

PATENDID JA KAUBAMÄRGID

ESTI PÄEVALEHT
Postimees

18. AUGUST 2008

IGA HEA ASI VÕIKS OLLA VEEL
PAREM LK 2

COCA-COLA VERSUS ALOCACOC –
SARNASED VÕI ERINEVAD
KAUBAMÄRGID? LK 4

PROBLEEMID KAUBAMÄRGI
KUJUNDUSEGA LK 7

KAUBAMÄRGI PANTIMINE –
HOMSE PÄEVA TREND EESTI
LAENUTURUL? LK 9

TÖÖKOHUSTUSTE RAAMES
LOODUD INTELLEKTUAALSE
OMANDI KUULUVUS LK 10

EESTI NAISED TEEL LEIUTAJAKS
LK 12



GLIMSTEDT

STRAUS & PARTNERID

Glimstedt Straus ja Partnerid on maksuõiguse ja intellektuaalse omandi kaitsele spetsialiseerunud ning uuendusmeelne rahvusvaheline advokaadibüroo. Bürool on mitmeid kontoreid Rootsis, samuti Tallinnas, Riias ja Vilniuses. Glimstedt'i rahvusvahelises advokaadibüroos töötab kokku üle 150 juristi-advokaadi.

Meie büroo advokaadid on spetsialiseerunud:

- **autoriõiguste ja sellega kaasnevate õiguste kaitsele**
(s.h. esitajate, fonogrammitootjate ja ringhäälinguorganisatsioonide õigused)
- **tööstusomandi kaitsele**
(s.h. kaubamärgid, domeeninimed, ärisaladus)
- **maksuõigusele**
(s.h. rahvusvaheline maksustamine, esindamine maksukontrolli igas etapis, esindamine kohtus ja vaidemenetluses)

Glimstedt Straus & Partnerid
Rävala pst 5, Tallinn 10143, Eesti
+372 6 309 170
tallinn@glimstedt.ee
www.glimstedt.ee

SISUKORD

Iga hea asi võiks olla veel parem	2
Mis on kaubamärk ja kuidas seda taotleda?	3
Mainevarguste vastu	3
Coca-Cola versus Alocacoc – sarnased või erinevad kaubamärgid?	4-5
Leiutagem kahekäekinnas	5
Kaubamärgi eristusvõimest	6
Probleemid kaubamärgi kujundusega	7
Leiutiste kaitsmise viise	7
Intellektuaalse omandi küsimused ettevõtte müügi korral	8
Kaubamärgi pantimine – homse päeva trend Eesti laenuturul?	9
Töökohustuste raames loodud intellektuaalse omandi kuuluvus	10
Eesti naised teel leiutajaks	10
Toom Pungas: leiutamise seis Eestis on häbiväärne	11
Intellektuaalomandi kuuluvus lepingulistest suhetes	12

KONTAKTID

Projektijuht: Anu Vunk, anu.vunk@postimees.ee
tel 666 2183

Toimetaja: Sulev Oll

Kujundus ja küljendus: Andrus Rebane

Fotod: Scanpix, Corbis

Vastutav toimetaja: Kuldar Kullasepp,
kuldar.kullasepp@postimees.ee, tel 666 2258

Väljaandja:

AS Postimees, Maakri 23a, Tallinn, tel 666 2202



Iga hea asi võiks olla veel parem

MATTI PÄTTS, PATENDIAMETI PEADIREKTOR

Mõiste «leiutamine» ümber on läbi aegade olnud teatavat omapärasuse hõngu. Ometi on tegevus ise vägagi argine. Inimkond on tegelenud ja tegeleb ka tänapäeval lugematu hulga tehniliste, samuti kõikvõimalike muude probleemidega.

Igapäevaelus, sealhulgas kodumajapidamises, kasutame tohutut hulka aegade jooksul leiutatut. Samal ajal pole tava-kasutuses olev sugugi täiuslik. Miski pole nii hea, et seda ei saaks paremaks teha. Pealegi muutuvad aegade jooksul ka meie nõudmised.

