

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Jane Õunaste

**EESTI ETTEVÕTETE KAUBAMÄRGIKAITSE PRAKTIKA**

Magistritöö

Juhendaja: Algis Perens

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autori töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Jane Õunaste .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 113919

Üliõpilase e-posti aadress: jane.ounaste@gmail.com

Juhendaja Algis Perens

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

ABSTRAKT.....	3
SISSEJUHATUS.....	4
1. BRÄND JA KAUBAMÄRK .....	6
1.1. Brändi ja kaubamärgi mõiste määratlemine .....	6
1.2. Eeldused brändi ja kaubamärgi vajaduseks .....	9
1.3. Brändi ja kaubamärgi kokkupuutepunkt.....	12
2. EESTI ETTEVÕTETE KAUBAMÄRGITEGEVUS.....	24
2.1. Eesti ettevõtete kaubamärgitegevus Eestis .....	24
2.2. Eesti ettevõtete kaubamärgitegevus eksporditurgudel.....	27
2.3. Kaubamärgikaitse kogemus.....	30
3. EESTI ETTEVÕTETE KAUBAMÄRGIKAITSE PRAKTIKA UURING .....	34
3.1. Uuringu meetodika .....	34
3.2. Uuringu tulemused .....	37
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	55
KOKKUVÕTE.....	60
SUMMARY .....	63
VIIDATUD ALLIKAD .....	66
LISAD .....	71
Lisa 1. Uuringu küsimustik koos üldandmetega .....	71

## ABSTRAKT

Töö pealkiri on: Eesti ettevõtete kaubamärgikaitse praktika.

Bränd on ettevõtte jaoks oluline väärtus. Brändi kaitse ja seeläbi ka ettevõtte investeeringud brändi on tagatud ennekõike kaubamärgiõigusega.

Magistritöö probleem: kas Eesti ettevõtted loovad brände ilma piisava kaubamärgialase ettevalmistuseta? Sellest tulenevalt võib bränd jääda kaubamärgikaitseta, väärkasutuse tõttu muutub üldnimetuseks või rikub teiste ettevõtete kaubamärgiõigusi. Töö eesmärk: uurida brändi ja kaubamärgikaitse kokkupuutepunkte ning kas Eesti ettevõtted kaitsevad kaubamärkide abil oma brände. Sellega seostub ka küsimus kas ja kuidas Eesti ettevõtted tajuvad kaubamärgikaitse turunduslikku tähtsust?

Eesmärgi täitmiseks viis autor läbi uuringu Eesti ettevõtete seas. Interneti teel saadetud küsimustikule vastas 281 ettevõtte esindajat. Saadud andmete analüüsi põhjal tõi autor välja vastuste esinemise sagedused, suhtarvud ja kontrollis seoste olemasolu.

Uuringu tulemused näitasid, et Eesti ettevõtted kasutavad oma tegevuses vähe brände ning veelgi väiksem on nende ettevõtete hulk, kes loovad ise brände ning vastutavad nende kaubamärgikaitse eest. Ettevõtete suhtumine brändide loomisse ning nende kaitse on mõõdukas ning selle tulemusena on kolmandikul ettevõtetel juhtunud, et neil on tekkinud brändide kaubamärgikaitsega probleeme. Kuigi kaubamärgikaitset tähtsustatakse brändi kaitseks olulisena, on ettevõtete arv, kes on tegelenud oma brändi kaubamärgikaitsega madal.

Võtmesõnad: bränd, kaubamärk, kaubamärgikaitse, brändi loomine, kaubamärgi registreerimine, brändi olemuslik eristusvõime, brändi suhteline eristusvõime, Eesti ettevõtted.

## SISSEJUHATUS

Bränd on ettevõtte jaoks oluline väärtus. Brändi kaitse ja seeläbi ka ettevõtte investeeringud brändi on tagatud ennekõike kaubamärgiõigusega. Turundaja, kes oskab arvestada mõlemaga, laob juba algselt vundamenti brändi eduloole ning loob võimaluse edaspidi keskenduda brändi tugevdamisele. Arvestades Eestis aina enam kõneks olevat vajadust suunduda teadmispõhise majanduse suunas, muutub sellega seoses ka vajalikuks suurem teadlikkus võimalustest, kuidas ettevõtted saavad kaitsta oma teadmispõhise äri investeeringuid. Eristuvad tooted vajavad eristavaid sümboleid – brände, mida õiguslikult kaitseb kaubamärk.

Käesolev magistritöö analüüsib brändi loomise ja kaubamärgikaitse kokkupuutepunkte – mida arvestada brändi loomisel, et see oleks lisaks tavapärasele turunduslikele eesmärkidele ka õiguslikult kaitstav. Töö käsitus põhineb brändi loomisele, sealhulgas ka võimalusele, et luuakse rahvusvaheline bränd, mis vajab ka rahvusvahelist kaubamärgikaitset. Magistritöö käsitus puudutab kõiki ettevõtteid, kes tegutsevad koduturul või eksporditurgudel oma kaubamärgi all. Autor valis antud teema seetõttu, et on ise turundustöös brändi ja kaubamärgi küsimusega tihtipeale kokku puutunud ning põhjusel, et Eestis on turundusest lähtuvad uurimistööd brändi ja kaubamärgikaitse kokkupuute seisukohast vähesed. Eelkõige õigusteaduse valdkonnas kirjutatud kaubamärgikaitse alased uurimistööd on turundajatele liialt õiguslikud ning raskesti hoomatavad. Ilmselt just sel põhjusel viitavad turundusalased allikad brändi puudutavates käsitlustes üksnes põgusalt kaubamärgi küsimustele ja teemasse pikemalt peatumata viitavad vajadusele konsulteerida näiteks patendivolinikega. (Keller 2014, 8) Samas võib tõdeda, et praktikas on brändi ja kaubamärgi kokkupuutepunktile liialt vähe tähelepanu osutatud, mistõttu on põhjendatud selle teema käsitlemine ka turunduse valdkonnas, seda enam, et igapäevatoos puutuvad paratamatult otseselt või kaudselt kaubamärgialaste küsimustega kokku ka turundajad.

Töös uuritavaks probleemiks on, kas Eesti ettevõtted loovad brände ilma piisava kaubamärgialase ettevalmistuseta. Sellest tulenevalt võib bränd jääda kaubamärgikaitseta, väärakasutuse tõttu muutub üldnimetuseks või rikub teiste ettevõtete kaubamärgiõigusi.

Töö eesmärgiks on uurida brändi ja kaubamärgikaitse kokkupuutepunkte ning kas Eesti ettevõtted kaitsevad kaubamärkide abil oma brände. Sellega seostub ka küsimus kas ja kuidas Eesti ettevõtted tajuvad kaubamärgikaitse turunduslikku tähtsust?

Eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded, mille täitmiseks uurib autor brändi ja kaubamärgikaitse alaseid allikaid, Eesti ettevõtete kaubamärgikaitse statistikat ning praktikat ning viib läbi uuringu:

1. Brändi ja kaubamärgi kokkupuute ulatuse väljaselgitamine. Brändi loomisel kaubamärgikaitse tingimustega arvestamise vajadusest ning brändi kaubamärgikaitse vajalikkuse põhjendamine.
2. Eesti ettevõtete kaubamärgikaitse praktika väljaselgitamine statistiliste andmete ning kogemuste alusel.
3. Uuringu läbiviimine Eesti ettevõtete hulgas selgitamaks välja nende praktikat ja kogemusi brändi loomise ning kaubamärgikaitse valdkonnas.

Seoses magistritöös läbiviidava uuringuga, püstitas autor järgmise hüpoteesi: Eesti ettevõtted ei tähtsusta kaubamärgikaitse turunduslikku tähtsust.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis käsitletakse küsimust kuidas brändi ja kaubamärki määratletakse, kuidas nad omavahel suhestuvad ning millised on kõige olulisemad kaubamärgikaitse asjaolud, mida peab arvestama brändi luues, arendades ning hiljem ka oma õigusi kaitstes.

Teises peatükis annab autor ülevaate Eesti ettevõtete kaubamärgitegevusest ja kaubamärgi registreeringute statistika kohta nii Eestis kui eksportturgudel ning kaubamärgikaitse kogemusest.

Magistritöö kolmandas peatükis keskendutakse töö raames läbiviidud Eesti ettevõtete kaubamärgikaitse praktika uuringule, uuringu tulemustele ja autori poolsetele ettepanekutele probleemi lahendamiseks. Uuring viidi läbi küsitlusena 281 Eesti ettevõtte seas interneti teel. Uuringu tulemused annavad ülevaate Eesti ettevõtete praktikast ja kogemustest brändi loomise ja kaubamärgikaitse valdkonnast.

# 1. BRÄND JA KAUBAMÄRK

Kaubamärgikaitse on õiguslik mehhanism, mille kaudu on võimalik saavutada kaitse brändile ning seeläbi kaitsta ettevõtte poolt tehtavaid investeeringuid oma brändi loomisesse ja arendamisse. Võttes aluseks eeldused, olukorras, kus Eesti ettevõtted peavad arenemiseks otsima viise vabaneda allhankija staatusest, on ainsaks loogiliseks edasimineku viisiks oma toodete arendamine ja turustamine, milleks ettevõtted peavad looma oma brändi. Olukorras, kus ettevõtted on seni peamiselt keskendunud allhankija töövõtule, ei ole neil turunduslikku kogemust brändi loomisel ning samamoodi jääb ilmselt vajaka ka kaubamärgikaitse alastest teadmistest, mille tulemusena nende investeeringud oma brändi loomisesse võivad jääda kaitseta ning see võib olla arengut pidurdavaks asjaoluks.

Seetõttu alljärgnevalt käsitletakse küsimust kuidas brändi ja kaubamärki määratletakse, kuidas nad omavahel suhestuvad ning millised on kõige olulisemad kaubamärgikaitse asjaolud, mida peab arvestama brändi luues, arendades ning hiljem ka oma õigusi kaitstes.

## 1.1. Brändi ja kaubamärgi mõiste määratlemine

19. sajandi lõpul oli valdavaks, et tootjad tegutsesid kohalikul turul ning müüsid jaekaupmeestele ilma brändita kaupu, kes turustasid need lõpptarbijale samuti brändimata kujul või kaupluse nime kasutades. Sadakond aastat hiljem, tootjad müüvad rahvuslikke brände, olulised on eksporditurud ning brandid on saanud paljude ettevõtete oluliseks varaks. (Kohli, LaBahn 1995, 1)

“Bränd on nimi, termin, märk, sümbol või disain või kombinatsioon nendest kõigist, mille põhjal tunned ära müüja kauba või teenuse ning mis eristab seda teistest samaliigilistest” (Chernatony, Dall’Olmo Riley 1998, 418). Tegemist on kõige traditsioonilisema brändi definitsiooniga, mis pärineb Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni poolt. Brändi kohta on mitmeid erinevaid definitsioone, ja neid on kategoriseeritud

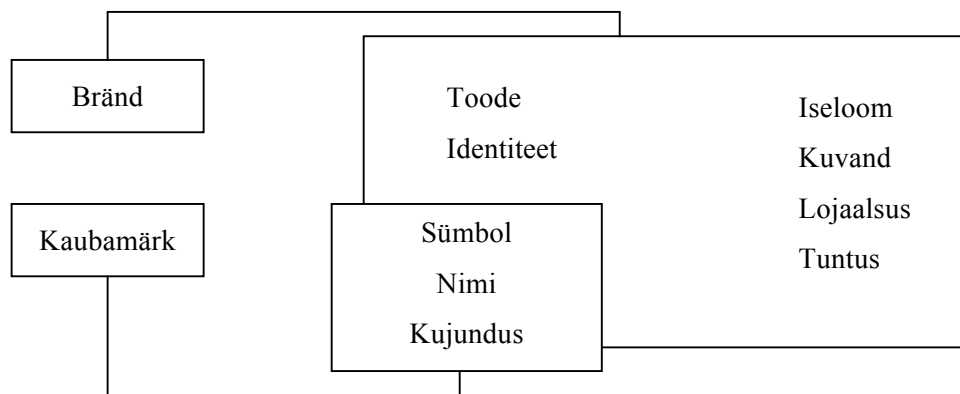
kaheteistkümneks peamiseks teemaks: bränd kui õiguslik vahend, logo, ettevõtte, kiirviide, riski vähendaja, identiteedi süsteem, kuvand tarbija teadvuses, väärtuse süsteem, personaalsus, suhe, lisaväärtus, arenev ettevõtte. Need kaksteist teemat kajastavad kõige tähtsamaid väiteid brändingust. (Chernatony, Dall’Olmo Riley 1998, 418)

Mark Batey defineerib brändi kui tagatist ettevõtte poolt antava lubaduse toote ehtsuse ning tõsiseltvõetavuse kohta (2008, 3). Ta tõi esile, et brändi mõiste on aja jooksul arenenud ning muutunud oluliselt kompleksemaks. Defineerimaks brändi olemust on Mark Batey omavahel võrrelnud toote ja brändi omadusi alljärgnevalt (2008, 3):

- Toode valitakse funktsionaalsuse ja bränd tähenduse alusel.
- Toode asetseb kaupluse riiulil; bränd eksisteerib tarbija peas.
- Toode võib kiiresti aeguda; bränd on ajatu.
- Toodet võib konkurent kopeerida; bränd on unikaalne.

Toode muutub brändiks, kui füüsilisele tootele on antud lisaväärtus – kujundid, sümbolid, ettekujutused, emotsioonid – selleks, et luua idee millestki, mis on enam kui nende osade summa. (Batey 2008, 3)

Kaubamärki võib käsitleda, kui brändi osa, mis on seaduslikult kaitstav. (Arvola 2002, 8) Alljärgnev joonis illustreerib kaubamärgi ja brändi seotust. Osa brände ei ole kaitstud kaubamärgina, kui need on registreerimata. Kaubamärk võib olla registreeritud ka ilma vastava tooteta.



Joonis 1.1. Kaubamärgi ja brändi kokkupuutepunkt

Allikas: (Arvola 2002, 8)



Kaubamärgina võib kaitsta brändi visuaalset olemust, kuid kaubamärgina võib kaitsta ka brändi eraldiseisvaid elemente (sõna, logo, graafilised kujutised, värvikombinatsioonid, värv (tuntuse alusel), tunnuslaused, pakendi väliskujundus, toote väliskuju, tunnusmelid), et luua brändile laiem õiguslik kaitse. (Koitel 1997, 20-25) Seega jättes kõrvale küsimuse brändi ja kaubamärgi mõiste eristamisest, kasutab autor käesolevas töös terminit kaubamärk tema juriidilises tähenduses, s.t kui õigusliku instrumendi nimetust, millega on võimalik õiguslikult kaitsta brändi ning brändi olulisi komponente.

Kaubamärgi puhul on selle kõige olulisemaks kriteeriumiks eristusvõime küsimus, mis on sõnaselgelt reguleeritud mitmete riikide seadustes, s.h Eesti kaubamärgiseaduses, mille paragrahv 3 kohaselt kaubamärk on tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest. Eristusvõime on siinjuures mitmetasandiline – kaubamärk peab omama olemuslikku eristusvõimet vastavate kaupade ja teenuste osas, s.t eelkõige peab ta suutma toimida toodet individualiseeriva tähisena, kuid samuti peab kaubamärk eristuma teistest varasemalt kaitstud kaubamärkidest. (WIPO ... 2008, 68) Olemusliku eristusvõime puudumine (sõna kirjeldab või on üldlevinud) ei too kaasa brändi kasutuspiiranguid ja tähendab eelkõige seda, et sellist kaubamärki ei saa registreerida ning seega ei saa ka keelata konkurentidel selle kasutamist. Eristusvõime puudumine varasemate kaubamärkide suhtes tähendab aga seda, et ettevõtte rikub varasema kaubamärgiomaniku õigusi ning vastava kasutamise lõpetamise nõude esitamise korral võib kaasa tuua keelu seda brändi kasutada. (Koivumäki, Häkkänen 2010, 155-159) Kaitstavaks kaubamärgiks võivad olla üldjuhul, sõnad, tähe- ja numbrikombinatsioonid, graafilised kujundid, eeltoodud elementide kombinatsioonid, s.h värvilised, ruumilised tähised (nt pakendid), melid. Kuid riigid võivad olla kehtestanud piiranguid teatavate kaubamärkide registreerimisele ning traditsiooniliselt taanduvad piirangud kaubamärgi graafilise esitamise nõudele. (WIPO ... 2008, 70-71) Lisaks eeltoodud kõige olulisemale kaubamärgikaitse põhimõttele eksisteerib terve rida täiendavaid asjaolusid, mida tuleb lisaks arvestada, kui brändile plaanitakse laiemat levikut, kui üksnes koduturg. Neid kaubamärgikaitse põhimõtteid tutvustab autor järgnevas alapeatükis.

Juristid ja turundajad lähenevad brändi väljatöötamisele ja kasutamisele erinevatest vaatenurkadest – turundajad eelistavad tihti kirjeldavaid märke, mille osas juristid räägivad riskidest kaitsmisel ning soovivad kasutada olemuslikult eristusvõimelisemaid märke. Turundusest tulenev vajadus kasutada lühiajalistel toodetel kirjeldavaid märke peab olema ka

juristide poolt mõistetav, kuid lühiajaliseks planeeritud toote edu võib samas muuta toote pikaajaliseks, millega ka konkurendid soovivad hakata konkureerima või isegi kopeerima, kuid milliseks puhuks kaubamärgikaitse puudub. Eduka turunduse edu tagab siiski üksnes nende kahe lähenemise sünergia, milleks on vajalik toote lansseerimisel täpne koostöö, ajastus ning selgete eesmärkide püstitus. (Dimitrijevs, Schaffer 2006)

## **1.2. Eeldused brändi ja kaubamärgi vajaduseks**

Brändi loomise ja kaubamärgikaitse vajadus või sellest tulenevaga arvestamise vajadus tekib ennekõike siis, kui ettevõtte otsustab luua oma toodete jaoks brändi ning turustada oma toodangut koduturul või eksportturgudel oma brändi kasutades. Siinjuures peab arvestama, et rahvusvaheline turundus on keerukam, kui kohalik ning ettevõtja saab valida vähemalt nelja turundusalternatiivi vahel: brändiga või brändita, tootja bränd või kaupmehe omamärgitoode, üks bränd või mitu brändi samal turul, rahvusvaheline bränd või kohalikud brändid. (Onkvist, Shaw 1989)

Brändimata eksporttooted on madalamate turundus- õigusabi- ja tootmiskuludega, kuid samas müüakse neid ka madalama hinnaga. Brändimata toode ei eristu turul ning konkureerib üksnes hinnaga, kus eelis on madalamate tootmiskuludega tootja toodangul. Bränd ning sellega kaasnev identiteet ning kindlustunne võimaldab toote väärtust tarbija silmis tõsta ning toodet müüa kõrgema hinnaga. Juhul, kui otsustatakse brändi kasuks, seisab tootjal ees mitmeid valikuid. Esimene neist on kas turustada tooteid oma brändi all või teha seda üksnes või lisaks kaubanduse omamärgitoodete brändi all. Kaubanduse omamärgi brändi strateegia võimaldab tootjale kiiremat juurdepääsu turule, kuid ohuks on, et tootja vahetatakse järgmise (odavama) tootja vastu ning selline strateegia ei pruugi pakkuda tootjale piisavat kindlustunnet. Juhul, kui tootja kasutab oma brändi, seisab ta järgmise valiku ees – kas kasutada turul ühte brändi, mis pälvib tarbija kogu tähelepanu, või kasutada mitut brändi samal turul, mis on sobilik näiteks olukorras, kus turg on ebaühtlane ning mitme-brändi poliitika võimaldab tooteid paremini segmenteerida ja positsioneerida. Rahvusvaheliselt on sama tootjate grupi sees mitme-brändi poliitika laialt levinud näiteks kellatööstuses ning puhastusainete toodete puhul. Kuid mitme-brändi poliitikale võivad olla ka muud põhjused – näiteks kaubamärgi ning reklaamiõigusest tulenevad võrdleva reklaami piirangud olukordades, kus tootjad eelistavad võrrelda omavahel pigem oma kontserni tooteid, kui

suhestada neid konkurentide omadega ning seista silmitsi võimalike kohtuvaidlustega. Rahvusvahelisel turul tegutsevad ettevõtted peavad otsustama ka kas kasutada sihtturgudel kohalikke brände või kasutada rahvusvahelisi brände, mis pakuvad maksimaalset turundusefektiivsust, kuna aitavad vähendada kulutusi erinevate brändide reklaamile ning laovarude kulusid. Rahvusvahelise brändi kasutust võivad aga kõige tõenäolisemalt piirata just õiguslikud asjaolud. Probleemideks võivad olla rahvusvaheliste distribuutorite soovid muuta logosid, värve ning toote kontseptsioone välisriikides, samuti võib eelkõige arengumaades esineda tulenevalt protektsionistlikust suhtumisest ning seadusandlusest, vastumeelsust rahvusvaheliste brändide suhtes ning isegi kasutuspiiranguid või maksukohustusi. Märkimisväärseks takistuseks võivad osutada konkurentsipiirangud (eelkõige ettevõtete ühinemisel), kuid ka ebasobivad tähenduslikud seosed, kaubamärkide omandiküsimused. Rahvusvahelise brändi puhul võib osutada raskemaks ka toodete erinev hinnastamine sihtturgudel ning sellega kaasnevad paralleelimpordi probleemid. Seega rahvusvahelise brändi strateegia kohaldamise võimalikkus sõltub turgude ning tarbijate homogeensuse tasemest erinevatel turgudel – kohalikke brände peaks eelistama, kui puudub võimalus kindlustada ühesugust toote kvaliteeti sihtturgudel või kui võib tekkida raskusi brändi mõistmise või ka hääldamisega konkreetsetel sihtturgudel. Üldjuhul on siiski harvad juhtumid, kui brändid luuakse koheselt rahvusvahelistena ning paljud tänased rahvusvahelised brändid nagu näiteks Coca-Cola, Heineken ja McDonald's on loodud algselt kohalike brändidena ning aja jooksul laiendatud rahvusvahelisteks. (Onkvist, Shaw 1989, 22-28). Alljärgnev tabel toob välja brändingu eelised ja puudused tootja seisukohast.

Tabel 1.1 Brändingu vaatenurk (tootja seisukohast)

Eelised	Puudused
Brändita	
Madalamad tootmiskulud Madalamad turustuskulud Madalamad õigusabikulud Paindlik kvaliteedi ja koguse kontroll	Tõsine hinnakonkurents Identiteedi puudumine turul
Brändiga	
Parem eristumine ning teadlikkus Parem võimalus eristuda Võimalik brändilojaalsus Võimalik kõrgem hinnastamine	Kõrgemad tootmiskulud Kõrgemad turustuskulud Kõrgemad õigusabikulud
Kaupmehe omatoote bränd	
Parem juurdehindlusmarginaal kaupmehele	Tõsine hinnakonkurents

Võimalik suur turuosa Müügiedenduslikud probleemid puuduvad	Identiteedi puudumine turul
Tootja bränd	
Parem hind tänu väiksemale kõikumisele Brändilojaalsus Parem kauplemisvõime Parem kontroll distributsiooni üle	Raskused väikeettevõtetele tundmatu brändi ja identiteedita Eeldab brändi turundamist
Mitu brändi (samal turul)	
Turu segmenteerimine erinevate vajaduste jaoks Konkurentsitunde loomine Hoidutakse negatiivsetest seostest olemasoleva brändiga Enam kaupluse riiulipinda Ei kahjusta olemasoleva brändi imidžit	Kõrgemad turunduskulud Kõrgemad kulud laovarudele Mahueelise kadu
Üks bränd (samal turul)	
Turundusefektiivsus Võimaldab palju fokusseeritumat turundust Elimineerib brändisegaduse Hea tootele, millel on hea maine (halo efekt – üks toode veab kaasa ka teised)	Eeldab turu homogeensust (ühetaolisust) Muutused võivad kahjustada olemasoleva brändi mainet Piiratud kaupluse riiulipind
Kohalikud brändid	
Tähendusega nimed Kohalik identiteet Väldib rahvusvahelise brändi maksustamist Kiire turu hõivamine kohaliku brändi omandamise kaudu Võimaldab varieerida kvantiteeti ja kvaliteeti erinevatel turgudel	Kõrgemad turunduskulud Kõrgemad kulud laovarudele Mahueelise kadu Hajus imidž
Rahvusvaheline bränd	
Maksimaalne turundusefektiivsus Vähenenud reklaamikulud Brändisegaduse kadumine Sobib tootele, mis ei ole seotud kultuurilise eripäraga Sobib prestiižiga toodetele Lihtne äratundmine rahvusvahelistele reisijatele Ühesugune ülemaailme imidž	Eeldab turu homogeensust (ühetaolisust) Probleemid võltskaubaga ning paralleelimpordiga Võimalikud negatiivsed seosed Nõuab kvaliteedi ja kvantiteedi järjepidevust Vastuseis ja pahakspanu arengumaades Juriidilised probleemid

Allikas: (Onkvist, Shaw 1989, 24)

Kaubamärgikaitse küsimus tõstatub siis, kui ettevõtte on teinud valiku turustada tooteid oma brändi all. Ka selles olukorras on turunduslikult vaja otsustada, millist brändi millisel turul kasutada ning seda valikut tehes peaks arvestama ka kaubamärgikaitse küsimustega. Ettevõtte sisenemisel turule oma brändi alt on loomulikult palju kaalumist ning otsustamist vajavaid küsimusi, mida on veelgi enam eksportturgudel.

