

TARTU ÜLIKOOL
ÕIGUSTEADUSKOND
Eraõiguse osakond

Anette Valge

**TARBIJA KEELEOSKUSE ARVESTAMINE KAUBAMÄRGI ÕIGUSKAITSE
ANDMISEL JA KAITSE ULATUSE MÄÄRAMISEL INGLISE KEELE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja
mag. iur. Gea Lepik

Tartu
2026

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1. TARBIJA KEELEOSKUSE ÕIGUSLIK TÄHTSUS.....	8
1.1. Asjaomase avalikkuse määratlemine.....	8
1.2. Keeleoskuse arvestamine absoluutsete keeldumisaluste hindamisel	14
1.3. Keeleoskuse arvestamine suhteliste keeldumisaluste hindamisel.....	21
1.3.1. Vörreldavate tähiste identsuse tuvastamine	21
1.3.2. Tähise eristava elemendi määratlemine	23
1.3.3. Tähise domineeriva elemendi määratlemine	26
1.3.4. Tähiste foneetilise ja semantilise sarnasuse hindamine	27
2. KEELEOSKUSE MÕJU, HINDAMINE JA ARVESTAMINE PRAKTIKAS.....	34
2.1. Keeleoskuse mõju kaubamärgi õiguskaitse andmisele ja kaitse ulatuse määramisele.....	34
2.1.1. Kaubamärgi eristusvõime ja kirjeldavuse hindamine	34
2.1.2. Varasema kaubamärgi kaitse ulatuse määramine ning kaubamärkide segiajamise tõenäosuse hindamine	36
2.2. Tarbija keeleoskuse hindamine	39
2.2.1. Keeleoskuse eeldamine.....	39
2.2.2. Võõrkeelse sõna tundmise eeldamine	43
2.2.3. Inglise keele põhisõnavarasse kuuluvate sõnade määratlemine	46
2.3. Võõrkeele mõistmise tõendamine	48
KOKKUVÕTE	53
THE RELEVANCE OF CONSUMER LANGUAGE PROFICIENCY IN GRANTING LEGAL PROTECTION TO THE TRADE MARK AND DETERMINING THE SCOPE OF PROTECTION.....	57
LÜHENDITE LOETELU	63
KASUTATUD ALLIKAD	64
Kasutatud kirjandus.....	64
Kasutatud õigusaktid.....	64
Kasutatud kohtu- ja vaidlustuspraktika	64
Muud allikad	70

SISSEJUHATUS

Kaubamärgi põhifunktsioon on identifitseerida kauba või teenuse päritolu, võimaldades tarbijal eristada kaupu või teenuseid muud päritolu kaupadest või teenustest.¹ Kaubamärk on seega eelkõige suunatud tarbijale, kelle taju tuleb arvestada nii kaubamärgi õiguskaitse andmisel kui ka kaitse ulatuse määramisel. Euroopa Kohus on korduvalt asunud seisukohale, et kaubamärgi eristusvõime kui ühe keskse õiguskaitse saamise tingimuse hindamisel tuleb arvestada muu hulgas sellega, kuidas asjaomane avalikkus tähist tajub.²

Asjaomane avalikkus koosneb kaubamärgi registreerimise taotlusega hõlmatud kaupade või teenuste tarbijatest. Kui kaubad ja teenused on suunatud kõikidele tarbijatele, siis koosneb asjaomane avalikkus keskmistest tarbijatest, kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelikud ja arukad.³ Kui asjaomane avalikkus ei taju tähist eristusvõimelisena ehk asjaomaste kaupade või teenuste kaubandusliku päritolu tähisena, esineb õiguskaitsest keeldumise absoluutne alus. Ka tähiste sarnasuse ja sellest tuleneva segiajamise tõenäosuse hindamisel, mis on oluline nii õiguskaitse andmise üle otsustamisel kui ka õiguskaitse ulatuse määramisel, on asjaomase kauba või teenuse keskmise tarbija tajul otsustav tähtsus.⁴ Juhul, kui asjaomane avalikkus tajub hilisemat kaubamärki identse või sarnasena varasema kaubamärgiga ja kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt on tõenäoline, esineb suhteline õiguskaitset välistav asjaolu.

Eestis kehtib paralleelselt kaks kaubamärgisüsteemi: Euroopa Liidu kaubamärk, mis kehtib kogu Euroopa Liidu territooriumil; ja siseriiklik kaubamärk, mille õiguskaitse kehtib Eesti territooriumil. Registreeritud Euroopa Liidu kaubamärkidest moodustavad suurema osa sõnamärgid ja kujutismärgid.⁵ Sama kehtib registreeritud siseriiklike kaubamärkide puhul.⁶ Mõlemad kaubamärgi liigid võivad sisaldada sõnalisi elemente. Sõnamärk koosneb üksnes

¹ EKo C-104/01, *Libertel Groep BV ja Benelux Merkenbureau*, ECLI:EU:C:2003:244, p 62.

² Vt nt EKo C-456/01 P, *Henkel KGaA versus OHIM*, ECLI:EU:C:2004:258, p 35; EKo C-53/01, *Linde AG*, ECLI:EU:C:2003:206, p 41.

³ EKo C-412/05 P, *Alcon Inc. versus OHIM, Biofarma SA*, ECLI:EU:C:2007:252, p 62.

⁴ EKo C-251/95, *SABEL BV ja Puma AG, Rudolf Dassler Sport*, ECLI:EU:C:1997:528, p 23; EKo C-342/97, *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH ja Klijsen Handel BV*, ECLI:EU:C:1999:323, p 25.

⁵ EUIPO. EUIPO Statistics for European Union Trade Marks. 1996-01 to 2025-08 Evolution. –

https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/the_office/statistics-of-european-union-trade-marks_en.pdf (29.04.2026).

⁶ Otsides andmebaasist registreeritud kaubamärkide liike eraldi, on sõnamärkide, kujutismärkide ja sõnalise osaga kujutismärkide kohta tulemusi rohkem kui 1000. Teiste kaubamärgi liikide kohta on tulemusi otsingu tegemise seisuga alla 100. Vt Patendiamet. Kaubamärkide andmebaas. – <https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks> (27.04.2026).

sõnadest, tähtedest, numbritest, muudest standardsetest tüpograafilistest märkidest või nende kombinatsioonist ning kujutismärk koosneb üksnes kujutiselementidest või sõnaliste ja kujutiselementide kombinatsioonist.⁷ Sõnalisi elemente sisaldavate tähiste puhul mõjutab taju kahtlemata keeleoskus. Kui tarbija mõistab tähises sisalduvat sõna või väljendit, mis kirjeldab kaupa või teenust, võib tähis mõjuda reklaamina või teabena kauba või teenuse kohta, mitte kaubandusliku päritolu tähisena.⁸ Seevastu kui kirjeldav sõna on keeles, millest tarbija ei saa aru, ei loo ta sõnalise elemendi ja kaupade või teenuste vahel seost.⁹ Seega on kindel, et keeleoskus mõjutab tarbija taju, kuid kaubamärke reguleerivates õigusaktides ei ole täpsustatud, millistes olukordades tuleb tarbija keeleoskusega arvestada ja kuidas see mõjutab kaubamärkide eristusvõimet, nende sarnasust või segiajamise tõenäosust. Kohtupraktikas on vastavad suunised sõnastatud juhtumipõhiselt, mistõttu on ebaselge, milline on keeleoskuse õiguslik tähtsus kaubamärgi õiguskaitse andmisel ja ulatuse määramisel.

Igapäevane kokkupuude võõrkeelte, eelkõige inglise keelega on muutunud tavapäraseks interneti massilise kasutuse ning rahvusvahelise suhtluse ja liikumise tõttu. Seda arvestades on keerulisemaks muutunud keskmise tarbija keeleoskuse hindamine ja arvesse võtmine. Siseriiklik kaubamärk saab õiguskaitse, kui see on eristusvõimeline Eesti tarbijate silmis ja see ei ole segiaetav teiste Eestis kehtivate kaubamärkidega. Keele mõistmine ei ole aga piiratud riigi geograafiliste piiridega, kuivõrd asjaomane avalikkus võib mõista ka teisi keeli lisaks riigikeelele. Näiteks oskab 2021. aasta rahvaloenduse andmetel hinnanguliselt 76% eestlastest mõnda võõrkeelt, kusjuures levinuim võõrkeel on inglise keel.¹⁰ Eesti kohtud on kaubamärkide võrdlemisel Eesti rahvastiku inglise keele oskust pidanud piisavaks, et mõista elementaarsemaid ingliskeelseid sõnu nagu „red“ ja tõenäoliselt ka „fresh“.¹¹ Euroopa Liidus suudab 59% inimesi vähemalt ühes võõrkeeles vestelda, sarnaselt Eestiga on Euroopa Liidus kõige levinum võõrkeel inglise keel.¹²

⁷ Kaubamärgimäärus. JMm 03.01.2012 nr 12. – RT I, 08.09.2023, 6, § 19¹ lg-d 1-2; 15. märtsi 2018. aasta komisjoni rakendusmäärus (EL) nr 2018/626, millega nähakse ette Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EL) 2017/1001 (Euroopa Liidu kaubamärgi kohta) teatavate sätete üksikasjalikud rakenduseeskirjad ja tunnistatakse kehtetuks rakendusmäärus (EL) 2017/1431 millega nähakse ette Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EL) 2017/1001 (Euroopa Liidu kaubamärgi kohta) teatavate sätete üksikasjalikud rakenduseeskirjad ja tunnistatakse kehtetuks rakendusmäärus (EL) 2017/1431. – ELT L 104, lk 37-56, artikkel 3 lg 3 p-d a-b.

⁸ EÜKo T-435/07, *New Look Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2008:534, p 23.

⁹ EÜKo T-608/22, *KHG GmbH & Co. KG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2023:797, p 52.

¹⁰ Statistikaamet. Rahvaloendus. 76% Eesti rahvastikust oskab mõnda võõrkeelt. – <https://rahvaloendus.ee/et/uudised/rahvaloendus-76-eesti-rahvastikust-oskab-monda-voorkeelt> (13.12.2025).

¹¹ TlnRnKo 2-14-51888, p 41; HMKo 2-17-2469.

¹² Euroopa Komisjon. Europeans and their languages: report. Fieldwork: September-October 2023. Luksemburg: Publications Office 2024, lk-d 14 ja 19. – <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2979> (27.04.2026).

Küsimused seoses keele mõistmisega tõusetuvad nii riigisiseste kui ka Euroopa Liidu kaubamärkide puhul, kuid enim väljakutseid tõusetub keeleoskuse hindamisega just seoses Euroopa Liidu kaubamärgiga, kus asjaomane avalikkus moodustub inimestest mitmetest riikidest, millel on erinev ajalooline, kultuuriline ja keeleline taust. Euroopa Liidu kaubamärgi ühtsest olemusest aga tuleneb, et kaubamärk tuleb jätta registreerimata, kui absoluutne või suhteline keeldumispõhjus esineb kasvõi ühes liidu osas.¹³ Euroopa Liidu kaubamärkide registreerimise taotluste arv on alates 1996. aastast läbivalt kasvanud, kusjuures üle poole taotlustest on esitatud sõnamärgi registreerimiseks.¹⁴ Seetõttu on tarbija keeleoskuse temaatika üha aktuaalsem.

Keeleoskuse tase tähise eristusvõimele mõju avaldamiseks ei pea olema kõrge, näiteks piisav vestluse pidamiseks, vaid määravaks võib osutuda ka üksikute sõnade tundmine, mida tähis sisaldab. Samas on keeruline leida teavet selle kohta, kas ja kui suur osa asjaomase avalikkusest tähises sisalduvat konkreetset sõna mõistab. Praktikas võib seega võõrkeelsete sõnade tundmisele hinnangu andmine toimuda juhtumipõhiselt. Näiteks, kuigi Eesti keskmise tarbija itaalia keele oskus ei ole kõrge ja ta ei mõista üldjuhul itaaliakeelsete väljendite tähendust, on Riigikohtu tsiviilkolleegium nõustunud tsiviilasjas nr 3-2-1-77-10 maakohtu põhjendustega osas, milles alama astme kohus leidis, et väljend „Mamma mia“ annab asjaomasele tarbijaskonnale edasi ühelt poolt emaliku soojuse ja toidu maitsevuse ideed, teisalt viitab üllatusele toidu heast maitsest.¹⁵ Juhtumipõhisel hindamisel tekib aga oht keskmise tarbija keeleoskuse üle- või alahindamiseks ja seeläbi alusetult õiguskaitse andmisest keeldumiseks või õiguskaitse andmiseks tähistele, mis tegelikult ei ole võimelised täitma kaubamärgi rolli. Ühtlasi on selgete kriteeriumide puudumisel ettevõtjatel keeruline ennustada tähisele õiguskaitse saamise võimalikkust, mis kahjustab kaubamärgisüsteemi ettenähtavust ja võib kaasa tuua põhjendamatuid kulusi sellise kaubamärgi arendamisse, mis jääb lõpuks õiguskaitseta.

Ühtsete keeleoskuse hindamiskriteeriumide rakendamine on vajalik kogu Euroopa Liidu tasandil. Kirjanduses on märgitud, et asjaomased Euroopa Liidu asutused peavad Euroopa Liidu kaubamärgi ja varasema siseriikliku kaubamärgi võrdlemisel tunnustama riikliku kaubamärgi teatavat eristusvõimet, sest vastasel juhul oleks siseriikliku kaubamärgi kehtivus *de facto* vaidlustatud. See võib tekitada olukorra, kus kaubamärk registreeritakse riigis, kus

¹³ EÜKo T-185/03, *Vincenzo Fusco versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:73, p 33.

¹⁴ EUIPO. EUIPO Statistics for European Union Trade Marks. 1996-01 to 2025-08 Evolution.

¹⁵ RKTko 3-2-1-77-10, p 11.

registreerimispraktika on kõige leebem (n-ö *forum shopping*) ja seejärel tuginetakse registreeringule, et takistada segiajamise tõenäosusele tuginedes Euroopa Liidu kaubamärkide registreerimist, kuigi varasemat siseriiklikku kaubamärki ei oleks registreeritud Euroopa Liidu kaubamärgi registreerimispraktika kohaselt.¹⁶ Järjekindlus peaks olema küsimustes, mida saab hinnata objektiivselt, näiteks millistel juhtudel saab keele tundmist eeldada ning millal tuleb keele tundmist tõendada. Liikmesriikide keelelise mitmekesisuse tõttu ei ole võimalik saavutada täielikult ühtseid kriteeriume, kuid kuna inglise keel on kõige levinum, saab sellega seonduvat praktikat enim ühtlustada.

Magistritöö eesmärk on esiteks teha kindlaks keskmise tarbija keeleoskuse tähtsus nii siseriikliku kui ka Euroopa Liidu kaubamärgi õiguskaitse saamisel ja õiguskaitse ulatuse määramisel. Töö teine eesmärk on selgitada välja, kuidas toimub praktikas keskmise tarbija keeleoskuse hindamine ja arvesse võtmine kaubamärgile õiguskaitse andmisel ja selle ulatuse määramisel, sealhulgas kas seda tehakse ühtsete ja selgete kriteeriumide alusel.

Magistritöö esimeses peatükis selgitatakse välja tarbija keeleoskuse õiguslik tähtsus kaubamärgiõiguses, s.o millistes olukordades tuleb tarbija keeleoskusega arvestada ning kuidas see mõjutab kaubamärgi õiguskaitse saamist ja ulatust. Seda analüüsitakse kaubamärgiseaduses (edaspidi KaMS)¹⁷, mis on kooskõlas Euroopa Parlamendi ja nõukogu (EL) direktiiviga 2015/2436 (edaspidi kaubamärgidirektiiv)¹⁸, ja Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruses (EL) 2017/1001 (edaspidi EL kaubamärgimäärus)¹⁹ sätestatud kaubamärgile õiguskaitse saamise tingimuste valguses. Kaubamärgiseaduse, kaubamärgidirektiivi ja EL kaubamärgimääruse regulatsioon on vastavas osas sarnane. Uuritakse absoluutseid ja suhtelisi asjaolusid, mille esinemisel tähis õiguskaitset ei saa. Suhteliste keeldumisaluste hindamise juures käsitletakse eelkõige tähiste identsust, foneetilist ja semantilist võrdlust ning tähise eristava ja domineeriva elemendi määratlemist.

Tarbija keeleoskuse õigusliku tähtsuse määramise järel on võimalik hinnata, kuidas käib asjakohastel juhtudel keeleoskuse taseme hindamine ja arvesse võtmine praktikas. Magistritöö teine peatükk keskendub uurimisele, kuidas tarbijate keeleoskuse tase mõjutab kaubamärgi

¹⁶ Bøggild, F., Staunstrup, K. Community Trade Mark Law. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International 2016, lk 7.

¹⁷ Kaubamärgiseadus. - RT I, 06.01.2023, 28.

¹⁸ 16. detsembri 2015. aasta Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv (EL) nr 2015/2436 kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta. - ELT L 336, lk 1-26.

¹⁹ 14. juuni 2017. aasta Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta. - ELT L 154, lk 1-99.

eristusvõimelisuse, kirjeldavuse ja eri kaubamärkide segiajamise tõenäosuse kohta tehtavaid järeldusi; millistel juhtudel saab tarbija keeleoskust eeldada ning kuidas tõendatakse võõrkeele ja võõrkeelsete sõnade tundmist. Sealjuures hinnatakse, kas kriteeriumid keeleoskuse hindamiseks on selged ja ühtsed või toimub keeleoskuse hindamine peamiselt juhtumipõhiselt.

Uurimisküsimustele vastamiseks analüüsitakse eelkõige kaubamärgiõigust reguleerivaid õigusakte ning nende kohta käivaid Euroopa Liidu Kohtu otsuseid. Kohtupraktika analüüsimisel keskendutakse peamiselt tarbijate inglise keele oskuse hindamisele, sest see on üks levinumaid võõrkeeli maailmas ja leidnud praktikas enim käsitlemist. Kohtupraktikas esitatud seisukohtade näitlikustamiseks on kasutatud ka teisi keeli käsitlevaid kohtulahendeid. Töö peatükid põhinevad kvalitatiivsel meetodil, kus uurimisküsimusele vastatakse kohtute ja pädevate ametite otsuste sisulisel teoreetilisel analüüsimisel.

Esmaste allikatena on magistritöös käsitatud kaubamärgiseadust, kaubamärgidirektiivi ja EL kaubamärgimäärust. EL kaubamärgimääruse ja kaubamärgidirektiivi puhul on arvestatud asjakohases ulatuses ka nende varasemate versioonidega.²⁰ Kuna kaubamärgiõigus on Euroopa Liidu tasandil ühtlustatud, on magistritöö eesmärkide saavutamiseks kasutatud peamiselt Euroopa Kohtu ja Üldkohtu praktikat. Lisaks Euroopa Liidu Kohtu praktikale analüüsitakse Eesti kohtute praktikat ning Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (edaspidi EUIPO) ja tööstusomandi apellatsioonikomisjoni (edaspidi TOAK) otsuseid. Töö teisesteks allikateks on EUIPO suunised ja õiguskirjandus.

Asjaomase avalikkuse taju hindamisel keelelise aspekti arvestamist on käsitlenud Helery Maidlas 2020. aastal põgusalt enda magistritöös²¹, kuid tarbija keeleoskuse hindamise ja arvesse võtmise uurimine ei olnud nimetatud magistritöö fookuses. Käesoleva magistritöö autorile teadaolevalt ei ole eestikeelses õiguskirjanduses seni keskendutud keskmise tarbija keeleoskuse arvestamisele kaubamärgi kaitse saamisel ja õiguskaitse ulatuse määramisel.

Magistritööd iseloomustavad märksõnad: intellektuaalne omand, tööstusomand, kaubamärk.

²⁰ 20. detsembri 1993. aasta nõukogu määrus (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta. – ELT L 11, lk 1-36; 26. veebruari 2009. aasta nõukogu määrus (EÜ) nr 207/2009 ühenduse kaubamärgi kohta. – ELT L 78, lk 1-42; 21. detsembri 1988. aasta esimene nõukogu direktiiv 89/104/EMÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta. ELT L 40, lk 1-7; 22. oktoobri 2008. aasta Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2008/95/EÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta. – ELT L 299, lk 25-33.

²¹ Maidlas, H. Tähise koosnemine üksnes kaupu või teenuseid kirjeldavatest tähistest kui kaubamärgi õiguskaitset välistav asjaolu. Magistritöö. Juhendaja Gea Lepik. Tallinn: Tartu Ülikool 2020.

1. TARBIJA KEELEOSKUSE ÕIGUSLIK TÄHTSUS

1.1. Asjaomase avalikkuse määratlemine

Kaubamärgi rikkumisasjades ning absoluutsete ja suhteliste keeldumisaluste esinemise hindamisel on oluline määratleda asjaomane avalikkus, sest kaubamärgi tajumises võivad esineda märkimisväärsed erinevused sõltuvalt sellest, kelle vaatepunktist kaubamärki hinnatakse.²² Enne absoluutsete või suhteliste keeldumisaluste kontrolli tuleb seega selgeks teha, kelle pilgu läbi neid aluseid tuleb kontrollida. Teisisõnu, kes on kaupade või teenuste keskmine tarbija ja moodustab seega asjaomase avalikkuse. Kaubamärgiseaduses, kaubamärgidirektiivis ega EL kaubamärgimääruses ei leidu asjaomase avalikkuse definitsiooni ega kriteeriumeid, kuidas seda määratleda. Juhised asjaomase avalikkuse määratlemiseks tulenevad eelkõige kohtupraktikast.

Kaubamärgi eristusvõime puudumise või kirjeldavuse hindamisel arvestatakse asjaomase avalikkuse taju, kes asub territooriumil, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotletakse.²³ Siseriikliku kaubamärgi õiguskaitse taotlemisel asub asjaomane avalikkus selle liikmesriigi territooriumil. Euroopa Liidu kaubamärgi puhul on asjassepuutuvaks territooriumiks Euroopa Liidu liikmesriigid. Ka segiajamise tõenäosuse hindamisel tuleb vastavalt EL kaubamärgimääruse artikkel 8 lg 1 p-le b arvestada avalikkuse taju sellel territooriumil, kus varasem kaubamärk on kaitstud. Seega, kui varasem kaubamärk on kaitstud siseriiklikult, arvestatakse selle liikmesriigi asjaomase avalikkuse taju. Kui varasem kaubamärk on kaitstud kogu ühenduse territooriumil, tuleb arvestada asjaomast avalikkust kogu Euroopa Liidus.

Euroopa Kohus on korduvalt kinnitanud, et asjaomane avalikkus koosneb keskmistest tarbijatest, kellele on suunatud kaubad või teenused, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotletakse.²⁴ Näiteks nõudepesumasina tablettide ja juustuviilude puhul koosneb asjaomane avalikkus kõikidest tarbijatest, sest tegemist on laiatarbekaupadega.²⁵ Asjaomane avalikkus võib koosneda ka spetsialistidest, nagu on leitud näiteks kaitsekihiga kaetud teraslehtede ja

²² Bøggild, F., Staunstrup, K., lk 90.

²³ EKo C-421/04, *Matratzen Concord AG versus Hukla Germany SA*, ECLI:EU:C:2006:164, p 24.

²⁴ EKo C-104/01, *Libertel Groep BV versus Benelux Merkenbureau*, ECLI:EU:C:2003:244, p 46; EKo C-329/02 P, *SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:C:2004:532, p 24.

²⁵ C-456/01 P, *Henkel KGaA*, p 37; EÜKo T-360/03, *Frischpack GmbH & Co. KG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2004:340, p 40.

metallide poleerimiseks mõeldud kaupade puhul.²⁶ Seega ei ole asjaomane avalikkus muutumatu kontseptsioon ja sõltub sellest, milliseid kaupu või teenuseid kaubamärk tähistab ning kes neid kaupu või teenuseid tarbib.

Vaatamata kohtupraktikas juurdunud seisukohale, et asjaomane avalikkus koosneb kaupade või teenuste keskmistest tarbijatest, on asjaomane avalikkus määratletud ka keeleoskuse alusel. Näiteks on Üldkohus märkinud: „Kuna sõnaline tähis LIVE RICHLY koosneb ingliskeelsetest sõnadest, siis on asjaomane avalikkus inglise keelt kõnelev ning kui mitte inglise keelt kõnelev, siis vähemalt piisavate inglise keele alaste teadmistega.“²⁷ Põhjusel, et tähis sisaldab ingliskeelseid elemente, on asjaomane avalikkus määratletud inglise keelt kõnelevate või mõistvate tarbijatena teistegi tähiste puhul.²⁸ Tähise LIVE RICHLY näitel ei olnud kõnealuste teenuste tarbijad aga üksnes inglise keelt kõnelevad ja mõistvad isikud. Teenused olid suunatud kõikidele tarbijatele, kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelikud ja arukad. Ühtlasi taotleti Euroopa Liidu kaubamärki ehk asjaomane avalikkus asus kogu liidu territooriumil, kus räägitakse lisaks inglise keelele ka teisi keeli. Seetõttu tõusetub kohtupraktika põhjal küsimus, kas asjaomast avalikkust tuleks määratleda ka keeleoskuse alusel.

Keskmine tarbija on õiguslik konstruktsioon, milles on tegelike tarbijate vahelised erinevused üldistatud.²⁹ Keskmise tarbija mõiste abstraktsust arvestades saab vähemalt üldiseks tarbimiseks mõeldud kaupade või teenuste puhul lähtuda eeldusest, et keskmine tarbija mõistab liikmesriigi ametlikku keelt või keeli. Nii on ka TOAK lähtunud sellest, et Eesti keskmine tarbija mõistab tähises sisalduvate eestikeelsete sõnaliste elementide tähendust, sealjuures eristamata eesti keelt kõnelevaid tarbijaid.³⁰ Töö autori hinnangul on asjassepuutuva territooriumi ametlikku keelt kasutavate siseriiklike tähiste puhul põhjendamatu piirata asjaomast avalikkust ainult ametlikku keelt kõnelevate tarbijatega, sest territooriumil asuva keskmise tarbija puhul lähtutaksegi selle keele teatud oskusest. Järeldust ei muuda asjaolu, et asjassepuutuva liikmesriigi territooriumil võib asuda ka muukeelseid tarbijaid. Isegi, kui muukeelsete tarbijate silmis ei esine siseriikliku kaubamärgi registreerimisest keeldumise

²⁶ EÜKo T-189/05, *Usinor SA versus OHIM*, ECLI:EU:T:2008:39, p 53; EÜKo T-126/03, *Reckitt Benckiser (España), SL versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:288, p 96.

²⁷ EÜKo T-320/03, *Citicorp versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:325, p 76.

²⁸ Vt nt EÜKo T-122/01, *Best Buy Concepts Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2003:183, p 26; EÜKo T-216/02, *Fieldturf Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2004:96, p 28.

²⁹ Laatsen, R. D. *The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law and Similar Fictions*. Cham: Springer 2020, lk 6.

³⁰ TOAK otsus nr 1816-o; TOAK otsus nr 2117-o.

põhjuseid, ei saa siseriiklik kaubamärk kehtida ainult ühe keelerühma suhtes, kehtimata samal ajal teiste samas liikmesriigis asuvate tarbijate suhtes.

