

TARTU ÜLIKOOL
ÕIGUSTEADUSKOND
Eraõiguse osakond

Sirle Talts

KAUBAMÄRGI TEGELIKU KASUTAMISE KOHUSTUS

Magistritöö

Juhendaja
Mag. iur. Gea Lepik

Tartu
2026

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. KAUBAMÄRGI TEGELIK KASUTAMINE.....	8
1.1. Kaubamärgi tegeliku kasutamise olemus.....	8
1.2. Kaubamärgi tegeliku kasutamise hindamise kriteeriumid.....	11
1.2.1. Kaubamärgi kasutamine registreeringus märgitud kaupade või teenuste tähistamiseks	11
1.2.2. Kaubamärgi kasutamise viis	15
1.2.3. Muudatustega kaubamärgi kasutamine.....	19
1.2.4. Kaubamärgi kasutamise territoorium.....	23
1.2.5. Kaubamärgi kasutamise ulatus ja sagedus	29
2.KAUBAMÄRGI TEGELIKU KASUTAMISE KOHUSTUSE RIKKUMISE TAGAJÄRJED	32
2.1. Kaubamärgiomaniku ainuõiguse lõppenuks tunnistamine	32
2.1.1. Avalduse esitaja	32
2.1.2. Menetlus pädevas ametis ja kohtus.....	34
2.1.3. Avalduse esitamise aeg	37
2.1.4. Mõjuv põhjus mittekasutamiseks.....	38
2.1.5. Tühistatud kaubamärgi õiguskaitse lõppemine.....	42
2.2. Kaubamärgile tuginemise võimaluse kaotamine	43
2.2.1. Vastuväite esitaja	43
2.2.2. Menetlus pädevas ametis ja kohtus.....	45
2.2.3. Vastuväite esitamise aeg	48
3.TEGELIKU KASUTAMISE TÕENDAMINE.....	52
3.1. Tõendamiskoormuse jaotus	52
3.2. Asjakohased ja piisavad tõendid.....	54
3.3. Tõendamiskohustuse ulatus	57

KOKKUVÕTE	60
REQUIREMENT OF GENUINE USE OF A TRADE MARK	64
KASUTATUD ALLIKAD	69
Kasutatud kirjandus	69
Kasutatud õigusaktid.....	71
Kasutatud kohtupraktika	73
Muud allikad	79

SISSEJUHATUS

Kaubamärgi tegeliku kasutamise kohustus tähendab, et kaubamärki ei tohi kasutada pelgalt formaalselt või näiliselt, vaid selle kasutamine peab olema tegelik ning seotud asjaomaste kaupade või teenuste turustamisega.¹ Kohustuse eesmärk on tagada kaubamärgi põhifunktsiooni – kauba või teenuse kaubandusliku päritolu tähistamise – täitmine.² Teisalt aitab tegeliku kasutamise nõue vältida olukorda, kus registrisse jäävad kasutamata kaubamärgid, mis võivad takistada teistel ettevõtjatel identsete või sarnaste tähiste registreerimist ning piirata nende kasutamist turul, moonutades seeläbi ausat konkurentsi.³ Eestis hõlmab kasutamiskohustus nii üle Euroopa Liidu (edaspidi EL) kehtivat kui ka siseriiklikku kaubamärki. Kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS)⁴ § 17 lg 1 kohaselt peab kaubamärgiomanik kaubamärki tegelikult kasutama registreeringus nimetatud kaupade ja teenuste tähistamiseks. Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EL) 2017/1001⁵ (edaspidi EL-i kaubamärgi määrus) art 18 lg 1 kohaselt rakendatakse kaubamärgiomaniku suhtes määrusega ettenähtud sanktsioone, kui omanik ei ole viie aasta jooksul pärast registreerimist liidus kaubamärki tegelikult kasutusele võtnud kaupade või teenuste puhul, mille jaoks see on registreeritud.

KaMS § 53 lg 1 p-de 3 ja 4 ning EL-i kaubamärgi määruse art 58 lg 1 p a kohaselt võib kaubamärgi mittekasutamine kaasa tuua omaniku ainuõiguse lõppenuks tunnistamise. Samuti, KaMS § 16 lg 2², § 41 lg 2¹ ja § 52 lg 4 ning EL-i kaubamärgi määruse art 58 lg 1, art 128 lg 1, art 47 lg 2 ja art 64 lg 2 kohaselt võib kaubamärgi mittekasutamine piirata kaubamärgiomaniku õigust tugineda omaenda kaubamärgist tulenevatele ainuõigustele. Viimane tähendab, et kui varasema kaubamärgi omanik tugineb oma kaubamärgile teise isiku tegevuse või tähise vaidlustamisel, on teisel isikul õigus esitada vastuväide kaubamärgiomaniku õigusele sellele varasemale kaubamärgile tugineda. Vastuväite sisuks ongi tegeliku kasutamise kohustuse rikkumine. Samas tuleneb eelviidatud sätetest ja tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse (edaspidi TÕAS)⁶ § 52¹ lg-st 1, et kaubamärgiomanikku ei sanktsioneerita, kui mittekasutamiseks esineb mõjuv põhjus. Praktikas

¹ EKo C-40/01, *Ansul BV v Ajax Brandbeveiliging BV*, ECLI:EU:C:2003:145, p 36.

² *Ibidem*.

³ C-40/01, kohtujuristi R.-J. Colomer ettepanek, p-d 42, 53.

⁴ Kaubamärgiseadus. - RT I, 06.01.2023, 28.

⁵ Euroopa Parlamendi ja Nõukogu Määrus (EL) 2017/1001 14. juuni 2017, Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (kodifitseeritud tekst) (EMPs kohaldatav tekst). - ELT L 154, 16.6.2017, lk 1–99.

⁶ Tööstusomandi õiguskorralduse aluste seadus. - RT I, 06.01.2023, 37.

on tegemist väga levinud avalduste ja vastuväidetega. Näiteks, McDonald's kaotas 2024. aastal EL-s ainuõiguse kasutada kaubamärki „Big Mac“ kanaburgerite puhul, kuna ei suutnud tõendada kaubamärgi tegelikku kasutamist kategoorias „*chicken sandwiches*“.⁷ Euroopa Üldkohus (edaspidi EÜK) leidis 2021. aastal, et Hasbro esitas pahauskselt kaubamärgi „MONOPOLY“ uue registreerimisavalduse ja seega keeldus Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (edaspidi EUIPO) õigustatult registreeringu tegemisest. Tõendid kogumina näitasid, et korduv registreering oli tehtud peamiselt tegeliku kasutamise tõendamise vältimiseks ehk esmase viieaastase „armuaja“ pikendamiseks.⁸ Hasbro juhtum ei ole küll otsene tagajärg kasutamiskohustuse rikkumisest, kuid ilmestab sellegipoolest seadusandja eesmärki kajastada kaubamärgiregistrites vaid tegelikult kasutatavaid kaubamärke ja mitte lubada strateegilisi või kaitsvaid registreeringuid.⁹

Ehkki tegeliku kasutamise kohustus kehtestati EL-i liikmesriikides juba 1988. aastal¹⁰, valitseb jätkuvalt õigusselgusetus selle kohustuse sisu ning rikkumise tagajärgede osas. Tegeliku kasutamise mõiste ei ole seaduses täpselt defineeritud ning selle sisustamine toimub kohtupraktika kaudu. Lisaks puuduvale definitsioonile tekitavad praktikas ebaselgust ka kriteeriumid, mille järgi tegelikku kasutamist hinnatakse, ning selle tõendamise standardid. Samuti on üles kerkinud erinevaid menetluslikke küsimusi. Üheks peamiseks on siinjuures määratlemata õigusmõiste „mõjuv põhjus“. Nende probleemide põhjusteks saab pidada muuhulgas kaupade ja teenuste erinevaid omadusi ja individuaalsust, muutunud kaubamärgi kasutusviise ja kaubanduse globaliseerumist. Ka aina suurenev kohtupraktika hulk teeb kaubamärgiomanikele keeruliseks selles orienteerumise ning raskendab pädevatel asutustel ühtsete põhimõtete juurutamist.

Tulenevalt eeltoodud probleemkohtadest on magistritöö eesmärk välja selgitada Eesti ja EL-i kaubamärgi tegeliku kasutamise kohustuse tähendus, selle hindamiskriteeriumid, kohustuse täitmata jätmise tagajärjed ning tõendamise standardid. Selleks on autor püstitanud kolm uurimisküsimust:

⁷ EÜKo T-58/23, *Supremacy vs. EUIPO - McDonald's International Property (BIG MAC)*, ECLI:EU:T:2024:360, p 47.

⁸ EÜKo T-663/19, *Hasbro vs. EUIPO - Kreativni Dogadaji (MONOPOLY)*, ECLI:EU:T:2021:211, p-d 70-71.

⁹ Vt ka Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv (EL) 2015/2436, 16. detsember 2015, kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (uuesti sõnastatud) (EMPs kohaldatav tekst). - ELT L 336, 23.12.2015, pp. 1–26, põhjendused 31-32.

¹⁰ Esimene Nõukogu direktiiv, 21. detsember 1988, kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (89/104/EMÜ). - EÜT L 40, 11.2.1989, pp. 1–7. Tegeliku kasutamise kohustus on sätestatud direktiivi art 10 lg-s 1.

1. Mis on kaubamärgi tegeliku kasutamise kohustuse tähendus ja milliste kriteeriumide alusel tuleb selle kohustuse täitmist hinnata?
2. Millised on õiguslikud tagajärjed tegeliku kasutamise kohustuse rikkumisel?
3. Kuidas jaotub tegeliku kasutamise tõendamiskoormus, millised on asjakohased ja piisavad tõendid ning milline on tõendamiskohustuse ulatus?

Küsimustele vastamiseks kasutab autor analüütilist meetodit. Analüütiline meetod seisneb seadusandluse, kohtu- ja pädevate asutuste praktika ning õiguskirjanduse analüüsimisel. Seejuures moodustavad keskse allikate grupi kaubamärgiseadus, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv (EL) 2015/2436¹¹ (edaspidi EL-i kaubamärgidirektiiv), EL-i kaubamärgi määrus ning neid tõlgendavad Eesti kohtupraktika ja Euroopa Liidu Kohtu (Euroopa Kohus ja Euroopa Üldkohus) praktika. Kuna kaubamärgiseadus võtab üle EL-i kaubamärgidirektiivi, mille sätete tõlgendamise pädevus on Euroopa Kohtul (edaspidi EK), tuleb ka Eesti kaubamärgi puhul arvestada EK seisukohtadega.¹² Teisesteks allikateks on EUIPO¹³ ja tööstusomandi apellatsioonikomisjoni (edaspidi TOAK) praktika, milles käsitletakse mh ka kaubamärgi tegeliku kasutamise seotud küsimusi. Kuivõrd Ühendkuningriigi kaubamärgi tegeliku kasutamise regulatsioon on üle võetud esimesest nõukogu direktiivist 89/104/EMÜ ning on sisuliselt kooskõlas EL-i ja Eesti õigusega, on autor kasutanud ka Ühendkuningriigi kohtupraktikat.¹⁴ Lisaks on töös käsitletud teemakohast õiguskirjandust ja Euroopa Intellektuaalomandi Võrgustiku (edaspidi EUIPN) ühiseid praktikaid, mis on koostatud kohtupraktika põhjal koostöös Euroopa siseriiklike intellektuaalomandi ametite ja EUIPO-ga eesmärgiga ühtlustada kaubamärgiõiguse kohaldamist EL-i liikmesriikides.¹⁵

Eeltoodud uurimisküsimustele vastamiseks on magistritöö jaotatud kolme põhiossa. Esimeses peatükis analüüsitakse kaubamärgi tegeliku kasutamise kohustuse olemust ja selle hindamise kriteeriumeid. Selle raames selgitab autor välja, mida kujutab endast tegeliku kasutamise

¹¹ Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv (EL) 2015/2436, 16. detsember 2015, kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (uuesti sõnastatud) (EMP's kohaldatav tekst). - ELT L 336, 23.12.2015, pp. 1–26.

¹² Euroopa Liidu Lepingu Ja Euroopa Liidu Toimimise Lepingu Konsolideeritud Versioonid (2016/C 202/01). - ELT C 202, 7.6.2016, lk 1–388, art 267.

¹³ Kuni 23.03.2016 kandis EUIPO nime Siseturu Ühtlustamise Amet (OHIM). Muudatus tuleneb EL-i kaubamärgi määruse art-st 2.

¹⁴ Trade Marks Act 1994 c. 26. - <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/26/contents> (12.04.2026). Tegeliku kasutamise kohustus on sätestatud *section*-is 46 ja 100; Õigusakt kohaldab EL-i kaubamärgidirektiivi 89/104/EMÜ nõudeid. - <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/26/introduction> (12.04.2026).

¹⁵ EU Common Practices. EUIPN. - <https://www.euipn.org/et/practices> (13.04.2026).

mõiste ning kuidas tuleb tegelikku kasutamist hinnata, sh millal saab tegelikku kasutamist jaatada. Hindamiskriteeriumid on jaotatud alapeatükkidesse vastavalt kohtupraktikast välja kujunenud olulisematele pidepunktidele. Teises peatükis käsitletakse õiguslikke tagajärgi, mis võivad kaasneda tegeliku kasutamise kohustuse rikkumisega. Alapeatükkides vaadeldakse kaubamärgiomaniku ainuõiguse lõppenuks tunnistamist ning kaubamärgile tuginemise võimaluse kaotamist. Mõlema tagajärje puhul analüüsib autor nõuete eeldusi ning menetluse käigus tõusetuvaid küsimusi ja probleeme. Viimaseks analüüsitakse tegeliku kasutamise tõendamist. Selleks käsitletakse esmalt tõendamiskoormuse jaotust, seejärel leitakse, milliseid tõendeid saab pidada asjakohasteks ja piisavateks, ning viimaks uuritakse tõendamiskohustuse ulatust. Ilma vajaliku arusaamata tõendamise standarditest võivad kaubamärgiomanikku siiski ees oodata sanktsioonid, isegi kui *de facto* on kaubamärki tegelikult kasutatud. Vajadusel pakub autor välja lahendusi probleemkohtade ületamiseks.

Autorile teadaolevalt on Eestis varasemalt käsitletud kaubamärgi tegelikku kasutamist ühes magistritöös 2015. aastal.¹⁶ Töö eesmärk oli muuhulgas sisustada tegeliku kasutamise mõistet ning selgitada välja, millised asjaolud vabandavad kaubamärgi mittekasutamist. Kuivõrd töö keskendus ka muudele õiguslikele probleemidele, ei saa tegeliku kasutamise olemuse ja hindamiskriteeriumide analüüsi pidada autori hinnangul piisavalt põhjalikuks. Töös jõuti väärtuslikele seisukohtadele, kuid analüüsi ulatusest jäi muuhulgas välja EL-i kaubamärk, mittekasutamise vastuväide ja selle õiguslikud tagajärjed ning tegeliku kasutamise tõendamine. Samuti on viimase enam kui kümne aasta jooksul lisandunud märkimisväärne hulk uut ja olulist kohtupraktikat. Autorile teadaolevalt ei ole ka muudes töödes neid aspekte seni uuritud. Kaubamärgi mittekasutamise vastuväide sätestati laiemalt Eesti seadusandlusesse alles 2019. aastal seoses EL-i kaubamärgidirektiivi ülevõtmisega.¹⁷ Kui enne seadusemuudatust sai kõnealust vastuväidet Eesti kaubamärgi puhul esitada vaid ainuõiguse tühiseks tunnistamise menetluses (KaMS § 52 lg 4), siis alates 01.04.2019 on see võimalik ka rikkumismenetluses (KaMS § 16 lg 2²) ja vaidlustusmenetluses (KaMS § 41 lg 2¹). Eelnevalt toodud põhjustel on käesoleval magistritööl uuenduslik ja praktiline väärtus.

Märksõnad: kaubamärgid, tööstusomand, ainuõigus, tõendamine.

¹⁶ Kapp, A. Kaubamärgi mittekasutamisel põhineva kaubamärgiomaniku ainuõiguse lõpetamise nõude esitamisega kaasnevad õiguslikud probleemid Eesti õiguses. Magistritöö. Juhendaja: Gea Lepik. Tartu: Tartu Ülikool 2015.

¹⁷ Kaubamärgiseaduse, tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse ja teiste seaduste muutmise seadus. – RT I, 19.03.2019, 5.

1. KAUBAMÄRGI TEGELIK KASUTAMINE

1.1. Kaubamärgi tegeliku kasutamise olemus

Kaubamärgi tegelik kasutamine tähendab selle kasutamist kooskõlas kaubamärgi põhifunktsiooniga, milleks on tagada kaupade ja teenuste ärilise päritolu tähistamine ning võimaldada tarbijal eristada neid segiajamiseta muud päritolu kaupadest või teenustest.¹⁸ Sellise käsitluseni jõudis EK oma varases praktikas, kuid vaatamata ulatuslikule kohtupraktikale ei ole tegeliku kasutamise mõistet õigusaktides defineeritud. Selle põhjuseks võib autori hinnangul olla muuhulgas asjaolu, et lisaks päritolufunktsioonile täidab kaubamärk ka teabe-, reklaami-, kvaliteedi- ja investeerimisfunktsiooni¹⁹, mis võivad konkreetse kasutuse hindamisel samuti tähtsust omada. Seetõttu on tegeliku kasutamise nõude sisustamisel keskne küsimus, millises funktsioonis ja millisel kujul märki turul kasutatakse. Lisaks tuleb iga juhtumi puhul eraldi hinnata, kas konkreetne kasutus vastab kaubamärgi päritolu tähistamise ülesandele.

Üldjuhul ei saa tegelikuks lugeda kaubamärgi kasutamist sertifitseerimismärgi ega geograafilise tähisena. Sertifitseerimismärgi peamine eesmärk on kinnitada kaupade või teenuste vastavust kindlatele standarditele, mitte näidata nende ärilist päritolu.²⁰ KaMS § 61 lg 2, § 61¹ lg 2 ja § 62 lg 1² kohaselt ei ole sertifitseerimismärgi valdaja ka sertifitseeritud kaupade või teenuste tootja või pakkuja, vaid isik, kes kontrollib standarditele vastavust, mistõttu ei täida selline kasutus individuaalse kaubamärgi funktsiooni. Kuigi kvaliteeti või kindlat standardit võib näidata ka kaubamärk, ei saa tegelikku kasutamist jaatada, kui kaubamärgiomanik on vaid sel eesmärgil märki kasutanud. Sarnaselt ei saa ka geograafilise tähise kasutamist pidada automaatselt kaubamärgi tegelikuks kasutuseks, kuna geograafilise tähise põhifunktsioon on näidata kaupade piirkondlikku päritolu, mitte konkreetse ettevõtja ärilist päritolu.²¹ Ka geograafilise tähise kaitse seaduse²² §-st 3 järeldub, et geograafiline tähis näitab kauba või teenuse kindlat geograafilist päritolu; eelkõige näitab tähis seda, kus kaupu toodetakse, töödeldakse, müügiks ette valmistatakse või kus teenuseid osutatakse. Samas ei ole

¹⁸ C-40/01, p-d 36, 43.

¹⁹ EKo C-487/07, *L'Oréal SA v Bellure*, p 58; EKo C-482/09, *Budějovický Budvar v Anheuser-BuschI*, p 63.

²⁰ EKo C-689/15, *W. F. Gözze Frottierweberei GmbH ja Wolfgang Gözze versus Verein Bremer Baumwollbörse*, ECLI:EU:C:2017:434, p-d 45, 50, 51.

²¹ EÜKo T-72/17, *Schmid vs. EUIPO - Landeskammer für Land- und Forstwirtschaft in Steiermark (Steirisches Kürbiskernöl)*, ECLI:EU:T:2018:335, p 52.

²² Geograafilise tähise kaitse seadus. - RT I, 27.09.2023, 11.

välistatud, et geograafilist elementi sisaldav kaubamärk võib konkreetses turukontekstis täita ka ärilise päritolu näitamise ülesannet, kui tarbija tajub seda eeskätt seosena kindla ettevõtjaga, mitte üksnes viitena piirkonnale (nt kaubamärgid „PÕLTSAMAA“, „RAKVERE“, „NÕO“). Sellisel juhul tuleb tegeliku kasutamise hindamisel analüüsida, kas kasutus teenib kaubamärgi päritolufunktsiooni või piirdub pelgalt geograafilise päritolu kohta informatsiooni edastamisega.

Teatud juhtudel võib kaubamärgi tegeliku kasutusena käsitada märgi kasutamist ettevõtte nimena, kui selle nime all turustatakse kaubamärgi registreeringus märgitud kaupu või teenuseid.²³ Samas on oluline märkida, et ettevõtte nime või kaupluse sildi eesmärk ei ole iseenesest kaupade või teenuste eristamine.²⁴ Kui ettevõtte nimi täidab üksnes ettevõtte identifitseerimise funktsiooni, ei saa seda pidada tegelikuks kasutuseks kaupade või teenuste tähistamisel. Kasutust võib siiski pidada kaubamärgile omaseks juhul, kui ettevõtte nimi on kantud turustatavatele toodetele või kui seda kasutatakse viisil, mis loob selge seose ettevõtte ning kaupade või teenuste vahel.²⁵ Samu seisukohti on kinnitanud ka Riigikohus.²⁶ Kui ettevõtte nimi, mis on ühtlasi kaubamärgi tähiseks, kantakse hoone fassaadile, ei tõenda üksnes see asjaolu tegelikku kasutamist KaMS § 17 lg 1 tähenduses.²⁷ Samas on leitud, et kaubamärgiga samasuguse ärinime kasutamine näiteks tellimusvormidel või arvetel võib teatud tingimustel viidata kaubamärgi tegelikule kasutamisele, eelkõige juhul, kui märki kasutatakse kaupade või teenuste ärilise päritolu tähistamiseks.²⁸

Kaubamärgi kasutamine domeeninimena ei pruugi samuti iseenesest tähendada kaubamärgi tegelikku kasutamist. Ühe Riigikohtu lahendi järgi ei ole domeeninimi üksnes aadress, vaid see annab külastajatele teavet, näitab kuuluvust, päritolu ning täidab reklaamifunktsiooni, sarnanedes seega kaubamärgile.²⁹ Sellest tulenevalt leidis kolleegium, et kaubamärgiomaniku KaMS-st tulenev ainuõigus laieneb ka kaubamärgiga identse või sarnase tähise kasutamisele domeeninimena, võimaldades tal keelata selliste domeeninimede registreerimise ja

²³ EÜKo T-209/09, *Alder Capital vs. OHMI - Gimv Nederland (ALDER CAPITAL)*, ECLI:EU:T:2011:169, p-d 55-56.

²⁴ EKo C-23/01, *Robelco NV vs. Robeco Groep NV*, p 34; EKo C-245/02, *Anheuser-Busch, Inc. vs. Budějovický Budvar, národní podnik*, p 64; EKo C-17/06, *Céline SARL vs. Céline SA*, p 21.

²⁵ EKo C-206/01, *Arsenal Football Club plc vs. Matthew Reed*, p 41; EKo C-48/05, *Adam Opel AG vs. Autec AG*, p 20; C-17/06, p-d 22-23.

²⁶ RKTkm 3-2-1-162-14, p 19.

²⁷ TOAK 19.04.2024 otsus 2147-o, lk 20; TOAK 14.05.2024 otsus 2148-o, lk 17.

²⁸ EÜKo T-463/12, *Popp ja Zech vs. OHMI - Müller-Boré & Partner (MB)*, ECLI:EU:T:2014:935, p-d 44-45.

²⁹ RKTkm 3-2-1-4-06, p 49.

kasutamise.³⁰ Sellest ei saa siiski teha üldist järeldust, et kaubamärki sisaldava domeeninime registreerimisest piisab kaubamärgi tegeliku kasutamise tuvastamiseks. Domeeninime registreerimine võib olla üks asjaolu, mida tegeliku kasutamise hindamisel arvesse võtta, kuid iseenesest ei näita see veel kaubamärgi kasutamist kaupade või teenuste eristamiseks turul. Kui domeeninime ei kasutata viisil, mis loob seose tähise ja konkreetsete kaupade või teenuste vahel, võib selline kasutus jääda pelgalt formaalseks ega vasta EK ja EÜK praktikas kujunenud nõudele, mille kohaselt peab kaubamärgi kasutamine olema tegelik ja suunatud turuosa säilitamisele või loomisele.³¹ Hilisemas lahendis selgitas Riigikohus, et sarnaselt ärinimele ei ole ka domeeninime ülesanne iseenesest kaupade või teenuste eristamine, kuid domeeninime on võimalik kasutada viisil, mis loob seose tähise ja kaupade või teenuste vahel.³² Sellisel juhul võib domeeninime kasutamist käsitada kaubamärgi kasutamisena.³³ Kuigi Riigikohus ei käsitlenud nendes lahendites otseselt kaubamärgi tegeliku kasutamise küsimust, saab kolleegiumi seisukohtadest järeldada, et pelgalt domeeninime registreerimine, ilma seda kaupade või teenuste päritolu näitamiseks kasutamata, ei ole piisav kaubamärgi tegeliku kasutamise jaatamiseks. Sama on leidnud ka EÜK.³⁴

Eeltoodust nähtub, et kaubamärgi tegeliku kasutamise mõiste defineerimisel on otsustava tähtsusega märgi funktsionaalne roll turul, mitte üksnes selle vormiline kasutusviis. Märgi kasutamine sertifitseerimis- või geograafilise tähisena, ettevõtte nime või domeeninimena võib teatavatel tingimustel kvalifitseeruda tegelikuks kasutamiseks, kuid üksnes juhul, kui see teenib kaubamärgi põhifunktsiooni ehk näitab ärilist päritolu. Pelgalt kvaliteedi kinnitamine, geograafilist päritolu puudutava informatsiooni edastamine või tehniline registreerimine ei ole selleks piisav. Seetõttu tuleb igas konkreetses olukorras analüüsida, kas kasutus loob asjaomasel turul tegeliku seose märgi ja kindla ettevõtja kaupade või teenuste vahel ning kas see toimub osana tegelikust majandustegevusest.

³⁰ *Ibidem*, p 50.

³¹ C-40/01 p 36; C-442/07, p 13; EÜKo T-538/23, *Haddad v EUIPO - Celebi (CELEBRITI)*, ECLI:EU:T:2024:877, p 73; EÜKo T-402/24, *Vintae Luxury Wine Specialists v EUIPO - Grande Vitae (VITAE)*, ECLI:EU:T:2025:653, p 66-67.

³² RKTko 2-16-6665/60, p-d 15.3 – 15.4.

³³ *Ibidem*.

³⁴ EÜKo T-409/07, *Cohausz vs. OHMI - Izquierdo Faces (acopat)*, ECLI:EU:T:2009:354, p 68.

1.2. Kaubamärgi tegeliku kasutamise hindamise kriteeriumid

1.2.1. Kaubamärgi kasutamine registreeringus märgitud kaupade või teenuste tähistamiseks

KaMS § 17 lg 1 ja EL-i kaubamärgi määruse art 18 kohaselt peab kaubamärki kasutama nende kaupade või teenuste suhtes, mille jaoks see on registreeritud. Kuigi kaubamärgi registreering võib olla tehtud mitmete kaupade või teenuste tähistamiseks, võivad kaubamärgiomanikku ees oodata sanktsioonid viie aasta möödumisel registreerimisest, kui kaubamärki pole kasutatud kõikide registreeringus märgitud kaupade või teenuste tähistamiseks.³⁵ Seetõttu on oluline analüüsida nii registreeringu sõnastust kui ka tõendatud kasutuse konkreetset sisu, arvestades muuhulgas Nizza klassifikatsiooni rolli.

Kohtupraktika näitab, et kasutust ei saa lugeda piisavaks juhul, kui kaubamärki kasutatakse üksnes seotud, sarnaste või samasse klassi kuuluvate, kuid registris nimetatutest erinevate kaupade või teenuste puhul. Seetõttu ei loeta tegelikuks kasutuseks olukordi, kus kaubamärk on registreeritud kaupade tähistamiseks, kuid tõendatakse üksnes nende kaupade jaemüügiteenust.³⁶ Näiteks ei olnud EÜK lahendite kohaselt kasutamiskohustus täidetud, kui kaubamärk oli registreeritud jalanõude tähistamiseks, kuid kasutus tõendati vaid jalanõude jaemüügiteenuste puhul.³⁷ Samuti ei saa tegelikku kasutamist jaatada, kui märki kasutatakse teise kategooria toodetel, kuigi neid võidakse müüa samas müügikanalis.³⁸ EUIPO ei lugenud farmaatsiatoodete tähistamiseks registreeritud kaubamärgi tegelikult kasutatuks, sest kaubamärki kasutati üksnes salvrätikute peal, hoolimata sellest, et salvrätikuid müüdi koos farmaatsiatoodetega.³⁹ Samuti ei ole piisav, kui märki kasutatakse registris nimetatud teenustega seotud, kuid sisult teistsuguste teenuste puhul või kui kasutus toimub vaid abiteenuste osutamisel.⁴⁰ Näiteks, EUIPO eitas transpordi- ja jaotusteenuste kategoorias registreeritud kaubamärgi tegelikku kasutamist, kuna kasutus tõendati üksnes kaupade kojuveo teenuse puhul.⁴¹ Üldpõhimõttena saab järeldada, et kaubamärgi kasutus peab olema otseselt

³⁵ EÜKo T-126/03, *Reckitt Benckiser (España) vs. OHMI - Aladin (ALADIN)*, ECLI:EU:T:2005:288, p 51.

³⁶ EÜKo T-382/08, *Advance Magazine Publishers vs. OHMI - Capela & Irmãos (VOGUE)*, ECLI:EU:T:2011:9, p-d 47-48; T-183/08, p 32.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ OHIM apellatsioonikoja 08.11.2001 otsus nr R 807/2000-3 (*DEMARA vs DEMAR Antibioticos, S.A.*), p-d 14-16. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20011108_R0807_2000-3_000044594 (27.04.2026).

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ OHIM vastulausete osakonna 28.04.2011 otsus B 1 259 136, *LUPPI vs lupa*, lk 5. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/OPP_20110428_001259136_005860226 (27.04.2026).

⁴¹ *Ibidem*.

seotud registreeritud kaupade või teenustega ning ei saa tugineda üksnes nende funktsionaalsele või turunduslikule seotusele.