Hüperkonkurentsi, toodete ühetaolistumise, globaliseerumise ja tehnoloogia kiire iganemise ajastul on turundajatel raskusi leidmaks uusi kontseptuaalseid aluseid oma

turundusstrateegiate kujundamiseks ja teostamiseks. Olukorras, kus traditsiooniline turundus – massireklaamikampaaniad, müügiedenduskampaaniad, otsepostitus – ei toimi samavõrd efektiivselt kui varem, on lahenduseks paremini tundma õppida oma tarbijat ja talle lähemale minna või eristada enda poolt pakutut läbi brändide, mis paistavad asjakohastena ning lisaväärtust pakkuvatena silma selgelt piiritletud sihtrühmale. Loominguliste brändide jõud on kõigile nähtav – Starbucks, Harley-Davidson, Coca-Cola, Apple, Gillette. (Tybout, Calkins 2005, ix)

Nende kaalukate turunduslike küsimuste hulgas on autori arvates ka küsimus – kas minu bränd sobib plaanitud turgudele. Eelduslikult antakse selline hinnang turunduslikust seisukohast s.t kas Eesti bränd töötaks ka eksporditurgudel või on vaja uue globaalse brändi väljatöötamist eksporditurgudele üldiselt või siis teatavate regionaalsete brändide või sihtturgude jaoks kohalike brändide väljatöötamist või omandamist. Samas siin on oluline ka kaubamärgiõiguslik mõõde, sest bränd on lõpuks kasutu, kui selle kasutamist takistab konkurendi varasem kaubamärk või kui brändi ei kaitsta kaubamärgina. Brändi kaitseta jätmise võib kahjustada brändi peamist eesmärki, s.t kaitsta selle omaniku õigust sellele, kui varale. Kaitse puudumisest tulenevad probleemid võivad piirata või hävitada ettevõtte turundusplaani efektiivsuse.

### **1.3. Brändi ja kaubamärgi kokkupuutepunkt**

Philip Kotler on öelnud, et brändi keskseks elemendiks peetakse selle sõnalist osa ehk nime ning nimi ise võib mõjutada toodete müüki isegi ilma toetava reklaamita. (Tybout, Calkins 2005, ix)

Philip Kotler arvates brändimine on palju enam, kui lihtsalt pakutavale kaubale või teenusele nime lisamine. (Ibid.) Tugeva brändi loomine põhineb tarbija taju mõistmisel ja brändi loomise protsessis tuleb teha mitmeid kriitilise tähtsusega otsuseid seoses nimevalikuga, värvide, sümbolite ja muude sarnaste tähendusega tunnuste kasutamisel, et tarbija tajuks toodet viisil, mis vastab brändi eesmärgile. Sellele viidatakse ka tihti, kui pakendi disainile, kuid see termin ei peegelda selle tervikliku protsessi turunduslikku tähtsust. (Tybout, Calkins 2005, 27)

Kuigi brändi nime valik ei ole üksnes küsimus sobiliku nime valikust, on nime küsimus siiski brändi loomisel kõige suurema tähtsusega. Eristuv ja meelde jääv nimi annab

eelise konkurentsiolukorras, ta on enamasti tähelepanu pälviv ning selline nimi on ka eelduseks brändi kontseptsiooni pikale elueale. Hea brändinimi on võimalus silma paista konkurents – tarbija ei mõtle reklaami nähes kas see bränd kuulub rahvusvahelisele suurkorporatsioonile või alles alustavale ettevõttele – teda kõnetab just bränd ning edastatav sõnum. (Tybout, Calkins 2005, 289)

Samamoodi leiab Mark Batey, et sobiliku brändinime valik on üks olulisemaid otsuseid, mida turundaja peab tegema – see võib mängida kriitilist rolli brändi tähenduse kujundamisel. Seetõttu tarbija reaktsioonide arvestamine nime suhtes võib selgitada põhjuseid brändi laiemaks tajumiseks ning sellesse suhtumist. Ihaldatud brändinimed on meelde jäävad ja lihtsasti äratuntavad ning soodustavad brändi tähendusele viitavate kujundite ja assotsiatsioonide teket. Taoline tähendus võib tuleneda nii sõnade tavapärasest tähendusest, tähendusest tulenevatest assotsiatsioonidest, kui ka assotsiatsioonidest, mis tulenevad üksnes sõna hääldusest. (Batey 2008, 148-152)

Turunduse seisukohast peaksid brändis kasutatavad nimed olema meelde jäävad, meeldivad ning tähenduslikud ning toetama seeläbi brändikuvandi emotsiooni. Kaubamärgi kaitse seisukohalt peaks aga kaubamärk, s.t brändi kaitsev element olema piisava eristusvõimega, et seda saaks edukalt kaitsta. Turunduslik ning õiguslik vastuolu brändi tähenduslikus käsitluses ilmneb ka selles, kui turunduslikult peetakse omaette saavutuseks, kui bränd muutub tuntuse mõjul kaubakategooria nimetuseks, kuid kaubamärgi kaitse seisukohalt tähendab see hoopis eristusvõime ja seega ka kaitse lõppu. (Petty 2008a, 190) Eeltoodu kajastab lähenemist küsimusele, mida kaubamärgikaitse seisukohast nimetatakse kaubamärgi olemuslikuks eristusvõimeks, s.t kas nimi iseseisvalt on sedavõrd unikaalne, et toimib viitena pigem toote päritolule ning mitte selle omadustele.

Olemuslikult eristusvõimeks peetakse kaubamärke, mis koosnevad tähisest, mis on teatava kaubakategooria üldnimetused (nt MÖÖBEL mööblile, JANTA (odav riis) riisile). Samuti keeldutakse kaubamärgi registreerimisest, kui tähis kirjeldab tarbija silmis vastavaid kaupu või teenuseid, või eristusvõime puudub muul põhjusel (nt funktsionaalne toote väliskuju). Üldjuhul esinevad ka piirangud kaubamärkide registreerimisel, mis viitavad geograafilisele päritolule – neid võidakse pidada nii eksitavateks kui kirjeldavateks. (WIPO ... 2008, 73)

Siiski, ei saa öelda, et vastuolu küsimuses, milline on atraktiivne brändi nimi ning kas see ühtib kaubamärgi käsitlusega eristusvõimest oleks lahendamatus vastuolus. Sellele

küsimusele pööratakse tähelepanu ka rahvusvahelistes turundusalastes allikates – nii on Carol L. Bernick väljendanud seisukohta, et valitud brändi nimi peab olema meeldejääv ning seda peab olema võimalik omada. Meeldejäävus ei tähenda mitte nime lihtsust, vaid selle eristuvust (näiteks Fritos, Nintendo). Nimi peab samuti olema piisavalt laiapõhjaline, et sellele omistada tähendus, mis kõnetaks tarbijat. Edukatel brändidel ei ole olemuslikult miskit ühist toodetega, mida nad eristavad (Mercedes ei oma tähendust seoses autodega, Nike ei seostu jalanõudega), vaid seosed on loodud alles läbi vastava tarbijale suunatud kommunikatsiooni ja nüüdseks omavad need nimed ikoonilisi tähendusi ning on ka sedavõrd unikaalsed, et neid ei käsitleta tavapärastena ühegi konkurendi poolt. (Tybout, Calkins 2005, 289)

Samal ajal tuleb olla väga ettevaatlik kirjeldavate nimedega, näiteks puhas (ing.k. *pure*), selge (ing.k. *clear*), pehme (ing.k. *soft*), naturaalne (ing.k. *natural*) - need omavad kirjeldavat tähendust tarbija jaoks ning neid võivad kasutada ka konkurendid. Seega sobivad sellised nimed vaid ühekordseteks projektideks, sest üldjuhul peab brändi nimi suutma vastu pidada turul toimuvatele muudatustele. Lisaks kauba omadusi kirjeldavatele sõnadele tuleb hoiduda ka tegevusi kirjeldavatest sõnadest (näiteks Shake & Pour pannkoogijahu segule) ning kui konkurendid järgnevad sarnaseid elemente sisaldavate nimedega (näiteks Fast Shake) ei ole turundaja suutnud enam kui luua nimetus tootekategoriale, mitte luua brändi ning ettevõtte reklaamikulutused toetavad konkurentide müüki samavõrd kui ettevõtte enda oma. (Tybout, Calkins 2005, 291)

Sobiva brändi valik ei piirdu siiski üksnes küsimusega kas brändi saab tema tähenduse tõttu kaitsta (olemuslik eristusvõime). Eristusvõimelised nimed võivad olla juba kaubamärgina kaitstud kolmandate isikute poolt (suhteline eristusvõime). Samuti on küsimuseks, et kuidas brändi õiguslikult võimalikult laiaulatuslikult kaitsta konkurentide eest. Juhul, kui konkurent üritab kasutada eksitavalt sarnast brändi, mis tekitab segadust või vähendab esmase brändinime müügi jõudu, peab olema võimalik sellist kasutust vaidlustada. (Petty 2008b, 232).

Ettevaatlik peab olema ka brändinimedega, mis põhinevad hetkemoel – hea bränd peab suutma vastu pidada ka ajale (Mercedes, Gillette) ning samamoodi võimaldama brändilaiendusi (Pepsi). Samuti võib olla problemaatiline, kui brändinimi defineerib liialt kitsast tootekategoriat – nii näiteks teeb Kentucky Fried Chicken suuri kulutusi, et üle minna palju üldisemale KFC brändile. Brändinimi mis defineerib ühte konkreetset toodet

(McDonald's hamburger, Subway võileib) liialt kitsalt või spetsiifiliselt võib olla edukas vaid palju väiksemas kategoorias, kui bränd, mis on palju üldisema tähendusega. (Tybout, Calkins 2005, 292)

Brändi ja kaubamärgi kokkupuutes on küsimus ka selles, kas ja kuidas kaitsta oma brändi eksklusiivsust, et samu või sarnaseid nimesid ei kasutataks lähedastes valdkondades või kuidas tagada tuleviku brändilaienduste võimalus. Viimase kohta on ilmekaks näiteks CRACKER BARREL kaubamärgivaidlus USAs, kus restoranikett Cracker Barrel Old Country Store laiendas oma brändi ning sisenes valmistoitude turule, kus aga oli ees Kraft Foods oma Cracker Barrel juustuga ning toidu valdkonnas registreeritud kaubamärgiga. Restorani brändilaiendusele järgnes kohtuvaidlus, mis oli viimati veel lahendamata. (Ellis 2013)

Kuna paljudel ettevõtetel ei ole kehtestatud standardeid brändide loomiseks, siis on pakutud alljärgnevat tegevuskava (LaBahn 1995, 15-16):

1. Nimevalikuks tuleb seada selged eesmärgid. See võib põhineda toote turustusstrateegial ning toote positsioneerimisel.
2. Vali välja piisavalt pikk nimekandidaatide nimistu. See tagab piisava alternatiivide varu. Tavapäraseks peetakse keskmiselt umbes 46 nimevarianti.
3. Hinda nimekandidaate põhjalikult iga kriteeriumi suhtes.
4. Valiku käigus selekteeri välja lõplikud nimekandidaadid.
5. Valikust 4-5 kaubamärgi osas kontrolli nende registreeritavust kaubamärgina ning registreeri sobivad nimed.

### **Brändi olemuslik eristusvõime**

Enamik riike tunnustab umbkaudselt nelja kaubamärgi olemusliku tugevuse ehk eristusvõime kriteeriumit – väljamõeldud, juhuslikud, vihjavad ja kirjeldavad nimed. (Petty 2008a, 191-192) Need on asjaolud, mida brändi valides peaks alati arvestama, eksportturgude seisukohast on oluline silmas pidada, et selline hinnang tuleb anda laiemas kontekstis, kui üksnes meile omane ning arusaadav keele- ja mõistemaailm.

Kaubamärgikaitse seisukohalt kõige tugevamaks on väljamõeldud nimed, millele puudub tähendus, rahvusvaheliselt tuuakse tihti selliseks näiteks KODAK kaubamärki. Õiguslikust seisukohast on neid lihtne registreerida ja kaitsta, kuid turunduslikult vajavad nad oluliselt suuremat toetust, et neid tarbijale tutvustada ning nende mällu kinnistada.



Saavutanud suurema tuntuse naudivad nad ka oluliselt laiemat kaitset nii oma valdkonnas, kuid ka laiemalt. (Petty 2008a, 191-192) Näiteks on PEPSI-COLA kaubamärgi alusel tühistatud PEIPSI KOLA registreerimine, kuigi PEIPSI on Eesti järve nimetuseks. (Tööstusomandi Apellatsioonikomisjoni otsus nr 1025-o 2000)

Teise kategooria moodustavad juhuslikud kaubamärgid, mille puhul on kasutatud küll tähendusega sõnu, kuid need ei oma sidet vastava valdkonna kaupade või teenustega, näiteks APPLE arvutitele. (Petty 2008a, 192)

Kolmanda kategooria moodustavad vihjavad kaubamärgid – sõnad, mis annavad märku, mis kategooria kaupade või teenustega tegu on, kuid nad siiski ei kirjelda otseselt neid kaupu ja teenuseid. (Petty 2008a, 192) Näiteks BABY-DRY (Judgment ... 2001)

Neljanda kategooria, kõige nõrgematest kaubamärkidest, moodustavad nimed, mis kirjeldavad viitavaid kaupu ja teenuseid, s.t nende liiki (VISION CENTER silmakliinikule), omadusi, päritolu või tähendusega numbrid või üldiselt kasutatavad sõnad. (Petty 2008a, 192)

Piir kolmanda kategooria (vihjavad nimed) ja neljanda kategooria vahel on küllaltki ähmane, nii näiteks on USAs loetud kirjeldavaks nimesid nagu TENDER VITTLES (kassitoit), SOLID STATE (trükitint), kuid nimesid nagu MONEY STORE (finantsteenused), QUICK GREEN (muruseeme) ja PIZZA ROLLS (toidukaup) on peetud üksnes vihjavateks, s.t kaubamärgina kaitstavateks. (Petty 2008a, 192) Kui Euroopa Ühenduse kaubamärgina registreeriti vihjav märk BABY-DRY beebimähkmetele, siis samas keelduti kaubamärgi DOUBLEMINT registreerimisest närimiskummile, kuna see leiti, et see sõna viitab otseselt tugevale piparmündimaitsele. (Judgment ... 2003)

Arvestades Eesti ettevõtete toodete loodetavat sisenemist eksporditurgudele tuleb märkida, et kriteeriumid erinevates riikides või piirkondades kaubamärgi kaitstavuse otsustamisel võivad ka erineda. Kui võrrelda näiteks USA ja Euroopa Ühenduse kaubamärgipraktikat, siis on leitud mitmeid erinevaid käsitusi ja nii võib osutuda reaalseks, et kaubamärk, mis ühes riigis on registreeritud, ei saa kaitset teisel territooriumil. (Petty 2008a, 192) Autori arvates võib seda pidada ka üheks täiendavaks riskiks rahvusvaheliste brändide loomisel, kui valitakse võimaliku tähendusega sõna, mida päritoluriigis on õnnestunud kaitsta, kuid teises keeleruumis osutub oma tähenduse tõttu mitte-kaitstavaks.

Turunduslikust vaatenurgast seatakse esiplaanile brändi meeldejäätavus, meeldivus ja tähenduslikkus. Seetõttu tähenduseta sõnad, mis alustavad justkui tühjalt lehel, ei ole üldjuhul turundajate silmis esmaseks valikuks. Kuid siiski ka tähenduseta sõnad võivad

sobida brändiks – kui nad on lihtsad, kergesti hääldatavad ning rütmilise kõlaga. Brändiks on ka sobilikud sõnad, millel on küll tähendus, kuid see ei oma seost vastavate kaupade ja teenustega, kuid siiski kannavad endas oma tähendusest tulenevalt positiivseid emotsioone ja on lihtsasti meelde jäetavad. Turundajate eelistuseks on üldjuhul vihjavad brändid, s.t sõnad kompavad kirjeldavuse ja sellega ka kaubamärgina kaitstavuse piire. Eelistuse põhjus seisneb selles, et sellised brändid hõlbustavad brändi positsioneerimist ja selle meeldejätmist. Samas võib see hiljem olla takistuseks brändi ümberpositsioneerimiseks, kui selline vajadus tekib ja bränd on ümber positsioneeritud omadustele, mis erinevad sellest, millele brändi nimi ise viitab. Seetõttu on tähenduseta ning kaupade-teenustega seostamata nimed palju paindlikumad ning samuti on sobilikumad brändi laiendamiseks. (Petty 2008a, 195-196)

Autori arvestades erinevate riikide ja keele- ning kultuuriruumide arvukust ning sellega seonduvaid võimalikke kulusid brändi tähenduse ja kaubamärgikaitse kontrollimisel eksportturgudel, oleks kindlamaks ja turvalisemaks valikuks valida kohe alguses brändiks pigem sobilik tähenduseta sõna või sõna, millel puudub seos vastavate kaupade või teenustega. See ei välista küll kontrolli vajadust, kuid kuna seda on lihtsam teostada, siis on see ka eelduslikult vähem kulukas.

Alljärgnev tabel 1.2 võtab kokku kombinatsiooni soovitatava brändinime omadustest turunduslikust ning õiguslikust kaubamärgikaitse seisukohast.

Tabel 1.2 Õiguslikud ja turunduslikud soovitusel brändi nime valikul

Eristusvõimeline	Meeldejääv	Emotsionaalselt atraktiivne	Tähenduslik
Kujuteldav (ing.k. <i>fanciful</i> ) - väljamõeldud sõna, ilma varasema tähendusteta	Lihtsad sõnad (U2 bänd); korduvad helid (Kodak, Xerox)	Omadust tuleb arendada	Omadust tuleb arendada
Juhuslik (ing.k. <i>arbitrary</i> ) – tähendusega sõna, mis ei oma seost selle kaubakategooriaga	Kujuteldav (Apple koos õuna kujutisega)	Soodne tähenduslik seos väljapoolt tootekategooriat (White Diamonds parfüüm)	Omadust tuleb arendada
Vihjav (ing.k. <i>suggestive</i> ) – sõna, mis viitab toote omadustele	Kõlavad sõnad (Capt'n Crunch helbed); sõnaühendid (Powerbook)	Helid on emotsionaalselt atraktiivsed; emotsionaalsed vihjed (Caress and Joy)	Vihjab toimele või omadustele (Odor-Eaters lõhnapaletaja, Ban deodorant, Off sääsepeletaja, 60

			Minutes telesaade)
Kirjeldav (ing.k. <i>descriptive</i> ) – kirjeldab toote omadusi ning on kaitstav üksnes kasutamise läbi omandatud eristusvõime alusel	Lihtsad sõnad (Clue lauamäng) ja sõnaühendid (Chap Stick huulepulk)	Näiteks Playboy ja Betty Crocker	Vihjab toimele või omadustele (Beef & Brew restoran; Bufferin puhverdatud aspiriin)

Allikas: (Petty 2008a, 195)

Läbiviidud uuringud näitavad, et erinevad nimed on efektiivsed erineval viisil. Kohli ja Suri (2000) leiavad, et nelja õigusliku brändi liigi käsitlese asemel piisab liigitusest kahte kategooriasse: tähendusega (kirjeldavad ja vihjavad) ning tähenduseta (juhuslikud ning väljamõeldud). Need autorid leiavad, et tähendusega sõnu on tarbijatel lihtsam meelde jätta ning need meeldivad tarbijatele enam, kui tähenduseta sõnad. Hilisem uuring on samuti kinnitanud, et tähendusega sõnadega brändid meeldivad tarbijale enam ning kõrgemad on ka hinnangud kvaliteedile, kui tähenduseta sõnade puhul. Brändi meeldivus tarbijale tõusis aja jooksul sõltumata brändi nime tüübist, kuid tarbija hinnang tähendusega brändi omadustele aja jooksul ei muutunud, kuid hinnang samale omadusele tähenduseta sõna jooksul aja möödudes tõusis. Sarnaselt tõusis aja jooksul ka tähenduseta brändile antud tähendusega brändile antud hinnangust kõrgemale, kuigi algselt oli kõrgem just tähendusega brändile antud hinnang. (Kohli *et al* 2005) Neid turunduslikke eeliseid ning puudusi summeerib alljärgnev tabel 1.3.

Tabel 1.3 Nime valiku turunduslikud eelised ja puudused

Nime tüüp	Eelised	Puudused
Tähendusega (kirjeldav ja vihjav)	Toote omaduste kohene kommunikatsioon Soodne tarbija-poolne algne taju ja meeldimine	Väiksem kaubamärgikaitse tase Vähem paindlik brändi ümberpositsioneerimise suhtes Väiksemad võimalused parendada hinnanguid nimest tulenevatele omadustele
Tähenduseta (juhuslikud ja väljamõeldud)	Palju paremini kohandatavad brändi kuvandi muutusele Võimaldab laiaulatuslikumat brändilaiendust Tugevam kaubamärgikaitse	Puudub algne kommunikatsiooni eelis Positiivne tarbija-poolne taju ja meeldimine tuleb luua aja jooksul (kuid võib kasvada kiiremini)

Allikas: (Petty 2008a, 196)

Leitakse, et tähendusega brändinimed võimaldavad lihtsustada brändi algset positsioneerimist ja meeldejätmist, kuid brändi ümberpositsioneerimisel teistele omadustele, kui on need, millele nimi viitab, võib see nimi ise saada edaspidi takistuseks loomaks tarbijale sidet brändi ja selle reklaami vahel. Väljamõeldud ja juhuslikud nimed on palju paindlikumad brändi ümberpositsioneerimise või brändi laiendamise suhtes. (Petty 2008a,196)

### **Brändi suhteline eristusvõime**

Kui brändi olemuslik eristusvõime baseerub brändi või tema komponentide omadustel ning sellest tuleneval võimekusel eristuda enamal viisil, kui kirjeldada toodet või selle omadusi, siis brändi suhteline eristusvõime on juba õiguslik kriteerium, mille taga on põhimõte, et bränd peab eristuma ka teistest eristusvõimelistest ning kaubamärgina kaitstud brändidest. Sellega kaitstakse varasema kaubamärgiomaniku õigusi, kuid kaitstakse ka tarbija huve eksitamise vastu. Kaubamärgikaitse põhiolemuseks ongi õigus vaidlustada hilisemate sarnaste kaubamärkide kasutamist ning registreerimist samades ning sarnastest valdkondades. Kaubamärgikaitse ulatus on piiritletud ühelt poolt kaubamärkide sarnasusega ning teisalt valdkondade sarnasusega, kuid viimase osas teatavate tingimustega – kaubamärgi registreerimise järgselt on kaubamärk kaitstud kõigi registreeritud kaupade ja teenuste osas, siis teatava aja pärast (tavapäraselt 5 aastat, mõningates riikides 3 aastat) on kaitse seotud nende valdkondadega, milles brändi realselt konkreetsetel territooriumil kasutatakse, s.t kaupu müüakse ning teenuseid osutatakse. (WIPO ... 2008, 85)

Juhul, kui kaubamärkide ja valdkondade sarnasused on sellised, mille puhul leitakse, et tarbija poolne märkide segamini ajamine või ettevõtete seostamine on tõenäoline, on varasema kaubamärgiomanikul õigus ning võimalus vaidlustada hilisema kaubamärgi registreerimine ja kasutamine. Vaidluse korral hinnatakse kaupade ja teenuste sarnasusi, s.t varasema kaubamärgi registreeringu sisalduvaid kaupu ja teenuseid hilisema kaubamärgi taotluses sisalduvaga või kasutuse korral hilisema kaubamärgi all turustavate kaupade ning pakutavate teenustega. Sarnasuse test põhineb hüpoteesil, kas tarbija usub, et need kaubad pärinevad samast allikast ning siinjuures arvestatakse nii toodete ja äri sektori iseloomu, kasutusotstarvet ning nende puhul tavapäraselt kasutatavaid turustuskanaleid (WIPO ... 2008, 85-86). Euroopa Ühenduse kaubamärkide vaidlustes kasutatav juhend kaupade ja teenuste samaliigilisuse hindamisele viitab ka mitmetele kohtulahenditele ning viitab lisaks eeltoodud põhimõtetele, et hinnata tuleb seda, kas kaubad ja teenused on omavahel konkureerivad või

üksteist täiendavad. Näidetena kaupade sarnasusest tuuakse jäätis ning jahul põhinevad kondiitritooted, ning erinevatena jäätis (ing.k. *ices*) ja toidujää (ing.k. *ice*). Üksteist täiendavaks on peetud käekotte ning rõivaid ning vaatamata sellele, et selliste kaupade tootjad on üldjuhul erinevad. Samade kriteeriumite järgi on erinevateks aga peetud maniküürikomplekte ning kosmeetikatooteid. (Guidelines for ... 2013)

Kaubamärgid võivad olla sarnased suuremal või väiksemal määral, kuid küsimuseks on see, kas neid võib pidada äravahetamiseni sarnasteks. Siinjuures ei hinnata kas sarnasus on loodud tahtlikult või on see juhuslik ning samuti ei ole nõutavad tõendid tegeliku segiajamise kohta, s.t hinnang kaubamärkide sarnasusele on üksnes test. See on ka ainus viis, kuidas vastav süsteem saaks funktsioneerida, kuna paljud vaidlused kaubamärkide registreerimise üle peetakse olukorras, kus tooted ei pruugi isegi veel turul olla. Kaubamärkide võrdlemisel lähtutakse teatavatest eeldustest nagu näiteks – turusituatsioonis kaubamärke ei võrrelda üldjuhul kõrvuti, sõltuvalt kaubakategooriast arvestatakse tarbija esmamuljet või eeldatakse enam aega ja suuremat tähelepanu ostuotsuse tegemisel, arvesse võetakse ka turuspetsiifikat konkreetsete kaupade puhul (nt retseptiravimite müügi viisi). Kaubamärke võrreldakse tervikutena, kuid suuremat kaalu antakse kattuvatele ühistele elementidele, hinnatakse nende eristusvõimet ning arvestatakse, et sarnasused märkide algusosas on olulisemad, kui lõpuosas. Sarnasuse hinnang põhineb märkide visuaalsel pildil, hääldusel ning tähendusel. (WIPO ... 2008, 86-88)

### **Brändi kaitset mõjutavad täiendavad kaubamärgikaitse põhimõtted**

Lisaks kaubamärgi eristusvõime asjaoludele, mida arvestada brändi loomisel, et hiljem välistada ohte, mis tulenevad koostoimest kaubamärgikaitse põhimõtetega, tuleb arvestada ka terve hulga täiendavate asjaoludega, et saavutada oma brändile kaubamärgikaitse.

