

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА ИЛИ ЗНАКА УСЛУГ ДРУГОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

CITA UZŅĒMUMA TIRDZNIESCĪBAS VAI PAKALPOJUMU
ZĪMES IZMANTOŠANAS EKONOMISKĀS SEKAS

THE ECONOMIC CONSEQUENCES OF USE OF ANOTHER'S
COMPANIES TRADE MARK OR SERVICE MARK

Ивета ВИТКУТЕ ЗВЕЗДИНЕНЕ

Лектор кафедры права, Факультет экономики и права, Каунасская коллегия
Тел.: +370 610 30036, e-mail: ivetavitkute@yahoo.com
Каунас, Литва

Геновайте РОЧЕНЕ

Лектор кафедры права, Факультет экономики и права, Каунасская коллегия
Тел.: +370 671 11055, e-mail: jurideks@gmail.com
Каунас, Литва

Abstract. *Today the fashion of unfair use of Trade mark or Service mark is rooted in trade. The question is – do the new challenges of economy endanger the security of society, market and human rights? The idea of branding went the limit of commerce many years ago. Its impact on social and cultural terms has become immeasurable. She broke into education, sports, fashion world, business travel, art and literature. In other words, branding has become a matrix spiritual ideological matrix of society, a manifestation of trust. The violation of branding, as violation of rights of intellectual property, impact on many areas – the economy, the reputation, the final users of mark. The article deals with the values concerning the illegal, unfair use of the Trade marks or Service marks of intellectual property in order to determine how and how much it influences interests of consumers, producers, suppliers and affects processes of economics of a state.*

Keywords: *Trade mark, Service mark, unfair use of the Trade mark or Service mark, an economic damage, the rights of manufacturers and users.*

Введение

Не секрет, что незаконное, т.е. не получив согласия владельца знака, использование товарного знака или знака услуг в рынке непосредственно влияет на покупаемость фальсифицированных товаров. Например, многие потребители воображают себе, что духи „Chanel“ – это качественная и очень дорогая продукция, но те же самые духи, упакованные в необозначенные флаконы, скорее всего могут быть приняты как менее качественные, даже если их запах такой же самый. Торговцы, которые пользуются таким, как в предыдущем примере, „рецептом удачи“, составляют большую

часть рынка товаров, а это причиняет ущерб имуществу интеллектуальной собственности настоящего собственника знака. Стоит отметить, что не только незаконное использование знаков продукции на одежде, обуви, галантереи и т.д. влекут за собой отрицательные последствия собственнику знака, но и создаваемые нечестными конкурентами похожие знаки продукции или услуг, которые вводят в заблуждение потребителей, приносят неизмеримый ущерб экономическим процессам.

Объект – экономические последствия незаконного использования товарного знака и знака услуг.

Цель статьи – определить, как незаконное использование товарного знака или знака услуг влияет на интересы изготовителей, а тем самым и на экономические отношения.

Задачи статьи – определить незаконное употребление товарных знаков или знаков услуг, а так же установить, какому степени риска подвергается сфера экономической деятельности из-за незаконного употребления чужого товарного знака или знаков услуг.

Методы исследования. Системный анализ, анализ документов, логико-аналитический, обобщающий.

Законное и незаконное потребление товарных знаков или знаков услуг

Товарные знаки существовали уже во времена Антики. Более 3000 лет назад индийские ремесленники перед тем, как отсылали изделия искусства, на них вырезали свои подписи. В средневековье, в расцвете торговли, традиция обозначать товары торговцев или изготовителей, чтобы можно было бы отличить одни от других, еще больше распространилась, но экономическое значение знаков было незначительное и выросло только в XVIII–XIX веку, когда началась промышленная революция. Таким образом, уже с давних времен товарные знаки употреблялись в конкурентной борьбе, завоевании новых рынков, рекламе и увеличении прибыли.

В нынешние времена прогресс науки и техники, инновации – это движущая сила хозяйственной конкуренции и экономического развития каждой страны. Из-за этих процессов повышается количество товаров, которые очень похожи по своим функциям. Поэтому товарный знак – это одно из самых важных средств идентификации товаров, а для предприятия – орудие конкурентного преимущества.