Asjaolu, et ka võõrkeelset elementi sisaldava siseriikliku tähise puhul lähtutakse asjassepuutuval territooriumil asuva tarbija tajust, mitte vaid võõrkeelt mõistva tarbija tajust, kinnitab *Matratzen Concord* lahend, milles Euroopa Kohus leidis, et siseriikliku kaubamärgina saab registreerida sõna, mis on teises liikmesriigis räägitavas keeles, milles sellel eristusvõime puudub, välja arvatud juhul, kui liikmesriigis, kus registreerimist taotletakse, saab asjaomane avalikkus selle sõna tähendusest aru.³¹ Kui piiritleda asjaomane avalikkus vaid tähises kasutatud võõrkeelt oskavate tarbijatega, muutuks viidatud seisukoht sisutühjaks, sest asjaomane avalikkus mõistaks alati sõna tähendust ja võiks seda tajuda eristusvõimetu või kirjeldavana. Sel juhul oleks võõrkeelsest elemendist koosnevate siseriiklike tähiste registreerimine ka äärmiselt keeruline ning kaubamärgi õiguskaitse saamine eeldaks, et kaubamärgi taotleja teab ja arvestab sõna tähendusega kõikides asjassepuutuval territooriumil mõistetavates keeltes, olenemata keelt mõistvate isikute hulgast. *Matratzen Concord* lahendis esitatud seisukohast ilmneb, et siseriikliku kaubamärgi puhul koosneb asjaomane avalikkus asjassepuutuval territooriumil asuva kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste keskmisest tarbijast ning alles pärast asjaomase avalikkuse määratlemist hinnatakse, milline on asjaomase avalikkuse keeleoskus ning kas see on piisav, et võõrkeelse sõna tähendusest aru saada.

Eeltoodust järeldub, et kui taotletakse siseriiklikku kaubamärki või kui varasem kaubamärk on registreeritud liikmesriigis, ei tuleks asjaomast avalikkust määratleda keeleoskuse põhjal. Kui asjaomane avalikkus piiritleda kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste tarbijatega, kes mõistavad tähises kasutatud keelt, võib kaubamärk jääda ebaõigesti õiguskaitseta või hilisem kaubamärk saada ebaõigesti õiguskaitse, sest keelt mõistvad tarbijad võivad kõikidest kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste tarbijatest moodustada marginaalse osa ega pruugi esindada abstraktset kaupade või teenuste keskmist tarbijat. Ühtlasi muudaks asjaomase avalikkuse selliselt määratlemine võõrkeelse elemendiga kaubamärkide registreerimise kaubamärgi taotleja jaoks põhjendamatult keeruliseks. Seetõttu tuleb asjaomane avalikkus määratleda kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste keskmise tarbijaga, kes asub asjassepuutuval territooriumil ja seejärel hinnata asjaomase avalikkuse keeleoskust.

³¹ C-421/04, *Matratzen Concord*, p 32.

Vastavalt EL kaubamärgimääruse artikkel 1 lg-le 2 on Euroopa Liidu kaubamärgi registreerimine võimalik üksnes kogu liidus ning artikkel 7 lg 2 kohaselt kaubamärki ei registreerita, kui absoluutne keeldumisasutus esineb kasvõi liidu osas. Seetõttu piisab Euroopa Liidu kaubamärgi registreerimisest keeldumiseks, kui sõnamärk on eristusvõimetu või kirjeldav kasvõi ühes keeles, mida liidu osas mõistetakse.³² EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg-s 2 nimetatud „liidu osa“ võib koosneda ühestainsast liikmesriigist või isegi ühe või mitme liikmesriigi ühest osast.³³ Näiteks inglise keele mõistmist eeldatakse mitmes liikmesriigis.³⁴ Seega, kui näiteks inglise keelt mõistvate tarbijate silmis on tähis eristusvõimetu või kirjeldav, siis esineb absoluutne keeldumisasutus vähemalt liidu osas ja artikkel 7 lg 2 kohaselt Euroopa Liidu kaubamärki ei registreerita.

Euroopa Kohus on märkinud, et kui taotletav tähis on eristusvõimetu ühte keelt kõnelevas liidu osas, ei ole põhjust hinnata, millise mulje jätab tähis teiste keelte kõnelejatele.³⁵ Sellest tuleneb, et kui tähises kasutatud keelt mõistetakse liidu osas, siis on menetlusökoonoomia kaalutlustel mõistlik alustada sõnalist elementi sisaldava kaubamärgi eristusvõime või kirjeldavuse kontrolli, lähtudes tähises kasutatud keelt mõistvast asjaomase avalikkusest. Tähises kasutatud keelt mõistev asjaomane avalikkus saaks kõige tõenäolisemalt aru tähise sõnalise osa eristusvõimetust või kirjeldavast tähendusest.

Nii on Üldkohus näiteks ingliskeelseid sõnu sisaldavate tähistega 2GOOD³⁶ ja TSA LOCK³⁷ puhul hinnanud keeldumisasutuseid inglise keelt mõistva asjaomase avalikkuse vaatepunktist lähtudes. Sealjuures on Üldkohus viidanud EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg-le 2. Eelnimetatud tähistega hõlmatud kaubad olid siiski suunatud kõikidele tarbijatele ning Üldkohus tõi eraldi välja, et asjaomane avalikkus koosneb piisavalt informeeritud ja mõistlikest ning tähelepanelikest keskmistest tarbijatest. Seega ei määratlenud Üldkohus asjaomast avalikkust keeleoskuse alusel. EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg-s 2 sätestatud arvestades oli põhjendatud keeldumisasutuste kontrolli alustada nende tarbijate vaatepunktist, kes mõistavad keelt, milles tähise sõnaline element on väljendatud.

³² EKo C-383/99 P, *Procter & Gamble Company versus OHIM*, ECLI:EU:C:2001:461, p 41.

³³ EÜKo T-830/16, *Monolith Frost GmbH versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:941, p 52 ja seal viidatud kohtupraktika.

³⁴ EÜKo T-412/11, *Maharishi Foundation Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2013:62, p 61.

³⁵ EKo C-104/00 P, *DKV Deutsche Krankenversicherung AG versus OHIM*, ECLI:EU:C:2002:506, p 40.

³⁶ EÜKo T-366/14, *August Storck KG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2015:697, p 21.

³⁷ EÜKo T-60/17, *Safe Skies LLC versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:164, p 29.

Eespool mainitud *Live Richly* kohtuasjas ei viidanud Üldkohus selgelt EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg-le 2, kui märkis, et asjaomane avalikkus koosneb inglise keelt kõnelevatest tarbijatest. Sellele vaatamata tuleb asuda seisukohale, et Üldkohus on silmas pidanud asjaomast avalikkust, kellest lähtudes tuleb keeldumispõhjuse olemasolu kontrolli alustada. Seisukohale asumist õigustab asjaolu, et kui ingliskeelse avalikkuse silmis on tähis LIVE RICHLY eristusvõimetu, siis esineb teatavas liidu osas kaubamärgi registreerimata jätmise põhjus ja EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg 2 järgi tuleb kaubamärgi registreerimisest keelduda. Sellisel juhul on üleliigne hinnata, kuidas tajuvad kaubamärki teisi keeli kõnelevad asjaomaste kaupade või teenuste tarbijad. Selline mõttekäik ilmneb ka tähiste 2GOOD ja TSA LOCK keeldumisaluste analüüsist. Seega ka Euroopa Liidu kaubamärgi eristusvõime või kirjeldavuse analüüsil koosneb asjaomane avalikkus kõnealuste kaupade või teenuste keskmistest tarbijatest, mitte tähises kasutatud keelt mõistvatest isikutest.

Eeltoodust ilmneb, et kaubamärgi eristusvõime või kirjeldavuse kontrolli on põhjendatud alustada tähises kasutatud keelt mõistva asjaomase avalikkuse vaatepunktist just Euroopa Liidu kaubamärgi ühtse olemuse tõttu. Seetõttu on keeleoskuse põhjal piiritletud asjaomase avalikkuse taju hindamine võimalik ka segiajamise tõenäosuse hindamisel, kui varasem märk on Euroopa Liidu kaubamärgi registreering. EL kaubamärgimääruse artikkel 8 lg-st 1 ei tulene, et Euroopa Liidu kaubamärgi registreerimisest tuleb keelduda üksnes siis, kui suhteline keeldumisalus esineb kõigis liikmesriikides ja keelepiirkondades. Euroopa Kohtu hinnangul tuleneb Euroopa Liidu kaubamärgi ühtsest olemusest, et varasema kaubamärgi kaitse kahjustamisele võib tugineda ka siis, kui varasema märgi kaitse on kahjustatud üksnes ühenduse osas.³⁸ Niisiis kehtib ka artikkel 8 lg 1 kohaldamisel artikkel 7 lg-s 2 sisalduv põhimõte, mille järgi ei registreerita kaubamärki, kui keeldumispõhjus esineb ainult teatavas liidu osas.

Kui Euroopa Liidu kaubamärgi absoluutsete keeldumisaluste puhul on põhjendatud hinnata esmalt nende tarbijate taju, kes mõistavad tähises kasutatud keelt, siis suhteliste keeldumisaluste analüüsi puhul ei saa sellist üldkasutatavat reeglit sõnastada. Olenevalt võrreldavatest tähistest võib segiajamise tõenäosust suurendada keskmise tarbija piisav keeleoskus või hoopis keeleoskuse puudumine. Kui vähemalt ühes võrreldavas kaubamärgis sisalduv sõnaline element on liidu osas mõistetavas keeles, siis on õigustatud kaubamärkide võrdlus läbi viia eraldi keelt mõistva asjaomase avalikkuse suhtes ja keelt mittemõistva

³⁸ EKo C-514/06 P, *Armacell Enterprise GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:C:2008:511, p-d 56-57.

avalikkuse suhtes. Euroopa Kohtu seisukohast *Armacell* lahendis tuleneb, et kui ühte keelerühma kuuluva asjaomase avalikkuse tajus esineb segiajamise tõenäosus, siis ei ole EL kaubamärgimääruse artikkel 8 lg 1 p-i b kohaldumiseks vaja hinnata, kas segiajamise tõenäosus esineb ka teise keelerühma kuuluva asjaomase avalikkuse jaoks.³⁹ Niisiis võib menetlusökonoomia kaalutlustel olla põhjendatud asjaomase avalikkuse piiritlemine tähises kasutatud keele oskuse alusel, et tähiste hääldust või tähendust ei peaks hindama kõigis liidus mõistetavates keeltes. Kogu asjaomane avalikkus koosneb siiski kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste keskmistest tarbijatest, kes asuvad asjassepuutuval territooriumil.

Kui kaubamärgile õiguskaitse andmisest keeldumiseks piisab, et keeldumisalus esineb vähemalt teatavas liidu osas, siis on teatud juhtudel enne konkreetset keelt mõistva asjaomase avalikkuse taju hindamist põhjendatud kontrollida, kas vähemalt liidu osas asuv asjaomane avalikkus üldse mõistab seda keelt. See on asjakohane eriti juhul, kui keele mõistmist saa liidu osas eeldada. Sellisel juhul hinnatakse sisuliselt asjaomase avalikkuse keeleoskust enne asjaomase avalikkuse piiritlemist. Näiteks venekeelse Euroopa Liidu kaubamärgi МЕДВЕДЬ absoluutsete keeldumisaluste kontrollimisel märkis Üldkohus esmalt, et vene keelt mõistab märkimisväärne osa liidu kodanikest. Seejärel oli põhjendatud piiritleda asjaomane avalikkus vene keele oskuse alusel.⁴⁰ Kui keelt liidu osas ei mõisteta, ei ole põhjendatud seda keelt mõistvate isikute taju kontrollida. Isegi, kui nende isikute silmis esineks kaubamärgi registreerimisest keeldumise põhjus, ei esine registreerimata jätmise põhjust liidu osas.

Asjaolu, et asjaomane avalikkus ei ole määratletav keeleoskuse põhjal, on Euroopa Liidu kaubamärkide keeldumisaluste kontrollimisel oluline, sest vastasel juhul võib keeldumisaluste analüüs jääda poolikuks. Kohtujurist Colomer on märkinud, et kui pädev asutus leiab, et tähise eristusvõime või kirjeldavuse osas ei esine probleeme selle keele kõnelejate osas, milles on tähis, tuleks kaubamärgi registreeritavuse hindamisel arvesse võtta selle tähise tajumist ka teiste riikide tarbijate seas.⁴¹ Kohtujurist Jacobsi toodud näitel võib sõnal olla erinevates keeltes erinev tähendus, mistõttu võib olla vajalik hinnata erinevaid keeli kõnelevate tarbijate taju.⁴² Pidades asjaomaseks avalikkuseks ainult konkreetset keelt kõnelevaid tarbijaid, peaks kohus keeldumisaluste kontrolli lõpetama juba siis, kui nende tarbijate osas keeldumisaluseid ei esine.

³⁹ C-514/06 P, *Armacell Enterprise*, p 58.

⁴⁰ EÜKo T-432/16, *Lackmann Fleisch- und Feinkostfabrik GmbH versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2017:527, p-d 29-31.

⁴¹ C-104/00 P, *DKV Deutsche Krankenversicherung*, kohtujurist R.-J. Colomer ettepanek, p 92.

⁴² EKo C-191/01 P, *OHIM versus Wm. Wrigley Jr. Company*, ECLI:EU:C:2003:579, kohtujurist F. Jacobs ettepanek p-d 85-86.

See tähendab, et keeldumisalused jääksid hindamata ülejäänud asjassepuutuval territooriumil asuvate tarbijate osas, kes võivad tähist tajuda teisiti keeleliste, kultuuriliste, sotsiaalsete ja majanduslike erinevuste tõttu.

Eeltoodust järeldeb, et asjaomane avalikkus kõnealuste kaupade või teenuste keskmised tarbijad, kes asuvad asjassepuutuval territooriumil. Kuigi kohtupraktikas ei lisata alati sellekohast selgitust, eristatakse asjaomast avalikkust, kelle tajust lähtudes hinnatakse kõigepealt tähise registreerimisest keeldumise aluseid, kui asjaomane avalikkus asub kogu liidu territooriumil. Asjaomane avalikkus, kelle suhtes hinnatakse keeldumisaluste esinemist, on menetlusökonoomia kaalutlustel põhjendatud piiritleda keeleoskuse alusel, kui vastavat keelt mõistetakse vähemalt liidu osas. Kui keele mõistmist liidu osas ei saa eeldada, tuleks enne asjaomase avalikkuse keeleoskuse põhjal piiritlemist teha kindlaks, kas vähemalt liidu osas asuv avalikkus seda keelt mõistab. Keeruline on aga ette kujutada olukorda, kus kogu asjaomane avalikkus on määratletav üksnes keeleoskuse alusel. Üldkohtu seisukohast ilmneb, et üksnes kaubamärgi sõnalise elemendi tähendusest mõnes keeles ei saa järeldada, et kaubamärgiga hõlmatud kaubad või teenused on suunatud kindlale tarbijagrupile.⁴³ Seega selleks, et kogu asjaomane avalikkus koosnes üksnes mõnda keelt kõnelevatest tarbijatest, peaksid kaubamärgiga hõlmatud spetsiifilised kaubad või teenused olema suunatud konkreetset keelt kõnelevatele isikutele.

1.2. Keeleoskuse arvestamine absoluutsete keeldumisaluste hindamisel

Absoluutsed keeldumisalused on EL kaubamärgimääruses ja kaubamärgidirektiivis loetletud ammendavalt ja liikmesriigid ei saa kaubamärgidirektiivi ülevõtvates riigisisestes õigusaktides kehtestada muid keeldumisaluseid, kui on kaubamärgidirektiivis ette nähtud.⁴⁴ Absoluutsete keeldumispõhjuste loetelu on suletud ja sarnane kolmes Eestis kehtivas kaubamärgiõigust reguleerivas õigusaktis. Selle alapeatüki eesmärk ongi teha kindlaks, kas ja milline tähtsus on keskmise tarbija keeleoskusel absoluutsete keeldumisaluse esinemise hindamisel.

Kolm absoluutset keeldumisalust seonduvad kaubamärgi eristusvõimega. Nimelt ei registreerita kaubamärke, millel puudub eristusvõime, mis on kirjeldavad või muutunud

⁴³ EÜKo T-286/02, *Oriental Kitchen SARL versus OHIM*, ECLI:EU:T:2003:311, p 33.

⁴⁴ EKo C-371/18, *Sky plc, Sky International AG, Sky UK Ltd versus SkyKick UK Ltd, SkyKick Inc.*, ECLI:EU:C:2020:45, p 58.

tavapäraseks.⁴⁵ Kaubamärgi eristusvõimet ja kirjeldavust tuleb esiteks hinnata seoses kaupade või teenustega, mille jaoks märgi registreerimist taotletakse, ja teiseks seoses nende kaupade või teenuste tarbijate arusaamaga tähistest.⁴⁶ Ka kaubamärgi tavapärasuse hindamisel arvestatakse kaubamärgiga hõlmatud kaupsid või teenuseid ja seda, kuidas asjaomane avalikkus kaubamärki tajub.⁴⁷ Järelikult, kui kaupade või teenuste keskmine tarbija tajub kaubamärki sellega hõlmatud kaupade või teenuste suhtes eristusvõimetuna, kirjeldavana või tavapärasena ning kaubamärk ei ole kasutamise teel eristusvõimet omandanud, esineb absoluutne põhjus kaubamärgi registreerimisest keeldumiseks.⁴⁸

Kaubamärk on eristusvõimetu, kui see ei võimalda identifitseerida kaubamärgiga hõlmatud kaupsid või teenuseid pärinevana kindlalt ettevõtjalt ja seeläbi eristada kaupsid või teenuseid teiste ettevõtjate omadest.⁴⁹ Näiteks puudub kaubamärgil eristusvõime, kui asjaomase avalikkuse seisukohast kasutatakse kaubamärki tavaliselt kaubanduses asjaomaste kaupade või teenuste tähistamiseks või neid on võimalik sellisena kasutada.⁵⁰ Kaubamärk ei ole eristusvõimeline näiteks ka juhul, kui keskmine tarbija tajub kaubamärki kirjeldavana, pelgalt reklaamlausena või kvaliteedi tähisena.⁵¹ Seega võib kaubamärgi eristusvõime puudumine tuleneda kaubamärgi sisulisest tähendusest.

Kohtupraktikas on selgitatud, et mõistetamatuid väljendeid tajub keskmine tarbija pigem fantaasiarikka eristusvõimelise väljendina.⁵² Niisiis ei ole keskmine tarbija võimeline tajuma kaubamärgi sõnalise elemendi eristusvõimetut tähendust, kui ta ei mõista tähises kasutatud keelt ega taju sõna tähenduslikuna. Näiteks tähis BEST BUY koosneb tavalistest ingliskeelsetest sõnadest, mille kombinatsiooni tajub inglise keelt kõnelev avalikkus kõigest reklaamlausena või loosungina, mis viitab parimale ostuvõimalusele või hinna ja kvaliteedi suhtele. Seetõttu ei taju inglise keelt kõnelev asjaomane avalikkus seda tähist kaubamärgiga hõlmatud teenuste kaubandusliku päritolu viitena ja esineb absoluutne põhjus kaubamärgi

⁴⁵ Pila, J. Seville's EU Intellectual Property Law and Policy. Massachusetts: Edward Elgar Publishing 2022, lk 378.

⁴⁶ EKO C-304/06 P, *Eurohypo AG versus OHIM*, ECLI:EU:C:2008:261, p 67; T-412/11, *Maharishi Foundation*, p 54; EÜKo T-219/00, *Ellos AB versus OHIM*, ECLI:EU:T:2002:44, p 29.

⁴⁷ EÜKo T-507/08, *Psytech International Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2011:253, p 53.

⁴⁸ Olemuslikult eristusvõimetu, kirjeldava või tavapäraseks muutunud Euroopa Liidu kaubamärgi või siseriikliku kaubamärgi saab vastavalt EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg-le 3 või KaMS § 9 lg-le 2 registreerida, kui tänu kaubamärgi kasutamisele turul on keskmise tarbija jaoks kaubamärk hakanud viitama sellega hõlmatud kaupade või teenuste päritolule.

⁴⁹ C-53/01, *Linde*, p 40.

⁵⁰ EÜKo T-323/00, *SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2002:172, p 37.

⁵¹ EÜKo T-289/02, *Telepharmacy Solutions, Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2004:227, p 24; EÜKo T-113/18, *Miles-Bramwell Executive Services Ltd versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2019:531, p 23.

⁵² EÜKo T-589/11, *Phonebook of the World versus OHIM*, ECLI:EU:T:2012:609, p 45.

registreerimisest keeldumiseks. Samas möönis Üldkohus, et inglise keelt mittekõnelevas liidu osas võib kaubamärk olla eristusvõimeline.⁵³ Kaubamärgi registreerimiseks on piisav, kui sellel on minimaalne eristusvõime.⁵⁴ Kaubamärgile võib anda minimaalse eristusvõime just see, et tarbijal puudub piisav keeleoskus kaubamärgis sisalduva sõna eristusvõimetu tähenduse mõistmiseks. Seetõttu võib keskmise tarbija keeleoskus või selle puudumine osutada kaubamärgi õiguskaitse andmisel määravaks.

Kuigi eristusvõimetu kaubamärk ei pruugi olla kirjeldav, siis on kirjeldav kaubamärk alati ka eristusvõimetu.⁵⁵ Kaubamärk on kirjeldav ja seeläbi eristusvõimetu, kui seda võib asjaomase avalikkuse seisukohalt kasutada kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste või selle olulise omaduse tähistamiseks.⁵⁶ Kõikidele kaubamärgiliikidele kohalduvad kaitse saamiseks samad nõuded, kuid küsimus kirjeldavusest tõusetub eelkõige sõnamärkide või sõnalist elementi sisaldavate kujutismärkide puhul.⁵⁷ Nimelt peab keeldumisaluse esinemiseks olema tähisel piisavalt otsene ja konkreetne seos kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenustega.⁵⁸ Reeglina võimaldab just sõnaline element luua koheselt mõistetava seose asjaomaste kaupade või teenustega, samas kui näiteks värvi või kujundi koheselt kirjeldavana tajumine on vähem tõenäoline.

Kõnealune keeldumisalus põhineb kaubamärgi tähendusel. Kuivõrd kirjeldavuse hindamisel lähtutakse keskmise tarbija arusaamast, võib ühes keeles kirjeldav kaubamärk saada õiguskaitse, kui keskmine tarbija seda keelt ei mõista ja ei taju seeläbi kaubamärgi seost kõnealuste kaupade või teenustega. Selle alla kuuluvad ka olukorrad, kus keskmise tarbija mõistetavas keeles puudub sõnal kirjeldav tähendus. Näiteks sõna „smoking“ oleks eesti keelt mõistva tarbija jaoks meeste piduliku riietuse suhtes kirjeldav, samas kui inglise keelt mõistva tarbija jaoks viitab sõna suitsetamisele. Juhul, kui keskmise tarbija jaoks on kaubamärgi sõnalise elemendi kirjeldav tähendus arusaamatu, ei koosne kaubamärk üksnes kirjeldavatest tähistest ja üldjuhul on kirjeldavusel põhineva keeldumisaluse kohaldamine välistatud. Sõnalist elementi sisaldava kaubamärgi kirjeldavusele antav hinnang sõltub niisiis suurel määral tarbija

⁵³ T-122/01, *Best Buy Concepts*, p-d 28-30, 40.

⁵⁴ EÜKo T-34/00, *Eurocool Logistik GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2002:41, p 39.

⁵⁵ EÜKo T-190/05, *The Sherwin-Williams Company versus OHIM*, ECLI:EU:T:2007:171, p 39.

⁵⁶ C-383/99 P, *Procter & Gamble*, p 39.

⁵⁷ Kur, A., Senftleben, M. *European Trade Mark Law. A commentary*. Oxford: Oxford University Press 2017, lk 121.

⁵⁸ EÜKo T-19/04, *Metso Paper Automation Oy versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:247, p 25.

keeleoskusest, eriti arvestades asjaolu, et tihtipeale tingib keeldumisaluse esinemise just sõnaliste elementide tähendus.

Kaubamärgi eristusvõimega seonduva kolmanda keeldumisaluse ehk kaubamärgi tavapärasuse⁵⁹ hindamisel vaadeldakse, kas ja millises keeles on tähis muutunud tavapäraseks ning kas keskmine tarbija mõistab seda keelt. Näiteks tähise WEISSE SEITEN registreerimisest keelduti saksa keelt kõneleva avalikkuse tajule tuginedes, sest saksa keeles on väljend „weiße Seiten“ tavapärane nimetus telefoniraamatu jaoks.⁶⁰ Toodud näites oli saksa keeles tavapäraseks muutunud saksakeelne väljend. Igapäevases keelekasutuses ja kaubandustavades võivad tavapäraseks muutuda ka võõrkeelsed väljendid. Seetõttu ei ole töö autori hinnangul keeldumisaluse kohaldamiseks oluline mitte see, et keskmine tarbija mõistaks tähises kasutatud keelt, vaid hoopis see, kas ta mõistab keelt, milles tähis on tavapäraseks muutunud. Näiteks väljend „happy hour“ pärineb inglise keelest, kuid see on eesti keeles kasutusel.⁶¹ Ka ilma igasuguse inglise keele oskuseta Eesti tarbija silmis võib tähis viidata soodushinna ajale. Teatud kaupade või teenuste suhtes ei pruugi seda väljendit sisaldava tähise eristusvõime puudumine tuleneda sellest, et tarbija saab aru, et väljendi tõlge on „õnnelik tund“ või „õnnetund“, vaid sellest, et väljendit kasutatakse eesti keeles, mida Eesti tarbija mõistab. Seega võib tavapäraseks pidada ka võõrkeelset tähist, mille tõlget keskmine tarbija ei tunne, kuid mida kasutatakse tarbija mõistetavas keeles kaupade või teenuste kirjeldamiseks või neile osutamiseks.

Kirjanduses märgitakse, et kaubamärk on eksitav⁶², kui see sisaldab objektiivset viidet kaupade või teenuste omadustele, mis on ilmses vastuolus kaubamärgi registreerimistaotlusega hõlmatud kaupade või teenustega, kui kaubamärki kasutatakse nende kaupade või teenuste tähistamiseks. Kaubamärgi eksitav olemus on selles mõttes seotud kirjeldavusega, et tähis annab edasi teavet kauba või teenuse omaduse kohta, kuid see on ebaõige.⁶³ Üldkohtu praktikas on inglise keelt mõistva avalikkuse jaoks peetud eksitavaks näiteks tähiseid MYBACON⁶⁴ taimsete toitude suhtes ja TUNA⁶⁵ tuunikala mittesisaldavate kaupade suhtes. Sarnaselt kirjeldava kaubamärgiga peab eksitav kaubamärk edastama selget ja konkreetset tähendust

⁵⁹ KaMS § 9 lg 1 p 4; EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg 1 p d; kaubamärgidirektiivi artikkel 4 lg 1 p d.

⁶⁰ EÜKo T-322/03, *Telefon & Buch Verlagsgesellschaft mbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2006:87.

⁶¹ *Happy hour*. EKI ühendsõnastik 2026. Eesti Keele Instituut, Sõnaveeb 2026. – <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/eki/happy%20hour/1/est> (27.04.2026).