Reeglilik on, et kaubamärk saab kaitse ainult registreerimise kaudu, vaid üksikute riikide süsteemid tunnustavad kaitset selle alusel, kes kaubamärki on (selles riigis) esimesena kasutanud (nt USA) ning ka sellisel juhul on kasutusest tulenevad õigused piiratumad võrreldes olukorraga, kui kaubamärk oleks registreeritud. (Petty 2008a, 190-191)

Enamikes riikides siiski kaitstakse üksnes registreeritud kaubamärke või siis võib olla nõutav, et kasutus on väga mahukas (nt ka Eestis, kus ilma registreerimata kaitstakse vaid kaubamärke, mis on üldtuntud). (Kaubamärgiseadus, § 5 lg 1 p 1)

Kaubamärgi registreerimisest tulenevad selle omanikule mitmesugused õigused ja tagatised, näiteks toimib mitmetes riikides kaubamärgiregistreering tagatisena, et isikut ei saa süüdistada teise isiku varasema kaubamärgi rikkumises enne, kui läbitakse vaidlus hilisema märgi registreerimise seaduspärasuse kohta, mis omakorda annab võimaluse vältida suuremaid riske turul (s.t eelkõige hagi tagamise raames kauba käibest kõrvaldamist). Selline kaitseõigus esineb näiteks Suurbritannia kaubamärgiõiguses, kuid seda samas ei tunnistata Euroopa Ühenduse kaubamärkide puhul. (Sachdeva, Lehr 2013)

Registreeritud kaubamärk on ka vahendiks oma õiguste kaitseks, kui kolmandad isikud teinekord teadmatusel, kuid tihtipeale ka teravnenud konkurentsi survele asuvad kahjustama brändi identiteeti ja eristusvõimet. Rahvusvahelised normid ja siseriiklikud õigusaktid tagavad üldjuhul selle, et registreeritud kaubamärgi omanikul on õigus keelata teistel isikutel ilma loata kasutada samas tegevusvaldkonnas identseid ja sarnaseid tähiseid, kui sellega võidakse põhjustada märkide äravahetamist või ettevõtteid alusetult seostada. (Kivi-Koskinen 2002, 32-36)

Lisaks saab registreeritud kaubamärk olla aluseks tulevaste suhete reguleerimisel oma koostööpartneritega, olgu need siis kaupade edasimüüjad, tarbijad, litsentsi- või frantsiisipartnerid. (Kukrus 1995, 116-119)

Käesolevas magistritöös kajastatud allikad viitavad, et kaubamärgi kaitsmine eeldab mitmeid strateegilisi otsustusi – milliseid brändi elemente on mõistlik ning jõukohane kaitsta, milliste kaupade ja teenuste osas kaubamärki on hädavajalik kaitsta ning milline võiks olla täiendav kaitse tulenevalt ebasobiva konkurentsi välistamise vajadusest või selleks, et tagada tulevikuks brändi laiendamise võimalikkus. Need on küsimused, kus turundajatel on autori arvates mõistlikum pöörduda vastava ala nõustajate, näiteks patendivolinike poole.

Kaubamärgi registreerimine kõigil potentsiaalsetel sihtturgudel on ülemäära kallis ning seetõttu riikides, kus nõudlus toote järele on madal, tuleb registreerimise kulusid hoolikalt saadava kasu suhtes kaaluda. Üldjuhul on soovitatav kaubamärk registreerida peamistel sihtturgudel. (Onkvist, Shaw 1989, 28).

Oluline põhimõte, mille kohaselt kaubamärk on kaitstud üksnes territooriumil, kus see on registreeritud. Kaubamärgi registreerimine päritoluriigis ei taga märgi kaitset teistes riikides. Seetõttu on kaubamärgi territoriaalse kaitse põhimõte seotud eelkõige eksporttegevusega ning tähelepanuta ei saa jätta kaubamärgi kaitse vajadust ka sihtturgudel ning riikides, kus võivad olla korraldatud erinevad tootmisetapid. Kaubamärgikaitse

erinevatel turgudel saavutatakse läbi kaubamärgi registreerimise siseriiklikult igas huvipakkavas riigis (näiteks Soome, Läti, Leedu) või läbi regionaalse kaitse riikidevaheliste lepingute alusel (nt Beneluksi riikide ühine registreerimissüsteem) või rahvusvaheliste lepingute/organisatsioonide kaudu (nt Euroopa Liidu kaubamärk). (Ühenduse kaubamärgi ... 2012, 7)

Ajalooliselt on kaitse saamiseks olnud vajalik registreerida kaubamärk igas riigis või territooriumil eraldi, kuid selle lihtsustamiseks ning kulude kokkuhoiu saavutamiseks on loodud ka kaubamärkide rahvusvahelise registreerimise süsteeme, Eesti ettevõtteid puudutab eelkõige Märkide rahvusvahelise registreerimise Madridi kokkuleppe protokoll. (Märkide rahvusvahelise registreerimise Madridi kokkuleppe protokoll) Kaubamärgiomanik peab siiski arvestama, et kaubamärgi kaitse protseduur ning tingimused võivad erineda riigiti ning kuigi on mitmeid rahvusvahelisi kokkuleppeid (Pariisi konventsioon, Madridi leping ja selle protokoll, kaubamärgiõiguse leping), mis ühtlustavad ja hõlbustavad kaubamärgi rahvusvahelist registreerimist, tuleb võimalike eripäradega arvestada. (Onkvist, Shaw 1989, 29-30).

Registreerida saab brändi erinevaid elemente (sõna, logo, graafilised kujutised, värvikombinatsioonid, värv (tuntuse alusel), tunnuslaused, pakendi väliskujundus, toote väliskuju, tunnushelid) ning nii luua tugevam kaitse brändile kui tervikule. See põhineb reeglil, et õiguskaitsevahendid tulenevad eelkõige registreeritud märgi kujutisest, mis võib olla aga üksnes osa brändist kui tervikuna (nt VODAFONE kaitseb eraldi kaubamärgi VODA. (Voda ... 2014) McDonald's kaitseb eraldi brändi elemendi Mc. (MC ... 2014)

Samamoodi peab tänasel päeval iga Eesti ettevõtte arvestama oma brändi luues, et teatavad värvid võivad olla kaubamärgina registreeritud ning seega nende kasutamine oma brändis piiratud. Nii on registreeritud ja teistel kasutamine piiratud maiustustele lilla värv tulenevalt Milka lilla värvi registreeringust (Milka ... 2014), samuti nagu ka kassitoidule tulenevalt Whiskas'i lilla värvi kaubamärgiregistreeringust (Whiskas ... 2014) John Deere rohe-kollane värvikombinatsioon takistab aga selle värvikombinatsiooni kasutust põllumajandus- ja metsamasinate tähistamisel (John Deere ... 2014), T-Mobile lilla värv telekommunikatsiooniteenustel (T-Mobile ... 2014), Gardena oranž-hall värvikombinatsioon aiavoolikutel ja kastmistarvikutel (Gardena ... 2014), UPS pruun värv transpordi- ja kullerteenusel (UPS ... 2014) ja Post-It kollane värv kleebitavatel märkmepaberitel (Post-It ... 2014).

Kaitse määratakse registreerimisel kaupade ja teenuste loeteluga ning see omab tähtsust tulenevalt vajadusest määratleda ning täpselt sõnastada oma kaubamärgi kaitse kaupade ja teenuste loetelu, millest sõltub õiguskaitse maht, kuid ka kulukus, sest kaubad ja teenused tuleb jaotada vastavalt Nizza klassifikaatorile klassidesse. (Kaubamärgiseadus, § 12) Taotluse riigilõivu suurus sõltub klasside arvust. (Riigilõivuseadus, § 148 lg 1)

Arvestada tuleb ka kaubamärgi kasutamise kohustusega, mis enamikes riikides tähendab võimalust, et kolmandad isikud võivad esitada nõude kaubamärk, mida ei ole kasutatud, täielikult või osaliselt tühistada. Samas võidakse nõuda ka kaubamärgi kasutamise tõendamist teatava regulaarsusega, nt USA kaubamärkide puhul. Kasutamise kohustuse ulatus võib riigiti erineda ja mõnes riigis piisab üksnes kaubamärgi reklaamimisest, kui teises peavad tooted olema püsivalt turul. Samuti on oluline meeles pidada, et kaubamärgiregistreeringuid tuleb regulaarselt ka pikendada ning tasuda lõivud kaubamärgi jätkuva jõushoidmise eest. (Onkvist, Shaw 1989, 30-31).



## **2. EESTI ETTEVÕTETE KAUBAMÄRGITEGEVUS**

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate Eesti ettevõtete tegevusest ja statistikast kaubamärgi registreeringute kohta nii Eestis kui eksportturgudel ning kaubamärgikaitse kogemusest.

### **2.1. Eesti ettevõtete kaubamärgitegevus Eestis**

Statistikaameti (2013) andmetel oli Eestis 2010. aastal 100 216 ettevõtet, neist 99,9% olid väikese ja keskmise suurusega ettevõtted (VKE), ning suurettevõtteid (enam kui 249 töötajat) oli vaid 149. Kaarna ja teised (2012) tõid oma uuringus välja, et majanduslikult aktiivsete ettevõtete (vähemalt üks töötaja või kes saab sissetulekut kaupade või teenuste müügist) arv oli 2009. aastal 59 677, millest 59 528 olid VKEd, ehk 99,7%. 2009. aastal kahanes VKEde müügitulu kiiresti ligikaudu 2005. aasta tasemele, kuid hakkas 2010. aastal taas kasvama. Müügitulu kasvu taga võib näha ettevõtete ekspordimahu taastumist.

Ettevõtte arengut iseloomustab ka tema suutlikkus investeerida põhivarasse. 2010. aastal paigutasid ettevõtted põhivarasse kokku 2 254,8 miljonit eurot, mis oli näiteks VKEde puhul vaid 51% 2007. aasta näitajast ning jäid alla isegi 2005. aasta investeeringute mahule. 2010. aastal moodustasid kõigi ettevõtete investeeringud põhivarasse 5,9% ettevõtete müügitulust. Sama suure osakaalu andsid VKEde investeeringud põhivarasse, suurettevõtetel oli see osakaal 5,8%. VKEd langesid selle väärtuseni 9,6%-lt, suurettevõtted 9,8%-lt, mis olid 2007. aasta näitajad. Kuigi müügitulu 2010. aastal mõnevõrra kasvas, ei suurendanud ettevõtted investeeringuid põhivarasse. (Kaarna *et al* 2012, 19)

Seoses küsimusega ettevõtete investeeringutest kaubamärgikaitseks on oluline märkida, et kaubamärgid kuuluvad ettevõtte immateriaalse vara hulka ning kuna tegemist on eelduslikult enam, kui ühe aasta kasutatava varaga, siis tegemist on ettevõtte immateriaalse põhivaraga. (Raamatupidamise Toimkonna juhend nr 5 Materiaalne ja immateriaalne põhivara)

Autorile teadaolevalt ei ole eraldi uuritud ettevõtete investeringuid immateriaalsesse põhivarasse sedavõrd detailses küsimuses, mis puudutab kaubamärgikaitset. Seetõttu on antud küsimuses mõistlik tugineda andmetele ja statistikale, mida on avaldanud Eesti kaubamärkide registreerimisega tegelev Patendiamet, Euroopa Ühenduse kaubamärkide registreerimisega tegelev Siseturu Ühtlustamise Amet (OHIM) ja rahvusvaheliste kaubamärkide registreerimisega tegelev Ülemaailmne Intellektuaalomandi Organisatsioon (WIPO).

Patendiameti poolt avaldatud kaubamärgitaotluste esitamise ning kaubamärkide hilisema registreerimise statistika võimaldab teha järeldusi sellest, kui palju kaubamärgikaitse küsimustega ettevõtted tegelevad. Tabelis 2.1 nähtub vastavad arvandmed aastate 2008-2012 kohta, mis näitab 5 aasta jooksul märkimisväärset 38,6% suurust üldist Eesti taotluste arvu langust ning veelgi suuremat 39,9%-list Eesti isikute poolt esitatud taotluste arvu langust. Kuna brändi kaitseks loodud kaubamärgikaitsestrateegiad näevad tihtipeale ette ühe brändi kaitseks mitme kaubamärgitaotluse esitamist, siis hindamaks seda, kui paljud ettevõtted oma brändide kaubamärgikaitsega tegelevad, tuleb vaadata mitte ainult seda, kui palju kaubamärgitaotlusi on esitatud, vaid ka seda kui paljud neist on esitatud erinevate isikute poolt. Uute kaubamärgitaotluste languse põhjused on kindlasti ajendatud ülemaailmse majanduslangusest 2009. aastal, kuid nende jätkuv langus peegeldab jätkuvalt ettevõtete ettevaatlikust investeringute tegemisel – antud juhul immateriaalsesse põhivarasse.

Tabel 2.1 Eesti rahvuslike kaubamärkide registreerimise statistika 2008-2012

Aasta	Esitatud taotlused kokku	Eesti isikute esitatud taotlused	Kaubamärgitaotlusi esitanud Eesti isikute arv	Eelduslikult registreeritud kokku	Eelduslikult registreeritud Eesti ettevõtete kaubamärgid
2008	1 800	1 426	988	1 200	864
2009	1 317	1 043	786	943	694
2010	1 386	1 067	757	986	717
2011	1 254	888	645	1 163	841
2012	1 106	857	641	1 082	779
Kokku	6 863	5 281	3 335	5 356	3 895

Allikas: (Patendiamet)

Tabeli 2.1 tulbas “Kaubamärgitaotlusi esitanud Eesti isikute arv” pärineb Patendiameti vastusel ning viitab selgelt, et ühel kalendriaastal on mitmed isikud esitanud enam kui ühe kaubamärgitaotluse. Üldiselt on kõnealusel perioodil esitanud üks isik statistiliselt 1,33-1,44

taotlust aastas, viieaastase perioodi kohta aga 1,58 taotlust isiku kohta, mis näitab, et teatavad ettevõtted tegelevad regulaarselt oma brändide kaubamärgikaitsega.

Tabeli 2.1 tulpades “Eelduslikult registreeritud kokku” ja “Eelduslikult registreeritud Eesti ettevõtete kaubamärgid” kajastavad kaubamärgitaotluste registreerimise edukust lähtudes Patendiameti üldisest taotluste läbivaatamise kiirusest - ligikaudu 1 aasta (Tamm 2014). Autor leiab, et põhjuseid, miks esitatud taotlust ei registreerita võib olla mitmeid, kuid peamiseks võib pidada siiski registreerimist takistavate asjaolude esinemist, mille puhul Patendiamet leiab kaubamärgi olevat mitte-registreeritava tema tähenduse tõttu ja sellest tuleneva eristusvõime puudumise ning kolmandate isikute varasemate õiguste tõttu.

Eestis registreeritud ja Eesti isikute nimele registreeritud kaubamärkide koguarvu kajastab tabel 2.2, mis põhineb Patendiameti ametlikul statistikal, mis näitab, et Eesti kaubamärgi registreerimise tähtsus üldiselt väheneb, s.t uusi kaubamärke registreeritakse vähem ning varasemaid registreeringuid 10-aastase kehtivusaja järel alati ei pikendata. Aastal 2012 oli Eesti kaubamärgiregistris 7,1% vähem kaubamärgiregistreeringuid, kui aastal 2008, samas aga Eesti isikute kaubamärgiregistreeringute koguarv on tõusnud 16,4%. Selle muutuse põhjused on kõige suurema tõenäosusega seotud Euroopa Ühenduse kaubamärgi mõjuga ning asjaoluga, et välismaised kaubamärgiomanikud loobuvad dubleerivatest registreeringutest, et hoida kokku kulutusi. Samas näitavad need andmed, et Eesti ettevõtete jaoks on kohalik kaubamärgikaitse jätkuvalt oluline ning registreeringute koguarv on tõusutrendis, s.t pikendatakse varasemaid registreeringuid ning registreeritakse uusi kaubamärke.

Tabel 2.2 Eesti kaubamärgiregistrisse kantud kaubamärkide koguarv

Aasta	Kokku kaubamärgiregistreeringud	Eesti isikute nimel olevad kaubamärgiregistreeringud	Erinevate Eesti omanike kaubamärkide arv
2008	30 800	9 130	4 720
2009	30 224	9 644	4 970
2010	29 593	10 048	5 367
2011	28 690	10 256	5 388
2012	28 600	10 623	5 735

Allikas: (Patendiamet, Tamm 2014)

Neid andmeid täpsustab aga märkimisväärselt informatsioon, et 2009. aasta 9644 Eesti isiku registreeringud jagunesid 4970 omaniku vahel, mis teeb 1,94 registreeringut isiku kohta, 2010. aastal vastavalt 1,87, 2011. aastal 1,90 ja 2012. aastal 1,85 registreeringut isiku kohta (Tamm 2014). Seega, kõrvutades neid andmeid Eestis majanduslikult aktiivsete ettevõtete

arvuga (2009. aasta seisuga 59 677) tuleb tõdeda, et kaubamärgikaitsega Eestis on tegelenud neist 8,3%. See tulemus ei ole siiski lõplik, sest ettevõtteid, kes on oma kaubamärgi kaitsnud Euroopa Ühenduse kaubamärgina ja saanud seeläbi kaitse ka Eestis ei kajastu selles statistilises väärtuses.

## 2.2. Eesti ettevõtete kaubamärgitegevus eksporditurgudel

Eksportijaid oli 2010. aastal VKEde hulgas 12,8% ja suurettevõtete seas 65,8%. Kuigi VKEdest eksportijate arv on suurenenud, on eksportivate ettevõtete osakaal siiski enam-vähem samaks jäänud, nagu selgub ka alljärgnevast tabelist. (Kaarna *et al* 2012, 19)

Tabel 2.3 Eksportivate ettevõtete arv ja osakaal aastatel 2005–2010

Näitaja	2005	2006	2007	2008	2009	2010
VKEde osakaal	13,3%	12,8%	12,3%	12,1%	12,1%	12,8%
VKEde arv	6 685	7 198	7 596	7 815	8 043	8 828
Suurettevõtete osakaal	63,2%	68,9%	65,1%	61,0%	62,6%	65,8%
Suurettevõtete arv	108	126	125	122	109	98

Allikas: (Kaarna *et al* 2012, 19)

Tegevusala järgi kuulub enamik eksportivaid ettevõtteid teenindussektorisse - 2010. aasta andmete alusel oli 43% eksportivatest VKEdest hulgi- ja jaekaubandusettevõtteid ning mootorsõidukeid remontivad ettevõtteid ning vaid 26,3% töötleva tööstuse ettevõtteid. Eksportivate suurettevõtete hulgas oli olukord vastupidine - 17,3% oli hulgi- ja jaekaubandusettevõtteid ning mootorsõidukite remondiga tegelevaid ettevõtteid ning 48% töötleva tööstuse ettevõtteid. Perioodil 2005–2010 on täheldada töötleva tööstuse ettevõtete osakaalu vähenemist. Ekspordist langes 2010. aastal VKEde arvele tervelt 76%, kuigi eksportivaid ettevõtteid oli vaid 12,8%, mistõttu tuleb tõdeda, et kaubandussektori põhised VKEd moodustavad valdava osa Eesti ekspordimahust. (Kaarna *et al* 2012, 20)

Rahvusvaheliselt on võimalik kaubamärgikaitset saada mitmel erineval viisil – registreerides kaubamärgi konkreetses riigis lokaalselt (siseriiklik kaubamärgiregistreering), registreerides Euroopa Ühenduse kaubamärgi, mille kaitse hõlmab kõiki Euroopa Liidu liikmesriike, s.h Eestit või kasutades Madridi protokollil põhinevat WIPO rahvusvahelise kaubamärgi registreerimissüsteemi. (Patendiamet) Kaubamärkide rahvusvahelise kaitse seisukohast võtab autor aluseks Eesti isikute Euroopa Ühenduse kaubamärkide ning WIPO rahvusvaheliste kaubamärkide statistilised andmed. Tegemist on soodsamate registreerimisvõimalustega ning Eesti isikute välisriikide lokaalsete kaubamärkide andmete korrektne kogumine ei ole asjakohase statistika puudumise tõttu võimalik.

Euroopa Ühenduse kaubamärkide registreerimise statistika Eesti ettevõtjate poolt aastatel 1998-2013 näitab, et 2013. aasta lõpu seisuga olid Eesti isikud esitanud kokku 1308 Euroopa Ühenduse kaubamärgi registreerimistaotlust. Kõnealusest taotlustest on registreeritud 980 kaubamärki. Kui enne Euroopa Liiduga ühinemist esitati aastatel 1998-2003 38 taotlust, siis viimastel aastatel on taotluste arv pidevalt kasvanud ning see oli 2008. aastal - 87, 2009. aastal - 97, 2010. aastal - 158, 2011. aastal - 187, 2012. aastal - 238 ning 2013. aastal - 260. (Statistical ... 2014)

WIPO rahvusvahelises kaubamärgiregistris oli 2013. aasta lõpu seisuga 933 Eesti isiku kaubamärki, mis jagunesid 555 erineva omaniku vahel (keskmiselt 1,68 registreeringut isiku kohta). Kaubamärkide rahvusvahelise registreerimise praktika ei ole sedavõrd selges tõusutrendis nagu Euroopa Ühenduse kaubamärgi registreerimispraktika, seda ilmselt seoses sellega, et Euroopa Ühenduse kaubamärk katab Euroopa riikide enamiku ning laiemaks kaitseks pole nii suurt huvi, kui Euroopa kaitse vastu. Rahvusvahelisi registreeringuid on tehtud alljärgnevalt: 2006. aastal – 98 registreeringut, 2007. aastal – 109 registreeringut, 2008. aastal – 85 registreeringut, 2009. aastal – 46 registreeringut. (WIPO)

Seega olid 2013. aasta lõpu seisuga Eesti isikud Euroopa Ühenduse või rahvusvahelise kaubamärgi registreeringud 2241 korral. Statistilised andmed ei võimalda võrrelda Euroopa Ühenduse ja WIPO kaubamärkide andmeid viisil, et tuvastada mitu erinevat isikut on need kaubamärgid registreerinud, sest samad isikud on tihti peale kasutanud paralleelselt mõlemat registreerimisviisi.

VKEde 2010. aasta ekspordimahust moodustasid mineraalsed tooted 21,3%, masinad ja mehaanilised seadmed 11,4%, metallid ja metalltooted 10,3% ning puit ja puittooted 8,5%. Need tootekategooriad olid ka suurettevõtete olulisimad ekspordiartiklid,

kuid osakaalud on hoopis teised. Suurettevõtete ekspordist moodustavad rahalise väärtuse järgi 50% masinad ja mehaanilised seadmed, 13% puit ja puittooted, 5,5% mineraalsed tooted ning 3,5% metallid ja metalltooted. (Kaarma *et al* 2012, 21)

Euroopa Ühenduse kaubamärgitaotluste statistika (seisuga 28.02.2014 – 1366 taotlust) annab tõestust, et kõige enam levinud valdkonnad, mida taotlused hõlmasid olid “reklaam, äriteenused ning müügiteenused (klass 35)” – 449 taotlust (32,87% taotlustest); “teaduslikud uurimustööd, tarkvara loomise, disaini ja renditeenused (klass 42)” – 250 taotlust (18,3% taotlustest); “elektroonilised seadmed ja arvuti tarkvara (klass 9)” – 214 taotlust (15,67% taotlustest); kuid enam, kui 100-l juhul hõlmasid taotlused ka valdkondi nagu “haridus- ja meelelahutusteenused (klass 41)” – 187 taotlust; “finants- ja kinnisvarateenused (klass 36)” – 136 taotlust; “rõivad, jalanõud (klass 25)” – 130 taotlust; “ehitus- ja remonditeenused (klass 37)” – 129 taotlust; “trükised (klass 16)” – 127 taotlust; “lihal, piimal ja köögi- ja puuviljadel põhinevad toiduained (klass 29)” – 116 taotlust; “teraviljadel põhinevad toiduained, kuivained, maiustused ja maitseained (klass 30)” – 114 taotlust; “õlut ja mittealkohoolseid jooke (klass 32) ning “mööblit (klass 20) – mõlemaid 111 taotlust. (Statistical ... 2014)

Eesti ekspordimaht hakkas alates 2009. aasta teisest poolest enamikus kaubarühmades kasvama. Eesti eksportööride konkurentsieelised seisnevad peamiselt väikestes tööjõukuludes ja võimes muutustega kiiresti kohaneda. Just kulude kokkuhoid muutub üleilmnes tarneahelas järjest tähtsamaks eksportööride konkurentsieeliseks (Kaarma *et al* 2012, 57)

Kaarma ja teised (2012, 62) uuringu kohaselt tajusid ettevõtted oma konkurentsieelistena kõrget kvaliteeti (2008. aastal 23% ja 2011. aastal 49%), hinnaelist (2008. aastal 24% ja 2011. aastal 32%), kiiret tarneaega (2011. aastal 31%), toodangu eripära ja disaini (2008. aastal 18% ja 2011. aastal 25%), mitmekesisistatud toodet või teenust (2011. aastal 20%), positiivset päritolumaa mainet (2008. aastal 1% ja 2011. aastal 17%), tuntud kaubamärki (2008. aastal 5% ja 2011. aastal 14%).