Nizza klassifikatsioon on küll loodud peamiselt halduslikel eesmärkidel, kuid selle klassinumbrid ja selgitused võivad olla olulised kaubamärgi tegeliku kasutuse hindamisel, eriti siis, kui registreeringus kasutatud mõisted on üldised ja võivad hõlmata erinevaid kaupu või teenuseid.⁴² Nizza klassifikatsioon loodi Nizza kokkuleppe sõlmimisega 1957. aastal eesmärgiga kasutada kaubamärkide registreerimisel ühtset kaupade ja teenuste klassifikatsiooni.⁴³ Nizza kokkuleppe⁴⁴ art 2 kohaselt koosneb klassifikatsioon klasside loendist ja vastavalt vajadusele selgitavatest märkustest ning kaupade ja teenuste alfabeetilisest loendist. Töö kirjutamise hetkel on klassifikatsioonis 45 kaupade ja teenuste klassi (klassid 1–34 hõlmavad kaupu ning klassid 35–45 teenuseid), kusjuures iga klass sisaldab üldnimetusi ja neid täpsustavaid selgitusi ning alfabeetilist loetelu sinna kuuluvatest kaupadest ja teenustest.⁴⁵ Klassifikatsioon aitab määratleda, millist liiki kaupu või teenuseid registreering hõlmab. Näiteks ei ole kohvipõhiste jookide registreeringu korral piisav märgi kasutamine energiajookidel, mis kuuluvad teise klassi.⁴⁶ Erandina võib siiski esineda olukordi, kus registreeritud kaubamärgis kasutatud sõnastus määratleb kaubad või teenused piisavalt selgelt, isegi, kui need on paigutatud valesse klassi.⁴⁷ Ühe EÜK lahendi kohaselt oli kaubamärk registreeritud ortopeediliste jalanõude tähistamiseks (mis kuuluvad klassi 10) ning kaubamärk sisaldas mõistet „ortopeedilised jalanõud“, kuid taotlus esitati klassis 25 (jalanõud).⁴⁸ Sellisel juhul võib EÜK hinnangul kaitse ulatuse määramisel omada tähtsust kaubamärgis kasutatud sõnastus, mitte üksnes klassinumber, ning märgi kasutamist võib pidada tegelikuks, kui see vastab registreeringu sisule.⁴⁹

Kohtupraktikas on samuti leitud, et kaubamärgi kasutamine registreeringus märgitud kauba varuosa peal või seoses teenustega, mis hõlmavad kauba remonti või hooldust, täidab tegeliku

⁴² EÜKo T-397/20, *Allergan Holdings France vs. EUIPO - Dermavita Company (JUVEDERM)*, ECLI:EU:T:2021:653, p 35.

⁴³ About the Nice Classification. WIPO. - <https://www.wipo.int/en/web/classification-nice/preface> (17.04.2026).

⁴⁴ Märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkulepe. - RT II 1996, 4, 14.

⁴⁵ NCLPUB. Nice Classification. WIPO. - <https://nclpub.wipo.int/enfr/> (17.04.2026).

⁴⁶ EÜKo T-758/20 ja T-759/20, *Monster Energy vs. EUIPO - Frito-Lay Trading Company (MONSTER)*, ECLI:EU:T:2021:776, p 49.

⁴⁷ EÜKo T-372/20, *Dermavita Company vs. EUIPO - Allergan Holdings France (JUVEDERM)*, ECLI:EU:T:2021:652, p-d 55, 62.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ *Ibidem*.

kasutamise kohustust. EK otsuses C-40/01 omas Ansul kaubamärki „MINIMAX“, mis oli registreeritud tulekustutite ja muude sarnaste kaupade kategoorias.⁵⁰ Ansul lõpetas kustutite tootmise, kuid müüs varuosi ja lisaseadmeid tulekustutitele, mis kandsid „MINIMAX“ kaubamärki. Samuti hooldas ja parandas Ansul „MINIMAX“ tulekustuteid, kasutades kaubamärki kleebistel, mis olid seadete küljes, ja arvelehtedel. Kaubamärk vaidlustati tegeliku kasutamise puudumise tõttu. EK leidis, et asjaolu, et kaubamärki ei kasutata turule tulnud uute kaupade, vaid varem müüdud kaupade suhtes, ei tähenda, et selle kasutamine ei ole tegelik, kui omanik kasutab sama kaubamärki tegelikult selliste kaubaosade jaoks, mis on nende kaupade koosseisu või struktuuri lahutamatud osad.⁵¹ Samuti võib kaubamärgi kasutamine olla tegelik, kui pakutakse kaupu ja teenuseid, mis on otseselt seotud varem müüdud kaupadega ja mis on mõeldud nende kaupade klientide vajaduste rahuldamiseks.⁵²

Lisaks on kohtupraktikas käsitletud ka kaubamärgi kasutamist kasutatud kaupade turul. Üldjuhul ei loeta kasutatud toodete edasimüüki kaubamärgi tegelikuks kasutuseks.⁵³ Samas, vaidluses, kus Ferrari lõpetas Testarossa luksussportautode tootmise, kuid kasutas oma kaubamärki hiljem nende autode varuosade ja lisatarvikute ning remonditeenuste tähistamiseks, pidas EK seda tegelikuks kasutuseks registreeringu säilitamiseks mitte ainult varuosade, vaid ka laiema kategooria „sõidukid ... eelkõige autod“ jaoks.⁵⁴ Seega võib kasutatud kaupade müük kaubamärgiomaniku poolt kujutada endast tegelikku kasutust, kui märki kasutatakse viisil, mis võimaldab tuvastada kaupade päritolu.⁵⁵ Seevastu leiti ühes Ühendkuningriigi kohtulahendis, et kui omanik müüb tootmisest maha võetud kaubamärgiga tähistatud kaupu ainult vanarauaks, siis ei saa seda kaubamärgi tegelikuks kasutamiseks lugeda.⁵⁶ Samuti, KaMS § 16 lg 3 ja EL-i kaubamärgi määruse art 15 lg 1 kohaselt ei ole kasutatud kaupade edasimüügiks üldjuhul vajalik kaubamärgiomaniku nõusolekut, kuna kaubamärgiomaniku ainuõigus ammendub kaupade esmakordse turuleviimisega. Sama on kinnitatud ka kohtupraktikas.⁵⁷

⁵⁰ C-40/01 p-d 9-16.

⁵¹ *Ibidem*, p-d 40-41.

⁵² *Ibidem*, p 42.

⁵³ EKo C-720/18 ja C-721/18, *Ferrari S.p.A. versus DU*, ECLI:EU:C:2020:854, p 55.

⁵⁴ *Ibidem*, p-d 34-35.

⁵⁵ *Ibidem*, p-d 56-60.

⁵⁶ *The London Taxi Corporation Limited trading as the London Taxi Company v Frazer-Nash Research Limited, Ecotive Limited*, [2017] EWCA Civ 1729, p 81.

⁵⁷ *Aiwa Co Ltd v Aiwa Corp*, [2019] EWHC 3468 (Ch), p 40.

Kaubamärgi tegeliku kasutamise hindamisel teenuste tähistamisel on oluline selgelt eristada kaupade müüki ja iseseisva jaemüügiteenuse osutamist. Nizza klassifikatsiooni klassi 35 kohaselt tähendab jaemüügiteenus erinevate kaupade koondamist tarbijate jaoks, et võimaldada tarbijatel neid mugavalt valida ja osta, kusjuures jaemüügiteenus peab olema suunatud tarbijatele ning osutatud teiste tootjate või teenuseosutajate huvides.⁵⁸ Kohtupraktika rõhutab, et jaemüügiteenused hõlmavad lisaks müügitehingule ka tegevusi, mis soodustavad ostuotsuse tegemist, näiteks kaubavaliku kujundamist ja tarbijatele suunatud lisateenuste pakkumist.⁵⁹ Seega ei saa jaatada kaubamärgi tegelikku kasutamist jaemüügiteenuste tähistamisel olukorras, kus kaubamärgiomanik müüb oma kaupluses või veebipoes üksnes oma kaupu. Sellisel juhul on tegemist kaupade müügiga, mitte eraldiseisva jaemüügiteenusega, kuna tegevus ei ole suunatud kolmandate isikute kaupade turustamisele ega vasta jaemüügiteenuste põhieesmärgile. Ka tootja poolt kaupade müügiga seotud kõrvalteenused, nagu reklaam või järelteenindus, ei kujuta endast iseseisvaid jaemüügiteenuseid, kui need on lahutamatult seotud üksnes oma kaupade müügiga.⁶⁰ Järelikult saab tegeliku kasutuse tuvastada juhul, kui ettevõtja müüb lisaks oma kaupadele ka teiste tootjate kaupu, sest sellisel juhul osutatakse teenust ka kolmandate isikute huvides ning täidetakse jaemüügiteenuse eesmärki.

Niisiis joonistub kohtupraktikast selgelt välja, et kaubamärgi registreeringu klass peab vastama tegelikule äritegevusele. Ühelt poolt on see põhjendatud, sest vastasel juhul võiksid ettevõtjad igaks juhuks registreerida oma märgi rohkemates klassides, kui äritegevus esialgu ette näeb. Lõpuks võib sellest kujuneda kaitsetaktika, et takistada järgmistel isikutel oma kaubamärki registreerida. Teisalt võib aga selline kitsastesse raamidesse surumine piirata ettevõtlusvabadust. Alustaval ettevõttel on arusaadavalt raske ette näha, millistes valdkondades ta võib tulevikus tegutseda. Seejuures võivad ka erinevatesse klassidesse kuuluvad kaubad või teenused olla omavahel tihedalt seotud, näiteks suusad (klass 28) ja suusasaapad (klass 25). Selle leevenduseks ongi seadusandja andnud kaubamärgiomanikule aega viis aastat, et oma märki tegelikult kasutada seoses registreeringus märgitud kaupade või teenustega. See on sätestatud EL-i kaubamärgi määruse art 58 lg 1 p-s a ja KaMS § 17 lg-s 3. Pärast viite järjestikust aastat tegevusetust võib omanik vastavas kategoorias ainuõigusest ilma jääda või

⁵⁸ Class 35. NCLPUB. Nice Classification. WIPO. -

https://nclpub.wipo.int/enfr/?basic_numbers=show&class_number=35&explanatory_notes=show&gors=&lang=en&menulang=en&mode=flat¬ion=&pagination=no&version=20260101 (11.02.2025).

⁵⁹ EKo C-418/02, *Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG*, ECLI:EU:C:2005:425, p 34; EKo C-155/18 P, *Tulliallan Burlington vs. EUIPO*, ECLI:EU:C:2020:151, p 130.

⁶⁰ EKo C-421/13, *Apple Inc. versus Deutsches Patent- und Markenamt*, ECLI:EU:C:2014:2070, p 26.

kaotada võimaluse tugineda oma ainuõigusele. Autori hinnangul võiks viis aastat olla keskmise ettevõtte jaoks piisavalt pikk aeg, et oma ärihuvid välja selgitada, seega on kirjeldatud piirangul minimaalne negatiivne mõju kaubamärgiomanikule.

Eeltoodust tuleneb, et kaubamärgi tegeliku kasutamise nõue toimib mehhanismina, mis seob registreeringu ulatuse tegeliku äritegevusega ning välistab põhjendamatult paljude kaupade või teenuste tähistamisel kaubamärgi kaitse säilimise. Lisaks on leitud, et kasutamiskohustus võib olla täidetud ka juhul, kui kaubamärki kasutatakse registreeringus märgitud kaupade varuosade, hooldus- või remonditeenuste puhul.

1.2.2. Kaubamärgi kasutamise viis

Kaubamärke saab kasutada väga erinevatel viisidel, kuid need ei pruugi kõik täita tegeliku kasutamise nõuet. KaMS § 14 lg-s 2 on sätestatud mitteammendav loetelu keelatud kasutusviisidest, mis on aluseks KaMS § 57 lg 1 p 1 kohase õigusrikkumise lõpetamise hagi esitamiseks. Sarnaselt on EL-i kaubamärgi määruse art 9 lg-s 3 nimetatud avatud loetelu tegevustest, mida kaubamärgiomanik saab keelata kolmandatel isikutel tegemast. Tegeliku kasutamise nõude täitmise kohta KaMS § 14 lg-ga 2 või EL-i kaubamärgi määruse art 9 lg-ga 3 sarnast loetelu ei eksisteeri. Seadusandja on KaMS § 17 lg-s 2 vaid märkinud, et kaubamärgi kasutamiseks kaubamärgiomaniku poolt loetakse teatud juhtudel ka kaubamärgi kasutamist kujul, mis erineb registreeritud reproduktsioonist üksnes selliste elementide poolest, mis ei muuda selle eristusvõimet; üksnes väljaveoks mõeldud kaupade või nende pakendi tähistamist; ning kaubamärgi kasutamist kolmanda isiku poolt kaubamärgiomaniku loal. See ei anna siiski täit ülevaadet, milline on nõutava kasutuse iseloom. Järgnevalt analüüsib autor, kuidas täidab kaubamärgi kasutamine avalikkuses, tasuta pakutavate kaupade või teenuste tähistamisel, suuliselt ja muudel viisidel tegeliku kasutamise kohustust.

Kaubamärgiomanik peab oma tähist kasutama avalikult. Kohtupraktika kohaselt peab märk olema kasutusel äritegevuses viisil, mis on suunatud majandusliku kasu saavutamisele ning mille eesmärk on luua või säilitada turgu nendele kaupadele või teenustele, mida märk tähistab.⁶¹ Siiski ei pea kaubamärgiga tähistatud kaupu või teenuseid suunama tingimata

⁶¹ EÜKo T-174/01, *Goulbourn vs. OHMI - Redcats (Silk Cocoon)*, ECLI:EU:T:2003:68, p 39; EÜKo T-131/06, *Rykiel création ja diffusion de modèles vs. OHMI - Cuadrado (SONIA SONIA RYKIEL)*, ECLI:EU:T:2008:135, p 38.

lõpptarbijatele, et seda saaks pidada avalikuks. Ka kaupade või teenuste vahendamine või edasimüümine kujutab endast kaubamärgi avalikku kasutamist, näiteks juhul, kui vahendusettevõtte turustab teiste tootjate kaupu.⁶² Samuti võib tegelikult kasutamiseks lugeda kaubamärgi kasutamist turustusettevõtte poolt, mis kuulub kaubamärgiomanikuga samasse kontserni, sest selline tegevus on tavapärane äritegevus ning ei ole pelgalt ettevõttesisene kasutus.⁶³ Samas peab kaubamärgi kasutus olema seotud juba turule viidud või turule toomiseks ettevalmistatavate kaupade või teenustega, mille jaoks ettevõtte tegutseb klientide leidmise nimel.⁶⁴ Sellest järeldub, et üksnes ettevalmistavaid tegevusi, nagu etikettide trükkimist või pakendite valmistamist, käsitatakse ettevõttesisese kasutusena, mis ei ole käsitatav tegeliku kasutamiseks. Avalikult kaubamärgi kasutamine võib tähendada ka selle kujutamist reklaamis. Reklaamis kaubamärgi kasutamist võib pidada kaubamärgi tegelikult kasutamiseks juhul, kui reklaam on piisava ulatusega, et kujutada endast avalikku kasutust, ning kui märgi ja registreeritud kaupade või teenuste vahel esineb selge seos.⁶⁵ EUIPO on leidnud, et reklaam võib toetada tegeliku kasutamise tuvastamist eelkõige siis, kui reklaamide edastamine toimub paralleelselt kaupade või teenuste turustamisega või kui reklaami eesmärk on turu loomine enne kaupade või teenuste turule toomist.⁶⁶

Kaubamärgi tegeliku kasutuse hindamisel ei ole määrav see, kas kaupade või teenuste pakkumise eesmärk on kasumi teenimine. Ka mittetulunduslikud organisatsioonid võivad kaubamärki tegelikult kasutada, kui see kaubamärk loob või säilitab turgu vastavatele kaupadele või teenustele.⁶⁷ Samuti võib tasuta pakutavate kaupade või teenuste pakkumine kujutada endast tegelikku kasutust, kui see toimub ärilisel eesmärgil ning on suunatud konkurentsile teiste ettevõtjatega turul.⁶⁸ Näiteks leidis EÜK, et kuigi kaubamärgiomanik pakkus kaubamärgiga tähistatud meditsiinilaseid konsultatsiooni-, koolitus- ja teavitusteenuseid arstidele tasuta, võis see siiski kujutada endast kaubamärgi tegelikku kasutust, kuna teenused konkureerisid teiste ettevõtjate sarnaste teenustega ning teenuste

⁶² EÜKo T-524/12, *Recaro vs. OHMI - Certino Mode (RECARO)*, ECLI:EU:T:2013:604, p-d 25-26.

⁶³ EÜKo T-324/09, *J & F Participações vs. OHMI - Plusfood Wrexham (Friboi)*, ECLI:EU:T:2011:47, p 32.

⁶⁴ C-40/01, p 37.

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ 6.1.2.5 Use in advertising. Trade mark guidelines. EUIPO.

<https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/1982061/trade-mark-guidelines/6-1-2-5-use-in-advertising> (18.04.2026).

⁶⁷ EKO C-442/07, *Verein Radetzky-Orden*, ECLI:EU:C:2008:696, p 17.

⁶⁸ EÜKo T-289/09, *Omnicare vs. OHMI - Astellas Pharma (OMNICARE CLINICAL RESEARCH)*, ECLI:EU:T:2011:452, p-d 67-68.

pakkumise eesmärk oli luua või säilitada turgu EL-is.⁶⁹ Samas ei loeta kaubamärgi tegelikuks kasutuseks olukordi, kus märki kasutatakse üksnes reklaamkingitustel või muudel promoesemetel, mille eesmärk on soodustada muude kaupade müüki.⁷⁰ Näiteks, kui kaubamärgiga tähistatud jook antakse tarbijale rõivaste ostmise eest kingitusena, ei tee tarbija selle joogi suhtes teadlikku ostu ega võrdle seda teiste sarnaste toodetega.⁷¹ EK on leidnud, et kui kaubamärgiga tähistatud promotooted jagatakse vaid teiste kaupade müügi edendamiseks, ei saa sellist kasutust pidada kaubamärgi tegelikuks kasutuseks promotoodete suhtes.⁷²

Teenuste puhul ei ole võimalik kaubamärki paigutada otseselt teenusele endale, mistõttu toimub selle kasutamine tavaliselt arvelehtedel, reklaammaterjalidel või muudel teenustega seotud dokumentidel. Kui selline kasutamine näitab, et märki kasutatakse teenuste pakkumisega seotud äritegevuses, võib seda pidada tegelikuks kasutuseks. Kohtupraktika kohaselt võib näiteks kaubamärgi kasutamine arvetel või visiitkaartidel olla piisav, et kinnitada selle kasutamist vastavate teenuste tähistamisel.⁷³ Samuti on EÜK leidnud, et kaubamärgi kasutamine ajakirja pealkirjana võib kujutada endast kaubamärgi tegelikku kasutamist, kui kaubamärgiga tähistatud teenuseid pakutakse ajakirja sisu vahendusel.⁷⁴ Näiteks, kui kaubamärk on registreeritud ärikonsultatsiooni teenuste tähistamiseks ning sama kaubamärgi kasutatakse äriuudiste ajakirja pealkirjana, saab kaubamärgi tegelikku kasutamist jaatada, kui ajakirja sisuks on ärikonsultatsiooni teemalised kajastused.⁷⁵ Seega ei pea kaubamärgiomaniku kui teenuse pakkuja ning teenusesaaja vahel olema alati otsene suhe, et jaatada kaubamärgi tegelikku kasutamist.

Nõutava kasutuse iseloom ei ole nii üheselt mõistetav aga ebatraditsiooniliste märkide, nagu heli-, liikumis-, multimeediamärkide osas. Enne 1. aprilli 2019 seadusemuudatusi pidid kõik kaubamärgid olema graafiliselt kujutatavad, kuid see nõue kaotati nii Eesti kui EL-i kaubamärgi puhul ning nüüd on võimalik ebatraditsioonilisi märke lihtsamini registreerida.⁷⁶ Autor leiab, et selliste märkide puhul tuleb lähtuda nende erilisest iseloomust, mitte nõuda tingimata, et märki oleks kasutatud samal viisil nagu tavapärasest sõnamärki. See tähendab, et

⁶⁹ *Ibidem*, p-d 69-71.

⁷⁰ EKo C-495/07, *Silberquelle GmbH versus Maselli-Strickmode GmbH*, ECLI:EU:C:2009:10, p 20-22.

⁷¹ C-495/07, kohtujuristi D. R.- J. Colomer ettepanek, p 48.

⁷² C-495/07, p 21-22.

⁷³ T-463/12, p-d 47, 49.

⁷⁴ EÜKo T-92/09, *Strategi Group vs. OHMI - RBI (STRATEGI)*, ECLI:EU:T:2010:424, p-d 32-34.

⁷⁵ *Ibidem*.

⁷⁶ Kaubamärgiseaduse RT I 2004, 20, 141 redaktsiooni § 6 lg 1 sätestas, et kaubamärk peab olema graafiliselt kujutatav. Sarnaselt ka Nõukogu määruse (EÜ) nr 207/2009 art 4.

kuna helimärke kasutatakse üldiselt kaupade või teenuste reklaamimiseks, võiks piisata sellise märgi tegeliku kasutamise jaatamiseks video- või heliklipist, kus on kuulda helimärgi mängimist registreeritud kaupade või teenuste tähistamiseks. Oluline on, et video- või heliklipp võimaldaks tarbijatel mõista kauba või teenuse päritolu. Eelkõige võiks asjakohane kasutusviis helimärkide puhul olla nende kasutamine tele- või raadioreklaamis. Multimeedia- ja liikumismärkide puhul peab kasutus aga toimuma visuaalselt tajutaval kujul, näiteks videoreklaamides, veebikeskkonnas või muudes digitaalsetes kanalites, kus tarbija saab tajuda nii märgi liikumist kui ka visuaalset esitust.

Ka kaubamärgi suulisel või sõnalisel viisil kasutamine võib täita tegeliku kasutamise nõuet. McDonald's-i reklaamhelin „*I'm lovin' it*“ ja Twentieth Century Fox Film Corporation-i kuulus puhkpillide helin nende filmide alguses on vaid mõned näited registreeritud helimärkidest, mida keskmine tarbija oskab ise edasi anda ning konkreetse kauba või teenusega seostada.⁷⁷ Helimärkide puhul tuleks nende eripära arvestades lubada suulist kasutamist viisi tegeliku kasutamise hindamisel. Ühes Ühendkuningriigi kohtulahendis on siiski leitud, et küsimus, kas kaubamärgi suuline kasutus võib tähendada tegelikku kasutamist, on keerukas ning vajab põhjalikku õiguslikku analüüsi.⁷⁸ Samas on Riigikohus leidnud, et riikliku kaitse all ei saa olla üksnes kaubamärgi visuaalselt tajutav osa (kujutise nägemine), vaid ka kaubamärgi tähise sõnaline ehk suuline kasutus.⁷⁹ Kolleegium leiab, et vastupidine tõlgendus on liiga kitsas ja teeks õigushübe kaitsmise paljudel juhtudel võimatuks.⁸⁰ Kuigi viidatud Riigikohtu lahend analüüsis suulist kasutamist kaubamärgi ebaseadusliku kasutamise juhtumist, saab autori hinnangul sama lähenemist arvesse võtta ka tegeliku kasutamise nõude sisustamisel. Samuti järeldub siit, et suuline kasutamist viis võib täita tegeliku kasutamise kohustust mitte ainult heli- ja audiovisuaalsete märkide, vaid ka sõnamärkide puhul. Omaette küsimus on muidugi see, kuidas kaubamärgiomanik leiab tõendeid suulise kasutusviisi kohta ning kui usaldusväärsed need on.

Nõutava kasutusviisi sisu kujuneb eelkõige kohtupraktika kaudu, mis lähtub kaubamärgi päritolufunktsioonist ning kaubamärgi seotusest asjaomaste kaupade või teenuste turuga. Määrav ei ole kasutusvorm ise, vaid see, kas märki kasutatakse avalikult ja ärilisel eesmärgil

⁷⁷ Sound Marks. Venner Shipley 02.12.2019 - <https://www.vennershipley.com/insights-events/sound-marks/> (28.02.2026).

⁷⁸ *Anheuser-Busch Inc v Budejovicky Budvar Narodni Podnik*, [2002] EWCA Civ 1534, p 26.

⁷⁹ RKTko 3-2-1-110-02, p 7.

⁸⁰ *Ibidem*.

viisil, mis seob selle konkreetsete kaupade või teenustega ning aitab luua või säilitada nendele turgu. Reklaamis kaubamärgi kasutamine täidab tegeliku kasutamise kohustust, kui reklaam võimaldab luua seose kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste ja selle ärilise päritolu vahel. Kaubamärgiga tähistatud kaubad või teenused ei pea iseenesest olema tuluallikad, nii kaua kuni kaubad või teenused konkureerivad asjaomasel turul teiste ettevõtjate omadega. Siiski ei saa kaubamärgi kasutamist pidada tegelikuks, kui kaubamärki on kasutatud vaid promotoodete ja mitte turul päriselt konkureerivate kaupade või teenuste tähistamiseks. Kui kaubamärk on registreeritud teenuste tähistamiseks, võib kaubamärgi kasutamine arvelehtedel või reklaammaterjalidel kujutada endast tegelikku kasutamist. Eeltoodud kohtupraktika põhjal saab järeldada, et ebatraditsiooniliste märkide ja suulise kasutuse puhul tuleb läheneda paindlikult ning arvestada märgi eripära. Nõutavaks kasutusviisiks ei saa pidada üksnes visuaalset kasutamist, tegelikku kasutamise kohustust võib täita ka kaubamärgi sõnaline või suuline kasutusviis. KaMS § 14 lg-s 2 ja EL-i kaubamärgi määruse art 9 lg-s 3 esitatud loeteludest võib juhinduda ka tegeliku kasutuse hindamisel, kuivõrd neis on nimetatud tüüpilised viisid, mille kaudu kaubamärk täidab oma päritolu- ja eristusfunktsiooni turul. Samas ei ole tegemist ammendava loeteluga ning iga konkreetset kasutusviisi tuleb hinnata kogumis muude asjaoludega: eelkõige kaubamärgi, sellega tähistatud kauba või teenuse ning asjaomase turu iseloomuga.

1.2.3. Muudatustega kaubamärgi kasutamine

KaMS § 17 lg 2 p 1 kohaselt loetakse kaubamärgi kasutamiseks ka kaubamärgi kasutamine kujul, mis erineb kaubamärgi reproduktsioonist selliste elementide poolest, mis ei muuda kaubamärgi eristusvõimet sellisel kujul, millisenä see on registreeritud, sõltumata sellest, kas kaubamärk on kasutatud kujul kaubamärgiomaniku nimele registreeritud. Sisuliselt sama sätte leiab ka EL-i kaubamärgi kohta määruse artiklist 18. Selle sätte eesmärgiks on kohtute hinnangul lubada kaubamärgiomanikul teha kaubamärgis muudatusi, mis ilma selle eristusvõimet muutmata võimaldavad seda paremini kohandada asjaomaste kaupade või teenuste turunduseks ja reklaamiks.⁸¹ Kui registreeritud ja kasutatud vorm erinevad vaid tühiste, ebaoluliste elementide pärast, saab neid pidada samaväärseks ja seega on kaubamärgiomanik tegeliku kasutamise nõude täitnud.⁸² Hoolimata kohtute selgitusest on

⁸¹ EÜKo T-194/03, *Il Ponte Finanziaria vs. OHMI - Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE)*, ECLI:EU:T:2006:65, p 50; EKo C-252/12, *Specsavers International Healthcare jt*, ECLI:EU:C:2013:497, p 29.

⁸² *Ibidem*, p 50; EKo C-252/12, *Specsavers International Healthcare jt*, ECLI:EU:C:2013:497, p 29.

siiski keeruline tuvastada, millisel juhul säilitab kaubamärk oma eristusvõime või millised on kõnealused ebaolulised elemendid.

EUIPN on muudatustega kaubamärgi kasutamise kohta välja andnud 8. ühise praktika (ingl k *common practice*, CP8), et püüda harmoniseerida EUIPO ja liikmesriikide pädevate asutuste praktikat. Ühist praktikat on kohaldama asunud kõik EUIPN liikmesametid.⁸³ Praktika kohaselt tuleb pädeval asutusel läbi viia kahe-etapiline hindamine:

- 1) tuleb hinnata registreeringus toodud reproduktsiooni, võttes arvesse selle eristuvaid ja visuaalselt domineerivaid elemente;
- 2) tuleb võrrelda kasutatud kaubamärki registreeringus toodud reproduktsiooniga ning hinnata erinevuste mõju.⁸⁴

Esimene samm on seega kindlaks teha, millised elemendid aitavad kaasa registreeritud kaubamärgi eristusvõimele. Ühest elemendist koosneva märgi puhul on eristusvõime märgil endal. Mitmest elemendist koosneva kaubamärgi puhul tuleb analüüsida kaubamärgi elementide eristuvat ja visuaalselt domineerivat iseloomu ja elementide suhtelist positsiooni tähise paigutuses ning seda, millise üldmulje need elemendid koos annavad.⁸⁵ Teise sammuna tuleb registreeritud ja kasutatud tähist kõrvuti võrrelda ning leida, kas eristusvõimet soodustavad elemendid esinevad kasutatud tähises või kuidas on neid elemente muudetud. Sellel hetkel tuleb hinnata lisatud, välja jäetud või muudetud elemente, lähtudes tähise üksikute elementide eristusvõimest, visuaalsest domineerivusest ja suhtelisest paigutusest ning nende vastastikmõjust.⁸⁶ Arvesse tuleb võtta ka märgi üldmuljet. Muudatuste mõju osas tuleb arvestada, kui suur on registreeritud kaubamärgi eristusvõime. Üldiselt mõjutavad muudatused keskmise eristusvõimega tähiseid vähem. Seevastu nõrga eristusvõimega tähised (tavaliselt tähised, mis koosnevad peamiselt või eranditult nõrga eristusvõimega elementidest) on üldiselt altimad eristusvõime muutumisele.⁸⁷

⁸³ Overview of implementations of the CP8 Common Practice. - https://www.tmdn.org/network/documents/10181/233753/Overview_of_implementations_of_the_CP8_Common_Practice.pdf/7e9fccc4-4883-4de0-b487-d191cd6ce438 (02.02.2025).

⁸⁴ Common Practice. Use of a trade mark in a form differing from the one registered. European Union Intellectual Property Network. 2020, lk 7-8. - https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_cp8_en.pdf (01.02.2026).

⁸⁵ EÜKo T-135/04, *GfK vs. OHMI - BUS (Online Bus)*, ECLI:EU:T:2005:419, p 36.

⁸⁶ T-135/04, p 36; EÜKo T-215/13, *Deutsche Rockwool Mineralwoll vs. OHMI - Recticel (λ)*, ECLI:EU:T:2015:518, p 28.

