

Stella Kaprāne, *Mg. iur.*

Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte

Civiltiesisko zinātņu katedra

AMBUSH JEB TĀ DĒVĒTAIS SLAZDU MĀRKETINGS UN PREČU ZĪMES SPORTĀ

AMBUSH OR THE SO-CALLED COAT TAIL RIDING MARKETING AND SPORTS TRADEMARKS

Atslēgvārdi: *Ambush* mārketing, *Coat tail riding* – slazdu mārketing, luksusa un sporta preču zīmes, preču zīmju aizsardzība

Keywords: ambush marketing, coat tail riding, trap marketing, sports and luxury trademarks, trademark protection

Summary

The article analyses the concept of freeriding, the scope of freeriding as an intellectual property breach, briefly considers the loss of trademark reputation, the criteria necessary to establish the presence of freeriding, the protection against freeriding, as well as outlines and defines the field, where the freeriding is the most relevant – the field of luxury goods' trademarks.

Article notes several Court of Justice of the European Union judgements in trademark protection field concerning the ambush marketing, the relevant normative acts, as well as remarks upon the opinions of various authors expressed in legal literature.

***Ambush* mārketinga jeb tā dēvētā slazdu mārketinga jēdziens un tvērums**

Frīraidings, arī *ambush marketing* (slazdu mārketing), *reaping without sowing* (ražas ievākšana bez sēšanas), *sailing in the wake* (sekot kādam cieši pa pēdām pa viņa izlauzto ceļu) un *parasitic competition* (parazītiskā konkurence) (no angļu val.) ir aktuāla problēma ne tikai preču zīmes vai vārda negodprātīgas izmantošanas dēļ, bet arī tāpēc, ka uzņēmums vai vārda īpašnieks zaudē

potenciālo peļņu, ko gūst negodprātīgā trešā persona. Zūd preču zīmju vai personas vārda reputācija.¹ *Ambush* (*ambush marketing*) jeb tā dēvētā slazdu mārketinga jēdzienu pirmo reizi 20. gs. 80. gados lietoja mārketinga speciālists Džerijs Velšs (*Jerry C. Welsh*), kas strādāja bankā *American Express*. Ar minēto terminu sākotnēji apzīmēja mārketinga stratēģiju. Atbilstoši tai tiek izmantota tā pati pasākumu tematika, ko lieto dažādu pasākumu sponsori, lai gūtu labumu no to īstenotās mārketinga kampaņas.²

Juridiskajā literatūrā slazdu mārketinga jēdziens definēts kā “[...] visi tīši un neapzināti mēģinājumi radīt nepatiesu vai neatļautu iespaidu par komerciālu saikni, lai tirgotu, reklamētu sabiedrībā [noteiktu pasākumu, pakalpojumu vai produktu]”³. Ir sastopamas arī šaurākas slazdu mārketinga definīcijas, ar kurām minētais jēdziens aptver negodīgu paņēmieni izmantošanu saiknes radīšanai ar sporta vai citiem lieliem un prestižiem pasākumiem, t. i., galvenokārt “[...] reklāmas pasākumus, ko veic nesponsors saistībā ar lielu sporta vai citu notikumu”⁴.

Savukārt Kembridžas biznesa terminu vārdnīcā (*Cambridge Business English Dictionary*) *ambush* jeb tā dēvētais slazdu mārketings tiek definēts kā “[...] situācija, kurā uzņēmums mēģina reklamēt savus produktus saistībā ar lielu publisku pasākumu, nemaksājot naudu, lai gan nav [ši pasākuma] oficiālais sponsors”⁵. Oksfordas Universitātes terminu vārdnīcā (*Oxford Reference*) *ambush* mārketings skaidrots kā “Viena zīmola nepatiesa saistīšana ar vispārēju pasākumu vai sponsorēšanu, kuram tas nav oficiālais sponsors ar pilnām mārketinga tiesībām (jo tas nav samaksājis un tam nav likumīgu tiesību), lai reklamētu attiecīgo produkciju vai pakalpojumus, radot asociācijas par to saistību ar attiecīgo pasākumu”⁶.