Siit leiutamine algabki. Suuremalt jaolt ei ole see midagi eriskummalist ega ülesaatmatut, vaid olemasoleva täiustamine. Niinimetatud algupäraseid leiutisi, millel eelkäija puudub, tuleb ette võrdlemisi vähe. Seega tahan teid üles kutsuda leiutama, sest peaaegu igat asja on võimalik täiustada. Leiutamine on innovatsiooni alus, innovatsioon on aga kutsutud edendama majandust. Võtkem siis leiundust tõsiselt!

Iga endast lugupidav riik pakub leiutistele õiguskaitset. Suuremalt jaolt on see patentimise läbi saadav patendikaitse, mis annab selle omanikule ainuõiguse leiutisele. Siiski pole kõik, mis on leiutatud või arvatakse olevat leiutis, patentitav. Aegade jooksul on selleks välja kujunenud lihtsad, kuid ranged kriteeriumid. Et leiutis oleks patentitav, peab ta olema uudne sõna kõige tõsisemas mõttes, omama selgelt tuvastatavat leiunduslikku sammu ning olema tööstuslikult kasutatav. Ei midagi muud. Kuid kolme kriteeriumi üheaegne saavutamine pole sugugi lihtne.

Leiutamiseks kulub alati aega, mõnikord palju, ja raha, mõnikord palju. Üldjuhul tuleb kulutatud raha kuidagi tagasi teenida. See ongi põhimõtteliselt võimalik patentimisega. Patent annab omanikule võimaluse tegutseda teatud aja jooksul turul monopolistina. Eeldatakse, et selle aja jooksul suudetakse leiutamiseks kulutatu tasa teha ning teenida ka tulu.

Patentimine ise on aeganõudev. Taotlus allutatakse põhjalikule ekspertiisile, mis võib võtta aastaid. Kuid ekspertiisi

pikkusest hoolimata algavad patendiomaniku patentist tulenevad õigused taotluse Patentiametisse saabumise päevast.

Leiutise kaitsmiseks on ka lihtsam võimalus, kasulik mudel. Praegu kasuliku mudeli taotlusele ekspertiisi ei tehta, vastavus patentsuse kriteeriumitele jääb täielikult taotleja südametunnistusele.

Leiutise kaitse kasuliku mudelina on patendiga võrreldes jõus lühemat aega. Siit pole raske järeldada, et kasuliku mudelina üldjuhul kaitstakse pisut lihtsamat laadi leiutisi, kuid pole mingit takistust kaitsta ka kuitahes keerulist leiutist.

Eseme väliskuju kaitset vajavad aga tööstusdisaini lahendused, see on suure ulatusega tööstusomandi õiguskaitse valdkond. Kas ja kui palju see üldse leiutamisse puutub? Esemetele originaalse väliskuju andmise näol on tegemist kõrgetasemelise loova tööga ja see vajab kaitset.

Kaubamärgid on tööstusomandi õiguskaitse vallas nähtus omaette, mis on kutsutud ning seatud eristama teineteisest eri tootjate ja teenusepakkujate samaliigilisi kaupu ning teenuseid. Kaubamärgimaailm on väga lai, mitmekesine, huvitav ja ka ilus, ühtlasi kõige vilkam ning suurema käibega tööstusomandi õiguskaitse valdkond Eestis praegu – meie majandus-üldsus on aru saanud kaubamärkide tähtsusest.

Kaubamärgi registreerimistaotlusele tehakse põhjalik ekspertiis. Kui selgub, et kõik on korras, siis kaubamärk registreeritakse ning antakse välja tunnistus. Kaubamärgi kehtivus ei ole ajaliselt piiratud. Kui vaja, saab seda lõputult pikendada. Kuidagi ei saa sel puhul aga rääkida patentimisest. Patentimine puudutab ainult leiutist!