⁶² KaMS § 9 lg 1 p 6; EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg 1 p g; kaubamärgidirektiivi artikkel 4 lg 1 p g.

⁶³ Kur, A., Senftleben, M., lk 177.

⁶⁴ EÜKo T-107/23, *Myforest Foods Co. versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2023:769.

⁶⁵ EÜKo T-377/24, *Verband der Islamischen Kulturzentren eV versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2025:825.

asjaomaste kaupade või teenuste kohta.⁶⁶ Kaubamärgi eksitavaks pidamise üheks eelduseks on seega, et tarbija saab kaubamärgist koheselt teavet kaupade või teenuste omaduste kohta. Nii on ka kohtupraktikas leitud, et tarbija tegelikku eksitamist või piisavalt suurt eksitamise ohtu ei saa tuvastada, kui asjaomane avalikkus ei seosta sõna konkreetse tähendusega.⁶⁷ Sellest järeldub, et kaubamärgi eksitava olemuse hindamisel on keskmise tarbija keeleoskusel sama tähtsus, mis kaubamärgi kirjeldavuse hindamisel: tarbija peab mõistma sõnalise elemendi tähendust.

Õiguskaitset ei saa kaubamärk, mis on vastuolus avaliku korra või heade tavadega.⁶⁸ Kuna nimetatud keeldumisasutus seondub samuti kaubamärgi tähendusega, siis on sõnalist elementi sisaldavate tähistega puhul vaja arvestada keskmise tarbija keeleoskusega. Väljend, mis on ebamoraalne või vulgaarne ühes keeles, ei pruugi seda olla teises keeles. Sealjuures mõjutab tarbija emakeel tähistega vulgaarsena tajumist. Euroopa Kohus on märkinud, et avalikkus võib emakeelse tähistega puhul olla tundlikum kui võõrkeelse tähistega puhul. Seetõttu võib näiteks saksakeelne avalikkus tajuda ingliskeelset väljendit süüdsamana kui selle saksakeelset tõlget.⁶⁹ Samuti asjaolu, et tähis on võõrkeeles neutraalse tähendusega, ei kõrvalda keskmise tarbija jaoks tähistega solvavat tähendust emakeeles, isegi kui kaubamärgiga hõlmatud kaubad või teenused ei viita kuidagi sõna vulgaarsele tähendusele.⁷⁰ Seega on kõnealuse keeldumisasutuse esinemise kontrollimisel asjakohane eristada, kas tähistes sisalduvad elemendid on tarbija emakeeles või mõistetavas võõrkeeles.

Keskmise tarbija keeleoskus on temale omistatav omadus, mis mõjutab tähistega tajumist. See tähendab, et keskmise tarbija keeleoskusel on tähtsus nende keeldumisasutuste hindamisel, mille puhul tuleb arvestada keskmise tarbija taju. Tarbija keeleoskus ei mõjuta absoluutse keeldumisasutuse esinemisele antavat hinnangut nende keeldumisasutuste puhul, mis põhinevad üksnes objektiivsetel asjaoludel. Keeleoskusel puudub seega õiguslik tähtsus näiteks kaubamärgi kujul või muul omadusel põhineva keeldumisasutuse⁷¹ hindamisel. Kõnealuse keeldumisasutuse hindamisel ei ole Euroopa Kohtu seisukoha järgi otsustav see, kuidas keskmine tarbija tähistega eeldatavalt tajub, vaid näiteks kaubaliigi olemus, asjaomase kuju kunstiline väärtus, kuju eripärasus, märkimisväärtus hinnaerinevus võrreldes sarnaste kaupadega või

⁶⁶ EÜKo T-327/16, *Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2017:439, p 51.

⁶⁷ EÜKo T-682/17, *Khadi and Village Industries Commission versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:856, p 53.

⁶⁸ KaMS § 9 lg 1 p 7, EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg 1 p f, kaubamärgidirektiivi artikkel 4 lg 1 p f.

⁶⁹ EKO C-240/18, *Constantin Film Produktion GmbH versus EUIPO*, ECLI:EU:C:2020:118, p 68.

⁷⁰ EÜKo T-266/13, *Brainlab AG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2014:836, p-d 24, 35.

⁷¹ KaMS § 9 lg 1 p 5, EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg 1 p e, kaubamärgidirektiivi artikkel 4 lg 1 p e.

reklaamikampaania.⁷² Ühtlasi põhineb see keeldumisalus kaubamärgi tehnilistel omadustel, mille hindamisel pole tarbija keeleoskusel tähtsust. Kui kaubamärgis esinevad ka sõnad, mis mõistagi tehnilist ülesannet ei täida, siis ei ole keeldumisalus asjakohane.⁷³

Kaubamärgile tuleb õiguskaitse andmisest keelduda, kui see sisaldab lippu, vappi või muud sümbolit, mille registreerimine on vastuolus avaliku huviga.⁷⁴ Kui lipp, vapp või muu sümbol esineb koos sõnalise elemendiga, võib viimane mõjutada tähise seostamist embleemiga. Praktikas on leitud, et Genfi konventsiooniga kaitstud Punase Risti embleemist eristab taotletud tähist sõna „repair“, mis seostub tähisega hõlmatud kaupade kontekstis tõenäoliselt autode ja mootorrataste parandmisega.⁷⁵ Sõnaline element võib embleemi ja tähise vahelist seost ka suurendada. Nii on Üldkohus märkinud, et sõna „services“ kasutamine koos Euroopa lipuga võib olla tajutav viitena tüübikinnituse, kvaliteedikontrolli või garantiiteenustele, mida osutab liidu ametlik asutus.⁷⁶ Sõnade „repair“ ja „services“ tähenduse mõistmine eeldab keskmise tarbija piisavat inglise keele oskust. Kui selline oskus puuduks, ei mõjutaks sõnaliste elementide tähendus tähise seost embleemiga. Kuigi tarbija keeleoskus võib tähise seost embleemiga suurendada või vähendada, on keskmise tarbija keeleoskus selle keeldumisaluse hindamisel siiski sekundaarse tähtsusega. Nimelt peab keeldumisaluse kohaldumiseks kaubamärk koosnema ainult lipu, vapi või muu sümboli reproduktsioonist ning sisaldama sümbolite identset reproduktsiooni.⁷⁷ Seetõttu on määrav eeskätt embleemi visuaalne äratuntavus. Keeleoskuse tähtsuse kohta tehtud järeldus võiks olla asjakohane ka kõrge sümboolse väärtusega tähise sisaldumisel põhineva keeldumisaluse hindamisel,⁷⁸ kuivõrd see tugineb samuti kaubamärgis sisalduva sümboli väljanägemisele.

Eesti õiguses on absoluutseks keeldumisaluseks ka kaubamärgi taotluse pahauskne esitamine.⁷⁹ Pahauskuse hindamisel tuleb eelkõige arvestada taotleja subjektiivset hoiakut ning taotletava tähise ja varasema tähise õiguskaitse taset, kuid arvesse tuleb võtta kõiki asjakohaseid tegureid,

⁷² EKo C-205/13, *Hauck GmbH & Co. KG versus Stokke A/S, Stokke Nederland BV, Peter Opsvik, Peter Opsvik A/S*, ECLI:EU:C:2014:2233, p-d 34-35.

⁷³ EKo C-48/09 P, *Lego Juris A/S versus OHIM*, ECLI:EU:C:2010:516, p-d 51-52.

⁷⁴ KaMS § 9 lg 1 p-d 8 ja 9, EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg 1 p-d h ja i, kaubamärgidirektiivi artikkel 4 lg 1 p-d h ja i.

⁷⁵ EUIPO apellatsioonikoja otsus nr R 315/2006-1, p 21.

⁷⁶ EÜKo T-413/11, *Welte-Wenu GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2013:12, p 64.

⁷⁷ EUIPO. Euroopa Liidu kaubamärkide kontrolli suunised. Väljaanne 2025, lk 608. – <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2302985/2000000000> (29.04.2026).

⁷⁸ KaMS § 9 lg 1 p 9¹; kaubamärgidirektiivi artikkel 4 lg 3 p c.

⁷⁹ KaMS § 9 lg 1 p 10; kaubamärgidirektiivi artikkel 4 lg 2.

mis käsitletavat asja iseloomustavad.⁸⁰ Arvesse võetavad tegurid sõltuvad konkreetsest juhtumist ja selliste tegurite hulka võivad kuuluvad asjaolud, mida mõjutab tarbija keeleoskus. Näiteks on ELi ühise praktika CP13 kohaselt üks pahausksuse hindamise mittekohustuslik tegur vaidlustatud ja varasema kaubamärgi identsus või sarnasus. Kaubamärkide teatavat foneetilist ja kontseptuaalset sarnasust võib omakorda mõjutada tarbija keeleoskus, nagu on kirjeldatud käesoleva töö peatükis 1.3.4. Sellest saab järeldada, et keskmise tarbija keeleoskus võib olla asjaoluks, mida arvestatakse asjakohaste pahausksusele viitavate tegurite ja seeläbi pahausksuse hindamisel. Siiski ei ole keeldumisalusel otsest seost keskmise tarbija keeleoskusega.

Õiguskaitset ei saa kaubamärgid, mis sisaldavad geograafilist tähist⁸¹, traditsioonilist veininimetust või garanteeritud traditsioonilise toote nimetust⁸² või sordinime⁸³, mille registreerimine on liidu õigusaktide, siseriikliku õiguse või rahvusvaheliste lepingutega välistatud. EUIPO suunistest ilmneb, et keeldumisalust ei esine, kui kaubamärk on tervikuna loogiline ja kontseptuaalne üksus, millel puudub seos geograafilise tähise või veininimetusega.⁸⁴ Samuti tuleb traditsioonilise toote nimetust või sordinime sisaldavate tähiste puhul arvestada, millist tähendust tähis sisaldab.⁸⁵ Selliste tähiste tajumine sõltub muu hulgas keskmise tarbija keeleoskusest. Näiteks, kui kaitstud nimetusel on tarbija mõistetavas keeles ka muu tähendus, ei pruugi tarbija tähist vastava nimetusega seostada ning absoluutset keeldumisalust ei esine. Samuti on võimalik, et koosmõjus tähises sisalduvate teiste elementidega tajub tarbija tähist kontseptuaalse üksusena, mis ei tekita tema jaoks kaitstud nimetusega seoseid. EUIPO suunistes on toodud näide tähise NOBLE DRAGON pinnalt. Kuigi „Noble“ on traditsiooniline veininimetuse, siis on sellel inglise keeles teinegi tähendus – „õilis“. Seetõttu ei anna tähis teavet veini kvaliteedi kohta, vaid väljend „noble dragon“ on loogiline ja kontseptuaalne üksus.⁸⁶ See järeldus eeldab, et keskmise tarbija mõistab sõna „noble“ mitte ainult veininimetuse, vaid kui „õilis“, mis iseloomustab draakonit. Sõltuvalt tähise muudest omadustest, näiteks ülesehitusest ning sõnade suurusest ja kirjatüübist, võinuks esineda alus kaubamärgi registreerimisest keeldumiseks, kui keskmise tarbija keeleoskus ei

⁸⁰ EKo C-529/07, *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG versus Franz Hauswirth GmbH*, ECLI:EU:C:2009:361, p 53.

⁸¹ KaMS § 9 lg 1 p 11, EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg 1 p j, kaubamärgidirektiivi artikkel 4 lg 1 p i.

⁸² KaMS § 9 lg 1 p 11¹, EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg 1 p-d k ja l, kaubamärgidirektiivi artikkel 4 lg 1 p-d j ja k.

⁸³ KaMS § 9 lg 1 p 11², EL kaubamärgimääruse artikkel 7 lg 1 p m, kaubamärgidirektiivi artikkel 4 lg 1 p l.

⁸⁴ EUIPO. Euroopa Liidu kaubamärkide kontrolli suunisted, lk 648, 684.

⁸⁵ *Ibidem*, lk-d 693, 701.

⁸⁶ *Ibidem*, lk 685.

oleks olnud piisav, et sõnade „noble“ ja „dragon“ tähendust mõista ja terminit „noble dragon“ loogilise ja kontseptuaalse üksusena tajuda.

Eeltoodust selgub, et keskmise tarbija keeleoskust tuleb arvesse võtta eelkõige sõnalist elementi sisaldava kaubamärgi eristusvõime, kirjeldavuse, tavapärasuse, eksitava olemuse ning avaliku korra või heade tavade vastuolu hindamisel. Nimetatud keeldumisalused põhinevad kaubamärgi sisulisel tähendusel. Sõnaliste elementidega edastatava tähenduse mõistmine sõltub keskmise tarbija mõistetavatest keeltest. Mõistetamatuid võõrkeelseid sõnu tajub tarbija pigem väljamõeldisena, mistõttu on sellist sõna sisaldaval kaubamärgil minimaalne eristusvõime ega koosne üksnes kirjeldavatest või tavapäraseks muutunud tähistest. Seetõttu võib keskmise tarbija keeleoskus osutada kaubamärgi õiguskaitse andmisel määravaks. Kuna keeleoskus seondub kaubamärgi sõnaliste elementide tajumisega, siis kaubamärgi väljanägemisel põhinevate keeldumisaluste puhul on keskmise tarbija keeleoskuse tähtsus väiksem kui tähise tähendusel põhinevate keeldumisaluste puhul. Samas võib sõnaliste elementide mõistmine kujutismärgile õiguskaitse andmise välistada või hoopis anda kaubamärgile uue tähenduse, millisel juhul keeldumisalus ei kohaldu. Eeltoodu pinnalt järeldub, et keskmise tarbija keeleoskusel on õiguslik tähtsus sisuliselt alati, kui otsustatakse sõnalist elementi sisaldavale kaubamärgile õiguskaitse andmise üle. Keskmise tarbija keeleoskus mõjutab seda, millise tähenduse ta kaubamärgile omistab, ning kas ja millise kontseptuaalse üksusena ta kaubamärki tajub.

1.3. Keeleoskuse arvestamine suhteliste keeldumisaluste hindamisel

1.3.1. Võrreldavate tähiste identsuse tuvastamine

EL kaubamärgimääruse artikkel 8, kaubamärgidirektiivi artikkel 5 ja KaMS § 10 sätestavad kaubamärgi registreerimisest keeldumise suhtelised põhjused. Need põhinevad suuresti tähiste ja kaupade või teenuste identsusel või sarnasusel. EL kaubamärgimääruse ja kaubamärgidirektiivi põhjenduste kohaselt peaks tähiste ja kaupade või teenuste identsuse korral antav kaitse olema absoluutne. Kui tähised ja kaupad või teenused on sarnased, siis eeldab õiguskaitse segiajamise tõenäosust.⁸⁷ Käesoleva alapeatüki eesmärk on välja selgitada, milline tähtsus on tarbija keeleoskusel suhteliste keeldumisaluste hindamisel.

⁸⁷ EL kaubamärgimääruse põhjenduspunkt 11; kaubamärgidirektiivi põhjenduspunkt 16.

Esimene suhteline keeldumispõhjus on nii-nimetatud topeltidentsus ehk olukord, kus varasem ja taotletav tähis on identsed ning identsed on ka nendega hõlmatud kaubad ja teenused. Teine suhteline keeldumisalus hõlmab üht juhtumit järgnevast: sarnased on nii tähised kui ka nendega hõlmatud kaubad või teenused; varasem ja taotletav kaubamärk on identsed ja nendega hõlmatud kaubad või teenused on samaliigilised; tähised on sarnased, kuid nendega hõlmatud kaubad või teenused on identsed. Kaupade või teenuste sarnasuse hindamisel on väljakujunenud kohtupraktika kohaselt vaja arvesse võtta eeskätt nende olemust, sihtotstarvet, kasutusviisi ning seda, kas need on konkureerivad või üksteist täiendavad, samuti näiteks asjaomaste kaupade turustuskanaleid.⁸⁸ Niisiis lähtutakse kaupade või teenuste sarnasuse hindamisel objektiivsetest asjaoludest ja keskmise tarbija tajust analüüsis ei lähtuta. Seetõttu ei ole keskmise tarbija keeleoskus oluline kaupade või teenuste sarnasuse hindamisel.

Keskmise tarbija taju tuleb arvesse võtta kaubamärkide võrdlemisel. Kohtupraktika järgi on varasem kaubamärk ja taotletav kaubamärk identsed, kui taotletavas kaubamärgis on reprodutseeritud ilma igasuguste muudatuste või lisandusteta kõik varasemat kaubamärki moodustavad elemendid või kui see sisaldab üksnes ebaolulisi erinevusi, mis jäävad keskmisele tarbijale märkamatuks.⁸⁹ EUIPO suunistes on välja toodud, et tühiku, sidekriipsu, aktsendimärgi või suur- ja väiketähtede kasutamine võib muuta elemendi tähendust ja mõjutada tähise tajumist. Näiteks inglise keeles saab väljendit „weekend“ kirjutada kokku või eraldada sidekriipsuga „week-end“, mistõttu ei märkaks avalikkus nendevahelist erinevust.⁹⁰ Nende sõnade semantiline sisu jääb samaks. Samas ei ole identseteks peetud tähiseid SHE ja S-HE. Tähis SHE on mõistetav naissoost ainsuse asesõnana, samas kui sidekriipsu lisamisel vihjab tähis naissoost asesõnale „she“ ja meessoost asesõnale „he“.⁹¹ Eeltoodust järeldub, et erinevuste pidamiseks ebaoluliseks peaks tähiste tähendus olema samasugune. Tõusetub küsimus, kas keskmise tarbija keeleoskus võib mõjutada seda, kas ta peab kahe sõnamärgi vahelisi erinevusi ebaolulisteks ja seeläbi tähiseid identseteks. Tähiste SHE ja S-HE vahelise semantilise erinevuse tajumise eeldus on, et keskmine tarbija mõistab sõnu „she“ ja „he“. Oletades, et keskmine tarbija nende tähendust ei mõista, ei tajuks ta ka sidekriipsu lisamisega kaasnevat semantilist erinevust, mis võiks tingida sõnamärkide identsuse.

⁸⁸ EÜKo T-400/06, *Zero Industry Srl versus OHIM*, ECLI:EU:T:2009:331, p 33.

⁸⁹ EKO C-291/00, *LTJ Diffusion SA ja Sadas Vertbaudet SA*, ECLI:EU:C:2003:169, p 54.

⁹⁰ EUIPO. Euroopa Liidu kaubamärkide kontrolli suunised, lk 975.

⁹¹ EÜKo T-391/06, *Arcandor AG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2009:348, p-d 47-49.

Eeltoodu põhjal saab järeldada, et mida madalam on keskmise tarbija keeleoskus, seda ebaolulisem võib tema jaoks olla kaubamärkide vaheline erinevus ning on tõenäolisem, et erinevus jääb tema jaoks märkamatuks. Seega võib keskmise tarbija keeleoskus mõjutada seda, kas tähised tuleb lugeda sarnasteks või identseteks. Kui ka kaubamärkidega hõlmatud kaubad või teenused on identsed, on varasema kaubamärgi kaitse absoluutne. Sellisel juhul ei ole segiajamise oht taotletava tähisega kunagi täielikult välistatud ning taotletava kaubamärgi registreerimisest tuleb keelduda.

1.3.2. Tähise eristava elemendi määratlemine

Kui tähised ei ole identsed, siis tuleb vaadelda, kas keskmine tarbija võib kaubamärke tajuda sarnaselt. Vastavalt kohtupraktikale hinnatakse kaubamärkide sarnasust visuaalselt, foneetiliselt ja kontseptuaalselt kaubamärkidest jääva tervikmulje põhjal, arvestades eelkõige nende eristavaid ja domineerivaid elemente. Kaubamärkide sarnasust arvestatakse segiajamise tõenäosuse hindamisel.⁹² Selles alapeatükis vaadeldakse, milline tähtsus ja mõju on tarbija keeleoskusele tähise eristava elemendi määratlemisele.

Kaubamärgi eristavate ja domineerivate elementide kindlaks tegemiseks tuleb esmalt selgeks teha, millistest elementidest kaubamärk koosneb. Erinevateks elementideks tuleb kahtlemata pidada kaubamärgi sõnalisi ja kujunduslikke elemente. Tarbija keeleoskusega tuleb mõistagi arvestada sõnaliste elementide hindamisel. Sõnalisi elemente võib tarbija omakorda tajuda mitmest osast koosnevana. Nimelt on kohtupraktikas leitud, et tarbija jagab sõnalise elemendi mõtteliselt osadeks, mis tema jaoks on tähenduslikud või sarnanevad talle tuntud sõnadega.⁹³ Teiselt poolt, kui keskmine tarbija ei taju ühtki sõnalist osa tähenduslikuna, ei ole vastavalt kohtupraktikale sõnalise elemendi mõtteliselt eraldamine tõenäoline.⁹⁴ Sellest järeldub, et kui tarbija tunneb sõnalises elemendis ära emakeelse sõna, tuttava võõrkeelse sõna või nendega sarnase sõna, siis tajub tarbija seda eraldi osana. Tähendusliku sõna mõtteliselt eraldamise tähtsus ilmneb eelkõige ühesõnaliste tähiste puhul, sest siis ei jaotu tähis visuaalselt eri osadeks ning vaadelda tuleb, kuidas asjaomane avalikkus sõnaosa mõistab. Kui keskmine tarbija ei taju ühesõnalise tähise ühtki osa tähenduslikuna, moodustab terve sõna ühe elemendi, mille eristusvõimet hinnatakse.

⁹² C-251/95, *SABEL*, p-d 22-23.

⁹³ EÜKo T-356/02, *Vitakraft-Werke Wührmann & Sohn GmbH & Co. KG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2004:292, p 51.

⁹⁴ EÜKo T-277/08, *Bayer Healthcare LLC versus OHIM*, ECLI:EU:T:2009:433, p 55.

Ühtlasi tuleneb kohtupraktikast, et kaubamärgis sisalduvad mitu sõna võivad moodustada ühe elemendi, kui tähises sisalduvad sõnad on olemuslikult seotud ning neid loetakse ja mõistetakse tervikuna. Näiteks oleks Prantsuse avalikkuse puhul tähistes sisalduvate sõnaliste elementide EAU PRECIEUSE ja NUIT PRECIEUSE eraldamine „kunstlik tükeldamine“, sest asjaomane avalikkus mõistaks sõnade kombinatsiooni tervikuna.⁹⁵ Selleks, et lugeda visuaalselt eraldatavaid sõnu üheks elemendiks, peaks asjaomane avalikkus mõistma sõnade tähendust tervikuna, mis võõrkeelsete sõnade puhul eeldab teatavat keeleoskust. Seega, kui asjaomasel avalikkusel puudub piisav keeleoskus sõnade kombinatsiooni tähenduse mõistmiseks, tuleb üldjuhul visuaalselt eraldatavate sõnade eristusvõimet hinnata eraldi.

Erandiks eeltoodust võib pidada olukorda, kus keskmine tarbija tajub sõnu viitavana millegi liigile või teemale. Sellisel juhul tuleb mitut sõna pidada üheks elemendiks, kui tarbija saab aru, et väljend viitab millelegi. Sealjuures ei pea tarbija mõistma, millele sõnaline osa täpselt osundab. Näiteks on sõnaline osa „museum of illusions“ üks element, kuigi tarbija ei mõista ingliskeelse sõna „illusions“ tähendust. Sõnalise osa ühe tervikuna tajumist õigustab asjaolu, et asjaomane avalikkus tajub sõnu „museum of“ teatud tüüpi või teemaga muuseumi tähistavana.⁹⁶

Eeltoodust ilmneb, et olenevalt tarbija keeleoskusest võib ta tajuda sõnalist osa mitme elemendina. Samuti võib tarbija tajuda mitut sõnalist osa ühe elemendina, kui tema jaoks on tähenduslik sõnade kombinatsioon. Kaubamärgi elemendi eristusvõime kindlaks tegemiseks tuleb vastavalt kohtupraktikale hinnata selle elemendi võimet eristada ühelt ettevõtjalt pärinevaid kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate omadest.⁹⁷ Eristusvõime hindamisel tuleb arvesse võtta elemendi suhtelisi omadusi, muu hulgas seda, kas element on kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste suhtes mingilgi määral kirjeldav.⁹⁸

Võõrkeelse elemendi eristusvõime tuks pidamine eeldab, et keskmine tarbija tunneb seda võõrkeelset sõna ning mõistab selle eristusvõimetut tähendust. Kohtupraktikast selgub, et võõrkeelne element, mille tähendust tarbija ei mõista, on tavalise eristusvõimega.⁹⁹ Mõistetamatu võõrkeelse elemendi eristusvõime on asjaomase avalikkuse jaoks tavaline ka juhul, kui elemendis kasutatud keelt mõistvate isikute jaoks oleks elemendi eristusvõime madal

⁹⁵ EÜKo T-905/16, *Chefaro Ireland DAC versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:527, p-d 44-45.

⁹⁶ EÜKo T-70/20, *Metamorfoza d.o.o. versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2021:253, p-d 54-56.

⁹⁷ EÜKo T-153/03, *Inex SA versus OHIM*, ECLI:EU:T:2006:157, p 35.

⁹⁸ EÜKo T-325/04, *Citigroup, Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2008:51, p 66.

⁹⁹ EÜKo T-333/04, *House of Donuts International versus OHIM*, ECLI:EU:T:2007:105, p-d 48, 53.

või olematu.¹⁰⁰ Kui tarbijad mõistavad võõrkeelse sõnalise elemendi tähendust, millel puudub seos asjaomaste kaupade või teenustega, loetakse elemendi eristusvõime samuti tavaliseks.¹⁰¹ Seega on nii element, mille tähendust tarbija ei mõista, kui ka element, mille tähendus on küll arusaadav, kuid pole seotud asjaomaste kaupade või teenustega, samal määral eristusvõimelised. Tarbija keeleoskuse tähtsus ilmneb eelkõige juhtudel, kus element on ühes keeles madalama eristusvõimega, kuid tarbija ei mõista seda keelt.

Eelpool on selgitatud, et tarbija piisava keeleoskuse olemasolul võib ta tajuda sõnalisi osasid ühe elemendina. Olemuslikult seotud sõnade lugemine üheks elemendiks võib mõjutada ka selle elemendi eristusvõimelisusele antavat hinnangut. Kui üks sõna on eristusvõimetu, kuid sõnade kombinatsioon annab elemendile uue tähenduse, siis võib element muutuda eristusvõimeliseks. Samuti võib üks sõna olla eristusvõimeline, kuid sõnade kombinatsioon eristusvõimetu tähendusega.

Tavalisest väiksema eristusvõimega on näiteks vihjavad elemendid.¹⁰² TOAK praktikast ilmneb, et elementi saab pidada vihjavaks ka juhul, kui sõnalise elemendi otsene, terminist tulenev tähendus ei seonu asjaomaste kaupadega, kuid element tekitab kaupadega assotsiatsiooni. Selliselt on TOAK näiteks leidnud, et piimatooteid tähistava tähe kombinatsiooni „YO“ eristusvõime on nõrk, sest inglise keelt hästi mõistval Eesti tarbijal tekib assotsiatsioon ingliskeelse terminiga „yoghurt“ ehk jogurt. Sealjuures selgitas TOAK, et tarbija soovib esmapilgul tähenduseta või ebatavalisele elemendile mingit tähendust omistada.¹⁰³ Erinevate keelte tundmine võimaldab tarbijal tajuda ebatavalise sõnalise elemendi seost mõne võõrkeelse sõnaga. Nendel juhtudel võib tarbija jaoks, kes ei taju ebatavalise elemendi assotsiatsiooni võõrkeelse sõnaga, olla element tavalise eristusvõimega. Seega ei mõjuta keskmise tarbija keeleoskus üksnes seda, kas ta saab elemendi tähendusest aru, vaid ka seda, kas ja milliseid seoseid element tekitab.

