo atitinkamą vertę, skambėjimo toną ir rodo kitus garsui būdingus aspektus, gali deramai atvaizduoti garsų seką, sudarančią melodiją, kurią siekiama užregistruoti kaip prekių ženklą. Toks grafinio atvaizdavimo modelis pripažįstamas, kaip aiškus, tikslus, savarankiškas, lengvai prieinamas, suprantams, ilgalaikis ir objektyvus.

Manoma, kad garso grafinis atvaizdavimas natomis priešingai nei kvapo atvaizdavimas chemine formule, pripažįstamas kaip atitinkantis septynis ETT keliamus reikalavimus grafiniam atvaizdavimui, nes tai yra vėlesnės bylos. Įmonės, susidūrusios su didesne konkurencija,

siekdamos, kad toks prekių ženklas būtų įregistruotas, geriau argumentavo ir įrodė, kad jų pateikiamas grafinis atvaizdavimas atitinka reikalavimus.

### **3.3. Netipinis prekių ženklas: spalva**

#### **3.3.1. Netipinis prekių ženklas: viena spalva**

Atskiros spalvos, kaip prekių ženklo, registravimas reiškia, kad spalva kaip tokia be jokio kontūro, susiejimo su jokia forma, raide, dizainu ir kt., būtų registruojama kaip konkrečios prekės prekių ženklas. Konkuruojančios įmonės negalėtų tai pačiai prekių grupei naudoti tokios pačios spalvos, nes tokį prekių ženklą užregistravęs savininkas būtų pagrindinis jos naudotojas. Čia kyla problema, nes vienos spalvos prekių ženklo savininkas užkerta kelią tos spalvos naudojimui iš esmės, o ne tam tikru būdu (pvz. forma). Jis tarsi gauna galimybę įvairiai pristatyti prekę, t.y. nėra pririšamas prie konkretaus maketo, bet gali naudoti spalvą visuose dizainuose, kiek tik jų įmanoma sugalvoti.

Tai reiškia, kad jei, tarkim, degalinių grupė užregistruoja mėlyną spalvą, ji gali būti naudojama platinamų produktų pakuotei, pylimo žarnoms ar net visai degalinei nudažyti. Visi šie ir kiti įmanomi spalvos panaudojimai bus teisiškai apsaugoti dėl mėlynos spalvos registracijos. Vadinas, konkuruojančios įmonės apskritai negalėtų naudoti mėlynos spalvos, nes visi įmanomi spalvos panaudojimo būdai būtų įskaitomi kaip aptartos degalinių grupės registruoti. Dėl šių išvadų kyla klausimas, ar tokia situacija turėtų pražūtingų pasekmių rinkoje. Ar tai reiškia, kad jei kažkas užregistruos raudoną pomidorų padažo spalvą, tai kiti tokio produkto gamintojai turės pakeisti savo produktų spalvą ir galiausiai mūsų nebestebins, kai valgysime žalią, mėlyną ar kitos spalvos pomidorų padažą?

Kaip ir kitų prekių ženklų atveju, sutariama, kad dėl tam tikrų priežasčių spalvos neturėtų būti registruojamos kaip prekių ženklai. Kai kurios spalvos yra neatsiejamos nuo tam tikrų produktų naudojimo, kitos yra bendrinės, dar kitos neregistruojamos tam tikrai nustatyta daiktų rūšiai.

Skiriamasis prekių ženklo požymis yra vienas iš svarbiausių elementų, siekiant jį užregistruoti kaip prekių ženklą. Pagrindinė prekių ženklo funkcija - išskirti vienos įmonės prekę ar paslaugą iš kitų įmonių prekių ir paslaugų.

Iš pradžių buvo manoma, kad vartotojai neatpažintų prekės ar paslaugos vien iš spalvos, ir todėl spalva negali pakeisti prekių ženklo. Spalva yra daugiau tam tikrų daiktų priklausinys. Vėliau buvo manoma, kad visuomenė nepriprastų prie fakto, kad spalva gali būti naudojama kaip vieno gamintojo ar prekybininko prekę išskiriantis iš prekių grupės žymuo, o ne kaip dekoruojantis elementas. Dėl šios priežasties buvo diskutuojama, kad net, jei spalva nebūtų



išskirianti kažkokią prekę, su kuria ji susijusi, jai apskritai trūktų savitumo, ir todėl būtų sunku ją apsaugoti kaip prekių ženklą.

Abejotina, ar tokia nuomonė yra įtikinama visais atvejais. Tam tikromis aplinkybėmis kiekvienas vartotojas, pastebėjęs prekės spalvą pirmiau nei perskaitęs jos pavadinimą, susies tą prekę su konkrečia įmone. Įmanoma, kad vartotojas atpažintų tam tikros įmonės prekę pagal jos spalvą. Jei prekės reklamoje naudojama spalva kaip identifikuojantis ženklas, visuomenė anksčiau ar vėliau pripažins tai kaip faktą, kad tam tikra spalva kontekste, kuriame ji naudojama, funkcionuoja kaip prekių ženklas.

Dažnai registruojant spalvą kaip prekių ženklą, remiamasi apklausomis, kurių rezultatai parodo, kad vartotojai tam tikrą spalvą identifikuoja kaip tam tikros įmonės prekių ar paslaugų simbolį ir laikoma, kad buvo įgytas skiriamasis požymis, naudojant prekę su ta spalva (pavyzdžiui, purpurinė spalva Milka šokoladams ar žalia spalva BP degalinių tinklui).

Kyla klausimas, ar spalva iš prigimties gali būti prekės skiriamasis požymis, jei prieš registruojant nėra tos prekės su konkrečia spalva naudojimo istorijos. Tai labai svarbu, nes versle vis labiau pripažįstama, kad spalvos veikia vartotoją. Dėl šios priežasties spalvos labiau nei kada anksčiau yra naudojamos prekių ir paslaugų rinkodaroje, o tai paaiškina vis didėjančių įmonių interesą registruoti spalvas, su kuriomis vartotojai sieja jų prekes.

Dabar prekių rinka labai išsivysčiusi ir konkurencinga. Kiekvienoje prekių grupėje yra ne viena, o kelios, kartais net keli tūkstančiai įmonių, siūlančių savo prekes, ir vis sudėtingiau išskirti vieną įmonę iš kitų toje pačioje prekių grupėje. Todėl kiekviena įmonė suinteresuota turėti skiriamąjį požymį, kuris patraukia dėmesį ir kurio negali naudoti jos konkurentai. Tai gali būti pasiekta tik tuo atveju, jei kitiems konkurentams būtų uždrausta naudoti tam tikrą ženklą.

Jei tam tikrai prekei išskirti naudojama konkreti spalva kaip skiriamasis požymis, ji gali būti teisiškai apsaugota tik tuo atveju, kai tas skiriamasis požymis yra pripažįstamas ilgai naudojant spalvą su konkrečia preke. Todėl turi būti išleista labai daug pinigų prekės rinkodarai, kad visuomenei būtų tinkamai pristatytas konkretus skiriamasis požymis. Kiti konkurentai šia rinkodaros kampanija gali labai lengvai pasinaudoti, ar net plagijuoti idėją, kol pirminė prekė pasieks skiriamąjį požymio lygį, kuris galėtų būti teisiškai apsaugotas. Visa tai turbūt privestų prie to, kad spalvos skiriamumo lygis, reikiamas, kad ji būtų teisiškai apsaugota, niekada nebūtų pasiektas. Konkurentai visada galėtų naudoti kontraataką rinkodaros strategiją taip, kad vartotojas niekada nepriskirtų konkrečios spalvos vienai įmonei. Pavyzdžiui, jei šokolado gamintojo „Milka“ konkurentai taip pat būtų naudoję alyvinę spalvą savo produktams iki tol, kol visuomenei ši spalva tapo skiriamasis produkto požymis ir galėjo būti registruotas, „Milka“ turbūt būtų investavusi milžiniškas sumas rinkodaros strategijai, kuri vis tiek neduotų laukiamų rezultatų.

Dėl šios priežasties būtų logiška leisti vienos spalvos apsaugą iki tol, kol ji pripažįstama kaip prekės skiriamasis požymis ilgai ją naudojant su preke. Turi būti surastas balansas tarp pareiškėjų, norinčių registruoti vieną spalvą, kaip prekių ženklą, ir kitų konkurentų ekonominio intereso laisvai naudoti atitinkamas spalvas.

Dažnai argumentuojama, kad toks leidimas padarytų didelės žalos kitiems konkurentams. Manoma, kad nors egzistuoja tūkstančiai spalvų ir kur kas daugiau jų galima sukurti maišant skirtingas spalvas, vartotojai geba atskirti tik ribotą spalvų kiekį. Tai stipriai susiaurina spalvų, kurias tikslinga naudoti versle, gamą. Be to, faktas, kad kai kurioms prekėms tam tikros spalvos yra tinkamesnės, dar labiau susiaurintų tinkamų naudoti spalvų gamą. Todėl buvo baiminamasi, kad, jei įmonė galėtų varžyti konkurentus naudoti tam tikrą spalvą, kai spalvų gama ir taip yra ribota, iškiltų spalvos monopolizavimo grėsmė, o tai paveiktų konkurentus, nespėjusius pakankamai greitai monopolizuoti savo spalvų.

Interpretuojant Direktyvos ir Reglamento nuostatas, galima ginčytis, kad viena spalva ar spalvų kombinacija negali būti registruojama kaip prekių ženklas, nes tai nėra tiesiogiai įvardijama. Tačiau, kaip jau minėta anksčiau, šis žymenų sąrašas nėra baigtinis. EB Taryba ir Komisija yra įvardijusios, kad šis sąrašas neatmeta galimybės registruoti vieną spalvą ar spalvų kombinacijas<sup>65</sup>.

Nebaigtinis Direktyvos ir Reglamento sąrašas neuždraudžia registruoti spalvos ar spalvų kombinacijos, tačiau ir nepatvirtina, kad tai daryti galima, todėl paliekama šalims narėms pačioms nuspręsti, ar pateikta registruoti spalva/spalvų derinys atitinka registruojamam prekių ženklui keliamas tris sąlygas (žymuo, grafinis atvaizdavimas, skiriamasis požymis).

*Libertel* byloje aukščiausiasis Nyderlandų teismas prašė preliminarus ETT sprendimo, ar spalva gali būti prekių ženklas ir, ypač, kuriomis aplinkybėmis viena spalva turi skiriamąjį požymį<sup>66</sup>. Ši byla vadinama kertine spalvų prekių ženklų teisminėje praktikoje.