Kõigea, millest siin juttu, tegeleb Patentiamet. Ta menetleb kõiki tööstusomandi õiguskaitse valdkonda kuuluvaid taotlusi ning annab riigi nimel välja kaitsedokumente. Mõistagi tuleb menetluse eest tasuda lõivu. Seni on lõivutulud olnud märgatavalt rohkem, kui riigieelarvest saadavaid tegevuskulusid. Ning tänavune esimene poolaasta Patentiametis majanduse jahtumist ei näita.

Mainevarguste vastu

Üldtuntud kaubamärkide kaitse ei sõltu registreerimisest

ANTS MAILEND, VANDEADVOKAAT,
ADVOKAADIBÜROO PAUL VARUL PARTNER,
INTELLEKTUAALSE OMANDI ÕIGUSE OSAKONNA
JUHT

Reeglina tekib kaubamärgi õiguskaitsese registreerimisega. Kaubamärgi omanik valib ise, millises riigis ta märgile kaitset soovib. Eestis kaitstakse kaubamärke, mis on registreeritud Patendiameti peetavas või ELi kaubamärkide registris.

Registreerimine annab omanikule monopolse õiguse kaubamärgi kasutamiseks. See ainuõigus ei sõltu registreeritud kaubamärgi tuntusest. Väga hästi tuntud kaubamärgid on aga kaitstud sõltumata nende registreerimisest.

Eesmärgiks on eristamine

Kaubamärgi eesmärgiks on kaupade ja teenuste eristamine teistest sarnastest. Kaubamärk on päritolu tähis. Kui keegi tähistaks oma kaupu märgiga, mis enamikule tarbijatele seostub teise tootja kaubaga, viiks see tarbija kauba päritolu suhtes eksitusse. Kui Eesti rõivatootja asuks müüma oma teksaseid Levi's kaubamärgi all või mänguklotse Lego tähisega ilma vastavate kaubamärkide omanike loata, kasutaks ta ebaõiglaselt nende märkide mainet. Tarbija aga ei pruugi saada eeldatud omadustega tooteid, olgu need siis kvaliteedilt paremad või halvemad.

Kui kaubamärk on tuntud valdavale enamusele Eesti tarbijatest või selle kaubaga seotud äriühingonnast, omandab ta registreeritud kaubamärgiga võrdväärse kaitse ilma registreerimiseta. Selliseid kaubamärke nimetatakse üldtuntuks.

Üldtuntud kaubamärgi omanik võib vaidlustada tema märgiga segiaetavate hilisemate kaubamärkide kehtivust ja takistada segadust tekitavate tähiste kasutamist ilma tema loata. Nende õiguste teostamine toimub üldises korras kohtu või tööstusomandi apellatsioonikomisjoni kaudu.

Mida tähendab üldtuntus?

Üldtuntusele tuginemiseks peab vaidlustaja tõendama tuntuse asjaolusid. Selline kaubamärk peab olema üldtuntud just nimelt Eestis ja oluline on ka üldtuntuse tekkimise aeg. Kõnealune tõendamine võib praktikas olla väga keeruline ja kallis. Eriti juhul, kui soovitakse tõendada juba varem esinenud üldtuntust.

Usaldusväärseimaks tõendiks peetakse asjakohaste isikugruppide küsitluste teel saadavaid andmeid. Väga tuntud kaubamärkide (nagu näiteks IKEA, Esso, Holiday Inn või ABN Amro) üldtuntus näib ilmne, sõltumata nende kaubamärkidega seotud käibest Eestis ja nende lubamatu kasutamise taunitavuses ei peaks olema kahtlust. Nagu ikka, tekitavad aga probleeme piirjuhtumid. Mõnes riigis väga hästi tuntud kaubamärk ei pruugi seda olla mujal, kus vastavat tähist kasutatud pole. Eesti praktikast võib sellepinnalise vaidluse näitena meenutada K-Raua ja K-Rauta kaubamärkide kaasust.