Tādējādi šaurākā šī jēdziena izpratnē slazdu mārketings jeb *ambush* ir mārketinga paņēmieni, kurā, 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, popularizēšanai un reputācijas uzlabošanai un kurš tiek attiecināts galvenokārt uz sporta pasākumu sektoru (olimpiskās spēles, futbola turnīri u. c.).

¹ Ohly A. Free-riding on the repute of trade marks – does protection generate innovation? B. g., p. 7. Pieejams: <https://www.jura.uni-muenchen.de/pub-dokumente/202103/20210331081704.pdf> [aplūkots 02.09.2021.].

² Johnson P. *Ambush marketing and brand protection. Law and practice. Third edition.* Oxford University Press, 2021, p. 9.; Johnson P. Defining the indefinable: Legislating for “ambush marketing”. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2020, Vol. 15, No. 5, p. 313.

³ Louw A. M. *Ambush Marketing and The Mega-event Monopoly: How Laws Are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events.* ASSER International Sports Law Series. T. M. C. Asser Press, 2012, p. 96.

⁴ LexisNexis. *Ambush Marketing.* 2021. Pieejams: <https://www.lexisnexis.co.uk/legal/guidance/ambush-marketing> [aplūkots 12.12.2021.].

⁵ Cambridge Business English Dictionary. Cambridge University Press. *Ambush marketing.* 2021. Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ambush-marketing> [aplūkots 12.12.2021.].

⁶ Oxford Reference. Oxford University Press. *Ambush Marketing.* 2021. Pieejams: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110810104339891> [aplūkots 12.12.2021.].

Lietā *Simca Europe Ltd. v. Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM), šobrīd – EUIPO)*⁷ no spriedumā paustā Eiropas Savienības Tiesas viedokļa var konstatēt, ka slazdu mārketings var izpausties ne vien pasākuma popularitātes vai labās slavas izmantošanā, bet arī plaši pazīstama vai ar labu slavu apveltīta zīmola preču lietošanā citas preces, pakalpojuma, zīmola ražotāja vai pakalpojumu sniedzēja reklamēšanai, popularizēšanai un reputācijas uzlabošanai.

Tātad plašākā šī jēdziena izpratnē *ambush* jeb slazdu mārketings ir citai personai piederošā intelektuālā īpašuma (tostarp preču zīmju), kā arī personas vārda vai uzņēmuma, pasākuma nosaukuma un ar to saistītās atpazīstamības, prestiža neatļauta, prettiesiska izmantošana komerciālā vai finansiālā nolūkā.

Kā galveno atšķirību no vienkāršas intelektuālā īpašuma tiesību prettiesiskas izmantošanas var minēt slazdu mārketingu (plašākā šī termina izpratnē) plašo tvērumu. Tas aptver ne tikai preču zīmju, ar autortiesībām vai citām intelektuālā īpašuma tiesībām aizsargātā īpašuma izmantošanu, bet arī var ietvert personas vārda vai uzņēmuma, domēnu, pasākuma nosaukuma vai ar tiem sajaucamu vai asociatīvi līdzīgu apzīmējumu prettiesisku izmantošanu, kas var arī nebūt aizsargāts ar preču zīmēm, autortiesībām u. c. intelektuālā īpašuma (tā tradicionālā izpratnē) tiesībām.

Preču zīmju reputācijas izsmelšana juridiskajā literatūrā definēta kā “[..] slavenas preču zīmes spēja 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”⁸. Tas ir, praksē liekot preču zīmei patērētāju apziņā asociēties ar cita uzņēmuma precēm vai pakalpojumiem, tostarp radot negatīvas asociācijas (angļu val. *tarnishment* – ‘aptraipīšana’).

Piemēram, tiek radītas asociācijas ar nepiedienīgām, sabiedrības ētikai vai morālei nepieņemamām lietām vai ar tādām precēm vai pakalpojumiem, kas, lai arī paši par sevi patērētājiem neasociējas ar kaut ko amorālu vai nepiedienīgu, tomēr rada asociācijas ar zemākas kvalitātes vai prestiža precēm vai pakalpojumiem vai ar citām precēm vai pakalpojumiem, kas savstarpēji to nesavienojamā rakstura dēļ mazina patērētāju vēlmi iegādāties preces vai pakalpojumus ar sākotnējo preču zīmi.