Ji taip pat yra pirma spalvų, kaip prekių ženklų, byla, patvirtinanti *Sieckmann* byloje pirmąkart įvardytus septynis kriterijus, kuriuos turi atitikti grafinis prekių ženklo atvaizdavimas (grafinis atvaizdavimas turi būti aiškus, tikslus, savarankiškas, lengvai prieinamas, suprantamas, ilgalaikis ir objektyvus).

Nors Taryba ir Komisija jau buvo padariusios anksčiau įvardytą pranešimą, kad viena spalva gali būti prekių ženklu, tas pranešimas nėra juridinio teksto dalis, ir todėl nebuvo iš anksto nustatyta ETT nuomonė dėl to pranešimo. Atitinkamai aptartas pranešimas neturi juridinės galios.

---

<sup>65</sup> Protection of color trademarks // [http://www.inta.org/downloads/tap\\_color1996.pdf](http://www.inta.org/downloads/tap_color1996.pdf).

<sup>66</sup> Europos Teisingumo Teismo 2003 05 06 sprendimas byloje Nr. C-104/01 *Libertel Groep v. Benelux-Merkenbureau* // <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=en&Submit=Submit&docrequire=alldocs&numaff=C-104%2F01&datefs=&datefe=&nomusuel=&domaine=&mots=&resmax=100>.

Prieš pradėdant analizuoti teismo sprendimą, trumpai pristatomi bylos faktai: „Libertel“ yra Nyderlanduose įkurta įmonė, kurios pagrindinė veikla – telekomunikacijų paslaugos. 1996 metais „Libertel“ pateikė prekių ženklų registracijos formą Beneliukso Prekių ženklų biure, siekdama užregistruoti oranžinę spalvą kaip tam tikrų telekomunikacijų prekių ir paslaugų prekių ženklą. Registruojant formoje buvo pateiktas oranžinės spalvos stačiakampis ir žodis „oranžinis“ be jokio spalvos kodo. Buvo atsisakyta registruoti tokį prekių ženklą, pagrindžiant, kad, kol „Libertel“ neįrodys, jog oranžinė spalva naudojant yra visuomenės pripažįstama kaip konkrečių prekių skiriamasis požymis, tol bus manoma, kad tai bendrinė spalva, neturinti jokių konkrečiai prekei išskirti reikalingų bruožų.

ETT pateikė tokį išaiškinimą: spalva turi atitikti tris sąlygas, kad galėtų būti pripažinta kaip prekių ženklas:

1. Ji turi būti žymuo. Pagal ETT spalva savaime negali būti pripažinta žymeniu, o yra paprasčiausias konkretaus daikto priklausinys. Ar viena spalva yra žymuo ar ne, priklauso nuo konteksto, kuriame ji naudojama. Spalva bent jau gali būti žymuo, susijęs su produktu ar paslauga<sup>67</sup>.

2. Spalva turi būti grafiškai atvaizduota. Kadangi vienos spalvos, kaip prekių ženklo, prigimtis yra nebūti susieta su jokia forma, bet pagal reikalavimą ji turi būti grafiškai pavaizduota, tam turėtų užtekti pateikti atitinkamos spalvos pavyzdį kartu su žodžiais, aprašančiais tą spalvą. Siekiant, jog grafinis atvaizdavimas atitiktų keliamą tikslą ir tiksliai identifikuotų simbolį, turi būti „aiškus, tikslus, savarankiškas, lengvai prieinamas, suprantamas, ilgalaikis ir objektyvus.“<sup>68</sup> Gali neužtekti paprasčiausiai užpildyti spalvos pavyzdį, nes per ilgą laiką pavyzdys gali sugesti, o, tarkime, spalva ant popieriaus lapo per laiką gali išblukti. Dėl šios priežasties teismas sutiko, kad žodinis spalvos aprašymas atitinka spalvos grafinį pavaizdavimą. Tačiau, ar toks aprašymas atitinka teismo iškeltus reikalavimus, aprašytus aukščiau, nustatoma kiekvienu atveju atskirai. Tarptautiniu mastu pripažinti spalvų kodai taip pat atitinka spalvos grafinį atvaizdavimą. Priede Nr.3 ir Nr.4 pateikiami spalvos prekių ženklo ir spalvų kombinacijos prekių ženklo grafinio atvaizdavimo pavyzdžiai.

3. Žymuo turi sugebėti išskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas iš kitų įmonių atitinkamų prekių ar paslaugų. Teismas nustatė, kad spalvos savaime gali išskirti vienos įmonės prekes iš tokių pačių kitos įmonės prekių. Vis dėlto spalvos pačios savaime be tam tikrų apribojimų negali būti prekių ženklais. Nors teismas pripažino, kad spalvos gali išreikšti tam tikras idėjas ir sukelti jausmus, jo nuomone, spalvų prigimtis turi per mažai gebėjimo perduoti

<sup>67</sup> Europos Teisingumo Teismo sprendimas 2003 05 06 byloje Nr. C-104/01 *Libertel Groep v. Benelux-Merkenbureau* // <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=en&Submit=Submit&docrequire=alldocs&numaff=C-104%2F01&datefs=&datefe=&nomusuel=&domaine=&mots=&resmax=100>.

<sup>68</sup> Ten pat.

specifinę informaciją. Tokia išvada padaryta todėl, kad spalvos, reklamuojant prekes, dažniausiai neperduoda jokios konkrečios informacijos. Nepaisant to, teismas pripažino, kad negalima atmesti to, jog spalvos yra skiriamasis prekės požymis.

Kadangi buvo akivaizdu, kad spalvos savaime gali atitikti prekių ženklo požymius, teismas padarė išvadą, kad spalva savaime gali būti prekių ženklu.

ETT taip pat nusprendė, kad konkreti prekių kategorija turi ribotą galimų naudoti spalvų gamą. Dėl tos priežasties kiekvienu konkrečiu atveju turi būti tiriama, kiek prekių grupės narių nori registruoti spalvas kaip prekių ženklus, kokia apskritai prekių grupei priskiriama spalvų gama (kiek yra spalvų), ir lyginama, kiek prekių grupėje yra konkuruojančių įmonių. Visa tai turi būti padaryta, siekiant išvengti, kad viena įmonė, užregistravusi iš siauros spalvų gamos vieną spalvą kaip savo prekių ženklą, neįgytų nesažiningo konkurencinio pranašumo prieš kitas įmones.

Kad spalva galėtų būti registruojama kaip prekių ženklas, ji turi apskritai būti naudojama siaurai prekių ir paslaugų grupei ribotoje rinkoje, kurioje veikia keli konkurentai.

Dažniausiai atsisakoma registruoti spalvas, prekių ženklus, ir priskirti juos prie EB saugomų prekių ženklų, kai spalva neišskiria vienos įmonės prekių iš kitų įmonių analogiškų prekių. Pavyzdžiu galėtų būti pateikiamas „WM Wrigley Jr.“ kompanijos atmesta paraiška, kuria ji norėjo užregistruoti žalią spalvą kramtomajai gumai<sup>69</sup>. Paraiška buvo atmesta, nes žalia spalva įprastai nebūtų kramtomosios gumos skiriamasis ženklas. Toks pats sprendimas priimtas, kai ta pati kompanija norėjo užregistruoti geltoną spalvą<sup>70</sup>.

Tokiu pačiu principu atmesta „ARAL AG“ paraiška registruoti mėlyną spalvą degalams. Buvo nutarta, kad pati spalva savaime neidentifikuoja tos prekės, taip pat nėra įrodyta, kad įgytas skiriamasis požymis, naudojant šią spalvą aptariamoms įmonės prekėms EB ribose.

Taigi, sudėtinga užregistruoti atskirą spalvą kaip prekių ženklą, kol ji neįgijusi skiriamojo požymio, naudojant ją su konkrečia preke. Teismas kelia didelius reikalavimus spalvos skiriamojo požymio kriterijui, dėl to sunku tuos reikalavimus atitikti.

### **3.3.2. Netipinis prekių ženklas: spalvų kombinacija**

Galima daryti išvadą, kad dauguma atvejų, kai norima įregistruoti vieną spalvą, ji nelaikoma išskirianti prekę savaime be skiriamojo požymio įgyjimo naudojant ją su konkrečia

---

<sup>69</sup> Apeliacinės Tarybos sprendimas byloje Nr. R 122/98-3 *Wrigley vs OHIM* (1998) // [http://oami.europa.eu/LegalDocs/BoA/1998/en/R0122\\_1998-3.pdf](http://oami.europa.eu/LegalDocs/BoA/1998/en/R0122_1998-3.pdf).

<sup>70</sup> Apeliacinės Tarybos sprendimas byloje Nr. R 169/98-3 *Wrigley vs OHIM* (1998) // [http://oami.europa.eu/LegalDocs/BoA/1998/en/R0169\\_1998-3.pdf](http://oami.europa.eu/LegalDocs/BoA/1998/en/R0169_1998-3.pdf).

preke, dėl bendro konkurentų intereso, todėl kad spalvos būtų paliktos laisvam naudojimui rinkoje.

Galbūt lengviau apsaugoti spalvų kombinaciją kaip prekių ženklą, nes iš įvairių spalvų kombinacijų galima išgauti daugiau ženklų. Anksčiau buvo manoma, kad kaip ir viena spalva, spalvų kombinacijos, kaip prekių ženklai, savaime nėra tikslios ir konkrečios, siejant su išskiriama preke. Spalvų išdėliojimas nėra fiksuotas ir proporcija atskirais atvejais gali ryškiai skirtis. Taigi galimas dar didesnis svyravimas tarp ženklo naudojimo įvairiais atvejais, nei tai nutinka su viena spalva. Todėl vartotojui bus sunku susieti spalvų kombinaciją su ta pačia preke, jei jis skirtingais atvejais bus pateikiamas skirtingai.