Прибавочная стоимость товарного знака состоит в том, что он гарантирует исключительность и идентичность, может заработать

дополнительную прибыль, помогает „завоевать“ новые рынки, может помочь торговаться с торговыми сетями, потребителю облегчает выбор товаров, обеспечивает лояльность потребителей, „покупает“ их снисходительность, может быть использован при введении в рынок новых товаров. Утверждается, что сильный товарный знак генерирует потребительскую стоимость, что проявляется следующим: или потребители платят премиальные цены, или “вознаграждают” большей лояльностью. Поэтому товарный знак является одним из существенных, широко используемых атрибутов хозяйственной и коммерческой деятельности.

Многие товарные знаки уже насчитывают не одно десятилетие или столетие. Дело в том, что товарные знаки необусловлены временем (7, 22). Это обуславливает их известность в обществе.

Большая стоимость товарного знака свидетельствует о конкурентном превосходстве предприятия. Известный товарный знак, который используется для качественных товаров, увеличивает конкурентоспособность товаров и цену около 15 % и больше (8, 304). А при рыночных отношениях конкуренция очень важна. Популярным товарным знаком предприятие может защититься от беспощадной конкуренции цен. Такой знак „украшает“ товар, помогает легче найти продукцию желаемых производителей. Поэтому ускоряется товарооборот. Знак репрезентирует производителя и страну, разрешает жителям других стран судить о технических и экономических достижениях производителей страны.

В производстве, торговле и обслуживании конкуренция может быть честная или нечестная. Честная конкуренция – это положительное явление, способствующее усовершенствованию производства, улучшению качества товаров, оказанию дополнительных услуг, снижению цен, предоставлению разных налоговых льгот, и т.д.

Нечестные конкуренты не пропускают возможность использовать славу известного знака продукции.

Юный писатель Роберто Савиано в книге „Гоморра“ (9) реконструировал жуткий мир системы ремесла и преступлений, действовавший в Неаполе. Автор раскрыл, как кланы создавали сплошные центры, которые занимались фальсифицированием продукции самых известных домов моды. Это скандальное событие заставляет задуматься над тем, как нелегальная продукция, незаконно употребляя товарные знаки или знаки услуг, влияет на

экономику. Согласимся с тем, что упомянутый пример – это классическая модель преступной деятельности, когда одно лицо или группа лиц, не имея разрешения собственника товарного знака, обозначает большое количество товаров и предъявляет их к реализации. Без сомнения деяния такого характера приносят ущерб охраняемым интересам в сфере экономической деятельности.

Нарушения интеллектуальных прав в мире свободной торговли без границ и магазинов интернета так распространились, что очень часто потребители сами не знают, что в действительности они покупают. Наиболее распространились нарушения интеллектуальной собственности. Чаще всего фальсифицируют знаки продукции «Chanel», „Gucci“, „D&G“, „Nike“, „Apple“. Именно популярность известных названий, доверие им и нередко большая цена как магнит тянет ловкачей разных стран искать возможности и совершенствовать методы использования их, т.е. фальсификации и продажи товаров как настоящих, предлагая их по более низкой цене. Ведь кто не хочет приобрести хороший товар дешевле?

Существуют разные формы нечестной конкуренции: дискредитация конкурента, его деятельности или продукции (например, обозначение некачественных товаров знаком продукции конкурента), копирование продукции конкурента, перекупка работников конкурента, подражательство рекламного материала или рекламного образа конкурента и т.д.

Поэтому, с целью обеспечения неприкосновенности интеллектуального имущества честных участников рынка, очень важно правовым путем защищать знаки продукции или услуг.

Согласно с положением учредительной конвенции Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), членами которой в настоящее время являются 184 государства или более 90 процентов стран мира, интеллектуальная собственность включает права, связанные не только с произведениями литературы, искусства и науки, деятельности артистов, записями фонограмм, передач радио и телевидения, изобретениями, научными открытиями, дизайном, но и со знаками торговли и услуг. Именно с помощью этой конвенции, в первую очередь, защищаются права честных производителей.