⁸⁷ EÜKo T-146/15, *hyphen vs. EUIPO - Skylotec (Représentation d'un polygone)*, ECLI:EU:T:2016:469, p 29; EÜKo T-24/17, *LA Superquímica vs. EUIPO - D-Tack (D-TACK)*, ECLI:EU:T:2018:668, p 47.

Kui kaubamärgil on keskmine eristusvõime, ei muuda väikesed muudatused üldjuhul eristusvõimet. Eelkõige ei mõjuta eristusvõimet selliste elementide lisamine, nagu toodete omadusi kirjeldavad sõnad⁸⁸, lihtsad graafilised kujundused, värvimuudatused⁸⁹ või tavapärased ortograafilised märgid, nagu rõhumärgid⁹⁰, mitmusevormid⁹¹, domeenilaiendid⁹² või registreerimissümbolid⁹³. Sellised täiendused ei muuda tavaliselt märgi üldmuljet ega selle põhielementide tajumist, eriti kui need jäävad visuaalselt või tähenduslikult teisejärguliseks. Seevastu võib märgi eristusvõime muutuda juhul, kui lisatakse uus eristusvõimeline element, mis sulandub registreeritud märgiga tervikuks ning takistab kaubamärgi põhielemendi iseseisvat tajumist. Selline olukord võib tekkida näiteks siis, kui märgile lisatakse teine eristusvõimeline sõna või kujund, mis muudab märgi tähendust⁹⁴ või loob uue ühtse visuaalse ja tähendusliku terviku. Seega sõltub hinnang sellest, kas muudatused säilitavad märgi esialgse eristusvõime või loovad uue, sisuliselt erineva tähise.

Kui registreeritud kaubamärgil on madal eristusvõime, võib ka väike muudatus mõjutada selle eristusvõimet. Isegi kirjeldava või nõrga eristusvõimega elemendi lisamine võib muuta märgi üldmuljet, eriti kui lisatud element muutub kasutuses domineerivaks või annab märgile uue visuaalse või semantilise tähenduse. Näiteks võib eripärase kujundusstiili lisamine sõnamärgile⁹⁵ või väga lihtsa kujutismärgi värviskeemi ümberpööramine⁹⁶ viia selleni, et märk ei ole enam tajutav registreeritud kujul. Näiteks ei ole eristusvõime säilinud, kui registreeritud märki kasutatakse kauba pakendi taustakujutisena suure eristusvõimega sõna kõrval, kus

⁸⁸ EÜKo T-426/13, *L'Oréal vs. OHMI - Cosmetics Cabinas (AINHOA)*, ECLI:EU:T:2015:669, p-d 30-32.

⁸⁹ EÜKo T-78/19, *Lidl Stiftung vs. EUIPO - Plásticos Hidrosolubles (green cycles)*, ECLI:EU:T:2020:166, p-d 68-69.

⁹⁰ EUIPO apellatsioonikoja 16.12.2019 otsus R 2539/2018-2, *Codici banda nera / SHAPE OF A BLACK BOTTLE WITH AN ORANGE LABEL (3D) et al*, p 28. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20191216_R2539_2018-2_016146912 (27.04.2026).

⁹¹ OHIM apellatsioonikoja 29.07.2008 otsus R 1939/2007-1, *TEMPTATION FOR MEN YANBAL (fig.) / TENTATION*, p 17. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20080729_R1939_2007-1_003775392 (27.04.2026).

⁹² EÜKo T-322/14 ja T-325/14, *mobile.international vs. EUIPO - Rezon (mobile.de)*, ECLI:EU:T:2016:297, p-d 57-58.

⁹³ EUIPO apellatsioonikoja 04.07.2019 otsus R 1808/2018-5, *Easy foam master / Foamaster et al*, p-d 52-53. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20190704_R1808_2018-5_015012206 (27.04.2026).

⁹⁴ EÜKo T-333/15, *Josel vs. EUIPO - Nationale-Nederlanden Nederland (NN)*, ECLI:EU:T:2017:444, p-d 43-46.

⁹⁵ EUIPO apellatsioonikoja 14.12.2018 otsus R 932/2018-5, *La migliore interprete del caffè d'autore / Caffè d'autore (fig.) et al*, p-d 52-53. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20181214_R0932_2018-5_015550171 (27.04.2026).

⁹⁶ EÜKo T-307/17, *adidas vs. EUIPO - Shoe Branding Europe (Représentation de trois bandes parallèles)*, ECLI:EU:T:2019:427, p-d 76-78.

keskmise tarbija tajub registreeritud märki puhtalt kaunistuse või taustapildina.⁹⁷ Samas ei muuda märgi eristusvõimet olukord, kus lisatud element on selgelt teisejärguline, dekoratiivne või tavapärane ning registreeritud märgi põhielement jääb selgelt äratuntavaks ja domineerivaks.⁹⁸

Elemendi ärajätmine keskmise eristusvõimega kaubamärgi eristusvõimet üldjuhul ei mõjuta, eriti kui ära jäetakse kirjeldavad sõnad⁹⁹, teisejärgulised kujundid või dekoratiivsed elemendid¹⁰⁰. Samuti ei muuda tavapäraselt märgi eristusvõimet ortograafiliste märkide või sümbolite, nagu sidekriipsude¹⁰¹ eemaldamine, kui märgi põhielement jääb selgelt äratuntavaks ja domineerivaks. Seevastu muudab eristusvõimet tavaliselt eristusvõimelise elemendi ärajätmine, olgu selleks sõnaline või kujutislik osa, tingimusel, et see ei ole ebaoluline. Eriti oluline on see kombineeritud märkide puhul, kus sõnalistel elementidel on tarbijate tajus keskne roll.¹⁰² Kui selline element jäetakse ära või asendatakse teistsuguse, sisuliselt erineva elemendiga, ei ole tegemist enam registreeritud märgi lubatud variatsiooniga.

Kui registreeritud kaubamärgil on madal eristusvõime, tuleb selle elementide ärajätmisesse suhtuda ettevaatlikkusega. Madala eristusvõimega märgi puhul võib isegi eristusvõimetu või nõrga eristusvõimega elemendi eemaldamine mõjutada märgi üldmuljet. Näiteks on üldmulje mõjutatud, kui märgi eristusvõime tulenebki just eristusvõimetute või nõrga eristusvõimega elementide kombinatsioonist tervikuna.¹⁰³ Sellistes olukordades võib osa elementide eemaldamine lõhkuda tervikliku mulje, mis andis märgile eristusvõime.

⁹⁷ EÜKo T-766/15, *Labeyrie vs. EUIPO - Delpeyrat (Représentation de semis de poisson dorés sur fond bleu)*, ECLI:EU:T:2017:123, p-d 50-54, 59-60.

⁹⁸ T-146/15, p-d 41-55.

⁹⁹ EÜKo T-258/08, *Rath vs. EUIPO - Portela & Ca. (Diacor)*, ECLI:EU:T:2017:22, p 38; EÜKo T-415/09, *New Yorker SHK Jeans vs. OHMI - Vallis K. - Vallis A. (FISHBONE)*, ECLI:EU:T:2011:550, p-d 62-63.

¹⁰⁰ EÜKo T-397/15, *PAL-Bullermann vs. EUIPO - Symaga (PAL)*, ECLI:EU:T:2016:730, p-d 32-38.

¹⁰¹ OHIM apellatsioonikoja 22.03.2013 otsus R 1986/2011-4, *PELASPAN / PELASPAN et al*, p 25. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20130322_R1986_2011-4_006118319 (27.04.2026).

¹⁰² EÜKo T-46/13, *Sabores de Navarra vs. OHMI - Frutas Solano (KIT, EL SABOR DE NAVARRA)*, ECLI:EU:T:2015:39, p-d 31-45; OHIM apellatsioonikoja 04.05.2012 otsus R 562/2012-2, *LT LIGHT-THECNO (fig.) / LIGHT TECHNOLOGY (fig.) et al.*, p-d 27-32. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20100203_R1625_2008-4_004520193 (27.04.2026).

¹⁰³ Näide „*Flavour and Aroma*“. Common Practice. Use of a trade mark in a form differing from the one registered. European Union Intellectual Property Network, lk 15; EÜKo T-483/12, *Nestlé Unternehmungen Deutschland vs. OHMI - Lotte (Représentation d'un koala)*, ECLI:EU:T:2015:635, p-d 111-117.

Kaubamärgi elementide asukohta, proportsioonide või suur- ja väiketähtede kasutuse muutmine ei mõjuta üldjuhul märgi eristusvõimet, tingimusel et muudatused ei erine oluliselt tavapärasest kirjaviisist ega muuda märgi üldmuljet. Samuti ei ole määrav see, kui sõnamärk esitatakse kahel real¹⁰⁴ või kui lisatakse teisejärguline graafiline element¹⁰⁵, eeldusel et märgi põhielemendid jäävad äratuntavaks ja säilitavad oma eristusvõimelise rolli. Erandina võib eristusvõime muutuda siis, kui muudatused mõjutavad märgi tähendust või tajumist, näiteks juhul, kui sõnaliste elementide järjekord pööratakse ümber ning see toob kaasa uue semantilise tähenduse, või kui mõni osa märgist on graafiliselt esile tõstetud viisil, mis annab sellele iseseisva tähenduse.¹⁰⁶

Eeltoodust nähtub, et registreeritud kaubamärgi kasutamine muudetud kujul on lubatav üksnes juhul, kui muudatused ei mõjuta märgi eristusvõimet ega muuda selle üldmuljet. Hinnang eristusvõime säilimisele eeldab süsteemset võrdlust registreeritud ja kasutatud tähise vahel, arvestades märgi domineerivaid ja eristuvaid elemente ning nende vastastikmõju. EUIPN-i 8. ühine praktika aitab tagada, et selline hindamine toimuks liikmesriikide pädevates asutustes ühtsete põhimõtete alusel.

1.2.4. Kaubamärgi kasutamise territoorium

1.2.4.1. Eesti kaubamärk

Eestis õiguskaitse saanud kaubamärki tuleb kasutada Eestis. Siiski võib mõnel juhul muus riigis kasutamist pidada tegelikuks kasutamiseks registreeritud territooriumil. Ühes Ühendkuningriigi kohtulahendis leiti, et Ühendkuningriigis registreeritud kaubamärgi tegeliku kasutamise kohustus võib olla täidetud ka olukorras, kus kaubamärgiga reklaam ilmub Prantsusmaal avaldatud ajakirjas.¹⁰⁷ Kõnealusel juhul oli määravaks see, et kuigi ajakiri oli prantsuskeelne ja suunatud eeskätt prantsuse lugejatele, oli ajakiri kättesaadav koos

¹⁰⁴ EÜKo T-105/13, *Ludwig Schokolade vs. OHMI - Immergut (TrinkFix)*, ECLI:EU:T:2014:1070, p-d 47-49; EÜKo T-381/12, *Borrajó Canelo vs. OHMI - Tecnoazúcar (PALMA MULATA)*, ECLI:EU:T:2014:119, p-d 34-36.

¹⁰⁵ T-135/04, p 35.

¹⁰⁶ Näide „*LOVE YOUNG vs YOUNG LOVE*“. Common Practice. Use of a trade mark in a form differing from the one registered. European Union Intellectual Property Network, lk 17.

¹⁰⁷ *Hachette Filipacchi Presse v Safeway Stores Plc*, Chancery Division, [1997] E.T.M.R. 552.

vaidlusalust kaubamärki kandnud kauba reklaamiga ka Ühendkuningriigis ning kaubamärgiga tähistatud kaupade tellimine oli võimalik ka Ühendkuningriigist.¹⁰⁸

KaMS § 14 lg 3 kohaselt loetakse kaubamärgi kasutamine internetis kaubamärgi kasutamiseks Eestis ainult siis, kui sellel on Eestis äriline tagajärg. Ärilise tagajärje kindlakstegemisel arvestatakse muuhulgas kaubamärki internetis kasutava isiku ärilist tegevust Eestis nagu tegelikud ärisuhted või äriliselt motiveeritud suhted, klienditeeninduse olemasolu ning interneti-välise tegevuse olemasolu Eestis (§ 14 lg 3 p 1), kaubamärki internetis kasutava isiku kavatsust pakkuda interneti kaudu kaupu või teenuseid isikutele Eestis, arvestades kaupade transporti, rahaühikut, kaupade või teenuste pakkujaga sidepidamise viisi puudutavat informatsiooni, keelt ja interneti viiteid (p 2), internetis märgitud tingimust, et kaupu või teenuseid ei pakuta isikutele Eestis, ja sellest tingimusest kinnipidamist (p 3) ning samuti teise isiku kaubamärgi omandatud maine või eristusvõime ebaausat ärakasutamist või selle kahjustamist (p 4). Eesti kohtupraktikas on nimetatud sätted olnud analüüsi all peamiselt vaidlustes, kus kaubamärgi tähist oli kasutatud domeeninimena. Kohtud on leidnud, et kaubamärgi kasutamine domeeninimena võib kujutada endast kaubamärgi kasutamist KaMS § 14 lg 3 tähenduses, kui domeeninimena kasutamine on suunatud Eesti turule ja kasutamisel on Eestis äriline tagajärg.¹⁰⁹ Ühes Harju Maakohtu lahendis leiti, et kui rahvusvahelise veebilehe vahendusel saab tooteid Eestisse tellida, saab ärilist tagajärge Eestis jaatada.¹¹⁰ See tähendab, et kui Eestis kaitstud kaubamärki kasutatakse kauba peal, nagu nähtub veebilehtedelt, ning kaupu on võimalik tellida Eestisse, on nendel veebilehtedel äriline seos Eestiga.¹¹¹

Omaette küsimus on aga see, kas ja kuidas saab KaMS § 14 lg 3 kriteeriumeid kohaldada tegeliku kasutamise hindamisel. Ühes TOAK-i otsuses leidis avaldaja, et kui välismaisel veebipoel pole tegelikke ärisuhteid, internetivälist tegevust (nt füüsilisi kauplusi Eestis), eestikeelset veebilehe versiooni või spetsiaalselt Eesti tarbijatele suunatud klienditeenindust, on tarbijateni jõudmine olnud pigem juhuslik ja seega ei ole omanik kaubamärki tegelikult kasutanud.¹¹² Avaldaja tõi lisaks välja, et kuna veebipoe tarnekulud Eestisse on ebamõistlikult kallid, ei ole kaubad Eesti tarbijatele lihtsasti kättesaadavad.¹¹³ Seevastu leidis omanik, et KaMS § 14 lg 3 asukohast KaMS-s järeldub süstemaatilis-loogilise tõlgendamise kaudu, et see

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ HMKo 2-06-35921/4, lk 4; HMKo 2-12-41010/12, p 55.

¹¹⁰ HMKo 2-14-6942/112, p 13.

¹¹¹ *Ibidem*.

¹¹² TOAK 08.09.2023 otsus 1998-o, lk 6-7.

¹¹³ *Ibidem*.

on asjakohane kaubamärgiomaniku ainuõiguse rikkumise juhtumite korral, mitte tegeliku kasutamise kohustuse täitmise hindamisel.¹¹⁴ Kaubamärgi tegeliku kasutamise hindamisel on oluline kaubamärgi reaalne kasutamine, mitte kaudsed ärilised tagajärjed, ärisuhted, klienditeenindus jms.¹¹⁵ Seega ei saa KaMS § 14 lg-s 3 nimetatud tegurid olla indikatsiooniks tegeliku kasutamise nõude täitmisel.¹¹⁶ TOAK ei analüüsinud kõnealust küsimust küll täpsemalt, kuid otsusest nähtub, et rahvusvahelise veebipoe puhul saab kaubamärgi tegelikku kasutamist jaatada juhul, kui kaubamärgi kaitseterritooriumile on võimalik kaupu tellida, seega pole KaMS § 14 lg 3 kriteeriumite täitmine iseenesest määrav.¹¹⁷

Eelnevast nähtub, et kuigi kaubamärgi kasutamine võib toimuda ka väljaspool kaitseterritooriumi, tuleb sellisel juhul tõendada, et kasutusel on siiski tegelik mõju või suunatus Eesti turule. Nii füüsiliste turundusmaterjalide kui ka internetikasutuse puhul ei piisa pelgalt kättesaadavusest Eestis, vaid vajalik on tõendada kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste tegelikku pakkumist või äritegevust Eesti turul. Internetikeskkonnas väljendub see eelkõige selles, kas veebilehe kaudu on Eesti tarbijatel võimalik kaupu või teenuseid tellida. Tegeliku kasutamise hindamisel veebis müüdavate kaupade või teenuste puhul ei saa tugineda üksnes KaMS § 14 lg 3 sätetele, kuid seal loetletud asjaolusid võib siiski arvesse võtta. Seetõttu eeldab tegeliku kasutamise tuvastamine Eesti kaubamärgi puhul lisaks kasutuse faktilisele olemasolule ka piisava ärilise seose olemasolu Eesti turuga.

1.2.4.2. EL-i kaubamärk

EL-i kaubamärgi tegeliku kasutuse hindamisel peab kasutus toimuma „liidus“ (EL-i kaubamärgi määruse art 18 lg 1 ja art 47 lg 2). Viimasest on kerkinud aga dilemma selle kohta, kas kaubamärgiomanik peab märki kasutama kogu EL territooriumil või piisab ka vaid ühest liikmesriigist. Lisaks geograafilisele ulatuse küsimusele on ebaselge, millisel juhul täidab EL-i kaubamärgi kasutamine internetis kasutamiskohustust.

EUIPO on seisukohal, et tegeliku kasutuse jaatamiseks võib piisata ka vaid ühes liikmesriigis tegutsemisest.¹¹⁸ See väide tuleneb mh Euroopa nõukogu ja Komisjoni 1993. a. ühisavaldusest,

¹¹⁴ *Ibidem*, lk 8.

¹¹⁵ *Ibidem*.

¹¹⁶ *Ibidem*.

¹¹⁷ *Ibidem*, lk 14.

¹¹⁸ 3.2. EUTMs: Use in the European Union. Trade mark guidelines. EUIPO. - <https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2046294/trade-mark-guidelines/3-2-eutms--use-in-the-european-union> (28.04.2026).

milles seisneb, et kasutamine, mis on tegelik ühes liikmesriigis, loetakse tegelikuks kasutamiseks kogu Ühenduses (tänapäeval EL).¹¹⁹ Seisukoht oli aastaid vaidlustamata, kuniks Beneluxi Intellektuaalomandi Amet (BOIP) leidis 2010. aastal¹²⁰, et vaid ühes riigis kasutamist ei saa pidada piisavaks, sest see on takistuseks kaupade ja teenuste vabale liikumisele EL-s ja seega vastuolus Rooma Lepingust tulenevate põhimõtetega.¹²¹ Sisuliselt tekitaks see turul monopoli: EL-i kaubamärki kasutatakse mugavalt vaid ühes riigis, takistades seega teiste isikute püüdlusi registreerida mitte ainult sarnast EL-i kaubamärki, vaid ka sarnast EL-i liikmesriigi siseriiklikku kaubamärki.¹²² Samale järeldusele jõudis ka Ungari Intellektuaalomandi Amet (HIPO), kes leidis, et nõukogu määruse 207/2009 (EÜ)¹²³ art 15 lg 1 mõistet „ühenduses“¹²⁴ tuleb mõista võimalikult laialt ning see viitab kogu EL-le, mitte üksnes selle osale.¹²⁵ HIPO leidis, et ei ole õigustatud, et taotleja, kes soovib kaubamärgikaitset saada ainult Ungaris, kaotab selle võimaluse seetõttu, et teine isik kasutab sarnast kaubamärki ainult ühes EL-i liikmesriigis.¹²⁶ Samuti võib taoline tõlgendus „ummistada“ kaubamärgiregistreid märkidega, mida täiel EL-i territooriumil ei kasutata, mis viib omakorda rohkemate vaidlusteni.¹²⁷

Eelnimetatud BOIP-i otsuses kerkinud küsimuste kohta tegi EK eelotsuse, mille kohaselt võib iseenesest piisata kaubamärgi kasutamisest üksnes ühes EL-i liikmesriigis, et pidada kaubamärki tegelikult kasutatuks kogu ühenduses.¹²⁸ Sõna „Ühenduses“ (EL-is) eesmärk tegeliku kasutamise kohustuse sättes on täpsustada geograafiline turg, st tegelikult ei saa lugeda kasutust, mis on toimunud EL-i väliselt. Liikmesriikide territooriumite endi kohta pole sättes viidatud, st riigipiiridele pole omistatud erilist mõju.¹²⁹ Lisaks on EL-i kaubamärgi

¹¹⁹ Joint statements by the Council and the Commission of the European Communities entered in the minutes of the Council meeting at which the Regulation on the Community Trade Mark was adopted on 20 December 1993 (avaldatud *Journal officiel de l'OHMI*, 1996/5), lk 50 - https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/official_journal/1996/official_journal_96-5_en.pdf (23.02.2026).

¹²⁰ BOIP 15.01.2010 otsus No. 2004448, *Leno Merken/Hagelkruis*.

¹²¹ Bolton, E. Defining Genuine Use Requirements of Community Trade Marks in Light of an Expanding European Union. – *Connecticut Journal of International Law*, no. 2. 2012, lk 377-378.

¹²² *Ibidem*.

¹²³ Nõukogu määrus (EÜ) nr 207/2009, 26. veebruar 2009, ühenduse kaubamärgi kohta (kodifitseeritud versioon) (EMP's kohaldatav tekst). - *ELT L* 78, 24.3.2009, pp. 1–42.

¹²⁴ Nõukogu määrus (EÜ) nr 207/2009 (kehtetu) art 15 lg 1 sätestab kaubamärgi kasutamise kohustuse. Kehtivas EL-i kaubamärgi määruises sisaldub kohustus art 18 lg-s 1. Hetkel kehtiva EL-i kaubamärgi määruise art 18 lg 1 sõnastab „liidus“, kuid sätte tähendus on sama.

¹²⁵ HIPO 11.02.2010 otsus No. M0900377, „*C City hotel*“.

¹²⁶ Bolton, E., lk 378-379.

¹²⁷ *Ibidem*.

¹²⁸ EKO C-149/11, *Leno Merken BV versus Hagelkruis Beheer BV*, ECLI:EU:C:2012:816, p-d 40-44.

¹²⁹ *Ibidem*, p-d 36-38.

määruse eesmärk võimaldada ettevõtjatel tegutseda liiduüleselt, riigipiire arvestamata ning selle eesmärgi saavutamiseks on loodud kaubamärk, mille kaitse ja mõju on ühetaoline kogu EL-i territooriumil.¹³⁰ Kui asuda seisukohale, et liikmesriikide territooriume tuleb EL-i kaubamärgi puhul arvestada, oleks vastuolu EL-i kaubamärgi põhiolemusega, mis tuleb juba esimesest liiduülest kaubamärki reguleeriva määruse¹³¹ artiklist 1: ühenduse märk on ühtne ning selle mõju on ühetaoline kogu ühenduses. Territoriaalne ulatus on vaid üks mitmest tegurist ning selle kohta ei saa kehtestada *de minimis* reeglit.¹³² Oluline on, et kasutamine leiaks aset EL-i territooriumil.¹³³

Enne eelmainitud EK otsust ei olnud aga EL-i kaubamärgi territooriumi nõue nii selge, mistõttu osundas Euroopa Nõukogu juba 2007. aastal, et teemat on vaja uurida.¹³⁴ Üks 2012. aasta uurimus pakkus välja võimaliku seadusandliku lahendusena normi, mille kohaselt juhul, kui EL-i kaubamärki on vähemalt 15 aastat kasutatud vaid ühes liikmesriigis, võiks teistel isikutel olla lubatud registreerida sama või sarnane siseriiklik kaubamärk teistes liikmesriikides.¹³⁵ Seda siiski vaid tingimusel, et riik, kus EL-i kaubamärki kasutati, on kauge liikmesriigist, kus tahetakse sarnast siseriiklikku märki registreerida.¹³⁶ Need territooriumid peaksid olema üksteisest kauged mitte ainult geograafiliselt, vaid ka asjaomaste turgude poolest.¹³⁷ Lisaks peaks liikmesriigi märk olema registreeritud heas usus, st taotleja peab tõendama oma heausksust.¹³⁸ Selline lisasäte EL-i kaubamärgi määrmuses võiks uurimuse kohaselt säilitada EL-i kaubamärgi põhiolemuse ning samal ajal võimaldaks see väiksematel, ühes riigis tegutsevatel ettevõtjatel, samuti mõnda tabavat kaubamärki registreerida.¹³⁹ Samas tekitaks sellise lahenduse kehtestamine mitmeid õiguslikke ja praktilisi probleeme. Esiteks oleks keeruline määratleda, millal liikmesriigid on „piisavalt kauged“ nii geograafiliselt kui ka turu mõttes,

¹³⁰ EL-i kaubamärgi määrmuse põhjendused 2-4; C-149/11, p-d 40-42.

¹³¹ Nõukogu määrus (EÜ) nr 40/94, 20. detsember 1993, ühenduse kaubamärgi kohta. - EÜT L 11, 14.1.1994, pp. 1-36.

¹³² C-149/11, p 55; EÜKo T-380/18, *Intas Pharmaceuticals vs. EUIPO - Laboratorios Indas (INTAS)*, ECLI:EU:T:2019:782, p 80.

¹³³ C-149/11, p 38.

¹³⁴ Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) finantsperspektiivid ja ühenduse kaubamärgisüsteemi edasiarendamine. – Nõukogu järelduste vastuvõtmine. Euroopa Liidu Nõukogu. Brüssel, 10. mai 2007 (16.05). 9427/07, lk 4 - <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST%209427%202007%20INIT/ET/pdf> (23.02.2026).

¹³⁵ Knaak, R. jt. The Study on the Functioning of the European Trade Mark System. – Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper Series, 01.11.2012, No. 12-13, lk 20-21. - <https://papers.ssrn.com/abstract=2172217> (23.02.2026).

¹³⁶ *Ibidem*, lk 21.

¹³⁷ *Ibidem*.

¹³⁸ *Ibidem*.

¹³⁹ *Ibidem*.

mis tooks kaasa õigusselgusetuse. Teiseks läheb selline erand vastuollu EL-i kaubamärgi ühtse kaitse põhimõttega.¹⁴⁰ Kolmandaks on ebaselge, mida tähendab taotleja heausksus ning kuidas peaks ta seda tõendama. Üldjuhul heausksust eeldatakse, seega tõendada tuleb just vastupidist.¹⁴¹ Nimetatud kitsaskohtade tõttu pole autori hinnangul õigustatud uuringus kirjeldatud leevendussätet kehtestada.

EL-i kaubamärgi kasutus ei pea niisiis EK seisukoha järgi hõlmama suurt geograafilist ala, piisav võib olla ka kasutus ühe liikmesriigi territooriumil või isegi ühes linnas¹⁴², kui see on asjaomaste kaupade või teenuste turu eripära arvestades majanduslikult asjakohane ning aitab luua või säilitada turuosa siseturul. Hindamisel tuleb arvesse võtta kõiki asjaolusid, sealhulgas turu omadusi, kaupade või teenuste laadi, kasutuse ulatust, sagedust ja regulaarsust.¹⁴³ Otsustav ei ole kasutuse geograafiline ulatus iseenesest ega ka äriine edu, vaid see, kas kasutus tagab märgile tegeliku kaubandusliku kohalolu liidu siseturul.¹⁴⁴ Kohtupraktika kohaselt võib tegelik kasutus seisneda ka kaupade ekspordis ühele väljaspool EL-i asuvale ettevõtjale, sh vahendajale, eesmärgiga turustada kaupu lõpptarbijale kolmandas riigis.¹⁴⁵ Seejuures ei peeta nõutavaks, et kaubad oleksid sihtriigis turule lastud.¹⁴⁶ Seevastu ainuüksi kaupade transiit läbi liikmesriigi, st kaupade vedu ühest liikmesriigist kolmandasse riiki läbi teiste liikmesriikide, ei kujuta endast turustamist ega kaubamärgi kasutamist transiiterritooriumitel.¹⁴⁷

Kuigi EL-i kaubamärgi määrus ega EL-i kaubamärgidirektiiv ei sätesta eraldi kaubamärgi kasutamist internetis, on EK siiski seda üsna põhjalikult käsitletud. Näiteks on leitud, et tehniline juurdepääsetavus veebilehele EL-i territooriumilt ei tähenda veel, et veebisaidil kuvatavad müügipakkumised on suunatud EL-i territooriumil asuvatele tarbijatele.¹⁴⁸ Selleks

¹⁴⁰ EL-i kaubamärgi määru 3. ja 4. põhjenduse kohaselt on EL-i kaubamärgi eesmärk võimaldada eristada ettevõtjate tooteid ja teenuseid kogu liidus riigipiiridest olenemata.

¹⁴¹ Vt nt tsiviilseadustiku üldosa seaduse § 139.

¹⁴² T-380/18, p 81; EÜKo T-398/13, *TVR Automotive v OHIM — TVR Italia (TVR ITALIA)*, ECLI:EU:T:2015:503, p 57; EÜKo T-278/13, *Now Wireless vs. OHMI - Starbucks (HK)*, ECLI:EU:T:2015:57, p-d 47 ja 52.

¹⁴³ C-149/11, p 58.

¹⁴⁴ T-380/18, p 82.

¹⁴⁵ EÜKo T-254/13, *Stayer Ibérica vs. OHMI - Korporaciya "Masternet" (STAYER)*, ECLI:EU:T:2015:156, p-d 57-61.

¹⁴⁶ *Ibidem*.

¹⁴⁷ EKo C-115/02, *Administration des douanes et droits indirects versus Rioglass SA ja Transremar SL*, ECLI:EU:C:2003:587, p 27; EKo C-281/05, *Montex Holdings Ltd versus Diesel SpA*, ECLI:EU:C:2006:709, p 19; EÜKo T-354/14, *Comercializadora Eloro vs. EUIPO - Zumex Group (ZUMEX)*, ECLI:EU:T:2015:947, p 62.