EUIPO suunistes on märgitud, et ka vihjav element võib olla tavalisel määral eristusvõimeline, kui vihje on piisavalt loominguine.¹⁰⁴ Loomingulised elemendid on niisiis kõrgema eristusvõimega. Sõnalise elemendi loominguine olemus väljendub tihti peale mitme sõna kombinatsioonis. Elemendi loomingulisest olemusest arusaamiseks peab keskmine tarbija

¹⁰⁰ EÜKo T-644/21, *Pharmadom versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2022:847, p 32.

¹⁰¹ EÜKo T-50/12, *AMC-Representações Textuais Lda versus OHIM*, ECLI:EU:T:2013:68, p-d 32-33.

¹⁰² EÜKo T-312/18, *Dentsply De Trey GmbH versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2019:358, p 50.

¹⁰³ TOAK otsus nr 2255/2256/2257-o.

¹⁰⁴ EUIPO. Euroopa Liidu kaubamärkide kontrolli suunised, lk 981.

tajuma tähises sisalduvaid sõnu ühe elemendina ehk lugema ja mõistma tähises sisalduvaid sõnu olemuslikult seotuna. Nagu eelpool leitud, siis selleks on vajalik sõnade tähenduse tervikuna tundmine ning kui loomingulisus ilmneb näiteks ebatavalises keelelis-tähenduslikus kompositsioonis, siis ka arusaam sõnade erinevast keelelisest päritolust. Seega võimaldab tarbija kõrgem keeleoskus tajuda loomingulise elemendi kõrgemat eristusvõimet.

Eeltoodust selgub, et tarbija keeleoskus mõjutab seda, millistest elementidest kaubamärk koosneb ja mille eristatavust tuleb hinnata. Sõnalise elemendi või elementide määratlusest võib omakorda sõltuda nende elementide eristusvõime. Kui asjaomase avalikkuse keeleoskus ei ole piisav tähise sõnalise elemendi tähenduse mõistmiseks, ei ole element tajutav kirjeldava, vihjava, ülistavana või muul viisil väiksema eristusvõimega ning elemendil on tavaline eristusvõime. Keelte mõistmine võimaldab tarbijal tajuda ka ebatavalise elemendi seost mõne võõrkeelse sõnaga, mis võib anda elemendile näiteks vihjava tähenduse. Seega reeglina on tähises kasutatud keele tundmine eeldus elemendi tavalisest väiksema või nõrga eristusvõime tunnistamiseks. Samas võib keele tundmine mõjutada sõnalise elemendi loomingulisena tajumist, mis läbi on element kõrgema eristusvõimega.

1.3.3. Tähise domineeriva elemendi määratlemine

Kaubamärgi elemendi eristatavus ja domineerivate osade määratlemine on lähedalt seotud. Nimelt ei pea asjaomane avalikkus üldjuhul kirjeldavaid elemente nende nõrga eristusvõime tõttu kaubamärgi tervikmuljes domineerivaks, välja arvatud, kui see on asjaomase avalikkuse tajus valdav eelkõige elemendi paigutuse või mõõtmete tõttu.¹⁰⁵ Sama võiks kehtida tähise elementide puhul, mis omistavad tähisega hõlmatud kaupadele positiivseid omadusi.¹⁰⁶ Niisiis seondub asjaomase avalikkuse keeleoskus tähise domineerivate osade määratlemisega selles osas, et elemendi eristusvõime hindamisel tuleb arvestada keskmise tarbija kõneldavaid ja mõistetavaid keeli.

Kuivõrd domineeriva elemendi määratlemisel vaadeldakse muu hulgas elemendi eristusvõimet ning kirjeldavaid ega kiitvaid elemente ei saa üldjuhul domineerivaks pidada, siis on kõrgema eristusvõimega elemendid reeglina ka tähise domineerivad osad. Alapeatükis 1.3.2 on välja toodud, et väljamõeldisena tajutav element on samal määral eristusvõimeline kui arusaadav võõrkeelne element, mis ei ole kaupade või teenustega seotud. Üldkohtu avaldatud seisukohast

¹⁰⁵ EÜKo T-472/08, *Companhia Muller de Bebidas versus OHIM*, ECLI:EU:T:2010:347, p 49.

¹⁰⁶ T-356/02, *Vitakraft-Werke Wührmann & Sohn*, p 52.

aga järeldub, et võrreldes muude eristusvõimeliste elementidega jääb asjaomasele avalikkusele tõenäoliselt meelde väljamõeldisena tajutav ja emakeelsetest sõnadest erinev element.¹⁰⁷ Töö autori hinnangul peaks tarbija seisukohalt sarnasus puuduma ka võõrkeelsete tuttavate sõnadega. Kui tähise element sarnaneb tuttava võõrkeelse sõnaga, võib tarbijale jääda mulje, et element pärineb sellest keelest ega taju elementi väljamõeldisena. Üldkohtu seisukohta arvestades võib võrreldes eristusvõimelise emakeelse või arusaadava võõrkeelse elemendiga olla domineerivam võõrkeelne element, mida keskmine tarbija tajub keeleoskuse puudumise tõttu väljamõeldisena, kuigi mõlemal elemendil on tavaline eristusvõime. Selle tähtsus praktikas võiks ilmned spetsiifilistel juhtudel, kus kaubamärgi elemendid on nende paigutuse, kujunduse ja mõõtmete tõttu täpselt sama määral silmatorkavad.

Eeltoodust järeldub, et keskmise tarbija keeleoskusel on tähtsus tähiste domineeriva elemendi määratlemisel eeskätt läbi tähise elementide eristusvõime hindamise, sest kõrgema eristusvõimega elemendid on reeglina domineerivamad kui madalama eristusvõimega elemendid. Võrreldes elemendi eristusvõime hindamisega on tarbija keeleoskusel domineeriva elemendi selgeks tegemisel täiendav kaal, sest domineerivaks saab pidada eeskätt sõnalisi elemente, mida tarbija tajub väljamõeldisena ehk tarbija ei mõista sõna tähendust ning see ei sarnane ühegi tarbija jaoks tuttava sõnaga.

1.3.4. Tähiste foneetilise ja semantilise sarnasuse hindamine

Segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine hõlmab kaubamärkide visuaalset, foneetilist ja kontseptuaalset võrdlust. Kaubamärgid on sarnased, kui need on vähemalt osaliselt identsed seoses ühe või enama asjakohase võrdlusaspektiga.¹⁰⁸ Tähiste sarnasuse hindamisel on eristusvõimetutel või nõrga eristusvõimega elementidel väiksem kaal kui eristusvõimelistel elementidel, mis on üldjuhul ka domineerivad.¹⁰⁹

Tähiste visuaalne võrdlus seisneb nende väljanägemise võrdlemises. Sõnaliste elementide võrdlemisel arvestatakse eelkõige tähtede arvu, järjekorda, samasuguste tähtede positsiooni ja sõnaliste elementide pikkust.¹¹⁰ Tarbija näeb tähist enda keelelisest taustast olenemata ühtviisi, mistõttu ei oma keskmise tarbija keeleoskus tähise visuaalsel hindamisel tähtsust. Küll aga avaldab keeleoskus tähiste visuaalse sarnasuse kohta tehtavale järeldusele kaudselt mõju, sest

¹⁰⁷ EÜKo T-6/01, *Matratzen Concord GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2002:261, p 43.

¹⁰⁸ *Ibidem*, p 30.

¹⁰⁹ EKo C-705/17, *Patent- och registreringsverket versus Mats Hansson*, ECLI:EU:C:2019:481, p 53.

¹¹⁰ EÜKo T-441/16, *Tetra Pharm (1997) Ltd versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2017:747, p 47.

nagu selgus alapeatükkidest 1.3.2 ja 1.3.3, omab keeleoskus tähtsust elemendi eristusvõimeliste ja domineerivate elementide määramisel. Käesolevas alapeatükis keskendutakse tarbija keeleoskuse tähtsusele kaubamärkide foneetilise ja semantilise sarnasuse hindamisel, sest kaubamärkide visuaalsel võrdlusel on keskmise tarbija keeleoskuse tähtsus väiksem.

1) Foneetiline sarnasus

Kaubamärkide foneetilist võrdlust viiakse läbi sõnaelementide silpide arvu, nende järjekorra ja häälduse, samuti üksikute tähtede häälduse hindamisel.¹¹¹ Foneetiliselt võrreldakse üksnes sõnaelemente. Kohtupraktikast ilmneb, et kindlaks tegemisel, kuidas asjaomane avalikkus sõnaelementi hääldab, tuleb hinnata, millisest keelest pärinevana tarbija sõnaelementi tajub ning millise keele hääldusreeglite järgi tarbija seda elementi hääldab.¹¹²

Üldkohtu praktikas on jõutud järeldusele, et kui tarbija mõistab võõrkeelse sõnaelemendi tähendust, siis ta ka hääldab seda vastava võõrkeele reeglite järgi. Näiteks väljendite „seemore“ ja „cmore“ foneetilisel võrdlemisel on Üldkohus selgitanud, et kuna eelnimetatud terminid on inglise keeles tavapärased ning Taani ja Soome asjaomase avalikkuse seas on inglise keele oskus laialt levinud, hääldatakse termineid „see more“ ja „cmore“ ja inglise keele hääldusreeglite järgi.¹¹³ Ka ZIRH kohtuasjas on Üldkohus märkinud, et kui ingliskeelsed sõnad on inglise keelt mittekõneleva avalikkuse seas tuntud, hääldab see avalikkus sõna nii, nagu seda hääldatakse inglise keeles.¹¹⁴

Kui tarbija keeleoskus ei ole piisavalt kõrge mõistmaks, et tegemist on võõrkeelse sõnaga, ja ta tajub seetõttu sõna väljamõeldisena, on tõenäolisem selle hääldamine emakeele reeglite järgi.¹¹⁵ Samas on ka võimalik, et tarbija saab sõna kirja pildi järgi aru, et sõna pärineb võõrkeelest, kuid ta ei tunne sõna tähendust. Üldkohus on märkinud, et kui sõna peetakse võõrkeelest pärinevaks, siis ei pruugi tarbija hääldus võõrkeeles olla korrektne.¹¹⁶ Sellise võõrkeelsena tajutava sõna häälduse kindlaks tegemiseks on asjakohane hinnata, kas tarbija tunneb mõnda võõrkeelset sõna, mis on sarnane tähises sisalduva sõnaosaga. Näiteks on Üldkohus märkinud, et saksa keelt kõnelev avalikkus on tuttav ingliskeelse sõna „crash“

¹¹¹ EÜKo T-256/04, *Mundipharma AG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2007:46, p 56.

¹¹² EÜKo T-57/03, *Société provençale d'achat et de gestion (SPAG) SA versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:29, p 58.

¹¹³ EÜKo T-501/08, *NEC Display Solutions Europe GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2011:527, p 42.

¹¹⁴ EÜKo T-355/02, *Muelhens GmbH & Co. KG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2004:62, p 45.

¹¹⁵ EÜKo T-36/07, *Zipcar, Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2008:223, p 42.

¹¹⁶ T-57/03, *SPAG*, p 58.

hääldusega ja kaldub samal viisil hääldama ka sõnaelementi „pash“.¹¹⁷ Kui tarbija ei tunne tähises sisalduva sõnaosaga sarnanevaid võõrkeelseid sõnu, siis on töö autori hinnangul tõenäoline sõna hääldamine tarbija emakeele reeglite järgi.

Omaette küsimus tõusetub numbreid sisaldava kaubamärgi puhul. Kui sõnade puhul võib tarbija neid tajuda võõrkeelsena sõna kirja pildi tõttu, siis vähemalt araabia numbrite kasutamine ühelegi konkreetsele keelele ei viita. Samas võib erinevus numbrite häälduses olla eri keeltes väga erinev. Seetõttu on võimalik, et sõnalises elemendis sisalduvate numbrite ühes keeles hääldamine toob kaasa tähiste foneetilise sarnasuse või identsuse, kuid tähiste väljaütlemine teises keeles tingib samade tähiste nõrga sarnasuse.

Tegemaks kindlaks, millises keeles keskmine tarbija tähises sisalduvaid numbreid hääldab, tuleb vaadata tähises sisalduvaid teisi sõnalisi elemente. Üldkohtu seisukohast ilmneb, et kui numbri kõrval on üks või mitu ühest keelest pärinevat sõna, siis hääldatakse tõenäoliselt ka numbrit samas keeles.¹¹⁸ Näiteks tähise 7SEVEN puhul on märgitud, et numbrit „seitse“ hääldataks tõenäoliselt inglise keeles, sarnaselt sõnaga „seven“.¹¹⁹ Sellisele järeldusele jõudmiseks peaks aga asjaomane avalikkus tundma numbri võõrkeelset vastet ning saama aru, millisest keelest tähises sisalduvad sõnad pärinevad või mõistma võõrkeelse tähisega edastatavat ideed.

Kui tarbija ei mõista kaubamärgis koos numbriga esineva sõna tähendust või ei tunne numbri võõrkeelset vastet, siis hääldab ta numbrit enda emakeeles. Sellele viitab Üldkohtu analüüs Euroopa Liidu kaubamärgi 61 A NOSSA ALLEGRIA võrdlemisel mitme varasema riigisisese kaubamärgiga, mille kesksed sõnalised elemendid olid „51“ koos sõnaga „cachaça“ või „pirassununga“. Sõnu „cachaça“ ja „pirassununga“ peeti keskmise Portugali tarbija tajus asjaomase kaubaliigi või kauba valmistamise koha kirjeldusena, mistõttu on arusaadav, et Portugali avalikkuse osas lähtus Üldkohus numbrite portugali keelsest hääldusest. Taani, Ühendkuningriigi, Hispaania ja Austria avalikkuse osas lähtus kohus aga vastavalt numbrite taani-, inglise-, hispaania- ja saksakeelsest hääldusest, olles eelnevalt jätnud muutmata apellatsioonikoja seisukoha, et eelnimetatud riikide territooriumil asuvad tarbijad ei mõista sõna „cachaça“ tähendust.¹²⁰

¹¹⁷ EÜKo T-292/01, *Phillips-Van Heusen Corp. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2003:264, p 52.

¹¹⁸ EÜKo T-528/11, *Aloe Vera of America, Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2014:10, p 69.

¹¹⁹ EÜKo T-449/17, *Sevenfriday AG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:612, p 50.

¹²⁰ T-472/08, *Companhia Muller de Bebidas*, p 89.

Eeltoodust järeldeb, et keskmise tarbija keeleoskusega tuleb tähiste foneetilise võrdluse läbiviimisel arvestada. See, milliseid keeli ja võõrkeelseid sõnu tarbija mõistab, mõjutab seda, kas tarbija tajub tähises sisalduvaid sõnu väljamõeldisena või mõnest keelest pärinevana. See mõjutab omakorda, millise keele reeglite järgi tarbija sõnaelementi hääldab. Kui tähises sisaldub number, siis hääldab tarbija vastava oskuse olemasolul numbrit selles keeles, milles on tähise teised sõnalised elemendid. Töö autori hinnangul laieneb see järeldeb ka sõnaliste elementide hääldamisele, kui tähis koosneb mitmest sõnast, millest tarbija osi mõistab. See tähendab, et tarbija hääldab ka mõistetamatut sõnalist osa selle keele reeglite järgi, millest pärinevad tähise teised, tema jaoks mõistetavad osad.

2) Semantiline sarnasus

Kaubamärgid on semantiliselt sarnased, kui neil on sama või analoogne sisu.¹²¹ See tähendab, et semantilise sarnasuse hindamiseks tuleb välja selgitada, kas keskmine tarbija tajub kaubamärki tähenduslikuna ning kui jah, siis millise tähenduse ta sellele omistab. Erinevalt foneetilise sarnasuse hindamisest, mille puhul vaadeldakse vaid kaubamärgi sõnalisi osi, tuleb kontseptuaalse sarnasuse analüüsimisel arvestada ka kaubamärgi teisi elemente, mis võivad keskmise tarbija jaoks olla tähenduslikud või mõnda ideed meelde tuletada. Tarbija keeleoskusel on aga tähise kontseptsiooni kindlakstegemisel tähtsus, kui vähemalt ühes võrreldavas tähises sisaldub sõnaline element.

Kaubamärgis sisalduv sõnaline element on keskmise tarbija jaoks tähenduslik, kui see element koosneb tarbija emakeelsest sõnast või tuttavast võõrkeelsest sõnast. Kui keskmine tarbija ei mõista elemendis sisalduvat võõrkeelset sõna, ei ole sellel elemendil tema jaoks selget tähendust. Näiteks sõnad „kiap“, „mou“ ja väljendil „kiap mou“ ei ole valdavalt inglise keelt kõneleva Ühendkuningriigi avalikkuse jaoks mingit tähendust, sest oluline osa asjaomase avalikkusest ei mõista laose või tai keelt, millest sõnad pärinevad. Samuti ei sarnane need sõnad ingliskeelsete sõnadega.¹²² Seetõttu ei ole asjaomase avalikkuse jaoks nendel sõnadel tähendust ning see tajub sõnu väljamõeldisena.

Samas ainuüksi asjaolu, et sõnalisel elemendil puudub tähendus asjaomase avalikkuse mõistetavates keeltes, ei välista automaatselt elemendi sisulise tähenduse tajumist. Üldkohus on *Kiap mou* lahendis toonud välja, et sõnad „kiap“ ja „mou“ ei sarnane ingliskeelsete

¹²¹ Pila, J., lk 425.

¹²² T-286/02, *Oriental Kitchen*, p 41.

sõnadega. Sellest saab järeldada, et kui asjaomane avalikkus ei mõista keelt, millest tähises sisalduvad sõnad pärinevad, kuid sõna on võimalik mõista selle sarnasuse tõttu sõnale keeles, mida asjaomane avalikkus valdab, siis on kaubamärgi tähendus siiski tajutav. Sealjuures ei välista kaubamärgi tähenduse arvesse võtmist see, kui keskmine tarbija omistab kaubamärgile teistsuguse tähenduse kui selle, mis oleks kaubamärgis kasutatud nii-öelda originaalkeeles. Semantilisel võrdlemisel tuleb arvesse võtta tähendust, mida keskmine tarbija tajub. Seda kinnitab Üldkohtu leitu, et ka väljamõeldud sõnale omistatavat tähendust tuleb kaubamärkide võrdlemisel arvestada, kui väljamõeldud sõna sarnaneb mõne sõnaga tarbija mõistetavas keeles, mistõttu on kaubamärk keskmise tarbija jaoks tähenduslik.¹²³ Väljamõeldud või võõrkeelse sõna seos tarbija mõistetava keelega peab aga foneetiliselt ja kontseptuaalselt olema piisavalt tugev, et tekitada tarbija silmis kaubamärgile tähendus.¹²⁴ Töö autori hinnangul saab seda mõista selliselt, et väljamõeldud sõna peaks tarbija mõistetava sõnaga olema niivõrd sarnane, et tarbija tajub väljamõeldud sõna tähendust koheselt.

Juhul, kui keskmine tarbija ei omista võrreldavatele kaubamärkidele tähendust, ei ole semantilist võrdlust võimalik läbi viia.¹²⁵ On arusaadav, et sellises olukorras ei ole keskmise tarbija poolt tajutavaid tähendusi, mida saaks omavahel võrrelda. See tähendab, et sõnamärkide ja sõnalist osa sisaldavate kujutismärkide puhul, mille kujutisosa ei esinda mingit tähendust, sõltub keskmise tarbija keeleoskusest, kas tähiseid on semantiliselt võimalik võrrelda või peaks segiajamise tõenäosuse hindamine tuginema üksnes kaubamärkide foneetilisele ja visuaalsele võrdlusele.

Eeltoodu pinnalt järeldub, et keeleoskus mõjutab esmalt seda, kas tarbija tajub kaubamärgis sisalduvat sõnalist elementi tähenduslikuna. Kaubamärgi sõnalisel elemendil on tähendus, kui see element on tarbija emakeeles või tuttavas võõrkeeles ehk tarbija on võimeline aru saada elemendi sisust. Juhul, kui sõnaline element on väljamõeldud või keeles, mida keskmine tarbija ei mõista, võib elemendil tähendus siiski olla, kui element sarnaneb sõnaga või väljendiga keeles, millest keskmine tarbija saab aru.

Kaubamärgi tähendus oleneb sellest, millisele ideele või mõistele kaubamärgis sisalduv sõna või kujutis viitab. Kui sõnaline element on võõrkeeles, siis mõjutab keskmise tarbija keeleoskus seda, millistest kaubamärgis sisalduvatest sõnadest ta saab aru, ning seeläbi seda,

¹²³ T-292/01, *Phillips-Van Heusen*, p 53.

¹²⁴ T-36/07, *Zipcar*, p 45.

¹²⁵ EÜKo T-388/00, *Institut für Lernsysteme GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2002:260, p 74.

millise tähendusega on tema jaoks kaubamärk. Näiteks kaubamärgi MISS FIFTIES osas märkis Üldkohus, et kui asjaomane avalikkus mõistab sõna „fifties“ ingliskeelset tähendust, siis viitab tähis 1950. aastate naistele. Seevastu juhul, kui Hispaania keskmine tarbija sõna „fifties“ tähendust ei mõista, tajub ta väljendit „miss fifties“ ingliskeelse sõna naissoost variandina, mille tähendus on talle tundmatu.¹²⁶ Toodud näitest ilmneb, et tähise tajutavat tähendust mõjutab ka see, et tarbija ei mõista mõne tähises sisalduva sõna tähendust. Sellisel juhul tajub tarbija tähendust, mida edastavad tema jaoks mõistetavad sõnad.

Kuivõrd keskmise tarbija keeleoskusest sõltub, millise tähenduse ta kaubamärgile omistab, oleneb sellest omakorda tähiste semantilise võrdlemise tulemus. Reeglina tajub tarbija tähist tervikuna ning sellest tuleks lähtuda ka semantilise võrdluse läbiviimisel.¹²⁷ Seda illustreerib EUIPO suunistes toodud näide tähiste BLACK TRACK ja BLACK JACK kohta. Inglise keelt kõneleva avalikkuse jaoks viitab „black jack“ kaardimängule ning väljend „black track“ kannab teist tähendust. Seetõttu ei ole tähised semantiliselt sarnased üksnes ühise sõna „black“ tõttu.¹²⁸ Väljendist tervikuna lähtumine eeldab, et keskmine tarbija mõistab tänu inglise keele oskusele mõlemas tähises sisalduvat väljendit ja saab aru väljendite erinevatest tähendustest, nagu on selgitatud ka käesoleva töö peatükis 1.3.2.

Võõrkeelsed väljendid võivad koosneda mitmest sõnast, millest mõned on keskmise tarbija jaoks arusaadavad, aga teised mitte. Juhul, kui keskmise tarbija keeleoskus ei ole piisav, et mõista kogu võõrkeelse väljendi tähendust, siis võib ta jagada väljendi sõnalisteks elementideks, mis tema jaoks viitavad konkreetsele tähendusele.¹²⁹ See tähendab, et madalam keeleoskus võib hoopis suurendada tähiste semantilist sarnasust, sest analüüs taandub tähiste ühisele arusaadavale osale. Selliselt on Üldkohus tähiste ZIPCAR ja CICAR semantilisel võrdlusel täheldanud, et Hispaania keskmise tarbija inglise keele oskust ei saa pidada piisavaks, et ta suudaks mõista kaubamärkide tähendust. Seevastu oletusel, et hispaania keelt kõnelev tarbija tunneb ära kaubamärkides sisalduva ingliskeelse sõna „car“, on tähised selle võrra semantiliselt lähedasemad.¹³⁰ Kui aga keskmine tarbija ei taju sõnalise elemendi ühtki osa tähenduslikuna, on selline eraldamine välistatud.¹³¹

¹²⁶ EÜKo T-104/01, *Claudia Oberhauser versus OHIM*, ECLI:EU:T:2002:262, p 43.

¹²⁷ C-342/97, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, p 25.

¹²⁸ EUIPO. Euroopa Liidu kaubamärkide kontrolli suunistes, lk 1041-1042.

¹²⁹ T-189/05, *Usinor*, p 62.

¹³⁰ T-36/07, *Zipcar*, p-d 45-46.

¹³¹ T-277/08, *Bayer Healthcare*, p 55.

Keeleoskuse mõju tähiste semantilisele võrdlusele ilmestavad hästi olukorrad, kus võrreldakse samatähenduslikke eri keeltes kaubamärke. Kuigi objektiivselt vaadelduna on sellisel juhul kaubamärgid tähenduslikult sarnased või isegi identsed, võib kaubamärkides kasutatud keelte erinevus asjaomase avalikkuse poolt tähenduste sarnasuse tajumist takistada, arvestades muuhulgas asjaomase avalikkuse keeloskust ning keelte seotust.¹³² Sel juhul saab kaubamärke pidada semantiliselt sarnasteks eeskätt siis, kui keskmine tarbija tajub eelnevat tõlkimist vajava kaubamärgi tähendust ja sarnasust teise kaubamärgiga spontaanselt. Üldkohus on leidnud, et tähised HAI ja SHARK on semantiliselt sarnased, sest sõna „hai“ mõistval tarbijal on piisav inglise keele oskus ka sõna „shark“ tähenduse mõistmiseks.¹³³ Seevastu tähiste GOLDEN BALLS ja BALLON D'OR tähenduslikku sarnasust on peetud nõrgaks või väga nõrgaks asjaomase avalikkuse madala inglise keele oskuse tõttu isegi eeldusel, et sõnad „golden“ ja „ball“ on prantsuskeelsele tarbijale arusaadavad. Üldkohus leidis, et tähiste semantilise sarnasuse kohest tajumist takistab muu hulgas see, et samatähenduslikel sõnalistel elementidel on tähistes erinev asukoht.¹³⁴ See ilmestab, et madalama võõrkeleoskuse puhul võib tähise semantiline tähendus olla spontaanselt tajutav eeskätt juhul, kui tähistes kasutatud võõrkeel ja tarbija emakeel on keeleliselt sarnased.

Eeltoodust selgub, et just võõrkeelsete tähiste tajumisel on tarbija keeleoskus määrava tähtsusega, sest sellest oleneb, millist sõnalist osa või väljendit ta tajub tähenduslikuna ning seeläbi millise tähendusega tarbija kaubamärke tajub. Keeleoskusel on seega otsene mõju sellele, kas kaubamärke tajutakse semantiliselt identsetena, sarnastena või erinevatena. Erikeelsete, kuid samatähenduslike kaubamärkide analüüsist järeldub, et oluline ei ole pelgalt see, et keskmine tarbija mõistaks tähistes sisalduvaid võõrkeelseid sõnu. Semantiliselt kõrge sarnasuse tuvastamine eeldab, et võõrkeelse kaubamärgi tähendus on tajutav spontaanselt. Seega peaks keskmise tarbija võõrkeeleoskus olema piisavalt kõrge, et mõista kaubamärgi tähendust koheselt, ilma järelemõtlemiseta. Tarbija madalama keeleoskuse korral soodustab kaubamärkide sarnaselt tajumist see, kui tähistes kasutatud võõrkeel ja tarbija emakeel on keeleliselt seotud või sarnased.