1 мая 2004 года Литовская Республика стала членом Европейского Союза. Стандарты, которые применяются в Европейском Союзе, также и в области охраны интеллектуального имущества, стали обязательны и для Литвы. 1 мая 2004 года вступил в силу Регламент (ЕС) № 1383/2003 Совета 1383/2003 по

вопросам таможенных действий в отношении товаров, которые подозреваются в нарушении определенных прав интеллектуальной собственности, и мер, которые должны быть приняты в отношении товаров с нарушением определенных прав интеллектуальной собственности. Регламент стал основой для охраны более широких прав интеллектуальной собственности мерами таможенного надзора. Эта охрана стала применяться и для защиты прав собственников товарных знаков.

В Литве из 23 статьи Конституции Литовской Республики возникают требования обеспечить неприкосновенность собственности и ее охрану в полном объеме, защищая права интеллектуальной собственности, обеспечивая неприкосновенность и охрану собственности владельца товарного знака или знака услуг.

Учитывая специфические интересы, законодатель предвидел возможность защищать их самыми разными правовыми средствами. В зависимости от характера нарушения предусмотрена гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность.

В Литве собственников товарных знаков или знаков услуг от нечестной конкуренции охраняет Закон конкуренции Литовской Республики, Закон товарных знаков Литовской Республики, Закон таможи Литовской Республики, Уголовный кодекс Литовской Республики, Кодекс Литовской Республики об административных правонарушениях и другие правовые акты.

Например, 16-я статья Закона конкуренции Литовской Республики запрещает действия нечестной конкуренции, т.е. какие либо действия, которые противоречат практики честной хозяйственной деятельности и хорошим обычаям, если такие действия могут повредить возможностям другого хозяйственного субъекта конкурировать, включая и самовольное использование знака, тождественного или похожего на название другого хозяйственного субъекта, зарегистрированный товарный знак или нерегистрированный широко известный товарный знак, или другой по праву первенства используемый знак отличия, если это может повлечь за собой путаницу с этим хозяйственным субъектом или его деятельностью, или если кто-то хочет нечестно воспользоваться репутацией этого хозяйственного субъекта (его знака или другого знака отличия), или если это может повредить репутации этого хозяйственного субъекта (его знака или другого знака отличия), или если из-за этого может ослабеть

отличительный признак используемого знака или другого знака отличия.

Таможенники при таможенных проверках первые сталкиваются с попыткой ввезти в страну подделки. В соответствии с положением Закона таможи Литовской Республики, должностные лица таможи имеют право об этом сообщить субъекту прав интеллектуального имущества.

По данным Европейской комиссии (отчет 14 июля 2011 г.) Таможня Европейского Союза в 2010 г. задержала более чем 103 миллиона EUR, как подозревается, сфальцифицированных товаров (14). Сравнивая с 2009 годом, число задержанных посылок убавилось вдвое раз и в 2010 году достигнуло около 80 тысяч. Стоимость задержанного товара – около 1 миллиарда EUR. Были задержаны следующие товары: сигареты (34%), товары для офиса (9 %), другие табачные изделия (8%), этикетки, знаки и логотипы (8%), одежда (7%), игрушки (7%). 14,5% всех задержанных товаров – это товары домашнего обихода: шампунь, мыло, зубная паста, лекарства или бытовая техника (фены, бритвы, детали компьютеров), которые могут оказать отрицательное действие на здоровье и безопасность потребителей. С 2010 года в три раза увеличилось число почтовых посылок – от 15000 до более чем 48000. Эта тенденция связана с тем, что очень процвела торговля он-лайн.

Тенденция роста правонарушений интеллектуальной собственности за последнее десятилетие очевидно из 1 таблицы (14).

Таблица 1

Число зарегистрированных случаев задержания фальцифицированных товаров в Таможне Европейского Союза и количество задержанных товаров за 2000–2010 г.