¹⁴⁸ EKo C-324/09, *L'Oréal SA ja teised versus eBay International AG ja teised*, ECLI:EU:C:2011:474, p-d 61–64, 67; EKo C-172/18, *AMS Neve Ltd jt versus Heritage Audio SL ja Pedro Rodríguez Arribas*, ECLI:EU:C:2019:674, p-d 54-56.

peab veebileht või sellel esitatud kaubanduslik sisu (reklaamid, müügipakkumised) olema suunatud vastava riigi turule.¹⁴⁹ Turule suunatust hinnatakse erinevate asjaolude kogumis. Näiteks võib sellele viidata reklaami kuvamine riigipõhise tippdomeeniga otsingumootoris (nt „google.fi“), kuid see ei ole iseseisvalt määrav.¹⁵⁰ Lisaks tuleb arvesse võtta ka muid tegureid, nagu vastava riigi keele või valuuta kasutamine, kohalike kontaktandmete esitamine või muud asjaolud, mis näitavad, et ettevõtja soovib jõuda just selle riigi tarbijateni.¹⁵¹

Eeltoodust nähtub, et EL-i kaubamärgi tegeliku kasutamise territoriaalne ulatus ei ole määratletud liikmesriikide piiride kaudu, vaid seda hinnatakse liidu siseturu kui terviku kontekstis. Seetõttu võib teatud juhtudel piisata ka kasutusest üksnes ühes liikmesriigis või isegi üksnes ühe liikmesriigi piiratud piirkonnas, kui see loob või säilitab kaubamärgi turuosa liidu siseturul. EL-i kaubamärgi kasutamist internetis saab pidada tegelikuks kasutuseks ainult juhul, kui kaubamärgiga tähistatud kaubad või teenused on suunatud konkreetse liikmesriigi turule. On kaheldav, kas pelgalt tehniline ligipääsetavus veebilehele ilma võimaluseta sealt kaubamärgiga tähistatud kaupu või teenuseid tarbida, täidab kasutamiskohustust. Seega on territoriaalne ulatus vaid üks mitmest tegurist, mille alusel hinnatakse, kas kaubamärk omab EL-i turul reaalselt majanduslikku kohalolu.

1.2.5. Kaubamärgi kasutamise ulatus ja sagedus

Nii KaMS § 17 lg 1 kui ka EL-i kaubamärgi määruse art 18 kohaselt tuleb kaubamärki tegelikult kasutada viie järjestikuse aasta jooksul. Need sätted määravad kindlaks ajalise raami, mille osas tõendeid tuleb esitada, kuid selge pole see, kui sagedasti tuleb kaubamärki kasutada selle viie aasta sees. Samuti on tõusetunud küsimus, kas nõutav on teatud ulatusega kasutus, nt kauba konkreetse koguse või väärtuse näol. Kohtupraktikas on korduvalt kinnitatud, et tegeliku kasutamise hindamisel tuleb muuhulgas võtta arvesse kaubamärgi kasutamise ulatust ja sagedust.¹⁵² See ei tähenda aga, et tuleks kehtestada kindel kvantitatiivne mõõdupuu tegeliku kasutamise hindamiseks. Kuna kasutamist tuleb alati hinnata mitmete tegurite koosmõjus, ei

¹⁴⁹ *Ibidem*.

¹⁵⁰ EKo C-104/22, *Lännen MCE Oy versus Berky GmbH ja Senwatec GmbH & Co. Kg*, ECLI:EU:C:2023:343, p-d 47-50.

¹⁵¹ EKo C-585/08 ja C-144/09, *Peter Pammer versus Reederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG*, ECLI:EU:C:2010:740, p 93.

¹⁵² C-40/01, p 43; EÜKo T-334/01, *MFE Marienfelde vs. OHMI - Vétoquinol (HIPOVITON)*, ECLI:EU:T:2004:223, p 34; EÜKo T-203/02, *Sunrider vs. OHMI - Espadafor Caba (VITAFRUIT)*, ECLI:EU:T:2004:225, p 40; EÜKo T-438/16, *Altunis vs. EUIPO - Hotel Cipriani (CIPRIANI)*, ECLI:EU:T:2018:110, p 21.

pea EK hinnangul kaubamärgi kasutus olema tingimata koguseliselt märkimisväärne, et kasutust saaks pidada tegelikuks.¹⁵³ Nii on nõutava kasutuse ulatus ja sagedus näiteks luksusesemetel ja laiatarbekaupadel väga erinevad.¹⁵⁴ Asjakohased tegurid on omavahel vastastikuses sõltuvuses: väiksem müügitahv võib olla tasakaalustatud pikaajalise või regulaarse kasutusega ning vastupidi.¹⁵⁵ Olenemata KaMS § 17 lg 1 ja EL-i kaubamärgi määruse art 18 sõnastusest, mis nõuavad justkui pidevat kasutamist viie aasta jooksul, on piisav, kui kaubamärki on tegelikult kasutatud vaid mingi perioodi jooksul asjakohase ajaraami sees.¹⁵⁶ Seega võib küllaldasteks tõenditeks pidada viieaastase ajaraami algusest või lõpust pärinevaid tõendeid, eeldusel, et kasutamine pole juhuslik.¹⁵⁷

TOAK-i praktika kinnitab samuti, et kaubamärgi tegeliku kasutamise hindamisel ei ole määrav kasutuse kvantitatiivne maht. Ühes lahendis leidis TOAK, et kuigi kaubamärgiomaniku veebipoe müüginumbrid Eestis olid viieaastaselt perioodil väga väikesed, ei tähenda see iseenesest, et kaubamärgi kasutamine Eestis oleks olnud üksnes sümbolne; see võib tähendada, et Eesti tarbijad pole lihtsalt ettevõtet veel omaks võtnud.¹⁵⁸ TOAK rõhutas, et kaubamärgi kasutamise kohta ei ole kehtestatud *de minimis* lävendit.¹⁵⁹ Sama on varasemalt leidnud ka EK.¹⁶⁰ TOAK pidas eelviidatud otsuses oluliseks asjaolu, et rahvusvahelisest veebipoest oli võimalik kaupu tellida ja tellimusi ka tegelikult täideti.¹⁶¹ Kõnealune vaidlus jõudis ka maa- ja ringkonnakohtusse ning mõlemad kohtud nõustusid TOAK-i otsuse põhjendustega.¹⁶² Seega ei saa väheste müügitahvu põhjal, isegi kui ettevõtte on teistel turgudel väga edukas, järeldada, et kaubamärgi tegeliku kasutamise kohustus oleks täitmata.

Kohtupraktikas on leitud, et tegelik kasutamine ei eelda alati reaalseid müügitahvuid.¹⁶³ Siinjuures on aga määrav asjaomane turg ning et kauba või teenuse turuletoomine on reaalset ettevalmistatud ning müük lähiajal oodatav.¹⁶⁴ Seda võivad näidata eelkõige

¹⁵³ C-40/01, p 39;

¹⁵⁴ C-40/01, kohtujurist R.-J. Colomer ettepanek, p 61.

¹⁵⁵ T-203/02, p 42.

¹⁵⁶ T-203/02, p 45; EÜKo T-169/06, *Charlott vs. OHMI - Charlo (Charlott France Entre Luxe et Tradition)*, ECLI:EU:T:2007:337, p 41; EÜKo T-86/07, *Deichmann-Schuhe vs. OHMI - Design for Woman (DEITECH)*, ECLI:EU:T:2008:577, p 52.

¹⁵⁷ C-40/01, kohtujurist R.-J. Colomer ettepanek, p 62.

¹⁵⁸ TOAK 08.09.2023 otsus 1998-o, lk 14-15.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

¹⁶⁰ EKm C-259/02, *La Mer Technology Inc. versus Laboratoires Goemar SA*, ECLI:EU:C:2004:50, p 24.

¹⁶¹ TOAK 08.09.2023 otsus 1998-o, lk 14-15.

¹⁶² HMKo 2-23-15800/7, p 8; TlnRnKo 2-23-15800/23, p 26.

¹⁶³ EÜKo T-677/19, *Polfarmex vs. EUIPO - Kaminski (SYRENA)*, ECLI:EU:T:2020:424, p-d 69-78.

¹⁶⁴ *Ibidem*.

reklaamikampaaniad, sõlmitud lepingud partneritega, prototüüpide avalik esitlemine, tehniliste andmetega brošüüride jagamine või tellimuste vastuvõtmine.¹⁶⁵ Kui asjaomane turg on tuntud selle poolest, et kaupade ettevalmistus müügiks kestab kaua (nt luksuskaubad) ning tegu pole laiatarbeesemetega, ei ole müügitehingute olemasolu iseenesest määrav.¹⁶⁶ Lõpuks ei ole tegeliku kasutuse nõude eesmärk hinnata ettevõtte äristrateegiat: ka väikese osakaaluga tootesarja turustamine võib olla majanduslikult põhjendatud.¹⁶⁷ Kohtupraktikas on tähtsaks peetud seda, et isegi kui müügitegevust veel ei toimu ja käimas on alles ettevalmistus, on klientide leidmiseks siiski tehtud konkreetseid samme, näiteks reklaamikampaaniate kaudu.¹⁶⁸

Samas on ka lahendeid, kus väikese käibemahu tõttu ei loetud kaubamärgi kasutamist tegelikuks. Näiteks ühes asjas oli kaubamärgiomaniku käive viie aasta jooksul 18 247,79 eurot, kuid samal perioodil oli Eestis samas valdkonnas tegutsevate ettevõtete käive kokku üle 12 miljoni euro.¹⁶⁹ Seetõttu leidsid kohtud, et kaubamärgiomaniku tegevus ei olnud suunatud turuosa saavutamisele või loomisele, mistõttu oli tegu üksnes sümboolse iseloomuga kasutamisega.¹⁷⁰ Antud asjas viitas kohus ka EÜK varasemale seisukohale, et mida väiksem on kasutuse äriplaneeritud maht, seda olulisem on täiendavate tõendite esitamine, mis kinnitavad kasutuse tegelikkust.¹⁷¹

Seega on oluline hinnata kasutamist tervikuna, võttes arvesse kauba või teenuse laadi, asjaomase turu eripära ning ettevõtte äritegevust. Tegelikku kasutamist saab jaatada ka siis, kui kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste müügi maht on väike või isegi puudulik, kui esinevad muud turule suunatud tegevused, mis kinnitavad kaubamärgi majanduslikku kasutamist. Samas võib äärmiselt väike käive võrreldes turu mahuga viidata üksnes sümboolsele kasutamisele, kui puuduvad täiendavad asjaolud, mis kinnitaksid kaubamärgi tegelikku kasutamist äritegevuses. Lisaks ei pea kasutamine toimuma kogu viieaastase perioodi vältel, vaid piisab tegelikust kasutamisest mõnel perioodil selle ajaraami sees, eeldusel et see ei ole juhuslik.

¹⁶⁵ *Ibidem*.

¹⁶⁶ *Ibidem*.

¹⁶⁷ T-334/01, p 49.

¹⁶⁸ C-40/01, p 37.

¹⁶⁹ HMKo 2-16-4917/34 p-d 119-120; TlnRnKo 2-16-4917/40, p-d 25-26, 29.

¹⁷⁰ *Ibidem*.

¹⁷¹ T-334/01, p 37.

2. KAUBAMÄRGI TEGELIKU KASUTAMISE KOHUSTUSE RIKKUMISE TAGAJÄRJED

2.1. Kaubamärgiomaniku ainuõiguse lõppenuks tunnistamine

2.1.1. Avalduse esitaja

KaMS § 53 lg 1 p-de 3 ja 4 kohaselt võib iga isik esitada TOAK-ile avalduse kaubamärgiomaniku vastu, nõudes tema ainuõiguse lõppenuks tunnistamist, kui registreeritud kaubamärki ei ole pärast registreeringu tegemist mõjuva põhjusega viie järjestikuse aasta jooksul tegelikult kasutatud, või Madridi protokolli alusel Eestis kaitstud märgi puhul pärast Eestis õiguskaitse andmist. EL-i kaubamärgi määruse art 58 lg 1 punkti a kohaselt kuulub EL-i kaubamärk tühistamisele (ingl k *revocation*), kui kaubamärki ei ole liidus viie järjestikuse aasta jooksul kasutatud kaupade või teenuste puhul, mille jaoks see on registreeritud, ja kasutamata jätmisel ei ole mõistlikke põhjendusi. Tegu on kõige olulisema tagajärjega, mille tegeliku kasutamise kohustuse rikkumine võib kaasa tuua, mistõttu on oluline täpselt piiritleda, millal on nõude eeldused täidetud. Ainuõiguse lõppenuks tunnistamise nõuet on õigustatud esitada „iga isik“. EL-i kaubamärgi määruse art 63 lg 1 p a lubab vastavat avaldust samuti esitada igal isikul. Siiski oli KaMS § 53 lg 1 p 3 ja 4 kohane avalduse esitaja enne 01.04.2019 jõustunud seaduste muudatusi sätestatud märksa kitsamalt: „asjast huvitatud isik“. Kuivõrd avalduse esitaja määratlus on KaMS-s oluliselt muutunud, hinnatakse järgnevalt, mida „iga isik“ tähendab.

Varemkehtinud „asjast huvitatud isiku“ mõistet tõlgendati kohtukoosseisuti erinevalt ja seega puudus nõude esitajal kindlus, kas ainuõiguse lõppenuks tunnistamise nõue võetakse menetlusse. Üldjuhul jaatati asjast huvitatust juhtudel, kus nõude esitaja soovis registreerida kaubamärki, mis on identne või sarnane varasema (vaidlustatud) kaubamärgiga.¹⁷² Varem kehtinud Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2008/95/EÜ¹⁷³ (edaspidi kaubamärgidirektiiv 2008/95/EÜ), millega enne 01.04.2019 jõustunud KaMS kooskõlas pidi olema, ei sätestanud asjast huvitatuse nõuet, aga samas ei selgitanud ka täpsemalt, kes võib nõude esitajaks olla. Siiski sätestab kaubamärgidirektiivi 2008/95/EÜ 9. põhjendus, et

¹⁷² RKTko 3-2-1-167-14, p 14. HMKo 2-08-4419; HMKo 2-05-16024; HMKo 2-11-27664.

¹⁷³ Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2008/95/EÜ, 22. oktoober 2008, kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (kodifitseeritud versioon) (EMPs kohaldatav tekst). - ELT L 299, pp. 25–33.

vähendamaks registreeritud kaubamärkide koguarvu ja nendest tulenevaid vaidlusi, tuleb kaubamärki tegelikult kasutada või vastasel juhul need lõppenuks tunnistada. Sellest saab järeldada, et isikute rühm, kes lõppenuks tunnistamise avaldust saab esitada, peaks olema võimalikult lai, et täita direktiivi eesmärki. Sama on kirjas ka hetkel kehtiva EL-i kaubamärgidirektiivi 31. põhjenduses. Põhjus, miks Eesti seadusandluses aga asjast huvitatuse nõue kehtestati, on seotud tsiviilkohtumenetluse üldpõhimõtetega. Nimelt tuli enne 01.04.2019 seadusemuudatusi esitada vastavasisuline nõue kohtusse hagimenetlusse, mitte avaldusena haldusorganile. Tsiviilkohtumenetluse seadustiku (edaspidi TsMS)¹⁷⁴ § 3 annab õiguse pöörduda kohtusse eelkõige isiku enda õiguste või huvide kaitseks. Asjast huvitatuse nõue kaotati seoses EL-i kaubamärgidirektiivi ülevõtmisega: artikli 45 lg 4 p-st a tulenevalt peab kaubamärgi tühistamise taotluse esitamise õigus olema igal füüsilisel või juriidilisel isikul, sh tsiviilkohtumenetluse õigusvõimelisel rühmal või organil, kes on asutatud valmistajate, tootjate, teenuseosutajate, kauplejate või tarbijate huvide esindamiseks. Lisaks näeb EL-i kaubamärgidirektiiv art 45 lg-ga 1 liikmesriikidele ette kohustuse kehtestada oma keskametites tõhus ja kiire haldusmenetlus kaubamärgi tühistamiseks. Menetlusosalisel on õigus siiski kohtulikule edasikaebamisele hagimenetluses.¹⁷⁵ EL-i kaubamärgidirektiivi ülevõtmisega anti seega õigus igaühele nõuda Eesti kaubamärgiomaniku ainuõiguse lõppenuks tunnistamist viisil, mis on ka tsiviilkohtumenetluse põhimõtetega kooskõlas.

EL-i kaubamärgi määrase art 58 kohase tühistamisavalduse võib esitada iga füüsiline või juriidiline isik ja iga rühm või organ, kes esindab valmistajate, tootjate, teenuseosutajate, kaubandusettevõtete või tarbijate huve ja kes võib tema suhtes kohaldatava õiguse alusel olla enda nimel kohtuasjades hagejaks ja kostjaks, nagu sätestab EL-i kaubamärgi määrase art 63 lg 1 p a. Kaubamärgi tühistamise või kehtetuks tunnistamise taotluste puhul, mis põhinevad absoluutsetel alustel, ei pea taotleja tõendama oma isiklikku huvi menetluse algatamiseks.¹⁷⁶ Euroopa Kohus on rõhutanud, et absoluutsete keeldumisaluste eesmärk on kaitsta avalikku huvi, vältides selliste tähiste registreerimist ja registris püsimist, mis ei vasta kaubamärgiõiguse nõuetele.¹⁷⁷ Seega käivad siin EK seisukohad ja varasemalt viidatud direktiivide eesmärgid

¹⁷⁴ Tsiviilkohtumenetluse seadustik. - RT I, 03.04.2025, 2.

¹⁷⁵ Seletuskiri kaubamärgiseaduse, tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse ja teiste seaduste muutmise seaduse eelnõu juurde. 793 SE, lk 43. - <https://www.riigikogu.ee/tegevus/eelnoud/eelnou/b95a33ca-6f0c-4f4a-8824-ce9615e7c6e9/> (18.04.2026).

¹⁷⁶ EÜKo T-160/07, *Lancôme vs. OHMI - CMS Hasche Sigle (COLOR EDITION)*, ECLI:EU:T:2008:261, p-d 22-26; EKo C-408/08 P, *Lancôme parfums et beauté & Cie SNC vs. OHIM*, ECLI:EU:C:2010:92, p-d 37-40.

¹⁷⁷ EÜKo T-396/11, *ultra air vs. OHMI - Donaldson Filtration Deutschland (ultrafilter international)*, ECLI:EU:T:2013:284, p-d 17-18.

ühthe jalga: kaubamärgiregistrite ummistamist tuleb vältida ja igaühe kaebeõigus aitab selle eesmärgi täitmisele kaasa.

Eelnevast tuleneb, et kaubamärgi ainuõiguse lõppenuks tunnistamise regulatsiooni eesmärk on tagada, et kaubamärgiregistrisse ei jääks kasutamata tähised ning et tegeliku kasutamise kohustus oleks tõhusalt tagatud. Nii Eesti kui ka EL-i õiguses on selle saavutamiseks ette nähtud võimalus esitada vastav avaldus igal isikul, mis laiendab oluliselt menetluse algatamise võimalusi võrreldes varasema „asjast huvitatud isiku“ nõudega, mis Eestis kehtis enne 01.04.2019 jõustunud KaMS muudatusi.

2.1.2. Menetlus pädevas ametis ja kohtus

Ainuõiguse lõppenuks tunnistamise avaldus tuleb Eesti kaubamärgi ning Madridi protokollil alusel Eestis registreeritud kaubamärgi puhul esitada TOAK-ile. EL-i kaubamärgi tühistamisavaldust vaatab läbi EUIPO tühistamisosakond (ingl k *Cancellation Division*). TOAK-i ja EUIPO tühistamisosakonna otsuste vaidlustamise mehhanismid on erinevad. TOAK-i otsusega mitterahuloleval isikul on õigus TÕAS § 64 lg 1 alusel pöörduda hagiga kohtusse, samas kui EUIPO tühistamisosakonna otsuste peale saab EL-i kaubamärgi määruse art 67, art 70 lg 1 alusel esitada kaebuse esmalt EUIPO apellatsioonikojale (ingl k *Boards of Appeal*). Apellatsioonikoja otsuse peale saab omakorda esitada kaebuse EÜK-ile EL-i kaubamärgi määruse art 72 lg 1 alusel.

TÕAS § 38 lg 1 kohaselt on TOAK kohtueelne sõltumatu organ ning lõike 2 kohaselt on menetlus TOAK-is kohustuslik kohtueelne menetlus. Sõltumatuseks on peetud eelkõige komisjoni sõltumatust just Patendiametist, mille otsuseid TOAK erinevates menetlustes peab läbi vaatama.¹⁷⁸ TOAK erineb muudest haldusorganitest seetõttu, et vaidlused ja avaldused, mida TOAK lahendab, on tsiviilõiguslikud, kuid TOAK ise on siiski täidesaatva võimu asutus, selles töötavad ametnikud ja järgida tuleb hea halduse tava. Haldusmenetluse seaduse (edaspidi HMS)¹⁷⁹ § 2 lg 2 kohaselt ei peeta tööstusomandi esemele õiguskaitse andmise menetlusi haldusmenetlusteks. 2019. aastal jõustunud kaubamärgiseaduse tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse ja teiste seaduste muudatuste tegemisel uuris

¹⁷⁸ Kalmet, T. Kaubamärgivaidlused tööstusomandi apellatsioonikomisjonis. Muudatused menetluses ja arengusuunad. - Juridica 10/2021, lk 737.

¹⁷⁹ Haldusmenetluse seadus. - RT I, 06.07.2023, 31.

Justiitsministeerium mh seda, kas TOAK-il peaks olema haldusorganitele omane uurimiskohustus.¹⁸⁰ Mitmed huvigrupid leidsid eelnõu arutamisel, et *inter partes* menetlused (nagu on ka KaMS § 53 lg 1 p-de 3 ja 4 kohased menetlused) peaksid olema võistlevad ning TOAK-il peaksid tõendite kogumise ja tõendamise osas olema tsiviilkohtumenetluse seadustikust tulenevad kohustused.¹⁸¹ Samas vaidlustes, kus üheks pooleks on Patendiamet ja teiseks pooleks taotleja või kaubamärgiomanik, peaks menetlus olema uuriv.¹⁸² Kuna aga vaidlus võib jätkuda tsiviilkohtus, peaks ka kohtueelne menetlus alluma peamiselt tsiviilkohtumenetluse seadustiku reeglitele.¹⁸³ Kehtiv TÕAS § 60 lg 1 sätestabki, et üldjuhul tuleb tõendite ja tõendamise puhul lähtuda tsiviilkohtumenetluse seadustikus sätestatust, kuid lisaks on TÕAS § 60 lg 2 kohaselt TOAK-il siiski kohustus menetlusosalistele selgitada täiendavate tõendite või taotluste esitamise vajadust, kui see on vajalik asja õigeks lahendamiseks.

TÕAS §-des 43-64¹ sätestatakse menetluse reeglid TOAK-is. Kui menetlusosaline TOAK-i tehtud otsusega ei rahuldu, on tal õigus pöörduda Harju Maakohtusse teise menetluspoole vastu KaMS § 53 lg 4 ja TÕAS § 64 lg 1 alusel. TÕAS § 64 lg 2 alusel jõustub TOAK-i otsus kahe kuu jooksul alates otsuse avaldamisest. See tähendab, et TOAK-i otsusel on õiguslik mõju vaid juhul, kui kahe kuu jooksul ei pöördu kumbki menetlusosaline kohtusse.¹⁸⁴ TOAK-i otsusel kaob õiguslik mõju ka siis, kui kohus võtab asja menetlusse ja teeb TOAK-iga sama järelausega otsuse. Antud juhul on oluline ka vahet teha, mis menetluses kohus kõnealuseid vaidluseid läbi vaatab. Kui muidu lahendab kohus kaebusi TOAK-i otsustele hagita menetluses TsMS § 475 lg 1 p 15¹ alusel, siis KaMS § 53 lg 1 p-de 3 ja 4 kohased vaidlused kuuluvad kohtud hagimenetluses arutamisele. Tegu on *inter partes* vaidlusega, kus üks pool nõuab teise kaubamärgist tuleneva ainuõiguste lõppenuks tunnistamist ning TOAK-i otsust kui sellist ei vaidlustata, vaid menetlus hakkab algusest peale hagi esitamisega kohtule. Seega ei ole kohtul siin ka hagita menetlusele omast uurimiskohustust, menetluse tulemus sõltub poolte esitatud tõenditest ja põhjendustest.

¹⁸⁰ Seletuskiri kaubamärgiseaduse, tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse ja teiste seaduste muutmise seaduse eelnõu juurde. 793 SE, lk 8.

¹⁸¹ *Ibidem*.

¹⁸² *Ibidem*.

¹⁸³ *Ibidem*.

¹⁸⁴ Kalmet, T., lk 740.

EL-i kaubamärgi määruse art 163 lg 1 p a kohaselt vaatab EL-i kaubamärgi tühistamise taotlust art 58 alusel läbi EUIPO tühistamisosakond. Menetlusosalisel, kelle huve otsus kahjustab, on õigus tühistamisosakonna otsus edasi kaevata EUIPO apellatsioonikotta EL-i kaubamärgi määruse art 66 lg 1, art 67 ja art 165 lg 1 alusel. Kui juhtumi asjaolud on aga õiguslikult eriti keerukad, võib apellatsioonikoja asemel teha otsuse suurkoda art 165 lg 3 kohaselt. Seega on EL-i kaubamärgi tühistamise menetlusel lausa kaks kohtueelset etappi. EUIPO apellatsioonikoja otsuse peale on võimalik esitada kaebus EÜK-isse EL-i kaubamärgi määruse art 72 lg 1 alusel. Kui apellatsioonikotta võib negatiivse lahendi saanud menetlusosaline esitada kaebuse mistahes põhjusel, siis EÜK-isse kaebuse esitamiseks on pöördumise lävend kõrgem. EL-i kaubamärgi määruse art 72 lg 2 kohaselt võib EÜK-isse esitatava kaebuse aluseks olla pädevuse puudumine, olulise menetlusnormi rikkumine, EL-i toimimise lepingu rikkumine, käesoleva määruse või nende rakendusnormide rikkumine või võimu kuritarvitamine. EK on selgitanud, et EÜK võib apellatsioonikoja otsuse tühistada või muuta üksnes eelnimetatud alustele tuginedes, mis on ilmnenud enne apellatsioonikoja otsuse tegemist.¹⁸⁵ Seega ei saa EÜK apellatsioonikoja otsust tühistada pärast selle tegemist ilmnenud EL-i kaubamärgi määruse art 72 lg-s 2 nimetatud alustel.¹⁸⁶

Kokkuvõtvalt sõltub kaubamärgist tuleneva ainuõiguse lõppenuks tunnistamise menetlus nii pädevast organist kui ka menetluslikust raamistikust. Eesti õiguses on tegemist kohustusliku kohtueelse menetlusega TOAK-is ning menetlusosalisel on võimalik mitterahuldava otsuse korral esitada sama vaidluse osas hagi maakohtusse. EL tasandil toimub kohtueelne menetlus mitmeastmelisena: EUIPO tühistamisosakonna otsuse saab läbi vaadata esmalt EUIPO apellatsioonikoda ning alles apellatsioonikoja otsuse peale saab EÜK-isse kaebuse esitada. Eesti regulatsioon on menetluslikult selgem ja kiirem kui EL-i regulatsioon, mis vastab ka Eesti kaubamärkide arvule. Ainuüksi 2024. aastal registreeriti EUIPO-s 163 970 uut kaubamärki¹⁸⁷ ning kaubamärgi tühistamisavaldusi esitati EUIPO-le 2220¹⁸⁸. Samal perioodil registreeriti

¹⁸⁵ EKo C-416/04 P, *The Sunrider Corporation vs OHIM*, ECLI:EU:C:2006:310, p 55; EKo C-29/05 P, *OHIM vs. Kaul GmbH*, ECLI:EU:C:2007:162, p-d 52-53.

¹⁸⁶ *Ibidem*.

¹⁸⁷ EUIPO Statistics for European Union Trade Marks. 1996-01 to 2026-03 Evolution, lk 36. - https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/the_office/statistics-of-european-union-trade-marks_en.pdf (20.04.2026).

¹⁸⁸ EUIPO Statistics for European Union Trade Marks. 1996-01 to 2026-03 Evolution, lk 51.

Patendiametis 1060 uut kaubamärki¹⁸⁹ ning kaubamärgiomaniku ainuõiguse lõppenuks tunnistamise avaldusi ei esitatud¹⁹⁰. Seega on EUIPO kaheastmeline kohtueelne menetlus põhjendatud, kuna see võimaldab vaidlust esmalt lahendada haldusmenetluses kahes astmes, pakkudes pooltele võimalust oma seisukohti täpsustada ja vigu parandada. See omakorda aitab tagada põhjalikuma eelkontrolli ning vähendab vajadust pöörduda EÜK-isse.

2.1.3. Avalduse esitamise aeg

Nagu varem märgitud, sätestab KaMS § 17 lg 3, et ainuõiguse lõppenuks tunnistamise avaldust ei saa esitada, kui varasema kaubamärgi registreeringu tegemisest on möödunud vähem kui viis aastat. Madridi protokolli alusel registreeritud Eestis õiguskaitse saanud kaubamärgi puhul arvutatakse viieaastast perioodi päevast, kui Eestis õiguskaitse andmise otsust ei saa enam vaidlustada. EL-i kaubamärgi puhul kehtivad kaubamärgi tühistamise avalduse puhul samasugused ajalised piirangud ja erandid nagu Eesti kaubamärgi puhul (EL-i kaubamärgi määruse art 58 lg 1 p a).

Praktikas on KaMS § 17 lg 1 ja § 17 lg 3 tekitanud arusaama justkui ei peaks kaubamärgiomanik esimesel viiel aastal oma kaubamärki kasutama: tõlgendades KaMS § 17 lg-t 3 koos TsÜS § 135 lg-ga 1, algab tegeliku kasutamise kohustus viie aasta möödumisel kaubamärgi registreerimisest.¹⁹¹ TOAK selgitas, et selline tõlgendus ei ole aga õige.¹⁹² Regulatsiooni mõte seisneb selles, et esimese viie aasta jooksul alates registreerimisest ei ole võimalik kaubamärki tühistada ega rakendada muid sanktsioone mittekasutamise tõttu.¹⁹³ Teisisõnu ei ole kaubamärgiomanikul sel perioodil veel tegeliku kasutamise tõendamiskoormust.¹⁹⁴ Tallinna Ringkonnakohus on leidnud, et ka kaubamärgiomaniku vahetumine ei muuda viieaastase kasutamisperioodi arvutamist, sest perioodi tuleb lugema hakata alates registreeringu tegemisest.¹⁹⁵ Kasutamata kaubamärgi üleminek uuele omanikule ei katkesta ega lükka edasi seaduses sätestatud viieaastase tähtaja kulgu.¹⁹⁶

¹⁸⁹ Eesti Patendiamet. Kauba- ja teenindusmärkide register. 01.01.2024 - 31.12.2024 statistiline põhjaruanne. Kauba- ja teenindusmärgi registreerimise taotluste menetlus. - https://www.epa.ee/sites/default/files/documents/2025-01/2024_kmreg1.pdf (04.04.2026).

¹⁹⁰ Tööstusomandi apellatsioonikomisjon. Patendiameti aastaraamat 2024. - <https://aastaraamat.epa.ee/aastaraamat-2024/toostusomandi-apellatsioonikomisjon> (20.04.2026).

¹⁹¹ TOAK 24.10.2024 otsus 2214-o, lk 2.

¹⁹² *Ibidem*, lk 6.

¹⁹³ *Ibidem*.