¹³² EÜKo T-437/11, *Golden Balls Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2013:441, p 43.

¹³³ EÜKo T-33/03, *Osotspa Co. Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:89, p 51.

¹³⁴ T-437/11, *Golden Balls*, p-d 45-49.

2. KEELEOSKUSE MÕJU, HINDAMINE JA ARVESTAMINE PRAKTIKAS

2.1. Keeleoskuse mõju kaubamärgi õiguskaitse andmisele ja kaitse ulatuse määramisele

2.1.1. Kaubamärgi eristusvõime ja kirjeldavuse hindamine

Käesoleva töö alapeatükist 1.2 selgub, et keskmise tarbija keeleoskust tuleb arvesse võtta eelkõige nende keeldumisaluste hindamisel, mis põhinevad kaubamärgi sisulisel tähendusel. Keskmise tarbija keeleoskus võib osutuda kaubamärgi õiguskaitse andmisel määravaks, sest mõistetamatuid võõrkeelseid sõnu tajub tarbija väljamõeldisena. Sellist sõna sisaldaval kaubamärgil on reeglina vähemalt minimaalne eristusvõime ega koosne üksnes kirjeldavatest tähistest. Käesoleva alapeatüki eesmärk on täpsemalt hinnata, kuidas tarbija keeleoskuse tase mõjutab kaubamärgi eristusvõime ja kirjeldavuse kohta tehtavaid järeldusi.

Üldreegel on, et kui tarbija ei mõista kaubamärgis sisalduvat sõna ega omista sellele seeläbi tähendust, siis ei ole kaubamärk kirjeldav ega eristusvõimetu. Samas ei pruugi sõnalise elemendi mõistetamatuks pidamiseks piisata üksnes sellest, et keskmine tarbija ei mõista võõrkeelset sõna tähises esitatud kujul. TOAK praktikas on märgitud, et isegi kui tarbija ei mõista tähises sisalduva sõna täpset tähendust, võib ta sõnas sisalduva sõnatüve tõttu siiski mõista kaubamärgiga edastatavat kirjeldavat sõnumit.¹³⁵ Eeltoodud seisukohast järeldub, et kaubamärk võib olla kirjeldav või eristusvõimetu ka juhul, kui keskmine tarbija ei tunne tähises sisalduvat võõrkeelest pärit tuletatud sõna või ka näiteks võõrkeelse sõna käänet. Järelikult ei ole oluline, et keskmine tarbija mõistaks konkreetset tähises sisalduvat sõna. Tähise kirjeldavuse ja eristusvõime hindamisel on määrav hoopis see, kas tarbija mõistab võõrkeelse sõnaga edastatavat tähendust. Tähenduse mõistmiseks võib piisata ka madalamast keeleoskusest kui oleks vaja tähises sisalduva täpse sõna tundmiseks.

Tähisega edastatava sõnumi tajumisega seonduvad ka olukorrad, kus sõnal on mitu tähendust. Kui tarbijal on madalam keeleoskus, ei pruugi ta tunda kõiki võõrkeelse sõna erinevaid tähendusi, vaid ainult kõige tavapärasemat ja levinumat tähendust. Euroopa Kohtu praktika järgi ei saa kaubamärki registreerida, kui kas või üks tähise võimalikest tähendustest on eristusvõimetu.¹³⁶ TOAK praktikas on täpsustatud, et kaubamärgis keerulisemate ja vähem

¹³⁵ TOAK otsus nr 2116-o.

¹³⁶ EKo C-191/01 P, *OHIM versus Wm. Wrigley Jr. Company*, ECLI:EU:C:2003:579, p 32.

levinumate sõnade kasutamine ei muuda sõna vähem kirjeldavaks.¹³⁷ Sellega on hõlmatud olukord, kus sõna kirjeldava ja mittekirjeldava tähenduse tajumine on võrdselt tõenäoline.¹³⁸ Ühtlasi järeldub kohtupraktikast, et tarbija tajub pigem sõna sellist tähendust, mis kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenustega seondub.¹³⁹

Mis saab aga siis, kui sõna kaupu või teenuseid kirjeldav tähendus ei ole selle sõna tavapärane kasutus ja tarbija ei tunne sõna sellist tähendust? Euroopa Liidu kaubamärgi puhul ei peaks taolist küsimust tekkima, sest Euroopa Liidu territooriumil asuvate tähises kasutatud keelt emakeelena rääkijate puhul võib eeldada ka sõna vähemlevinud tähenduse tundmist. Juhul, kui kaubamärk ei ole aga üheski Euroopa Liidus emakeelena räägitavatest keeltest või on tegemist siseriikliku kaubamärgiga, siis tuleks tähise kirjeldavust jaatada, kui sõna tarbija poolt mõistetav tähendus ei muuda tähise kirjeldavat sisu. Näiteks leidis TOAK, et tähis EMPOWERING INNOVATION TOGETHER on kirjeldav ka siis, kui Eesti tarbija mõistab sõna „empowering“ tähendusena „volitama“, mitte „võimestama“, sest mõlemad tähendused annavad edasi tähise kirjeldava tähenduse.¹⁴⁰ Seevastu olukordades, kus sõna tarbija poolt mõistetav tähendus muudab tarbija jaoks tähise kirjeldavat tõlgendust, tuleks sõna pidada mittekirjeldavaks. Sel juhul ei saa tähise seost kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenustega pidada niivõrd otseseks, et asjaomane avalikkus tajuks tähist koheselt nende omaduse kirjeldusena.

Seega on kaubamärgi eristusvõimetusel ja kirjeldavusel põhinevate keeldumisaluste kohaldamiseks oluline, et keskmine tarbija mõistaks tähise kõikide sõnaliste elementidega edastatavat eristusvõimetut või kirjeldavat sõnumit. See tähendab, et kaubamärgi kirjeldava või eristusvõimetu olemuse välistamiseks on kaubamärgi taotleja jaoks üldjuhul kasulikum keskmise tarbija madalam keeleoskus, mis ei võimalda mõista võõrkeelsete elementidega edasiantavat tähendust. Samas, kaubamärgi kirjeldavust ja eristusvõimet hinnatakse juhtumipõhiselt, mistõttu on ka keeleoskusel olenevalt konkreetse juhtumi asjaoludest kaubamärgi õiguskaitse andmisele erinev mõju.

Üldkohtu praktikas on sedastatud, et kaubamärgi eristusvõimelisuse tuvastamiseks ei ole vajalik, et see põhineks sõnamängul või et seda saaks tajuda iroonilisena, üllatavana või

¹³⁷ TOAK otsus nr 2116-o.

¹³⁸ TOAK otsus nr 2008-o.

¹³⁹ EÜKo T-598/20, *Skechers USA, Inc. II versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2021:922, p-d 39-40.

¹⁴⁰ TOAK otsus nr 2116-o.

ootamatuna, kuid selliste omaduste olemasolu võib tähisele eristusvõime anda.¹⁴¹ Töö autori hinnangul on sõnamängu äratundmisel ning tähise iroonilise, üllatavana või ootamatuna tajumisel tähtsus keskmise tarbija keeleoskusel. Nimetatud omaduste märkamise eeldab sageli tähise sõnaliste elementide muude tähenduste tundmist või oskust neid kasutada erinevates kontekstides ja väljendites. Pelgalt sõnade tavapärase tähenduse tundmine ei pruugi seetõttu olla tähise sõnamänguna tajumiseks piisav. See tähendab, et kõrgema keeleoskusega tarbijad võivad tajuda kaubamärgis sisalduvat sõnamängu, kaubamärgi üllatavust või ootamatust hõlpsamalt, samas kui madalama keeleoskusega tarbijad kalduvad tõenäolisemalt tajuma tähist sõna-sõnalt, omistamata sellele muid tähendusi. Seetõttu tuleks sõnamängu sisaldavate kaubamärkide eristusvõime hindamisel arvestada ka keskmise tarbija teadmisi tähises sisalduvate sõnaliste elementide teistest kasutusviisidest.

Eelkirjeldatust järeldeb, et kui kaubamärgis sisalduvad üksikud sõnad loovad kombinatsioonis uue loomingulise tähenduse, siis võib kaubamärgi muuta eristusvõimelisemaks just keskmise tarbija kõrgem keeleoskus. Seega on teatud juhtudel kaubamärgi taotleja jaoks kasulikum hoopis keskmise tarbija kõrgem keeleoskus ja sellest tulenev võime mõista kaubamärgi loomingulist tähendust. Ühtlasi ilmestab see, et võõrkeele mõistmise või mittemõistmise mõju ei ole kaubamärkide kirjeldavuse ja eristusvõime hindamisel alati ühesugune ning seda tuleb arvestada iga kord vastavalt konkreetsete juhtumi asjaoludele.

2.1.2. Varasema kaubamärgi kaitse ulatuse määramine ning kaubamärkide segiajamise tõenäosuse hindamine

Töö alapeatükis 1.3 vaadeldi, milline on tarbija keeleoskuse tähtsus ja mõju tähiste sarnasusele, mida arvestatakse segiajamise tõenäosuse hindamisel. Segiajamise tõenäosuse igakülgset hindamisel tuleb arvesse võtta muu hulgas ka varasema kaubamärgi eristusvõimet. Võrreldavate kaubamärkide madala sarnasuse korral võib segiajamise tõenäosus siiski esineda, kui varasemal kaubamärgil on kõrge eristusvõime ning tähiste madala sarnasuse kompenseerib asjaomaste kaupade või teenuste kõrge sarnasus.¹⁴² Järeldus kehtib ka vastupidiselt ehk kui varasemal kaubamärgil on nõrk eristusvõime, siis võib segiajamise tõenäosus esineda võrreldavate tähiste ja asjaomaste kaupade või teenuste kõrge sarnasuse korral.¹⁴³ Käesolevas

¹⁴¹ EKo C-398/08, *Audi AG versus OHIM*, ECLI:EU:C:2010:29, p 47.

¹⁴² C-342/97, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, p 21.

¹⁴³ EÜKo T-134/06, *Xentral LLC versus OHIM*, ECLI:EU:T:2007:387, p 70.

peatükis vaadeldakse, kuidas tarbija keeleoskuse tase mõjutab varasema kaubamärgi eristusvõimet ja seeläbi segiajamise tõenäosuse kohta tehtavat järeldust.

Kohtupraktikas on märgitud, et kaubamärgi kõrge eristusvõime võib tuleneda selle olemusest või turul omandatud mainest.¹⁴⁴ Kaubamärgi omandatud eristusvõime hindamisel arvestatakse eelkõige objektiivseid asjaolusid nagu kaubamärgi turuosa, kasutamise intensiivsust ning kaubamärgi edendamiseks tehtud investeeringuid.¹⁴⁵ Asjaomase avalikkuse keeleoskus avaldab seega mõju just varasema kaubamärgi olemusliku eristusvõime hindamisele.

Kui kaubamärk koosneb üksnes ühest elemendist, siis on märgi eristusvõime tervikuna sama nagu selle ainsal osal.¹⁴⁶ Käesoleva töö peatükist 1.3.2 selgus, et keskmise tarbija keeleoskus mõjutab kaubamärgi võõrkeelse elemendi eristusvõimet. Samad järeldused keeleoskuse mõju kohta kehtivad ka ühest sõnalisest elemendist koosneva varasema kaubamärgi eristusvõime hindamisel. Käesoleva töö peatükis 1.3.2 läbi viidud analüüsist selgus ka, et loomingulised elemendid on kõrgema eristusvõimega ning et tarbija kõrgem keeleoskus võimaldab tal tajuda elemendi loomingulist olemust. Seetõttu võib ka varasema kaubamärgi kui terviku eristusvõime olla kõrge, kui see sisaldab tarbija silmis kõrgema eristusvõimega loomingulist elementi.

Mitmest elemendist koosneva kaubamärgi eristusvõime on keskmine, kui see tervikuna ei edasta asjaomasele avalikkusele asjaomaste kaupade või teenustega seoses mingit tähendust.¹⁴⁷ EUIPO suunistes on täpsustatud, et sõltumata muude eristusvõimeta või madala eristusvõimega osadest on varasema tähise eristusvõime tavaline, kui märk sisaldab tavalise eristusvõimega elementi.¹⁴⁸ Seetõttu tuleb asuda seisukohale, et kaubamärgi eristusvõime on reeglina tavaline ka juhul, kui tarbija võõrkeeleoskuse puudumise tõttu ei mõista kas või ühe elemendi tähendust ning tajub seeläbi elementi tavalisel määral eristusvõimelisena. Seda ka juhul, kui teiste elementide kirjeldav, ülistav, vihjav või muu madalama eristusvõimega olemus on tajutav.

Samas ilmneb kohtupraktikast, et ainuüksi eristusvõimelise elemendi sisaldumine kaubamärgis ei tingi alati kaubamärgi kui terviku keskmist eristusvõimet. Kui keskmise eristusvõimega

¹⁴⁴ C-251/95, *SABEL*, p 24.

¹⁴⁵ EÜKo T-12/18, *Zweirad-Center Stadler GmbH versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2019:328, p 61.

¹⁴⁶ EÜKo T-332/24, *Karneolis LTD versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2025:489, p 75.

¹⁴⁷ EUIPO apellatsioonikoja otsus nr R 219/2023-5, p-d 56-57.

¹⁴⁸ EUIPO. Euroopa Liidu kaubamärkide kontrolli suunised, lk 1113.

sõnaline element on lühike ja nõrga eristusvõimega sõnaline element on sellest pikem, siis ei muuda eristusvõimeline lühike element kaubamärgi eristusvõimet tavaliseks, kui seda ei võimalda lühema elemendi visuaalsed, foneetilised ja semantilised omadused.¹⁴⁹ Seega isegi, kui keskmise tarbija jaoks on tähise väga lühike sõnaline element tähenduseta ja tavalise eristusvõimega, võib kaubamärgi eristusvõime olla keskmisest madalam, kui tarbija tajub tähise pikemat sõnalist elementi kirjeldavana, ülistavana, vihjavana või muul põhjusel madalama eristusvõimega. Tarbija keeleoskuse mõju varasema kaubamärgi eristusvõimele ilmneb sel juhul sellest, et lühikest elementi tähenduseta tajuva asjaomase avalikkuse jaoks võib varasema kaubamärgi eristusvõime olla kõrgem kui avalikkuse jaoks, kes tajub lühikest elementi tähenduslikuna. Näiteks on kohtupraktikas sõnamärgi SOUNDTEX osas leitud, et nii inglise keelt kõneleva kui ka mitte kõneleva avalikkuse jaoks on sõnaelement „sound“ nõrga eristusvõimega. Inglise, hispaania ja prantsuse keelt kõneleva asjaomase avalikkuse jaoks viitab element „tex“ tekstiilile ning nad tajuvad seda asjaomaste toodete omadusele viitavana. Teisi keeli kõnelevate tarbijate jaoks oli element „tex“ tähenduseta. Seetõttu asus Üldkohus seisukohale, et inglise, hispaania ja prantsuse keelt kõneleva avalikkuse jaoks on sõnamärk SOUNDTEX nõrga eristusvõimega, ning ülejäänud asjaomase avalikkuse jaoks veidi alla keskmise eristusvõimega.¹⁵⁰

Selleks, et pidada varasema kaubamärgi eristusvõimet tavalisest madalamaks, peaks keskmine tarbija tajuma kaubamärki tervikuna asjaomaste kaupade või teenuste suhtes vihjava, ülistavana või muul viisil väikse eristusvõimega.¹⁵¹ See eeldab, et keskmine tarbija saab aru tähises sisalduvate elementide tähendusest. Asjaolu, et varasema kaubamärgi eristusvõime hindamisel võib keskmise tarbija keeleoskus osutada määravaks, ilmestab varasema ingliskeelse sõnamärgi WELL AND WELL eristusvõime analüüs. Inglise keelt kõneleva avalikkuse jaoks on sõna „well“ selle vihjava iseloomu tõttu madala eristusvõimega, mistõttu kaubamärk tervikuna on inglise keelt kõneleva avalikkuse jaoks madala eristusvõimega. Seevastu inglise keelt mitte kõneleva avalikkuse jaoks puudub sõnal „well“ tähendus, mistõttu ei oma kaubamärk tervikuna tähendust ning inglise keelt mitte kõneleva avalikkuse jaoks on tähisel tavaline eristusvõime.¹⁵²

¹⁴⁹ EÜKo T-398/24, *Carl Freudenberg KG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2025:443, p 50.

¹⁵⁰ *Ibidem*, p 51.

¹⁵¹ EUIPO. Euroopa Liidu kaubamärkide kontrolli suunised, lk 1113.

¹⁵² T-644/21, *Pharmadom*, p-d 48-49.

Eeltoodust järeldeb, et tarbija keeleoskusel on tähtsus varasema kaubamärgi olemusliku eristusvõime hindamisel seeläbi, et kaubamärgi eristusvõime määramisel arvestatakse üksikute elementide eristusvõimega. Kaubamärgi eristusvõime on nõrgem, kui see on tervikuna vihjav, ülistav või muul viisil madala eristusvõimega. Kaubamärgi sellisena tajumine sõltub otseselt tarbija keeleoskusest ja mõistetavatest keeltest. Kui tarbija ei saa aru mõne võõrkeelse elemendi tähendusest, võib kaubamärk olla tema jaoks eristusvõimeline või vähemalt eristusvõimelisem kui tarbija jaoks, kes võõrkeelset elementi mõistaks. Samas võib keskmine tarbija kõrgema keeleoskuse tõttu tajuda varasemat kaubamärki kõrgema olemusliku eristusvõimega, kui selles sisaldub loominguiline või fantaasiapärane sõnaelement.

Kuna segiajamise tõenäosust hinnatakse igakülgselt, arvestades muu hulgas tähistesarnasust ja varasema kaubamärgi eristusvõimet, siis ei saa sõnastada ühtset kriteeriumit keeleoskuse mõju kohta kaubamärkide segiajamise tõenäosuse kohta tehtavale järeldusele. Kuigi madalama keeleoskusega tarbija jaoks võib kaubamärk olla eristusvõimelisem kui kõrgema keeleoskusega tarbija jaoks, siis võib madalam keeleoskus ka suurendada võrreldavate tähistesarnasust, arvestades tähistesarnasuse ühiseid ja erinevaid elemente ning nende eristusvõimet ja domineerivust.

2.2. Tarbija keeleoskuse hindamine

2.2.1. Keeleoskuse eeldamine

Küsimus, millistel juhtudel saab keskmise tarbija keeleoskust eeldada, on oluline, sest kui teatavat keeleoskuse taset ei saa eeldada ega pidada üldtuntud asjaoluks, lasub menetlusosalisel selle asjaolu esiletoomise ja tõendamise kohustus.¹⁵³ Kuivõrd keeleoskuse eeldamisel ei pea menetlusosaline keele mõistmist tõendama ega kohus seda igal üksikul juhul eraldi tuvastama, teenib keeleoskuse eeldusest lähtumine menetlusökoonomia huve. Selleks, et menetlusosalise jaoks oleks ennustatav, millal ta ei pea keskmise tarbija keeleoskust tõendama või millal tema taotletav kaubamärk võib jääda asjaomase avalikkuse keeleoskuse tõttu õiguskaitseta, peaks keeleoskuse eeldamine põhinema ühtsetel ja selgetel kriteeriumidel. Selle alapeatüki eesmärk on selgeks teha, millistel juhtudel tarbija keeleoskust eeldatakse, kui kõrgeks saab sealjuures keeleoskust pidada, ning kas keeleoskuse eeldamine põhineb selgetel alustel.

¹⁵³ EÜKo T-402/19, *Brillux GmbH & Co. KG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2020:429, p 28.

Kohtupraktikas avaldatud seisukoha järgi võib eeldada, et tähist mõistetakse, kui selle registreerimist taotletakse territooriumil, kus tähis on territooriumi elanikkonna emakeeles.¹⁵⁴ Praktikas tähendab see, et keeleoskust eeldatakse vähemalt nende liikmesriikide tarbijate puhul, kus kaubamärgis kasutatud keel on riigi ametlik keel. Näiteks inglise keelt kõnelevad tarbijad on muu hulgas nendes liikmesriikides, kus inglise keel on ametlik keel.¹⁵⁵ Seetõttu on inglise keeles tähendusliku Euroopa Liidu kaubamärgi absoluutsete keeldumisaluste kontrollimisel piiratud Iirimaa ja Maltal asuvate tarbijate taju hindamisega.¹⁵⁶ Riigi ametliku keele oskusest eeldusest lähtumine on õigustatud, kuna riigi ametlik keel on keskmise tarbija emakeel või vähemalt keel, mida keskmine tarbija valdab. Eeltoodu tähendab, et inglise keeles tähendusliku Euroopa Liidu kaubamärgi puhul ei ole absoluutse keeldumisaluse kohaldumine reeglina välistatud üksnes asjassepuutuvate kaupade või teenuste keskmise tarbija puuduliku inglise keele oskuse tõttu, sest vähemalt liidu osas, s.o näiteks Iirimaa ja Maltal, on keskmine tarbija inglise keelt kõnelev isik.

Erinevalt emakeeleoskusest ei saa üldjuhul eeldada keskmise tarbija võõrkeeleoskust.¹⁵⁷ Siiski on inglise keelt kõneleva avalikkusena käsitatud ka selliste liikmesriikide tarbijaid, kus inglise keel ei ole riigi ametlik keel. Lahendis *New Look* sedastas Üldkohus esimest korda, et Skandinaavia riikides, Madalmaades ja Soomes saab üldsuse inglise keele põhitasemel mõistmist pidada üldtuntud asjaoluks.¹⁵⁸ Hiljem asus kohus *Naturally Active* lahendis seisukohale, et sama kehtib ka Malta ja Küprose kohta.¹⁵⁹ Seega ei pea menetlusosaline nendel territooriumidel keskmise tarbija inglise keele baasoskust tõendama.

Asjaolu on üldtuntud, kui see on tõenäoliselt igäühele teada või mida saab teada üldkättesaadavatest allikatest.¹⁶⁰ *New Look* ega *Naturally Active* lahenditest ei selgu, kas Üldkohus pidas inglise keele põhitasemel mõistmist üldtuntuks asjaoluks, sest see on tõenäoliselt igäühele teada, või tugines Üldkohus üldkättesaadavatele allikatele. Töö autori hinnangul ei saa riigi mitteametliku keele põhitasemel mõistmist pidada faktiks, mis on

¹⁵⁴ T-435/07, *New Look*, p 22.

¹⁵⁵ EÜKo T-337/15, *Bach Flower Remedies Ltd versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2016:578, p 59.

¹⁵⁶ EÜKo T-756/22, *Eric Roethig López versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2024:101, p 30; EÜKo T-503/19, *Global Brand Holdings, LLC versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2020:183, p 38. Inglise keel oli ametlik keel ka Ühendkuningriigis, mis on nüüd Euroopa Liidust lahkunud.

¹⁵⁷ EÜKo T-516/20, *Mandelay Magyarország Kereskedelmi Kft. (Mandelay Kft.) versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2022:227, p 49.

¹⁵⁸ T-435/07, *New Look*, p 23.

¹⁵⁹ EÜKo T-307/09, *Liz Earle Beauty Co. Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2010:509, p 26

¹⁶⁰ EÜKo T-185/02, *Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso ja Bernard Ruiz-Picasso versus OHIM*, ECLI:EU:T:2004:189, p 29.

igauhele teada. Seetõttu on Üldkohus tõenäoliselt tuginenud üldkättesaadavatele allikatele. Selliseks üldkättesaadavaks allikaks võib olla näiteks Euroopa Komisjoni uuring, millele toetudes on ka leitud, et vene keele mõistmine Balti riikides on üldtuntud asjaolu.¹⁶¹ Samas ei pea üldkättesaadav allikas sisaldama statistikat keele mõistmise kohta, näiteks võiks keele mõistmist pidada üldtuntuks ka siis, kui usaldusväärsest allikast nähtub, et mõnda võõrkeelt on koolides kõrgel tasemel pikka aega õpetatud.

Arvestades inglise keele kasvavat tähtsust igapäevaelus, ei ole välistatud, et peagi saab üldtuntud asjaoluks pidada inglise keele põhitasemel oskust teisteski liikmesriikides. Seda eelkõige arvestades asjaolu, et noorem põlvkond puutub inglise keelega varakult kokku nii koolis kui ka näiteks meedias. Nii on ka kohtupraktikas täheldatud, et Hispaania noortel on parem inglise keele oskus kui eelmistel põlvkondadel.¹⁶² See tähendab ka, et noortele suunatud kaupade või teenuste pakkuja peab kaubamärgi registreerimisel arvestama keskmise tarbija kõrgema inglise keele oskusega.

On tähelepanuväärne, et Skandinaavia maades, Madalmaades, Soomes ja Küprosel eeldatakse vastavalt *New Look* ja *Naturally Active* lahenditele põhitasemel inglise keele oskuse mõistmist. Põhitasemel inglise keele mõistmine võimaldab nimetatud riikide tarbijatel kindlasti mõista tavapäraseid ingliskeelseid sõnu, mis on grammatiliselt korrektses kombinatsioonis. Lisaks on praktikas leitud, inglise keelt kõnelev tarbija mõistab vähemalt selliseid grammatiliselt ebakorrektsed sõnu, mille kasutamine on levinud.¹⁶³ Samas ei saa nende territooriumide tarbijate inglise keele taset pidada sama kõrgeks, kui on inglise keelt emakeelena kõnelevatel tarbijatel. Seda ilmestab Üldkohtu märkus, et ingliskeelse sõna „basics“ kirjeldavana tajumine kehtib eelkõige Ühendkuningriigi ja Iirimaa puhul, kuna inglise keel on nendes riikides peamine keel.¹⁶⁴ Seega eeldatakse kõrgeimat keeleoskust nende liikmesriikide tarbijate puhul, kus inglise keel on ametlik keel, mitte vaid üks mõistetavatest keeltest. See tähendab, et keerulisemate või vähem levinud ingliskeelsete sõnade mõistmist ei saa Skandinaavia riikide, Madalmaade, Soome ja Küprose tarbijate puhul üldtuntud asjaoluks pidada ning selliste sõnade tundmise tõendamise kohustus lasub menetlusosalisel.

Võõrkeeleoskust saab pidada üldtuntud asjaoluks ka juhtudel, kus kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste keskmisel tarbijal on teadmised võõrkeelest tulenevalt asjaomases

¹⁶¹ EUIPO apellatsioonikoja otsus nr R 240/2016-1, p 16.

¹⁶² T-104/01, *Claudia Oberhauser*, p 42.

¹⁶³ EÜKo T-771/16, *Toontrack Music AB versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2017:826, p 36.