Atbilstoši Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (EUIPO) veiktajam pētījumam, apstrādājot sociālo mediju platformu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* un *Reddit* publiski pieejamos datus statistikas nolūkā ieskatam par iespējamiem intelektuālā īpašuma pārkāpumiem, konstatēts, ka 11% sociālajos medijos esošo sarunu par fiziskām precēm, iespējams, varētu būt saistīti ar viltojumiem, tostarp

⁷ Eiropas Savienības Tiesas 08.05.2014. spriedums lietā Nr. T-327/12 *Simca Europe Ltd. v. Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs*.

⁸ Klerman D. Trademark Dilution, Search Costs, and Naked Licensing. *Fordham Law Review*, 2006, Vol. 74, Issue 4, Article 7, p. 1761.

trešajām personām izmantojot citām personām piederošas preču zīmes.⁹ Uz to norādījusi arī Latvijas Republikas Patentu valde.¹⁰

Praksē visbiežāk preču zīmju frīraidinga problēma aktuāla tieši luksusa preču jomā, t. i., tādām precēm, kuras patērētāji iegādājas to augstās kvalitātes vai ekskluzīvu izstrādājumu ražotāja zīmola plašās atpazīstamības un reputācijas dēļ, tādējādi ar to iegādi un lietošanu sabiedrībā norādot uz noteiktu ekonomisko statusu un augsto pirktspēju, t. i., šādas preces iespējams aizstāt ar citām, tostarp lētākām, precēm bez to ražotāja vai preču zīmes atpazīstamības un to iegāde ikdienā nav neatliekama pretstatā pirmās nepieciešamības precēm. Kā piemērus šādām precēm var minēt gan dažādas apģērbus, aksesuārus (tostarp apavu), kosmētikas, gan it īpaši sporta preču sektora ražotāju preču zīmes.¹¹

Lai arī preču klāsts, kas ietver luksusa preču jēdzienu, ir plašs, tomēr tieši šīs jomas preces izceļas ar to augstāku atpazīstamību patērētāju uztverē, ražotāju un izplatītāju veikto lielo ieguldījumu reklāmā un iepakojumā, zīmola seju jeb slavenību noalgošanā, iepakojuma izstrādē, kā arī ekskluzivitātes nodrošināšanā (tostarp izmantojot ekskluzīvās izplatīšanas klauzulas preču tālākā izplatīšanā un nosakot noteiktu stilu, kārtību, kādā preces var tikt tirgotas gala patērētājiem, u. c.). Tādējādi patērētāji tiek mudināti tās iegādāties par daudzārt lielāku cenu nekā to pašizmaksa un mārketinga izdevumi, nereti radot noteiktu pircēju grupu, kas paši labprātīgi izmanto minētās ar noteikto preču zīmi apzīmētās preces sava statusa nodrošināšanai sabiedrībā.

Ņemot vērā iepriekš minēto, tieši šīs jomas preču zīmes visbiežāk tiek pakļautas frīraidingam. Tā kā tieši šāda veida preces nereti tiek viltotas, tiek izmantoti sajaucami līdzīgi apzīmējumi, preču stilistika, temati u. tml., lai piesavinātos to labo reputāciju, trešajām personām izmantojot oriģinālprodukcijas, to ražotāju un preču zīmju labo slavu, lai iegūtu komerciālu labumu un maksimāli palielinātu savu peļņu.

Tā kā, prettiesiski izmantojot citai personai piederošās preču zīmes (šādi papildus arī gūstot labumu), tiek pieļauts preču zīmes pārkāpums, frīraidinga konstatācijai jāņem vērā preču zīmju sajaucamas līdzības un preču zīmju pārkāpuma noteikšanas kritēriji.

Kosmētikas sektorā 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.