Pavyzdžiu gali būti įmonės „Viking-Umwelttechnik GmbH” paraiška registruoti pilkos ir žalios spalvos kombinaciją motorinei sodo technikai<sup>71</sup>. Šioje byloje PIT nutarė, kad, nepaisant įvertinto spalvų kombinacijos skiriamojo požymio, byla turi būti svarstoma kaip visuma. Pirmiausia turi būti įvertintos abi spalvos atskirai. Pilka ir žalia spalvos atskirai tikrai nėra savaime išskiriančios aptariamąs prekes, o tik aprašančios. Šiuo atveju keliamas klausimas, ar šių dviejų spalvų kombinacija gali būti išskirianti aptariamąs prekes ir turėtų būti saugojama kaip Bendrijos prekių ženklas. Teismas padarė išvadą, kad nors ir manoma, kad spalvų kombinacija gali būti prekių ženklu, bet tai nereiškia, kad bet kokių spalvų kombinacija savaime turi skiriamąjį požymį. Reikia ištirti, ar spalva, ar spalvų kombinacija naudojamame kontekste yra neįprastos ir ar visuomenės dalis, kuriai aktualūs konkretūs produktai, atpažįsta tą spalvų kombinaciją kaip prekių ženklą, o ne kaip tiesiog dekoruojantį elementą. Šiuo atveju teismas nutarė, kad spalvos nebuvo naudojamos vienu būdu ar tvarka, todėl vartotojai, kuriems prekės buvo aktualios, šių spalvų neatpažino kaip prekių ženklo, o tik kaip tų prekių dekoraciją. Tai buvo patvirtinta faktų, kad skirtingos prekės buvo skirtingų formų ir dydžių, todėl vienodas spalvų kombinacijos naudojimas buvo neįmanomas. Ant kai kurių prekių ši spalvų kombinacija būtų ryškesnė nei ant kitų (dėl dydžio ir formos) ir todėl vartotojai nepriskirtų tų prekių vienai įmonei.

Tie patys argumentai pateikti ir byloje „*Stihl AG prieš VRHT*”, kur buvo pateikta paraiška registruoti oranžinės ir pilkos spalvų kombinacija tokioms pačioms prekėms kaip ir „Viking-Umwelttechnik“ atveju<sup>72</sup>.

Žinoma, abiem aptartais atvejais galimas skiriamojo požymio įgyjimas naudojant spalvų kombinaciją su preke.

---

<sup>71</sup> Pirmosios Instancijos Teismo sprendimas byloje Nr. T-316/00 *Viking Umwelttechnik GmbH vs OHIM* (2002) // <http://oami.europa.eu/en/mark/aspects/jugement/T-316-00.htm>.

<sup>72</sup> Pirmosios Instancijos Teismo sprendimas byloje Nr. T-234/01 *Andreas Stihl AG & Co. KG vs. OHIM* (2003) // <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?lang=en&num=79969290T19010234&doc=T&ouvert=T&seance=ARRET&where>.

Galima daryti išvadą, kad registruoti spalvų kombinaciją, kaip prekių ženklą yra dar sudėtingiau nei vieną spalvą. Dėl dar didesnės spalvų kombinacijų įvairovės sunkiau įrodyti skiriamąjį požymį ir įrodyti, kad vartotojai atpažįsta spalvų kombinaciją kaip prekių ženklą, o ne kaip prekę dekoruojantį elementą.

Vis dėlto, kad viskas įmanoma, buvo įrodyta byloje, kurioje prancūzų geležinkelio kompanija „Société Nationale des Chemins de Fer Français“ ( S.N.C.F.) pateikė paraišką registruoti mėlynos ir geltonos spalvų kombinaciją kelioms prekių ir paslaugų grupėms<sup>73</sup>.

Atsižvelgiant į *Libertel* bylos sprendimą, buvo teigiama, kad svarbu įvertinti susijusių vartotojų požiūrį į spalvą ir spalvų derinį, taip pat įvertinti kitų suinteresuotų rinkos dalyvių poreikį, kad šios spalvos būtų paliktos laisvai naudoti. Susiję vartotojai buvo apibrėžti ne kaip vidutinis vartotojas, o tik tie, kuriems aktualios geležinkelio įmonės paslaugos.

Buvo laikoma, kad spalvų derinys mėlyna su geltona bent jau keleivių bilietams ir krovinių važtaraščiams nebūtų įprastinė ir visuomet taikoma spalva, vadinasi, šiuo atveju tokį spalvų derinį galima laikyti išskiriančiu prekes iš atitinkamų prekių grupės. Buvo teigiama, kad paprastai bilietai tik pateikia reikiamą kelionės informaciją, todėl konkretaus spalvų derinio naudojimas iškart vartotojų būtų suvokiamas kaip skiriamasis prekių ženklo požymis, o ne kaip bilieto dekoracija. Ir konkrečiu atveju tai būtų ypač išskirtina, nes paprastai šios spalvos nėra naudojamos geležinkelio bilietams.

Taip pat svarbus faktas, kad EB ribose yra ribotas kiekis įmonių, užsiimančių geležinkelio bilietų platinimu, todėl spalvų derinio užregistravimas vienos įmonės labui, nesukurtų nesąžiningos konkurencijos toje rinkoje.

Dėl šių priežasčių aptariamos spalvų kombinacijos skiriamasis požymis, bent jau keleivių bilietų atžvilgiu, buvo patvirtintas.

Dėl kitų tos pačios klasės prekių (žurnalų, katalogų, žemėlapių, atvirukų, brošiūrų ir kt.) teismas buvo kitokios nuomonės. Šiuo atveju susiję vartotojai būtų visi vidutiniai vartotojai, kurie spalvų derinio tikrai neatpažintų kaip prekių ženklo, o tik kaip dekoruojantį elementą.

Dėl paslaugoms identifikuoti naudojamo spalvų derinio teismas sutiko, nes šiuo atveju vartotojas yra tik tas, kam aktualios geležinkelio teikiamos paslaugos, be to, konkurencija šioje paslaugų grupėje EB yra ribota, todėl vartotojai iškart išskirs tos kompanijos teikiamas paslaugas iš kitų pagal naudojamas spalvas. Dėl to bus įvykdytas skiriamojo požymio reikalavimas.

Spalvos vis dažniau naudojamos kaip prekių ženklus identifikuojantys požymiai. Tokių prekių ženklų registracija turi atitikti abi žymens pripažinimo prekių ženklu sąlygas: grafinis atvaizdavimas ir skiriamasis požymis. Dažniausiai sutinkama registruoti spalvas kaip Bendrijų

---

<sup>73</sup> Antrosios Apeliacinės Tarybos sprendimas byloje Nr. R 31/2003-1 *S.N.C.F. vs. OHIM*  
[//http://oami.europa.eu/legaldocs/boa/2003/FR/R0031\\_2003-1.pdf](http://oami.europa.eu/legaldocs/boa/2003/FR/R0031_2003-1.pdf).

prekių ženklą, jei konkrečioje prekių grupėje yra nedaug konkuruojančių įmonių ir pageidaujama spalva nėra įprasta tai prekių kategorijai. Taip pat galimas skiriamąjo požymio įgyjimas naudojant spalvą ar spalvų derinį kartu su konkrečiomis prekėmis.

### **3.4. Netipinis prekių ženklas: erdvinė gaminio ar gaminio pakuotės forma**

Erdvinės gaminio ar gaminio pakuotės formos prekių ženklas (toliau erdvinės formos prekių ženklas) sudarytas iš erdvinės formos, t.y. talpos, pakuotės ar paties produkto. Įprastinių tokių prekių ženklų kategorija sudaryta iš produktų formos ar produktų pakuotės formos. EB erdvinės formos prekių ženklas vienintelis tiesiogiai įvardintas Reglamento ketvirtame straipsnyje. Po Direktyvos priėmimo daugelis valstybių narių, pavyzdžiui: Prancūzija, Portugalija, Ispanija ir Jungtinė Karalystė, į prekių ženklų apsaugos sferą įtraukė erdvinės formos prekių ženklus. Taip pat įgyvendinimo Reglamente ir VRHT rekomendacijose yra išskirti reikalavimai erdvinės formos prekių ženklų grafiniam atvaizdavimui<sup>74</sup>. Be to, erdvinės formos prekių ženklas gali būti atvaizduojamas arba linijiniu piešiniu, arba fotografija. Gali būti pateiktos šešios skirtingos ženklo perspektyvos, bet jos turi tilpti ant vieno lapo. Kaip alternatyva tokiam grafiniam atvaizdavimui gali būti ir žodinis aprašymas<sup>75</sup>.

Kad būtų galima registruoti erdvinės formos prekių ženklą, jis, kaip ir bet kuris kitas prekių ženklas, turi gebėti išskirti vienos įmonės prekes iš tokių pačių kitos įmonės prekių. Dažniausiai skiriamasis požymis įgyjamas, naudojant konkrečios formos gaminį ar pakuotę. Tipinis įgyto skiriamąjo požymio pavyzdys yra Coca-Cola butelis, nes net „aklas žmogus gali atpažinti Coca-Cola, paliesdamas butelį, nors jis ir negali perskaityti užrašo ant butelio“<sup>76</sup>.

Praktika rodo, kad daug prekių yra tokių formų, kurias galima priskirti prie bendrinių formų, t.y. įprastinių. Įprastinės formos ar nedidelės tokių formų variacijos neturi būti laikomos galinčiomis išskirti vienos įmonės prekes iš tokių pačių kitos įmonės prekių. *Procter & Gamble Co.* skalbimo mašinos byloje PIT nustatė, kad erdvinės formos prekių ženklas (kvadratinės formos tabletė) negali būti registruojamas. Atsisakymo registruoti priežastis ta, kad tai įprastinė geometrinė figūra, kuri iš tikrųjų yra tikėtina tokio produkto forma<sup>77</sup>.

<sup>74</sup> OHIM Guidelines, Guideline 8.2 // <http://oami.europa.eu/en/mark/marque/directives/exam.htm#Heading8>.

<sup>75</sup> R. Annand, H. Norman. Blackstone's guide to the Community trademark. - Londonas: Blackstone Press Limited, 1998. P. 31.

<sup>76</sup> Australijos prekių ženklų biuras, Prekių ženklų naudojimo vadovas // [http://xeno.ipaustralia.gov.au/D/Exmanual/pt20\\_29/part21.htm](http://xeno.ipaustralia.gov.au/D/Exmanual/pt20_29/part21.htm).

<sup>77</sup> Pirmosios Instancijos Teismo sprendimai byloje Nr: T-128/00 *Procter & Gamble Co. vs. OHIM* (2001) ir T-129/00 *Procter & Gamble Co. vs. OHIM* (2001) // <http://oami.europa.eu/EN/mark/aspects/jugement/T-128-00.htm> ir <http://oami.europa.eu/EN/mark/aspects/jugement/T-129-00.htm>.