¹⁶⁴ EÜKo T-164/06, *ColArt/Americas, Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2007:274, p 24.

valdkonnas võõrkeele kasutamisest.¹⁶⁵ Näiteks on inglise keele kasutamine levinud finants-, elektroonika- ja telekommunikatsioonisektoris, mistõttu eeldatakse nende valdkondadega hõlmatud kaupade või teenuste tarbijatel, sealhulgas professionaalidel vähemalt inglise keele algtadmisi.¹⁶⁶ Lisaks on infotehnoloogiaga seotud kaupade või teenuste tarbija ingliskeelsete sõnade kasutamisega enam kursis kui laiemasse üldsusesse kuuluv tarbija.¹⁶⁷ Samuti on arvutitoodete tarbija ingliskeelsete terminite kasutamisega harjunud.¹⁶⁸ Toodud näidetest ilmneb, et kui kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste sektoris on võõrkeele kasutamine levinud, siis ei eeldata üksnes valdkonnapõhiste levinumate terminite tundmist, vaid ka võõrkeelsete elementaarsete sõnade tundmist. Töö autori hinnangul võib võõrkeele algtasemel mõistmist pidada üldtuntud asjaoluks sellistes valdkondades, kus näiteks toimub piiriülene suhtlus ning milles tarbija kasutab võõrkeelseid juhendeid, rakendusi või keskkondi.

Kohtupraktikas on avaldatud seisukohta, et kui inglise keele kasutamine on asjaomases sektoris sage või tavapärane, saab inglise keele oskust eeldada vaid professionaalse avalikkuse puhul.¹⁶⁹ Eelpool toodud näidetes on inglise keele algtasemel tundmist siiski jaatatud ka nii-öelda tavatarbija puhul, kes tarbib finants-, elektroonika-, telekommunikatsiooni- ja infotehnoloogiasektoris kuuluvaid kaupu või teenuseid. Ka töö autor on hinnangul, et kui sektoris on võõrkeele kasutamine levinud, siis ei pruugi keeleoskuse eeldus piirduda vaid professionaalse avalikkusega ning vähemalt elementaarset teadmisi võõrkeelest saab eeldada ka tarbijate puhul, kes ei ole vastavas valdkonnas professionaalid. Näiteks arvuteid ei kasuta ainult professionaalid, vaid ka nii-öelda tavatarbijad enda igapäevaelus, kes puutuvad kasutamise käigus inglise keele elementaarsete sõnadega kokku.

Kuna inglise keelt kasutatakse äritegevuses üldiselt, siis võib professionaalne avalikkus mõista inglise keelt paremini kui üldine avalikkus.¹⁷⁰ Kõrgem keeleoskus väljendub muu hulgas seeläbi, et spetsialiseerunud tarbijad on võimelised mõistma võõrkeelseid erialasesse sõnavarasse kuuluvaid sõnu.¹⁷¹ Spetsialiseerunud avalikkuse poolt erialase terminoloogia mõistmist on kinnitatud näiteks meditsiini valdkonna spetsialistide puhul. Nii on kohtupraktikas märgitud, et meditsiini valdkonna spetsialistid tunnevad selle valdkonna teaduslikke termineid,

¹⁶⁵ EÜKo T-1154/23, *Taxolutions BV versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2025:487, p 56.

¹⁶⁶ EÜKo T-301/09, *IG Communications Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2012:473, p 41.

¹⁶⁷ EÜKo T-434/05, *Gateway, Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2007:359, p 38.

¹⁶⁸ T-501/08, *NEC Display Solutions Europe*, p 42.

¹⁶⁹ EÜKo T-524/24, *Vassilev & Chisuse Law Firm versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2025:1045, p 33.

¹⁷⁰ T-1154/23, *Taxolutions*, p 57.

¹⁷¹ EÜKo T-204/21, *Stryker Corp. versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2022:116, p 56.

olenemata enda emakeelest.¹⁷² Keeleoskuse eeldus ei kehti ainult teaduslike terminite puhul. Näiteks on meditsiinalaste teadmistega professionaalse avalikkuse puhul jaatud ka võimet mõista tugevust, vastupidavust või kestvust kirjeldavaid sõnu, kuna kõnealusel avalikkusel on selliste omadustega kaupade vastu praktiline huvi.¹⁷³ Veelgi üldisemalt on märgitud, et tervishoiutöötajatest koosneval avalikkusel on üldjuhul hea inglise keele oskus ning nad suudavad kergesti mõista sõnu, mis on igapäevases keelekasutuses väga levinud.¹⁷⁴ Kahtlemata laienevad nimetatud seisukohad ka teiste valdkondade spetsialistidele. Eelnevast järeldub, et erinevalt tavatarbijast on asjatundjast tarbija võimeline mõistma lisaks elementaarsetele võõrkeelsetele sõnadele ka erialaseid termineid.

Eeltoodust ilmneb, et kohtupraktikas on välja kujunenud ühtsed ja selged alused, millal tarbija keeleoskust eeldatakse. Kõrgeimat keeleoskust eeldatakse tarbijate puhul, kes asuvad liikmesriigis, kus vastav keel on ametlik keel. Üldtuntud asjaoluks peetakse, et inglise keelt mõistetakse põhitasemel Skandinaavia maades, Madalmaades, Soomes ja Küprosel. Võõrkeele mõistmist võib pidada üldtuntud asjaoluks, kui selle saab tuvastada üldkättesaadavatest usaldusväärsetest allikatest. Valdkondades, milles on võõrkeele kasutamine levinud, eeldatakse nii tava- kui ka spetsialiseerunud tarbija puhul valdkonnapõhiste levinumate terminite tundmist ja vähemalt elementaarsete sõnade mõistmist. Spetsialiseerunud avalikkuse puhul eeldatakse ka võõrkeelsete erialaste terminite mõistmist.

2.2.2. Võõrkeelse sõna tundmise eeldamine

Kui alapeatükis 2.2.1. kirjeldatud kirjeldatud olukordasid ei esine ja keskmise tarbija keeleoskust ei eeldata, siis on võimalik, et keskmiselt tarbijalt eeldatakse kaubamärgis sisalduva konkreetse sõna või termini mõistmist. Selle alapeatüki eesmärk on teha selgeks, millal eeldatakse praktikas võõrkeelse sõna tundmist.

Üksikute ingliskeelsete sõnade mõistmist saab eeldada esiteks juhul, kui asjaomane avalikkus suudab luua seose ingliskeelse termini ja selle vaste vahel asjaomase avalikkuse kõneldavas keeles.¹⁷⁵ Sealjuures ei pea asjaomane avalikkus mõistma ingliskeelse sõna tähendust.¹⁷⁶ Eelduse kohaldumiseks peab seega ingliskeelne termin olema piisavalt sarnane selle vastega

¹⁷² EÜKo T-260/03, *Celltech R & D Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:130, p 31.

¹⁷³ T-204/21, *Stryker*, p 57.

¹⁷⁴ T-644/21, *Pharmadom*, p 30.

¹⁷⁵ EÜKo T-109/19, *Kerry Luxembourg Sàrl versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2020:162, p 68.

¹⁷⁶ EÜKo T-601/19, *Osório & Gonçalves, SA versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2020:422, p 119.

asjaomase avalikkuse kõneldavas keeles ning asjaomase avalikkuse kõneldavas keeles esineva sõna tähendus peab kattuma kaubamärgis sisalduva ingliskeelse sõna tähendusega. Praktikas on näiteks leitud, et ingliskeelne sõna “pure” on mõistetav Itaalia, Prantsusmaa, Hispaania, Portugali ja Madalmaade tarbijatele, kuna sõna „pure“ vaste tarbijate emakeeles on vastavalt „puro“; „pur“; „puro“; „puro“; „pur“ ja „puur“.¹⁷⁷ Samuti on ingliskeelne sõna „sense“ arusaadav Poola tarbijatele, sest Poola tarbija suudab raskusteta luua seose ingliskeelse sõna ja selle poolakeelse vaste „sens“ vahel. Samas ei ole sõnal „sense“ tähendust Hispaania tarbija jaoks, kes ei loo seost selle ja hispaaniakeelse sõna „sentido“ vahel.¹⁷⁸ Toodud näidetest ilmneb, et tarbija võib luua võõrkeelse sõna ja selle emakeelse vaste vahel seose eelkõige siis, kui sõnadel on sama tüvi. Võõrkeelse sõna seostamist selle emakeelse vastega võib hõlbustada ka sõnade sarnane hääldus.¹⁷⁹ Samas ei pruugi sõnade visuaalsed ja häälduslikud erinevused kaaluda üle asjaolu, et sõnadel on ühine tüvi.¹⁸⁰ Seega on võõrkeelse sõna mõistmiseks sarnasest hääldusest või kirja-pildist määravam sõnade ühine tüvi.

Vastavalt kohtupraktikale saab keskmiselt tarbijalt Euroopa Liidus eeldada ingliskeelse põhisõnavara mõistmist. Nimelt tunneb märkimisväärne osa Euroopa Liidu tarbijatest ingliskeelseid tavalisi sõnu.¹⁸¹ Teiselt poolt ei saa inglise keele põhisõnavarasse mittekuuluvaid termineid pidada Euroopa Liidus laialdaselt tuntuks.¹⁸² Kohtupraktikast ilmneb, et põhisõnavarasse kuuluvate sõnade mõistmise eeldus kohaldub ingliskeelsetele sõnadele, sest inglise keel on rahvusvaheline keel.¹⁸³ Rahvusvahelisteks keelteks võiks pidada ka saksa, prantsuse, hispaania ja itaalia keelt, mida räägitakse Euroopa Komisjoni uuringu järgi Euroopa Liidus laialdaselt.¹⁸⁴ Käesoleva töö autori hinnangul ei saa siiski eeldada, et tarbija mõistab nende keelte põhisõnavarasse kuuluvaid sõnu, kui need ei ole just väga elementaarsed, nagu näiteks „bonjour“, „danke“ või „per favore“. Nimelt räägitakse Euroopa Komisjoni uuringu järgi inglise keelt võõrkeelena märkimisväärselt rohkem kui teisi keeli. Inglise keelt räägib võõrkeelena 50% eurooplastest, prantsuse keelt aga vaid 11%. Muud keeled on võõrkeelena veel vähem levinud.¹⁸⁵ Inglise keelt võib pidada ka võõrkeeleks, millega tarbijad puutuvad

¹⁷⁷ EÜKo T-491/13, *Perfetti Van Melle Benelux BV versus OHIM*, ECLI:EU:T:2015:979, p 44.

¹⁷⁸ T-109/19, *Kerry Luxembourg*, p-d 69-71.

¹⁷⁹ EÜKo T-673/20, *Celler Lagravera, S. L. U. versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2021:591, p 46.

¹⁸⁰ T-412/11, *Maharishi Foundation*, p 67.

¹⁸¹ EÜKo T-506/19, *Workplace Group plc versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2020:220, p 42.

¹⁸² T-109/19, *Kerry Luxembourg*, p 65.

¹⁸³ EÜKo T-874/19, *Impera GmbH versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2020:563, p 54.

¹⁸⁴ Euroopa Komisjon. Europeans and their languages: report, lk 20.

¹⁸⁵ *Ibidem*, lk 19.

enim näiteks internetis või meedias kokku, samas kui näiteks Eesti keskmisel tarbijal saksa või prantsuse keelega niivõrd tihedat kokkupuudet ei ole.

Sõna tundmist võib kohtupraktika järgi eeldada, kui asjaomane avalikkus mõistab selle tähendust sõnaga tiheda kokkupuutumise tõttu asjaomaste kaupade või teenuste kontekstis. Eelduse kohaldamiseks peaks olema tuvastatud võõrkeelse sõna tihe kasutamine.¹⁸⁶ Seega ei ole vajalik, et asjaomane avalikkus puutuks sõna tõlkega kokku. See alus erineb põhisõnavarasse kuuluvate sõnade tundmise eeldusest selle poolest, et sõna peaks olema levinud seoses konkreetsete kaupade või teenustega, kuid põhisõnavarasse kuuluvate sõnade puhul selline nõue puudub. Samuti võib sõnaga tiheda kokkupuute korral seoses asjaomaste kaupade või teenustega eeldada ka põhisõnavarasse mittekuuluvate sõnade tundmist, sest eelduse kohaldamiseks ei ole oluline mitte sõna lihtsus, vaid ulatuslik kasutamine.

Sõna tuntuks pidamisel on lähtutud ka varasemast kohtupraktikast.¹⁸⁷ Euroopa Kohus on märkinud, et ühest küljest peaks pädev asutus õiguskindluse ja hea halduse põhimõtte tagamiseks kaubamärgi registreerimistaotluse kontrollimisel arvestama sarnaste taotluste kohta tehtud otsused, teisest küljest peab registreerimistaotluse kontroll olema igal konkreetsel juhul range ja täielik.¹⁸⁸ Seega, kui pädev amet või kohus leiab, et varasemalt on analoogsete asjaoludega juhtumis sõna tundmise kohta tehtud õiguspärane otsustus, peaks see Euroopa Kohtu seisukoha järgi varasemat praktikat arvestama. Töö autori hinnangul saab sõna tundmist eeldada, kui varasemas praktikas on sõna tundmist kinnitatud samade kaupade või teenuste ja sama avalikkuse puhul ning võõrkeelne sõna ei ole vahepeal enda relevantsust kaotanud.

Eeltoodu pinnalt saab järeldada, et üksikute võõrkeelsete sõnade mõistmist saab eeldada esiteks juhul, kui võõrkeelne sõna on piisavalt sarnane selle vastega asjaomase avalikkuse kõneldavas keeles. Sõnu saab pidada sarnaseks eeskätt ühise sõnatüve, aga ka sõnade sarnase häälduse või kirjaipildi tõttu. Teiseks saab eeldada inglise keele põhisõnavara mõistmist, ning kolmandaks võib sõna tundmist eeldada, kui asjaomane avalikkus puutub sõnaga asjassepuutuvate kaupade või teenuste kontekstis tihedalt kokku. Samuti võib sõna tundmist eeldada, kui seda on varasemas analoogsete asjaoludega praktikas õiguspäraselt kinnitatud.

¹⁸⁶ EÜKo T-209/25, *Nutris We care about you, SL versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2026:114, p 47.

¹⁸⁷ EÜKo T-548/12, *Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2015:478, p-d 38-39.

¹⁸⁸ EKo C-51/10 P, *Agencja Wydawnicza Technopol sp. z o.o. versus OHIM*, ECLI:EU:C:2011:139, p 77.

2.2.3. Inglise keele põhisõnavarasse kuuluvate sõnade määratlemine

Elmises alapeatükis läbi viidud analüüsi tulemusena selgus, et Euroopa Liidu keskmiselt tarbijalt eeldatakse inglise keele põhisõnavarasse kuuluvate sõnade tundmist. Hindamine, kas ingliskeelne sõna kuulub põhisõnavarasse, on suures osas juhtumipõhine. Selles alapeatükis vaadeldakse, milliseid sõnu on loetud inglise keele põhisõnavarasse kuuluvaks ja millistel kaalutlustel praktikas tuvastatakse, kas sõna kuulub inglise keele põhisõnavarasse.

Kuigi käesoleva töö mahtu arvestades ei saa anda ammendavat ülevaadet kohtupraktikas tunnustatud põhisõnadest, on võimalik kohtupraktika pinnalt teha järeldusi, millist laadi sõnad võivad kuuluda inglise keele põhisõnavarasse. Üldkohtu seisukoha järgi on sõnad „seven“ ja „Friday“ elementaarsed ingliskeelsed sõnad, mille tundmist saab keskmiselt tarbijalt eeldada.¹⁸⁹ Apellatsioonikoda põhjendas nende sõnade tundmist sellega, et numbreid ja nädalapäevu õpetatakse üldjuhul keeleõppe algtasemel.¹⁹⁰ Sellest saab järeldada, et keskmiselt tarbijalt saab eeldada ka ülejäänud nädalapäevade ja vähemalt kümne piires numbrite ingliskeelse vaste mõistmist¹⁹¹, samuti muude sõnade tundmist, millega võõrkeelt õppides esmalt kokku puututakse. Lisaks on inglise keele põhisõnad „blue“ ja „red“, mille pinnalt on järeldatud ka värvinimetuse „pink“ tundmist.¹⁹² Niisiis saab tõenäoliselt eeldada levinumate värvinimetuste tundmist. Inglise keele elementaarseks sõnaks on samuti peetud sõna „north“, mille puhul märkis apellatsioonikoda, et tegemist on ühega neljast ilmakaarest.¹⁹³ Seetõttu võiks põhisõnavarasse kuuluda ka ülejäänud kolm ilmakaart. Tuntuks on loetud ka ingliskeelne artikkel „the“ ja eessõnad „of“¹⁹⁴ ning „with“¹⁹⁵, ja muud ingliskeelsed lihtsamad sõnad, näiteks „work“¹⁹⁶, „star“¹⁹⁷, „good“¹⁹⁸ ja „kids“¹⁹⁹.

Sõna määratlemine elementaarsena on juhtumipõhine ning praktikas tehakse otsustus kaubamärgis sisalduva konkreetse sõna kohta. Seetõttu võib kohtupraktika olla selles osas üsna

¹⁸⁹ EÜKo T-448/17, *Sevenfriday AG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:617, p-d 45-46.

¹⁹⁰ EUIPO apellatsioonikoja otsus nr R 2291/2016-2, p 24.

¹⁹¹ Vt ka EÜKo T-40/19, *Amigüitos pets & life, SA versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2019:890, p 78, milles Üldkohus pidas sõna „one“ põhisõnavarasse kuuluvaks.

¹⁹² EÜKo T-164/17, *Apple and Pear Australia ja Star Fruits Diffusion versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:678, p 58.

¹⁹³ EÜKo T-209/24, *Allsize Company A/S versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2025:381, p-d 29, 34-35.

¹⁹⁴ EÜKo T-593/15, *The Art Company B & S, SA versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2016:572, p 35.

¹⁹⁵ EÜKo T-500/23, *Enterprise Holdings, Inc. versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2024:351, p 51.

¹⁹⁶ T-506/19, *Workplace Group*, p 42.

¹⁹⁷ EÜKo T-309/08, *G-Star Raw Denim kft versus OHIM*, ECLI:EU:T:2010:22, p 32.

¹⁹⁸ EÜKo T-602/21, *Kubara sp. z o.o. versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2022:382, p 33.

¹⁹⁹ T-50/12, *AMC-Representações Têxteis*, p 33.

ebaühtlane. Näiteks ingliskeelsete sõnade „lady“²⁰⁰, „sir“²⁰¹, „she“²⁰² ning „unisex“ ja „girl“²⁰³ tundmist on eeldatud, kuid sõna „man“²⁰⁴ tundmist inglise keelt mittemõistva avalikkuse puhul mitte. Samuti on inglise keele põhisõnavarasse kuuluvaks loetud „snacks“ ja „food“²⁰⁵ ning „fruits“²⁰⁶, kuid mitte „donuts“²⁰⁷. Seetõttu on asjakohane vaadelda, millistel kaalutlustel tuvastatakse, kas sõna kuulub inglise keele põhisõnavarasse või mitte.

Praktikas on märgitud, et võõrkeelse sõna mõistmist võib eeldada ehk sõna on põhisõnavaras, kui see on elementaarne ja igapäevaelus väga levinud.²⁰⁸ Sellisteks sõnadeks võivad töö autori hinnangul olla näiteks „stop“, „open“, „close“, „shop“, „water“, „music“ ja „online“. Nagu eelpool toodud, on loetud põhisõnavarasse kuuluvaks ka keeleõppe algtasemel õpetatavaid sõnu. Lisaks nädalapäevadele, numbritele ja värvinimetustele võiksid põhisõnavarasse kuuluda lihtsamad sõnad, mis seonduvad näiteks pere, kehaosade, loomanimetuste, aja või kohaga, nagu „mother“, „father“, „hand“, „apple“, „cat“, „today“ ja „school“. Põhisõnavaras võivad olla ka näiteks kaubanduses²⁰⁹, reklaamis ja meedias²¹⁰ tavapäraselt kasutatavad sõnad, näiteks „cheap“, „price“, „new“, „offer“ ja „gift“.

Sõna põhisõnavarasse kuulumist on hinnatud ka selle järgi, kas sõna on klassifitseeritud inglise keele algtaseme sõnavarasse.²¹¹ Asjakohane on lähtuda Euroopa keeleõppe raamdokumendis antud ühtsetest keeleoskustasemetest, mille järgi on algtasemel keelekasutaja keeleoskustase A1 ja A2.²¹² Sealjuures on näiteks Oxfordi Ülikooli juures tegutsev kirjastus avaldanud nimekirja olulisematest A1 ja A2 keeleoskustasemele vastavatest sõnadest.²¹³ Ka Cambridge'i Ülikooli juures tegutsev kirjastus on loonud ingliskeelsete sõnade ja nende taseme

²⁰⁰ T-164/17, *Apple and Pear Australia*, p 86.

²⁰¹ T-355/02, *Muelhens*, p 45.

²⁰² EÜKo T-642/13, *Wolverine International, LP versus OHIM*, ECLI:EU:T:2015:781, p 67.

²⁰³ EÜKo T-537/11, *Hultafors Group AB versus OHIM*, ECLI:EU:T:2013:207, p 50.

²⁰⁴ EÜKo T-698/17, *MAN Truck & Bus AG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2019:524, p 74.

²⁰⁵ EÜKo T-492/08, *Nicolas Wessang versus OHIM*, ECLI:EU:T:2010:186, p 52.

²⁰⁶ T-874/19, *Impera*, p 54.

²⁰⁷ T-333/04, *House of Donuts*, p 53.

²⁰⁸ T-874/19, *Impera*, p 54.

²⁰⁹ EÜKo T-312/23, *Naturgy Energy Group, SA versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2024:399, p 38.

²¹⁰ T-164/17, *Apple and Pear Australia*, p-d 58, 86.

²¹¹ T-332/24, *Karneolis*, p 45.

²¹² Kerge, K., Mäekivi, H., Eesti Rakenduslingvistika Ühingu toimkond (toim). Euroopa keeleõppe raamdokument: õppimine, õpetamine, hindamine. Tartu: Haridus- ja Teadusministeerium 2007, lk 39. – https://www.hm.ee/sites/default/files/documents/2022-06/euroopa_keeleeõppe_raamdokument.pdf (25.04.2026).

²¹³ Oxford University Press. The Oxford 3000™ by CEFR level. – https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/external/pdf/wordlists/oxford-3000-5000/The_Oxford_3000_by_CEFR_level.pdf (25.04.2026).

andmebaasi.²¹⁴ Nimetatud allikate järgi kuuluvad algtaseme sõnavarasse näiteks sõnad „age“, „cheese“, „money“ ja „young“. Kuigi algtaseme sõnavara kohta koostatud nimekirjad ei ole ammendavad, on nende pinnalt töö autori hinnangul võimalik objektiivselt hinnata, kas sõna tundmist saab keskmiselt tarbijalt eeldada. Samas on näiteks hinnang selle kohta, kas sõna on igapäevaelus väga levinud, paratamatult subjektiivsem. Seetõttu tuleks sõna põhisõnavarasse liigitamisel tugineda eelkõige usaldusväärsetele algtaseme sõnade nimekirjadele.

Eeltoodust nähtub, et sõnu loetakse põhisõnavarasse kuuluvaks mitmel alusel. Neid võib pidada suuresti kattuvaks, sest tihtipeale on näiteks igapäevaelus väga levinud sõnad ka need, mida õpetatakse keeleõppe algtasemel ja mis klassifitseeritakse inglise keele algtaseme sõnavarasse. Kohtupraktikast ilmneb, et sõna tundmise eeldamiseks peaks sõna inglise keele põhivarasse kuulumine olema ilmselge.²¹⁵ Sellest saab järeldada, et vähimagi kahtluse korral ei saa ingliskeelse sõna tundmist eeldada. Ilmselguse nõudest lähtumine aitab tagada, et sõna tuntuks pidamine on menetlusosalise jaoks ennustatav.

2.3. Võõrkeele mõistmise tõendamine

Kui võõrkeeleoskust ei saa eeldada ega pidada üldtuntud asjaoluks, peab võõrkeele mõistmise esile tooma ja tõendama pool, kellel lasub tõendamiskoormis.²¹⁶ Üldreegli kohaselt peab menetlusosaline tõendama asjaolusid, millele tugineb tema väide. Selles alapeatükis uuritakse, kuidas praktikas võõrkeele mõistmist tõendatakse.

Välja selgitamisel, kas asjaomane avalikkus tunneb mõnda võõrkeelt, on praktikas lähtutud Euroopa Komisjoni läbiviidava uuringu Eurobarometer tulemustest.²¹⁷ Uuring viiakse läbi küsitlusena Euroopa Liidu elanike seas ning selles uuritakse muu hulgas, milliseid keeli ja kui laialdaselt ema- või võõrkeelena liidu ja liikmesriikide tasandil kõneldakse. Uuringut on ebaregulaarselt läbi viidud alates 2001. aastast, kõige hiljutisem uuring on avaldatud 2024. aastal.²¹⁸ Võõrkeeleoskust või selle puudumist saab tuvastada ka muude statistiliste uuringutega, millest nähtub, kui suur osa asjaomasest avalikkusest keelt mõistab. Näiteks Eesti

²¹⁴ Cambridge University Press & Assessment. EnglishProfile. The CEFR for English. English Vocabulary Profile Online. – <https://englishprofile.org/?menu=evp-online> (25.04.2026).

²¹⁵ T-516/20, *Mandelay*, p 49.

²¹⁶ T-402/19, *Brillux*, p 28.

²¹⁷ EUIPO apellatsioonikoja otsus nr R 240/2016-1, p 16; T-589/11, *Phonebook of the World*, p-d 35-36.

²¹⁸ Euroopa Komisjon. Eurobarometer. Series: Languages. – <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/browse/all/series/8927> (25.04.2026); Euroopa Komisjon. Europeans and their languages: report, lk 5.

tarbija inglise, vene ja saksa keele oskuse hindamisel on TOAK lähtunud Statistikaameti läbi viidud rahvaloenduse tulemustest.²¹⁹ Kohtupraktikast ilmneb, et keele mõistmise tõendamiseks ei ole piisav mõne võõrkeele rääkijate osakaal, kui sealjuures ei selgu, kui suur osa asjaomast avalikkusest mõistab keelt, mille tundmisele tuginetakse.²²⁰ Selleks, et asjaomast avalikkust saaks pidada võõrkeelt mõistvaks, peaks keelt mittemõistvate isikute osa olema tähtsusetu.²²¹ Eeltoodust ilmneb, et keeleoskuse tõendamiseks peaks tõendist selguma, et märkimisväärne osa asjassepuutuva territooriumi avalikkusest tunneb konkreetset keelt. See tähendab ka, et asjassepuutuvas liikmesriigis keele mõistmise tõendamiseks ei ole piisav üksnes näitamine, et keelt mõistetakse kogu Euroopa Liidus laialdaselt. Sealjuures võib keele mõistmist tõendada ka muuga kui uuringutega, kui sellest selguvad eelnimetatud asjaolud.