⁹ Monitoring and analysing social media in relation to IP infringement. EUIPO. 2021. Pieejams: https://euipo.europa.eu/tunnelweb/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2021_Monitoring_and_analysing_social_media_in_relation_to_IPR_Infringement_Report/2021_Monitoring_and_analysing_social_media_in_relation_to_IPR_Infringement_Report_FullR_en.pdf [aplūkots 02.09.2021.].

¹⁰ Sociālo mediju monitorings un analīze par intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpumiem. Patentu valde. 14.05.2021. Pieejams: <https://www.lrpv.gov.lv/lv/jaunums/socialo-mediju-monitorings-un-analize-par-intelektuala-ipasuma-tiesibu-parkapumiem> [aplūkots 02.09.2021.].

¹¹ Berridge H. S. A practical look at the challenges luxury fashion brands face in the wake of digitalization: Is it time that luxury fashion brands learn to love e-commerce platforms? Oxford University Press. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2018, Vol. 13, No. 11, p. 901.

Minētajā lietā frīraidinga problēma izpaudusies kā *L'Oréal SA, Lancôme* un *Garnier* ražoto smaržu *Trésor, Miracle, Anaïs-Anaïs, Noa* preču zīmēm sajaucami līdzīgu apzīmējumu izmantošana attiecībā uz uzņēmumu *Bellure NV, Malaika Investments Ltd* un *Starion International Ltd.* ražoto *Creation Lamis* un *Dorall* smaržu līnijās ietilpstošajām smaržām, sajaucami līdzīgās produkcijas ražotājam noteiktu smaržu preču zīmēs un iepakojumos izmantojot oriģinālās produkcijas ražotāja smaržu krāsas un kopējo stilistiku, kā arī salīdzinošās reklāmas izmantošana tirdzniecībā.¹²

Tādējādi par frīraidingu var liecināt oriģinālās ražotāja produkcijas preču zīmju sajaucami līdzīgu apzīmējumu, iepakojuma dizaina elementu un salīdzinošās reklāmas lietošana, atsaucoties uz oriģinālās produkcijas vai pakalpojumu līdzību vai analogo raksturu ar trešās personas ražotajām precēm vai sniegtajiem pakalpojumiem kā alternatīvu pirkumu patērētājam.

Nodoma konstatācija personu vārdu un preču zīmju frīraidingā

Attiecībā uz preču zīmju frīraidinga problēmu Latvijas Republikā piemērojams Preču zīmju likums,¹³ kas regulē preču zīmju aizsardzību, prettiesiskas preču zīmju izmantošanas jautājumus (minēto regulējumu iespējams attiecināt uz preču zīmju prettiesisku izmantošanu, trešajai personai šādi gūstot komerciālu labumu), kā arī Konkurences likums¹⁴ (attiecībā uz konkurences tiesību pārkāpumiem, prettiesiski izmantojot trešo personu intelektuālo īpašumu), Negodīgas komercprakses aizlieguma likums¹⁵ (saistībā ar negodīgas komercprakses izmantošanu attiecībā pret patērētājiem), Administratīvās atbildības likums¹⁶ (administratīvo pārkāpumu lietās), Krimināllikums¹⁷ (Krimināllikuma 206. pants) (attiecībā uz noziedzīgu nodarījumu – preču zīmju nelikumīgu izmantošanu vai viltošanu, izmantošanu vai izplatīšanu) u. c.

Aplūkojot frīraidinga problēmu kopsakarā ar preču zīmju un apzīmējumu sajaucamas līdzības konstatāciju, ir nozīmīgi konstatēt arī to, 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

¹² Eiropas Savienības Tiesas 18.06.2009. spriedums lietā Nr. C-487/07 *L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie v. Bellure NV, Malaika Investments Ltd., Starion International Ltd.*

¹³ Preču zīmju likums. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/312695-precu-zimju-likums> [aplūkots 02.09.2021.].

¹⁴ Konkurences likums. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/54890-konkurences-likums> [aplūkots 02.09.2021.].