Kai forma neturi jokio skiriamąjo požymio, ženklas visgi gali būti priimtas registruoti, jei jis turi papildomus elementus, tokius kaip žodžiai, emblema ir kt., ir dėl kurių ženklas pasidaro išskiriantis produktą iš kitų<sup>78</sup>. Jei papildomos priemonės yra minimalios ir neaiškios, ar pačios neturinčios jokio išskirtinumo, registravimas turėtų būti atmestas<sup>79</sup>.

Erdvinės formos prekių ženklų paraiškų registracijai yra daugiausia EB<sup>80</sup>. Kaip jau minėta, VRHT leidžia registruoti erdvinės formos ženklus tokiomis formomis, kaip pati prekė, atskirai jos įpakavimas ar forma kartu su kitais ženklais, tokiais kaip žodžiai, vaizdas, spalva ir kt.

Jungtinėje Karalystėje greta prekės formos ar įpakavimo registracijos Jungtinės Karalystės Patentų biuras leidžia registruoti tokius netipinius erdvinės formos ženklus, kaip antai: restorano, viešbučio, parduotuvės, pasilinksminimo komplekso išorinę formą ir Daily Mail savaitgalio žurnalo viršelio maketą<sup>81</sup>. Prancūzijos Patentų ir Prekybos biuras saugo tokius prekių ženklus, kaip: paties produkto forma, parduotuvės interjeras, piešiniai ant turistinių autobusų, kvepalų ir vyno butelių formos, išorinė restoranų forma.

Su atsisakymu registruoti erdvinės formos prekių ženklus, remiantis Direktyvos 3(1)(e) ir Reglamento 7(1)(e) straipsniais, pirmą kartą buvo susidurta *Coca-Cola* byloje prieš Anglijos Lordų rūmus. Šioje byloje Lordų rūmų atstovai teigė, jog kadangi skystis neturi jokios formos, paraiška registruoti butelį ar kitą skysčio talpą kaip prekių ženklą turi kartu būti ir paraiška registruoti patį produktą. Dėl šio argumento VRHT rekomendacijose teigiama, kad „akivaizdu, jog skystis gali turėti bet kokią talpos, skirtos skysčiams, formą, ir tai neatsiranda iš prekės prigimties“<sup>82</sup>.

VRHT, Beneliukso ir Europos teismų sprendimai rodo, kad iš prigimties esančios produktų formos yra sąlygotos tų prekių funkcijų ir būtinos prekių gamybai ar distribucijai<sup>83</sup>. Tokių formų pavyzdžiai yra skėtis, kiaušinių dėžutė ar, tarkime, dantų šepetukas, kuris turi turėti kotelį ir šėriukus<sup>84</sup>.

Leidimas registruoti įprastas formas, kaip prekių ženklus, akivaizdžiai leistų įmonėms monopolizuoti atitinkamų prekių rinkas. Vis dėlto formos su kaprizingais ir įmantriais elementais, kurie nėra bendriniai, gali atitikti išimtį dėl neatitikimo prekių prigimčiai. Remiantis

<sup>78</sup> Antrosios Apeliacinės Tarybos sprendimas byloje Nr. R 177/1999-2 PAGUAG Schlauchtechnik GmbH & Co.Kommanditgesellschaft (2000) // [http://oami.europa.eu/legaldocs/boa/1999/DE/R0177\\_1999-2.pdf](http://oami.europa.eu/legaldocs/boa/1999/DE/R0177_1999-2.pdf).

<sup>79</sup> Jungtinės Karalystės Patentų Biuras, Prekių ženklų registravimo vadovas, skyrius 6. // <http://www.patent.gov.uk/>

<sup>80</sup> R. Annand, H. Norman. Blackstone's guide to the Community trademark. - Londonas: Blackstone Press Limited, 1998. P. 28.

<sup>81</sup> Jungtinėje Karalystėje registruoti prekių ženklai Nr. 2048209 ir 2002557. // <http://www.patent.gov.uk/>.

<sup>82</sup> OHIM Guidelines, Guideline 8.2 // <http://oami.europa.eu/en/mark/marque/directives/exam.htm#Heading8>.

<sup>83</sup> R. Annand, H. Norman. Blackstone's guide to the Community trademark. - Londonas: Blackstone Press Limited, 1998. P. 44.

<sup>84</sup> Jungtinės Karalystės Patentų Biuras, Prekių ženklų registravimo vadovas, skyrius 6. // <http://www.patent.gov.uk/>



tuo pagrindu, VRHT priėmė 1950 metų stiliaus apvalaus tosterio registraciją<sup>85</sup>. Kai norima registruoti įprastas įpakavimo formas, tą daryti atsisakoma, jei ta forma atitinka įprastas daikto savybes ar funkcijas (pavyzdžiui, apvalaus rato registravimas).

Prekių forma, kuri nulemta tam tikro techninio privalumo, taip pat gali būti atmesta dėl konflikto su patentų sistema. Prekių ženklų įstatymų draudimais saugomas viešasis interesas, t.y. stengiamasi išvengti monopolizacijos<sup>86</sup>, dėl kurios vartotojas prarastų galimybę rinktis sau geriausiai tinkamą prekę palankiausiomis rinkoje sąlygomis.

VRHT rekomendacijose pateiktas pavyzdys, kuriame teigiama, kad jei elektrinio kištuko ašys yra būtinos, kad elektrinis prietaisas veiktų, tai prietaiso forma nėra nulemta šio techninio reikalavimo<sup>87</sup>. Jei techninį rezultatą galima pasiekti kitomis formomis, tai konkreti svarstoma forma yra greičiausiai už išimties ribų<sup>88</sup>.

*Philips*<sup>89</sup> byla literatūroje<sup>90</sup> naugrinėjama kaip atskaitinis taškas dėl erdvinės gaminio formos prekių ženklų registracijos, kai tokia forma sukuria techninį privalumą, kuris būdingas visiems tos prekių grupės produktams. „Philips“ 1985 metais kaip prekių ženklą užregistravo elektrinę barzdaskutę, sudarytą iš trijų besisukančių dalių, kurios sudaro lygiakraštį trikampį. 1995 m. įmonės konkurentai Jungtinėje Karalystėje „Remington“ pradėjo gaminti ir platinti barzdaskutę su tokiu pačiu veikimo mechanizmu (trys besisukančios dalys, sudarančios lygiakraštį trikampį). Aukščiausiasis Jungtinės Karalystės Teismas pripažino, kad „Philips“ prekių ženklas negali būti saugojamas ir „Remington“ nepažeidė teisės, gamindama tokio paties veikimo principo barzdaskutes. Pirmas argumentas rėmėsi skiriamąjo požymio nebuvimu, t.y. vartotojai neatskirtų dėl tokio veikimo principo „Philips“ barzdaskutės iš kitų. Be to, tokia produkto forma yra reikalinga tos prekių grupės būtinam techniniam rezultatui pasiekti ir ji suteikia konkurencinį pranašumą.

Jungtinės Karalystės Aukščiausiojo Teismo kreipimesi į ETT buvo pateikti keturi klausimai. Pirmi trys susiję su skiriamąjo požymio buvimu ir atsiradimu dėl gaminio formos prekių ženklo naudojimo. Ketvirtame klausime siekiama išsiaiškinti, ar gali būti saugojamas

---

<sup>85</sup> Bendrijos prekių ženklo pateikta paraiška Nr. 000048728 //

[http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_Detail\\_NoReg](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_Detail_NoReg).

<sup>86</sup> S.A.Kamperman. Some frequently asked questions about the 1994 UK Trademarks Act. – European Intellectual Property Review, 1995. P. 68.

<sup>87</sup> OHIM Guidelines, Guideline 8.2 // <http://oami.europa.eu/en/mark/marque/directives/exam.htm#Heading8>.

<sup>88</sup> R. Annand, H. Norman. Blackstone's guide to the Community trademark.- Londonas: Blackstone Press Limited, 1998. P. 44)

<sup>89</sup> Europos Teisingumo Teismo sprendimas 2002 06 18 byloje Nr. C-299/99 *Philips* //

<http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=en&Submit=Rechercher&alldocs=alldocs&docj=docj&docop=docop&docor=docor&docjo=docjo&numaff=C-299/99&datefs=&datefe=&nomusuel=&domaine=&mots=&resmax=100> .

<sup>90</sup> U.Hildebrandt. Harmonised Trade Mark Law in Europe: Case Law of the European Court of Justice.- Carl Heymanns Verlag. Cologne, Berlin, Munich, 2005. P.59.

gaminio formos prekių ženklas, jei jo forma reikalinga techniniam rezultatui pasiekti ir toks techninis rezultats reikalingas ir kitoms rinkos dalyvėms.

Direktyvos 3(1)(e) straipsnio tikslas yra apsaugoti viešąjį interesą, t.y. kad forma, kuri reikalinga tam tikram techniniam rezultatui pasiekti, turi būti laisvai naudojama visų ir negali būti saugojama vienai įmonei, net jeigu ji turi užregistravusi tokį prekių ženklą<sup>91</sup>.

ETT konstatavo, kad net jeigu tokį patį techninį rezultatą galima pasiekti kitomis gaminio formomis, gaminio formos prekių ženklas, reikalingas pasiekti techniniam rezultatui, negali būti saugojamas.

Taigi *Philips* byloje ETT priėmė sprendimą, kad gaminio forma negali būti registruojama kaip prekių ženklas, jei jos pagrindinė funkcija susijusi su techninio rezultato gavimu. Ši sąlyga negali būti apeinama, pateikiant argumentus, kad kitomis formomis taip pat galima pasiekti analogišką techninį rezultatą.

Be to, formos, būtinos techniniams rezultatams pasiekti, turi atitikti esmines to produkto praktines savybes. Geriausiai tai parodo šie prekių pavyzdžiai: žirklys su specialiomis rankenomis neįgaliems žmonėms, patogūs kūdikių maitinimo buteliukai ir kt.<sup>92</sup>.

Atsižvelgdami į Beneliukso teismų precedentus, galime laikyti, kad „produkto medžiagos vertės“ išimtis priklauso nuo vartotojo pirkimo motyvų. Jei vartotojai perka prekes pirmiausia dėl patrauklios išvaizdos, neatsižvelgdami į prekės prigimtį, tai formą atsisakoma registruoti kaip prekių ženklą, pavyzdžiui krištolinė vaza ar miniatiūriniai porceliano namukai. Ir atvirkščiai, jei prekės perkamos pirmiausia ne dėl išorinio patrauklumo, o, pavyzdžiui, skonio vertės, „medžiagos vertės“ išimtis netaikoma. Taigi Coca-Cola butelis nepatektų į šitos išimties taikymo ribas. Nepaisant Coca-Cola butelio išskirtinės formos, kurią net aklas žmogus jį atpažintų, šis produktas yra perkamas ne dėl butelio, o dėl paties skysčio skonio. Išimtis netaikoma ir produktams, perkamiems dėl plačiai paplitusio gerai žinomo prekių ženklo. Dėl šios priežasties VRHT patenkino tris registracijos paraiškas rago, žvaigždės ir kengūros formoms užkandžių produktams identifikuoti.