Toodangu eripära ja disaini ning kaubamärgi tuntus omasid eelkõige tähtsust hulgikaubanduse teenussektoris – vastavalt 40% ja 28% juhtudel. Kaubamärgi tuntus oli oluline ka jaekaubanduse teenussektoris – lausa 63%. (Kaarma *et al* 2012, 63)

Viimastel aastatel on globaalsete brändide loomine ja kasutamine muutunud oluliseks paljude ettevõtete kasvu jaoks. Selleks on mitmeid soodustavaid faktoreid nagu globaalne meediakajastus, tarbimistrendide ja –vajaduste ühtlustumine ning globaalsed

jaekaubandusketid. Seetõttu on globaalne lähenemine brändide loomisel lihtsamalt teostatav ja atraktiivsem paljude ettevõtete jaoks. Juhul, kui ettevõtte omab brändi hea toote ja positsioneerimise abil, võib olla efektiivsem minna sellega rahvusvahelisele turule, mitte luua uut brändi. (Tybout, Calkins 2005, 297)

### **2.3. Kaubamärgikaitse kogemus**

Koormavad õigusaktid ja liigne bürokraatia pärsivad 38% VKEde arengut. Positiivsest küljest võib öelda, et 2008. aastal oli see tegur pärast suurt maksukoormust tähtsusetult teisel kohal (44% VKEde jaoks). (Kaarma *et al* 2012, 29)

Ülejäänud tegureid peavad VKEd oma arengule vähem tähtsateks takistusteks ning üldistavalt võib öelda, et kuigi koormavaid õigusakte ja liigset bürokraatiat on nimetanud probleemina üsna suur osa ettevõtjatest, ei ole muud õiguskeskkonnast ja asjaajamisreeglitest tulenevad tegurid enamikule neist takistuseks. Kuna suurem osa ettevõtte tegevuses tarvilikest õiguslikest ja bürokraatlikest normidest on uuringus ka eraldi teguritena välja toodud, on põhjust arvata, et koormavate õigusaktide ja liigse bürokraatia pidamine tähtsaks takistavaks teguriks on pigem põhjendamatu. Peamiselt on suureks takistuseks majandustingimustest tulenevad tegurid, nagu maksukoormus, turu leidmine, arvete maksmatajätmine ja finantsvahendite kättesaadavus, veidi vähemal määral olukord tööturul. (Kaarma *et al* 2012, 30)

Kaubamärgikaitse on seotud nii õiguslike küsimustega, mis võivad osutada küllaltki keeruliseks, kui ka bürokraatliku kaubamärgi registreerimismenetlusega, mis eeldab teatavate protseduuride ja reeglite järgimist, siis see võib olla üheks arengut takistavaks küsimuseks. Tabelist 2.5 nähtub ülevaade Eesti taotlejate kaubamärgi registreerimisprotsessi edukusest, mille kohaselt on registreeritud keskmiselt 72,5% ajavahemikus 2008-2011 esitatud taotlustest. Euroopa Ühenduse kaubamärkide taotluste esitamise ja registreerimise statistika kohaselt oli vastav edukusmäär 75% (perioodil 1998-2013 registreeriti 1308 taotlusest 980). (Statistical ... 2014)

Tabel 2.5 Eesti taotlejate kaubamärkide registreerimise umbkaudne edukus, mille hinnang põhineb statistilisel ekspertiisi kestusel.

Aasta	Esitatud	Järgneval aastal registreeritud	Edu %
2008	1 426	864	61%
2009	1 043	694	67%
2010	1 067	717	67%
2011	888	841	95%
Keskmine:			72,5%

Allikas: (Patendiamet)

Seevastu tabel 2.6 kajastab, et välistaotlejate jaoks on Eesti kaubamärgi registreerimine olnud oluliselt edukam ning kaubamärkide registreerimise edukus 88,3%. Selle põhjused võivad peituda kaubamärgi registreerimisele eelnevas suuremas ettevalmistuses. Kuid põhjused on seotud ilmselt ka professionaalse abi kasutamises, sest välistaotlejal on Eestis kohustus kasutada kohaliku esindajana patendivolinikku. (Patendiamet)

Tabel 2.6 Välistaotlejate kaubamärkide registreerimise umbkaudne edukus, mille hinnang põhineb statistilisel ekspertiisi kestusel:

Aasta	Esitatud	Järgneval aastal registreeritud	Edu %
2008	374	336	90%
2009	274	249	91%
2010	319	269	84%
2011	366	322	88%
Keskmine:			88,3%

Allikas: (Patendiamet)

Ärinõustamise eesmärk on aidata ettevõtetel analüüsida nende ees seisvaid raskusi ja arendada tegevusplaan raskuste ületamiseks, mis võib olla sageli oluline just väikestele ja keskmise suurusega ettevõtetele, sest oma väiksuse tõttu võib neil olla puudu teadmistest ning kogemusest, mis aitavad ettevõtte majandustulemusi parandada. Praxisse uuringu andmetel kasutab ettevõttevälist nõustamist 28% VKEdest, ent aastate vältel on teenuse kasutamine vähenenud. Seda selgitab ühelt poolt alla 10 töötajaga ettevõtete osakaalu suurenemine, sest neil VKEdel on väliste teenuste kasutamiseks tavaliselt vähem



vahendeid. Teisalt võib nõustamisteenuse vaashoitum kasutamine tuleneda üldisest majandusarengust, mis on pannud VKEsid kulusid kokku hoidma ning tuginema raskuste ületamisel ettevõttesisestele oskustele ja teadmistele. Samuti ei pakkunud riik 2011. aastal EASi kaudu VKEdele enam nõustamistoetust, mis varem aitas ettevõtetal teenuse ostmise kulusid katta. Olukorda kinnitavad ka andmed nõustamisteenuse kasutamine ettevõtte suuruse järgi – sagedamini ostavad teenust suuremad ettevõtted, kellel on rohkem vahendeid või võimalusi. Kui 50–249 töötajaga ettevõtetest kasutas nõustamisteenuseid 51%, siis ilma töötajateta ettevõtetest 23%. Samal ajal võiks eeldada, et nõustamisvajadus on suurem just väiksemates ettevõtetes, kus sisemised oskused ja teadmised on piiratumad. (Kaarma *et al* 2012, 45-46)

Sagedamini tahaksid ettevõtted saada nõu raamatupidamise ja maksunduse, müügi ja turunduse ning õiguse alal. (Kaarma *et al* 2012, 48)

Uurides täpsemalt Eesti ettevõtete kogemust kaubamärgikaitse alaste konfliktidega, võib leida mitmeid otsuseid, mis kajastavad toimunud vaidlusi, millest autor lähemast ajast kajastab mõningaid neist. Eesti madratsitootja Bellus Furnitur OÜ esitas avalduse kaubamärgi ERGOZONE registreerimiseks, kuid selle vaidlustas kindlustusselts ERGO Versicherungsgruppe AG leides, et märgid ERGO ning ERGOZONE on liialt sarnased. Kuna kindlustusselts oli varasemalt oma ERGO kaubamärgi registreerinud ka mööblikaupadele ja madratsitele, tühistati Eesti ettevõtte kaubamärgi registreerimine. (Tööstusomandi Apellatsioonikomisjon otsus nr 1434-o 2014) Sarnasesse vaidlusesse sattus ka OÜ Erwax, kelle ERWAX kaubamärgi vaidlustas Taani ettevõtte Transport-Teknik A/S oma ERMAX kaubamärgi alusel ning Eesti ettevõtte registreering tühistati. (Tööstusomandi Apellatsioonikomisjon otsus nr 1413-o 2013) Rootsi ettevõtte Soliferpolar AB, kes toodab ja turustab autode haagissuvilaid POLAR kaubamärgi all, vaidlustas aia- ja sisustuskaupade müügi-ettevõtte AB Polar OÜ kaubamärgi AB POLAR registreerimise. Ja kuigi ettevõtete tegevusalad ei olnud kokkulangevad, tühistati Eesti ettevõtte kaubamärgi registreerimine põhjusel, et too ei olnud oma vastuväiteid esitanud. (Tööstusomandi Apellatsioonikomisjon otsus nr 1324-o 2013) Kaubamärgivaidlusi Eesti ettevõtete vastu on algatanud lisaks ettevõtetele ka rahvusvahelised organisatsioonid – nii vaidlustas edukalt Euroopa Komisjon OÜ Rosema Ilu kaubamärgitaotluse EURONAILS, kuna sellel kasutati Euroopa Liidu sümbolikat. (Tööstusomandi Apellatsioonikomisjoni otsus nr 1261-o 2012) Meile kõigile tuntud SKYPE kaubamärgi registreerimine Euroopas on senini takerdunud

kaubamärgivaidlustesse, mis kestavad aastast 2004, kuna Suurbritannia British Sky Broadcasting Group plc (kaubamärgi SKY omanik) on vaidlustanud SKYPE kaubamärgi registreerimise ning seni on need vaidlustusavaldused ka mitmetel juhtudel rahulatud, kuna on leitud, et SKY ning SKYPE on kaubamärkidena äravahetamiseni sarnased. (British Sky Broadcasting ... 2013)

Siiski ei tähenda ka hetkel, et kõigis vaidlustes jääks kaotajaks just Eesti ettevõtte. Nii on AS Balbiino olnud edukas vaidlustama oma BALBIINO kaubamärgi alusel Saksa jaemüügi ettevõtte Lidl Stiftung & Co. KG kaubamärki BALLINO (Tööstusomandi Apellatsioonikomisjoni otsus nr 1201-o 2012).

### **3. EESTI ETTEVÕTETE KAUBAMÄRGIKAITSE PRAKTIKA UURING**

Käesolev peatükk keskendub Eesti ettevõtete oma kaubamärkide kaitse praktika uuringule. Esimeses alapeatükis kirjeldab autor uuringu meetodikat ja valimit. Järgnevas alapeatükis toob autor välja uuringu tulemused ning viimases alapeatükis teeb autor uuringu tulemuste põhjal järeldusi ja pakub välja probleemile lahenduse.

#### **3.1. Uuringu meetodika**

Võttes aluseks magistritöö eelnevates peatükkides esitatud informatsiooni brändi ja kaubamärgi määratlemise, nende omavahelise suhestumise ning kaubamärgikaitse asjaolusid ning väljatoodud statistikat kaubamärgi registreeringute kohta, seadis autor magistritöö raames läbiviidud uuringu eesmärgiks selgitada välja Eesti ettevõtete praktika kaubamärgi loomisel ning põhimõtted ja kogemused kaubamärgikaitse valdkonnas.

Autor otsustas läbi viia tutvumisuuringu, mis toetus teiste ja avalike andmete analüüsil. Tutvumisuuring on tavaliselt esimeseks sammuks, kus määratakse probleemi olemus, kogutakse infot ja teadmisi keskkonnast. (Vihalem 2001, 41).

Väga oluline on jälgida, et uuringu läbiviimiseks kasutatud meetod sobiks seatud eesmärgi saavutamiseks. (Hirsjärvi *et al* 2005, 171). Vastavalt magistritöö uuringu eesmärgile, pidas autor õigeks viia läbi kirjeldav uuring. Kirjeldava uuringu läbiviimiseks püstitas autor järgmise hüpoteesi:

- Eesti ettevõtted ei tähtsusta kaubamärgikaitse turunduslikku tähtsust.

Hüpoteesi kontrollimiseks ja empiirilise informatsiooni kogumiseks kasutas autor küsitlustehnikana internetipõhist ankeetküsimustikku. Vastaja võis valida esitatud vastusevariantidest sobiva(d). Küsitlus viidi läbi internetikeskkonnas Google Drive abiga. Antud keskkonna valiku aluseks oli eelnevalt kogetud kasutajasõbralikkus.

Küsimustik (vt Lisa 1) jaotati kolmeks osaks, millest esimeses osas koguti andmeid ettevõtte suuruse ja tegevusprofiili kohta, teine osa puudutas kaubamärgi turunduslikku ja õiguslikku aspekti ning küsimustiku kolmas osa põhines kaubamärgikaitse alastel küsimustel.

Deutskens ja teised (2004, 21) väitsid, et küsimustikule vastanute vahel auhinna loosimine on heaks stiimuliks ning tõstab vastajate arvu. Sama väitsid ka Laguilles ja teised (2010, 552) ning tõid välja ka selle, et auhind peab olema läbimõeldult ja strateegiliselt valitud. Soovides motiveerida ettevõtteid küsimustikule vastama, loosis autor kõigi vastanute vahel, kes küsimustiku lõpus sisestasid e-posti aadressi, välja Kalevi maiustuste kinkekoti. Kalev on Eesti üks tuntumaid kaubamärke ning samuti aktiivne kaubamärgikaitse valdkonnas. Samas on taoline kingitus universaalne ning seda on võimalik auhinda ka kolleegidega jagada.

Enne küsimustiku laialisaatmist testis autor küsimustikku kolme proovivastajaga, et kontrollida küsimustiku kasutatavust, küsimuste arusaadavust ja võimalikku täitmise aega. Pärast proovivastamist täpsustas autor paari küsimust, et vastajad kõigest korrektselt aru saaksid.

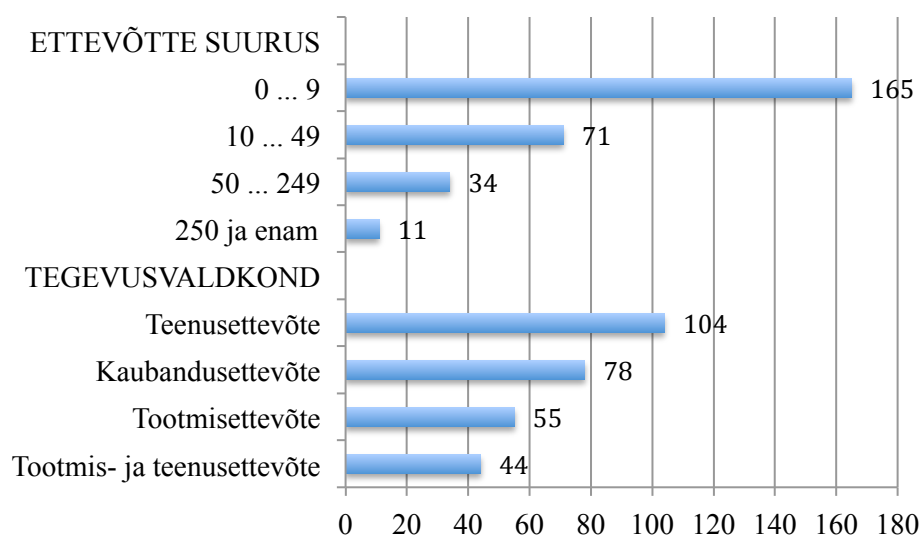
Kaarma ja teised (2012) uuringu andmetel oli Eestis 2009. aastal 59 677 majanduslikult aktiivset ettevõtet. Valimi moodustamiseks otsustas autor võtta antud ettevõtete hulga ka uuringu üldkogumiks ning valim moodustati mugavusvalimi põhimõttel. Autor otsustas valimisse koondada kõik majanduslikult aktiivsed ettevõtted, et saada ülevaade kui palju Eestis üldse oma brändi kasutatakse ja kaubamärgikaitsele tähelepanu pööratakse. Valimit piiritledes konkreetsete ettevõtetega ei ole võimalik andmeid võrrelda ametliku kaubamärgi statistikaga, mis ei arvesta ettevõtete profiili.

Võttes aluseks 90% usaldusnivoo ning 5% viga, siis vajalik valimi suurus esinduslikkuse jaoks on Uuringufirma Macorr valimikalkulaatori (2013) andmetel 271 ettevõtet. Autor seadiski eesmärgiks saada vähemalt 271 korrektselt täidetud küsimustikku.

Kokku laekus küsitlusele 281 vastust. 90% usaldusnivool 4,9% veaga (Macorr valimikalkulaator 2013) on saadud tulemus esinduslik, seega autor saab valimi põhjal teha järeldusi üldkogumi kohta.

Küsimustikule vastanutest 270 ehk 96% olid VKE-d, s.h 165 mikroettevõtet (0-9 töötajat), 71 väikeettevõtet (10-49 töötajat) ja 34 keskmise suurusega ettevõtet (50-249 töötajat) ning 11 ehk 4% olid suurettevõtted (250 ja enam töötajat). Vastanute jaotus VKE-de ja suurettevõtete vahel vastab nende ettevõtete arvu jaotusele teistes allikates - Kaarna ja

teised (2012) tõid oma uuringus välja, et majanduslikult aktiivsete ettevõtete hulgas oli VKE-de osakaal 99,7%. Arvestades suurettevõtete arvu üldist väiksust ei oma nende vastused uuringule märkimisväärset mõju, kuid samas on piisavad võimaldamaks võrrelda lisaks ka VKE-de ning suurettevõtete praktikat ning hoiakut uuritava küsimuse osas. Ettevõtete jagunemist töötajate arvu järgi näitab joonis 3.1, millest nähtub samuti ettevõtete jaotus tegevusvaldkondade lõikes. Enamike (65%) ettevõtete tegevusvaldkond on teenusepõhine – 104 ettevõtet määratles end teenusettevõtteks (37%) ja 78 ettevõtet kaubandusettevõtteks (28%). Tootmise suunitlusega ettevõtteid oli kokku 35%, neist tootmisettevõtteid 19,5% (55 ettevõtet) ning tootmisettevõtteid, kes osutavad ka teenuseid 15,5% (44 ettevõtet).

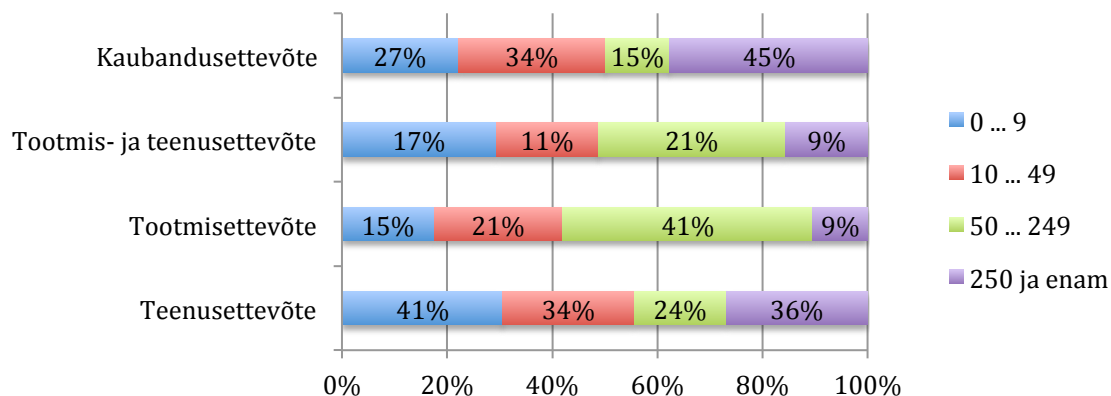


Joonis 3.1 Ettevõtted suuruse ja tegevusvaldkonna sageduse järgi (vastajate arv), n=281

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal)

Ettevõtete tegevusalade jaotumine ja osakaal sõltuvalt ettevõtte suurusest nähtub jooniselt 3.2. Mikroettevõtete hulgas oli kõige enam teenusettevõtteid (41%) ning kõige vähem tootmisettevõtteid (15%). Väikeettevõtete hulgas oli kõige enam teenus- ja kaubandusettevõtteid (mõlemaid 34%) ning väiksem osakaal oli tootmisettevõtetel. Keskmise suurusega ettevõtete hulgas kerkis selgelt esile tootmisettevõtete hulk (62% koos teenust pakkuvate tootmisettevõtetega) ning kaubandus- ja teenusettevõtete selgelt väiksem osakaal (vastavalt 15% ja 24%). Veelgi enamal määral domineerivad suurettevõtete seas teenuspõhised ettevõtted (kokku 81%, vastavalt 45% kaubandusettevõtteid ja 36%

teenusettevõtteid).



Joonis 3.2. Ettevõtete tegevusvaldkondade osakaalud ettevõtte suuruse järgi (protsent kogu vastajate arvust)

Allikas: ( autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal)

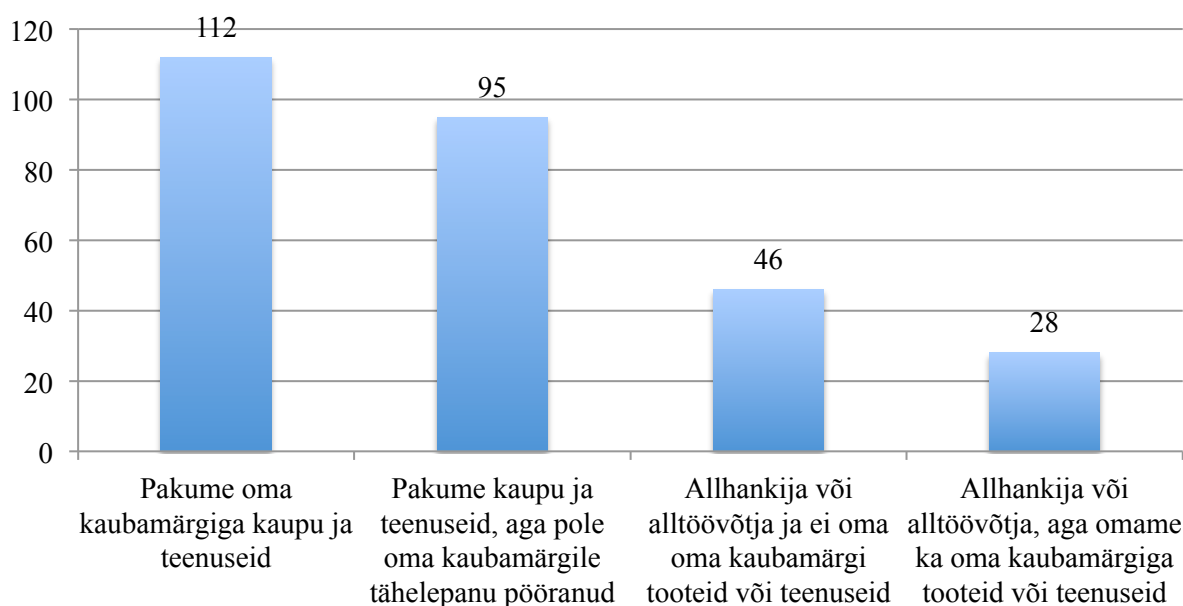
Üldiselt tegutseb igas valdkonnas erineva suurusega ettevõtteid, silma torkab ennekõike suurettevõtete väike osakaal tootmisettevõtete hulgas (9% tootmisettevõteteid ja 9% tootmis- ja teenusettevõteteid). Tootmisettevõtete seas domineerivad selgelt keskmise suurusega ettevõtted. Suurettevõtete ülekaal avaldub kaubandusettevõtete hulgas ning teenusettevõtete hulgas tegutseb küllaltki võrdsel määral mikro-, väike- ja suurettevõtteid.

### 3.2. Uuringu tulemused

Antud alapeatükis toob autor välja empiirilise uuringu tulemused. Autor analüüsib uuringu andmeid tabelitöötlusprogrammis Microsoft Excel, mille abil toob välja vastuste esinemise sagedusi, suhtarve ning kontrollib seoste olemasolu. Korrektselt vastasid küsimustikule kõik 281 vastajat ning kõik ankeedid olid uuringu andmete analüüsi läbiviimiseks sobilikud. Kalevi maiustuste kinkekoti loosimises soovis osaleda 102 vastanut ehk 36% kõigist vastajatest.

Ettevõtete suurusest ja ka nende tegevusvaldkonnast ei tulene otseselt, kas ettevõtte pakub kaupu või teenuseid oma kaubamärgi alt ning kas omab kokkupuudet käesoleva töö eesmärkidega. Sellest tulenevalt kasutas autor uuringus täiendavaid küsimusi selgitamiseks välja, kas vastanutel on kokkupuude kaubamärkidega. Joonis 3.3 kajastab, et kõige suurema

osakaaluga on ettevõtted, kes pakuvad oma kaubamärgiga kaupu või teenuseid (112 ettevõtet ehk 40%). Neile järgnevad ettevõtted, kes pakuvad kaupu ja teenuseid, kuid ei ole kaubamärgile tähelepanu pööranud (95 ettevõtet ehk 34%), esindades seega valdavalt ettevõtteid, kellele kaubamärkide loomine ja nende aktiivne kasutus oma äritegevuses ja turunduses võib olla seni kasutamata potentsiaaliks. Eraldi grupi moodustavad n.ö allhankijad (kokku 74 ettevõtet ehk 26%), kes täidavad klientide poolt etteantud tellimusi ning kaubamärk (kui seda kasutatakse) kuulub tellijale. Allhankijate hulgas ilmnes omakorda jaotus neist allhankijatest, kelle ainsaks tegevuseks on allhanketööde tegemine (46 ettevõtet ehk 16%) ning seega ei oma kokkupuudet kaubamärkidega, kuid 28 allhankijat (10%) märkis, et neil on ka oma kaubamärgiga tooteid ja teenuseid. Kokkuvõtlikult võib öelda, et täpselt pooled vastanutest on oma kaubamärgile tähelepanu pööranud (40% oma kaubamärgi all kaupu ja teenuseid pakuvad ettevõtted ning 10% allhankijatest, kes kasutavad lisaks ka oma kaubamärki) ning pooled ei kasuta kaubamärki (34% pole sellele tähelepanu pööranud ning 16% on üksnes allhankijad). (vt Lisa 1 küsimus (edaspidi lühendatud küs) 3)

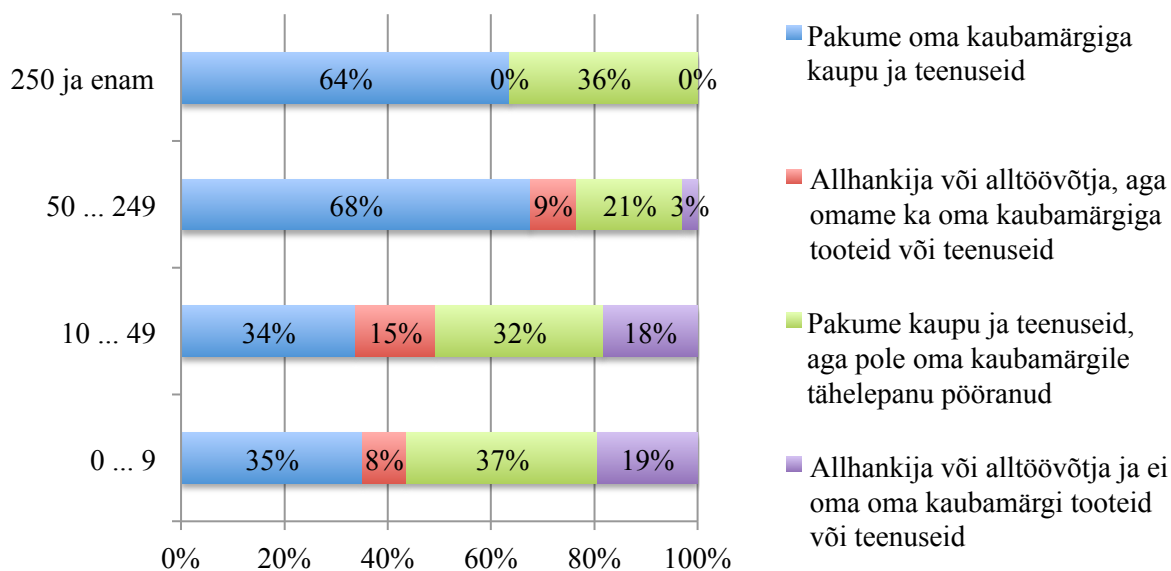


Joonis 3.3. Ettevõtete profiil kaubamärgi kasutuse järgi (vastajate arv), n=281

Allikas: (autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal)

Autor analüüsis küsimustega 1 ja 3 ka ettevõtete suuruse seost nende kaubamärgikasutuse praktikaga, millest annab ülevaate joonis 3.4. Prognoositavalt oli oma

kaubamärgiga kaupade ja teenuste pakkujate osakaal suurim suurettevõtete (64%) ja keskmise suurusega ettevõtete (68%) hulgas, kuid üllatav oli, et 36% suurettevõtetest ei olnud oma kaubamärgile tähelepanu pööranud, mis arvestades suurettevõtete suuremat võimekust investeerida kaubamärkide väljatöötamisse ning nende kaitsesse, viitab selgele arengupotentsiaalile. Allhankijate suurem osakaal ilmnis mikroettevõtete (19%) ja väikeettevõtete (18%) juures, kuid see osakaal ei olnud siiski domineeriv ning mõlemad väiksema suurskategoriaga ettevõtetes oli suur oma kaubamärgi kasutuse osakaal (35% mikroettevõtete ja 34% väikeettevõtete puhul) ning arengupotentsiaali arvestades ka need ettevõtted, kes polnud oma kaubamärgile tähelepanu pööranud (37% mikroettevõtteid ning 32% väikeettevõtteid).