Год	Зарегистрировано случаев (ед.)	Количество товаров (ед.)
2000	6.253	67.790.546
2001	5.056	94.421.497
2002	7.553	84.951.039
2003	10.709	92.218.700
2004	22.311	103.546.179
2005	26.704	75.733.068
2006	37.334	128.631.295
2007	43.671	79.076.458
2008	49.381	178.908.278
2009	43.572	117.959.298
2010	79.112	103.306.928

Как отмечено в отчете, Китай остается основным источником товаров, произведенных, нарушив права интеллектуальной собственности. В Китае было произведено 85% всех задержанных товаров. В других странах – Турции, Таиланде, Гонконге или Индии – было произведено товаров конкретной категории: пищевых продуктов, неалкогольных напитков и др. 90% всех задержанных товаров было уничтожено или был начат судебный процесс с целью установления, был ли нарушен закон.

Германия, Великобритания, Италия, Бельгия – это те страны Европейского Союза, в которых подделанных товаров было задержано больше всего (14).

В Литву чаще всего пытаются перевезти подделки одежды, детских игрушек, парфюмерии и медикаментов, популярные и подделанные аксессуары – сумки, кошельки, очки, часы, обувь, мобильные телефоны и их приставки. В Литве чаще всего продаются подделанные товары таких товарных знаков как „Adidas“, „Chanel“, „Gucci“, „Nike“, „Nokia“, „Prada“, „Puma“ и другие.

По данным годового отчета 2008 года Таможни Литовской Республики (15) в 2008 году таможенники Литвы задержали товаров, изготовленных, нарушив права интеллектуальной собственности, на 7500000 миллиона LT.

В 2009 году было задержано более чем 600000 единиц таких товаров (16). Чаще всего были задержаны следующие товары: лекарства, сигареты, одежда, мобильные телефоны, обувь, парфюмерия, детские игрушки. Самые популярные фальшивки лекарств – VIAGRA ir CIALIS. Было задержано около 15000 пар фальшивой обуви, которая нарушает права собственности Crocs Inc.

В 2010 году было задержано товаров на сумму около 75286000 литов (17). Сравнивая 2009 г., этот показатель увеличился на 18%.

Эти числа показывают, что спрос на фальшивки не только в Литве, но и во многих странах Европейского Союза очень большой. Это способствует их производству.

Наблюдается тенденция, что фальсификаторы наглеют, фальсифицируя и товары, которые законный производитель в своем ассортименте не имеет.

Большая часть фальсификатов реализуется через интернет или на рынке.

По данным Европейского центра наказуемость потребителей, которые приобрели подделанный товар, можно разделить на 3 категории:

- 1) потребители, которые приобрели подделанный товар, не наказываются (Великобритания, Швеция, Испания,

Словения, Словакия, Румыния, Литва, Болгария, Кипр, Чехия, Дания, Эстония);

- 2) потребители, которые приобрели подделанный товар, не наказываются, если не знали о факте подделки (Бельгия, Австрия);
- 3) потребители, которые приобрели подделанный товар, наказываются по установленному правовыми актами порядку (Люксембург, Латвия, Германия, Франция, Нидерланды).

Тем не менее во многих государствах потребители, которые приобрели фальсифицированный товар с целью его продажи, уже могут понести ответственность.

Например, статья 204 Уголовного кодекса Литовской Республики регламентирует ответственность за нанесенный ущерб, если, не имея разрешения, товары (большое или небольшое их количество) маркируются товарным знаком другого предприятия, или эти товары предъявляются к реализации, или используется знак услуг чужого предприятия.

Отношения, связанные с правовой охраной товарных знаков, регламентируют и международные правовые акты, например Парижская конвенция (первый правовой акт о правовом регулировании товарного знака – регистрация, потребление и возможности правовой охраны – принят в 1857 г. во Франции, подписавшие ее страны обязались принять законы по охране товарных знаков) по охране промышленной собственности, к которой присоединилась и Литва. Это значит, что на данную конвенцию могут опираться и собственники товарных знаков Литвы.

Это показывает, что государство упомянутыми и другими правовыми актами уделяет большое внимание охране социальной ценности – нормального, урегулированного правовыми актами порядка экономических процессов и промысла, а тем же самым и порядка использования товаров и услуг, имущественных интересов (собственности) и неимущественных интересов (престижа), а также интересов потребителей.

Угрозы на сферу экономической деятельности, незаконно употребляя чужой товарный знак или знак услуг.