Pirmasis EB prekių ženklas, kurį sudarė pats produktas, įgijęs skiriamąjį požymį naudojant, buvo Lego kaladėlė<sup>93</sup> (grafinis atvaizdavimas priede Nr.5). Šioje byloje buvo daug ginčų ir skirtingų nuomonių. Įdomu tai, kad dauguma EB prekių ženklų registravimo tarnybų atsisakė registruoti Lego kaladėlę kaip prekių ženklą ar atsisakė saugoti prekių ženklą dėl nesąžiningos konkurencijos. Kai kurios šalys vis dėlto saugojo Lego kaladėlę kaip prekių ženklą. Šie požūriai gali būti suskirstyti į dvi grupes. Pirmoji grupė laiko erdvinės formos Lego kaladėlę

<sup>91</sup> Europos Teisingumo Teismo sprendimas 2002 06 18 byloje Nr. C-299/99 *Philip*, para. 80.

<sup>92</sup> A.Firth, E.Gredley ir M.S.Maniatis. *Shapes as Trademarks: Public Policy, Functional Considerations and Consumer Perception.*- *European Intellectual Property Review*, 2001. P. 92 - 93.

<sup>93</sup> Bendrijos prekių ženklo paraiška Nr. 000107029 //

[http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_Detail\\_NoReg](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_Detail_NoReg).

funkcine, todėl jos registravimas kaip prekių ženklo turi būti atmestas. Šiai šalių grupei priklauso Prancūzija, Norvegija, Švedija ir Jungtinė Karalystė<sup>94</sup>. Šios šalys teigė, kad funkciniai dizaino elementai negali būti saugomi prekių ženklų įstatymų netgi tuo atveju, jei yra įgytas antrinis prigimtinis požymis, t.y. skiriamasis požymis atsiradęs naudojant.

Kito požiūrio atstovai pripažino, kad nors Lego kaladėlės „užrakinamasis“ dizaino elementas yra funkcinis, tačiau nėra būtinas (esminis) tokiems daiktams, t.y. kad konkurentai galėtų pasigaminti analogiškos funkcijos „užrakinamąsias“ kaladėles, tačiau kurios neatitiktų Lego kaladėlių užrakinimo (konkurentų ir Lego kaladėlės neužsirakintų)<sup>95</sup>. Kitais žodžiais tariant, sutelkiamas dėmesys skirtumų tarp funkcinio ir privalomo daikto savybių apibrėžimui. Forma, kuri yra funkcinė, o ne būtina (esminė) daiktui, gali būti saugoma kaip prekių ženklas. Be to, išskirta, kad funkcinės Lego kaladėlės savybės turi išskiriančių bruožų ir juos vartotojai gali būti pripažinę prekių ženklu de facto<sup>96</sup>. Šiuo atveju jie įvardija ryšį tarp funkcionalumo ir skiriamojo požymio, įgyto naudojant. Atitinkamai forma, kuri yra funkcinė, bet turi skiriamąjį požymį negali būti nesaugojama kaip prekių ženklas. Šio požiūrio šalininkės yra Vokietija ir Italija.

VRHT sprendimas registruoti Lego kaladėlę kaip prekių ženklą remiasi produkto skiriamuoju požymiu, įgytu naudojant.

Ar erdvinės formos objektas gali būti vienu metu registruotas pagal pramoninį dizainą ir prekių ženklus saugančius įstatymus? EB sistemoje į šį klausimą neatsako nei teisės aktai, nei praktika. Kai kurie mano, kad Direktyvos 7(1)(e) straipsniu siekiama „neregistruoti tam tikrų formų, kurios yra apsaugotos patentų, registruotų dizainų, autorinių teisių ir kitų intelektinę nuosavybę saugančių įstatymų“<sup>97</sup>. Kiti tiki, kad toks dvigubas registravimas turėtų būti priimtinas<sup>98</sup>.

Manoma, erdvinės formos objektas gali būti saugojamas ir dizaino, ir prekių ženklų teisinių aktų pagrindu. Visų pirma, nei tarptautinės sutartys, nei EB juridiniai tekstai neįtraukia, bet ir neatmeta dvigubos apsaugos galimybes. Be to, nėra jokio teisinio prieštaravimo tarp dizaino ir prekių ženklų keliamų reikalavimų ir apsaugos kriterijų.

Viena iš priežasčių dizaino ir prekių ženklų atskyrimui yra maksimalaus produkto ar pakuotės dizaino apsaugos ribų plėtimo tikslas. Tai reiškia, kad jei erdvinė forma atitinka du

<sup>94</sup> *SA Lego vs. SARL Tomy*, Cour de Cassation, 1995 G.R.U.R. Int. 505; Aukščiausias Norvegijos teismas – Noyesterrett (1995) G.R.U.R. Int. 508; *Dan Bowman vs. Lego* (1997) G.R.U.R. Int. 700.

<sup>95</sup> G.Cuonzo ir E.Pike. The Italian Supreme Court adopts the „Klemmbaustein“ Approach to the protection of Lego bricks.- *European Intellectual Property Review*, 2000, P. 139.

<sup>96</sup> Ten pat.

<sup>97</sup> S.A.Kamperman. Some frequently asked questions about the 1994 UK Trademarks Act. – *European Intellectual Property Review*, 1995. P. 68.

<sup>98</sup> B.Strowell. Benelux: A Guide to the Validity of Three dimensional Trademarks in Europe.- *European Intellectual Property Review*, 1995. P.161.

reikalavimus: naujovės ir pramoninės charakteristikos, jis bus pirmiausia saugomas dizaino teisės. O jeigu erdvinės formos dizainas tiesiog atitinka žemesnio lygio reikalavimą, t.y. turi skiriamąjį požymį, tai jis bus saugomas prekių ženklų įstatymų.

Taigi dažniausiai erdvinės formos prekių ženklai registruojami kaip Bendrijos prekių ženklai, jei jie yra įgiję skiriamąjį požymį naudojant, jei kartu naudojami žodžiai ar emblemos ir jei tokio prekių ženklo naudojimas neturi įtakos konkurenciniam pranašumui dėl techninio rezultato, kurį galima pasiekti naudojant tik atitinkamas formas.

### 3.5. Kiti netipiniai prekių ženklai

Iš tikrųjų bet koks simbolis, kurį galima grafiškai pavaizduoti ir kuris išskiria produktus iš kitų įmonių produktų, gali būti registruojamas ir saugojamas kaip Bendrijos prekių ženklas. Šalia pagrindinių netipinių prekių ženklų, aptartų anksčiau, galima išskirti rečiau pasitaikančius, tokius kaip: holograma, animuotas ženklas, skonis ir gestai. Šūkis dėl savo paprastumo tampa įprasta prekių ženklų forma, todėl šiame darbe plačiau neanalizuojamas.

Šūkis, prekių ženklas, yra sudarytas iš įprastų žodžių ir yra įprastas aprašymas ar teiginys, kuris naudojamas kartu su prekėmis. Šūkiai laikomi efektyviu rinkodaros įrankiu, nes juos žmonės lengvai įsimena ir sieja su konkrečiomis prekėmis.

Lyginant su kitais neįprastais prekių ženklais, šūkiai yra kur kas lengviau registruojami. Vis dėlto daug efektyviau naudoti šūkius kartu su įmonės pavadinimu, emblema, pavyzdžiui „Nike.Just do it.“ ar „Kalnapilis.Atradimo skonis.“ Pagrindinis pavojus, registruojant šūkius, kaip prekių ženklus, kad įmonės gali naudoti bendrinius žodžius ar išsireiškimus, klaidinančius vartotoją.

Pirmoji EB registruota holograma, kaip prekių ženklas, įregistruota 2002 10 04 Prancūzijos kompanijos „GDS Video“. Kadangi holograma gali saugoti ir atkurti vaizdą erdvine forma, yra sudėtinga užfiksuoti vaizdą popieriuje, nes žiūrint skirtingu kampu, matomas skirtingas vaizdas, o vaizdavimas popieriuje neparodys visų galimų judesių. Priede Nr.6 pateikiamas pirmo EB registruoto hologramos prekių ženklo grafinis atvaizdavimas. Šalia paveiksluko pateikiamas ir žodinis aprašymas: „Baltos V ir F raidės mėlynose sferose, mėlynos spalvos pavadinimas VIDEO FUTUR juodame fone“<sup>99</sup>, o taip pat apibrėžiamos dominuojančios spalvos: mėlyna, balta ir juoda. Šiuo metu EB užregistruoti trys hologramos prekių ženklai.

Dar vienas netipinis prekių ženklas – judantys paveikslukai (filmas). Jų grafinis vaizdavimas turi būti viename lape, t.y. sudedami visi pavieniai paveikslukai, iš kurių susideda filmas. Praktika rodo, kad šalia tokio grafinio atvaizdavimo pateikiamas žodinis aprašymas,

<sup>99</sup> [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_DetailCTM\\_NoReg](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_DetailCTM_NoReg) .

kuriame nurodoma viso filmo trukmė, atskirų paveikslukų trukmė ir aprašomas pagrindinis filme vykstantis veiksmas. Tokio prekių ženklo grafinio vaizdavimo pavyzdys pateikiamas priede Nr.7.

Dažnai dėl žinomumo stokos, skoniai negali būti įmonės, kuri tuos skonius pristatė rinkai, identifikatoriais. Be to, su skoninėmis savybėmis žmonės dažniausiai sieja maisto produktų ar gėrimų kokybę, todėl būtų sunku konkrečiu skoniu išskirti produktą iš kitų tokių pačių. Vis dėlto juridine prasme skonis gali būti registruojamas kaip prekių ženklas. Tačiau EB iki šiol nėra užregistruota nei vieno skonio prekių ženklo.