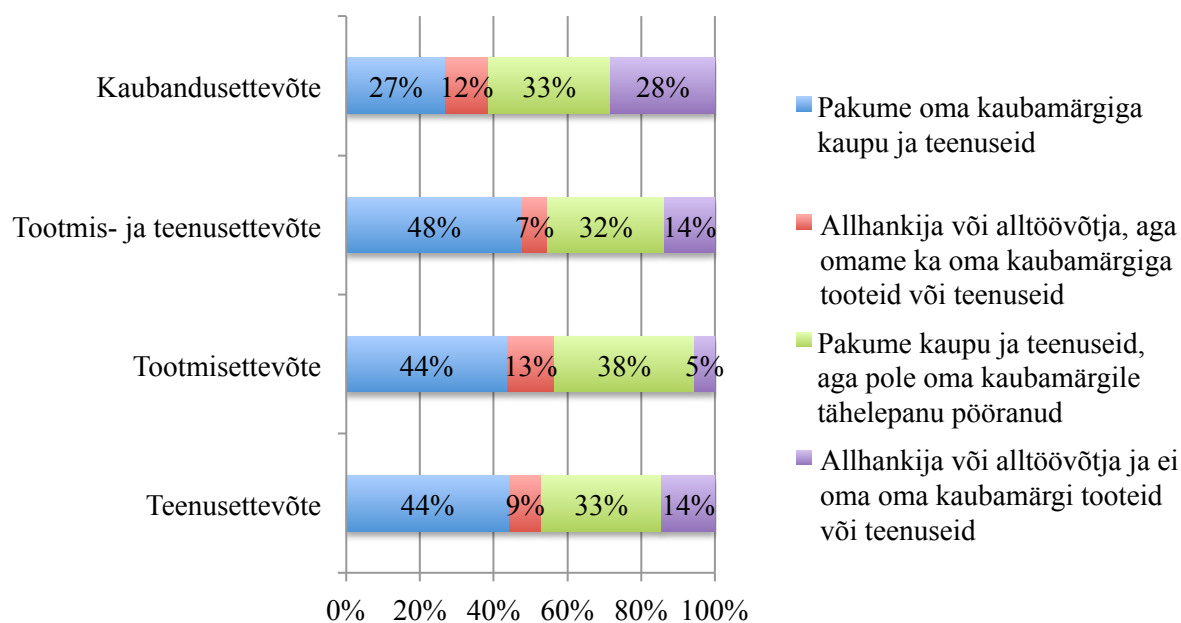


Joonis 3.4. Kaubamärgi kasutus ettevõtete suuruse järgi (protsent ettevõtete grupist)

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal)

Autor analüüsis küsimustega 2 ja 3 ka ettevõtete tegevusvaldkondade seost nende kaubamärgikasutuse praktikaga ning joonise 3.5 kohaselt oli oma kaubamärgi kasutajaid võrdväärselt nii tootmis- ja teenusettevõtete (48%) ja tootmisettevõtete (44%) ning teenusettevõtete (44%) hulgas. Ettevõtete hulk, kes oma kaubamärgile polnud tähelepanu pööranud oli igas valdkonnas praktiliselt sama, varieerudes 32-38% vahel.



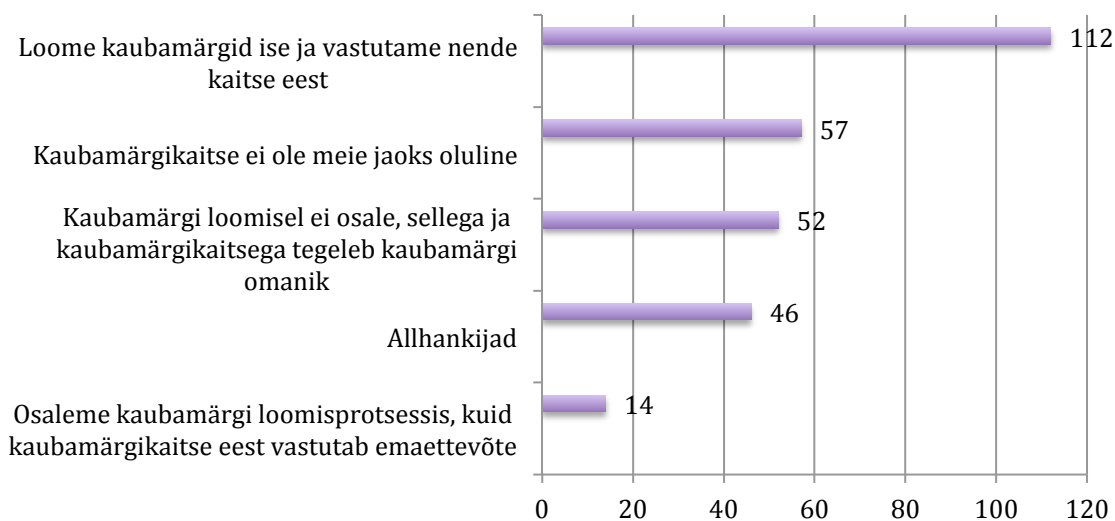


Joonis 3.5. Kaubamärgi kasutus tegevusvaldkonna järgi (protsent tegevusvaldkonnast)

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal)

Allhankijad, kes ei oma kaubamärgiga kaupu ja teenuseid ei paku, uuringu edasiste küsimuste vastamisel enam ei osalenud ning seega 281 ettevõttest vastas järgnevale küsimusele 235 ettevõtet, kes kasutasid oma kaubamärki või kelle puhul võis täheldada potentsiaali oma kaubamärgi kasutamiseks, kuid kes pole sellele tähelepanu pööranud. Autor seadis ülesandeks välja selgitada, kas kaubamärgiga seotud otsused võtab vastu ja vastutab kaubamärgikaitse eest Eesti ettevõtte ise või on see korraldatud kontsernide puhul näiteks emaettevõttes või distributsiooniettevõtetes kauba tootja ja kaubamärgi omaniku poolt. Joonis 3.6 annab ülevaate küsimuse 4 vastustest ning siia on lisatud parema ülevaate saamiseks ka allhankijate osakaal eelmise küsimuse vastuse andmete põhjal. Vastustest nähtub, et 112 ettevõtet (40% üldvalimist, 48% sihtrühmast, kes omavad kokkupuudet kaubamärkidega) loovad kaubamärgid ise ja vastutavad nende kaitse eest. 14 ettevõtet (6% sihtrühmast) osaleb küll kaubamärgi loomisprotsessis, kuid kaubamärgikaitse eest vastutab emaettevõtte ning 52 ettevõtet (22% sihtrühmast) ei osale ka kaubamärgi loomisel ning see on üksnes kaubamärgiomaniku ülesandeks. 57 ettevõtte (24% sihtrühmast) jaoks ei ole kaubamärgikaitse oluline. Kokkuvõtvalt näeb vastustest, et 178 ettevõtet (63% koguvõtmist ning 76% sihtrühmast) omavad kokkupuudet kaubamärkidega, mis on loodud ettevõtete endi poolt, nende osalusel või siis ennekõike ilmselt edasimüüjate puhul kaubamärgiomaniku

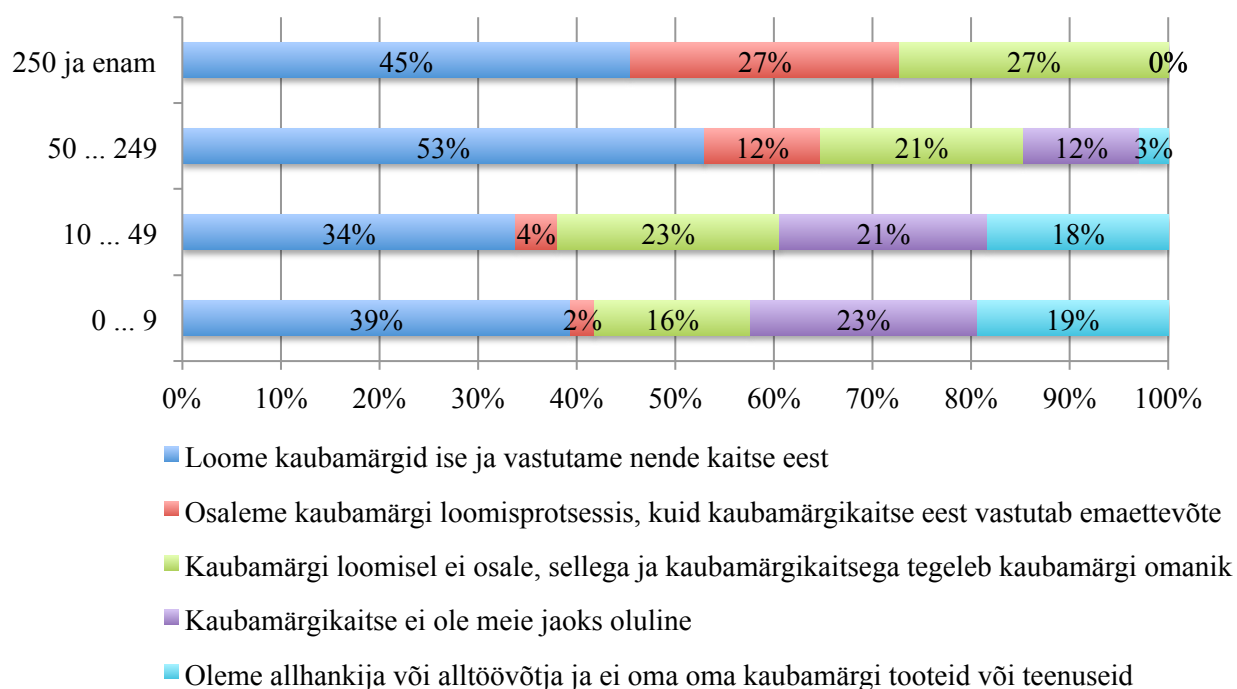
poolt. Kaubamärkide loomisega omab kokkupuudet 126 Eesti ettevõtet (45% kõigist ettevõtetest ja 54% sihtrühmast) ning kaubamärgikaitse eest vastutab 112 Eesti ettevõtet (40% üldvalimist ning 48% sihtrühmast). Edasises uuringus osalesid need 126 ettevõtet, kes loovad kaubamärgid ise või osalevad selles protsessis.



Joonis 3.6. Kokkupuude kaubamärgi loomise ja kaitsmisega (vastajate arv), n=281

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal)

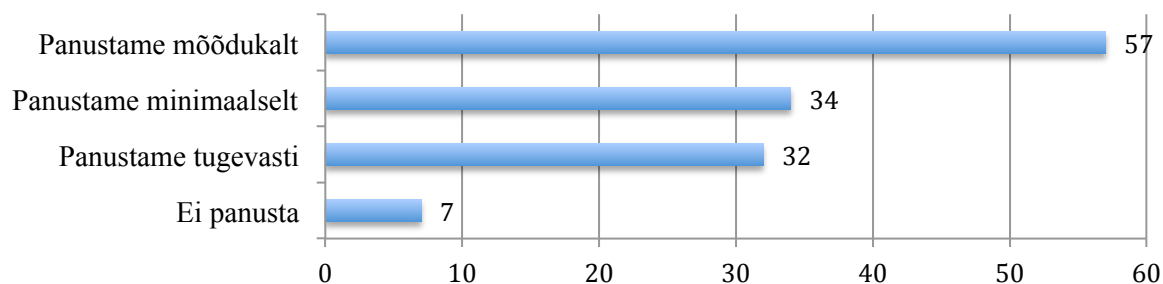
Oma kaubamärkide loomise puhul torkab joonisel 3.7 silma, et seoseid ettevõtte suurusega on raske esile tuua. Kõige väiksem osakaal ettevõtete hulgas, kes loovad ise oma kaubamärgid ja vastutavad kaitse eest oli väikeettevõtete hulgas (34%), kuid vahe suurima osakaaluga keskmise suurusega ettevõtetega (53%) ei ole ülemäära suur. Seevastu ilmneb, et allhankijate ning ettevõtete, kes kaubamärke ei kasuta, osakaal on suurim just mikro- ja väikeettevõtete hulgas.



Joonis 3.7. Kokkupuude kaubamärgi loomise ja kaitsmisega ettevõtete suuruse järgi (protsent ettevõtete grupist)

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal)

Järgnevalt uuris autor küsimusega 5 nendelt vastajatelt, kes omasid kokkupuudet kaubamärkide loomisega, millisel määral nad panustavad kaubamärgi loomisesse ning juhul, kui ettevõttel on enam kaubamärke, mille puhul võidakse kasutada erinevat lähenemist nende loomisse, oli vastajatel võimalik teha mitu valikut, ülevaate sellest annab joonis 3.8.

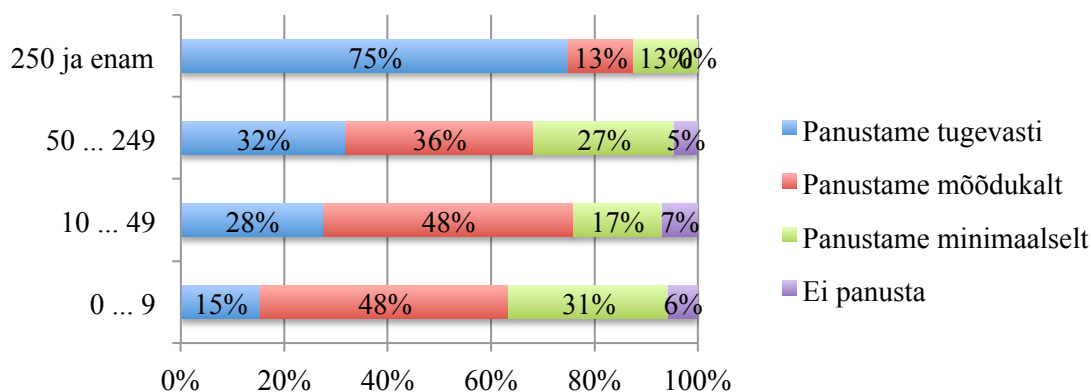


Joonis 3.8. Ettevõtete panus kaubamärgi loomisel (vastajate arv), n=130

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal)

126 vastaja poolt esitati 130 vastusevarianti, millest tulenevalt kõige sagedamini (57 juhtu ehk 44%) iseloomustasid vastajad oma panustamist mõõdukana, 34 juhul (26%) minimaalsena, 32 juhul (25%) tugevana ning 7 juhul (5%) ei panustata.

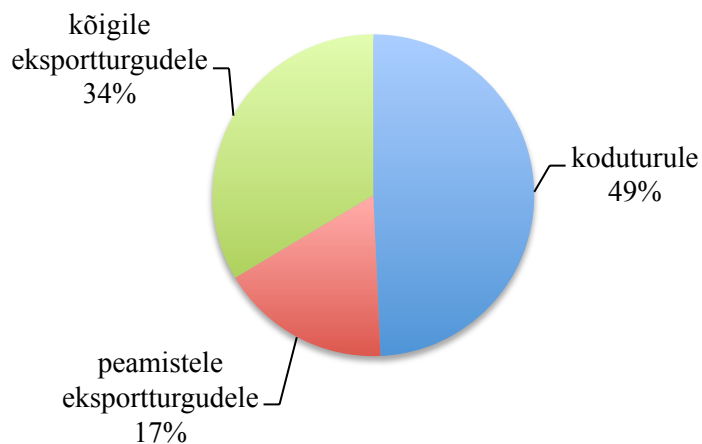
Joonis 3.9 näitab, et tugevasti panustajad domineerisid suurettevõtete hulgas (75%), mõõdukalt panustasid samaväärselt mikro- ja väikeettevõtted (48%) ning minimaalselt mikroettevõtted (31%). (vt Lisa 1 küs 1, 5)



Joonis 3.9. Panus kaubamärgi loomisel ettevõtete suuruse järgi (protsent ettevõtete grupist)

Allikas: (autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal)

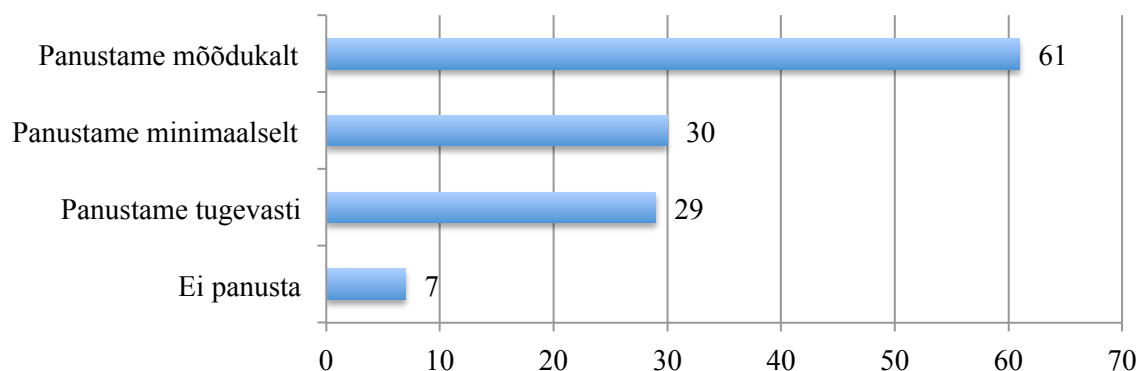
Järgnevalt uuris autor küsimusega 6, kas ettevõtted arvestavad kaubamärgi valiku juures selle sobivust koduturule, peamistele eksportturgudel või kõigile eksportturgudele ning juhul, kui ettevõttel on enam kaubamärke, mille puhul võidakse kasutada erinevat lähenemist nende loomisse, oli vastajatel võimalik teha mitu valikut. Joonis 3.10 näitab, et 126 vastaja poolt esitati 140 vastusevarianti, millest tulenevalt enamik ettevõtteid kaalub kaubamärgi sobivust koduturule (49%) ning juhul, kui ettevõtted kaaluvad kaubamärgi sobivust eksportturgudele, siis pigem kaalutakse sobivust kõigile eksportturgudele (34%), kui selekteeritakse otsustamiseks üksnes peamised eksportturud (17%).



Joonis 3.10. Kaubamärgi turunduslik sobivus turgudele (protsent vastajate arvust)

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal)

Järgnevalt uuris autor küsimusega 7 ettevõtetelt, kes kaubamärke loovad või selles protsessis osalevad, kuidas ettevõtted suhtuvad ning panustavad loodud kaubamärkide kaitsesse. Juhul, kui ettevõttel on enam kaubamärke, mille puhul võidakse kasutada erinevat lähenemist nende kaitsesse, oli vastajatel võimalik teha mitu valikut. Joonis 3.11 näitab, et 126 vastaja poolt esitati 127 vastusevarianti, mille põhjal võib üldistatult öelda, et suhtumine oli analoogne panustamisega kaubamärkide loomisesse - 48% panustab kaubamärgi kaitsesse mõõdukalt, 24% minimaalselt, 23% tugevasti ning 5% ei panusta üldse.

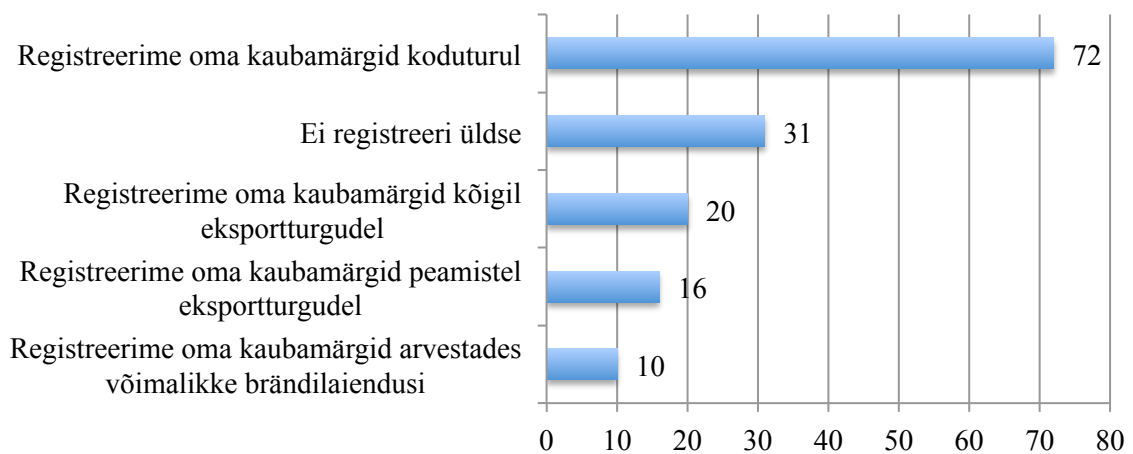


Joonis 3.11. Ettevõtete panus kaubamärgikaitsesse (vastajate arv), n=127

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal)

Autor uuris ka seost kaubamärgi loomise ja selle kaitse vahel ning ilmnis, et suhtumine kaubamärgi loomisesse ning selle kaitseesse on sarnane – ettevõtted, kes panustavad tugevasti kaubamärgi loomisse, suhtuvad samamoodi ka kaubamärgi kaitseesse ning vastupidi. (vt Lisa 1 küs 5, 7)

Järgnevalt uuris autor küsimusega 8 ettevõtete põhimõtteid, kuidas nad suhtuvad kaubamärkide kaitseesse ja planeerivad selle rakendamist. Arvestades, et ettevõttel võib olla mitu kaubamärki, mille puhul kohaldub erinev kaitsestrateegia, võisid vastajad märkida kõik asjakohased vastusevariandid. 126 vastaja vastuste põhjal ilmnis 149 lähenemisvõimalust. Joonis 3.12 näitab, et kõige enamatel juhtudel leitakse, et ettevõtte registreerib oma kaubamärgi koduturul (72 vastust ehk 48%) ning 21% juhtudel jääb kaubamärk registreerimata. Rahvusvaheline kaubamärgikaitse on endale põhimõtteks võetud 24% juhtudel, s.t peetakse vajalikuks kaubamärgi registreerimist kõigil eksporditurgudel või peamistel eksporditurgudel. 7% juhtudel peetakse vajalikuks kaitsta kaubamärk ka tulevaste brändilaienduste jaoks. Vastuseid grupeerides on võimalik leida, et 72 juhul 149-st (48%) registreeritaks kaubamärgid koduturul, 24% juhtudel eksporditurgudel ning 21% juhtudel ei registreeritaks üldse.