Mujal kasutusel oleva kaubamärgiga sarnase tähise kasutusele võtmine ei ole iseenesest lubamatu, kuid sellega ei tohi kaasneda teiste loodud reputatsiooni pahatahtlikku ärakasutamist. Selleks ongi üldtuntud kaubamärkide kaitse loodud. Üldtuntuna kaitstuse privileegi naudivad aga vaid väga hästi tuntud kaubamärgid ja uue kaubamärgi turustamise strateegiat kõnealusele kaitsele seega rajada ei saa.

Mis on kaubamärk ja kuidas seda taotleda?

EKKE-KRISTIAN ERILAID, PATENDIAMETI KAUBAMÄRGIOSAKONNA VANEMEKSPERT

Kaubamärgina kaitstakse enamasti sõnu, numbreid, kujutisi või nende omavahelisi kombinatsioone.

Väljapaistvad kaubamärgid käivad iga eduka ettevõtte juurde. Kaubamärgiõiguste omamine annab kindluse turul tegutsemiseks. Kaubamärk on tähis, mis võimaldab eristada ühe isiku kaupa ja teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest. Kaitstav kaubamärk peab olema graafiliselt kujutatav. Sisuliselt tähendab see, et kaubamärgina kaitstakse enamasti sõnu, numbreid, kujutisi või mainitute omavahelisi kombinatsioone nii must-valgel kui värvilisel kujul. Päril palju leiab registrist ka ruumilisi märke.

Kaubamärgi ülesanded

Kaubamärgi esmane ülesanne on anda tarbijale teavet tootja või teenuse pakkuja, aga mõnikord ka kauba või teenuse enda kohta. Näiteks kaubamärk Wellacolor sisaldab omaniku nime, kuid vihjab ka märgiga kaitstud kaupadele – juuksehooldustoodetele. Samas ei tohi kaubamärk otseselt kaupa või teenust kirjeldada. Ei sobi ka tähised, mis on märgiga kaitstavate kaupade või teenuste kohta turul tavapäraseks muutunud. Niisiis ei toimi kaubamärkidenä sönad nagu «leib» leivale või «smuuti» jookidele. Enne märgi taotlemist on oluline välja uurida, ega identset või sarnast tähist pole samal tegevusalal Eestis või ELis kaubamärgina kaitsmiseks juba esitatud või registreeritud. Kui tegevusvaldkond kattub, ei tohi märk osutada ka teise isiku identseks või sarnaseks ärinimeks. Väga lühidalt öeldes peaks kaubamärk olema tähis, mis on tegevusalal ainulaadne ning pillkupüüdev.

Kaubamärgid kannavad omaniku jaoks erinevat funktsiooni. Mõnel juhul on ülesanne olla lihtsalt ühe konkreetse kauba nimetus. Teised märgid, olles tähtsad abivahendid firma reklaamimisel ja omasuguste seast esile tõstmisel, moodustavad olulise osa taotleja imidžist. Eriti edukas kaubamärk võib lausa omaette elu elama hakata, muutuda mõne toote, teenuse või miks mitte lausa eluviisi sümboliks. Teame ju hästi kuulsamaid kaubamärke, nagu näiteks Coca-Cola, Ford, Nokia või Kalev, ja nende seotud edulugusid.

Taotlemine on ka elektroonne

Lisaks tavapärasele paberandjale on juba mõnda aega Patendiameti internetilehel www.epa.ee võimalik kaubamärgitaotlusi elektroonselt esitada. Juurdepääsuks on tarvilik ID-kaardi lugeja.

Portaali sisse pääsenud, tuleb menüüst valida «uus taotlus», sisestada järjest taotleja andmed ning kaubamärk ja valida kaubad ja teenused, millele märki taotletakse. Leheküljelt leiab ka riigilõivu tasumise info ja muu vajaliku.