Gestai, prekių ženklai, kartais priskiriami prie judesio prekių ženklų. Vis dėlto tai turėtų būti dvi skirtingos netipinių prekių ženklų grupės. Kaip vienas iš judesio prekių ženklų pavyzdžių galėtų būti pateikiamas EB registruotas Lamborgini durelių atsidarymas į viršų. Gestų prekių ženklo pavyzdys visiems puikiai žinomas kompanijos Mars prekių ženklas „dviejų pirštų kombinacija“, kuri naudojama visose šokolado „Twix“ reklamose. Tiek judesio prekių ženklų, tiek ir gestų prekių ženklų atveju sudėtingiau pagrįsti skiriamąjį prekių ženklų požymį, nei grafiškai atvaizduoti. Grafinis atvaizdavimas galimas parodant keletą iš eilės einančių piešinių (priedas Nr.8). Tuo tarpu skiriamasis bruožas gali būti įgytas tik naudojant, todėl arba turi praeiti pakankamai daug laiko, kad vartotojai natūraliai judesį ir/ar gestą sietų su konkrečiu produktu, arba turi būti daug investuojama į produkto rinkodarą.

### **3.6. Netipinių prekių ženklų paraiškos ir registracijos 1996 – 2006 laikotarpiu**

Toliau pateikiama VRHT skelbiama statistika. Devinto priedo pirmoje lentelėje išskirti netipiniai prekių ženklai ir pateiktos paraiškos jų registracijai EB. To paties priedo antroje lentelėje nurodyta, kiek paraiškų buvo patenkinta, t.y. kiek per 1996 – 2006 metus užregistruota netipinių prekių ženklų EB.

Devinto priedo trečioje lentelėje pateikiamas santykis tarp paraiškų ir užregistruotų netipinių prekių ženklų atitinkamais laikotarpiais. Remdamiesi šia lentele, galime padaryti dvi išvadas. Pirmą, dėl vis didėjančio poreikio naudoti netipinius prekių ženklus atskirai ar kartu su įprastais prekių ženklais, požiūris į netipinius prekių ženklus tapo daug lankstesnis. Antra, pareiškėjai labiau įsigilina į netipiniams prekių ženklams keliamus reikalavimus ir stengiasi, kad jų pateikiami registruoti prekių ženklai juos kuo tiksliau atitiktų.

Daugiausia paduota ir patenkinta erdvinių formų prekių ženklų paraiškų. Įmonės visų pirma stengiasi kuo labiau individualizuoti vizualines savo produktų savybes, nes tai yra saugiausias būdas įgyti skiriamąjį požymį per ilgą naudojimą.

Šią prielaidą patvirtina ir antras pagal pateiktų paraiškų kiekį prekių ženklų tipas – spalva. Nors ir atrodo, kad spalvą yra pakankamai paprasta atvaizduoti grafiškai ir įrodyti jos skiriamąjį požymį konkrečioms prekėms, šio tipo prekių ženklų registracijų patenkinama kur kas mažiau nei erdvinių formų. Tai, mano nuomone, lemia kelios pagrindinės šiame darbe aptartos priežastys. Pirmą, spalvų, kurias geba atskirti ir suvokti žmogus paletė yra ribota. Antra, tam tikrai prekių grupei galimų naudoti spalvų gama dar labiau susiaurinama. Dėl abiejų faktorių spalvos patentavimas kelia didelę grėsmę sąžiningai konkurencijai.

Matome, kad net 80% garso prekių ženklų registracijų EB buvo patenkinta pastaraisiais metais. Kita vertus, buvo pateiktas sąlyginai mažas šios kategorijos paraiškų skaičius.

Atkreiptinas dėmesys į kvapų ir hologramų prekių ženklus. 2006 metais EB nebuvo pateikta nei viena šios kategorijos paraiška. Pirmasis EB užregistruotas kvapas, prekių ženklas, 1999 metais. Nuo to laiko nei vienas kvapas nebuvo užregistruotas kaip saugotinas, tam tikras prekes išskiriantis ženklas. *Sieckmann* byloje išsakyti griežti reikalavimai grafiniam kvapų atvaizdavimui, iškelė aukštus reikalavimus tokių prekių ženklų registracijai. Šiame darbe ginčijama argumentacija, kad cheminė formulė yra nesuprantama paprastam asmeniui, keliant priešpriešais garsų prekių ženklų grafinio atvaizdavimą natomis tinkamumo pavyzdį. Manoma, kad tai yra spraga ETT praktikoje, kuri pristabdo įmonių investicijas į kvapų prekių ženklų išskirtinumą.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Šiuo globalizacijos laikotarpiu įmonėms labai svarbu užtikrinti vieno iš svarbiausių jų politikos įrankių, prekių ženklų, teisinę apsaugą, kuri yra vienas iš sąžiningų konkurencijos garantų. Didėjant konkurencijai, įmonės vis daugiau investuoja į savo produktų išskirtinumo didinimą. Todėl vis labiau naudojami tokie netipiniai prekių ženklai, kaip spalva, garsas, skonis, kvapas, gestai, gaminio ar pakuotės erdvinės formos ir kt. Būtent tai įtakojo spartų ETT praktikos vystymąsi ir lankstumo didėjimą tokių prekių ženklų apsaugos srityje.
2. Prekių ženklai gali būti skirstomi į įprastus ir netipinius prekių ženklus. Įprasti prekių ženklai yra žodžiai ir emblemos. Prie įprastų prekių ženklų laikui bėgant priskirtini ir šūkiei, kurie dažniausiai naudojami kartu su įprastais prekių ženklais. Netipinius prekių ženklus galima išskirti į dar dvi grupes pagal žmogaus jutimus, t.y. į vizualinius (erdvinė forma, spalva, holograma, gestai, judesiai) ir nevizualinius (kvapas, garsas, skonis, faktūra).
3. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas pateikia baigtinį žymenų, galinčių būti prekių ženklais, sąrašą. Šiame sąrašė, priešingai nei Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro taisyklėse pateikiamame žymenų sąrašė, nėra įtraukti tokie netipiniai prekių ženklai, kaip garsas ir kvapas. Dėl viršenybės principo, taikomo Lietuvos Respublikos teisės aktams, garsas ir kvapas Lietuvoje negali būti registruojami kaip prekių ženklai. Vis dėlto EB galiojanti teisinė sistema dėl prekių ženklų apsaugos tarp žymenų, galinčių būti prekių ženklais, taip pat įtraukia garsą ir kvapą. Todėl LR prekių ženklų įstatymas turėtų būti koreguojamas arba praplečiant žymenų, galinčių būti prekių ženklais, sąrašą; arba įvardijant, kad pateikiamas sąrašas nėra baigtinis ir svarbu, kad žymuo turėtų skiriamąjį požymį ir galėtų būti atvaizduojamas grafiškai. Tai atitiktų EB prekių ženklų teisinės apsaugos reikalavimus dėl turinio ir formos.
4. Europos Bendrijoje galioja dviejų lygių prekių ženklų apsauga, kuri taikoma ir netipinių prekių ženklų atveju. Šią sistemą sudaro Direktyva ir Reglamentas, kuriuose pateikiamas žymenų, galinčių būti prekių ženklais, pavyzdinis sąrašas. Byloje *Dyson* Europos Teisingumo Teismas išaiškino, kad atitikimas vienam iš paminėtų teisės aktų, reiškia atitikimą ir kitam.
5. Netipinių prekių ženklų atveju skiriamasis požymis dažniausiai įgyjamas dėl ilgalaikio žymens naudojimo tam tikroms prekėms ar paslaugoms išskirti. Pateikiant tokių prekių ženklų registracijos paraišką, turi būti pateikiami skiriamąjo požymio įrodymai.

6. *Sieckmann* byloje suformuotas precedentas dėl prekių ženklų grafinio atvaizdavimo, kuriuo remiamasi visose vėlesnėse netipinių prekių ženklų bylose: grafinis atvaizdavimas turi būti aiškus, tikslus, savarankiškas, lengvai prieinamas, suprantamas, ilgalaikis ir objektyvus.
7. Bendrijos prekių ženklas yra vientisos prigimties. Jo registracija vienodai galioja visų EB sudarančių valstybių narių teritorijose. Tuo pačiu principu vadovaujama ir atsisakant registruoti Bendrijos prekių ženklą. Taigi, jeigu bent vienoje iš EB sudarančių valstybių yra reglamente numatyti pagrindai neregistruoti Bendrijos prekių ženklo, Bendrijos prekių ženklas negali būti registruojamas.
8. Netipinių prekių ženklų apsauga pagal EB teisės aktus yra svarbi dėl dviejų priežasčių. Visų pirma įmonės, didėjant konkurencijai, siekia kuo labiau išskirti savo prekes iš analogiškų konkurentų prekių, naudodamos spalvas, specialias pakuotes, kvapus, garsus ir kitus netipinius žymenis. Jos siekia garantijų, kad į prekių rinkodarą investuotais kaštais negalėtų pasinaudoti konkurentai. Antra, valstybinių institucijų užduotis yra užtikrinti, kad būtų saugojamas viešasis interesas, t.y. kad įmonė, užregistravusi netipinį prekių ženklą, neišgytų nesąžiningo konkurencinio pranašumo.
9. EB teisminės praktikos dėl netipinių prekių ženklų apsaugos tendencijos rodo, kad nors tokių žymenų registracijai užkelta aukšta kartelė, tačiau augant tokių prekių ženklų poreikiui, šių ženklų užregistruojama vis daugiau. Daugiausia dėmesio įmonės turi skirti prekių ženklo skiriamąjį požymio formavimui.

Toliau analizuojant netipinių prekių ženklų apsaugos EB temą, turi būti atlikta studija, kurios esmė ištirti kiekvienos iš aptartų netipinių prekių ženklų grupės registracijų atmetimo atvejus ir argumentus. Jos pagrindu galėtų būti parengtos gairės, kokius žymenis galima registruoti kaip prekių ženklus, į ką reikia atkreipti dėmesį. Taip pat būtų pateikiamos rekomendacijos, kokių veiksmų turėtų imtis įmonė, norėdama sukurti netipinį prekių ženklą. Nemažiau svarbus tokios studijos rezultatas galėtų būti išsamių taisyklių grafiniam atvaizdavimui kiekvienu netipinių prekių ženklų grupės atveju sukūrimas.



## LITERATŪROS SĄRAŠAS

### **Lietuvos Respublikos teisės aktai**

1. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.
2. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.
3. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.
4. Lietuvos Respublikos dizaino įstatymas // Valstybės žinios. 2002, Nr. 112-4980.
5. Lietuvos Respublikos Valstybinio patentų biuro direktoriaus 2004 m. balandžio 30 d. įsakymas Nr. 3R-37 “Dėl prekių ženklų registracijos taisyklių ZR/01/2001 patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 98-3679.