Kui näiteks uuringust selgub, et piisavalt suur osa asjaomast avalikkusest mõistab võõrkeelt, siis on käesoleva töö autori hinnangul täpsemate andmete puudumisel põhjendatud omistada keskmisele tarbijale põhitasemel võõrkeele oskus. Järeldusele asumist õigustab asjaolu, et avalikele andmetele tuginedes on selliseks peetud ka Skandinaavia maade, Madalmaade, Soome ja Küprose tarbijate inglise keele oskust. Niisiis ei tähenda võõrkeeleoskuse tuvastamine automaatselt, et asjaomane avalikkus mõistab tähises sisalduvat võõrkeelset sõna, kuna keskmine tarbija ei pruugi teada keerulisemaid võõrkeelseid sõnu. Juhul, kui tegemist on vähemtuntud võõrkeelse sõnaga või kui tõendatud ei ole keele piisavalt laialdane tundmine, siis tuleb kindlaks teha, kas tarbija mõistab konkreetset tähises sisalduvat terminit.

Kui üldist võõrkeeleoskust saab tõendada Euroopa Komisjoni läbi viidava uuringu Eurobarometer või Statistikaameti rahvaloenduse tulemustega, siis ka üksikute võõrkeelsete sõnade mõistmist või mittemõistmist on praktikas tõendatud asjaomase avalikkuse seas läbi viidud uuringutega.²²² Ka sellisel juhul peaks sõna mõistma märkimisväärne osa asjaomast avalikkusest. Kuigi uuringud ja statistika võivad olla usaldusväärsed tõendid, siis võib menetlusosalise jaoks konkreetse sõna suhtes läbiviidava uuringu tellimine osutuda kulukaks. Lisaks ei pruugi väljaminek end menetlusosalise jaoks ära tasuda, sest enne uuringu läbiviimist ei ole teada selle tulemused. Kui uuringu tulemused ei ole menetlusosalise jaoks soodsad, siis ei pruugi ta neid oma väidete kinnitamiseks kasutada. Seetõttu eelistatakse tõenäoliselt praktikas kättesaadavamaid tõendeid.

²¹⁹ TOAK otsus nr 2158-o; TOAK otsus nr 2014-o.

²²⁰ EÜKo T-569/10, *Bimbo SA versus OHIM*, ECLI:EU:T:2012:535, p 65.

²²¹ T-70/20, *Metamorfoza*, p 52; T-332/24, *Karneolis*, p 44.

²²² T-569/10, *Bimbo*, p-d 72-73; TlnRnKo 3-04-345, p 10.

Võõrkeelse sõna mõistmist asjaomase avalikkuse poolt on tõendatud võõrkeelse sõna esinemisega asjaomase avalikkuse emakeele sõnaraamatus.²²³ Sellisel juhul on võõrkeelne sõna sisuliselt jõudnud asjaomase avalikkuse emakeelde. Kui sõnastikus on võõrkeelse sõna juurde märgitud, millisele keeleoskustasemele sõna vastab, saab sõnastikule tuginedes ka hinnata, kas sõna kuulub põhisõnavara hulka või mitte. Kohtupraktikast selgub, et sõna saab liigitada põhisõnavarasse kuuluvaks siis, kui see kuulub keeleoskustaseme kategooriasse A1/A2, kuid kategooriasse B1/B2 kuuluvate sõnade puhul seda teha ei saa.²²⁴ Kuivõrd sõnaraamatud on hõlpsasti ligipääsetavad, siis on sõnaraamatule tuginemine hea viis menetlusosalisele enda väite kinnitamiseks. Eeltoodut silmas pidades on menetlusosalisel võimalik saada sõnaraamatust ka aimdus, kas kaubamärgiameti hinnangul võib asjaomane avalikkus mõista sõna tähendust ja seeläbi pidada seda kirjeldavaks või eristusvõimetuks. Lisaks on sõnaraamatud usaldusväärsed teabeallikad. Üldkohus on leidnud, et EUIPO võib asjaomase avalikkuse keele sõnaraamatuid arvestada ka omal algatusel, kuna seal sisaldub üldtuntud teave.²²⁵ Selliselt on ka TOAK arvestanud Eesti õigekeelsussõnaraamatut, ilma et menetlusosalised oleksid sellele tuginenud.²²⁶

Asjaolu, et võõrkeelne sõna on jõudnud asjaomase avalikkuse emakeelde, võiks käesoleva töö autori hinnangul tõendada ka näidates, et võõrkeelset sõna kasutatakse asjassepuutuval territooriumil alternatiivina emakeelsele sõnale näiteks veebilehtedel, reklaamides, artiklites või muudes kirjutistes. Sealjuures on asjakohane EUIPO apellatsioonikoja märgitu, et võõrkeelne sõna peaks esinema ilma tõlketa. Võõrkeelse sõna kasutamine jutumärkides või koos tõlkega viitab pigem asjaolule, et asjaomane avalikkus ei mõista võõrkeelset sõna.²²⁷ Töö autori hinnangul ei saa võõrkeelse sõna kasutamist alternatiivina emakeelsele sõnale järeldada sellest, kui seda on tehtud üksikutel kordadel. Üksik kasutamine võib olla juhuslik ega näita, et asjaomase avalikkuse emakeeles võõrkeelset sõna tegelikult kasutatakse. Seetõttu peaks olema tõendatud, et võõrkeelset sõna kasutatakse alternatiivina riigikeelsele sõnale järjepidevalt.

Võõrkeelse sõna mõistmist saab tuvastada selle põhjal, et asjaomane avalikkus puutub sõnaga asjaomaste kaupade või teenuste kontekstis tihedalt kokku. Alapeatükist 2.2.1 selgus, et sel puhul eeldatakse, et tarbija mõistab sõna tähendust. Võõrkeelse sõnaga tihedat kokkupuudet

²²³ T-164/17, *Apple and Pear Australia*, p 86.

²²⁴ T-332/24, *Karneolis*, p 45; T-209/25, *Nutris We care about you*, p 44.

²²⁵ T-57/03, *SPAG*, p 59.

²²⁶ TOAK otsus nr 2220-o.

²²⁷ EUIPO apellatsioonikoja otsus nr R 866/2010-1, p 22.

on keerulisem tõendada kui võõrkeelse sõna esinemist sõnaraamatus või sõna kuulumist põhisõnavarasse, sest sõna laialdast kasutamist tuleb näidata konkreetse juhtumi asjaoludest lähtudes. Kuna asjaomane avalikkus võib tihti puutuda võõrkeelse sõnaga kokku meedias, siis saaks seda tõendada näiteks võõrkeelse sõna esinemisega filmide, telesarjade või mängude pealkirjades. Praktikas on aga täpsustatud, et toodavad näited peavad seonduma kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenustega või ka valdkonnaga, kuhu need kuuluvad. Lisaks, kui menetlusosaline tugineb sellele, et asjaomane avalikkus puutub võõrkeelse sõnaga tihedalt kokku, peab ta esitama tõendeid ka näiteks toodud filmi, telesarja või mängu tuntuse kohta, samuti et seda turustatakse asjaomasel territooriumil.²²⁸

Praktikas on sõna laialdase kasutamise tõendamiseks soovitud kasutada ka juba registreeritud kaubamärke.²²⁹ See peaks näitama, et tarbija puutub võõrkeelse sõnaga kaubanduses tihti kokku. Kaubamärgiregistrite avalikkuse tõttu on menetlusosalisel lihtne saada teavet territooriumil registreeritud kaubamärkide kohta, mis sisaldavad võõrkeelset sõna, mille tundmist ta soovib tõendada. Siiski ei piisa ainuüksi asjaolust, et eksisteerib võõrkeelset sõna sisaldavaid teisi kaubamärke. Kohtupraktikast ilmneb, et tõendada tuleb kaubamärkide tegelikku kasutamist turul ning seeläbi tarbija kokkupuute kaubamärgis sisalduva võõrkeelse sõnaga.²³⁰

Üldkohus on samas leidnud, et tõendid selle kohta, et sama klassi kaupade suhtes on varem registreeritud võõrkeelset sõna sisaldavaid kaubamärke, näitavad, et asjaomane avalikkus on selle sõnaga korduvalt kokku puutunud.²³¹ Kohus ei täpsustanud, miks ta sellisele seisukohale asus, kuid ilmselt õigustas seda asjaolude koosmõju: võõrkeelset sõna sisaldavaid samas klassis registreeritud kaubamärke oli rohkelt ning vaidlusalust sõna „pink“ sai käsitada osana inglise keele põhisõnavarast, mida kasutatakse regulaarselt igapäevaelus ja reklaamis. Iseenesest on loogiline, et mida rohkem on võõrkeelset sõna sisaldavaid kaubamärke registreeritud, seda tõenäolisemalt on tarbija mõnega neist korduvalt kokku puutunud. Kui puuduvad aga tõendid kaubamärkide tegeliku kasutamise kohta, jääb see vaid oletuseks. Sellest järeldub, et menetlusosaline peab üldjuhul siiski tõendama ka tegeliku kokkupuute kaubamärgiga.

Kuivõrd kaubamärgid tähistavaid kaupu või teenuseid, siis saab kaubamärgi tegelikku turul kasutamist tõendada eelkõige läbi nende kaupade või teenuste tarbimise. Samuti võib tihedat

²²⁸ T-209/25, *Nutris We care about you*, p 47.

²²⁹ *Ibidem*, p 51.

²³⁰ *Ibidem*.

²³¹ T-164/17, *Apple and Pear Australia*, p-d 56, 58.

kokkupuudet võõrkeelse sõnaga tõendada selle sõna esinemine kaupadel. Jällegi, vaid kaupade või teenuste väljatoomine, millel vastavat võõrkeelset sõna on kasutatud, ei võimalda hinnata asjaomase avalikkuse tegelikku kokkupuudet sellega. Üldkohtu seisukohast tuleneb, et kuigi Euroopa Liidus liiguvad kaubad ja teenused vabalt ning tarbijad puutuvad kokku võõrkeelsete kaubamärkidega, millega nad harjuvad, siis ei ole see piisav, tõendamaks konkreetse võõrkeelse sõna mõistmist.²³² Seega tuleb välja tuua näiteks toote, millel võõrkeelset sõna kasutatakse, müügiimaht või veebilehe külastajate arv, kui seda turustatakse internetis.²³³ Sealjuures on oluline, et nii müügiimaht kui ka veebilehe külastajate arv oleks asjaomase territooriumi kohta. Üldkohtu ja TOAK praktikast ilmneb, et välismaine veebipood, millel kaupu müüakse või teenuseid pakutakse, ei ole tõendina asjakohane.²³⁴ Seda saab mõista selliselt, et veebileht peaks kasutama asjassepuutuva territooriumi tippdomeeni.

Võõrkeelse sõna mõistmise või kasutamise kohta ei pruugi alati dokumentaalseid tõendeid leiduda või on nende kättesaamine ebamõistlikult keeruline. Töö autori hinnangul võiks sobiv tõend olla ka eksperdiarvamus. Keele mõistmine ja kasutus on faktiküsimus, mille lahendamise kohta võib näiteks keeleteadlane omada vajalikke eriteadmisi. Keeleteadus uurib muu hulgas keele levikut ja arengut.²³⁵ Keeleteaduse üks suund on sotsiolingvistika, mis käsitleb keelekasutuse ja ühiskonna suhteid.²³⁶ Sotsiolingvist võib omada eriteadmisi võõrkeele mõistmise ja kasutamise kohta erinevates ühiskonnagruppides, mis on oluline näiteks siis, kui asjaomane avalikkus koosneb teatud religiooni või vanusega tarbijatest.

Eeltoodust ilmneb, et asjaomase avalikkuse üldise võõrkeeleoskuse tõendamiseks peab tõendist nähtuma, et märkimisväärne osa asjassepuutuva territooriumi avalikkusest tunneb konkreetset keelt. Üksikute võõrkeelsete sõnade tundmist on võimalik tõendada näiteks uuringutega, kust selgub, et asjaomane avalikkus mõistab sõna tähendust. Võõrkeelse sõna tundmist saab tõendada ka näidates, et sõna on jõudnud asjaomase avalikkuse emakeelde või et asjaomane avalikkus puutub sõnaga asjaomaste kaupade või teenuste kontekstis tihedalt kokku. Viimasel juhul peab olema näidatud sõnaga tegelik kokkupuude asjassepuutuval territooriumil.

²³² EÜKo T-497/23, *Fidia farmaceutici SpA versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2024:627, p-d 67-68.

²³³ *Ibidem*, p 58.

²³⁴ *Ibidem*, p 56; TOAK otsus nr 2149-o.

²³⁵ *Keeleteadus*. EKI ühendsõnastik 2026. Eesti Keele Instituut, Sõnaveeb 2026. – <https://sonaveeb.ee/search/unif/est,eng,rus/eki/keeleteadus/1/est> (26.04.2026).

²³⁶ *Sotsiolingvistika*. EKI ühendsõnastik 2026. Eesti Keele Instituut, Sõnaveeb 2026. – <https://sonaveeb.ee/search/unif/est,eng,rus/eki/sotsiolingvistika/1/est> (26.04.2026).

KOKKUVÕTE

Magistritöö esimene eesmärk oli teha kindlaks keskmise tarbija keeleoskuse tähtsus nii siseriikliku kui ka Euroopa Liidu kaubamärgi õiguskaitse saamisel ja õiguskaitse ulatuse määramisel. Töö teine eesmärk oli selgitada välja, kuidas toimub praktikas keskmise tarbija keeleoskuse taseme hindamine ja arvesse võtmine kaubamärgile õiguskaitse andmisel ning selle ulatuse määramisel. Magistritöö eesmärkide saavutamiseks kasutati peamiste allikatena kaubamärgiõigust reguleerivaid Eesti ja Euroopa Liidu õigusakte ning Euroopa Liidu Kohtu praktikat, samuti Eesti kohtute praktikat, Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti ja tööstusomandi apellatsioonikomisjoni otsuseid.

Selleks, et teha kindlaks keskmise tarbija keeleoskuse tähtsus kaubamärgi õiguskaitse saamisel ja õiguskaitse ulatuse määramisel, analüüsiti esmalt, millistes olukordades tuleb tarbija keeleoskusega arvestada. Magistritöö esimeses peatükis läbi viidud analüüsi põhjal selgus, et asjaomast avalikkust ei määratleta keeleoskuse põhjal. Kui taotletakse siseriiklikku kaubamärki või kui varasem kaubamärk on registreeritud liikmesriigis, siis hinnatakse asjaomase avalikkuse keeleoskust pärast seda, kui on kindlaks tehtud, kes on kaupade või teenuste keskmine tarbija. Kui taotletakse Euroopa Liidu kaubamärki või kui varasem kaubamärk on Euroopa Liidu kaubamärk, on menetlusökoonoomia kaalutlustel põhjendatud kasutada keeleoskust kriteeriumina, mille abil piiritleda asjaomane avalikkus, kelle suhtes keeldumisaluseid hinnatakse. Kui keele mõistmist liidu üheski osas ei saa eeldada, tuleks enne asjaomase avalikkuse keeleoskuse põhjal piiritlemist teha kindlaks, kas vastavat keelt mõistab vähemalt liidu mingis osas asuv asjaomane avalikkus. Sellisel juhul hinnatakse asjaomase avalikkuse keeleoskust enne asjaomase avalikkuse piiritlemist.

Keskmise tarbija keeleoskusel on õiguslik tähtsus sisuliselt alati, kui otsustatakse sõnalist elementi sisaldavale kaubamärgile õiguskaitse andmise üle. Keskmise tarbija keeleoskusel on tähtsus eelkõige nende absoluutsete keeldumisaluste hindamisel, mis põhinevad kaubamärgi sisulisel tähendusel. Sealjuures võib keskmise tarbija keeleoskus osutada kaubamärgi õiguskaitse andmisel määravaks, sest sõnaliste elementidega edastatava tähenduse mõistmine sõltub keskmise tarbija mõistetavatest keeltest. Kaubamärgi väljanägemisel põhinevate keeldumisaluste hindamisel on keskmise tarbija keeleoskuse tähtsus küll väiksem kui tähise tähendusel põhinevate keeldumisaluste hindamisel, kuid ka sellisel juhul tuleks keeleoskusega arvestada. Keskmise tarbija keeleoskus mõjutab seda, millise tähenduse ta kaubamärgile omistab, ning kas ja millise kontseptuaalse üksusena ta kaubamärki tajub.

Tarbija keeleoskusega tuleb arvestada kaubamärgi suhteliste keeldumisaluste hindamise raames läbiviidavas tähiste võrdluses. Keskmise tarbija keeleoskus mõjutab esmalt seda, kas võrreldavad tähised tuleb lugeda identseteks. Töös jõuti järeldusele, et mida madalam on keskmise tarbija tähises kasutatud keele oskus, seda ebaolulisem võib tema jaoks olla kaubamärkide vaheline semantiline erinevus, mistõttu tajub tarbija võrreldavaid kaubamärke identsetena. Seeläbi võib keskmise tarbija madalam keeleoskus tingida kaubamärgi registreerimisest keeldumise, kui ka asjassepuutuvad kaubad või teenused on identsed.

Ühtlasi on tarbija keeleoskusel tähtsus tähise eristava ja domineeriva elemendi määratlemisel. Tarbija keeleoskus mõjutab esmalt seda, millistest elementidest kaubamärk keskmise tarbija silmis koosneb. Elementide määratlusest võib omakorda sõltuda nende elementide eristusvõime. Reeglina on tähises kasutatud keele tundmine eeldus elemendi tavalisest väiksema või nõrga eristusvõime tunnistamiseks. Samas võib tähises kasutatud keele tundmine mõjutada sõnalise elemendi loomingulisena tajumist, mis annab elemendile kõrgema eristusvõime. Kui tarbija ei mõista võõrkeelse sõnalise elemendi tähendust, on element tavalisel määral eristusvõimeline. Samas võib sõnaline element, mis ei sarnane ühegi tarbija jaoks tuttava emakeelse või võõrkeelse sõnaga ja mida tarbija tajub väljamõeldisena, olla tarbija silmis domineerivam kui teised tähise eristusvõimelised elemendid.

Keeleoskus avaldab tähiste visuaalse sarnasuse kohta tehtavale järeldusele kaudselt mõju. Nimelt mõjutab keeleoskus tähise elementide eristusvõimele ja domineerivusele antavat hinnangut. Tähiste foneetilisel võrdlemisel mõjutab tarbija keeleoskus seda, kas tarbija tajub tähises sisalduvaid sõnu väljamõeldisena või mõnest keelest pärinevana. See mõjutab omakorda seda, millise keele reeglite järgi tarbija sõnaelemendi hääldab. Tähiste semantilisel hindamisel tuleb tarbija keeleoskusega arvestada, sest sellest oleneb, millist sõnalist osa või väljendit ta tajub tähenduslikuna. Sellest omakorda sõltub, millise tähendusega tarbija kaubamärke tajub. Niisiis on keeleoskusel otsene mõju sellele, kas kaubamärke tajutakse semantiliselt identsetena, sarnastena või erinevatena. Sealjuures ei piisa kõrge semantilise sarnasuse tuvastamiseks sellest, et tarbija mõistab tähistes sisalduvaid võõrkeelseid sõnu, vaid sõnade tähendus peaks olema tajutav spontaanselt. Spontaanselt tähiste sarnastena tajumist soodustab tarbija kõrgem keeleoskus ning näiteks tähistes kasutatud võõrkeele sarnasus tarbija emakeelega.

Magistritöö teises peatükis hinnati, kuidas käib asjakohastel juhtudel keeleoskuse taseme hindamine ja arvesse võtmine praktikas ning kuidas seda tuleks teha. Sealjuures vaadeldi,

kuidas tarbijate keeleoskuse tase mõjutab kaubamärgi eristusvõimelisuse ja eri kaubamärkide segiajamise tõenäosuse kohta tehtavaid järeldusi. Analüüsi tulemusel leiti, et kaubamärgi eristusvõimetuna või kirjeldavana tajumiseks ei pea tarbija mõistma tähises sisalduvat täpset sõna ega ka selle vähemlevinumat tähendust. Oluline on, et keskmine tarbija mõistaks sõnaliste elementidega edastatavat eristusvõimetut või kirjeldavat sõnumit. Üldjuhul on kaubamärgi kirjeldava või eristusvõimetu olemuse välistamiseks kaubamärgi taotleja jaoks kasulikum keskmine tarbija madalam keeleoskus. Samas, kui kaubamärgis sisalduvad üksikud sõnad loovad kombinatsioonis uue loomingulise tähenduse, siis võib kaubamärgi muuta eristusvõimeliseks just keskmine tarbija kõrgem keeleoskus. Seega ei ole võõrkeele mõistmise või mittemõistmise mõju kaubamärkide kirjeldavuse ja eristusvõime hindamisele alati ühesugune ning keeleoskusega tuleb arvestada iga kord vastavalt konkreetse juhtumi asjaoludele.

Asjaomase avalikkuse keeleoskus avaldab mõju varasema kaubamärgi olemusliku eristusvõime hindamisele seeläbi, et kaubamärgi eristusvõime määramisel arvestatakse üksikute elementide eristusvõimega. Tähises kasutatud keelt mittemõistva tarbija jaoks on varasem kaubamärk tõenäoliselt eristusvõimelisem kui tarbija jaoks, kes võõrkeelset elementi mõistab ja võiks seeläbi tajuda selle vihjavat, ülistavat või muul viisil madalama eristusvõimega olemust. Sarnaselt kaubamärgi eristusvõime hindamisega absoluutsete keeldumispõhjuste kontrollimisel võib keskmine tarbija tajuda varasemat kaubamärki kõrgema olemusliku eristusvõimega, kui selles sisaldub loominguline või fantaasiapärane element. Sõnastada ei saa ühtset kriteeriumit keeleoskuse mõju kohta kaubamärkide segiajamise tõenäosuse kohta tehtavale järeldusele. Kuigi madalama keeleoskusega tarbija jaoks võib kaubamärk olla eristusvõimelisem kui kõrgema keeleoskusega tarbija jaoks, siis võib madalam keeleoskus ka suurendada võrreldavate tähistesarnasust, arvestades tähistes ühiseid ja erinevaid elemente ning nende eristusvõimet ja domineerivust.

Kohtupraktikas on välja kujunenud ühtsed ja selged alused, millal tarbija keeleoskust eeldatakse. Keeleoskust eeldatakse nendes liikmesriikides asuvate tarbijate puhul, kus kaubamärgis kasutatud keel on riigi ametlik keel. Põhitasemel inglise keele mõistmist eeldatakse Skandinaavia maades, Madalmaades, Soomes, ja Küprosel. Vähemalt elementaarsete võõrkeelsete sõnade ja levinumate valdkonnapõhiste terminite tundmist eeldatakse valdkondades, milles on võõrkeele kasutamine levinud. Spetsialistist tarbija puhul saab eeldada ka võõrkeelsete erialaterminite mõistmist.

Üksikute võõrkeelsete sõnade mõistmist saab eeldada, kui võõrkeelne sõna on sarnane tarbija mõistetavas keeles oleva sõnaga, tarbija puutub sõnaga tihedalt asjaomaste kaupade või teenuste kontekstis kokku, või kui sõna tundmist on varasemas praktikas samade kaupade või teenuste ja sama avalikkuse puhul kinnitatud. Lisaks eeldatakse inglise keele põhisõnavarasse kuuluvate sõnade tundmist. Põhisõnavarasse kuuluvad näiteks elementaarsed ja igapäevaelus levinud sõnad; keeleõppe algtasemel õpetatavad sõnad; kaubanduses, reklaamis ja meedias tavapäraselt kasutatavad sõnad ning inglise keele algtaseme sõnavarasse klassifitseeritud sõnad. Sõna liigitamine põhisõnavarasse kuuluvaks on juhtumipõhine, mistõttu võib kohtupraktika olla selles osas üsna ebaühtlane. Sõna põhisõnavarasse liigitamisel tuleks eelkõige tugineda usaldusväärsetele algtaseme sõnade nimekirjadele.

Võõrkeeleskuse või võõrkeelse sõna tundmist saab tõendada selle kaudu, et märkimisväärne osa asjassepuutuva territooriumi avalikkusest tunneb konkreetset keelt või sõna, näiteks uuringutega või tarbijaküsitlustega. Võõrkeelse sõna saab lugeda tuntuks ka siis, kui sõna on jõudnud asjaomase avalikkuse emakeelde, näiteks on sõna asjaomase avalikkuse emakeelse sõnaraamatus või võõrkeelset sõna kasutatakse emakeelse sõna alternatiivina. Samuti saab tõendada võõrkeelse sõna mõistmist asjaoludega, millest nähtuvalt asjaomane avalikkus puutub sõnaga asjassepuutuval territooriumil kõnealuste kaupade või teenuste kontekstis tihedalt ja tegelikult kokku.

Kokkuvõttes järeldub, et tarbija keeleskusel on kaubamärgi õiguskaitse andmisel ja ulatuse määramisel igakülgne ning ulatuslik mõju. Tarbija keeleskus mõjutab muu hulgas seda, kas ja millise tähendusega tarbija kaubamärki tajub, millist elementi ta tajub eristusvõimelisena ning kuidas ta tähises sisalduvat sõna hääldab. Keele tundmine või mittetundmine võib ka osutada kaubamärgi õiguskaitse andmisel määravaks. Kaubamärgi registreerimisest keeldumise aluste hindamisel tuleb arvesse võtta tarbija emakeelt ning mõistetavaid võõrkeeli ja -sõnu. Sealjuures tuleb arvestada seoseid, mida mõne keele tundmine võimaldab luua tähises sisalduva sõnaelemendiga. Töös sõnastatud kriteeriumid keeleskuse hindamiseks ja arvesse võtmiseks võimaldavad kaubamärgi õiguskaitse taotlejal ennustada tähisele õiguskaitse saamise võimalikkust ning kohtutel ja kaubamärgiametitel vastavaid hinnanguid anda. Ühtsed kriteeriumid keele mõistmise hindamiseks vähendavad ohtu tarbija keeleskuse üle- või alahindamiseks ning seeläbi tähisele põhjendamatult õiguskaitse andmisest keeldumiseks või õiguskaitse andmiseks.

THE RELEVANCE OF CONSUMER LANGUAGE PROFICIENCY IN GRANTING LEGAL PROTECTION TO THE TRADE MARK AND DETERMINING THE SCOPE OF PROTECTION

Summary

When granting legal protection to a trade mark and determining the scope of protection, the perception of the average consumer of the goods or services covered by the trade mark must be taken into account. In the case of signs consisting of verbal elements, the consumer's perception is undoubtedly influenced by their language proficiency. However, the legislation regulating trade marks does not specify in which situations the consumer's language proficiency must be taken into account and how it affects the distinctiveness of trade marks, their similarity, or the likelihood of confusion. In case law, relevant guidelines have been developed on a case-by-case basis, leaving unclear the legal significance of language proficiency when granting trade mark protection and determining its scope.

The first purpose of this thesis was to determine the significance of the average consumer's language proficiency in obtaining trade mark protection, both nationally and within the European Union, and in determining the scope of such protection. The second purpose of the thesis was to clarify how the language proficiency of the average consumer is assessed and taken into account in practice when granting trade mark protection and determining its scope, including whether this is done on the basis of uniform and clear criteria.