¹⁵ Negodīgas komercprakses aizlieguma likums. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/167759-negodigas-komercprakses-aizlieguma-likums> [aplūkots 02.09.2021.].

¹⁶ Administratīvās atbildības likums. Pieejams: [https://likumi.lv/ta/id/303007-administrativas-atbildības-likums](https://likumi.lv/ta/id/303007-administrativas-atbildibas-likums) [aplūkots 02.09.2021.].

¹⁷ Krimināllikums. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/88966-kriminallikums> [aplūkots 02.09.2021.].

tiek izmantots, darbojas citā jomā, nevis tajā, kurā trešā persona vārdu izmanto, vai preču zīme reģistrēta attiecībā uz citu Nicas klasifikācijas klasi nekā to, kurā apzīmējums izmantots.

Eiropas Savienībā preču zīmju vai personas vārda un ar to saistītās reputācijas izsmelšanas problēma aplūkota kopsakarā galvenokārt ar nodoma konstatāciju, savukārt Amerikas Savienotajās Valstīs šis jēdziens attiecināts uz plašāku gadījumu loku, t. i., arī uz situācijām, kad persona labumu guvusi bez šāda nodoma.¹⁸

Piemēram, Amerikas Savienotajās Valstīs izskatītajā tiesvedībā lietā *V. Secret Catalogue, Inc. v. Moseley* apelācijas instances tiesa konstatējusi preču zīmju sajaucamu līdzību un tās rezultātā radītu sieviešu veļas un kosmētikas izstrādājumu *Victoria's Secret* preču zīmes reputācijas un atpazīstamības zudumu, citam uzņēmumam izmantojot sajaucami līdzīgu preču zīmi *Victor's Secret*. Tiesa lietā secinājusi, ka uz jaunās preču zīmes reģistrācijas pieteicēju gulstas pienākums pārliecināties, lai ar jauno reģistrējamo preču zīmi netiktu pārkāptas citu preču zīmju īpašnieku tiesības, kā arī nerastos to reputācijas izsmelšana vai tās pasliktināšanās.¹⁹

Eiropas Savienības Tiesas praksē ticis atzīts, ka par preču zīmes negodprātīgu izmantošanu liecina nodoms, kas ir subjektīvs elements, kurš ir jānosaka, atsaucoties uz izskatāmās lietas objektīvajiem apstākļiem.²⁰ Turklāt Eiropas Savienības Tiesas praksē atzīts, ka šie ir tikai daļa no kritērijiem, kas var liecināt par iespējamu preču zīmes pieteicēja nelabticību (t. i., negodīgu nolūku), jo tā var izpausties arī citādos veidos, un nepieciešams izvērtēt arī citus lietas apstākļus pirms preču zīmju reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas.²¹ Nodoma konstatācijas elements aplūkots, piemēram, 2019. gada 14. maija Eiropas Savienības Tiesas spriedumā lietā "Karloss Moreira pret Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroju". Šajā lietā piedalījās pasaulē pazīstamais Brazīlijas futbolists Neimārs da Silva Santuāšs juniors (*Neymar da Silva Santos Júnior*).²²

Reģistrētas preču zīmes to īpašniekam sniedz priekšrocības un ļauj izmantot dažādus aizsardzības līdzekļus pret to neatļautu lietošanu no trešo personu puses, aizsardzība pret dažādiem 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, konkurences tiesību regulējumu u. tml.

Tomēr uz asociācijām un vārdu spēli balstīta slazdu mārketinga izmantošanas paņēmieni gadījumā konkurentu reklāmas kampaņās šādas aizsardzības

¹⁸ Franklyn D. J. Debunking Dilution Doctrine: Toward a Coherent Theory of the Anti-Free-Rider Principle in American Trademark Law. *Hastings Law Journal*, 2004, Vol. 56, Issue 1, Article 3.

¹⁹ United States of America 6th Cir. Court 19.10.2010. judgement in case *V. Secret Catalogue, Inc. v. Moseley*.

²⁰ Eiropas Savienības Tiesas 11.06.2009. spriedums lietā Nr. C-529/07 *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG v. Franz Hauswirth GmbH*.