Возникает вопрос, в каком объеме нечестная конкуренция вредит экономическим процессам?

Особенности товарных знаков больше всего выявляются в условиях глобализации экономики, либерализации международной торговли. Товарные знаки являются концептом охраны международного рынка, концептом, который является очень значительным для обеспечения охраны рынка и общества, для существования и развития прав человека. Анализируя угрозы, которые возникают экономике, когда незаконно используются знаки продукции и обслуживания, надо определить те экономические звенья, в которых возникает самая большая стоимость знаков.

Экономическая важность товарных знаков и знаков услуг. Товарные знаки относятся к нематериальному имуществу предприятия, но это не уменьшает важности их вклада в экономику. Они являются самым важным имуществом компаний (8, 19).

Социальные и политические аспекты товарных знаков и знаков услуг. Товарные знаки не являются объектом только экономики. Это самое постоянное и самое стабильное имущество промысла, которое существует намного дольше, чем многие управленческие команды, технологии или кратковременные экономические идеи. Все это обуславливает более высокую безопасность и устойчивость труда, а это само собой уже является важной социальной ценностью. Товарные знаки значительны и в политическом аспекте, потому что они связаны с политической перспективой. Это способность перейти границы и соединить люди и культуры намного быстрее и эффективнее, чем это может сделать национальные правительства или бюрократическое международное право (8, 22).

Товарные знаки и знаки услуг как фактор экономического роста. Чем больше потребителей стимулируют рост продаж, тем более мощная должна быть промышленная инфраструктура, чтобы был удовлетворен возрастающий спрос потребителей. Работники трудятся все продуктивнее. Работники ценятся и получают более высокую зарплату, потому что потребителей, которые хотят купить произведенную продукцию, становятся больше и больше. Это снижает цену продуктов. В то же время огромный масштаб торговли разрешает купить продукты в одних странах и продать в других.

Товарные знаки и знаки услуг и социально полезные инновации. Социальная ценность товарных знаков в процессе создания благосостояния очень важна, но проявляется косвенно (8, 70). Это влияние товарного знака на кошелек общества. Социальная ценность товарного знака через инновации может открыться непосредственно. В этом случае это является влиянием товарного знака на личное и общественное благосостояние. Это влияние осуществляется через развитие социально полезных новых продуктов или услуг. Стоимость, выбор, эффективность, вкус, функциональность, удобство – все это добывающийся процветания промысел должен предлагать потребителям. И если это есть, как отмечает С.Гилтон, жизнь людей улучшается (8, 72). С.Гилтон отмечает, что если не было бы товарных знаков, промыслу не было бы из-за чего конкурировать, инвестировать и внедрять новшества, чтобы все увеличивающееся число людей во всем мире могло бы получить социальную пользу.

Цель товарного знака – создать и удержать лояльность потребителей – является действенным стимулом, гарантирующим качество и надежность. Например, покупая продукты товарного знака „SONY“ мы будем знать, что они будут работать хорошо. Товарные знаки являются такой же действенной отметкой стандартов качества и надежности, как и контрольные знаки качества и печати.

Однако, нечестное потребление товарных знаков и знаков услуг приносит неизмеримый ущерб экономическому росту страны. Производители и поставщики фальсифицированной продукции не платят налогов, не инвестируют в создание новых рабочих мест, в качество продукции, а побуждают нелегальный труд и теневую экономику. Настоящий собственник интеллектуальных прав не получает ему законно принадлежащий доход за товары, которые продаются, используя его имя. Законные производители, особенно маленькие предприятия, должны уменьшать производство, уволить работников, так как продукция этих предприятий не может конкурировать с дешевыми подделками. Это отрицательно влияет на развитие экономики и зарубежные инвестиции. И еще: производство подделанных товаров и их реализацию организуют преступные группировки, а из полученного дохода финансируются другие преступные деяния.