¹⁹⁴ *Ibidem*.

¹⁹⁵ TlnRnKo 2-05-16024/43, lk 16.

¹⁹⁶ *Ibidem*.

KaMS § 53 lg 2 kohaselt ei saa § 53 lg 1 p-de 3 ja 4 alusel nõuet esitada, kui registreeritud kaubamärki on enne avalduse esitamist hakatud § 17 tähenduses kasutama pärast viieaastast mittekasutamist. Samas sätestab sama paragrahvi lg 3, et lg-s 2 sätestatud ei kohaldata, kui kaubamärgi kasutamist alustati pärast viieaastase ajavahemiku lõppemist ja kolme kuu jooksul enne avalduse esitamist ning juhul, kui kaubamärgiomanik alustas ettevalmistusi kaubamärgi kasutamiseks alles pärast avalduse esitamise kavatsusest teada saamist. KaMS § 17 lg 3 eesmärk on seega seotud tegeliku kasutamise kohustuse enda sisuga: kaubamärgi kasutamine ei tohi olla näilik ega mõjuda viisil, et selle ainus eesmärk on kaubamärgist tulenevate ainuõiguste säilitamine.

Eeltoodust nähtub, et kaubamärgi registreerimisele järgnev viieaastane nn armuaeg ei vabasta kaubamärgiomanikku tähise kasutamisest, vaid tähendab, et selle perioodi jooksul ei saa kasutamata jätmisele tuginedes kaubamärgi ainuõigust lõppenuks tunnistada. Regulatsiooni eesmärk on tagada mõistlik ajavahemik kaubamärgi turuleviimiseks, vältides samas näilikkust kasutamist ainuõiguse kunstlikuks säilitamiseks. Samuti on oluline, et kasutamise alustamine pärast viieaastast mittekasutamist ei pruugi õiguskaitset taastada, kui see on tehtud üksnes menetluse vältimiseks.

2.1.4. Mõjuv põhjus mittekasutamiseks

Vaidlustatud kaubamärgi omanikul on vastava avalduse saamisel kaks valikut, mida põhjendada: tegelikku kasutamist või mõjuvat põhjust mittekasutamiseks. Mõjuva põhjuse esitamise võimalus sisaldub nii KaMS § 53 lg 1 p-des 3 ja 4 kui ka EL-i kaubamärgi määruse art 58 lg 1 p-s a, kus küll ei nimetata täpsemalt, milles mõjuv põhjus kaubamärgi mittekasutamiseks võib seisneda. Siinkohal abistab sisustamist mõneti intellektuaalomandi õiguste kaubandusaspektide (edaspidi TRIPS)¹⁹⁷ lepingu artikli 19 lg 1, mille kohaselt loetakse mittekasutamise mõjuvaks põhjuseks kaubamärgi omaniku tahtest sõltumatuid asjaolusid, mis takistavad kaubamärgi kasutamist, nagu näiteks kaubamärgiga kaitstud kaupade või teenuste impordi piirangud või teised valitsuse poolt neile esitatavad nõuded. Sisulisem tõlgendamine jääb ametite ja kohtute pädevusse.

¹⁹⁷ Intellektuaalomandi õiguste kaubandusaspektide leping. - RT II 1999, 22, 123.

EK on leidnud, et mõjuvat põhjust tuleb tõlgendada kitsalt, sest esimese nõukogu direktiivi 89/104/EMÜ 8. põhjenduse¹⁹⁸ kohaselt tuleb kaubamärkide koguarvu vähendamiseks kaubamärke tegelikult kasutada ning selle kohustuse rikkumise puhul tuleb kaubamärk tühistada.¹⁹⁹ „Mõjuvate põhjuste“ mõistet tuleb tõlgendada kui asjaolusid, mis tekivad kaubamärgi omaniku tahtest sõltumatult ja muudavad märgi kasutamise võimatuks või ebamõistlikuks. Sellisteks põhjusteks ei peeta aga olukordi, mis tulenevad ettevõtte tavapäraest ärioludest raskustest.²⁰⁰ Sellest järeldub, et näiteks majanduslangusest või ettevõtte enda finantsprobleemidest tulenevaid rahalisi raskusi ei käsitata mõjuvate põhjustena kaubamärgi kasutamata jätmise õigustamiseks, kuna sellised probleemid on ettevõtlustegevuse loomulik osa.

Nagu ka TRIPS lepingust tuleneb, võib kaubamärgi kasutamata jätmise mõjuvaks põhjuseks olla valitsuse sekkumisest tulenevad takistused, nt impordipiirangud, kaubandusembargod. Riiklikud takistused võivad seisneda ka tegevusloamenetlustes. Näiteks võib mõjuvaks põhjuseks olla olukord, kus ravimite turuleviimine eeldab eelnevat haldusluba, mille saamise protsess (sh kliinilised uuringud ja muud nõuded) takistab kaubamärgi kasutamist, kuna toodet ei ole enne loa saamist lubatud turul müüa.²⁰¹ Tegemist on takistusega, mis tuleneb riiklikust regulatsioonist ja on omaniku tahtest sõltumatu. EK hinnangul võib ka käimasolev kohtumenetlus olla mõjuvaks põhjuseks.²⁰² See ei tähenda aga, et pelgalt kohtuvaidluse oht või kaubamärgi kehtetuks tunnistamise menetluse olemasolu vabastaks kaubamärgi omanikku kasutamiskohustusest. Ettevõtja peab ise hindama kohtuvaidluse riske ning otsustama, kas jätkata märgi kasutamist või mitte.²⁰³ Samuti ei loeta mõjuvaks põhjuseks olukorda, kus kaubamärgi kasutamine võiks rikkuda kolmandate isikute õigusi – sellisel juhul tuleneb kasutamisest hoidumine seadusest, mitte objektiivsest takistusest.²⁰⁴ Mõjuvaks põhjuseks võib aga olla näiteks kohtu määratud esialgne õiguskaitse või muu kohtulik keeld, mis kohustab

¹⁹⁸ Samasisuline põhjendus sisaldub ka hetkelkehtiva EL-i kaubamärgidirektiivi 31. põhjenduses.

¹⁹⁹ EKo C-246/05, *Armin Häupl versus Lidl Stiftung & Co. KG*, ECLI:EU:C:2007:340, p 51.

²⁰⁰ EÜKo T-250/13, *Naazneen Investments vs. OHMI - Energy Brands (SMART WATER)*, ECLI:EU:T:2015:160, p-d 67-69; EÜKo T-156/01, *Laboratorios RTB vs. OHMI - Giorgio Beverly Hills (GIORGIO AIRE)*, ECLI:EU:T:2003:198, p 41.

²⁰¹ OHIM apellatsioonikoja 18.04.2007 otsus R 155/2006-1, *LEVELINA / LEVENIA*, p-d 34-35. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20070418_R0155_2006-1_002563799 (27.04.2026).

²⁰² T-250/13, p-d 70-74.

²⁰³ *Ibidem*.

²⁰⁴ OHIM apellatsioonikoja 09.03.2010 otsus R 764/2009-4, *HUGO BOSS / BOSS*, p 22. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20100309_R0764_2009-4_001797208 (27.04.2026).

kaubamärgi omanikku hoiduma märgi kasutamisest.²⁰⁵ Sellise korralduse rikkumine tooks kaasa õiguslikud tagajärjed, mistõttu võib seda pidada objektiivseks põhjuseks, mis õigustab kaubamärgi kasutamata jätmist.²⁰⁶ Eesti kohtupraktikas on leitud, et tootearendus (tooteportfelli väljatöötamine ja realiseerimine) ja selleks kuluv aeg ei ole mõjuvaks põhjuseks nimetatud sätte tähenduses, sest tegemist on asjaoludega, mida kaubamärgiomanik saab oma tegevusega mõjutada.²⁰⁷

Omaette küsimus on, kas tühistamisavalduse esitanud isiku tegevus võib olla mõjuvaks põhjuseks. Eesti kohtupraktikas on leitud, et kui avalduse esitaja (enne 2019. a kaubamärgiseaduse ja muude seaduste muudatusi: hageja) kasutab varasema kaubamärgiomanikuga (kostjaga) sarnast kaubamärki, ei saa see siiski olla takistuseks kostjale oma kaubamärgi kasutamiseks.²⁰⁸ Lisaks ei ole mõjuv põhjus mittekasutamiseks see, kui kostja on vaidlustanud hageja kaubamärgi õiguskaitset välistavate asjaolude kindlakstegemiseks. Antud kaasuses ei olnud hageja ja kostja kaubamärgid niivõrd sarnased, et kostjal oleks olnud majanduslikult ebamõistlik oma kaubamärgi kasutamist jätkata. Samuti järeldus kostja selgitusest, et kostjal puudus tegelik soov kaubamärki ise kasutada, vaid tema tegevus oli suunatud sellele, et anda hagejale luba kaubamärgi kasutamiseks tasu eest.²⁰⁹

Siiski võib hageja tegevus olla mõjuvaks põhjuseks mittekasutamiseks, kui hageja tõepoolest rikub kostja kaubamärki ning rikkumine on toimunud pika aja jooksul. Ühe EUIPO lahendi kohaselt ei saanud kaubamärgiomanik oma märki ise kasutada, sest samal ajal kasutas identset tähist pikaajaliselt tema otsene konkurent.²¹⁰ Kaubamärgiomanik esitas konkurendi tegevuse peale rikkumise lõpetamise nõude ning kohus rahuldas selle, kuid rikkumine siiski jätkus. Seetõttu jaatas EUIPO apellatsioonikoda kaubamärgiomaniku mõjuvat põhjust mittekasutamiseks. Eelkõige eksisteeris reaalne oht, et tarbijad ajavad kaubamärgid või nendega tähistatud teenuste päritolu segi. Lisaks rõhutati, et kaubamärgi kasutamine oleks

²⁰⁵ OHIM apellatsioonikoja 11.12.2007 otsus R 77/2006-1, *MISS INTERCONTINENTAL (fig.)*, p 51. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20071211_R0077_2006-1_000744953 (27.04.2026).

²⁰⁶ *Ibidem*.

²⁰⁷ TlnRnKo 2-11-3981/25, p 76.

²⁰⁸ HMKo 2-10-15555/8, p 4. Kostja oli registreerinud kaubamärgi „MAMMA MIA“ ning hageja „Mamma-Mia pelmeenid U Edu maitse!“.

²⁰⁹ *Ibidem*.

²¹⁰ OHIM apellatsioonikoja 28.01.2015 otsus R 2425/2013-4, *WEBSHIPPING*, p-d 35-37. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20150128_R2425_2013-4_001909183 (27.04.2026).

sellises olukorras kaudselt suurendanud konkurendi tähise väärtust, kujutades endast seega kaubamärgi kasutamisele ebamõistlikku takistust, mis ei sõltunud kaubamärgi omaniku tahtest. Seetõttu järeldas apellatsioonikoda, et kaubamärgi tühistamine sellises olukorras tähendaks, et kaubamärki võiks süstemaatiliselt rikkuda kuni hetkeni, mil see muutub mittekasutamise tõttu tühistamisele vastuvõtlikuks, mis oleks ilmselgelt ebaõiglane, sest võimaldaks rikkujal oma õigusvastasest tegevusest kasu saada.²¹¹ Apellatsioonikoja otsus on märgiline põhjusel, et varasemalt jaatati mõjuvat põhjust väga piiratud juhtudel: üksnes vääramatü jõu ja ebatavaliste haldustoimingute puhul.²¹² Seega ei kujuta üldjuhul avaldaja tegevus endast mõjuvat põhjust kaubamärgi mittekasutamiseks, välja arvatud erandlikel juhtudel, kus avaldaja tegelik ja pikaajaline rikkumine takistab kaubamärgiomaniku võimalust oma märki turul vastavalt selle põhiolomusele kasutada.

EUIPO on leidnud, et mõjuvate põhjuste olemasolu ei tähenda, et kaubamärgi kasutamata jätmist käsitataks tegeliku kasutusega võrdsena ega seda, et pärast mõjuva põhjuse esinemist algaks uus viieaastane armuaeg.²¹³ Sellisel juhul peatub üksnes kasutamiskohustuse viieaastase kasutusperioodi kulgemine, mistõttu mõjuvate põhjuste tõttu kasutamata jäänud aega ei arvestata kasutusperioodi hulka. Samas võib oluline olla ka see, kui kaua sellised põhjused eksisteerisid.²¹⁴ Kui kasutamata jätmise põhjused kehtisid vaid osa viieaastasest perioodist, ei pruugi see alati olla piisav kasutusnõude täitmata jätmise õigustamiseks. Seetõttu tuleb hinnata nii nende põhjuste kestust kui ka aega, mis on möödunud pärast nende lõppemist.²¹⁵

Eeltoodust nähtub, et mõjuvat põhjust kaubamärgi mittekasutamiseks tuleb tõlgendada kitsalt ning selle kohaldamine eeldab kaubamärgiomaniku tahtest sõltumatute objektiivsete takistuste olemasolu. Tavapärased ärilised raskused, strateegilised valikud või turutingimused ei ole mõjuvad, samas kui riiklikud piirangud, regulatiivsed menetlused või siduvad kohtulikud keelud võivad erandlikult õigustada mittekasutamist. Lisaks võib kaubamärgi mittekasutamine olla põhjendatud juhul, kui sama või sarnast tähist kasutab teine isik turul viisil, mis rikub kaubamärgi ainuõigust. Kaubamärgiomanikult ei saa oodata oma märgi jätkuvat kasutamist,

²¹¹ *Ibidem*.

²¹² Loudiyi, M. Trade mark infringement as a proper reason for non-use. - Journal of Intellectual Property Law & Practice, Volume 10, Issue 9, September 2015, lk 657–658.

²¹³ 9.5 Consequences of justification of non-use. Trade mark guidelines. EUIPO. - <https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/1982187/trade-mark-guidelines/9-5-consequences-of-justification-of-non-use> (14.03.2026).

²¹⁴ OHIM apellatsioonikoja 01.07.1999 otsus B 2255, *CEREZYME*, lk 4- https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/OPP_20100528_001150269_W00905507 (27.04.2026).

²¹⁵ *Ibidem*.

kui see võimaldaks rikkujal oma õigusvastasest tegevusest kasu saada. Samuti on oluline, et mõjuva põhjuse olemasolu ei võrdsustu tegeliku kasutamisega, vaid üksnes peatab kasutamiskohustuse viieaastase perioodi kulgemise.

2.1.5. Tühistatud kaubamärgi õiguskaitse lõppemine

KaMS § 55 lg 2 kohaselt loetakse ainuõiguse lõppenuks tunnistamise korral registreering kehtetuks TOAK-ile avalduse esitamise kuupäevast arvates ning avalduse esitaja võib nõuda ainuõiguse lõppenuks tunnistamist avalduse aluseks oleva asjaolu tekkimise kuupäevast arvates. EL-i kaubamärgi õigusjõud lõpeb EL-i kaubamärgi määruse art 62 lg 1 kohaselt tühistamisavalduse esitamise kuupäevast. Ka siin võib kohaldada menetluspoole taotlusel varasemat kuupäeva tingimusel, et sel kuupäeval tekkis mõni tühistamisavalduse aluseks olev asjaolu.

Kuna kõnealuste avalduste aluseks olev asjaolu on kaubamärgi mittekasutamine selle registreerimise järgselt viie järjestikuse aasta jooksul, võiks see anda võimaluse tunnistada ainuõigus lõppenuks tagasiulatuvalt. Sellest tekib küsimus, kas ainuõiguse võiks lõppenuks tunnistada kaubamärgi registreerimise kuupäeva seisuga, sest kui kaubamärgiomanik pole pärast registreerimist märki kordagi kasutanud, ei ole sisuliselt vahet, mis hetkest ainuõigus lõppenuks tunnistatakse. TOAK on leidnud, et avaldajal on õigus nõuda kaubamärgiomaniku ainuõiguse kehtivuse lõppenuks tunnistamist varasemast kuupäevast kui avalduse esitamise kuupäev.²¹⁶ Siiski on EUIPO väljendanud, et selline varasem kuupäev peab olema toimikus oleva teabe põhjal täpselt määratav ning see peab igal juhul olema pärast esimest viite aastat alates kaubamärgi registreerimisest.²¹⁷ See on ka põhjendatud, sest nii KaMS § 17 lg 3 kui ka EL-i kaubamärgi määruse art 18 lg 1 sätestavad, et kaubamärgi kasutamata jätmisest tulenevaid sanktsioone ei saa kohaldada, kui registreerimisest pole vähemalt viis aastat möödas.

EUIPO on seisukohal, et varasema tühistamiskuupäeva taotlemiseks peab selle taotlejal olema õigustatud huvi.²¹⁸ EUIPO hinnangul saab õigustatud huvi jaatada eelkõige siis, kui

²¹⁶ TOAK 19.04.2024 otsus 2147-o, lk 17.

²¹⁷ OHIM apellatsioonikoja 08.10.2012 otsus R 444/2011-1, *ALPHATRAD (fig.)*, p-d 48-50. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20121008_R0444_2011-1_000617316 (27.04.2026); Seisukoht kinnitatud lahendis EÜKo T-538/12, *Optilingua Holding SA vs. OHIM*, ECLI:EU:T:2014:9.

²¹⁸ R 444/2011-1, p-d 5, 49-50; 2.2.3 Period of time to be considered. Trade Mark Guidelines. EUIPO. - <https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2043917/trade-mark-guidelines/2-2-3-period-of-time-to-be-considered> (05.04.2026).

kaubamärgi tühistamise kuupäev mõjutab taotleja varasemaid õigussuhteid (nt kohtuvaidlust). Selline tingimus ei tulene seadusandlusest ning EÜK on ühes lahendis seisukohta küll kinnitanud, kuid pole täpsemalt analüüsinud õigustatud huvi vajadust.²¹⁹ Autori hinnangul ei pea varasema ainuõiguse lõppenuks tunnistamise kuupäeva taotlemisel eksisteerima õigustatud huvi. Kui avalduse esitaja soovib kaubamärgiomaniku ainuõiguste lõpetamist varasemast kuupäevast kui avalduse esitamise kuupäevast, piisab pädevale asutusele osutamisest, mis kuupäevast alates ei kasutatud kaubamärki tegelikult. Õigustatud huvi nõue võib tekitada ebavõrdse kohtlemise olukorra, kus identse faktilise olukorra korral sõltub tulemus TOAK-i koosseisust või sellest, kas avaldaja suudab oma huvi piisavalt põhistada. Laiemalt läheb selline praktika vastuollu EL-i kaubamärgiõiguse eesmärgiga võimaldada kasutamata kaubamärkide tühistamist.

Eeltoodust tuleneb, et kuigi KaMS § 55 lg 2 võimaldab ainuõiguse lõppenuks tunnistamist üldjuhul avalduse esitamise kuupäevast, võib avaldaja teatud tingimustel nõuda selle tagasiulatuvat kohaldamist alates mittekasutamise aluseks oleva asjaolu tekkimisest. Samas on nii praktikas kui ka EL tasandil rõhutatud, et selline varasem kuupäev peab olema selgelt tuvastatav ning ei tohi langeda enne viieaastase armuaja möödumist registreerimisest.

2.2. Kaubamärgile tuginemise võimaluse kaotamine

2.2.1. Vastuväite esitaja

2019. aastal jõustunud kaubamärgireform tõi kaasa Eesti seadusandlusesse uued sanktsioonid kaubamärgi tegeliku kasutamise kohustuse rikkumisel. Nimelt saab vastava nõude adressaat esitada vastuväite varasema kaubamärgiomaniku vastu nii rikkumismenetluses (KaMS § 16 lg 2²), vaidlustusmenetluses (KaMS § 41 lg 2¹) kui ka tühiseks tunnistamise menetluses (KaMS § 52 lg 4). Viimane oli siiski võimalik ka juba enne 01.04.2019. Sätteid võeti üle vastavalt EL-i kaubamärgidirektiivi artiklitest 17, 44 ja 46. Tegeliku kasutamise vastuväited sisaldasid ka juba varasemates direktiivides 89/104/EMÜ ja 2008/95/EÜ, kuid liikmesriikidele kohustuslikuks oli vaid tühiseks tunnistamise menetluses vastuväite võimaldamine (EL direktiivide 89/104/EMÜ ja 2008/95/EÜ art 11 lg 1). EL-i kaubamärgi puhul saab tegeliku kasutamiskohustuse rikkumise vastuväiteid esitada vastulause menetluses (art 47 lg 2)²²⁰ ja

²¹⁹ T-538/12, p 13.

²²⁰ EL-i kaubamärgi määrus kasutab sõnastust „vastulauset“, mida peaks mõistma kui „vaidlustusavaldust“ KaMS § 41 lg 2 järgi.

kehtetuks tunnistamise menetluses (art 64 lg 2)²²¹. Erinevalt eelmises peatükis käsitletud menetlusest ei too vastuväite rahuldamine kaasa kaubamärgiomaniku ainuõiguse lõppemist. Vastuväite rahuldamisel kehtib varasema kaubamärgiomaniku ainuõigus edasi, kuid tema esitatud nõue langeb ära nende kaupade või teenuste kategooriate suhtes, mille osas ei leidnud tegelik kasutamine tõendamist. Arvestades, et mittekasutamise vastuväide on Eesti ja EL-i õiguses võrdlemisi uus õiguskaitsevahend ning selle kohaldamispraktika ei ole TOAK-i, EUIPO ega kohtute praktikas veel välja kujunenud, analüüsib autor järgnevalt vastuväite esitamise eeldusi, et selgitada, millistel tingimustel võib kaubamärgiomanik kaotada võimaluse oma kaubamärgile menetluses tugineda.

KaMS § 16 lg 2² kohase vastuväite saab esitada kostja, kelle vastu on hageja ehk varasema kaubamärgi omanik esitanud rikkumise lõpetamise nõude KaMS § 14 lg 1 alusel. Kostja kasutatav tähis ei pea olema kaubamärgina registreeritud. Eesti kohtupraktikas on töö kirjutamise seisuga teada üks lahend, milles KaMS § 16 lg 2² kohaldamist käsitleti, kuid kohus ei saanud vastuväidet sisuliselt hinnata, kuna kostja esitas selle hilinevalt ning varasema kaubamärgi registreerimisest ei olnud veel möödunud viis aastat.²²² EL-i kaubamärgi määrus ei sätesta eraldi võimalust esitada vastuväidet kaubamärgi rikkumismenetluses, vaid annab art 58 lg 1 p a kohaselt õiguse rikkumismenetluses vastuhagi esitamiseks. Vastuhagi sisuks on aga EL-i kaubamärgi määrase art 128 lg 1 kohaselt varasema kaubamärgi tühistamine. Samas võetakse EL-i kaubamärgi määrase art 127 lg 3 kohaselt muul viisil kui vastuhagina esitatud taotlus ka hagimenetluses vastu, kui kostja väidab, et varasemat märki pole tegelikult kasutatud. Kohus on kinnitanud, et EL-i kaubamärgi rikkumise kõrvaldamise hagimenetluses on kostjal õigus esitada kas vastuhagi (millega nõuda hageja ainuõiguse lõpetamist tegeliku kasutamiskohustuse rikkumise tõttu) või vastuväide ning viimase põhjendatuse korral tuleb kohtul jätta hagi rahuldamata.²²³ Vastuväidet saab käsitada EL-i kaubamärgi määrase art 127 lg 3 kohaselt muul viisil kui vastuhagina esitatud taotlust. See, kas esitada vastuhagi või piirduda vastuväite esimisega, sõltub kostja menetluslikest, sh rahalistest kaalutlustest.²²⁴ Ka õiguskirjanduses on leitud, et EL-i kaubamärgi määrase art 127 lg 3 alusel saab kostja rikkumismenetluses esitada mittekasutamise vastuväite, mille rahuldamine toob kaasa vaid

²²¹ EL-i kaubamärgi määrus kasutab sõnastust „kehtetuks tunnistamist“, mida peaks mõistma kui „tühiseks tunnistamist“ KaMS § 52 lg 1 järgi.

²²² HMKo 2-21-12796/45, p 98.

²²³ TlnRnKo 2-16-7455/72, p 22.2.

²²⁴ *Ibidem*.

konkreetsse hagi äralangemise.²²⁵ Järelikult on ka EL-i kaubamärgi rikkumismenetlustes tagatud mittekasutamise vastuväite esitamise võimalus.

KaMS § 41 lg 2¹ kohase vastuväite saab esitada kaubamärgi taotleja, kelle vastu on asjast huvitatud isik esitanud KaMS § 41 lg 2 kohaselt vaidlustusavalduse. KaMS § 41 lg 2 järgi saab vaidlustusavalduse esitada, kui asjast huvitatud isik leiab, et taotleja kaubamärgis esineb mõni suhtelist õiguskaitset välistav asjaolu (KaMS § 10). EL-i kaubamärgi vastulause menetluses on vastulause adressaadil õigus esitada vastulause esitaja vastu EL-i kaubamärgi määruse art 47 lg 2 järgi mittekasutamise vastuväide. Vastuväite esitamise võimaldamine tagab vaidlustusavalduste menetlustes seega õiglase olukorra kaubamärgi taotleja suhtes, sest isikul, kes tegelikult oma kaubamärki ei kasuta ja kelle kaubamärk on lõppenuks tunnistatav, ei peaks olema põhjust takistada teistel isikutel sarnase tähise registreerimist.

KaMS § 52 lg 4 kohase vastuväite saab esitada kaubamärgiomanik, kelle ainuõiguse suhtes on esitatud tühiseks tunnistamise avaldus. Eelkõige saab vastuväidet esitada olukorras, kus asjast huvitatud isik on esitanud § 52 lg 1¹ kohaselt avalduse suhtelise õiguskaitset välistava asjaolu olemasolul. 2019. aasta kaubamärgiseaduse muutmise seaduse eelnõu seletuskiri märgib, et varasema kaubamärgi omanikul puudub õigus tugineda kaubamärgiomaniku ainuõiguse tühiseks tunnistamise menetluses oma kaubamärgile ulatuses, milles ta ei ole täitnud kaubamärgi kasutamise kohustust.²²⁶ Seega on KaMS § 52 lg 4 vastuväite esitamise eelduseks, et tühiseks tunnistamise avaldus on esitatud § 52 lg 1¹ ehk suhteliste õiguskaitset välistavate asjaolude alusel. Sama kehtib EL-i kaubamärgi kohta EL-i kaubamärgi määruse art 64 lg-s 2 sätestatud vastuväite puhul.

2.2.2. Menetlus pädevas ametis ja kohtus

Vaidlustusmenetluses ja tühiseks tunnistamise menetluses saab vastuväidet esitada nii TOAK-ile kui ka kohtule. Rikkumismenetluse puhul on vastuväidet võimalik vaid kohtule esitada, sest vastavaid nõudeid vaatab läbi vaid kohus. EL-i kaubamärgi puhul on kõik nimetatud menetlused esmalt EUIPO-s, v.a. rikkumismenetlused, mida lahendavad EL-i kaubamärgi määruse art 124 p a kohaselt EL-i kaubamärgi kohtud. Kõige olulisem on siinjuures märkida,

²²⁵ BeckOK MarkenR/Grüger, 44. Ed. 1.1.2026, UMV 2017 Art. 127 Rn. 39.

²²⁶ Seletuskiri kaubamärgiseaduse, tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse ja teiste seaduste muutmise seaduse eelnõu juurde. 793 SE, lk 45.

et mittekasutamise vastuväidet ei lahendada kunagi *ex officio*. Avaldaja kaubamärgi tegeliku kasutuse hindamiseks tuleb omanikul endal esitada sellekohane taotlus. See tuleneb mh EL-i kaubamärgi määruse art 127 lg-st 1, mille kohaselt eeldatakse kaubamärgi kehtivust, v.a. kui kostja seda vaidlustab.

Vastuväite esitamise puhul on EL-i kaubamärgi puhul kehtestatud Komisjoni delegeeritud määruse (EL) 2018/625²²⁷ (edaspidi delegeeritud määrus) artiklites 10 ja 19, millistele nõuetele peab vastuväite taotlus ning esitatavad tõendid vastama. Art 10 lg 1 kohaselt on EL-i kaubamärgi määruse artikli 47 lõike 2 või 3 kohane varasema kaubamärgi kasutamise tõendamise nõue vastuvõetav, kui see esitatakse eraldi dokumendis tingimusteta taotlusena ameti määratud tähtaja jooksul. EUIPO on delegeeritud määrust tõlgendades leidnud, et vastuväide peab olema tingimusteta, selgelt piiritletud ja üheselt mõistetav. Ka kohtupraktikas on jaatatud, et vastuväide peab olema esitatud õigeaegselt ja selgesõnaliselt.²²⁸ Vastuväide ei tohi sisaldada alternatiivseid või tinglikke väiteid, nagu näiteks nõuet esitada tõendeid vaid teatud tingimuste täitumisel. Samuti ei sobi vastuväitesse sõnastus nagu: „Kui komisjon seda asjakohaseks peab, palun hinnata avaldaja kaubamärgi tegelikku kasutamist.“²²⁹ Lisaks ei piisa üksnes väitest või märkusest, et avaldaja ei ole oma kaubamärki kasutanud, et komisjon või kohus seda vastuväitena menetlusse võtaks.²³⁰ EUIPO on ka rõhutanud, et vastuväite ulatus peab olema täpselt piiritletud kaupade või teenuste kategooriatega lähtudes varasema kaubamärgi registreeringust. Vastuväidet ei saa siduda vastuväite esitaja enda kaupadega ega määratlada ebamääraste kriteeriumide alusel (nt „sarnased kaubad“).²³¹ Samuti ei saa nõuda kasutuse tõendamist üksikute kaupade kohta, kui registreering hõlmab laiemat kategooriat.²³²

²²⁷ Komisjoni delegeeritud määrus (EL) 2018/625, 5. märts 2018, millega täiendatakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta ning tunnistatakse kehtetuks delegeeritud määrus (EL) 2017/1430. - ELT L 104, , pp. 1–36.

²²⁸ EÜKo T-183/02, *El Corte Inglés vs. OHMI - González Cabello (MUNDICOR)*, ECLI:EU:T:2004:79, p-d 38-39.

²²⁹ OHIM apellatsioonikoja 26.05.2010 otsus R 1333/2008-4, *RFID SOLUTIONS (fig.) / rfid (fig.)*, p-d 14-16.- https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20100526_R1333_2008-4_W00868259 (27.04.2026).

²³⁰ OHIM vastulausete osakonna 22.09.2008, otsus B 1 120 973, *MOVIESTORM vs. MOVISTAR*, lk 2-3. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/OPP_20080922_001120973_005155411 (27.04.2026).

²³¹ OHIM apellatsioonikoja 24.09.2008 otsus R 1947/2007-4, *HOKAMP / HOLTKAMP*, p 20. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20080924_R1947_2007-4_004492575 (27.04.2026).