²¹ Eiropas Savienības Tiesas 11.07.2013. spriedums lietā Nr. T-321/10 *SA.PAR. v. OHIM*.

²² Eiropas Savienības Tiesas 14.05.2019. spriedums lietā Nr. T-795/17 *Carlos Moreira v. Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs*.

īstenošana var būt ļoti apgrūtināta un var pat izraisīt savstarpēju mārketinga cīņu dažādu zīmolu preču ražotāju vai pakalpojumu sniedzēju vidū (piemēram, “BMW” un “Audi” strīds Amerikas Savienotajās Valstīs Kalifornijā un savstarpējā izrēķināšanās ar reklāmām²³).

Savukārt gadījumā, ja tiek konstatēta preču zīmju, personas vārdu vai sporta klubu nosaukumu prettiesiska izmantošana no trešo personu puses, nereti ir strīdi arī par to, vai šādā gadījumā, piemēram, mazāka apmēra preču ražotāja, preču zīmes īpašnieka preces ar lielāka tirgus spēlētāja veiktu tā preču zīmes prettiesisku izmantošanu netiek popularizētas, tādējādi nevis kaitējot tam, bet tā vietā mazā ražotāja preces papildus popularizējot,²⁴ uz ko nereti atsaucas paši citu personu preču zīmju prettiesiskie izmantotāji. Taču, pēc autores domām, jāuzsver, ka šādā situācijā tā vienalga ir prettiesiski veikta preču zīmes izmantošana no trešās personas puses, turklāt šādā veidā tiek veicināta preču zīmes reputācijas izsmelšanas (*dilution*) problēma, lai arī trūkst nodoma piesavināties preču zīmes popularitāti, atpazīstamību.

Kopsavilkums

1. Slazdu mārketingis jeb *ambush* mārketingis (arī *coat tail riding*) ir viena no aktuālajām problēmām gan sportā attiecībā uz sporta klubu nosaukumu, sportistu vārdu prettiesisku lietojumu peļņas gūšanas nolūkā, gan citās nozarēs, kur mārketingā tiek izmantotas plaši atpazīstamas personības kā zīmola sejas, to vārdi, kā arī plaši atpazīstami preču zīmoli.
2. Slazdu mārketingis jeb *ambush* mārketingis ir mārketinga paņēmieni, kad, 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, popularizēšanai un reputācijas uzlabošanai.
3. Slazdu mārketingis 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, popularizēšanai un reputācijas uzlabošanai, tostarp radot preču zīmes reputācijas izsmelšanas problēmu.
4. Tā kā, gūstot labumu no citai personai piederošas preču zīmes prettiesiskas izmantošanas, tiek pieļauts preču zīmes pārkāpums, frīraidinga konstatācijai jāņem vērā preču zīmju sajaukamas līdzības un preču zīmju pārkāpuma noteikšanas kritēriji.

²³ Shewan D. Ambush Marketing: What It Is & Why It Works. 05.03.2020. Pieejams: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/04/04/ambush-marketing> [aplūkots 02.09.2021.].

²⁴ Cohuna M. Jr., Forehand M. R., Angle J. W. Riding Coattails: When Co-branding Helps versus Hurts Less-known Brands. Journal of Consumer Research, 2015, Vol. 41, No. 5. Oxford University Press, pp. 1284–1300.

5. 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 dažādiem 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, konkurences tiesību regulējumu u. tml.
6. 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 var būt apgrūtināta.