Выводы

1. Так как товарные знаки и знаки услуг отражают лояльность потребителей, а качество фальсифицированных товаров и услуг значительно ниже, поэтому со временем законный собственник товарного знака понесет потери лояльных потребителей.
2. Товарные знаки являются двигателем инноваций. Тем временем употребление фальсифицированных товаров останавливает развитие инноваций.
3. Товарные знаки являются защитным механизмом потребителей, но фальсифицированные знаки, наоборот, вводят в заблуждение потребителей.
4. Незаконное использование товарных знаков играет регрессивную социальную роль, теряя возможности в неприбыльном секторе.
5. Наконец незаконное употребление товарных знаков не побуждает социальной смывки в национальном и мировом масштабе, отрицательно влияя на демократию.

Список использованной литературы и источников

1. Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas. *Valstybės žinios*, 1985, Nr. 1–1 (Кодекс Литовской Республики об административных правонарушениях. Государственные вести, Nr. 1–1).
2. Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas. *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 89–2741 (Уголовный кодекс Литовской Республики. Государственные вести, 2000, Nr. 89–2741).
3. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas. *Valstybės žinios*, 1999, Nr. 30–856 (Закон Литовской Республики о конкуренции. Государственные вести, 1999, Nr. 30–856).
4. Lietuvos Respublikos muitinės įstatymas. *Valstybės žinios*, 2004, Nr. 73–2517 (Закон таможи Литовской Республики. Государственные вести, 2004, Nr. 73–2517).
5. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 92–2844 (Закон Литовской Республики о товарных знаках. Государственные вести, 2000, Nr. 92–2844).
6. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo. *Valstybės žinios*, 1996, Nr. 75–1796 (Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Государственные вести, 1996, Nr. 75–1796).
7. *Решение суда справедливости Европейского Союза по делу 192/72 Van Duyn v. Home Office*. HAGA G(HAG I) [1974] ECR 731
8. *Prekių ženklai ir jų kūrimas. Istorija, vertė, praktika (straipsnių rinkinys)*. Vilnius: Alma litera. 2011 (Торговые знаки и их создание. История, значение, практика (сборник статей). Вильнюс: Алма литера. 2011)

9. SAVIANO Roberto. *Gomora*. Vilnius. 2009 (Савиано Роберто. Гомора. Вильнюс. 2009 (на литовском языке))
10. ŽILINSKAS Jonas Vytautas, KASPERAVIČIUS Petras, KIŠKIS Mindaugas. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda. 2007 (Жилинскас Ионас Витаутас, Касперавичюс Петрас, Кишкис Миндаугас. Интеллектуальная собственность и ее правовая охрана. Клайпеда. 2007 (на литовском языке))
11. НАУМОВА А. В. *Российское уголовное право*. Курс лекций. Том 1. Москва: Юридическая литература, 2004 p. 181–182.
12. BERŽANSKIENĖ Renata. *Pasakojimas apie netikrą blizgesį*. Verslo teisė. 2011 rugpjūčio 18 d. (Бержанскене Рената. История о ложном блеске. Предпринимательское право. 18 августа 2011 г. (на литовском языке)): http://vz.lt/blog/2011/8/18/pasakojimas_apie_netikr%C4%85_blizges%C4%AF
13. ČEPULIONYĖ Emilija, *Savaitė*, 2011 balandžio 17 d. (Чепулените Эмилия, Неделя, 17 апреля 2011 г. (на литовском языке)): <http://verslas.delfi.lt/business/lietuvoje-daugiausia-adidas-chanel-gucci-nike-nokia-bakugan-prada-puma-klastociu.d?id=44499491>
14. *Report on EU customs enforcement of intellectual property rights*. Results at the EU border – 2010
15. http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/statistics_2010.pdf
16. *Годовой отчет 2008 г. Таможни Литовской Республики*: <http://www.cust.lt/mport/failai/veikla/ataskaitos/2008.pdf>
17. *Годовой отчет 2009 г. Таможни Литовской Республики*: http://www.cust.lt/mport/failai/veikla/ataskaitos/2009_ataskaita_2.pdf
18. *Годовой отчет 2010 г. Таможни Литовской Республики*: http://www.cust.lt/mport/failai/veikla/ataskaitos/data_activity/Ataskaita_2010_002.pdf

Kopsavilkums

Intelektuālo īpašumu veido literatūras, mākslas un zinātnes darbības rezultātu, mākslinieciskās darbības, fonogrammu ierakstu, raidījumu, izgudrojumu, dizaina nozares izstrādājumu, uzņēmumu nosaukumu tiesības, preču zīmju un pakalpojumu zīmju tiesības (Konvencijā par Pasaules intelektuālā īpašuma organizācijas (WIPO) dibināšanu).