The first chapter of this thesis examined the legal significance of consumer language proficiency in trade mark law, i.e. in which situations consumer language proficiency must be taken into account and how it affects the granting and scope of trade mark protection. Once the legal significance of consumer language proficiency has been established, it is possible to assess how the level of language proficiency is evaluated and taken into account in practice. The second chapter of the thesis focused on examining how the level of consumers' language proficiency affects conclusions regarding a trade mark's distinctiveness and the likelihood of confusion between different trade marks, in which cases a consumer's language proficiency can be presumed, and how knowledge of a foreign language and foreign words is proven.

In order to achieve the beforementioned purposes, the analysis primarily focused on legislation regulating trade mark law and relevant case law of the Court of Justice of the European Union. The analysis of case law focused on assessing consumers' proficiency in English, as it is one

of the most widely spoken foreign languages in the world and has been most frequently addressed in case law. Court decisions concerning other languages have also been used to illustrate the positions presented in case law. The chapters of this thesis are based on a qualitative method, in which the research questions are addressed through a substantive theoretical analysis of the decisions of courts and competent authorities.

Based on case law, the question arises as to whether the relevant public should be defined on the basis of language proficiency. The thesis concluded that the relevant public is not defined on the basis of language proficiency. When applying for a national trade mark or if an earlier trade mark is registered in a Member State, the language proficiency of the relevant public is assessed after determining who the average consumer of the goods or services is. Where a European Union trade mark is applied for or where an earlier trade mark is a European Union trade mark, it is justified, for reasons of procedural economy, to use language proficiency as a criterion for defining the relevant public against which grounds for refusal are assessed. If knowledge of a language cannot be presumed in any part of the Union, it should be determined, prior to defining the relevant public on the basis of language proficiency, whether the relevant public in at least some part of the Union understands that language. In such a case, the language proficiency of the relevant public is assessed before the relevant public is defined.

The average consumer's language proficiency must be taken into account when assessing the distinctiveness, descriptiveness, customary nature, deceptiveness, and conflict with public policy or accepted principles of morality of a trade mark containing a verbal element. These grounds for refusal are based on the substantive meaning of the trade mark. The average consumer is not capable of perceiving the non-distinctive, descriptive, or misleading meaning of a trade mark's verbal element if they do not understand the language used in the sign or perceive the word as meaningful. In order to consider a sign customary, it is not relevant whether the consumer understands the language used in the sign, but rather whether they understand the language in which the sign has become customary. When assessing whether a trade mark is contrary to public policy or accepted principles of morality, it is appropriate to distinguish whether the elements contained in the mark are in the consumer's native language or in a foreign language they understand, as the public may be more sensitive to a sign in their native language than to one in a foreign language. Since language proficiency is linked to the perception of a trade mark's verbal elements, the importance of the average consumer's language proficiency is less significant in cases of refusal based on the appearance of the trade

mark. However, understanding the verbal elements may preclude the granting of legal protection to a figurative mark or, conversely, give the trade mark a new meaning, in which case the ground for refusal may not apply.

The language proficiency of the average consumer must also be taken into account when assessing relative grounds for refusal. Language proficiency can influence whether the signs are considered similar or identical. The lower the average consumer's language proficiency, the less significant the difference between the trade marks may be to them, making it more likely that such differences go unnoticed. If the signs are not identical, it must be assessed whether the average consumer may perceive them as similar. To this end, the significance of language proficiency in determining the distinctive element of a sign was first examined. Language proficiency may affect whether the consumer perceives the verbal element as one or several elements. A familiar word is perceived as a separate element, whereas multiple words in a trade mark may form a single element if the consumer perceives them as intrinsically connected. Understanding the meaning of foreign words as a whole requires a certain level of language proficiency.

The distinctiveness of a verbal element or elements may, in turn, depend on their identification. As a rule, knowledge of the language used in the sign is a precondition for considering an element to have low distinctiveness. At the same time, knowledge of the language may influence whether a verbal element is perceived as creative, thereby increasing its distinctiveness. Compared to the assessment of distinctiveness, the consumer's language proficiency plays an additional role in identifying the dominant element, as dominant elements can especially be those verbal elements that the consumer perceives as invented.

Language proficiency indirectly affects the conclusion reached regarding the visual similarity of the signs, as it plays a role in determining the distinctive and dominant elements. To determine how a consumer pronounces a verbal element, it is necessary to assess which language the consumer perceives the element to originate from and according to which language's pronunciation rules the consumer pronounces that element. If the consumer understands the meaning of a foreign word element, they will also pronounce it according to the rules of that foreign language. A consumer pronounces a word according to the rules of their native language if their language proficiency is not sufficient to recognize it as a foreign word or if they are unfamiliar with similar foreign words.

When comparing the semantic similarity of signs, it must first be determined whether the consumer perceives the trade mark as meaningful. A verbal element contained in a trade mark is meaningful to the average consumer if that element is in the consumer's native language, a familiar foreign language, or resembles a word or expression in a language the consumer understands. The meaning of a sign is also influenced by the fact that the consumer does not understand the meaning of a word contained in the sign. In such cases, the consumer perceives the meaning conveyed by the elements they understand. Although a sign must generally be assessed as a whole, if the consumer does not fully understand a foreign expression, they may derive meaning only from its comprehensible parts. Therefore, a lower level of language proficiency may increase the semantic similarity of signs, if the comparison is reduced to a shared element that is understood.

The first chapter of the thesis showed that the consumers' language proficiency must be taken into account, particularly when assessing absolute grounds for refusal based on the substantive meaning of a trade mark. The second chapter examined further how the level of language proficiency influences conclusions regarding a trade mark's distinctiveness and descriptiveness. It was found that, for a sign to be considered descriptive or devoid of distinctive character, the consumer does not need to understand the specific word contained in the sign. What is decisive is whether the consumer understands the meaning conveyed by the foreign word. A lower level of language proficiency may suffice to understand the meaning than would be required to recognize the exact word contained in the sign. Thus, as a general rule, a lower level of language proficiency of the average consumer is beneficial for the trade mark applicant. At the same time, a higher level of language proficiency among consumers may confer distinctiveness on a trade mark if the individual words contained in the trade mark create a new, creative meaning.

When assessing the inherent distinctiveness of an earlier trade mark, the consumer's language proficiency is relevant insofar as the distinctiveness of the mark is determined by the distinctiveness of its individual elements. A trade mark has weaker distinctiveness if, as a whole, it is suggestive, laudatory, or otherwise of low distinctiveness. The perception of a trade mark in this way depends directly on the consumer's language proficiency. If a consumer does not understand the meaning of a foreign element, the trade mark may be distinctive to them, or at least more distinctive than it would be to a consumer who understands the foreign-language element. At the same time, due to higher language proficiency, the average consumer may

perceive an earlier trade mark as having greater intrinsic distinctiveness if it contains a creative or fanciful verbal element.

Case law has established uniform and clear criteria for when a consumer's language proficiency may be presumed. Such proficiency is presumed at least for consumers in Member States where the language used in the trade mark is an official language. It is considered well-known that English is understood at a basic level in the Scandinavian countries, the Netherlands, Finland, and Cyprus. In fields where the use of a foreign language is widespread, both the general and specialized consumers are presumed to be familiar with the most common field-specific terms and to understand at least basic vocabulary. Specialized audiences are also expected to understand technical terminology in a foreign language.

The understanding of individual foreign words can be presumed where the foreign word is similar to a word in a language understood by the consumer, where the consumer frequently encounters the word in the context of the relevant goods or services, or where knowledge of the word has been established in prior practice for the same goods or services and the same public. In addition, knowledge of words belonging to the basic English vocabulary is presumed. Basic vocabulary includes, for example, elementary and commonly used words in everyday life; words taught at the beginner level of language learning; words commonly used in trade, advertising, and media; and words classified as part of beginner-level English vocabulary. The classification of a word as belonging to the basic vocabulary is case-specific, which is why case law on this matter can be somewhat inconsistent. When determining whether a word belongs to basic vocabulary, reliance should primarily be placed on reliable lists of beginner-level vocabulary.

To prove the general language proficiency of the relevant public, the evidence must show that a significant portion of the public in the relevant territory is familiar with the specific language. In providing such proof, it is reasonable to assume that consumers possess a basic level of proficiency in the foreign language. Knowledge of a foreign word can also be demonstrated by showing that the word has entered the native language of the relevant public or that the relevant public is frequently exposed to the word in the context of the relevant goods or services. In the latter case, actual exposure to the word in the relevant territory must be demonstrated. If no documents exist regarding the understanding or use of the foreign-language word, or if obtaining such documents is unreasonably difficult, an expert opinion may serve as appropriate evidence.

In conclusion, the consumer's language proficiency has a comprehensive and far-reaching impact on the granting of trade mark protection and the determination of its scope. Among other things, the consumer's language proficiency influences whether and with what meaning the consumer perceives the trade mark, which element they perceive as distinctive, and how they pronounce the word contained in the mark. Knowledge or lack of knowledge of a language may also prove decisive in granting trade mark protection. When assessing the grounds for refusing trade mark registration, account must be taken of the consumer's native language as well as the foreign languages and words they understand. In doing so, consideration must be given to the associations that knowledge of a particular language enables the consumer to make with the word element contained in the sign. The criteria set out in this thesis for assessing and taking into account language proficiency allow trade mark applicants to predict the likelihood of obtaining legal protection for a sign and allow courts and trade mark offices to make corresponding assessments. Uniform criteria for assessing language comprehension reduce the risk of overestimating or underestimating a consumer's language proficiency and, consequently, of unjustifiably refusing or granting trade mark protection.

LÜHENDITE LOETELU

EKo	Euroopa Kohtu otsus
EL kaubamärgimäärus	Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) 2017/1001
EUIPO	Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet
EÜKo	Üldkohtu otsus
HMKo	Harju Maakohtu otsus
KaMS	Kaubamärgiseadus
Kaubamärgidirektiiv	Euroopa Parlamendi ja nõukogu (EL) direktiiv 2015/2436
RKTKo	Riigikohtu tsiviilkolleegiumi otsus
TlnRnKo	Tallinna Ringkonnakohtu otsus
TOAK	Tööstusomandi apellatsioonikomisjon

KASUTATUD ALLIKAD

Kasutatud kirjandus

1. Bøggild, F., Staunstrup, K. Community Trade Mark Law. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International 2016.
2. Kur, A., Senftleben, M. European Trade Mark Law. A commentary. Oxford: Oxford University Press 2017.
3. Laustsen, R. D. The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law and Similar Fictions. Cham: Springer 2020.
4. Pila, J. Seville's EU Intellectual Property Law and Policy. Massachusetts: Edward Elgar Publishing 2022.

Kasutatud õigusaktid

5. 14. juuni 2017. aasta Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta. - ELT L 154, lk 1-99.
6. 15. märtsi 2018. aasta komisjoni rakendusmäärus (EL) nr 2018/626, millega nähakse ette Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EL) 2017/1001 (Euroopa Liidu kaubamärgi kohta) teatavate sätete üksikasjalikud rakenduseeskirjad ja tunnistatakse kehtetuks rakendusmäärus (EL) 2017/1431 millega nähakse ette Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EL) 2017/1001 (Euroopa Liidu kaubamärgi kohta) teatavate sätete üksikasjalikud rakenduseeskirjad ja tunnistatakse kehtetuks rakendusmäärus (EL) 2017/1431. – ELT L 104, lk 37-56.
7. 16. detsembri 2015. aasta Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv (EL) nr 2015/2436 kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta. - ELT L 336, lk 1-26.
8. Kaubamärgimäärus. JMm 03.01.2012 nr 12. – RT I, 08.09.2023, 6.
9. Kaubamärgiseadus. - RT I, 06.01.2023, 28.

Kasutatud kohtu- ja vaidlustuspraktika

Euroopa Liidu kohtupraktika

10. EKo C-48/09 P, *Lego Juris A/S versus OHIM*, ECLI:EU:C:2010:516.

11. EKo C-51/10 P, *Agencja Wydawnicza Technopol sp. z o.o. versus OHIM*, ECLI:EU:C:2011:139.
12. EKo C-53/01, *Linde AG*, ECLI:EU:C:2003:206.
13. EKo C-104/00 P, *DKV Deutsche Krankenversicherung AG versus OHIM*, ECLI:EU:C:2002:506.
14. EKo C-104/01, *Libertel Groep BV ja Benelux-Merkenbureau*, ECLI:EU:C:2003:244.
15. EKo C-191/01 P, *OHIM versus Wm. Wrigley Jr. Company*, ECLI:EU:C:2003:579.
16. EKo C-205/13, *Hauck GmbH & Co. KG versus Stokke A/S, Stokke Nederland BV, Peter Opsvik, Peter Opsvik A/S*, ECLI:EU:C:2014:2233.
17. EKo C-240/18, *Constantin Film Produktion GmbH versus EUIPO*, ECLI:EU:C:2020:118.
18. EKo C-251/95, *SABEL BV ja Puma AG, Rudolf Dassler Sport*, ECLI:EU:C:1997:528.
19. EKo C-291/00, *LTJ Diffusion SA ja Sadas Vertbaudet SA*, ECLI:EU:C:2003:169.
20. EKo C-304/06 P, *Eurohypo AG versus OHIM*, ECLI:EU:C:2008:261.
21. EKo C-329/02 P, *SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:C:2004:532.
22. EKo C-342/97, *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH ja Klijsen Handel BV*, ECLI:EU:C:1999:323.
23. EKo C-371/18, *Sky plc, Sky International AG, Sky UK Ltd versus SkyKick UK Ltd, SkyKick Inc.*, ECLI:EU:C:2020:45.
24. EKo C-383/99 P, *Procter & Gamble Company versus OHIM*, ECLI:EU:C:2001:461.
25. EKo C-398/08, *Audi AG versus OHIM*, ECLI:EU:C:2010:29.
26. EKo C-412/05 P, *Alcon Inc. versus OHIM, Biofarma SA*, ECLI:EU:C:2007:252.
27. EKo C-421/04, *Matratzen Concord AG versus Hukla Germany SA*, ECLI:EU:C:2006:164.
28. EKo C-456/01 P, *Henkel KGaA versus OHIM*, ECLI:EU:C:2004:258.
29. EKo C-514/06 P, *Armacell Enterprise GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:C:2008:511.
30. EKo C-529/07, *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG versus Franz Hauswirth GmbH*, ECLI:EU:C:2009:361.
31. EKo C-705/17, *Patent- och registreringsverket versus Mats Hansson*, ECLI:EU:C:2019:481.
32. EÜKo T-6/01, *Matratzen Concord GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2002:261.
33. EÜKo T-12/18, *Zweirad-Center Stadler GmbH versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2019.
34. EÜKo T-19/04, *Metso Paper Automation Oy versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:247.
35. EÜKo T-33/03, *Osotspa Co. Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005.
36. EÜKo T-34/00, *Eurocool Logistik GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2002:41.
37. EÜKo T-36/07, *Zipcar, Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2008:223.

38. EÜKo T-40/19, *Amigüitos pets & life, SA versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2019:890.
39. EÜKo T-50/12, *AMC-Representações Têxteis Lda versus OHIM*, ECLI:EU:T:2013:68.
40. EÜKo T-57/03, *Société provençale d'achat et de gestion (SPAG) SA versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:29.
41. EÜKo T-60/17, *Safe Skies LLC versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:164.
42. EÜKo T-70/20, *Metamorfoza d.o.o. versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2021:253.
43. EÜKo T-104/01, *Claudia Oberhauser versus OHIM*, ECLI:EU:T:2002:262.
44. EÜKo T-107/23, *Myforest Foods Co. versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2023.
45. EÜKo T-109/19, *Kerry Luxembourg Sàrl versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2020:162.
46. EÜKo T-113/18, *Miles-Bramwell Executive Services Ltd versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2019:531.
47. EÜKo T-122/01, *Best Buy Concepts Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2003:183.
48. EÜKo T-126/03, *Reckitt Benckiser (España), SL versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:288.
49. EÜKo T-134/06, *Xentral LLC versus OHIM*, ECLI:EU:T:2007:387.
50. EÜKo T-164/06, *ColArt/Americas, Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2007:274.
51. EÜKo T-164/17, *Apple and Pear Australia ja Star Fruits Diffusion versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:678.
52. EÜKo T-185/02, *Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso ja Bernard Ruiz-Picasso versus OHIM*, ECLI:EU:T:2004:189.
53. EÜKo T-185/03, *Vincenzo Fusco versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:73.
54. EÜKo T-189/05, *Usinor SA versus OHIM*, ECLI:EU:T:2008:39.
55. EÜKo T-190/05, *The Sherwin-Williams Company versus OHIM*, ECLI:EU:T:2007:171.
56. EÜKo T-204/21, *Stryker Corp. versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2022:116.
57. EÜKo T-209/24, *Allsize Company A/S versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2025:381.
58. EÜKo T-209/25, *Nutris We care about you, SL versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2026:114.
59. EÜKo T-216/02, *Fieldturf Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2004:96.
60. EÜKo T-219/00, *Ellos AB versus OHIM*, ECLI:EU:T:2002:44.
61. EÜKo T-256/04, *Mundipharma AG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2007:46.
62. EÜKo T-260/03, *Celltech R & D Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:130.
63. EÜKo T-266/13, *Brainlab AG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2014:836.
64. EÜKo T-277/08, *Bayer Healthcare LLC versus OHIM*, ECLI:EU:T:2009:433.
65. EÜKo T-286/02, *Oriental Kitchen SARL versus OHIM*, ECLI:EU:T:2003:311.
66. EÜKo T-289/02, *Telepharmacy Solutions, Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2004:227.
67. EÜKo T-292/01, *Phillips-Van Heusen Corp. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2003:264.

68. EÜKo T-301/09, *IG Communications Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2012:473.
69. EÜKo T-307/09, *Liz Earle Beauty Co. Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2010:509.
70. EÜKo T-309/08, *G-Star Raw Denim kft versus OHIM*, ECLI:EU:T:2010:22.
71. EÜKo T-312/18, *Dentsply De Trey GmbH versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2019:358.
72. EÜKo T-312/23, *Naturgy Energy Group, SA versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2024:399.
73. EÜKo T-320/03, *Citicorp versus OHIM*, ECLI:EU:T:2005:325.
74. EÜKo T-322/03, *Telefon & Buch Verlagsgesellschaft mbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2006:87.
75. EÜKo T-323/00, *SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2002:172.
76. EÜKo T-325/04, *Citigroup, Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2008:51.
77. EÜKo T-327/16, *Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2017:439.
78. EÜKo T-332/24, *Karneolis LTD versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2025:489.
79. EÜKo T-333/04, *House of Donuts International versus OHIM*, ECLI:EU:T:2007:105.
80. EÜKo T-355/02, *Muelhens GmbH & Co. KG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2004:62.
81. EÜKo T-356/02, *Vitakraft-Werke Wührmann & Sohn GmbH & Co. KG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2004:292.
82. EÜKo T-360/03, *Frischpack GmbH & Co. KG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2004:340.
83. EÜKo T-366/14, *August Storck KG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2015:697.
84. EÜKo T-377/24, *Verband der Islamischen Kulturzentren eV versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2025:825.
85. EÜKo T-388/00, *Institut für Lernsysteme GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2002:260.
86. EÜKo T-391/06, *Arcandor AG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2009:348.
87. EÜKo T-398/24, *Carl Freudenberg KG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2025:443.
88. EÜKo T-400/06, *Zero Industry Srl versus OHIM*, ECLI:EU:T:2009:331.
89. EÜKo T-402/19, *Brillux GmbH & Co. KG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2020:429.
90. EÜKo T-412/11, *Maharishi Foundation Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2013:62.
91. EÜKo T-413/11, *Welte-Wenu GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2013:12.
92. EÜKo T-432/16, *Lackmann Fleisch- und Feinkostfabrik GmbH versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2017:527.
93. EÜKo T-434/05, *Gateway, Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2007:359.
94. EÜKo T-435/07, *New Look Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2008:534.
95. EÜKo T-437/11, *Golden Balls Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2013:441.
96. EÜKo T-441/16, *Tetra Pharm (1997) Ltd versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2017:747.
97. EÜKo T-448/17, *Sevenfriday AG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:617.

98. EÜKo T-449/17, *Sevenfriday AG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:612.
99. EÜKo T-472/08, *Companhia Muller de Bebidas versus OHIM*, ECLI:EU:T:2010:347.
100. EÜKo T-491/13, *Perfetti Van Melle Benelux BV versus OHIM*, ECLI:EU:T:2015:979.
101. EÜKo T-492/08, *Nicolas Wessang versus OHIM*, ECLI:EU:T:2010:186.
102. EÜKo T-497/23, *Fidia farmaceutici SpA versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2024:627.
103. EÜKo T-500/23, *Enterprise Holdings, Inc. versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2024:351.
104. EÜKo T-501/08, *NEC Display Solutions Europe GmbH versus OHIM*, ECLI:EU:T:2011:527.
105. EÜKo T-503/19, *Global Brand Holdings, LLC versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2020:183.
106. EÜKo T-506/19, *Workplace Group plc versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2020:220.
107. EÜKo T-507/08, *Psytech International Ltd versus OHIM*, ECLI:EU:T:2011:253.
108. EÜKo T-516/20, *Mandelay Magyarország Kereskedelmi Kft. (Mandelay Kft.) versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2022:227.
109. EÜKo T-528/11, *Aloe Vera of America, Inc. versus OHIM*, ECLI:EU:T:2014:10.
110. EÜKo T-537/11, *Hultafors Group AB versus OHIM*, ECLI:EU:T:2013:207.
111. EÜKo T-548/12, *Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG versus OHIM*, ECLI:EU:T:2015:478.
112. EÜKo T-569/10, *Bimbo SA versus OHIM*, ECLI:EU:T:2012:535.
113. EÜKo T-589/11, *Phonebook of the World versus OHIM*, ECLI:EU:T:2012:609.
114. EÜKo T-593/15, *The Art Company B & S, SA versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2016:572.
115. EÜKo T-598/20, *Skechers USA, Inc. II versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2021:922.
116. EÜKo T-601/19, *Osório & Gonçalves, SA versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2020:422.
117. EÜKo T-602/21, *Kubara sp. z o.o. versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2022:382.
118. EÜKo T-608/22, *KHG GmbH & Co. KG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2023:797.
119. EÜKo T-642/13, *Wolverine International, LP versus OHIM*, ECLI:EU:T:2015:781.
120. EÜKo T-644/21, *Pharmadom versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2022:847.
121. EÜKo T-673/20, *Celler Lagravera, S. L. U. versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2021:591.
122. EÜKo T-682/17, *Khadi and Village Industries Commission versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:856.
123. EÜKo T-698/17, *MAN Truck & Bus AG versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2019:524.
124. EÜKo T-756/22, *Eric Roethig López versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2024:101.
125. EÜKo T-771/16, *Toontrack Music AB versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2017:826.
126. EÜKo T-830/16, *Monolith Frost GmbH versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:941.
127. EÜKo T-874/19, *Impera GmbH versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2020:563.

- 128. EÜKo T-905/16, *Chefaro Ireland DAC versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2018:527.
- 129. EÜKo T-1154/23, *Taxolutions BV versus EUIPO*, ECLI:EU:T:2025:487.
- 130. EKo C-104/00 P, *DKV Deutsche Krankenversicherung versus OHIM*, ECLI:EU:C:2002:288, kohtujurist R.-J. Colomer ettepanek.
- 131. EKo C-191/01 P, *OHIM versus Wm. Wrigley Jr. Company*, ECLI:EU:C:2003:579, kohtujurist F. Jacobs ettepanek.

Eesti kohtupraktika

- 132. RKTko 3-2-1-77-10.
- 133. TlnRnKo 2-14-51888.
- 134. TlnRnKo 3-04-345.
- 135. HMKo 2-17-2469.

EUIPO apellatsioonikoja praktika

- 136. EUIPO apellatsioonikoja otsus nr R 219/2023-5.
- 137. EUIPO apellatsioonikoja otsus nr R 240/2016-1.
- 138. EUIPO apellatsioonikoja otsus nr R 315/2006-1.
- 139. EUIPO apellatsioonikoja otsus nr R 866/2010-1.
- 140. EUIPO apellatsioonikoja otsus nr R 2291/2016-2.

TOAK praktika

- 141. TOAK otsus nr 1816-o.
- 142. TOAK otsus nr 2008-o.
- 143. TOAK otsus nr 2014-o.
- 144. TOAK otsus nr 2116-o.
- 145. TOAK otsus nr 2117-o.
- 146. TOAK otsus nr 2149-o.
- 147. TOAK otsus nr 2158-o.
- 148. TOAK otsus nr 2220-o.
- 149. TOAK otsus nr 2255/2256/2257-o.

Muud allikad

150. Cambridge University Press & Assessment. EnglishProfile. The CEFR for English. English Vocabulary Profile Online. – <https://englishprofile.org/?menu=evp-online> (25.04.2026).
151. EUIPO. EUIPO Statistics for European Union Trade Marks. 1996-01 to 2025-08 Evolution. – https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/the_office/statistics-of-european-union-trade-marks_en.pdf (29.04.2026).
152. EUIPO. Euroopa Liidu kaubamärkide kontrolli suunised. Väljaanne 2025. – <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2302985/2000000000> (29.04.2026).
153. Euroopa Komisjon. Eurobarometer. Series: Languages. – <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/browse/all/series/8927> (25.04.2026).
154. Euroopa Komisjon. Europeans and their languages: report. Fieldwork: September-October 2023. Luksemburg: Publications Office 2024. – <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2979> (27.04.2026).
155. *Happy hour*. EKI ühendsõnastik 2026. Eesti Keele Instituut, Sõnaveeb 2026. – <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/eki/happy%20hour/1/est> (27.04.2026).
156. *Keeleteadus*. EKI ühendsõnastik 2026. Eesti Keele Instituut, Sõnaveeb 2026. – <https://sonaveeb.ee/search/unif/est,eng,rus/eki/keeteadus/1/est> (26.04.2026).
157. Kerge, K., Mäekivi, H., Eesti Rakenduslingvistika Ühingu toimkond (toim). Euroopa keeleõppe raamdokument: õppimine, õpetamine, hindamine. Tartu: Haridus- ja Teadusministeerium 2007, lk 39. – https://www.hm.ee/sites/default/files/documents/2022-06/euroopa_kee6ppe_raamdokument.pdf (25.04.2026).
158. Oxford University Press. The Oxford 3000™ by CEFR level. – https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/external/pdf/wordlists/oxford-3000-5000/The_Oxford_3000_by_CEFR_level.pdf (25.04.2026).
159. Patendiamet. Kaubamärkide andmebaas. – <https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks> (27.04.2026).
160. *Sotsiolingvistika*. EKI ühendsõnastik 2026. Eesti Keele Instituut, Sõnaveeb 2026. – <https://sonaveeb.ee/search/unif/est,eng,rus/eki/sotsiolingvistika/1/est> (26.04.2026).
161. Statistikaamet. Rahvaloendus. 76% Eesti rahvastikust oskab mõnda võõrkeelt. – <https://rahvaloendus.ee/et/uudised/rahvaloendus-76-eesti-rahvastikust-oskab-monda-voorkeelt> (27.04.2026).

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anette Valge ,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

„Tarbija keeleoskuse arvestamine kaubamärgi õiguskaitse andmisel ja kaitse
ulatuse määramisel inglise keele näitel“
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja(d) on Gea Lepik ,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Anette Valge

29.04.2026