### **Tarptautinės sutartys**

6. Lietuvos Respublikos stojimo į Europos Sąjungą sutartis, 2005 04 25 // [http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=264830&p\\_query=stojimo%20%E1%20ES&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=264830&p_query=stojimo%20%E1%20ES&p_tr2=2) .
7. Madrido sutarties dėl tarptautinės prekių ženklų registracijos protokolas // Valstybės žinios. 1997, Nr.50-1193.
8. Nicos sutartis dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos ženklų registravimo reikmėms // Valstybės žinios. 1997, Nr. 14-290.
9. Sutartis dėl prekių ženklų įstatymų // Valstybės žinios. 1997, Nr. 109-2762.
10. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės apsaugos // Valstybės žinios. 1997, Nr.75-1796.
11. Pasaulio prekybos organizacijos sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių prekyboje aspektų (TRIPS) // Daugiašalių derybų dėl prekybos Urugvajaus raundo rezultatai. Teisiniai dokumentai.- Vilnius: Alma littera, 2000.

### **Europos Sąjungos teisės aktai**

12. Konsoliduota Europos Bendrijos Steigimo Sutartis 220(1) straipsnis // Valstybės žinios. 2004, Nr. 2-2.
13. Pirmoji Tarybos Direktyva 89/104/EEB, priimta 1988 m. gruodžio 21 d., skirta suderinti valstybių narių įstatymams dėl prekių ženklų // Official Journal L 040 1989/02/11.
14. Tarybos Reglamentas 40/94/EB, priimtas 1993 m. gruodžio 20 d., dėl Bendrijos prekių ženklų // Official Journal L 11/1 1994/01/14.

### **Vadovėliai, monografijos, moksliniai darbai, publikacijos**

15. Aaker D.A. Building Strong Brands.- New York: The Free Press, 1995.
16. Annand R., Norman H. Blackstone's guide to the Community trademark.- Londonas: Blackstone Press Limited, 1998. P.2

17. Belov B.B. Intelektualinė nuosavybė: Teisės aktai ir jų naudojimo praktika.-Maskva: Juristas, 1997.
18. Cuonzo G. and Pike E.. The Italian Supreme Court adopts the „Klemmbaustein“ Approach to the protection of Lego bricks.- European Intellectual Property Review, 2000.
19. „Čilija“ planuoja patentuoti ką tik iškeptos picos kvapą, 2006 05 10 // <http://www.lrytas.lt/?data=20060925&id=11472498991145308871&view=4>.
20. Examination division practise note: evidence of use, 1999 03 01 // [http://ohmi.eu.int/en/mark/marque/practice\\_note.htm](http://ohmi.eu.int/en/mark/marque/practice_note.htm) .
21. Firth A., Gredley E. and Maniatis M.S. Shapes as Trademarks: Public Policy, Functional Considerations and Consumer Perception.- European Intellectual Property Review, 2001.
22. Franzosi M. European Community Trade Mark. Commentary to the European Community Regulations. – Haga, Londonas, Bostonas: Kluwer Law International, 1997.
23. Ginsburg J.C., Goldberg D., Greenbaum A.J. Trademark and unfair competition law: Cases and Materials.-Virginia: The Michie company Law publishers, 1991.
24. Hildebrandt U. Harmonised Trade Mark Law in Europe: Case Law of the European Court of Justice.- Cologne, Berlin, Munich: Carl Heymanns Verlag KG, 2005.
25. Kamperman S.A. Some frequently asked questions about the 1994 UK Trademarks Act. – European Intellectual Property Review, 1995.
26. Karpuchina C.I. Intelektualinės nuosavybės apsauga ir patentavimas. – Maskva: Ekonomikos ir Marketingo centras, 2000.
27. Lindstrom M. Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound.- New York, London, Toronto, Sydney: Free Press, 2004.
28. Michaels A. A practical guide to trade mark law (second edition). – Londonas: Sweet&Maxwell, 1996.
29. New types of marks // [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_16/sct\\_16\\_2.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_16/sct_16_2.pdf)
30. OHIM Examination Guidelines,   
 // <http://oami.europa.eu/en/mark/marque/directives/exam.htm#Heading8>.
31. Pakėnienė A. Europos Sąjungos plėtra ir Europos Bendrijos prekių ženklai // <http://www.aaa.lt/lt/pages/view/?id=12>.
32. Pranevičius G. Europos Bendrijos prekių ženklo ir asmenų, galinčių būti Europos Bendrijos prekių ženklo savininkais, samprata // Jurisprudencija. 2002, Nr. 34(26).
33. Protection of color trademarks, 1996 11 // [http://www.inta.org/downloads/tap\\_color1996.pdf](http://www.inta.org/downloads/tap_color1996.pdf).
34. Stowell B. Benelux: A Guide to the Validity of Three dimensional Trademarks in Europe.- European Intellectual Property Review, 1995.
35. WIPO, Intellectual Property Reading Material // WIPO publication. 2000 No.476 (E).

36. WIPO Intellectual Property Handbook: policy, law and use//WIPO publication. 2001, No 489(E).

### **Teismų praktika**

#### **Lietuvos Aukščiausiojo Teismo sprendimai**

37. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1999 06 28 nutartis civilinėje byloje *Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie LR Vyriausybės v.AB „Vilniaus degtinė“*, Nr. 3K-3-337/1999.
38. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2000 01 25 nutartis civilinėje byloje *UAB „Birštono mineraliniai vandenys ir Ko“ v. „Naujieji Birštono mineraliniai vandenys“*, Nr. 3K-3-25/2000.
39. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2003 01 07 nutartis, priimta civilinėje byloje *ZAO "Torgovij dom potomkov dvora ego imperatorskogo veličesva P.A.Smirnova" v. Valstybinis patentų biuras*, bylos Nr. 3K-3-167.

#### **Europos Teisingumo Teismo sprendimai**

40. Europos Teisingumo Teismo sprendimas 2002 06 18 byloje Nr. C-299/99 *Philips*.
41. Europos Teisingumo Teismo 2002 12 12 sprendimas byloje Nr. C-273/00 *Ralf Sieckmann*.
42. Europos Teisingumo Teismo 2003 05 06 spredimas byloje Nr. C-104/01 *Libertel Groep v. Benelux-Merkenbureau*.
43. Europos Teisingumo Teismo 2003 11 27 sprendimas byloje Nr. C-283/01 *Shield Mark BV v.Joost Kist h.o.d.n.Memex*.
44. Europos Teisingumo Teismo 2004 10 12 sprendimas byloje Nr. C-321/103 *Dyson*.

#### **Pirmosios Instancijos Teismo sprendimai**

45. Pirmosios Instancijos Teismo 2001 09 19 sprendimas byloje Nr. T-128/00 *Procter & Gamble Co. vs. OHIM*.
46. Pirmosios Instancijos Teismo 2001 09 19 sprendimas byloje Nr. T-129/00 *Procter & Gamble Co.vs. OHIM*.
47. Pirmosios Instancijos Teismo 2002 09 25 sprendimas byloje Nr. T-316/00 *Viking Umwelttechnik GmbH vs OHIM*.
48. Pirmosios Instancijos Teismo 2003 07 09 sprendimas byloje Nr. T-234/01 *Andreas Stihl AG & Co. KG vs. OHIM*.

#### **Apeliacinės Tarybos sprendimai**

49. Apeliacinės Tarybos 1998 m. sprendimas byloje Nr. R 122/98-3 *Wrigley vs OHIM*.
50. Apeliacinės Tarybos 1998 m. sprendimas byloje Nr. R 169/98-3 *Wrigley vs OHIM*.
51. Apeliacinės Tarybos 1999 m. sprendimas byloje Nr. R 156/1998-2 *Vennootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing*.

52. Apeliacinės Tarybos 2003 M. sprendimas byloje Nr. R 31/2003-1 *Societe Nationale des Chemins de Fer Francais vs.OHIM*.

53. Apeliacinės Tarybos 2000 m. sprendimas byloje Nr. R 177/1999-2 *PAGUAG Schlauchtechnik GmbH & Co.Kommanditgesellschaft*.

**Interneto svetainės**

<http://www.lat.litlex.lt> – Lietuvos Aukščiausiasis Teismas

<http://curia.eu.int> – Europos Teisingumo Teismas ir Pirmosios Instancijos Teismas

<http://www.europa.eu.int/eur-lex/en/index.html> - Europos Sąjungos teisės aktai

<http://oami.eu.int> – Vidaus rinkos harmonizavimo tarnyba

<http://www.patent.gov.uk/> - Jungtinės Karalystės patentų biuras

<http://www.wipo.int> – Pasaulinė intelektinės nuosavybės organizacija

## SANTRAUKA

Šiame darbe analizuojama, kokius kriterijus turi atitikti netipiniai žymenys, kad jie galėtų būti registruojami kaip prekių ženklai ir atitinkamai ginami pagal Europos Bendrijų teisės aktus. Pirmoje dalyje pateikiamas prekių ženklo apibrėžimas pagal Lietuvos Respublikos teisės aktus ir pagal Europos Bendrijų teisės aktus. Antroje dalyje apžvelgiamos pagrindinės tarptautinės sutartys dėl prekių ženklų apsaugos. Šioje dalyje taip pat pristatoma dviejų lygių Europos Bendrijų prekių ženklų apsaugos sistema ir jos pagrindiniai principai. Trečioje dalyje pateikiami Europos Teisingumo Teismo ir Pirmosios Instancijos teimo sprendimai dėl netipinių prekių ženklų registracijos. Šioje dalyje atlikta analizė pagal skirtingas netipinių prekių ženklų grupes: kvapas, garsas, spalva, gaminio arba gaminio pakuotės erdvinė forma, gestai, judantys paveikslukai ir kt. Pateikiami bylų, kurios sukūrė precedentą atitinkamo tipo bylų sprendimuose, išaiškinimai. Taip pat trumpai aptariama netipinių prekių ženklų bylų evoliucija ir tendencijos. Po išvadų pristatomos rekomendacijos, kokia studija turėtų būti atlikta, kad įmonės didėjančios konkurencijos sąlygomis galėtų užtikrinti savo prekių ženklų ir, ypač tokių netipinių prekių ženklų, kaip kvapas, garsas, spalva, gaminio arba gaminio pakuotės erdvinė forma, skonis ir kiti, apsaugą, taip pat kad tokių ženklų registracijos sistema užtikrintų viešojo intereso apsaugą.