²³² *Ibidem*, p 23; OHIM apellatsioonikoja 07.07.2009 otsus R 1294/2008-4, *ORDACTIN / Orthangin*, p 16. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20090707_R1294_2008-4_004632212 (27.04.2026); OHIM apellatsioonikoja 08.10.2010 otsus R 1316/2009-4, *miha bodytec / bodytec*, p 18. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20101008_R1316_2009-4_005161369 (27.04.2026).

Kui vastuväite sisu või ulatus ei ole selge ja üheselt mõistetav, jätab amet selle rahuldamata. Samuti on EUIPO rõhutanud, et vastuväide peab olema esitatud eraldi dokumendis.²³³

EÜK praktikas on mitmel korral tõusetunud küsimus, mis ulatuses võib apellatsioonikoda teha uue otsuse algse vastulausete osakonnas (ingl k *Opposition Division*) tehtu kohta. EÜK on leidnud, et apellatsioonikoda peab arvestama siin funktsioonide järjepidevuse põhimõttega, mis tähendab, et apellatsioonis ei piirduta üksnes esimese astme otsuse õiguspärasuse kontrollimisega, vaid asja võib sisuliselt uuesti läbi vaadata ja kasutada samu pädevusi nagu esmase otsustuse teinud üksus.²³⁴ Selle kohaselt tuleb vaidlust hinnata sellisena, nagu see esineb apellatsioonimenetluse ajal, võimaldades arvesse võtta ka uusi faktilisi asjaolusid ja tõendeid. Seega, kui tegelikku kasutamist tõendama kohustav isik jääb esimeses astmes hiljaks tõendite esitamisega või esitatavad tõendid on ebapiisavad, peaks apellatsioonis olema võimalus esitada uusi tõendeid.²³⁵ Samas on selline lähenemine pälvinud kriitikat, kuna see võib muuta esimese astme menetlustähtajad sisuliselt ebaoluliseks. Kohtujurist Sharpston leidis, et apellatsioon ei tohiks olla uus menetlus ja tähtajad ei tohiks uuesti alata.²³⁶ Selle asemel peaks apellatsioon olema pigem esimese astme otsuse vigade kontroll.²³⁷ EÜK on seetõttu tasakaalustanud lähenemist, rõhutades, et hilinenud tõendite vastuvõtmisel on vastavalt nõukogu määruse (EÜ) nr 40/94 art 74 lg-le 2²³⁸ apellatsioonikojal kaalutusõigus.²³⁹

Eeltoodust tuleneb, et tegeliku kasutamise vastuväidet saab esitada nii pädevas ametis kui ka kohtus sõltuvalt menetluse liigist, kusjuures selle esitamine on menetlusosalise algatusel ja seda ei hinnata kunagi *ex officio*. EL-i õiguses on vastuväite esitamisele kehtestatud ranged formaalsed nõuded, eelkõige tingimusteta, selge ja õigeaegne vastuväide, mille ulatus peab olema täpselt määratletud. Delegeeritud määrus on menetluslike normide täpsustamise osas

²³³ EUIPO suurkoja 28.06.2021 otsus R 2142/2018-G, *DIESEL SPORT beat your limits (fig.)* / *Diesel et al*, p 54. - https://euiipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20210628_R2142_2018-G_016743155 (27.04.2026).

²³⁴ EÜKm T-323/03, *La Baronie de Turis v OHMI - Baron Philippe de Rothschild (LA BARONNIE)*, ECLI:EU:T:2006:295, p-d 58-60; EÜKo T-252/04, *Caviar Anzali vs. OHMI - Novomarket (Asetra)*, ECLI:EU:T:2006:199, p-d 29-31.

²³⁵ *Ibidem*.

²³⁶ EKo C-29/05 P, *OHIM v Kaul GmbH*, ECLI:EU:C:2006:671, kohtujuristi Sharpston ettepanek, p-d 31 ja 103.

²³⁷ C-29/05 P, kohtujuristi Sharpston ettepanek, p 89.

²³⁸ Sätte kohaselt võib amet mitte arvesse võtta fakte ja tõendeid, mille asjaomased pooled on esitanud hilinenult. Samasisuline säte on EL-i kaubamärgi määruse art 95 lg-s 2.

²³⁹ T-334/01, p-d 56-57.

sarnane Eestis kehtivale TÕAS-le.²⁴⁰ Ometi ei sisalda TÕAS, millised on vastuväite vorminõuded. Kuigi hetkel on Eestis tegeliku kasutamise vastuväite esitamise võimalust kasutatud veel vähe, võib vastuväidete esitamise kasvu puhul olla põhjendatud lisada delegeeritud määruse art 10 lg-ga 1 samasisuline säte ka TÕAS-i. See lihtsustaks eelkõige TOAK-i tööd, sest eraldi dokumendis vastuväide võimaldaks TOAK-il selle hõlpsalt tuvastada. Samas tuleks selliste nõuete sätestamisega olla ettevaatlik, et mitte liigselt piirata menetlusosalise võimalust esitada vastuväidet. Seega ei ole töö kirjutamise hetkel delegeeritud määruse art 10 lg-ga 1 sarnase regulatsiooni kehtestamine Eesti kaubamärgi puhul veel õigustatud.

2.2.3. Vastuväite esitamise aeg

Kõikide Eesti kaubamärgi mittekasutamise vastuväidete puhul on nõutud, et need esitataks TOAK-ile esimeses kirjalikus seisukohas, kohtule hagiavalduses või esimeses vastuses hagile. Põhjus, miks vastuväide tuleb varases menetluse etapis esitada, seisneb selles, et vastuväite rahuldamisel langeb nõue kas osaliselt või täielikult ära. TOAK-is lahendatavate nõuete puhul lahendabki TOAK esmalt vastuväite enne põhiküsimuse juurde minemist. TÕAS § 52¹ lg 1 kohaselt antakse avaldajale kahekuuline tähtaeg tõendite ja põhjenduste esitamiseks ning olles hinnanud tegelikku kasutamist, otsustab seejärel, kas vastuväide kuulub rahuldamisele. EL-i kaubamärgi puhul tuleb vastulausemenetluses vastuväide esitada sama tähtaja jooksul, mille on EUIPO kaubamärgi taotlejale andnud vastulausele vastamiseks (delegeeritud määruse art 10 lg 1, art 8 lg 2). Ka kehtetuks tunnistamise menetluses on vastuväidet võimalik esitada koos märkustega kehtetuks tunnistamise avaldusele EUIPO määratud tähtaja jooksul (delegeeritud määruse art 19 lg 2, art 17 lg 1). EUIPO annab seejärel varasema kaubamärgi omanikule kaks kuud kaubamärgi tegeliku kasutamise tõendamiseks.²⁴¹

EUIPO aktsepteerib ka kasutamise tõendamise taotlusi, mis esitatakse delegeeritud määruse art 6 lg 1 kohase leppeperioodi (*cooling-off period*) jooksul või kahekuulise tähtaja jooksul, mis on delegeeritud määruse art 7 lg 1 alusel vastulause esitajale antud vastulause

²⁴⁰ EL-i kaubamärgi määruse art 48 annab õiguse kehtestada komisjoni delegeeritud määrus, et täpsustada vastulausemenetlust ning delegeeritud määruse 4. põhjenduses sätestatakse sellekohane eesmärk. Samuti on TÕAS § 1 lg 1 kohaselt seaduse eesmärk reguleerida tööstusomandi kohtueelset menetlust.

²⁴¹ 5.3.1 Time limit for providing proof of use. Trade mark guidelines. EUIPO. - <https://euipo01app.sdlproducts.com/2302857/2046339/trade-mark-guidelines/5-3-1-time-limit-for-providing-proof-of-use> (23.04.2026).

põhjendamiseks.²⁴² Kui vastuväide on vastuvõetav, kutsub EUIPO vastulause esitajat üles esitama tõendid kaubamärgi kasutamise kohta, tagades talle selleks alati vähemalt kahekuulise tähtaja. Ka TÕAS § 48² lg 1 annab menetlusosalistele kahekuulise leppeperioodi ning § 48³ lg 1 kohaselt on pärast leppeperioodi lõppu avalduse esitajal aega kaks kuud, et avaldust põhistada. TOAK-i praktikast on ka näha, et mittekasutamise vastuväiteid on esitatud nii leppeperioodil²⁴³ kui ka TÕAS § 48³ lg 1 järgsel perioodil ehk pärast avalduse põhistamist²⁴⁴. Seega, olenemata nõudest esitada vastuväide esimeses kirjalikus seisukohas, võtavad nii EUIPO kui ka TOAK vastuväiteid vastu nii leppeperioodil kui ka pärast avalduse põhistuse saabumist.

Kui menetlusosaline ei rahuldu kaubamärgi vaidlustusmenetluses või tühiseks tunnistamise menetluses tehtud TOAK-i otsusega, saab vaidlust uuesti alustada TÕAS § 64 lg 1 kohaselt hagimenetluses. KaMS § 41 lg 2¹ ja § 52 lg 4 kohaselt tuleb mittekasutamise vastuväide esitada hagiavalduses või esimeses vastuses hagile. Seega, kui TOAK rahuldab kaubamärgi vaidlustusavalduse või tühiseks tunnistamise avalduse, ning nõude adressaat jättis mistahes põhjusel kohtueelses menetluses vastuväite esitamata (või esitas hilinenult), on tal võimalus esitada samas asjas kohtule hagiavaldus, milles tugineda varasema kaubamärgi mittekasutamisele. Samuti ei ole seadusandja välistanud kohtumenetluses uuesti vastuväidet esitamist, kui TOAK kohtueelses menetluses mittekasutamise vastuväidet ei rahuldanud. TÕAS § 64 lg 1 kohaselt on hagiavalduse esitamiseks aega kaks kuud arvates TOAK-i otsuse avaldamisest. Kui aga TOAK ei rahulda kaubamärgi vaidlustusavaldust või tühiseks tunnistamise avaldust ning varasema kaubamärgi omanik pöördub kohtusse, saab kostja esimeses vastuses hagile esitada varasema kaubamärgi mittekasutamise vastuväite. TsMS § 393 lg 1 kohaselt teavitab kohus viivitamata menetlusosalisi ning § 393 lg 2 p 1 kohaselt määrab kohus kostjale hagile vastamise tähtaja. TsMS § 394 lg 4 kohaselt peab hagile vastuse esitamise tähtaeg olema vähemalt 14 päeva hagi kättetoimetamisest alates ning hagi välisriiki kättetoimetamisel vähemalt 28 päeva hagi kättetoimetamisest alates. Kui menetlusosaline esitab vastuväite pärast kohtu määratud tähtaja lõppu, võetakse TsMS § 331 lg 1 kohaselt vastuväide menetlusse vaid juhul, kui menetlusse võtmine ei põhjusta kohtu arvates menetluse lahendamise viibimist või menetlusosaline põhistab, et hilinemiseks oli mõjuv põhjus.

²⁴² 5.1.1 Time of request. Trade mark guidelines. EUIPO. -

<https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2046316/trade-mark-guidelines/5-1-1-time-of-request> (27.04.2026).

²⁴³ TOAK 10.01.2023 otsus 1782-o, lk 1-3.

²⁴⁴ TOAK 16.05.2024 otsus 2025-o, lk 1-3.

Kaubamärgi mittekasutamise vastuväite hilinenud esitamiseks võib autori hinnangul mõjuv põhjus olla näiteks asjaolu, et kohtu määratud tähtajal ei olnud varasema kaubamärgi registreerimisest veel viis aastat möödunud (KaMS § 17 lg 3). Töö kirjutamise seisuga ei ole Eesti kohtupraktikast teada veel ühtegi korda, kus kaubamärgi mittekasutamise vastuväidet oleks esitatud, mistõttu pole teada, kuidas praktikas vastuväiteid lahendatakse. Eeltoodud sätete põhjal saab aga järeldada, et hagimenetluses ei ole põhjendatud seada piiranguid kaubamärgi mittekasutamise vastuväite esmakordsele esitamisele ning hilinenud vastuväite esitamist saab põhjendada viieaastase armuaja täitumisega.

Seadusandja ei ole sätestanud, kas kaubamärgi mittekasutamise vastuväidet saab esimest korda esitada ringkonnakohtus ehk kui menetluspool on maakohtu otsuse peale esitanud TsMS § 630 lg 1 alusel apellatsioonkaebuse. KaMS § 16 lg 2², § 41 lg 2¹ ja § 52 lg 4 sätestavad, et vastuväide tuleb esitada hagiavalduses või esimeses vastuses hagile. Apellatsioonkaebust ei saa käsitada hagiavaldusena, nagu ei saa ka vastust apellatsioonkaebusele käsitada esimese vastusena hagile. Samas võiks apellatsioonmenetluses esimest korda esitatud vastuväite lahendamine autori arvates kõne alla tulla juhul, kui maakohtu menetluse ajaks ei olnud varasema kaubamärgi registreerimisest veel viis aastat möödunud (KaMS § 17 lg 3). TsMS § 633 lg 5 kohaselt tuleb apellatsioonkaebuses märkida uute asjaolude ja tõendite esimese astme kohtus esitamata jätmise põhjus, kui apellatsioonkaebuse põhjendamiseks nimetatakse uusi asjaolusid ja tõendeid. Kui apellandiks on aga varasema kaubamärgi omanik ja võimalikuks vastuväite esitajaks vastustaja, peab ka vastustaja arvestama, et vastuses apellatsioonkaebusele tuleb uute asjaolude ja tõendite esitamist põhjendada (TsMS § 642 lg 2). Selliseks põhjuseks võiks olla viieaastase armuaja möödumine pärast maakohtu menetluse lõppu, kuna sel ajal ei olnud seadusest tulenevalt võimalik vastuväidet esitada. Seetõttu leiab autor, et apellatsioonmenetluses on üldjuhul välistatud kaubamärgi mittekasutamise vastuväite esmakordne esitamine, välja arvatud näiteks juhul, kui apellatsioonmenetluse ajaks on varasema kaubamärgi registreerimisest täitunud viis aastat.

Seega tuleb kaubamärgi mittekasutamise vastuväide esitada menetluse varases etapis. Eesti kaubamärgi puhul TOAK-ile esimeses kirjalikus seisukohas või kohtus hagiavalduses või esimeses vastuses hagile, kuna vastuväite rahuldamine võib viia nõude kohese äralangemiseni. EL-i kaubamärgi puhul tuleb vastulause- või kehtetuks tunnistamise menetluses vastuväide esitada EUIPO poolt määratud tähtaja jooksul. Praktikas aktsepteerivad nii EUIPO kui ka TOAK vastuväiteid ka leppeperioodi jooksul või vahetult pärast avalduse põhistamist. Kui

TOAK-i otsuse põhjal esitatakse hagi maakohtusse, saab vastuväite esitada uuesti, sh ka juhul, kui seda varem ei esitatud või see jäeti rahuldamata, sest hagimenetluses hakkab asja arutelu uuesti algusest peale. Autori hinnangul võib hilinenud vastuväite erandina menetlusse võtta, kui selleks on mõjuv põhjus, näiteks viieaastase kasutamisperioodi (armuaja) möödumine alles menetluse käigus. Lisaks leiab autor, et apellatsioonimenetluses on vastuväite esmakordne esitamine üldjuhul välistatud, välja arvatud juhul, kui selle esitamise võimalus tekkis alles pärast esimese astme menetlust.

3. TEGELIKU KASUTAMISE TÕENDAMINE

3.1. Tõendamiskoormuse jaotus

Kaubamärgi tegeliku kasutamisega seotud menetlustes kehtib ümberpööratud tõendamiskoormus. Kui üldjuhul on tsiviilõiguses põhimõte, et avalduse või väite esitaja peab ise tõendama nõude aluseks olevaid faktilisi asjaolusid (TsMS § 230 lg 1), siis kaubamärgi tegeliku kasutamise puhul ei saa ainuõiguse lõppenuks tunnistamise avaldajalt või vastuväite esitajalt seda nõuda, kuna tegu oleks tema jaoks negatiivse asjaolu tõendamise kohustusega. TÕAS § 52¹ lg 1 kohaselt tuleb varasema kaubamärgiomanikul esitada tõendid kaubamärgi kasutamise kohta või põhjendada kaubamärgi mittekasutamist. KaMS § 16 lg 2², § 41 lg 2¹ ja § 52 lg 4 kohaselt eeldatakse vastuväite põhjendatust. EL-i kaubamärgi määruse art 47 lg 2, art ja art 64 lg 2 kohaselt peab varasema EL-i kaubamärgi omanik tõendama kaubamärgi tegelikku kasutamist. EL-i kaubamärgi tühistamisel mittekasutamise tõttu tuleb tegelikku kasutamist tõendada samuti kaubamärgiomanikul delegeeritud määruse art 19 lg 1 alusel. Seega on seadusandja kehtestanud kohustuse tõendada kaubamärgi tegelikku kasutamist varasema kaubamärgi omanikule. Ka kohus on kinnitatud, et kõnealustes menetlustes on tõendamiskoormus isikul, kellele kaubamärgi mittekasutamist ette heidetakse ehk tõendada tuleb siiski positiivset asjaolu.²⁴⁵ Järgnevalt analüüsitakse sellise tõendamiskoormuse põhjuseid ja aspekte, nt millal võib tõendamiskoormus omakorda ümber pöörduda.

Ümberpööratud tõendamiskoormuse puhul tekib küsimus tõendite usaldusväärsuse kohta, sest tõendeid kaubamärgi kasutamise kohta peab esitama konkreetse kaubamärgi omanik. Kaubamärgi tegelikku kasutamist ei saa tõendada oletuste või eelduste pealt, vaid tarvis on konkreetseid ja objektiivseid tõendeid.²⁴⁶ Seega ei saa üksinda pidada usaldusväärseks tõendeid, mis pärinevad kaubamärgiomaniku töötajatelt (nt kinnituskirjad, ütlused) või mis on muul viisil kaubamärgiomaniku enda loodud (nt väljavõtted internetilehelt).²⁴⁷ Samas, nagu varem viidatud, ei oleks põhjendatud panna kaubamärgi mittekasutamise tõendamiskoormust teisele menetlusosalisele, kuna kogu tema nõue (ainuõiguse lõppenuks tunnistamise avaldus või mittekasutamise vastuväide) seisnebki selles, et pole tõendeid, mis viitaksid kaubamärgi kasutamisele. Kuna kogu EL-i kaubamärgiõigus lähtub põhimõttest, et kaubamärke tuleb

²⁴⁵ TlnRnKo 2-05-16024/67, p 42.

²⁴⁶ EÜKo T-39/01, *Kabushiki Kaisha Fernandes vs. OHMI - Harrison (HIWATT)*, ECLI:EU:T:2002:316, p 47.

²⁴⁷ Vt nt EUIPO tühistamisosakonna 11.01.2019 otsus 14 788 C (*BIG MAC*), lk 3-5. -

https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/CCL_20190111_000014788_000062638 (22.03.2026).

tegelikult kasutada ning vastasel juhul kuuluvad need tühistamisele²⁴⁸, siis on põhjendatud, et kaubamärgi tegeliku kasutamise tõendamata jätmise risk lasuks just kaubamärgiomanikul. Seejuures ei tähenda ümberpööratud tõendamiskoormus, et kaubamärgiomaniku esitatud tõendid oleksid *a priori* ebausaldusväärsed, vaid et nende hindamisel tuleb arvestada nende päritolu ning vajadust toetada neid objektiivsemate tõenditega.

TÕAS § 51 lg 3 kohaselt edastab TOAK menetlusosalise kirjalikud seisukohad (nt tegeliku kasutamise põhistus) viivitamata teisele menetluspoolele ning annab § 51 lg 3¹ kohaselt ühekuulise tähtaja seisukohale vastamiseks. Delegeeritud määruse art 10 lg 5 2. lause kohaselt on samuti teisel poolel õigus esitada tegeliku kasutamise tõenditele oma märkused. Sisuliselt on teisel menetluspoolel võimalus vaidlustada kaubamärgi kasutamise tõendeid, nt viidata, et tõendid pole piisavad ega asjakohased. Ka Tallinna Ringkonnakohus on ühes lahendis leidnud, et kui hageja arvates on kostja esitatud tõend ebausaldusväärne, tuleb hagejal põhjendada ja vajadusel ka põhistada, miks tema arvates tõendist nähtuv ei saa ilmselgelt tõene olla.²⁴⁹ See küll ei tähenda, et tõendamiskoormus pöörduks omakorda ümber, kuid võimalus kasutamise tõendeid vaidlustada võib aidata kaasa mittekasutamise nõude/vastuväite rahuldamisele. Pädev asutus või kohus peab otsuse tegemisel tuginema menetlusosaliste seisukohtadele ja esitatud tõenditele. Samas on EÜK leidnud, et asjaolu, et teine pool ei esita oma seisukohta varasema kaubamärgi kasutamise tõenditele, ei tähenda, et ta jaataks varasema kaubamärgi tegelikku kasutamist.²⁵⁰

Seega nähtub eeltoodust, et tegeliku kasutamise tõendamiskoormus on alati kaubamärgiomanikul endal. See ei tähenda, et kaubamärgiomaniku esitatud tõendid oleksid automaatselt ebausaldusväärsed, vaid kuna kaubamärgi kasutamise kohustus lasub selle omanikul, peab kaubamärgiomanik kandma riski tõendite ebapiisavuse korral. Samas võib menetluse lõpptulemus mõnel juhul sõltuda ka teise poole (vastavalt hageja/avaldaja või vastuväite esitaja) aktiivsusest kasutamise tõendite vaidlustamisel.

²⁴⁸ EL-i kaubamärgidirektiivi 31.-32. põhjendus; EL-i kaubamärgi määruse 24. põhjendus.

²⁴⁹ TlnRnKo 2-23-15800/23, p 35.

²⁵⁰ EÜKo T-303/03, *Lidl Stiftung vs. OHMI - REWE-Zentral (Salvita)*, ECLI:EU:T:2005:200, p 79.

3.2. Asjakohased ja piisavad tõendid

Kaubamärgi kasutamata jätmise vastuväite puhul on TÕAS § 52¹ lg-s 3 sätestatud, et kui avalduse esitaja ei esita varasema kaubamärgi kasutamise kohta tõendeid ega põhjenda kaubamärgi kasutamata jätmist sama paragrahvi lõike 1 alusel antud tähtaja jooksul või kui esitatud tõendid või põhjendused on ilmselgelt asjakohatud või ebapiisavad, lükatakse avaldus varasemale kaubamärgile põhinevas osas TOAK-i koosseisu eesistuja ainuisikulise otsusega tagasi. Kuigi see säte kohaldub § 52¹ lg 1 järgi vaid vaidlustus- ja tühistamismenetluses esitatud vastuväidetele, siis autori hinnangul saab nõuet — esitada vaid asjakohaseid ja piisavaid tõendeid — laiendada ka rikkumismenetluse vastuväidetele ja ainuõiguse lõppenuks tunnistamise nõudele. Seda enam on vaid asjakohaste ja piisavate tõendite esitamine põhjendatud, sest EL-i kaubamärgi puhul on sätestatud, et kui varasema kaubamärgi omanik ei esita tõendeid ega põhjendusi mittekasutamise kohta tähtaja jooksul või kui esitatud tõendid või põhjendused on ilmselgelt asjakohatud või ilmselgelt ebapiisavad, on see alus nii vastulause tagasilükkamiseks (delegeeritud määrus art 10 lg 2) kui ka kaubamärgi tühistamiseks (delegeeritud määruse art 19 lg 1). Järgnevalt analüüsib autor, milliseid tõendeid saab pidada tegeliku kasutamise kohustuse täitmiseks asjakohasteks ja piisavateks.

Sarnaselt TsMS § 232 lg-s 1 sätestatule on EUIPO kinnitanud, et tõendite olulisuse, asjakohasuse, veenvuse ja tõendusväärtuse hindamine kuulub pädeva asutuse kaalutlus- ja otsustusõiguse alla ning ei ole hõlmatud *inter partes* menetlust reguleeriva võistleva menetluse põhimõttega.²⁵¹ Menetleja võib vajaduse korral juhtida tähelepanu täiendavate tõendite esitamise vajadusele (TsMS § 230 lg 2 2. lause), kuid ei peaks andma sisulisi juhiseid selle kohta, milliseid tõendeid tuleks esitada või kuidas neid täiendada.

Tegeliku kasutuse tõendamist kohustatud isik ei pea TOAK-i menetlustes tõendeid esitama tingimata eesti keeles. Nimelt tuleb TÕAS § 9 lg-te 2 ja 3 alusel eestikeelsed tõlked dokumentidele esitada vaid kohtu, TOAK-i või asjast huvitatud isiku nõudel. Seega võib vastuväite esitaja nõuda tõendite tõlkimist, kuid sellise nõude esitamisel tuleb juhendada mõistlikkuse põhimõtet. Eelkõige peab tõlkimise taotlusest nähtuma asjaolu, millel on

²⁵¹ OHIM apellatsioonikoja 14.11.2000 otsus R 823/1999-3, *SIDOL*, p 20. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20001114_R0823_1999-3_000069088 (27.04.2026); OHIM apellatsioonikoja 01.08.2007 otsus R 201/2006-4, *OCB (fig.) / OCB (fig.)*, p 19. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20070801_R0201_2006-4_002778462 (27.04.2026).

tähendus kaubamärgi tegeliku kasutamise kohustuse täitmise hindamisel või muu vaidluse seisukohalt oluline asjaolu.²⁵²

Seadusandja ei ole eraldi Eesti kaubamärgi tegeliku kasutamise tõendamisel selgitanud, milliseid tõendeid tuleks esitada, et oma ainuõigus ja kaubamärgile tuginemise võimalus säilitada. Seega tuleks tõendite liigi puhul lähtuda TsMS § 229 lg-s 1 sätestatust. TOAK on pidanud asjakohatuks tõendeid, millest ei selgu, millist kaubamärki ja millise kauba või teenuse osas soovitakse tõendada.²⁵³ Ebapiisavaks on näiteks peetud üksnes kaubamärgiomanikult endalt pärinevad kirjalikud ütlused.²⁵⁴ Need on piisavad vaid koosmõjus muud liiki tõenditega, et tagada ütluste objektiivsus tõendina.²⁵⁵ Sama on kinnitanud ka EÜK.²⁵⁶ Delegeeritud määruse art 10 lg 3 sätestab, et kasutamise näidetest ja tõenditest peab selguma varasema kaubamärgi kasutamise koht, aeg, ulatus ja olemus kaupade või teenuste puhul, mille jaoks see on registreeritud. Sama artikli lõige 4 sätestab, et sellised tõendid võivad olla dokumendid ja sellised esemed nagu pakendid, etiketid, hinnakirjad, kataloogid, arved, fotod, ajalehereklaamid ning EL-i kaubamärgi määruse artikli 97 lg 1 p f kohased kirjalikud kinnitused. Toodud sätteid kohaldatakse nii vastulause menetlustes (delegeeritud määruse art 10 lg 2) ja kehtetuks tunnistamise menetluses esitatud vastuväidetele (art 19 lg 2) kui ka kaubamärgi tühistamise menetluses (art 19 lg 1). EÜK on leidnud, et delegeeritud määruse art 10 lg-s 4 toodud esemete loetelu ei ole ammendav.²⁵⁷ Samuti ei tähenda säte, et varasema kaubamärgi kasutamise tõendamiseks on vaja esitada kõiki nimetatud liiki tõendeid.²⁵⁸

Kaubamärgi esinemine veebilehtedel võib viidata selle kasutuse laadile või näidata, et märgi all pakutakse kaupu või teenuseid avalikkusele. Selleks ei piisa üksnes ettevõtte veebilehe kuvatõmmisest, vaid vaja on andmeid ka selle kohta, et tarbijad tõepoolest ostavad või tellivad internetilehel olevaid kaupu ja teenuseid, ning fotosid vastava kaubamärgiga kaupade ja teenuste kohta.²⁵⁹ Arvestades nüüdisaegseid kaubandusvõtteid on EUIPN andud välja ühise

²⁵² TOAK 22.04.2025 otsus 2100-o, lk 5.

²⁵³ TOAK 09.12.2024 otsus 1974-o, lk 15.

²⁵⁴ *Ibidem*.

²⁵⁵ *Ibidem*.

²⁵⁶ EÜKo T-278/12, *Inter-Union Technohandel vs. OHMI - Gumersport Mediterranea de Distribuciones PROFLEX*, ECLI:EU:T:2014:1045, p 54.

²⁵⁷ T-92/09, p 43.

²⁵⁸ *Ibidem*.

²⁵⁹ OHIM apellatsioonikoja 20.12.2011 otsus R 1809/2010-4, *SHARPMaster / SHARP (fig.)*, p 33. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20111220_R1809_2010-4_007062698 (27.04.2026).

praktika nr 12, millega antakse mh soovitusi, kuidas liikmesriikide intellektuaalomandi ametid ja EUIPO peaksid veebipõhiseid ja sotsiaalmeediast pärinevaid andmeid tõenditena arvesse võtma.²⁶⁰ Näiteks on leitud, et veebiliikluse näitajad (nt lehevaatamised, sessioonid) ning analüütikaaruanded võivad aidata hinnata kasutuse ulatust.²⁶¹ Soovitatav on esitada terviklikud analüütikaandmed, mis hõlmavad ajavahemikku, kasutajate arvu ja geograafilist päritolu ning muid olulisi näitajaid.²⁶² EÜK ja EUIPO on kinnitanud, et andmed veebilehe külastatavuse kohta aitavad suurendada veebitõendite tõendusväärtust.²⁶³ Sotsiaalmeedia puhul võib arvesse võtta ka kasutajate reaktsioone (nt vaatamised, jagamised, „meeldimised“), kuid neid tuleb võimaluse korral toetada täiendavate tõenditega, näiteks müüginumbritega.²⁶⁴ Tõendite esitamisel tuleb tagada, et kuvatõmmised või väljavõtted sisaldaksid selgelt kuupäeva, URL-aadressi ja asjakohast sisu.²⁶⁵ Videote ja piltide puhul tuleb näidata nende avaldamise aeg ning vajaduse korral esitada täiendavad andmed vaatamiste arvu ja publiku kohta.²⁶⁶ Kohtupraktika kohaselt võib veebilehtedel esitatud teave olla piisav, kui see võimaldab luua selge seose kaubamärgi ja pakutavate kaupade ja teenuste vahel, nt on veebilehel kuvatud kaubamärk asjakohane vaid juhul, kui vastavat kaupa või teenust saab veebilehelt ka tellida.²⁶⁷ Tallinna Ringkonnakohus on leidnud seoses veebitõenditega veel, et tõendi usaldusväärsus ja seega tõendusjõud võib olla madalam või see võib üldse puududa, kui tõendit saab tõendi esitaja ise modifitseerida. Sellisteks tõenditeks on näiteks Vikipeedia artiklid.²⁶⁸

Eeltoodust tuleneb, et kaubamärgi tegeliku kasutamise tõendamisel lasub menetlusosalisel kohustus esitada sellised tõendid, mis on nii asjakohased kui ka piisavad. Eesti kaubamärgi puhul saab sobivate tõendiliikide puhul lähtuda TsMS § 229 lg-st 1, samas kui EL-i kaubamärgi kohta on lubatud liigid eraldi sätestatud delegeeritud määruse art 10 lg-s 4. Tõendite hindamine toimub kogumis ning ühelgi tõendil ei ole ette kindlaksmääratud tõendusjõudu, mistõttu võivad

²⁶⁰ Common Practice. Evidence in Trade Mark Appeal Proceedings: Filing, Structure and Presentation of Evidence, and the Treatment of Confidential Evidence. 2021, lk 11-13. - https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/EUIPN/common_communication/cp12/common_communication_cp12_en.pdf (29.03.2026).