BIBLIOGRĀFIJA

Literatūras avoti

1. Berridge H. S. A practical look at the challenges luxury fashion brands face in the wake of digitalization: Is it time that luxury fashion brands learn to love e-commerce platforms? Oxford University Press. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2018, Vol. 13, No. 11, p. 901.
2. Cohuna M. Jr., Forehand M. R., Angle J. W. Riding Coattails: When Co-Branding Helps Versus Hurts Less-known Brands. *Journal of Consumer Research*, 2015, Vol. 41, No. 5. Oxford University Press, pp. 1284–1300.
3. Franklyn D. J. Debunking Dilution Doctrine: Toward a Coherent Theory of the Anti-Free-Rider Principle in American Trademark Law. *Hastings Law Journal*, 2004, Vol. 56, Issue 1, Article 3.
4. Johnson P. *Ambush marketing and brand protection. Law and practice. Third edition.* Oxford University Press, 2021, p. 9.
5. Johnson P. Defining the indefinable: Legislating for “ambush marketing”. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2020, Vol. 15, No. 5, p. 313.
6. Klerman D. Trademark Dilution, Search Costs, and Naked Licensing. *Fordham Law Review*, 2006, Vol. 74, Issue 4, Article 7, p. 1761.
7. Louw A. M. *Ambush Marketing and The Mega-event Monopoly: How Laws Are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events.* ASSER International Sports Law Series. T. M. C. Asser Press, 2012, p. 96.

Tiesu prakse

8. Eiropas Savienības Tiesas 11.07.2013. gada spriedums lietā Nr. T-321/10 *SA.PAR. v. OHIM*.
9. Eiropas Savienības Tiesas 14.05.2019. gada spriedums lietā Nr. T-795/17 *Carlos Moreira v. Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs*.
10. Eiropas Savienības Tiesas 08.05.2014. gada spriedums lietā Nr. T-327/12 *Simca Europe Ltd. v. Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs*.
11. Eiropas Savienības Tiesas 18.06.2009. gada spriedums lietā Nr. C-487/07 *L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie v. Bellure NV, Malaika Investments Ltd, Starion International Ltd*.

12. Eiropas Savienības Tiesas 11.06.2009. spriedums lietā Nr. C-529/07 *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG v. Franz Hauswirth GmbH*.
13. United States of America 6th Cir. Court 19.10.2010. judgement in case V. Secret Catalogue, Inc. v. Moseley, 6th.

Citi materiāli

14. A. Ohly. Free-riding on the repute of trade marks – does protection generate innovation? B. g., p. 7. Pieejams: <https://www.jura.uni-muenchen.de/pub-dokumente/202103/20210331081704.pdf> [aplūkots 02.09.2021.].
15. Cambridge Business English Dictionary. Cambridge University Press. Ambush marketing. 2021. Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ambush-marketing> [aplūkots 12.12.2021.].
16. Monitoring and analysing social media in relation to IP infringement. EUIPO. 2021. Pieejams: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2021_Monitoring_and_analysing_social_media_in_relation_to_IPR_Infringement_Report/2021_Monitoring_and_analysing_social_media_in_relation_to_IPR_Infringement_Report_FULLR_en.pdf [aplūkots 02.09.2021.].
17. LexisNexis. Ambush Marketing. 2021. Pieejams: <https://www.lexisnexis.co.uk/legal/guidance/ambush-marketing> [aplūkots 12.12.2021.].
18. Shewan D. Ambush Marketing: What It Is & Why It Works. 05.03.2020. Pieejams: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/04/04/ambush-marketing> [aplūkots 02.09.2021.].
19. Sociālo mediju monitorings un analīze par intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpumiem. Patentu valde. 14.05.2021. Pieejams: <https://www.lrpv.gov.lv/lv/jaunums/socialo-mediju-monitorings-un-analize-par-intelektuala-ipasuma-tiesibu-parkapumiem> [aplūkots 02.09.2021.].
20. Oxford Reference. Oxford University Press. Ambush Marketing. 2021. Pieejams: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110810104339891> [aplūkots 12.12.2021.].

Normatīvie akti

21. Administratīvās atbildības likums. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/303007-administrativas-atbildibas-likums> [aplūkots 02.09.2021.].
22. Krimināllikums. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/88966-kriminallikums> [aplūkots 02.09.2021.].
23. Konkurences likums. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/54890-konkurences-likums> [aplūkots 02.09.2021.].
24. Preču zīmju likums. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/312695-precu-zimju-likums> [aplūkots 02.09.2021.].
25. Negodīgas komercprakses aizlieguma likums. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/167759-negodigas-komercprakses-aizlieguma-likums> [aplūkots 02.09.2021.].