## **SUMMARY**

As already indicated by the title, this paper concentrates on the legal and practical issues concerning special marks in the European Community. The author analyses, which criteria are applicable for nontraditional signs, which can be registered as trademarks and therefore be protected by national, international and regional (European Union) law. In the first part of a paper the description of a sign which can be trademark according to Lithuanian and European Community law is given. In the second part of the paper international agreements regarding trademark protection are presented. In the same part a two level European Community trademark protection system and basic regulations is analysed. In the third part two basic requirements for the sign to be a trademark are analysed: graphic representation and distinctiveness. In this part European Justice Court and First Instance Court decisions regarding nontraditional trademarks are presented. Case study is split according to major nontraditional sign groups. The evolution and tendency of nontraditional trademarks is also shortly presented in the last part of a paper. Recommendations for further study are proposed after the conclusions.

## **PRIEDAI**

## Priedas Nr.1

„Venootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing“ teniso kamuoliukų kvapo prekių ženklo grafinis atvaizdavimas: „šviežiai nupjautos žolės kvapas“<sup>100</sup>.

The smell of fresh cut grass

---

<sup>100</sup> [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_DetailCTM\\_NoReg](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_DetailCTM_NoReg)



## Priedas Nr.2

„Shield Mark B.V.” garso prekių ženklo grafinis atvaizdavimas<sup>101</sup>.



---

<sup>101</sup> [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_DetailCTM\\_NoReg](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_DetailCTM_NoReg)

### **Priedas Nr.3 spalva**

“POCO Holding GmbH” užregistruotos spalvos prekių ženklo grafinis atvaizdavimas<sup>102</sup> (vietoje žodinio aprašymo pateikiamas pantono numeris).

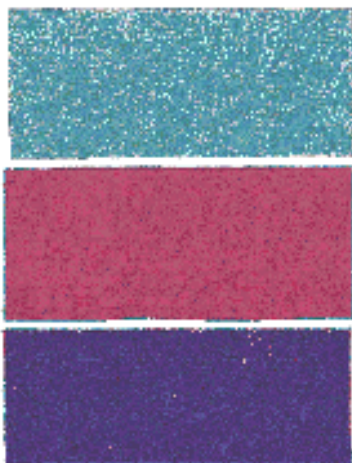


---

<sup>102</sup> [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_Result\\_NoReg#](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_Result_NoReg#) .

## Priedas Nr.4 spalvų kombinacija

“Arcadia Products plc” spalvų kombinacijos prekių ženklo grafinis atvaizdavimas. Žodiniame aprašyme tik įvardijamos spalvos, t.y. pantono numeriai nepateikiami<sup>103</sup>.

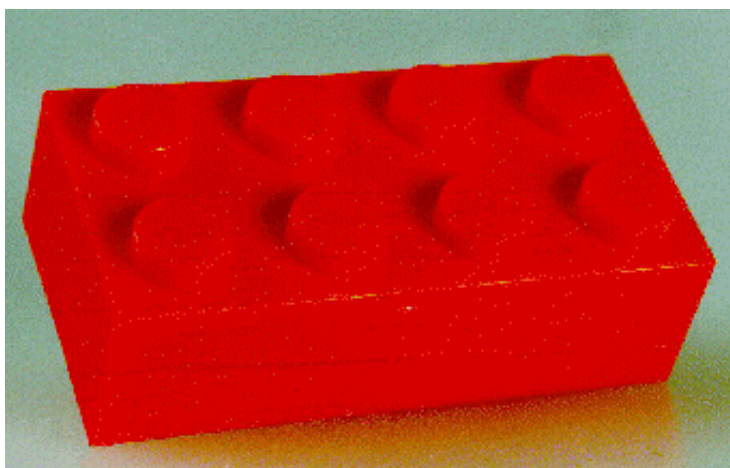


---

<sup>103</sup> [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_Result\\_NoReg](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_Result_NoReg).

## Priedas Nr.5

„Lego Juris“ A/S – pirmasis EB erdvinės gaminio formos prekių ženklas (grafinis atvaizdavimas pateikiamas<sup>104</sup>), įgijęs skiriamąjį požymį naudojant prekę būtent tokios formos tam tikrą laikotarpį.



---

<sup>104</sup> [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_Detail\\_NoReg](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_Detail_NoReg)

## Priedas Nr.6

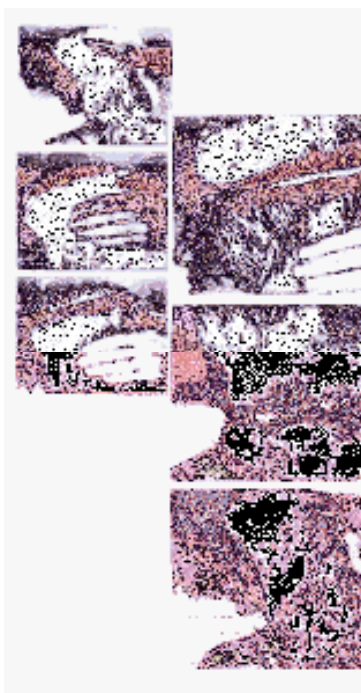
„GDS Video“ – pirmos EB hologramos grafinis atvaizdavimas<sup>105</sup>.



<sup>105</sup> [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_DetailCTM\\_NoReg](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_DetailCTM_NoReg) .

## Priedas Nr.7

“Hans Schwarzkopf & Henkel GmbH & Co. KG” judančių paveikslukų prekių ženklo grafinis atvaizdavimas<sup>106</sup>. Pateikiamas žodinis aprašymas: šeši atskiri paveikslukai, kurių trukmė 14,5 sekundės, per kurias matome, kaip per moters plaukus juda ranka.

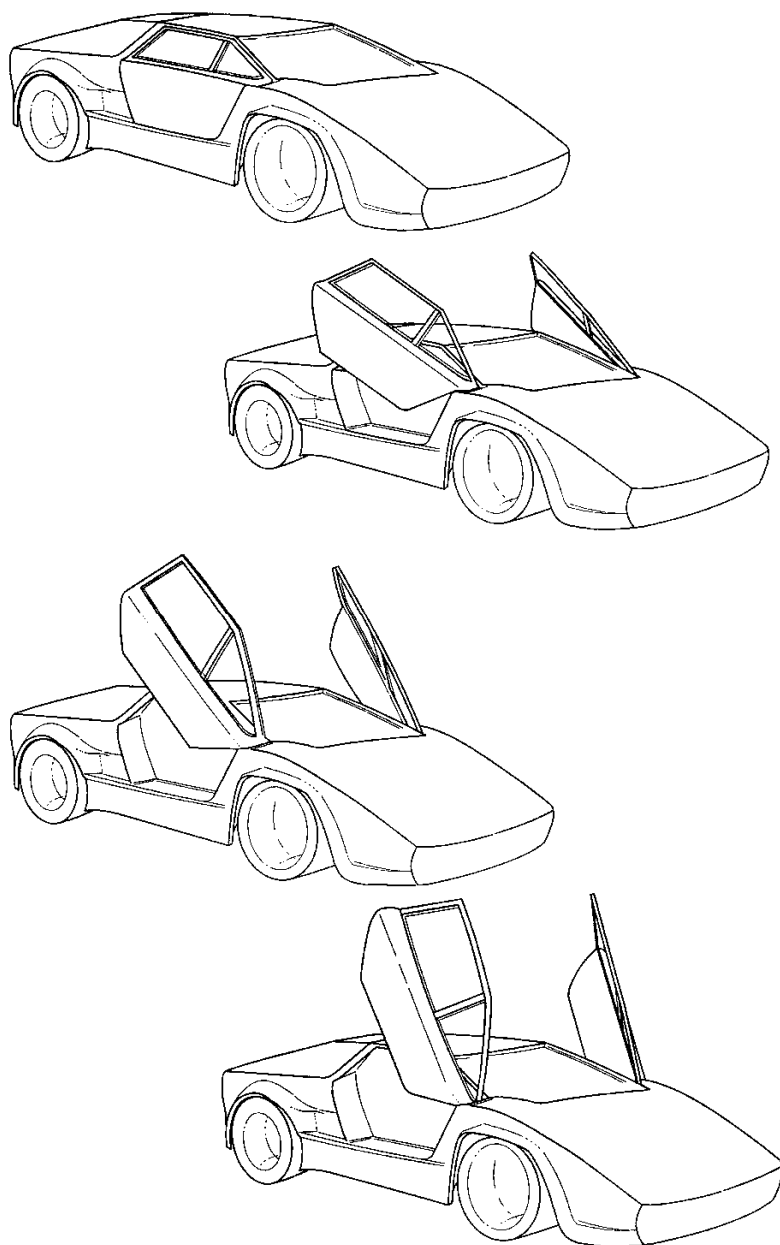


---

<sup>106</sup> [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_Detail\\_NoReg](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_Detail_NoReg) .

## Priedas Nr.8

“Automobili Lamborghini Holding S.p.A.” – automobilio durelių atsidarymo judesio grafinis atvaizdavimas<sup>107</sup>.



<sup>107</sup> [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_Detail\\_NoReg](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_Detail_NoReg) .

## Priedas Nr.9

1 lentelė „EB Pateikti registruoti netipiniai prekių ženklai“

Prekių ženklo tipas	1996 – 2005 paraiškos	2006 paraiškos	Viso	% nuo viso pasaulio pateiktų paraiškų
Erdvinė forma	3909	313	4222	0,79
Spalvos	470	31	501	0,09
Garsai	50	10	60	0,01
Kvapai	7	0	7	0,00
Holograma	10	0	10	0,00
Kiti	390	29	419	0,08

Šaltinis: VRHT

2 lentelė „EB Užregistruoti netipiniai prekių ženklai“

Prekių ženklo tipas	1996 – 2005	2006	Viso	% nuo viso pasaulio registracijų
Erdvinė forma	1639	264	1903	0,55
Spalvos	87	13	100	0,03
Garsai	28	8	36	0,01
Kvapai	1	0	1	0,00
Holograma	3	0	3	0,00
Kiti	163	19	182	0,05

Šaltinis: VRHT

3 lentelė „EB užregistruotų netipinių prekių ženklų ir pateiktų paraiškų santykis“

Prekių ženklo tipas	1996 – 2005	2006
Erdvinė forma	42%	84%
Spalvos	18,5%	42%
Garsai	56%	80%
Kvapai	14,3%	-
Holograma	30%	-
Kiti	41,8%	65,5%