²⁶¹ *Ibidem*, lk 11.

²⁶² *Ibidem*.

²⁶³ EÜKo T-387/10, *Goutier vs. OHMI - Euro Data (ARANTAX)*, ECLI:EU:T:2012:51, p-d 39-40; OHIM apellatsioonikoja 31.03.2011 otsus R 1464/2010-2, *SKUNK FU! (fig.) / SKUNK FUNK (fig.)*, p 21. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20110331_R1464_2010-2_005714373 (27.04.2026).

²⁶⁴ Common Practice. Evidence in Trade Mark Appeal Proceedings: Filing, Structure and Presentation of Evidence, and the Treatment of Confidential Evidence, lk 12.

²⁶⁵ *Ibidem*, lk 12-13.

²⁶⁶ *Ibidem*, lk 11-13.

²⁶⁷ EÜKo T-355/09, *Reber vs. OHMI - Wedl & Hofmann (Walzer Traum)*, ECLI:EU:T:2013:22, p 47.

²⁶⁸ TlnRnKo 2-23-15800/23, p 35.

nii traditsioonilised dokumendid kui ka digitaalsed tõendid olla sobivad, eeldusel et nende usaldusväärsus, ajalisus ja seos äritegevusega on tõendatud. Samas ei piisa üksnes kaubamärgiomaniku enda ütlustest ega ebamäärastest materjalidest, mis ei võimalda tuvastada konkreetset kasutust.

3.3. Tõendamiskohustuse ulatus

Kaubamärgiomaniku jaoks, kes peab tõendama märgi kasutamist, on keskne küsimus, millises ulatuses tuleb tõendeid esitada. Nagu eelmises peatükis käsitletud, võidakse TÕAS § 52¹ lg 3 kohaselt Eestis tegelikku kasutamist koheselt eitada, kui TOAK-ile on saadetud üksnes asjakohatuid ja ebapiisavaid tõendeid. Samuti, nagu varasemalt märgitud ei saa kohtupraktika kohaselt tegelikku kasutamist tõendada oletuste pinnalt, vaid kasutamist peavad näitama konkreetsed ja objektiivsed tõendid.²⁶⁹ Lisaks on EK leidnud, et *a priori* ei ole võimalik abstraktselt kehtestada kvantitatiivset piiri, et teha kindlaks, kas kasutamine on tegelik või mitte.²⁷⁰ EL-i kaubamärgi kohta on delegeeritud määruse art 10 lg-s 3 sätestatud, et kasutamise näidetest ja tõenditest pea selguma varasema kaubamärgi kasutamise koht, aeg, ulatus ja olemus kaupade või teenuste puhul, mille jaoks see on registreeritud. Alljärgnevalt analüüsib autor, milline on tõendamiskohustuse ulatus kaubamärgi tegeliku kasutamise tõendamisel nii kohtueelses menetluses kui ka kohtus.

EÜK on leidnud, et delegeeritud määruse art 10 lg-s 3 nimetatud kasutamise aspektid on kumulatiivsed.²⁷¹ EÜK on hiljutises praktikas täpsustanud, et kaubamärgi tegeliku kasutamise tõendamisel ei pea iga esitatud tõend eraldi kinnitama kõiki kasutuse aspekte (aeg, koht, laad ja ulatus), vaid tõendeid tuleb hinnata kogumis.²⁷² Kohus kinnitas varasemat praktikat, mille kohaselt tuleb tegelikku kasutamist küll tõendada objektiivsete ja konkreetsete andmetega, kuid lubatav on tugineda tõendite kogumile, mille koostoime võimaldab järeldada kaubamärgi tegelikku ja piisavat kasutust asjakohasel turul.²⁷³ EUIPO hinnangul tuleb samuti arvesse võtta kõiki konkreetse juhtumi asjaolusid ning kõiki esitatud materjale tuleb hinnata nende

²⁶⁹ T-39/01, p 47

²⁷⁰ C-416/04 P, p 72.

²⁷¹ T-92/09, p 43.

²⁷² EÜKo T-563/24, *Gürok vs. EUIPO - Olav (Làv)*, ECLI:EU:T:2025:1048, p 57.

²⁷³ *Ibidem*; EÜKo T-71/13, *Anapurna GmbH vs. OHMI*, ECLI:EU:T:2014:105, p 45; EÜKo T-77/10, *Certmedica International GmbH GmbH ja Lehning entreprise SARL vs. OHMI*, ECLI:EU:T:2012:95, p-d 57-58.

vastastikuses seoses.²⁷⁴ EUIPO on leidnud, et iga esitatud dokumenti tuleb hinnata hoolikalt, et teha kindlaks, kas see kajastab kaubamärgi kasutamist viie aasta jooksul enne EL-i kaubamärgi taotluse esitamise või prioriteedikuupäeva ning kasutamist asjakohasel territooriumil.²⁷⁵ Eelkõige tuleb põhjalikult analüüsida tellimustes, arvetes ja kataloogides märgitud kuupäevi ja kasutuskoha.²⁷⁶ Ka kuupäevata tõendid võivad kogumhinnangu raames olla asjakohased, kui neid hinnatakse koos dateeritud tõenditega.²⁷⁷ Näiteks, ei ole tavaks, et jäätisemenüüle oleks kuupäev märgitud.²⁷⁸

EUIPO apellatsioonikoda pidas ühes asjas tõendite kogumit (mh arved, pakkelehed ja kataloogid) ebapiisavaks seetõttu, et kaubamärgiomanik ei olnud arvelehtedel olevaid tootekoode ja nendega tähistatavaid kaupu piisavalt lahti seletanud.²⁷⁹ Samas oli võimalik tootekoode seostada konkreetsete kaupadega kaubamärgiomaniku esitatud kataloogide abil.²⁸⁰ Üldkohus leidis samas asjas, et tõendite omavaheline seostamine (nt arvete ja kataloogide ristviitamine) on lubatav ning kujutab endast ratsionaalset ja loogilist hindamisprotsessi, mitte pelgalt oletustel põhinevat järeldamist.²⁸¹

Eeltoodust tuleneb, et EL-i kaubamärgiomanik peab esitama delegeeritud määruse art 10 lg 3 alusel tõendeid, millest nähtuvad kasutamise koht, aeg, ulatus ja olemus. Aspektide tõendamine ei pea siiski toimuma iga üksiku tõendiga eraldi. Kuigi nimetatud kriteeriumid on kumulatiivsed, hinnatakse tõendeid tervikuna, arvestades nende vastastikust seost ja kogu juhtumi asjaolusid. Kui mõni tõend osutub üksikuna ebapiisavaks, võib see koos teiste tõenditega siiski näidata tegelikku kasutamist. Autor leiab, et EUIPO vorminõuded tõendite esitamisele on mõistetavad, sest kaubamärgiomaniku jaoks on lihtne esitada tõendamiseks kõikvõimalikud struktureerimata tõendid, kuid pädeva asutuse jaoks tõstab selliste mahukate dokumentide läbivaatamine oluliselt töökoormust. Seega tuleks autori hinnangul

²⁷⁴ 2.2 Standard of proof. Trade mark guidelines. EUIPO. - <https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2214679/trade-mark-guidelines/2-2-standard-of-proof> (27.04.2026).

²⁷⁵ *Ibidem*.

²⁷⁶ *Ibidem*.

²⁷⁷ T-324/09, p 33.

²⁷⁸ OHIM apellatsioonikoja 05.09.2001 otsus R 608/2000-4, *PALAZZO*, p 16.. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20010905_R0608_2000-4_000240457 (27.04.2026).

²⁷⁹ EUIPO apellatsioonikoja 22.08.2024 otsus R 214/2024-4, *Làv (fig.)*, p 83. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20240822_R0214_2024-4_011224821 (27.04.2026).

²⁸⁰ *Ibidem*.

²⁸¹ T-563/24 p-d 74-81.

kaubamärgiomanikul selgitada, milline tõend tõendab millist asjaolu, kuid seejuures ei saa nõuda liigset detailsust. Lisaks leiab autor, et kuivõrd delegeeritud määruse art 10 lg-s 3 nimetatud aspektid seonduvad EL-i kohtupraktikaga, tuleb ka Eesti kaubamärgi tegeliku kasutamise tõendamise puhul art 10 lg-s 3 sätestatut arvestada.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk oli välja selgitada Eesti ja EL-i kaubamärgi tegeliku kasutamise kohustuse tähendus ja kriteeriumid, mille alusel tuleb selle kohustuse täitmist hinnata. Teiseks otsiti vastust küsimusele, millised on õiguslikud tagajärjed tegeliku kasutamise kohustuse rikkumisel. Viimasena selgitati välja, kuidas jaotub tegeliku kasutamise tõendamiskoormus, millised on asjakohased ja piisavad tõendid ning milline on tõendamiskohustuse ulatus.

Esmalt selgus, et kaubamärgi tegeliku kasutamise kohustus tähendab, et kaubamärgiomanik peab kaubamärki kasutama viisil, mis vastab selle põhifunktsioonile: kaupade või teenuste ärilise päritolu tähistamine, mis võimaldab tarbijal või lõppkasutajal neid ilma segiajamiseta eristada muud päritolu kaupadest või teenustest. Kaubamärgi tegeliku kasutamise hindamiseks on kohtupraktikast esile kerkinud viis kõige olulisemat kriteeriumit: kasutamine registreeringus märgitud kaupade või teenuste tähistamiseks, kasutamise viis, muudatustega kasutamine, kasutamise territoorium ning kasutamise ulatus ja sagedus.

Kaubamärki loetakse tegelikult kasutatuks registreeringus märgitud kaupade või teenuste tähistamiseks siis, kui märki kasutatakse otseselt nende konkreetsete kaupade või teenustega seoses viisil, mis võimaldab tarbijatel tuvastada nende ärilise päritolu. Kasutamine võib olla piisav ka juhul, kui see toimub registreeringus märgitud kaupade varuosade, hooldus- või remonditeenuste puhul, tingimusel et need on otseselt seotud varem turule viidud kaupadega ja suunatud nende klientide vajaduste rahuldamisele. Määrav on, et kasutus loob turul reaalse seose kaubamärgi ja sellega tähistatud kaupade või teenuste vahel.

Kaubamärki tuleb kasutada viisil, mis loob seose konkreetsete kaupade või teenustega ning aitab luua või säilitada nende turgu. Selline kasutus võib avalduda erinevates vormides, näiteks reklaamis, müügitegevuses, arvetel või muudes teenustega seotud dokumentides, samuti võib see toimuda ka tasuta pakutavate teenuste kaudu, kui need konkureerivad turul teiste teenustega. Lisaks võib kasutus olla sõnaline või suuline, kui see võimaldab tarbijal mõista kaupade või teenuste päritolu.

Kui kasutusel olev kaubamärk erineb registreeritud kaubamärgist vaid selliste elementide poolest, mis ei muuda selle eristusvõimet ega üldmuljet, saab tegelikku kasutamist jaatada. See

tähendab, et kaubamärgi põhielemendid peavad jääma äratuntavaks ning tarbija peab tajuma kasutatud tähist sisuliselt sama märgina. Väikesed ja teisejärgulised muudatused ei muuda üldjuhul eristusvõimet.

Eesti kaubamärki loetakse Eestis kasutatuks siis, kui märki kasutatakse viisil, mis on suunatud Eesti turule ning millel on siin reaalne ärintulu. Piisav võib olla ka kasutamine välismaal, kui see jõuab Eesti tarbijateni ja võimaldab neil kaubamärgiga tähistatud kaupu või teenuseid tegelikult omandada. Internetis kasutamise puhul ei piisa pelgalt Eestist veebilehele ligipääsemisest. Oluline on, kas Eesti tarbijatel on võimalik veebilehe kaudu kaupu või teenuseid realselt tellida või kasutada, st kas tegevus on suunatud Eesti turule. KaMS § 14 lg 3 kriteeriumid ei ole iseenesest otsustavad, kuid neid võib kasutada abistavate teguritena turule suunatuse hindamisel. EL-i kaubamärki saab lugeda kasutatuks juhul, kui kaubamärki on turuosa loomisel või säilitamisel kasvatatud ühes EL-i liikmesriigis kasutatud. Tegelikult kasutuseks ei saa lugeda tegevust, mis toimub väljaspool EL-i ilma seoseta EL-i turuga või kui kaupu üksnes transporditakse läbi liikmesriikide. Internetis kasutamise puhul ei piisa pelgalt veebilehele ligipääsemisest EL-i territooriumilt.

Kaubamärgi kasutamise ulatuse ja sageduse hindamiseks ei saa kehtestada kindlat müügihulka, tehingute arvu ega kasutamise sagedust. Ka väike müügihulk või piiratud kasutus võib olla piisav, eriti kitsal või eripärasel turul. Samas võib väga väike käive võrreldes turu mahuga viidata üksnes näilisele kasutusele, kui puuduvad täiendavad turule suunatud tegevused. Samuti piisab, kui kasutus toimub mingil ajavahemikul viie aasta sees ja ei ole juhuslik. Isegi müügittehingute puudumisel võib kasutus olla piisav, kui on tehtud reaalseid ettevalmistavaid samme turule sisenemiseks.

Teises peatükis uuris autor, millised on õiguslikud tagajärjed kaubamärgi tegeliku kasutamise kohustuse rikkumisel. Kõige olulisemaks tagajärjeks on ainuõiguse lõppenuks tunnistamine KaMS § 53 lg 1 p-de 3 ja 4 ning EL-i kaubamärgi määruse art 58 lg 1 p a alusel. Sellekohast avaldust saab esitada iga isik, ilma et ta peaks tõendama asjast huvitatust. See kehtib nii Eesti kui ka EL-i kaubamärkide puhul ning tuleneb eesmärgist soodustada kasutamata kaubamärkide tühistamist. Eestis tuleb avaldus esitada esmalt TOAK-ile, kus toimub kohustuslik kohtueelne menetlus. Kui otsusega ei nõustuta, saab esitada hagi maakohutusse, kus vaidlus lahendatakse uuesti algusest peale. EL-is lahendab avalduse esmalt EUIPO tühistamisosakond, seejärel saab otsuse edasi kaevata EUIPO apellatsioonikojale ning alles siis EÜK-ile. Viimases on kontroll

piiratud peamiselt õiguslike küsimustega. Ainuõiguse lõppenuks tunnistamise avaldust saab esitada siis, kui kaubamärki ei ole viie järjestikuse aasta jooksul tegelikult kasutatud. Avaldust ei saa esitada, kui kaubamärgi registreeringust pole viis aastat möödas. Avalduse esitamist ei välista aga olukord, kus kasutamist alustatakse alles vahetult enne avalduse esitamist üksnes ainuõiguse lõppenuks tunnistamise vältimiseks. Kaubamärgiomanik võib aga pääseda ainuõiguse lõppenuks tunnistamisest, kui mittekasutamiseks esineb mõjuv põhjus. See on omaniku tahtest sõltumatu objektiivne takistus, mis muudab kasutamise võimatuks või ebamõistlikuks. Sellisteks võivad olla nt riiklikud piirangud, erandina ka pikaajaline kolmanda isiku poolne ainuõiguste rikkumine, mis reaalselt takistab omaniku enda kasutust. Tavapärased ärilised raskused, sh turuolukord mõjuvaks põhjuseks ei loeta. Tühistatud kaubamärgi õiguskaitse lõpeb üldjuhul tühistamisavalduse esitamise kuupäevast. Samas võib avaldaja taotlusel lugeda õiguskaitse lõppenuks ka varasemast ajast, kui on võimalik täpselt tuvastada, mis ajahetkel kaubamärki (enam) ei kasutatud. Selline tagasiulatuv kuupäev ei tohi aga olla varasem kui esmase viieaastase „armuaja“ lõpp.

Teine tagajärg, mille kaubamärgi mittekasutamine võib kaasa tuua, on kaubamärgile tuginemise võimaluse kaotamine. Kaubamärgi mittekasutamise vastuväidet saab esitada see menetlusosaline, kelle vastu varasema kaubamärgi omanik oma õigusele tugineb. Nii Eesti kui ka EL-i kaubamärgi mittekasutamise vastuväidet saab esitada rikkumismenetluses, vaidlustusmenetluses ja tühiseks tunnistamise menetluses. Vastuväite rahuldamine on seotud vaid konkreetse menetlusega ning ei mõjuta kaubamärgiomaniku ainuõiguse kehtivust üleüldiselt. Seega ei ole vastuväide üldine kaebeõigus „igaühele“, vaid see on kaitsevahend menetluses osalevale isikule, kelle vastu varasema kaubamärgi omanik oma ainuõigusele tugineb. Eestis saab vastuväidet vaidlustus- ja tühistamismenetluses esitada TOAK-ile ning rikkumismenetluses kohtule. EL-i kaubamärkide vastuväited esitatakse EUIPO-le, v.a rikkumismenetlustes, Oluline on, et vastuväidet ei võeta arutellu kunagi *ex officio*. EL-i õiguses kehtivad vastuväite esitamisele delegeeritud määruse art 10 lg-st 1 tulenevad vorminõuded: vastuväide peab olema eraldi dokumendis ja tingimusteta.

Vastuväide tuleb esitada menetluse varases etapis. See on vajalik, sest vastuväite rahuldamisel võib hagi või avaldus kohe ära langeda, mistõttu lahendatakse vastuväide enne põhiküsimust. Praktikas aktsepteerivad nii EUIPO kui ka TOAK vastuväiteid ka leppeperioodi jooksul või vahetult pärast avalduse põhistamist. Kui Eesti kaubamärgi mittekasutamise vastuväidet TOAK-is ei esitatud või see jäeti rahuldamata, saab selle uuesti esitada hagimenetluses. Kuigi

vastuväidete kohtupraktika Eestis veel puudub, võiks hilinevad vastuväidet ning apellatsioonimenetluses esmakordselt esitatud vastuväidet erandina menetlusse võtta, kui selleks on mõjuv põhjus. Eelkõige oleks see nii siis, kui viieaastane armuaeg ei olnud varem veel möödunud.

Viimasena uuris autor, kuidas jaotub kaubamärgi tegeliku kasutamise tõendamiskoormus, millised on asjakohased ja piisavad tõendid ning milline on tõendamiskohustuse ulatus. Kõigepealt selgus, et kaubamärgi tegeliku kasutamisega seotud vaidlustes kehtib ümberpööratud tõendamiskoormus ehk tegelikku kasutamist peab igal juhul tõendama kaubamärgiomanik. Teisel menetluspoolel on õigus neid tõendeid vaidlustada ja kritiseerida, kuid see ei muuda tõendamiskoormust. Kuivõrd kaubamärgi kasutamise kohustus selle omanikul, peab just kaubamärgiomanik kandma riski tõendite asjakohatuse või ebapiisavuse korral.

Kaubamärgi tegeliku kasutamise tõendamiseks peavad tõendid olema asjakohased ja piisavad. Asjakohased on tõendid, millest selgub, millist kaubamärki, milliste kaupade või teenuste puhul ja kuidas kasutatakse. Piisavad tõendid peavad näitama kasutuse kohta, aega, ulatust ja olemust ning looma tervikpildi tegelikust äritegevusest. Digitaalsed tõendid võivad samuti olla piisavad, kuid need peavad sisaldama kuupäeva, allikat ja sisu, näitama äritegevust ning ideaalis olema toetatud lisainfo või statistikaga.

EL-i kaubamärgiomanik peab esitama delegeeritud määruse art 10 lg 3 alusel tõendeid, millest nähtuvad kasutamise koht, aeg, ulatus ja olemus, kuid nende aspektide tõendamine ei pea toimuma iga üksiku tõendiga eraldi. Piisab, kui tõendite kogum tervikuna võimaldab järeldada, et kaubamärki on tegelikult kasutatud. Kaubamärgiomanikul tuleb selgitada, milline tõend tõendab millist asjaolu, kuid seejuures ei saa nõuda liigset detailsust ega liiga ranget vormilist struktureerimist. Lisaks teeb autor ettepaneku, et kuivõrd delegeeritud määruse art 10 lg-s 3 nimetatud aspektid seonduvad EL-i kohtupraktikaga, peaks TOAK ja kohus nõudma art 10 lg-s 3 sätestatud aspektide kohta ka Eesti kaubamärgi tegeliku kasutamise tõendeid.

Teema edasiuurimiseks näeb autor vajadust viia läbi empiiriline uurimus leidmaks, kui paljud Eesti ja EL-i kaubamärgiomanikud on viie aasta lõppedes kaubamärgi registreerimisest esitanud korduva taotluse sarnase tähise registreerimiseks. Sellised andmed võiksid otseselt näidata tegeliku kasutamise kohustuse täitmise vältimist.

REQUIREMENT OF GENUINE USE OF A TRADE MARK

Abstract

The requirement of genuine use of a trade mark means that a trade mark must not be used merely in a token manner. Rather, its use must be actual and relate to the goods or services marketed. The purpose of this requirement is to ensure the fulfilment of the essential function of a trade mark, namely to indicate the commercial origin of goods or services. In Estonia, the obligation to use a trade mark applies to both national and European Union (EU) trade marks. Pursuant to § 17(1) of the Estonian Trade Marks Act, the proprietor must put the trade mark to genuine use in relation to the goods and services for which it is registered. Similarly, Article 18(1) of Regulation (EU) 2017/1001 of The European Parliament And Of The Council of 14 June 2017 on the European Union trade mark (EUTMR) provides that if, within a period of five years following registration, the proprietor has not put the EU trade mark to genuine use in the Union in connection with the goods or services in respect of which it is registered, or if such use has been suspended during an uninterrupted period of five years, the EU trade mark shall be subject to the sanctions provided for in the Regulation.

According to § 53(1)(3) and (4) of the Trade Mark Act and Article 58(1)(a) EUTMR, non-use of a trade mark may result in the revocation of the proprietor's exclusive rights. In addition, pursuant to § 16(2²), § 41(2¹) and § 52(4) Trade Mark Act, as well as Articles 58(1), 128(1), 47(2) and 64(2) EUTMR, non-use may also limit the proprietor's ability to rely on the trade mark in legal proceedings. In practice, such applications and defences are common. For example, in 2024 McDonald's lost its EU trade mark protection for "Big Mac" in relation to chicken sandwiches due to failure to prove genuine use.

Despite the fact that the requirement of genuine use has been part of EU trade mark law since 1988, considerable legal uncertainty remains regarding both its substantive content and the consequences of its breach. The concept of genuine use is not precisely defined in legislation and is primarily developed through case law. In addition, uncertainty persists as to the criteria for assessing genuine use, the applicable standards of proof, and various procedural aspects, including the undefined concept of "proper reasons" for non-use. The diversity of goods and services, evolving methods of trade mark use, the increasing globalisation of commerce and

the growing volume of case law makes it increasingly difficult for trade mark proprietors to navigate the legal framework and for competent authorities to apply consistent principles.

In light of the aforementioned problem areas, the aim of this master's thesis was to determine the meaning of the requirement of genuine use of a trade mark under Estonian and European Union law and to identify the criteria for assessing compliance with this requirement. Secondly, the thesis examined the legal consequences of failing to comply with the requirement of genuine use. Finally, it analysed the allocation of the burden of proof, the nature of relevant and sufficient evidence, and the standard of proof in disputes concerning genuine use.

To answer the questions, the author used analytical method. This method consists of analysing legislation, case law, the practice of competent authorities, and legal literature. The primary sources include the Estonian Trade Mark Act, Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council, and EUTMR, as well as their interpretation in Estonian case law and the case law of the Court of Justice of the European Union (including both the Court of Justice and the General Court). Secondary sources include the practice of the European Union Intellectual Property Office (EUIPO) and the Estonian Board of Appeals (TOAK), which address, *inter alia*, issues related to the genuine use of trade marks. The thesis was structured into three main parts in accordance with the three research questions.

This thesis demonstrates that the requirement of genuine use entails that the trade mark proprietor must use the mark in a manner consistent with its essential function, namely to guarantee the commercial origin of goods or services and to enable consumers to distinguish them from those of other undertakings without confusion. Such use must be real, market-oriented, and form part of genuine commercial activity, with the aim of creating or maintaining a market share for the relevant goods or services. Case law has established five key criteria for assessing genuine use: use for the goods or services covered by the registration, the form of use, use in a modified form, territorial scope of use, and the extent and frequency of use.

A trade mark is considered genuinely used for the registered goods or services where it is used directly in relation to those goods or services in a manner that allows consumers to identify their commercial origin. Use may also be sufficient where it concerns spare parts, maintenance or repair services related to previously marketed goods, provided that a real commercial link exists. The form of use must create a connection between the mark and the goods or services

on the market and may take various forms, including advertising, sales activities, invoices or other commercial documents. Use in a modified form is acceptable where the differences do not alter the distinctive character or overall impression of the mark, and its essential elements remain recognisable.

With regard to territorial scope, an Estonian trade mark is considered used in Estonia if the use is directed at the Estonian market and produces a commercial effect there. Such use does not need to take place physically in Estonia, provided that Estonian consumers can access and acquire the relevant goods or services. Mere accessibility of a website is not sufficient. Rather, the activity must be targeted at the Estonian market. In the case of EU trade marks, use within a single Member State may be sufficient, provided that it is genuine and economically relevant for creating or maintaining a market share within the internal market. Use outside the EU or mere transit of goods does not constitute genuine use.

The extent and frequency of use are assessed flexibly. There is no minimum quantitative threshold, and even limited use may be sufficient, particularly in niche markets. However, extremely low turnover in relation to the relevant market may indicate purely token use in the absence of additional commercial activity. Continuous use throughout the entire five-year period is not required, provided that the use within that period is not merely sporadic.

The thesis further concludes that the main legal consequence of failure to comply with the requirement of genuine use is the revocation of the trade mark. Such an application may be filed by any person without the need to demonstrate a specific legal interest. In Estonia, revocation proceedings must first be brought before the TOAK, followed by judicial proceedings if necessary. At the EU level, proceedings take place before the EUIPO, with the possibility of appeal to the Boards of Appeal and subsequently to the General Court. Revocation is possible where the trade mark has not been genuinely used for an uninterrupted period of five years. However, revocation may be avoided where there are proper reasons for non-use. This constitutes an objective obstacle beyond the proprietor's control that renders the use of the trade mark impossible or unreasonable. Such obstacles may include, for example, governmental restrictions or, exceptionally, long-term infringement of exclusive rights by a third party that effectively prevents the proprietor from using the mark. Ordinary commercial difficulties, including adverse market conditions, are not regarded as proper reasons for non-use. The protection of a revoked trade mark generally ceases as of the date of the application

for revocation. However, upon request by the applicant, an earlier effective date of revocation may be established, provided that it can be precisely determined when the ground for revocation—namely, non-use—occurred. Such an earlier effective date cannot, in any event, precede the expiry of the initial continuous five-year period during which the trade mark must be put to genuine use.

Another consequence of non-use is the loss of the ability to rely on the trade mark in legal proceedings. A party against whom a trade mark is invoked may raise a non-use defence in infringement, opposition, or invalidity proceedings. Under both Estonian and EU law, such a request may be put forward in infringement proceedings, opposition proceedings, and invalidity proceedings. If successful, the request results in the dismissal of the claim to the extent that genuine use has not been established, without affecting the overall validity of the trade mark. In Estonia, the request of use may be submitted to the TOAK in opposition and invalidity proceedings, and to the courts in infringement proceedings. In the case of EU trade marks, such requests of use are generally submitted before the EUIPO, except in infringement proceedings, which fall within the jurisdiction of EU trade mark courts. Importantly, such a defence is not examined *ex officio* but must be expressly raised by a party. Under EU law, formal requirements apply pursuant to Article 10(1) of Commission Delegated Regulation (EU) 2018/625, meaning that the request of use must be submitted in a separate document and must be unconditional. The request must be raised at an early stage of the proceedings, as its successful invocation may result in the dismissal of the claim or application, in whole or in part, before the substantive issues are examined. In practice, both the EUIPO and TOAK accept requests of use also during the cooling-off period or shortly after the substantiation of the application. Where the request of use was not raised or was unsuccessful in proceedings before TOAK, it may be submitted again in subsequent court proceedings. Although Estonian case law on such requests of use is still limited, the author considers that a late request, including one raised for the first time on appeal, may exceptionally be admitted where there are proper reasons, in particular where the initial five-year grace period had not yet expired at an earlier stage of the proceedings.

Finally, the thesis establishes that disputes concerning genuine use are characterised by a reversed burden of proof: the trade mark proprietor must demonstrate genuine use. The opposing party may challenge the evidence. Since the obligation to use the trade mark rests

with the proprietor pursuant, the risk of submitting irrelevant or insufficient evidence lies with the proprietor.

Evidence must be relevant and sufficient. Relevant evidence is that which identifies the trade mark used, the goods or services concerned, and the manner of use. Sufficient evidence must under Article 10(3) of Commission Delegated Regulation (EU) 2018/625 demonstrate the place, time, extent, and nature of use and provide an overall picture of genuine commercial activity. Digital evidence may also be sufficient, provided that it includes information on date, source, and content, demonstrates actual commercial activity, and is ideally supported by additional data or statistics.

While no single piece of evidence must prove all aspects, the evidence must, when assessed as a whole, establish genuine use. The standard of proof requires objective and concrete evidence, while avoiding excessive formalism or overly strict evidentiary requirements. Furthermore, since the criteria set out in Article 10(3) of Commission Delegated Regulation (EU) 2018/625 reflect EU case law, the author considers that both the TOAK and the courts should also require evidence addressing these aspects when assessing genuine use of Estonian trade marks.

For the purpose of further research on this topic, the author identifies a need to conduct an empirical study to determine how many Estonian and EU trade mark proprietors, upon the expiry of the five-year period following registration, have filed repeat applications to register a similar sign. Such data could directly indicate an attempt to circumvent the obligation of genuine use.