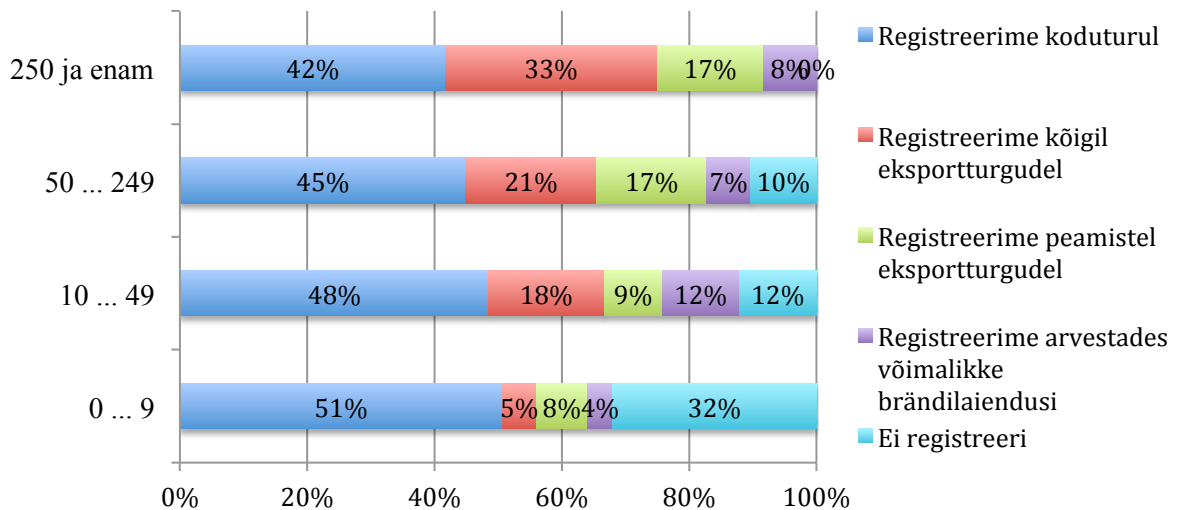


Joonis 3.12. Ettevõtete põhimõtted kaubamärgikaitisel (vastajate arv), n=149

Allikas: ( autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal)

Joonis 3.13 analüüsib ettevõtete kaubamärgikaitse põhimõtete seost ettevõtete suurusega, märkimisväärseid ega ootamatuid erisusi ei ilmne. Sõltumata ettevõtte suurusest peab umbes pool kõigist ettevõtetest oluliseks kaubamärgikaitset koduturul ja see on kõige

tähtsam kõigi ettevõtete jaoks. Suhtumine eksporditurgudel kaitsesse on erinevam ning arusaadavalt peavad suurettevõtted ja keskmise suurusega ettevõtted seda põhimõtet olulisemaks. Brändilaienduste peale mõtlevad kõige enam väikeettevõtted (12%), mis osutab paindlikkusele nende tegevuses ning avatusele erinevatele tegevusplaanidele. Kaubamärgi registreerimist ei pea oluliseks kõige enam mikroettevõtted (32%). (vt Lisa 1 küs 1, 8)

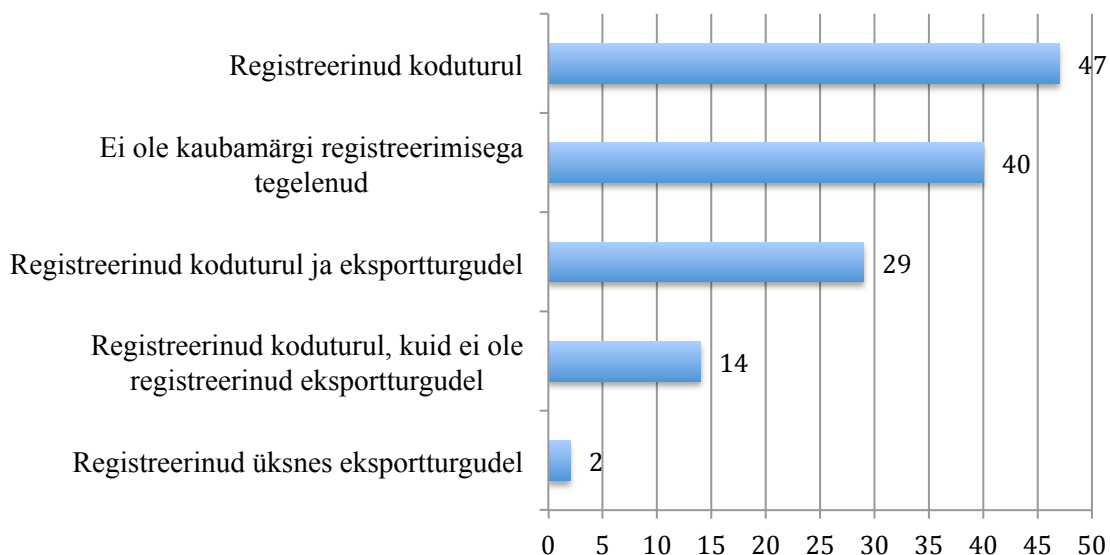


Joonis 3.13. Kaubamärgikaitse põhimõtete seos ettevõtete suurusega (protsent ettevõtete grupist)

Allikas: (autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal)

Joonis 3.14 kajastab küsimusele 9 vastanud ettevõtete tegelikku praktikat oma kaubamärkide kaitsmisel. 126 ettevõtte 132 vastusevariandist 61 juhul (46%) on registreeritud kaubamärk koduturul, 23% juhtudel eksporditurgudel ning 30% juhtudel ei ole kaubamärki registreeritud. Arvestades küsimustikule vastanud ettevõtete arvu (281) ilmneb, et koduturul on kaubamärgi registreerimisega tegelenud 22% ettevõtetest ning eksporditurgudel 8% ettevõtetest. Kõrvutades ettevõtete hinnanguid oma kaubamärkide kaitse põhimõtetest nende tegeliku praktikaga, ilmneb väike erinevus põhimõtete ning praktika vahel - koduturul on kaubamärke vastuste põhjal registreeritud 2 protsendipunkti võrra vähematel juhtudel, eksporditurgudel 1 protsendipunkti võrra vähematel juhtudel ning registreerimata on kaubamärk jäänud 8 protsendipunkti võrra enamatel juhtudel. Koduturul on kaubamärgi registreerimisega tegelenud 22% ja eksporditurgudel 8% ettevõtetest, brändi loomisega

tegelevate ettevõtete hulgast 37% ettevõtteid oli kaubamärgi registreerinud koduturul, 25% eksporditurgudel, 32% ei ole üldse tegelema registreerimisega ning 43% ei ole kaubamärki registreerinud eksporditurgudel.

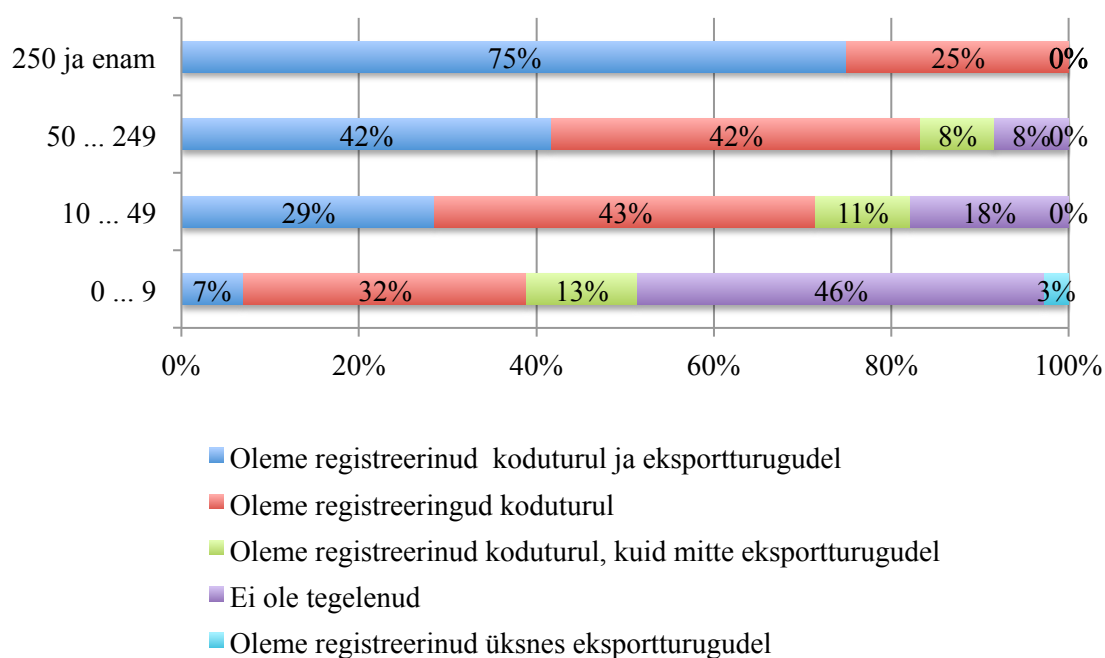


Joonis 3.14. Ettevõtete kaubamärgikaitse praktika (vastajate arv), n=132

Allikas: (autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal)

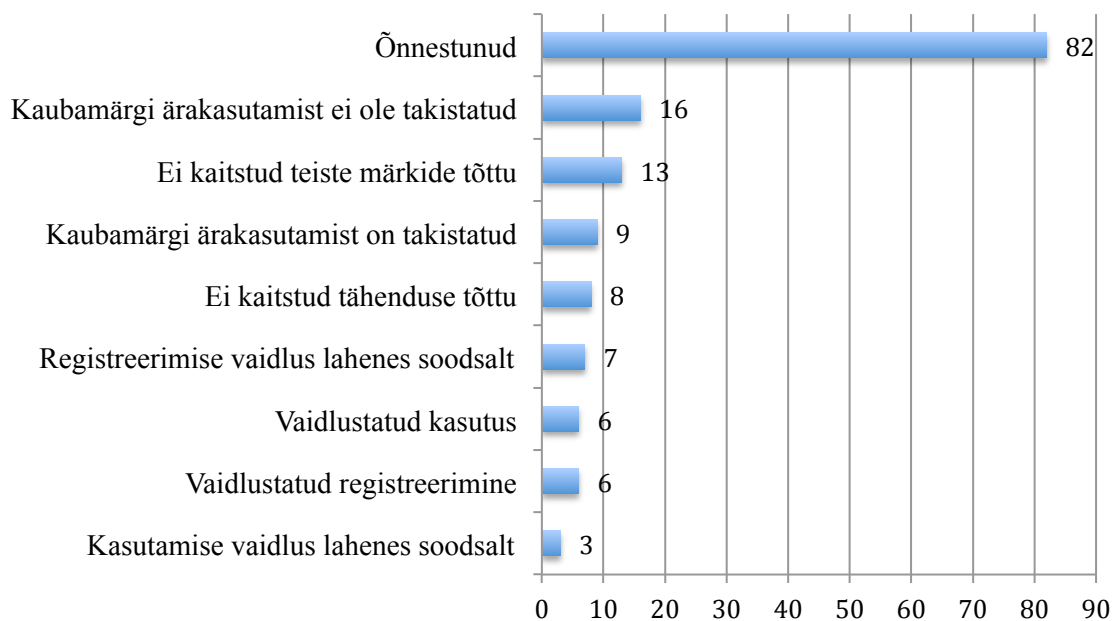
Ettevõtte suurus on selges seoses ettevõtte kaubamärgi kaitse praktikaga. Joonise 3.15 kohaselt on suurettevõtted registreerinud kaubamärke koduturul ja eksporditurgudel (75%) või koduturul (25%). Keskmise suurusega ettevõtted on enamikul juhtudel kaubamärgi kaitsmisega tegelema (92%), kuid mitte alati kõigil turgudel ning 8% juhtudel ei ole taolised ettevõtted kaubamärki registreerinud eksporditurgudel. Väikeettevõtetest on 83% tegelema kaubamärgikaitsega, suurem osa neist koduturul (43%) ning 29% nii kodu- kui eksporditurgudel. Mikroettevõtetest suur osa (46%) ei ole kaubamärgikaitsega tegelema, 52% on seda teinud koduturul, kuid 13% juhtudel on see jäänud tegemata eksporditurgudel ning 7% juhtudel on kaubamärk registreeritud ka eksporditurgudel. (vt Lisa 1 küs 1, 9)





Joonis 3.15. Kaubamärgikaitse praktika seos ettevõtete suurusega (protsent ettevõtete grupist)  
Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal)

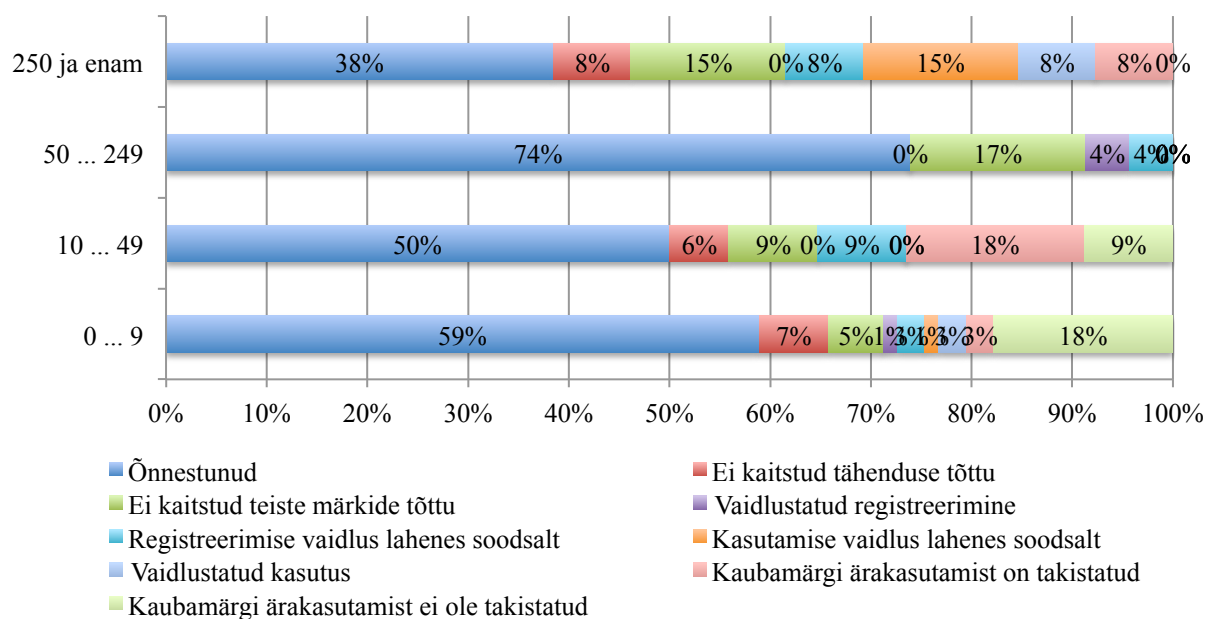
Vastajatel paluti küsimusega 10 anda tagasisidet oma kogemusele seoses kaubamärgikaitsega, ning vastajad andsid infot kokku 150 kogemusjuhtumi kohta. Joonis 3.16 näitab, et valdaval enamusel juhtudel (67%) on kaubamärgikaitsega seotud kogemused olnud positiivsed (kaubamärgid on kaitstud ja vaidlusi pole olnud - 55%; kasutamise vaidlustus on lahenenud soodsalt - 2%, registreerimise vaidlus on lahenenud soodsalt - 5%, on õnnestunud takistada kaubamärgi ärakasutamist - 6%). Negatiivsete kogemuste kohta antakse tagasisidet 33% juhtudel ning nende hulka kuuluvad olukorrad, kus kaubamärki on ära kasutatud, kuid seda ei saanud kaitse puudumise tõttu takistada (11%), ei ole saanud registreerida teiste isikute registreeritud kaubamärkide (9%) või tähenduse (5%) tõttu või vaidlustatud on kaubamärgi registreerimist (4%) või kasutamist (4%).



Joonis 3.16. Ettevõtete kogemused kaubamärgikaitisel (kogemuste arv), n=150

Allikas: (autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal)

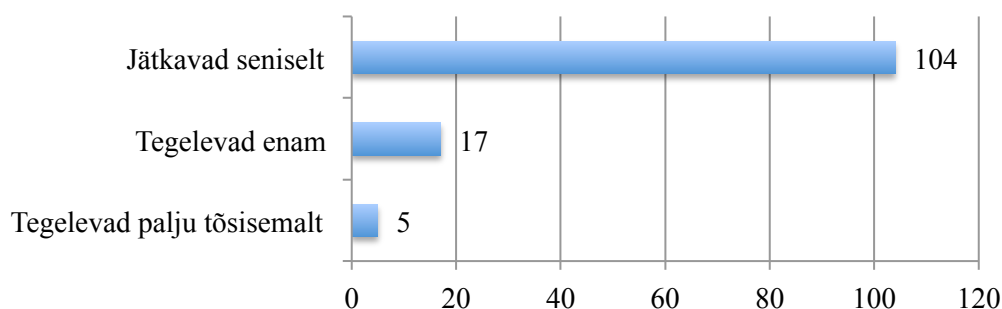
Joonis 3.17 kajastab kaubamärgi kaitsega seotud küsimuste suhet ettevõtte suurusega. Antud juhul ilmneb, et kaubamärgikaitse õnnestumine on kõige suurem keskmise suurusega ettevõtete puhul (74%), kellele järgnevad mikroettevõtted (59%) ning väikeettevõtted (50%). Suurettevõtetel on õnnestunud kaubamärgikaitse ning samaaegselt vältida ka vaidlusi vaid 38% juhul, kuid samas on suurettevõtted suutnud positiivselt lahendada kasutamise vaidlused (15%) ja registreerimise vaidlused (8%). Kogemusi, et ettevõtte kaubamärki ei registreeritud selle tähenduse või teiste isikute kaubamärkide tõttu on olnud küllaltki võrreldaval määral kõigil ettevõtetel ning kokkuvõtvalt kirjeldavad takistusi suurettevõtted 23%, keskmise suurusega ettevõtted 17%, väikeettevõtted 15% ning mikroettevõtted 12% juhtudel. Rikkumist on suutnud takistada 18% väikeettevõtetest ning rikkumist ei ole suutnud takistada 18% mikroettevõtetest. (vt Lisa 1 küs 1, 10)



Joonis 3.17. Kaubamärgikaitsega seotud küsimuste suhe ettevõtte suurusega (protsent ettevõtete grupist)

Allikas: (autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal)

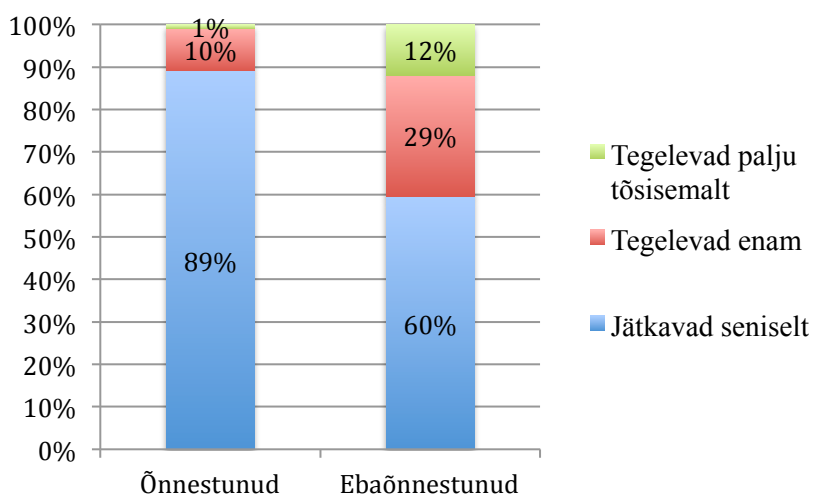
Joonis 3.18 näitab, et senise kaubamärgikaitse kogemuse baasil valdav enamus ettevõtteid (83%) ei ole pidanud vajalikuks oma ettevõtte kaubamärgikaitse põhimõtteid ja praktikat muuta, 13% puhul on kogemused andnud põhjust enamaks tegelemiseks ning 4% ettevõtetest on palju tõsisemalt antud küsimusega tegelema hakanud. (vt Lisa 1, küs 10)



Joonis 3.18. Kaubamärgikaitse praktika mõju (vastjate arv), n=126

Allikas: (autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal)

Autor analüüsis ka kaubamärgikaitse alaste põhimõtete ja praktika muutust tulenevalt sellest, kas ettevõtetel on senini kaubamärgikaitse õnnestunud või ebaõnnestunud. Jooniselt 3.19 nähtub, et palju tõsisemalt tegelevad kaubamärgikaitsega need, kes on varem ebaõnnestunud (12%), kuid siiski ka mõned (1%), kellel seni on kõik õnnestunud. Enam tegeleb kaubamärgikaitsega 29% ettevõtetest, kellel on varem olnud ebaõnnestumisi, kuid ka 10% ettevõtetest, kellel on kaitse küsimused õnnestunud. (vt Lisa 1, küs 10, 11)

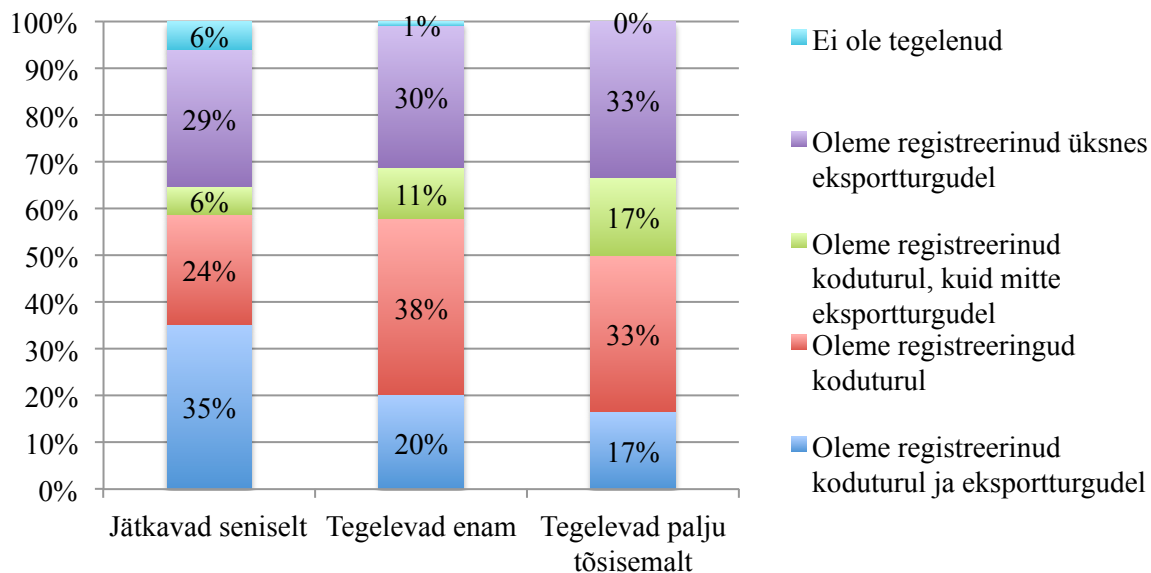


Joonis 3.19. Kaubamärgikaitse õnnestumise või ebaõnnestumise praktika mõju edasisele tegevusele (protsent kogemusest)

Allikas: (autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal)

Autor analüüsis täiendavalt ka kuidas on ettevõtete kaubamärgikaitse praktika muutunud tulenevalt sellest kas kaubamärgikaitsega tegeletakse ning kas sellega tegeldakse koduturul, ekspordturgudel või mõlematel. Jooniselt 3.20 näeb, et seniselt jätkajate hulgas domineerivad selgelt ettevõtted, kes on vastavalt oma vajadustele kaubamärgikaitsega tegelenud nii koduturul, kui ka ekspordturgudel (88%). Seniste jätkajate hulgas on 6% ettevõtteid, kes ei ole kaubamärgikaitsega üldse tegelenud ja samuti 6% on neid ettevõtteid, kes pole lisaks koduturule kaubamärgikaitsega tegelenud ekspordturgudel. Enam tegelevad kaubamärgikaitsega ettevõtted, kes seda juba on teinud koduturul (38%), kes on seda teinud ekspordturgudel (30%) ning kes on seda teinud nii koduturul kui ekspordturgudel (20%), sarnane tendents on ka nende ettevõtete hulgas, kes tõsisemalt tegelevad kaubamärgikaitsega – kõigil neil on kogemus kaubamärgikaitsega, muudetud on üksnes suhtumist ning praktikat.