Preču zīme ir atšķirības zīme vai indikators, ko izmanto fiziska persona, komercsabiedrība vai cita juridiskā persona, lai identificētu, ka precēm vai pakalpojumiem, ar ko saistītas preču zīmes, ir unikāla sākotnējā izcelsme, un lai atšķirtu savas preces vai pakalpojumus no citu personu precēm vai pakalpojumiem. Termins preču zīme tiek izmantots arī neformāli, lai apzīmētu jebkuru atšķirīgu raksturīgu pazīmi, pēc kuras persona ir viegli identificējama, piemēram, slavenību plaši zināmās īpašības. Kad preču zīme tiek izmantota attiecībā uz pakalpojumiem, nevis precēm, dažreiz to var saukt par pakalpojuma zīmi.

Liela Preču zīmes vērtība liecina par ražotāja konkurētspējas priekšrocībām. Plaši pazīstama Preču zīme palielina preču un to cenas konkurētspēju. Tirgus apstākļos konkurētspējai ir ļoti liela nozīme. Ražošanā vai tirdzniecībā konkurence var būt godīga un negodīga, likumīga vai nelikumīga.

Preču zīmju nelikumīga izmantošana (bez īpašnieka piekrišanas) tirgū tieši ietekmē viltotu preču iegādāšanās. Piemēram, lielākā daļa klientu saprot, ka smaržu „Chanel” saturs ir kvalitatīvs un ļoti dārgs ražojums, bet ja šis pats parfimērijas izstrādājums ir ievietots nemarķētos flakonos, tas šķiet mazāk kvalitatīvs, lai gan smaržo līdzīgi. Lielākā daļa šajā tirgū ir ražotāji, kas izmanto šādu „panākumu atslēgu”. Tādējādi tas negatīvi ietekmē likumīgo īpašnieku intelektuālā īpašuma tiesības. Turklāt negodīgu konkurentu preču un pakalpojumu zīmes maldina patērētājus, nodara kaitējumu ekonomikas procesiem.

2010. gadā ES muitas uz ES ārējām robežām aizturēja vairāk nekā 103 miljonus izstrādājumu, pamatojoties uz aizdomām par intelektuālā īpašuma tiesību (IĪT) pārkāpumiem. Saskaņā ar 2011. gada 14. jūlijā publicēto Komisijas gada ziņojumu par IĪT ievērošanu ES muitas darbībā, muitas aizturētu sūtījumu skaits salīdzinājumā ar pagājušo gadu bija gandrīz divkārtšojies, pieaugot no 43500 2009. gadā līdz gandrīz 80000 2010. gadā. Aizturēto preču vērtība tiek aprēķināta vairāk nekā 1 miljarda eiro apmērā. Galvenās muitā aizturēto preču kategorijas bija cigaretes (34 %), kancelejas piederumi (9 %), pārējie tabakas izstrādājumi (8 %), uzlīmes, etiķetes un emblēmas (8 %), apģērbs (7 %) un rotaļlietas (7 %). 14,5% no visiem aizturētajiem priekšmetiem bija mājsaimniecības preces, piemēram, šampūni, ziepes, medikamenti vai sadzīves tehnika (skuveklī, fēni, datoru detaļas), kas potenciāli varētu ietekmēt patērētāju veselību un drošību. Viena no galvenajām 2011. gada tendencēm ir arvien vairāk aizturētas pasta pakas.

Attiecībā uz izcelsmes valstīm, Ķīna joprojām ir galvenais IĪT pārkāpjošo preču avots, kopā piegādājot 85 % no visām IĪT pārkāpjošajām precēm. Citas valstis, piemēram, Turcija, Taizeme, Honkonga un Indija saražoja vairākumu no noteiktām preču kategorijām (respektīvi, pārtikas produktus, dzērienus, izņemot alkoholiskos dzērienus, atmiņas kartes un medikamentus). 90 % no visiem aizturētajiem produkti tika vai nu iznīcināti, vai tika uzsākta tiesvedība, lai noteiktu pārkāpumu.