KASUTATUD ALLIKAD

Kasutatud kirjandus

1. 2.2 Standard of proof. Trade mark guidelines. EUIPO. - <https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2214679/trade-mark-guidelines/2-2-standard-of-proof> (27.04.2026).
2. 2.2.3. Period of time to be considered. Trade Mark Guidelines. EUIPO. - <https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2043917/trade-mark-guidelines/2-2-3-period-of-time-to-be-considered> (05.04.2026).
3. 3.2. EUTMs: Use in the European Union. Trade mark guidelines. EUIPO. - <https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2046294/trade-mark-guidelines/3-2-eutms--use-in-the-european-union> (28.04.2026).
4. 5.1.1 Time of request. Trade mark guidelines. EUIPO. - <https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2046316/trade-mark-guidelines/5-1-1-time-of-request> (27.04.2026).
5. 6.1.2.5. Use in advertising. Trade mark guidelines. EUIPO. - <https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/1982061/trade-mark-guidelines/6-1-2-5-use-in-advertising> (18.04.2026).
6. 9.5. Consequences of justification of non-use. Trade mark guidelines. EUIPO. - <https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/1982187/trade-mark-guidelines/9-5-consequences-of-justification-of-non-use> (14.03.2026).
7. About the Nice Classification. WIPO. - <https://www.wipo.int/en/web/classification-nice/preface> (17.04.2026).
8. BeckOK MarkenR/Grüger, 44. Ed. 1.1.2026, UMV 2017 Art. 127 Rn. 39.
9. BOIP 15.01.2010 otsus No. 2004448, *Leno Marken/Hagelkruis*.
10. Bolton, E. Defining Genuine Use Requirements of Community Trade Marks in Light of an Expanding European Union. - Connecticut Journal of International Law, no. 2. 2012.
11. Class 35. NCLPUB. Nice Classification. WIPO. - https://nclpub.wipo.int/enfr/?basic_numbers=show&class_number=35&explanatory_notes=show&gors=&lang=en&menulang=en&mode=flat¬ion=&pagination=no&version=20260101 (11.02.2025).

12. Common Practice. Evidence in Trade Mark Appeal Proceedings: Filing, Structure and Presentation of Evidence, and the Treatment of Confidential Evidence. 2021. - https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/EUIPN/common_communication/cp12/common_communication_cp12_en.pdf (29.03.2026).
13. Common Practice. Use of a trade mark in a form differing from the one registered. European Union Intellectual Property Network. 2020. - https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_cp8_en.pdf (01.02.2026).
14. Eesti Patendiamet. Kauba- ja teenindusmärkide register. 01.01.2024 - 31.12.2024 statistiline põhiaruanne. Kauba- ja teenindusmärgi registreerimise taotluste menetlus. - https://www.epa.ee/sites/default/files/documents/2025-01/2024_kmregl.pdf (04.04.2026).
15. EKo C-29/05 P, *OHIM v Kaul GmbH*, ECLI:EU:C:2006:671, kohtujuristi Sharpton ettepanek.
16. EKo C-40/01, *Ansul BV v Ajax Brandbeveiliging BV*, ECLI:EU:C:2003:145, kohtujuristi R.-J. Colomer ettepanek.
17. EKo C-495/07, *Silberquelle GmbH versus Maselli-Strickmode GmbH*, ECLI:EU:C:2009:10, kohtujuristi R.- J. Colomer ettepanek.
18. EU Common Practices. EUIPN. - <https://www.euipn.org/et/practices> (13.04.2026).
19. EUIPO Statistics for European Union Trade Marks. 1996-01 to 2026-03 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 (04.04.2026).
20. HIPO 11.02.2010, No. M0900377, „C City hotel“.
21. Joint statements by the Council and the Commission of the European Communities entered in the minutes of the Council meeting at which the Regulation on the Community Trade Mark was adopted on 20 December 1993 (avaldatud *Journal officiel de l'OHMI*, 1996/5). - https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/official_journal/1996/official_journal_96-5_en.pdf (23.02.2026).
22. Kalmet, T. Kaubamärgivaidlused tööstusomandi apellatsioonikomisjonis. Muudatused menetluses ja arengusuunad. - *Juridica* 10/2021.

23. Kapp, A. Kaubamärgi mittekasutamisel põhineva kaubamärgiomaniku ainuõiguse lõpetamise nõude esitamisega kaasnevad õiguslikud probleemid Eesti õiguses. Magistritöö. Juhendaja: Gea Lepik. Tartu: Tartu Ülikool 2015.
24. Knaak, R. jt. The Study on the Functioning of the European Trade Mark System. Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper Series, 01.11.2012, No. 12-13. - <https://papers.ssrn.com/abstract=2172217> (23.02.2026).
25. Loudiyi, M. Trade mark infringement as a proper reason for non-use. - Journal of Intellectual Property Law & Practice, Volume 10, Issue 9, September 2015.
26. NCLPUB. Nice Classification. WIPO. - <https://nclpub.wipo.int/enfr/> (17.04.2026).
27. Overview of implementations of the CP8 Common Practice. - https://www.tmdn.org/network/documents/10181/233753/Overview_of_implementations_of_the_CP8_Common_Practice.pdf/7e9fecc4-4883-4de0-b487-d191cd6ce438 (02.02.2025).
28. Seletuskiri kaubamärgiseaduse, tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse ja teiste seaduste muutmise seaduse eelnõu juurde. 793 SE. - <https://www.riigikogu.ee/tegevus/eelnoud/eelnou/b95a33ca-6f0c-4f4a-8824-ce9615e7c6e9/> (18.04.2026).
29. Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) finantsperspektiivid ja ühenduse kaubamärgisüsteemi edasiarendamine. – Nõukogu järelduste vastuvõtmine. Euroopa Liidu Nõukogu. Brüssel, 10. mai 2007 (16.05). 9427/07. - <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST%209427%202007%20INIT/ET/pdf> (23.02.2026).
30. Sound Marks. Venner Shipley 02.12.2019 - <https://www.vennershipley.com/insights-events/sound-marks/> (28.02.2026).
31. Tööstusomandi apellatsioonikomisjon. Patendiameti aastaraamat 2024. - <https://aastaraamat.epa.ee/aastaraamat-2024/toostusomandi-apellatsioonikomisjon> (20.04.2026).

Kasutatud õigusaktid

1. Esimene Nõukogu direktiiv, 21. detsember 1988, kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (89/104/EMÜ). - EÜT L 40, 11.2.1989, pp. 1–7.

2. Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv (EL) 2015/2436, 16. detsember 2015, kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (uuesti sõnastatud) (EMPs kohaldatav tekst). - ELT L 336, 23.12.2015.
3. Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2008/95/EÜ, 22. oktoober 2008, kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (kodifitseeritud versioon) (EMPs kohaldatav tekst). - ELT L 299, , pp. 25–33.
4. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu Määrus (EL) 2017/1001 14. juuni 2017, Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (kodifitseeritud tekst) (EMPs kohaldatav tekst). - ELT L 154, 16.6.2017, lk 1–99.
5. Geograafilise tähise kaitse seadus. - RT I, 27.09.2023, 11.
6. Haldusmenetluse seadus. - RT I, 06.07.2023, 31.
7. Kaubamärgiseadus. - RT I 2004, 20, 141.
8. Kaubamärgiseadus. - RT I, 06.01.2023, 28.
9. Kaubamärgiseaduse, tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse ja teiste seaduste muutmise seadus. – RT I, 19.03.2019, 5.
10. Komisjoni delegeeritud määrus (EL) 2018/625, 5. märts 2018, millega täiendatakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta ning tunnistatakse kehtetuks delegeeritud määrus (EL) 2017/1430. - ELT L 104, pp. 1–36.
11. Nõukogu määrus (EÜ) nr 207/2009, 26. veebruar 2009, ühenduse kaubamärgi kohta (kodifitseeritud versioon) (EMPs kohaldatav tekst). - ELT L 78, 24.3.2009, pp. 1–42.
12. Nõukogu määrus (EÜ) nr 40/94, 20. detsember 1993, ühenduse kaubamärgi kohta. - EÜT L 11, 14.1.1994, pp. 1–36.
13. Trade Marks Act 1994 c. 26. - <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/26> (16.04.2026).
14. Tsiviilkohtumenetluse seadustik. - RT I, 03.04.2025, 2.
15. Tsiviilseadustiku üldosa seadus. - RT I, 31.12.2024, 48.
16. Tööstusomandi õiguskorralduse aluste seadus. - RT I, 06.01.2023, 37.

Kasutatud kohtupraktika

Euroopa Liidu Kohtu lahendid

1. EKm C-259/02, *La Mer Technology Inc. versus Laboratoires Goemar SA*, ECLI:EU:C:2004:50.
2. EKo C-104/22, *Lännen MCE Oy versus Berky GmbH ja Senwatec GmbH & Co. Kg*, ECLI:EU:C:2023:343.
3. EKo C-115/02, *Administration des douanes et droits indirects versus Rioglass SA ja Transremar SL*, ECLI:EU:C:2003:587.
4. EKo C-149/11, *Leno Merken BV versus Hagelkruis Beheer BV*, ECLI:EU:C:2012:816.
5. EKo C-155/18 P, *Tulliallan Burlington vs. EUIPO*, ECLI:EU:C:2020:151.
6. EKo C-17/06, *Céline SARL vs. Céline SA*, ECLI:EU:C:2007:497.
7. EKo C-172/18, *AMS Neve Ltd jt versus Heritage Audio SL ja Pedro Rodríguez Arribas*, ECLI:EU:C:2019:674.
8. EKo C-206/01, *Arsenal Football Club plc vs. Matthew Reed*, ECLI:EU:C:2002:651.
9. EKo C-23/01, *Robelco NV vs. Robeco Groep NV*, ECLI:EU:C:2002:706.
10. EKo C-245/02, *Anheuser-Busch, Inc. vs. Budějovický Budvar, národní podnik*, ECLI:EU:C:2004:717.
11. EKo C-246/05, *Armin Häupl versus Lidl Stiftung & Co. KG*, ECLI:EU:C:2007:340.
12. EKo C-252/12, *Specsavers International Healthcare jt*, ECLI:EU:C:2013:497.
13. EKo C-281/05, *Montex Holdings Ltd versus Diesel SpA*, ECLI:EU:C:2006:709.
14. EKo C-29/05 P, *OHIM vs. Kaul GmbH*, ECLI:EU:C:2007:162.
15. EKo C-324/09, *L'Oréal SA ja teised versus eBay International AG ja teised*, ECLI:EU:C:2011:474.
16. EKo C-40/01, *Ansul BV v Ajax Brandbeveiliging BV*, ECLI:EU:C:2003:145.
17. EKo C-408/08 P, *Lancôme parfums et beauté & Cie SNC vs. OHIM*, ECLI:EU:C:2010:92.
18. EKo C-416/04 P, *The Sunrider Corporation vs OHIM*, ECLI:EU:C:2006:310.
19. EKo C-418/02, *Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG*, ECLI:EU:C:2005:425.
20. EKo C-421/13, *Apple Inc. versus Deutsches Patent- und Markenamt*, ECLI:EU:C:2014:2070.
21. EKo C-442/07, *Verein Radetzky-Orden*, ECLI:EU:C:2008:696.
22. EKo C-48/05, *Adam Opel AG vs. Autec AG*, ECLI:EU:C:2007:55.

23. EKo C-482/09, *Budějovický Budvar v Anheuser-Busch I*, ECLI:EU:C:2011:605.
24. EKo C-487/07, *L'Oréal SA and Others vs Bellure NV and Others*,
ECLI:EU:C:2009:378.
25. EKo C-495/07, *Silberquelle GmbH versus Maselli-Strickmode GmbH*,
ECLI:EU:C:2009:10.
26. EKo C-585/08 ja C-144/09, *Peter Pammer versus Reederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG*, ECLI:EU:C:2010:740.
27. EKo C-689/15, *W. F. Gözze Frottierweberei GmbH ja Wolfgang Gözze versus Verein Bremer Baumwollbörse*, ECLI:EU:C:2017:434.
28. EKo C-720/18 ja C-721/18, *Ferrari S.p.A. versus DU*, ECLI:EU:C:2020:854.
29. EÜKm T-323/03, *La Baronía de Turis v OHMI - Baron Philippe de Rothschild (LA BARONNIE)*, ECLI:EU:T:2006:295.
30. EÜKo T-105/13, *Ludwig Schokolade vs. OHMI - Immergut (TrinkFix)*,
ECLI:EU:T:2014:1070.
31. EÜKo T-126/03, *Reckitt Benckiser (España) vs. OHMI - Aladin (ALADIN)*,
ECLI:EU:T:2005:288.
32. EÜKo T-131/06, *Rykiel création ja diffusion de modèles vs. OHMI - Cuadrado (SONIA SONIA RYKIEL)*, ECLI:EU:T:2008:135.
33. EÜKo T-135/04, *GfK vs. OHMI - BUS (Online Bus)*, ECLI:EU:T:2005:419.
34. EÜKo T-146/15, *hyphen vs. EUIPO - Skylotec (Représentation d'un polygone)*,
ECLI:EU:T:2016:469.
35. EÜKo T-156/01, *Laboratorios RTB vs. OHMI - Giorgio Beverly Hills (GIORGIO AIRE)*, ECLI:EU:T:2003:198.
36. EÜKo T-160/07, *Lancôme vs. OHMI - CMS Hasche Sigle (COLOR EDITION)*,
ECLI:EU:T:2008:261.
37. EÜKo T-169/06, *Charlott vs. OHMI - Charlo (Charlott France Entre Luxe et Tradition)*, ECLI:EU:T:2007:337.
38. EÜKo T-174/01, *Goulbourn vs. OHMI - Redcats (Silk Cocoon)*, ECLI:EU:T:2003:68.
39. EÜKo T-183/02, *El Corte Inglés vs. OHMI - González Cabello (MUNDICOR)*,
ECLI:EU:T:2004:79.
40. EÜKo T-183/08, *Schuhpark Fascies vs. OHMI - Leder & Schuh (jello SCHUHPARK)*, ECLI:EU:T:2009:156.
41. EÜKo T-194/03, *Il Ponte Finanziaria vs. OHMI - Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE)*, ECLI:EU:T:2006:65.

42. EÜKo T-203/02, *Sunrider vs. OHMI - Espadafor Caba (VITAFRUIT)*,
ECLI:EU:T:2004:225.
43. EÜKo T-209/09, *Alder Capital vs. OHMI - Gimv Nederland (ALDER CAPITAL)*,
ECLI:EU:T:2011:169.
44. EÜKo T-215/13, *Deutsche Rockwool Mineralwoll vs. OHMI - Recticel (λ)*,
ECLI:EU:T:2015:518.
45. EÜKo T-24/17, *LA Superquimica vs. EUIPO - D-Tack (D-TACK)*,
ECLI:EU:T:2018:668.
46. EÜKo T-250/13, *Naazneen Investments vs. OHMI - Energy Brands (SMART WATER)*, ECLI:EU:T:2015:160.
47. EÜKo T-250/13, *Naazneen Investments vs. OHMI - Energy Brands (SMART WATER)*, ECLI:EU:T:2015:160.
48. EÜKo T-252/04, *Caviar Anzali vs. OHMI - Novomarket (Asetra)*,
ECLI:EU:T:2006:199.
49. EÜKo T-254/13, *Stayer Ibérica vs. OHMI - Korporaciya "Masternet" (STAYER)*,
ECLI:EU:T:2015:156.
50. EÜKo T-258/08, *Rath vs. EUIPO - Portela & Ca. (Diacor)*, ECLI:EU:T:2017:22.
51. EÜKo T-278/12, *Inter-Union Technohandel vs. OHMI - Gumersport Mediterranea de Distribuciones PROFLEX*, ECLI:EU:T:2014:1045.
52. EÜKo T-278/13, *Now Wireless vs. OHMI - Starbucks (HK)*, ECLI:EU:T:2015:57.
53. EÜKo T-289/09, *Omnicare vs. OHMI - Astellas Pharma (OMNICARE CLINICAL RESEARCH)*, ECLI:EU:T:2011:452.
54. EÜKo T-303/03, *Lidl Stiftung vs. OHMI - REWE-Zentral (Salvita)*,
ECLI:EU:T:2005:200.
55. EÜKo T-307/17, *adidas vs. EUIPO - Shoe Branding Europe (Représentation de trois bandes parallèles)*, ECLI:EU:T:2019:427.
56. EÜKo T-322/14 ja T-325/14, *mobile.international vs. EUIPO - Rezon (mobile.de)*,
ECLI:EU:T:2016:297.
57. EÜKo T-324/09, *J & F Participações vs. OHMI - Plusfood Wrexham (Friboi)*,
ECLI:EU:T:2011:47.
58. EÜKo T-333/15, *Josel vs. EUIPO - Nationale-Nederlanden Nederland (NN)*,
ECLI:EU:T:2017:444.
59. EÜKo T-334/01, *MFE Marienfelde vs. OHMI - Vêtoquinol (HIPOVITON)*,
ECLI:EU:T:2004:223.

60. EÜKo T-354/14, *Comercializadora Eloro vs. EUIPO - Zumex Group (ZUMEX)*,
ECLI:EU:T:2015:947.
61. EÜKo T-355/09, *Reber vs. OHMI - Wedl & Hofmann (Walzer Traum)*,
ECLI:EU:T:2013:22.
62. EÜKo T-372/20, *Dermavita Company vs. EUIPO - Allergan Holdings France (JUVEDERM)*, ECLI:EU:T:2021:652.
63. EÜKo T-380/18, *Intas Pharmaceuticals vs. EUIPO - Laboratorios Indas (INTAS)*,
ECLI:EU:T:2019:782.
64. EÜKo T-381/12, *Borrajo Canelo vs. OHMI - Tecnoazúcar (PALMA MULATA)*,
ECLI:EU:T:2014:119.
65. EÜKo T-382/08, *Advance Magazine Publishers vs. OHMI - Capela & Irmãos (VOGUE)*, ECLI:EU:T:2011:9.
66. EÜKo T-387/10, *Goutier vs. OHMI - Euro Data (ARANTAX)*, ECLI:EU:T:2012:51.
67. EÜKo T-39/01, *Kabushiki Kaisha Fernandes vs. OHMI - Harrison (HIWATT)*, ECLI:EU:T:2002:316.
68. EÜKo T-396/11, *ultra air vs. OHMI - Donaldson Filtration Deutschland (ultrafilter international)*, ECLI:EU:T:2013:284.
69. EÜKo T-397/15, *PAL-Bullermann vs. EUIPO - Symaga (PAL)*,
ECLI:EU:T:2016:730.
70. EÜKo T-397/20, *Allergan Holdings France vs. EUIPO - Dermavita Company (JUVEDERM)*, ECLI:EU:T:2021:653.
71. EÜKo T-398/13, *TVR Automotive v OHIM — TVR Italia (TVR ITALIA)*,
ECLI:EU:T:2015:503.
72. EÜKo T-402/24, *Vintae Luxury Wine Specialists v EUIPO - Grande Vitae (VITAE)*,
ECLI:EU:T:2025:653.
73. EÜKo T-409/07, *Cohausz vs. OHMI - Izquierdo Faces (acopat)*,
ECLI:EU:T:2009:354.
74. EÜKo T-415/09, *New Yorker SHK Jeans vs. OHMI - Vallis K. - Vallis A. (FISHBONE)*, ECLI:EU:T:2011:550.
75. EÜKo T-426/13, *L'Oréal vs. OHMI - Cosmetica Cabinas (AINHOA)*,
ECLI:EU:T:2015:669.
76. EÜKo T-438/16, *Altunis vs. EUIPO - Hotel Cipriani (CIPRIANI)*,
ECLI:EU:T:2018:110.

77. EÜKo T-46/13, *Sabores de Navarra vs. OHMI - Frutas Solano (KIT, EL SABOR DE NAVARRA)*, ECLI:EU:T:2015:39.
78. EÜKo T-463/12, *Popp ja Zech vs. OHMI - Müller-Boré & Partner (MB)*, ECLI:EU:T:2014:935.
79. EÜKo T-483/12, *Nestlé Unternehmungen Deutschland vs. OHMI - Lotte (Représentation d'un koala)*, ECLI:EU:T:2015:635.
80. EÜKo T-524/12, *Recaro vs. OHMI - Certino Mode (RECARO)*, ECLI:EU:T:2013:604.
81. EÜKo T-538/12, *Optilingua Holding SA vs. OHIM*, ECLI:EU:T:2014:9.
82. EÜKo T-538/23, *Haddad v EUIPO - Celebi (CELEBRITI)*, ECLI:EU:T:2024:877.
83. EÜKo T-563/24, *Gürok vs. EUIPO - Olav (Làv)*, ECLI:EU:T:2025:1048.
84. EÜKo T-58/23, *Supermac's vs. EUIPO - McDonald's International Property (BIG MAC)*, ECLI:EU:T:2024:360.
85. EÜKo T-663/19, *Hasbro vs. EUIPO - Kreativni Događaji (MONOPOLY)*, ECLI:EU:T:2021:211.
86. EÜKo T-663/19, *Hasbro vs. EUIPO - Kreativni Događaji (MONOPOLY)*, ECLI:EU:T:2021:211.
87. EÜKo T-677/19, *Polfarmex vs. EUIPO - Kaminski (SYRENA)*, ECLI:EU:T:2020:424.
88. EÜKo T-71/13, *Anapurna GmbH vs. OHMI*, ECLI:EU:T:2014:105.
89. EÜKo T-72/17, *Schmid vs. EUIPO - Landeskammer für Land- und Forstwirtschaft in Steiermark (Steirisches Kürbiskernöl)*, ECLI:EU:T:2018:335.
90. EÜKo T-758/20 ja T-759/20, *Monster Energy vs. EUIPO - Frito-Lay Trading Company (MONSTER)*, ECLI:EU:T:2021:776.
91. EÜKo T-766/15, *Labeyrie vs. EUIPO - Delpeyrat (Représentation de semis de poisson dorés sur fond bleu)*, ECLI:EU:T:2017:123.
92. EÜKo T-77/10, *Certmedica International GmbH GmbH ja Lehning entreprise SARL vs. OHMI*, ECLI:EU:T:2012:95.
93. EÜKo T-78/19, *Lidl Stiftung vs. EUIPO - Plásticos Hidrosolubles (green cycles)*, ECLI:EU:T:2020:166.
94. EÜKo T-86/07, *Deichmann-Schuhe vs. OHMI - Design for Woman (DEITECH)*, ECLI:EU:T:2008:577.
95. EÜKo T-92/09, *Strategi Group vs. OHMI - RBI (STRATEGI)*, ECLI:EU:T:2010:424.

Eesti kohtute lahendid

1. HMKo 2-05-16024.
2. HMKo 2-06-35921/4.
3. HMKo 2-08-4419.
4. HMKo 2-10-15555/8.
5. HMKo 2-11-27664.
6. HMKo 2-12-41010/12.
7. HMKo 2-14-6942/112.
8. HMKo 2-16-4917/34.
9. HMKo 2-21-12796/45.
10. HMKo 2-23-15800/7.
11. RKTkm 3-2-1-162-14.
12. RKTkm 3-2-1-4-06.
13. RKTko 2-16-6665/60.
14. RKTko 3-2-1-110-02.
15. RKTko 3-2-1-167-14.
16. TlnRnKo 2-05-16024/43.
17. TlnRnKo 2-05-16024/67.
18. TlnRnKo 2-11-3981/25.
19. TlnRnKo 2-16-4917/40.
20. TlnRnKo 2-16-7455/72.
21. TlnRnKo 2-23-15800/23.

Ühendkuningriigi kohtute lahendid

1. *Aiwa Co Ltd v Aiwa Corp*, [2019] EWHC 3468 (Ch).
2. *Anheuser-Busch Inc v Budejovicky Budvar Narodni Podnik*, [2002] EWCA Civ 1534.
3. *Hachette Filipacchi Presse v Safeway Stores Plc, Chancery Division*, [1997] E.T.M.R. 552.
4. *The London Taxi Corporation Limited trading as the London Taxi Company v Frazer-Nash Research Limited, Ecotive Limited*, [2017] EWCA Civ 1729.

Muud allikad

Välislepingud

1. Euroopa Liidu Lepingu Ja Euroopa Liidu Toimimise Lepingu Konsolideeritud Versioonid (2016/C 202/01). - ELT C 202, 7.6.2016, lk 1–388.
2. Intellektuaalomandi õiguste kaubandusaspektide leping. - RT II 1999, 22, 123.
3. Märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkulepe. - RT II 1996, 4, 14.

Tööstusomandi apellatsioonikomisjoni otsused

1. TOAK 10.01.2023 otsus 1782-o.
2. TOAK 08.09.2023 otsus 1998-o.
3. TOAK 19.04.2024 otsus 2147-o.
4. TOAK 14.05.2024 otsus 2148-o.
5. TOAK 16.05.2024 otsus 2025-o.
6. TOAK 24.10.2024 otsus 2214-o.
7. TOAK 09.12.2024 otsus 1974-o.
8. TOAK 22.04.2025 otsus 2100-o.

Euroopa Intellektuaalomandi Ameti otsused

1. OHIM apellatsioonikoja 01.07.1999 otsus B 2255, *CEREZYME*. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/OPP_20100528_001150269_W00905507 (27.04.2026).
2. OHIM apellatsioonikoja 14.11.2000 otsus R 823/1999-3, *SIDOL*. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20001114_R0823_1999-3_000069088 (27.04.2026).
3. OHIM apellatsioonikoja 05.09.2001 otsus R 608/2000-4, *PALAZZO*. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20010905_R0608_2000-4_000240457 (27.04.2026).
4. OHIM apellatsioonikoja 08.11.2001 otsus nr R 807/2000-3 (*DEMARA* vs *DEMAR Antibioticos, S.A.*). -

- https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20011108_R0807_2000-3_000044594 (27.04.2026).
5. OHIM apellatsioonikoja 18.04.2007 otsus R 155/2006-1, *LEVELINA / LEVENIA*. -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20070418_R0155_2006-1_002563799 (27.04.2026).
6. OHIM apellatsioonikoja 01.08.2007 otsus R 201/2006-4, *OCB (fig.) / OCB (fig.)*. -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20070801_R0201_2006-4_002778462 (27.04.2026).
7. OHIM apellatsioonikoja 11.12.2007 otsus R 77/2006-1, *MISS INTERCONTINENTAL (fig.)*. -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20071211_R0077_2006-1_000744953 (27.04.2026).
8. OHIM apellatsioonikoja 29.07.2008 otsus R-1939/2007-1, *TEMPTATION FOR MEN YANBAL (fig.) / TENTATION*. -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20080729_R1939_2007-1_003775392 (27.04.2026).
9. OHIM vastulausete osakonna 22.09.2008, otsus B 1 120 973, *MOVIESTORM vs. MOVISTAR*. -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/OPP_20080922_001120973_005155411 (27.04.2026).
10. OHIM apellatsioonikoja 24.09.2008 otsus R 1947/2007-4, *HOKAMP / HOLTKAMP*. -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20080924_R1947_2007-4_004492575 (27.04.2026).
11. OHIM apellatsioonikoja 07.07.2009 otsus R 1294/2008-4, *ORDACTIN / Orthangin*. -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20090707_R1294_2008-4_004632212 (27.04.2026).
12. OHIM apellatsioonikoja 09.03.2010 otsus R 764/2009-4, *HUGO BOSS / BOSS*. -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20100309_R0764_2009-4_001797208 (27.04.2026).
13. OHIM apellatsioonikoja 26.05.2010 otsus R 1333/2008-4, *RFID SOLUTIONS (fig.) / rfid (fig.)*. -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20100526_R1333_2008-4_W00868259 (27.04.2026).

14. OHIM apellatsioonikoja 08.10.2010 otsus R 1316/2009-4, *miha bodytec / bodytec*. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20101008_R1316_2009-4_005161369 (27.04.2026).
15. OHIM apellatsioonikoja 31.03.2011 otsus R 1464/2010-2, *SKUNK FU! (fig.) / SKUNK FUNK (fig.)*. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20110331_R1464_2010-2_005714373 (27.04.2026).
16. OHIM vastulausete osakonna 28.04.2011 otsus B 1 259 136, *LUPPI vs lupa*. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/OPP_20110428_001259136_005860226 (27.04.2026).
17. OHIM apellatsioonikoja 20.12.2011 otsus R 1809/2010-4, *SHARPMaster / SHARP (fig.)*. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20111220_R1809_2010-4_007062698 (27.04.2026).
18. OHIM apellatsioonikoja 04.05.2012 otsus R 562/2012-2, *LT LIGHT-THECNO (fig.) / LIGHT TECHNOLOGY (fig.) et al.* - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20100203_R1625_2008-4_004520193 (27.04.2026).
19. OHIM apellatsioonikoja 08.10.2012 otsus R 444/2011-1, *ALPHATRAD (fig.)*. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20121008_R0444_2011-1_000617316 (27.04.2026).
20. OHIM apellatsioonikoja 22.03.2013 otsus R 1986/2011-4, *PELASPAN / PELASPAN et al.* - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20130322_R1986_2011-4_006118319 (27.04.2026).
21. OHIM apellatsioonikoja 28.01.2015 otsus R 2425/2013-4, *WEBSHIPPING*. - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20150128_R2425_2013-4_001909183 (27.04.2026).
22. EUIPO apellatsioonikoja 14.12.2018 otsus R 932/2018-5, *La migliore interprete del caffè d'autore / Caffè d'autore (fig.) et al.* - https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20181214_R0932_2018-5_015550171 (27.04.2026).

23. EUIPO tühistamisosakonna 11.01.2019 otsus 14 788 C (*BIG MAC*). -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/CCL_20190111_000014788_000062638 (22.03.2026).
24. EUIPO apellatsioonikoja 04.07.2019 otsus R 1808/2018-5, *Easy foam master / Foamaster et al.* -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20190704_R1808_2018-5_015012206 (27.04.2026).
25. EUIPO apellatsioonikoja 16.12.2019 otsus R 2539/2018-2, *Codici banda nera / SHAPE OF A BLACK BOTTLE WITH AN ORANGE LABEL (3D) et al.* -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20191216_R2539_2018-2_016146912 (27.04.2026).
26. EUIPO suurkoja 28.06.2021 otsus R 2142/2018-G, *DIESEL SPORT beat your limits (fig.) / Diesel et al.* -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20210628_R2142_2018-G_016743155 (27.04.2026).
27. EUIPO apellatsioonikoja 22.08.2024 otsus R 214/2024-4, *Läv (fig.)*. -
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/APL_20240822_R0214_2024-4_011224821 (27.04.2026).

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sirle Talts ,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Kaubamärgi tegeliku kasutamise kohustus ,
(*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'i 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.

Sirle Talts
29.04.2026