

## Ambush jeb tā dēvētais slazdu mārketinga un preču zīmes sportā

Atslēgvārdi: "Ambush" mārketinga, "Coat tail riding", slazdu mārketinga, preču zīmes sportā, preču zīmju aizsardzība

### Frīraidinga jēdziens un tvērums

Frīraidinga (arī "reaping without sowing" ("ražas ievākšana bez sēšanas") (no angļu val.) problēma ir aktuāla ne tikai preču zīmes vai vārda negodprātīgas izmantošanas gaismā, bet arī radot preču zīmju vai personas vārda un ar to saistītās reputācijas izsmelšanu un zudumu.

Preču zīmju reputācijas izsmelšana juridiskajā literatūrā definēta kā: "[...] slavenas preču zīmes spēju mazināt spēju identificēt un atšķirt preces vai pakalpojumus neatkarīgi no tā, vai pastāv sajaucama līdzība vai tās nav [...] (1) konkurence starp slavenās preču zīmes īpašnieku un citām pusēm, vai (2) sajaukšanas, kļūdas vai maldināšanas iespējamība." Tas ir, praksē liekot preču zīmei patērētāju apziņā asociēt ar cita uzņēmuma precēm vai pakalpojumiem.

Attiecībā uz frīraidinga problēmu kopsakarā ar preču zīmju un apzīmējumu sajaucamas līdzības konstatāciju, ir nozīmīgi aplūkot, vai frīraidinga koncepts aptver citas personas vārda vai tai piederošas preču zīmes piesavināšanos trešās personas labuma gūšanas nolūkā gadījumā, ja sabiedrībā vai attiecīgajā jomā slavenā un plaši atpazīstamā, noteiktu reputāciju guvusī persona, kuras vārds tiek izmantots, darbojas citā jomā nekā tajā, attiecībā uz kuru trešā persona vārdu izmanto, vai preču zīme reģistrēta attiecībā uz citu Nicas klasifikācijas klasi.

### Nodoma konstatācija personu vārdu un preču zīmju frīraidingā

Eiropas Savienības tiesas praksē ticis atzīts, ka par preču zīmes negodprātīgu izmantošanu liecina nodoms, kas ir subjektīvs elements, kas ir jānosaka, atsaucoties uz izskatāmās lietas objektīvajiem apstākļiem. Nodoma konstatācijas elements aplūkots, piemēram, 2019. gada 14. maija Eiropas Savienības tiesas spriedumā lietā Carlos Moreira v. Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs ("European Union Intellectual Property Office" (EUIPO)), lietā piedaloties pasaulē pazīstamajam futbolistam Neymar Da Silva Santos Júnior. No sprieduma var secināt, ka slazdu mārketinga var izpausties ne vien pasākuma popularitātes vai labās slavas izmantošanā, bet arī plaši pazīstama vai ar labu slavu apveltīta zīmola preču izmantošanā citas preces, pakalpojuma, zīmola ražotāja vai pakalpojumu sniedzēja reklamēšanai.

Līdzīgi spriedumā lietā L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie v. Bellure NV, Malaika Investments Ltd., Starion International Ltd. Eiropas Savienības tiesa vērtējusi frīraidinga problēmu L'Oréal SA, Lancôme un Garnier ražoto smaržu "Trésor", "Miracle", "Anais-Anais", "Noa" preču zīmēm sajaucami līdzīgu apzīmējumu attiecībā uz uzņēmumu Bellure NV, Malaika Investments Ltd un Starion International Ltd. ražoto "Creation Lamis" un "Dorall" smaržu līnijās ietilpstošajām smaržām, preču zīmēs un iepakojumos izmantojot oriģinālo ražotāju smaržu krāsas un kopējo stilistikku.

Tomēr, reģistrētas preču zīmes to īpašniekam sniedz priekšrocības un ļauj izmantot dažādus aizsardzības līdzekļus pret to neatļautu izmantošanu no trešo personu puses, aizsardzība pret dažādu slazdu mārketinga paņēmieniem ne vienmēr īstenojama, atsaucoties vien uz preču zīmju aizsardzību, papildus var būt nepieciešams atsaukties arī uz negodīgas komercprakses aizliegumu, Reklāmas likuma prasībām, konkurences tiesību regulējumu, u.tml.

Uz asociācijām un vārdu spēli balstīta slazdu mārketinga izmantošanas paņēmieni gadījumā konkurentu reklāmas kampaņās šādas aizsardzības īstenošana var būt apgrūtināta, un pat izraisīt savstarpēju mārketinga cīņu dažādu zīmolu preču ražotāju vidū. Ja tiek konstatēta preču zīmju, personas vārdu vai sporta klubu nosaukumu, u.c. prettiesiska izmantošana no trešo personu puses, nereti ir strīdi arī par to, vai mazāka apmēra preču ražotāja, preču zīmes īpašnieka preces ar lielāka tirgus spēlētāja veiktu tā preču zīmes prettiesisku izmantošanu netiek popularizētas. Taču, jāuzsver, ka šādā situācijā tā vienalga ir prettiesiski veikta preču zīmes izmantošana no trešās personas puses un tiek veicināta preču zīmes reputācijas un atšķirtspējas izsmelšana.

### Secinājumi:

1. Slazdu mārketinga ir viena no aktuālajām problēmām gan sportā, attiecībā uz sporta klubu nosaukumu, sportistu vārdu prettiesisku lietojumu peļņas gūšanas nolūkā, gan citās nozarēs.
2. Slazdu mārketinga ietvaros, faktiski nemaksājot par sponsorēšanu, pasākumu vai arī nepiedaloties tajā tiek izmantota tā popularitāte vai labā slava citas preces, pakalpojuma, zīmola ražotāja vai pakalpojumu sniedzēja reklamēšanai.
3. Gūstot labumu ar citai personai piederošas preču zīmes prettiesisku izmantošanu, tiek pieļauts preču zīmes pārkāpums, frīraidinga konstatācijai jāņem vērā preču zīmju sajaucamas līdzības un preču zīmju pārkāpuma noteikšanas kritēriji.
4. Lai arī reģistrētas preču zīmes to īpašniekam sniedz priekšrocības un ļauj izmantot dažādus aizsardzības līdzekļus pret to neatļautu izmantošanu no trešo personu puses, aizsardzība pret dažādi slazdu mārketinga paņēmieniem ne vienmēr īstenojama, atsaucoties vien uz preču zīmju aizsardzību, un papildus var būt nepieciešams atsaukties arī uz negodīgas komercprakses aizliegumu, Reklāmas likuma prasībām un konkurences tiesību regulējumu, u.tml.
5. Lai arī ir iespējams izmantot dažādus normatīvos aktus un tiesību regulējumu intelektuālā īpašuma, tostarp, preču zīmju aizsardzībai pret slazdu mārketingu, tomēr uz asociācijām un vārdu spēli balstīta slazdu mārketinga izmantošanas paņēmieni gadījumā konkurentu reklāmas kampaņās šādas aizsardzības īstenošana praktiski var būt apgrūtināta.