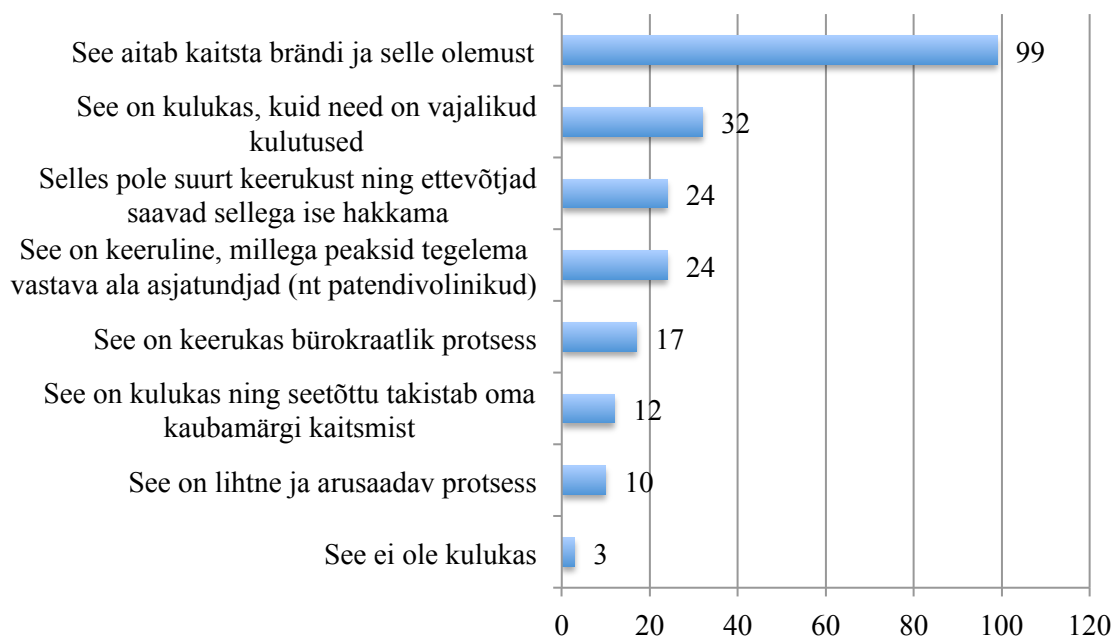
Eeltoodust nähtub selge seos, et kaubamärgikaitsega tegelemine tõstab ettevõtete teadlikkust ning suhtumist selle olulisusse. (vt Lisa 1, küs 9, 10)



Joonis 3.20. Kaubamärgikaitse senise praktika ja edasise tegevuse seos (protsent tegevusmustrist)

Allikas: (autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal)

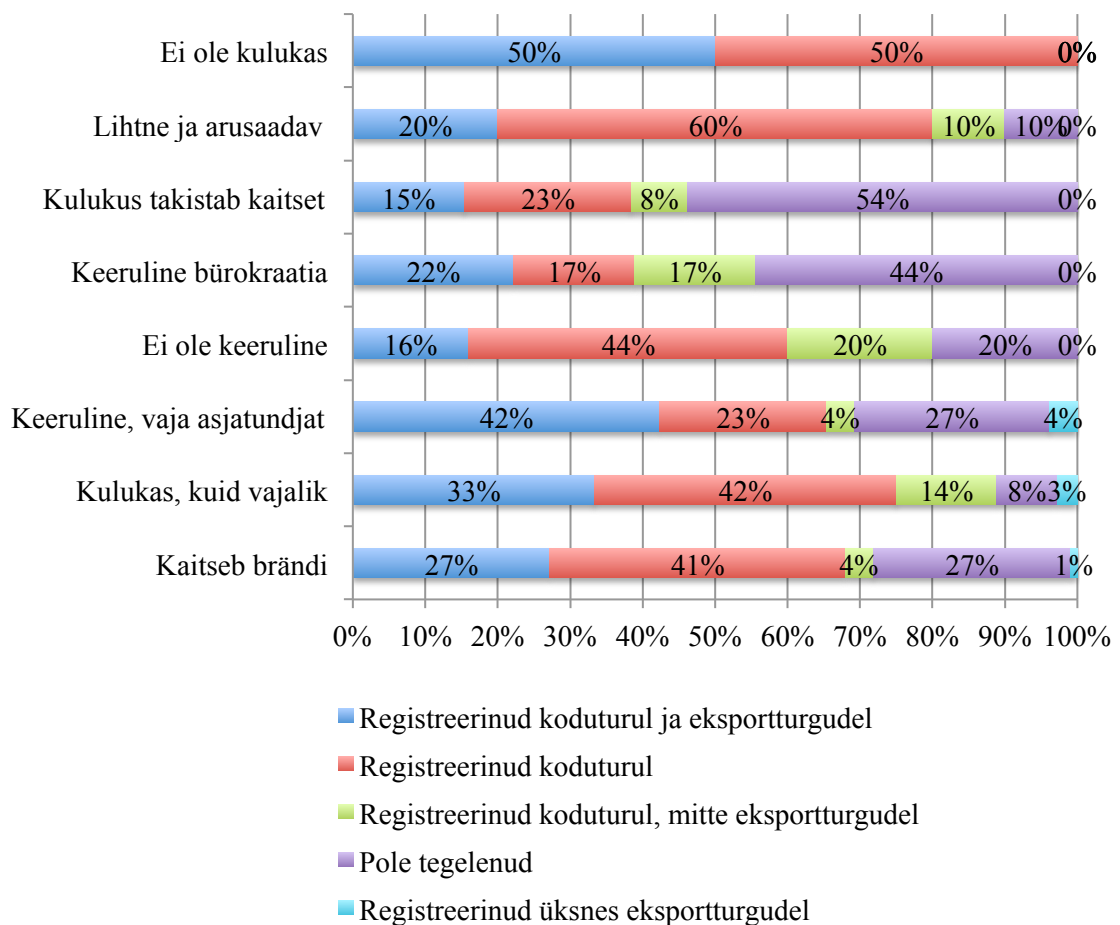
Joonisel 3.21 näitab, et autor uuris ka ettevõtjate hinnanguid ning suhtumist kaubamärgikaitse ja 126 vastaja poolt märgiti 221 hinnangut. Hinnangute kogumis domineeris selgelt veendumus, et kaubamärgikaitse aitab kaitsta brändi ja selle olemust (45%), millise hinnangu andis 79% ettevõtetest. Järgmise grupina võib esile tuua arvamuse, mille kohaselt kaubamärgikaitse on kulukas (20% hinnangutest), antud hinnangu andis 35% ettevõtetest. Siiski 73% leidsid, et tegemist on vajalike kulutustega ning vaid 17% leidsid, et kulutused takistavad kaubamärgikaitset. 33% ettevõtetest leidis, et kaubamärgikaitsega tegelemine on keeruline, kuid samas 27% ettevõtetest leidis vastupidiselt, et see on lihtne või selles pole suurt keerukust. Vastusevariantide hulk, milles leiti, et ettevõtte saavad ise kaubamärgikaitse korraldamisega hakkama või vastupidi vajavad selleks asjatundja abi, oli sama - 11%, sellise hinnangu andis 19% ettevõtetest. Seega oli selges ülekaalus kaubamärgikaitse positiivne tähendus (brändi kaitse) ning esile ei kerkinud ühtegi domineerivat takistust. (vt Lisa 1, küs 12)



Joonis 3.21. Ettevõtete arvamus kaubamärgikaitsest (arvumuste arv), n=221

Allikas: (autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal)

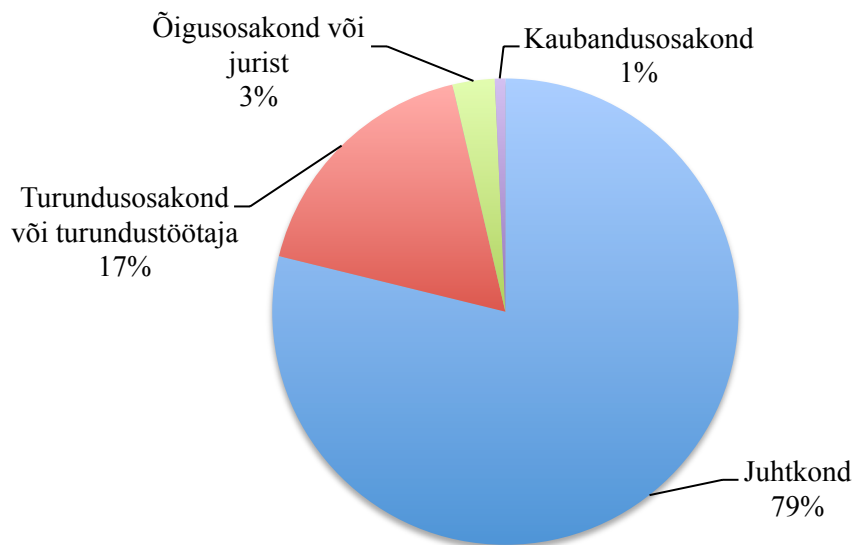
Täiendavalt analüüsis autor küsimust, kuidas on hinnangud kaubamärgikaitsele seotud nende senise kaubamärgikaitse praktikaga, mis nähtub joonisel 3.22. Kaubamärgikaitset, kui brändi kaitsevahendit mainisid vastajad kõigist rühmadest, s.h ka need, kes ei olnud kaubamärgikaitsega tegelenud (27%). Kõige tugevamalt hindasid kaubamärgikaitset brändi kaitsevahendina just koduturul kaubamärgi registreerinud (41%), mida võib seletada ilmselt ka veendumusega, et koduturul suudetakse oma õigusi ka maksma panna. Nendest vastustest, kus viidati kaubamärgikaitse kulukusele võib järeldada, et ettevõtted, kes on kaubamärgikaitsega tegelenud, peavad neid vajalikeks (92%) ning kulukust toovad takistusena esile just ettevõtted, kes pole kaubamärgikaitsega tegelenud (54%). Keerukana hindavad kaubamärgikaitset kõige enam ettevõtted, kes on kaubamärgikaitsega tegelenud eksportturgudel (46%) ning vastupidi lihtsana need, kes on tegelenud kaubamärgikaitsega koduturul (64%). Keerukat bürokraatiat mainisid kõige enam ettevõtted, kes pole kaubamärgikaitsega tegelenud (44%), järgmisena need, kes on registreerinud koduturul (34%) ning kõige vähem märgivad bürokraatiat ettevõtted, kes on kaubamärgikaitsega tegelenud eksportturgudel (22%). (vt Lisa 1, küs 9, 12)



Joonis 3.22. Ettevõtete kaubamärgikaitse kogemuse seos arvamusega kaubamärgikaitsest (protsent arvamuse kohta)

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal)

Viimase küsimusena uuris autor ettevõtete hulgas seda, kuidas on ettevõttes korraldatud kaubamärgikaitsega tegelemine. Jooniselt 3.23 näeb, et valdav osa ettevõtteid (79%) tegeleb kaubamärgikaitsega juhtkonna tasandil. Järgnevad ettevõtted, kus selle korraldamine on antud turundusosakonna või turundustöötaja vastutada (17%). Juhtkonna suur osakaal võib olla põhjendatud sellega, et paljud väiksemad ettevõtted ei oma turundustöötajaid ning samuti sellega, et kaubamärgikaitsealased investeeringud vajavad juhtkonna heakskiitu. Samas suuremates ettevõtetes kuuluvad turundusjuhid ka ettevõtte juhtkonda ning need asjaolud võivad põhjendada juhtkonna sedavõrd domineerivat osakaalu.



Joonis 3.23. Kaubamärgikaitse vastutusvaldkond ettevõttes (protsent variantide arvust)

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal)

Lähtudes eeltoodust on kaubamärgikaitse küsimused olulised ettevõtte juhtkonna jaoks, kes peavad tegelema selle korraldamisega, kui ka vastavate kulutustega. Samas kuna brändide loomisega tegelevad turundajad ning teinekord on nende vastutada ka kaubamärgikaitse küsimused, siis on ettevõtete jaoks oluline juhtkonna ja turundajate koostöö.

### 3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Järgnevalt toob autor välja uuringu järeldused ettevõtete praktikast ning hinnangutest kaubamärkide turundusliku kasutuse ning kaubamärgikaitse kohta.

Esmalt nähtub uuringust, et vaid pooled Eesti ettevõtetest kasutavad oma tegevuses brände. Neist enamik pakuvad oma brändiga kaupu ja teenuseid ning nende kõrval on väike osa allhankijaid, kes on lisaks välja arendanud oma brände. Suurima osa ettevõtetest, kes brände ei kasuta, on põhjuseks toonud, et pole brändile tähelepanu pööranud, väiksem osa on neid, kes määratlevad end üksnes allhankijatena.



Sedavõrd suur ettevõtete osakaal, kes brände oma äritegevuses ei kasuta on üllatav. Samamoodi on üllatavaks asjaolu, et brändide mittekasutamise põhjuseks ei ole mitte asjaolu, et ettevõtted on vaid allhankijad, vaid hoopis see, et brändile ei ole tähelepanu pööratud. Sellises olukorras on mõeldav, et suurendatakse ettevõtete teadlikkust brändist ning võimalusest turustada brände kasutades suurema lisaväärtusega toodangut ning teenuseid.

Uuring näitab ootuspäraselt, et brändi kasutamine on seotud ettevõtte suurusega ning suuremate ettevõtete hulgas oli brändi kasutus suurem. Brändi kasutamine ei ole otseselt seotud ettevõtete tegevusvaldkonnaga ning enamikes valdkondades oli brändikasutus 44-48%, üksnes kaubandusettevõtete puhul oli see ootuspäraselt madalam (27%). Üllatuslikult ilmnis, et 36% suurettevõtetest ning 21% keskmise suurusega ettevõtetest ei ole brändile tähelepanu pööranud. Igas tegevusvaldkonnas oli 32-33% ettevõtteid, kes ei olnud brändile tähelepanu pööranud. Järgnevalt on uuringust näha, et 63% ettevõtetest omavad kokkupuudet brändidega, kuid nende juures on oluline osa ettevõtteid, kes brände ise ei loo ega ka osale nende loomisel – see peegeldab, et tegemist on ennekõike turustus- ja kaubandusettevõtetega. Oma brändi loovad ning vastutavad selle kaitse eest 40% kõigist ettevõtetest, lisaks 5% osalevad brändi loomise protsessis, kuid selle kaitsega ei tegele, kuna seda teeb emettevõtte või brändi omanik. Sellest tulenevalt näitab uuring, et Eesti ettevõtetest 40% on neid, kes kasutavad oma tegevuses enda poolt loodud brände, mis kuuluvad neile. Huvitaval kombel on oma brändi kasutuse sagedus suuresti sarnane sõltumata ettevõtte suurusest, mille juures on ennekõike positiivne see, et juba ettevõtte algusfaasis teadvustatakse brändi olulisust.

Arvestades suuremate ettevõtete paremat võimekust investeerida brändide loomisse ning nende aktiivsesse kasutusse oleks esmajoonel mõistlik suunata brändi kasutamise teadlikkuse suurendamise jõupingutused suurettevõtetele ning keskmise suurusega ettevõtetele ning ennekõike ettevõtetele, kes tegelevad tootmise või teenustega. Täiendavalt tasuks põhjalikumalt uurida põhjuseid, miks sedavõrd palju ettevõtted ei ole brände kasutanud ning millised on brändide kasutamist takistavad asjaolud.

Ettevõtjate panustamist brändide loomisesse iseloomustab kõige suuremas osas mõõdukus (44%) ning veerand ettevõtetest panustab kas minimaalselt või vastupidi tugevasti. Domineerivaks on siiski mõõdukas ja tugev panustamine (69%) ning samamoodi nähtub, et ettevõtete valmisolek või suutlikkus brändi loomisse tugevasti või mõõdukalt panustada on otseses sõltuvuses nende suurusega. Siiski tuleb tõdeda, et pooled ettevõtetest keskenduvad brändi luues üksnes koduturule ning seega teadlikult ei sea sihiks või lihtsalt ei arvesta

eksporti. Ülejäänutest kolmandik arvestab brändi loomisel peamisi eksportturge, kaks kolmandikku aga kõiki eksportturge. Ettevõtte panustamine brändide loomisse ning kaubamärgikaitse on ilmselges vastavuses ning omavahelises seoses. Suurima osakaaluga (71%) on need, kes panustavad mõõdukalt või tugevasti, kuid selges enamuses on omakorda mõõdukas panustamine.

Kaubamärgikaitse puhul ilmnes, et ettevõtete põhimõtted ning tegelik praktika on üldjoontes kooskõlas. Koduturul peab vajalikuks kaubamärki kaitsta 52% juhtudel ning 46% juhtudel on kaubamärki koduturul kaitstud. Kõigi ettevõtete osas moodustas see 22%, mis on 2,5 korda suurem, kui Patendiameti statistika, mille kohaselt kaubamärke on Eesti koduturul registreerinud vaid 8,3% ettevõtetest. Selle põhjuseks on ilmselt asjaolu, et kaubamärgi küsimusega kokku puutunud olid aktiivsemad küsimustikule vastajad. Eksportturgudel peab vajalikuks kaubamärki kaitsta 26% juhtudel, kuid seda on tehtud 23% juhtudel. 21% põhimõtteks on kaubamärke mitte registreerida, kuid tegelikkuses on selliseid juhtumeid 30%. Seega teataval, kuid mitte märkimisväärsel määral ettevõtjate põhimõtted ning tegelik praktika kaubamärgikaitse korraldamisel erinevad. Kaubamärgikaitse praktika on seotud ettevõtete suurusega ning suuremad ettevõtted ilmselgelt suudavad enam investeerida kaubamärgikaitse, eriti rahvusvahelisse kaubamärgikaitse.

Enamikel ettevõtetel on kaubamärgikaitsega seoses positiivsed kogemused, kuid kolmandikul ettevõtetel on olnud negatiivseid kogemusi, s.t ettevõtte kaubamärgi ärakasutamist ei saanud takistada kaitse puudumise tõttu, kaubamärki ei olnud võimalik kaitsta selle tähenduse või teiste isikute poolt registreeritud kaubamärkide tõttu. Kaubamärgikaitse on õnnestunud kõige paremini keskmise suurusega ettevõtetel, esile kerkib aga asjaolu, et suurettevõtted satuvad tihedamini kaubamärgivaidlustesse, mis viitab ilmselt tihedale konkurentsile ning sellele, et kaubamärgivaidlused on suurema tõenäosusega tekkimas tõsisemas konkurentsitingimustes. Seevastu iseloomustab suurettevõtteid võimekus tegeleda vaidlustega ning neid ka enda kasuks lahendada.

Vaatamata ettevõtete kogemusele on valdavaks suundumuseks, et kaubamärgikaitse põhimõtteid ja praktikat eriti muudetud ei ole ning ettevõtted jätkavad samaviisi. Nende osas, kes on muutnud oma tegevust torkab silma asjaolu, et enam ja palju tõsisemalt tegelevad kaubamärgikaitsega need ettevõtted, kellel juba on olnud varasem kogemus, mitte aga need, kes pole selle küsimusega varem tegelema. Sellest lähtuvalt võib järeldada, et praktiline kogemus kaubamärgikaitsega tegelemisel on äärmiselt oluline teadvuse suurendamisel ning

kaubamärgikaitse tähtsuse prioriteetsuse suurendamisel. Varasemad ebaõnnestumised on samuti andnud põhjust ettevõtetele tegeleda enam või palju tõsisemalt kaubamärgikaitse küsimustega.

Lähtudes eeltoodust on oluliseks ettevõtete poolt pigem oma praktiliste positiivsete või negatiivsete kogemuste jagamine, et suurendada teadlikkust ning saavutada enamate ettevõtete tugevam panustamine kaubamärgikaitse.

Tugevam panustamine on aga oluline, sest ka uuringust tuleb välja domineeriv arvamus, et kaubamärgikaitse on oluline, kuna see aitab kaitsta brändi ja selle olemust. Kõige enam on sellist hinnangut jaganud ettevõtted, kes on kaitsnud kaubamärgi koduturul, kuid üllatavalt jagasid seda arvamust ka veerandil juhul need, kes ei olnud kaubamärgikaitsega tegelema. Seega võib järeldada, et ettevõtjatest, kes tegelevad oma brändide loomisega või osalevad selles protsessis, teadvustavad kaubamärgikaitse tähtsust 79% ettevõtetest.

Arvestades kaubamärgikaitse tähtsuse teadvustamist brändide kaitsel tuleksid edasised jõupingutused suunata teadlikkuse kasvatamisele, kuidas ettevõtteid saaksid kaubamärgikaitset kõige efektiivsemalt oma tegevuse kaitseks rakendada. Sellest tulenevalt ei ole vajalik mitte abstraktne teadlikkuse suurendamine, vaid pigem konkreetsetel näidetel ning ettevõtete kogemusel põhinevate oskusteabe levitamine. Autor leiab, et eriti oluline on turundajate ja brändide loomisega tegelevate isikute teadlikkuse tõstmine sellest, kuidas juba brändi loomise protsessis arvestada kaubamärgikaitse peamiste põhimõtetega. Sellele peaks suuremat tähelepanu pöörama ka ülikooliõppes. Lisaks peaksid ettevõtteid looma endale kaubamärgikaitse standardid, millest igapäevases töös lähtuda. Vajalik oleks initsiatiiv, et turundajad ning kaubamärgikaitsega tegelevad asjatundjad jagaksid oma teadmisi ning kogemusi ning koostöös võiks sündida parima praktika juhend või näiteks kontrollnimekiri, kuidas brändide loomisel kaubamärgikaitse küsimusi kõige paremini saaks arvesse võtta.

Kui kaubamärgikaitse tähtsus on arusaadav tekib küsimus, millised on arengutakistused. Arengutakistusena tajutakse kaubamärgikaitse kulukust, millele viitas kolmandik brände loovaid või selles protsessis osalevaid ettevõtteid, kuid valdav enamus (73%) leidis, et need on vajalikud kulutused, millest autor järeldab, et kaubamärgikaitse kulud ei ole märkimisväärseks arengutakistuseks, seda eriti keskmise suurusega ning suurettevõtete jaoks.

Kuna kolmandik ettevõtteid pidas vajalikuks kulusid siiski mainida ning kaubamärgikaitse tehtavad investeeringud on koormavamad just väikeettevõtetele, siis

leiab autor, et riigi innovatsioonitoetuste raames tasuks toetada ettevõtete investeeringuid kaubamärgikaitseks. Riik laiendas 2012. aasta lõpust EAS-i poolt jagatavat innovatsiooniosakut ka kaubamärgikaitsealastele kulutustele, kuid seoses eelarveperioodi lõpu saabumisega on see meede suletud alates 02.01.2014 (Innovatsiooniosakud, 2014). Autor leiab, et riik peaks jätkama kaubamärgikaitse alast toetust ka järgmisel eelarveperioodil.

Lisaks kaubamärgikaitse kulukusele on kolmandik ettevõtteid märkinud ka, et peavad kaubamärgikaitset keerukaks ja bürokraatlikuks protsessiks. Umbkaudu samapalju ettevõtteid leidis vastupidiselt, et tegemist on lihtsa ja arusaadava protsessiga.

Kaubamärgikaitse keerukuse lahendamiseks peaks seadusandja üle vaatama kaubamärgi registreerimisprotsessi ning leidma võimalusi selle kiirendamiseks ning lihtsustamiseks.

Vastavalt uuringu tulemustele ja tehtavatele järeldustele, esitab autor kokkuvõtvalt ettepanekud probleemi lahendamiseks:

- Suurendada ettevõtete teadlikkust brändist ning võimalusest turustada brände kasutades suurema lisaväärtusega toodangut ning teenuseid. Teadlikkuse tõstmisel peaks olema suurem roll ülikoolidel ning ettevõtte juhtidele ning turundajatele suunatud õppekavad peaksid põhjalikumalt käsitleda kaubamärgikaitse küsimust.
- Turundajate ja brändide loomisega tegelevate isikute teadlikkuse tõstmine sellest, kuidas juba brändi loomise protsessis arvestada kaubamärgikaitse peamiste põhimõtetega.
- Kaubamärgikaitse peaks olema osa ettevõtte turundus- ja äristrateegiast.
- Riik peaks jätkama kaubamärgikaitse alast toetust ka edasiste toetusmeetmete rakendamisel.
- Võimalusel lihtsustada kaubamärgi registreerimisprotsessi.

Täiendava uuringu osas teeb autor ettepaneku põhjalikumalt uurida põhjuseid, miks sedavõrd palju ettevõtted ei ole brände kasutanud ja millised on arengutakistused just brändide kasutamise suurendamisel. Kaubamärgikaitse vajadus ei eksisteeri iseseisvalt ning selle rakendamise eelduseks on, et ettevõtted loovad ja kasutavad oma äritegevuses brände. Arvestades, et suurematel ettevõtetel on paremad võimalused investeerida oma brändide väljatöötamisse võiks edasised jõupingutused olla suunatud keskmise suurusega ning suurettevõtetele, kellel on ka suurem ekspordipotentsiaal.

## KOKKUVÕTE

Bränd on ettevõtte jaoks oluline väärtus. Brändi kaitse ja seeläbi ka ettevõtte investeeringud brändi on tagatud ennekõike kaubamärgiõigusega. Sellest tulenevalt püstitati magistritöö probleem: kas Eesti ettevõtted loovad ja kaitsevad brände ilma piisava kaubamärgialase ettevalmistuseta? Brändi kaubamärgikaitse omab ettevõtte jaoks tähendust mitmetes aspektides. Kui brändi loomisel ei arvestata küsimust, kas seda on võimalik kaitsta kaubamärgina, siis jääb konkurentidele võimalus turule siseneda sama või äärmiselt sarnase nimega, mida brändi omanik ei saa takistada. Samuti võib juhtuda, et sama või sarnane kaubamärk on juba kaitstud kolmanda isiku poolt ning ootamatult tuleb valida täiesti uus bränd. Enda brändi kaubamärgikaitse puudumisel ei ole välistatud, et konkurendid, koostööpartnerid või esindajad üritavad ettevõtte brändi ebaausate kavatsustega enda nimele registreerida. Kaubamärgikaitseta bränd on relvitu ning puudub võimalus oma turupositsiooni ja maine kaitseks, kui konkurendid hakkavad seda jäljendama.

Magistritöö eesmärk oli uurida brändi ja kaubamärgikaitse kokkupuutepunkte ning kas Eesti ettevõtted kaitsevad kaubamärkide abil oma brände. Sellega seostub ka küsimus kas ja kuidas Eesti ettevõtted tajuvad kaubamärgikaitse turunduslikku tähtsust?

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, millest esimene käsitles küsimust kuidas brändi ja kaubamärki määratletakse ja millised on kõige olulisemad kaubamärgikaitse asjaolud, mida peaks brändi loomise juures arvestama. Teises peatükis andis autor ülevaate Eesti ettevõtete kaubamärgitegevusest ja kaubamärgi registreeringute statistika kohta nii Eestis kui eksportturgudel ning tõi erinevate otsuste alusel esile Eesti ettevõtete kaubamärgikaitse kogemuse. Magistritöö kolmandas peatükis keskenduti töö raames läbiviidud Eesti ettevõtete kaubamärgikaitse praktika uuringule, uuringu tulemustele ja autori poolsetele ettepanekutele probleemi lahendamiseks.

Interneti teel saadetud küsimustikule vastas 281 Eesti ettevõtte esindajat, moodustades esindusliku valimi, mille põhjal sai teha järeldusi üldkogumi kohta. Küsitluse vastuseid analüüsis autor vastuste esinemise sageduse, suhtarvude ja seoste olemasolu põhjal.

Seoses läbiviidava uuringuga, püstitas autor hüpoteesi, et **Eesti ettevõtted ei tähtsusta kaubamärgi registreerimise turunduslikku tähtsust.**

Põhinedes küsitluse tulemustele, selgus, et vaid pooled Eesti ettevõtetest kasutavad oma tegevuses brände ning 40% kõigist ettevõtetest loovad need ise ning vastutavad kaitse eest. Brändi kasutus on levinum suuremate ettevõtete seas.

Ettevõtjate panustamist brändide loomisesse iseloomustab kõige suuremas osas mõõdukus – pööratakse tähelepanu küll kaubamärgi küsimustele, kuid samas ei panustata ülemäära. Pooltel juhtudel arvestatakse brände luues selle sobivust vaid koduturule, ülejäänutel juhtudel arvestavad kas peamisi või kõiki eksportturge. Samamoodi iseloomustab ettevõtjate panustamist kaubamärgikaitsele nende enda hinnangul kõige suuremas osas mõõdukus, ehk pööratakse kaubamärgikaitsele mõningast tähelepanu, kuid tõsiselt küsimusega ei tegeleta.

Kaubamärgikaitse puhul on küsitluse põhjal ettevõtete põhimõtted ning suhtumine kaubamärgikaitsele ning nende poolt kirjeldatud tegelik praktika üldjoontes kooskõlas. Küll aga ilmnes küsitluste vastuste ning ametliku statistika võrdlemisel märkimisväärne erinevus ning küsitluse vastustena märkis oluliselt enam ettevõtteid, et on kaubamärgikaitsega tegelema, kui seda näitab ametlik statistika.