Šo iemeslu dēļ ir svarīgi pievērst tam sabiedrības uzmanību un informēt patērētājus un uzņēmējus par to, kāda veida zaudējumus šāda veida noziegumi nodara intelektuālā īpašuma tiesību īpašniekiem (godīgiem ražotājiem), valsts budžetam, godīgiem uzņēmējiem un patērētājiem, kuri iegādājas šīs preces. Turklāt efektīva intelektuālā īpašuma aizsardzība veicina intelektuālā īpašuma procesus. Ir būtiski svarīgi novērst šāda veida preču ieviešanu. Ir mēģināts sasniegt šo mērķi arī starptautiski. Šeit svarīga loma ir ES muitas iestādēm, starptautiskajām organizācijām, Lietuvas Republikas tieslietu iestādēm, intelektuālā īpašuma tiesību īpašniekiem un viņu pārstāvjiem, to sadarbībai.

Summary

The intellectual property consists of rights of literature, art and scientific products, the activity of artists, the records of phonogram, the broadcasts, inventions, the products of design branche, the names of firms, rights of Trademarks and Servicemarks (Establishing convention of World Intellectual Property Organization (WIPO)).

A trademark is a distinctive sign or indicator, used by an individual, business organization, or other legal entity, to identify that the products or services with which the trademark appears originate from a unique source, and to distinguish its products or services from those of other entities. The term trademark is also used informally to refer to any distinguishing attribute by which an individual is readily identified, such

as the well-known characteristics of celebrities. When a trademark is used in relation to services rather than products, it may sometimes be called a service mark.

A large value of Trademark testifies about competitive advantage of a manufacturer. Well-known Trademark increases the competitive of goods and their price. The competitive is very important in market conditions. In production or trade the competitive can be fair and unfair, or legal or illegal.

The illegal use of trade marks (without an agreement of owner) in market influences directly acquisition of fake items. For instance, majority of customers realise that, e. g., perfume „Chanel“ contents high quality and is very expensive production, but the same perfumes packed into unmarked flasks seems to be less qualitative when it smells alike. Majority of this market consist producers who use such a „key to success“. Thus, it affects negatively intellectual property rights of a legal owner. In addition, the trade and service marks of unfair competitors deceive consumers, make damage to processes of economics.

In 2010, EU Customs seized more than 103 million products suspected of violating intellectual property rights (IPR) at the EU's external borders. According to the Commission's annual report on EU Customs enforcement of IPR published 14 July, 2011, the number of shipments stopped by customs almost doubled compared to last year, rising from 43,500 in 2009 to almost 80,000 in 2010. The value of the goods detained which is estimated at over € 1 billion. The top categories of articles stopped by customs were cigarettes (34%), office supplies (9%) other tobacco products (8%), labels, tags and emblems (8%), clothing (7%) and toys (7%). 14.5% of all detained articles were household products such as shampoos, soaps, medicines or household appliances (hair dryers, shavers, computer parts) which could potentially have health and safety implications for consumers. One of the major trends in 2011 is the growing number of detentions of postal packages.

Regarding the countries of provenance, China continued to be the main source of IPR infringing products, totalling 85% of all IPR infringing articles. Other countries such as Turkey, Thailand, Hong Kong or India accounted for the majority in certain product categories (respectively foodstuffs, beverages other than alcoholic beverages, memory cards and medicines). 90% of all detained products were either destroyed or a court case was initiated to determine the infringement.

For these grounds, it is vital to pay the attitude of society into it and to inform consumers and entrepreneurs what kind of damage make this criminal act for the owners of intellectual property rights (fair producers), the budget of the state, fair business and consumers who acquire the items. Moreover, the effective protection of intellectual property encourages processes of intellectual property. It is essential to prevent the import of such kind of items. It is tried to achieve this aim internationally too. The important role play there the customs of EU, international organisations, institutions of justice of the Republic of Lithuania, owners of intellectual property rights and their representatives, their co-operation.