Enamikel ettevõtetel on kaubamärgikaitsega seoses positiivsed kogemused, kuid kolmandikul ettevõtetel on olnud negatiivseid kogemusi, s.t ettevõtte kaubamärgi ärakasutamist ei saanud takistada kaitse puudumise tõttu, kaubamärki ei olnud võimalik kaitsta selle tähenduse või teiste isikute poolt registreeritud kaubamärkide tõttu. Vaatamata ettevõtete senisele kogemusele on valdavaks suundumuseks siiski, et kaubamärgikaitse põhimõtteid ja praktikat eriti muudetud ei ole ning ettevõtted jätkavad samaviisi.

Ettevõtjatest, kes tegelevad oma brändide loomisega või osalevad selles protsessis, teadvustavad kaubamärgikaitse tähtsust, sest see aitab kaitsta brändi ja selle olemust. Arengutakistusena tajutakse mõningal määral kaubamärgikaitse kulukust, kuid samaväärsel määral leitakse ka, et tegemist on vajalike kulutustega. Lisaks kaubamärgikaitse kulukusele peavad ettevõtted kaubamärgikaitset keerukaks ja bürokraatlikuks protsessiks, see ilmneb ennekõike kaubamärkide rahvusvahelise kaitse puhul, kus vajatakse professionaalset abi.

Antud tulemuste põhjal saab autor väita, et püstitatud hüpotees leidis kinnitust ning ettevõtete panustamine kaubamärgikaitsele ei ole piisav. Ettevõtted küll teadvustavad, et kaubamärgikaitse on brändi kaitse seisukohalt oluline, kuid sellele küsimusele panustatakse

vähe nii brändi loomise protsessis, kui ka hilisemalt brändi kaitset korraldades. Tõsiseid arengutakistusi uuringuga autor ei tuvastanud ning mõningate ettevõtjate poolt mainitud kulukus ning keerukus ilmnis olevat seoses sellega, kas ettevõtjad on kaubamärgikaitsega tegeleenud või mitte – kaubamärgikaitsega tegelevalte hinnangud olid kulude ning keerukuse osas oluliselt positiivsemad.

Töös püstitatud eesmärk saavutati ja vastavalt uuringu tulemustele ja tehtavatele järeldustele, esitab autor omapoolsed ettepanekud probleemi lahendamiseks:

- Suurendada ettevõtete teadlikkust brändist ning võimalusest turustada brände kasutades suurema lisaväärtusega toodangut ning teenuseid.
- Turundajate ja brändide loomisega tegelevate isikute teadlikkuse tõstmine sellest, kuidas juba brändi loomise protsessis arvestada kaubamärgikaitse peamiste põhimõtetega.
- Kaubamärgikaitse peaks olema osa ettevõtte turundus- ja äristrateegiast.
- Riik peaks jätkama kaubamärgikaitse alast rahalist toetust ka edasiste toetusmeetmete rakendamisel.
- Võimalusel lihtsustada kaubamärgi registreerimisprotsessi.

Lähtudes autori poolt läbiviidud uuringu tulemustest on oma brändi kasutamine ja kaubamärgikaitse Eesti ettevõtete seas üsnagi madalal tasemel. Täiendava uuringu osas teeb autor ettepaneku põhjalikumalt uurida põhjuseid, miks sedavõrd palju ettevõtted ei ole brände kasutanud ja millised on arengutakistused.

## **SUMMARY**

### **TRADEMARK PROTECTION PRACTICE OF ESTONIAN ENTERPRISES**

Jane Õunaste

The brand is an important value for the enterprises. Protection of the brand and thereby the investments into the brand are ensured primarily with trademark law. Consequently the problem of master's thesis is raised: Estonian enterprises create and protect brands without sufficient preparation as it comes to the trademark protection issues.

The aim of this work is to explore the points of contact of brand and trademark protection, and whether the Estonian enterprises protect their brands through trademarks registrations. This also applies to the question whether and how the Estonian enterprises perceive the importance of trademark protection in marketing?

The master's thesis consists of three chapters, the first chapter gives an overview about theoretical approaches how to define the brand and trademark and what are the most important trademark protection factors that should be taken into account for the creation of a brand. The second chapter examines the trademark activities of the Estonian enterprises and trademark registrations statistics, both in Estonia and at export markets and about their experiences related to trademark protection. The third chapter focuses on the market research among Estonian enterprises regarding their trademark protection practice, the results of the research and the author's proposals to solve the problem.

Author used an online questionnaire and obtained 281 correct answers from representatives of Estonian enterprises, which formed a representative sample, suitable for drawing conclusions about the whole population. The analysis of the responses was done based on the frequency, ratios and existence of interactions.



In connection with the research, the author set the hypothesis: Estonian companies are not prioritizing the marketing importance of trademark registration.

Based on the results of the research showed that only half of Estonian companies are using brands on their activities and 40% of all enterprises are creating and are responsible for protecting them. Brand usage is common among larger companies.

Enterpreneurs contribute to the creation of brands moderately, which means that they pay attention to the trademark issues, but to not contribute excessively. Similarly, enterpreneurs also characterize that they contribute to the trademark protection moderately, which means that perhaps some attention is given to the protection of the trademark, but the question is not seriously addressed.

When the main principles and policies for trademark protection were compared to the actual activities related to trademark protection, these were broadly in line with each other. However, the research responses revealed a significant difference in the comparison of official statistics and research responses, significantly much more enterprises responded that they are dealing with trademark protection than it shown by the official statistics.

Most enterprises have a positive experience in connection with trademark protection, but a third of companies have had a negative experience, which means that the enterprise was unable to prevent the exploitation of the trademark by third party due to the lack of protection, the trademark had not been able to be registered due to meaning or already registered third party trademarks.

Enterprises, who deal with the creation of the brand or participating in the process, become aware of the importance of trademark protection, because it helps to protect the brand and its identity. High costs of trademark protection are sometimes perceived as development obstacle, but as many respondents stated that these are necessary costs. In addition to the cost of trademark protection, companies answered that trademark protection is complicated and bureaucratic process, it reveals above all in connection with international protection of trademarks where professional assistance is needed.

Based on these results, author claims that the hypothesis was confirmed, and businesses are not contributing to trademark protection sufficiently. Companies should be aware though that trademark protection is essential for the protection of the brand, but too little attention is given to this question during brand creation process, as well subsequently in arranging a brand protection through trademark registrations. Serious development obstacles

were not identified by the author, the responses indicating high costs and complexity appeared to be related to a question whether they have dealt with trademark protection or not – those who had dealt with trademark protection, evaluated the part of cost and complexity more positive.

The target of mater's thesis was achieved and according to the research results and the conclusions drawn, the author presents its suggestions to solve the problem:

- Increase business awareness of the brand and the opportunity to use brands for adding more value to the products and services.
- To raise awareness of the marketers and brand creators about how to consider the trademark protection principles already during creating of brands.
- Trademark protection should be part of the company's marketing and business strategies.
- The government should continue financial support for trademark protection with further support measures.
- If possible, simplify the trademark registration process.

Based on the results of a research conducted by the author's use of brand and trademark protection among Estonian enterprises rather low level. The author proposes an additional part of the study further explored the reasons why so many companies do not use brands and what are the obstacles to development.

## VIIDATUD ALLIKAD

Arvola, R. (2002). Turunduskommunikatsioon. Tallinn: Kõlim

Batey, M. (2008). Brand meaning. New York: Routledge

British Sky Broadcasting Group plc and Sky IP International Limited vs Skype R 2398/2010-4. Fourth Board of Appeal of OHIM. 30.01.2013.  
<https://oami.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/003660065> (18.05.2014)

Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. - *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, no. 4/5, pp. 417-443.

Deutskens, E., Ruyter, K. D., Wetzels, M., Oosterveld, P. (2004). Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys: An Experimental Study. – *Marketing Letters*, Vol. 15, no. 1, pp. 21-36.

Dimitrijevs J. A., Schaffer A. (2006). The Synergy of Trademarks and Marketing. – *INTA Bulletin*, Vol. 61, no. 8 (E-ajakiri)  
<http://www.inta.org/INTABulletin/Documents/INTABulletinVol61no08.pdf>  
(03.03.2013)

Ellis, J. (2013). Unites States – Cracker Barrel trademark dispute shows risk and reward in brand extension.  
<http://www.worldtrademarkreview.com/daily/detail.aspx?g=ebf02e14-f0b4-409d-a995-9461973c2042&q=Cracker+Barrel+trademark+dispute+shows+risk+and+reward+in+brand+extension#search=%22Cracker+Barrel+trademark+dispute+shows+risk+and+reward+in+brand+extension%22>. (20.02.2013)

Gardena oranž-hall värvikombinatsioon 000445031.  
<https://oami.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000445031> (22.02.2014)

Guidelines for examination in the office for harmonization in the internal market (trade marks and designs) on community trade marks. Part C. Opposition. Section 2. Identity and likelihood of confusion. Chapter 2. Comparison of goods and services. Version 1.0, date 02/01/2014  
[https://oami.europa.eu/tunnelweb/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/trade\\_marks/Guidelines/09\\_part\\_c\\_opposition\\_section\\_2\\_identity\\_and\\_likelihood\\_of\\_confusion\\_chapter\\_2\\_comparison\\_of\\_goods\\_and\\_services\\_en.pdf](https://oami.europa.eu/tunnelweb/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/Guidelines/09_part_c_opposition_section_2_identity_and_likelihood_of_confusion_chapter_2_comparison_of_goods_and_services_en.pdf) (03.03.2013)

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. (2005). Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina.

- Innovatsiooniosakud. EAS.  
<http://www.eas.ee/et/ettevotjale/innovatsioon/innovatsiooniosakud/uldist> (04.05.2014)
- John Deere rohe-kollane värvikombinatsioon 000063289.  
<https://oami.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000063289> (22.02.2014)
- Judgment of the court in case C-383/9P. The Court. 20.09.2001.  
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=46602&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=692513> (03.03.2013)
- Judgment of the court in case ECJ, C-191/01. The Court. 23.10.2003.  
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=48358&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=314154> (03.03.2013)
- Kaarna, R., Masso, M., Rell M. (2012). Väikese ja keskmise suurusega ettevõtete arengusuundumused. Poliitikauuringute Keskus Praxis.  
[http://www.praxis.ee/fileadmin/tarmo/Projektid/VKE\\_arengusuundumused\\_lopparuanne\\_Praxis\\_2012.pdf](http://www.praxis.ee/fileadmin/tarmo/Projektid/VKE_arengusuundumused_lopparuanne_Praxis_2012.pdf) (22.02.2014)
- Kaubamärgiseadus. Vastu võetud Riigikogus 22. mail 2002. a – RT I, 2002, 49, 308; RT I, 28.12.2011, 4.
- Keller, M. Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni.  
<http://www.meediakoolitajad.edu.ee/files/Files/13565290118.pdf> (03.03.2014)
- Kivi-Koskinen, T. (2002). Tööstusomandi õiguskaitse väikeste ja keskmiste ettevõtete konkurentsivõime teenistuses (Soome kogemus). Tartu: Juura.
- Kohli, C., Harich, K. R., Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: A study of new brand names. - *Journal of Business Research*, Vol. 58, no. 11, pp. 1506-1515.
- Kohli, C., LaBahn, D. W. (1995). Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process. California State University Fullerton.
- Kohli, C., Suri R. (2000). Brand names that work: A study of the effectiveness of different types of brand names. - *Marketing Management Journal*, Vol. 10, no. 2, pp. 112-120.
- Koitel, H. (1997). Kaubamärk ja kõlvatu konkurents. Tallinn: Eesti Riigikaitse Akadeemiline kirjastus.
- Koivumäki, E., Häkkänen, P. (2010). Markkinointijuridiikka. Helsingi: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kukrus, A. (1995). Tööstusomandi õiguskaitse. Tallinn: Mats.

Laguilles, J. S., Williams, E. A., Saunders D. B. (2011). Can Lottery Incentives Boost Web Survey Response Rates? Findings from Four Experiments. - *Research In Higher Education*, Vol. 52, no. 5, pp. 537-553.

Macorr valimikalkulaator. Uuringufirma Macorr.  
<http://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm> (20.03.2014)

MC 000062604. <https://oami.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000062604> (22.02.2014)

Milka lilla värv 000031336.  
<https://oami.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000031336> (22.02.2014)

Märkide rahvusvahelise registreerimise Madridi kokkuleppe protokoll. Vastu võetud Riigikogus 16. juunil 1998. a - RT II 1998, 36, 68.

OHIM. <https://oami.europa.eu/ohimportal/en/> (20.03.2014)

Onkvist, S., Shaw, J. J. (1989). The International Dimension of Branding: Strategic Considerations and Decisions. – *International Marketing Review*, Vol. 6, no. 3, pp. 22-34.

Patendiamet. <http://www.epa.ee/> (03.03.2014)

Petty, R. D. (2008a). Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one – Selecting a brand name. – *Journal of Brand Management*, Vol. 15, no. 3, pp. 190-197.

Petty, R. D. (2008b). Naming names: Trademark strategy and beyond: Part two – Dealing with rival brand names. – *Journal of Brand Management*, Vol. 15, no. 4, pp. 232-238.

Post-It kollane värv 002550457.  
<https://oami.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/002550457> (22.02.2014)

Raamatupidamise Toimkonna juhend. RTJ 5 Materiaalne ja immateriaalne põhivara.  
<http://www.easb.ee/index.php?id=1255> (22.02.2014)

Riigilõivuseadus. Vastu võetud Riigikogus 22. aprillil 2010. a – RT I, 2010, 21, 107; RT I, 20.11.2013, 3.

Sachdeva, A., Lehr, C. European Court implicitly destroys a potential defence to infringement of a national UK trademark.  
<http://digilaw.edwardswildman.com/blog.aspx?entry=4619#page=1> (03.03.2013)

Statistical travel pack by country (30.04.2014). OHIM.  
[https://oami.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/about\\_ohim/the\\_office/statistics\\_per\\_country/SSC003.1%20-%20Statistical%20travel%20pack%20by%20country%20\(EE\).pdf](https://oami.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_ohim/the_office/statistics_per_country/SSC003.1%20-%20Statistical%20travel%20pack%20by%20country%20(EE).pdf) (18.05.2015)

Statistikaamet. <http://www.stat.ee/> (22.02.2014)

T-Mobile lilla värv 000212787.

<https://oami.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000212787> (22.02.2014)

Tamm, Ülle. Patendiamet infoosakonna talituse juhataja. Päring kaubamärgi registreerimise statistika kohta. E-kiri. (11.02.2014)

Tööstusomandi Apellatsioonikomisjoni otsus nr 1025-o. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. 23.11.2000.

<http://toak.just.ee/otsused/1025-o.pdf> (03.03.2013)

Tööstusomandi Apellatsioonikomisjoni otsus nr 1201-o. Justiitsministeerium Tööstusomandi Apellatsioonikomisjon. 09.07.2012

<http://toak.just.ee/wp-content/uploads/2012/03/1201-o.pdf> (30.03.2014)

Tööstusomandi Apellatsioonikomisjoni otsus nr 1261-o. Justiitsministeerium Tööstusomandi Apellatsioonikomisjon. 09.07.2012

<http://toak.just.ee/wp-content/uploads/2012/03/1261-o.pdf> (30.03.2014)

Tööstusomandi Apellatsioonikomisjon otsus nr 1324-o. Justiitsministeerium Tööstusomandi Apellatsioonikomisjon. 31.01.2013

<http://toak.just.ee/wp-content/uploads/2012/03/OTSUS-nr-1324.pdf> (30.03.2014)

Tööstusomandi Apellatsioonikomisjon otsus nr 1413-o. Justiitsministeerium Tööstusomandi Apellatsioonikomisjon. 30.05.2013

<http://toak.just.ee/wp-content/uploads/2012/03/1413-o.pdf> (30.03.2014)

Tööstusomandi Apellatsioonikomisjon otsus nr 1434-o. Justiitsministeerium Tööstusomandi Apellatsioonikomisjon. 30.01.2014

<http://toak.just.ee/wp-content/uploads/2012/03/OTSUS-nr-1434.pdf> (30.03.2014)

Tybout, A. M., Calkins, T. (2005). Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management. New Jersey: John Miley & Sons, Inc.

UPS pruun värv 00962076. <https://oami.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000962076> (22.02.2014)

Vihalem, A. (2001). Turundusuuringu alused. Tallinn: Külim.

Voda 002302784. <https://oami.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/002302784> (22.02.2014)

Ühenduse kaubamärgi kaitsmine. (2012). / Koostajad L. Puu, K. Klanber. Tallinn: Patendiamet.

Whiskas lilla värv 003793361.

<https://oami.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/003793361> (22.02.2014)

WIPO. <http://www.wipo.int/romarin> (20.03.2013)

WIPO Intellectual Property Handbook. (2008). WIPO publication.

[http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/489/wipo\\_pub\\_489.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf)  
(04.01.2013)

# LISAD

## Lisa 1. Uuringu küsimustik koos üldandmetega

### Kaubamärgikaitse praktika – uuring magistritöö jaoks

Lugupeetud küsitlusele vastaja,

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna turunduse eriala magistrant ja palun Teie abi uuringu läbiviimisel, mis on seotud minu magistritööga teemal “Eesti ettevõtete kaubamärgikaitse praktika”.

Küsimustik koosneb 13 küsimusest ning vastamine võtab aega umbes 10 minutit. Küsitlus on anonüümne ja andmeid kasutan ainult oma magistritöö tarbeks.

Tänutäheks Teile, kes Te vastate küsimustikus kõigile küsimustele, loosin välja Kalevi maiustuste kinkekoti.

Palun vastake küsimustikule hiljemalt 11. aprilliks 2014.

Aitäh, et aitate kaasa magistritöö valmimisele!

Jane Õunaste

#### I Ettevõtte profiil

1. Kui palju töötajaid töötab Teie ettevõttes? (Valida üks vastuse variantidest)
  - 0 ... 9 - 165
  - 10 ... 49 - 71
  - 50 ... 249 - 34
  - 250 ja enam - 11
  
2. Millise valdkonna ettevõttega on peamiselt tegu? (Valida üks vastuse variantidest)
  - Tootmisettevõtte - 55
  - Teenusettevõtte - 104
  - Tootmis- ja teenusettevõtte - 44
  - Kaubandusettevõtte - 78



## Lisa 1 järg

3. Milline alltoodud väidetest iseloomustab kõige täpsemini Teie ettevõtet? (Valida üks vastuse variantidest. Neljas vastuse variant lõpetab küsimustiku.)
  - Pakume oma kaubamärgiga kaupu ja teenuseid - 112
  - Pakume kaupu ja teenuseid, aga pole oma kaubamärgile tähelepanu pööranud - 95
  - Allhankija või alltöövõtja, aga omame ka oma kaubamärgiga tooteid või teenuseid - 28
  - Allhankija või alltöövõtja ja ei oma kaubamärgi tooteid või teenuseid - 46

## II Kaubamärk

4. Milline alltoodud väidetest iseloomustab kõige täpsemini kaubamärgi küsimusi Teie ettevõttes? (Valida üks vastuse variantidest. Kolmas ja neljas vastuse variant lõpetavad küsimustiku.)
  - Looime kaubamärgid ise ja vastutame nende kaitse eest - 112
  - Osaleme kaubamärgi loomisprotsessis, kuid kaubamärgikaitse eest vastutab emaettevõtte - 14
  - Kaubamärgi loomisel ei osale, sellega ja kaubamärgikaitsega tegeleb kaubamärgi omanik - 52
  - Meie tegevus ei puuduta kaubamärke ja kaubamärgikaitse pole meie jaoks oluline - 57
5. Juhul, kui loote ise kaubamärke või osalete selles protsessis, siis milline alljärgnevatest väidetest iseloomustab kõige täpsemini Teie ettevõtet? (Kui kaubamärke on rohkem kui üks, siis on võimalik mitu vastust)
  - Panustame tugevasti – tegeleme tõsiselt sobiva kaubamärgi leidmisega - 32
  - Panustame mõõdukalt - pöörame tähelepanu kaubamärgi küsimustele, kuid ei panusta ülemäära - 57
  - Panustame minimaalselt – valime nime ja tegeleme visuaalse graafikaga - 34
  - Ei panusta – kaubamärgid tulevad ja lähevad, selle pärast ei ole vaja pead murda - 7
6. Kas kaubamärgi loomise juures arvestate kindlasti selle turunduslikku sobivust (Märkida kõik asjakohased valikud)
  - koduturule? - 69
  - kõigile eksportturgudele (s.h piirkondadele, nt keelepõhiselt)? - 47
  - peamistele eksportturgudele (s.h piirkondadele, nt keelepõhiselt)? - 24
7. Juhul, kui loote ise kaubamärke või osalete selles protsessis, siis milline alljärgnevatest väidetest iseloomustab kõige täpsemini Teie ettevõtte tegevusi seoses kaubamärgikaitsega? (Kui kaubamärke on rohkem kui üks, siis on võimalik mitu vastust)
  - Panustame tugevasti – juba kaubamärgi loomisel tegeleme tõsiselt küsimusega, kas meie kaubamärki saab kaitsta (näiteks: teostame või tellime uuringud ja analüüsid, esitame esimesel võimalusel kaubamärgitaotlused) - 29
  - Panustame mõõdukalt – juba kaubamärgi loomise ajal pöörame tähelepanu kaubamärgi küsimustele, kuid ei panusta ülemäära (näiteks: teostame põgusa uuringu ja vaatame ka mõnest andmebaasist, kas kellelgi on sarnane kaubamärk registreeritud, pärast brändi valikut tegeleme küsimusega põhjalikumalt) – 61

## Lisa 1 järg

- Panustame minimaalselt – valime nime ja tegeleme visuaalse graafikaga (kontrollime internetist, kas keegi kasutab antud nime ja kaubamärgikaitse küsimusega tegeleme hiljem, kui vaja) - 30
- Ei panusta – kaubamärgid tulevad ja lähevad, seega ei ole vaja kaubamärgikaitsele tähelepanu pöörata - 7

### III Kaubamärgikaitse alased küsimused

8. Palun kirjeldage oma ettevõtte põhimõtteid kaubamärgikaitisel (Märkida kõik asjakohased valikud)
  - Registreerime oma kaubamärgid koduturul - 72
  - Registreerime oma kaubamärgid kõigil eksportturgudel - 20
  - Registreerime oma kaubamärgid peamistel eksportturgudel - 16
  - Registreerime oma kaubamärgid arvestades võimalikke brändilaiendusi - 10
  - Ei registreeri üldse - 31
9. Palun kirjeldage oma ettevõtte senist praktikat kaubamärgikaitisel (Märkida kõik asjakohased valikud)
  - Oleme registreeringud oma kaubamärke koduturul - 47
  - Oleme registreerinud oma kaubamärke koduturul, kuid ei ole registreerinud eksportturgudel - 14
  - Oleme registreerinud oma kaubamärke koduturul ja eksportturgudel - 29
  - Oleme registreerinud oma kaubamärke üksnes eksportturgudel - 2
  - Ei ole kaubamärgi registreerimisega tegelenud - 40
10. Palun kirjeldage oma ettevõtte kogemusi kaubamärgikaitisel (Märgi kõik asjakohased valikud)
  - Kõik on õnnestunud – oleme oma kaubamärgid saanud kaitstud ja vaidlusi ei ole olnud - 82
  - Juhtunud on, et me ei saanud oma kaubamärki kaitsta selle tähenduse tõttu - 8
  - Juhtunud on, et me ei saanud oma kaubamärki kaitsta teiste poolt registreeritud kaubamärkide tõttu - 13
  - Juhtunud on, et teised isikud on vaidlustanud meie kaubamärgi registreerimise - 6
  - Juhtunud on, et teised isikud on vaidlustanud meie kaubamärgi registreerimise, kuid vaidlus lahenes soodsalt - 3
  - Juhtunud on, et teised isikud on vaidlustanud meie kaubamärgi kasutamise - 6
  - Juhtunud on, et teised isikud on vaidlustanud meie kaubamärgi kasutamise, kuid vaidlus lahenes soodsalt - 3
  - Juhtunud on, et meie kaubamärki on ära kasutatud ja oleme saanud seda takistada, kuna meie kaubamärk oli kaitstud - 9
  - Juhtunud on, et meie kaubamärki on ära kasutatud ja me ei ole saanud seda takistada, kuna meie kaubamärk ei olnud kaitstud - 16
11. Kas Teie senised kogemused kaubamärgikaitse küsimusega (Valida üks vastuse variantidest):

## Lisa 1 järg

- Ei ole andnud põhjust muuta ettevõtte põhimõtteid ja praktikat kaubamärgikaitsega - 104
  - On andnud põhjust enam tegeleda kaubamärgikaitse küsimustega - 17
  - On andnud põhjust palju tõsisemalt tegeleda kaubamärgikaitsega - 5
12. Millised alljärgnevatest väidetest kõige täpsemalt iseloomustavad Teie arvamust kaubamärgikaitsest? (Valida kuni kolm vastuse variantidest)
- See aitab kaitsta brändi ja selle olemust - 99
  - See on keeruline, millega peaksid tegelema vastava ala asjatundjad (nt patendivolinikud) - 24
  - Selles pole suurt keerukust ning ettevõtjad saavad sellega ise hakkama - 24
  - See on kulukas ning seetõttu takistab oma kaubamärgi kaitsmist - 12
  - See on kulukas, kuid need on vajalikud kulutused - 32
  - See ei ole kulukas - 3
  - See on lihtne ja arusaadav protsess - 10
  - See on keerukas bürokraatlik protsess - 17
13. Kelle vastutada on Teie ettevõttes kaubamärgikaitse küsimused? (Märkida kõik asjakohased valikud)
- Juhtkond - 108
  - Turundusosakond või turundustöötaja - 24
  - Õigusosakond või jurist - 4
  - Muu (avatud küsimus) - 1

Kui soovite osaleda Kalevi maiustuste kinkekoti loosimises, siis sisestage siia e-posti aadress (e-posti aadressi ei avalikustata ega jagata kolmandatele osapooltele).

E-posti aadress .....

Küsimustiku lõpetamiseks vajutage nupule "Submit".

Aitäh, et vastasite küsimustikule!

Allikas: (autori koostatud)