Taotluse edukaks täitmiseks on vaja peamiselt teada kahte asja – millist märki kaitsta



soovitakse ja millistele kaupadele või teenustele see registreerida. Tuhanded erinevad kaubad ja teenused on jagatud 45 erineva klassi vahel. Portaali otsingumootor lubab kaupa ja teenuseid kergesti otsida ja leida.

Registreeritavate klasside arvust sõltub ot-

seselt märgi taotlemise hind. Kui ühe kauba või teenusklassi puhul on riigilõivu 2200 krooni, siis iga lisaklassi eest tuleb juurde maksta 700 krooni. Seega on oluline läbi mõelda, milliste kaupade või teenustega oma märki siduda tahetakse.



Advokaadibüroo Paul Varul
Ahtri 6A, 10151 Tallinn
Tel: +372 626 4300
Faks: +372 626 4306
<http://www.varul.ee>

COCA-COLA versus ALOCACOC – sarnased või erinevad kaubamärgid?

Kaubamärkide segiajamise hindamise põhimõtted

INDREK EELMETS, ADVOKAADIBÜROO SORAINEN PATENDIVOLINIK

Tiheda konkurentsi tingimustes, kus tarbijail on valida paljude erinevate tootjate samaliigiliste kaupade vahel, on ettevõtjad uue toote turule toomisel sageli küsimuse ees, kuidas võita tarbija tähelepanu. Hea toode üksi ei pruugi olla piisav ja vaja on ka head ja meelde jäävat kaubamärki.

Seetõttu ei ole praktikas sugugi harvad juhtumid, kus tarbija võitmiseks üritatakse ära kasutada konkurendi varem turule toodud kaubamärki ning toote pakendi väljanägemist ning ülesehitust, mis tarbijale juba tuttavad. Teisalt võib erinevate ettevõtjate kaubamärkide, sh toote pakendite sarnasus olla ka juhuslik ja tahtmatu.

Igal juhul on konkurendi kasutusele võetud sarnane kaubamärk tõsiselt probleemiks varasema märgi omanikule, kelle toote asemel võivad tarbijad ekslikult osta konkurendi oma.

Mida tähendab ainuõigus?

Kaubamärgi registreerimisega saab ettevõtja ainuõiguse kasutada kaubamärgina registreeritud tähist majandus- ja äritegevuses registreeringus märgitud kaupade ja teenuste suhtes. Ainuõigus tähendab sisuliselt õigust keelata teistel kasutamast samadel või sarnastel toodetel tähiseid, mis on identsed või sarnased registreeritud kaubamärgiga. Kaubamärgiseaduses sätestatud arvestades võib üldjoontes välja tuua kolm erinevat olukorda, millal kaubamärgiomanik võib oma ainuõigust teostada. Ta võib nõuda teatud tähise kasutamise lõpetamist, kui:

- 1) kasutatakse kaubamärgiga identset tähist teise täpselt samasuguse kauba või teenuse tähistamiseks;
- 2) kasutatakse sarnast tähist identsete või sarnaste kaupade või teenuste puhul või kaubamärgiga identset tähist sarnaste kau-

pade puhul (kui on tõenäoline tähise ja kaubamärgi äravahetamine tarbija poolt);

3) kasutatakse identset või sarnast tähist teist liiki kaupadel või teenustel, kasutades ebaausalt või kahjustades kaubamärgi omandatud mainet või eristusvõimet.

Praktikas esinevad sagedamini kaks esimest olukorda.

Kaubamärkide identsus

Kui ilma kaubamärgi omaniku loata kasutatakse identset ehk täpselt samasugust tähist identsel kaupadel, ei teki küsimust, kas varasema kaubamärgi omaniku õigusi on rikutud või mitte. Sellises olukorras eeldatakse, et tarbijad ajavad tooted omavahel segi ning kaubamärgi omanikul puudub kohustus segiajamist tõendada.

Euroopa Kohtu praktika kohaselt ei pea identsus olema absoluutne, see tähendab ei ole nõutav sajaprotsendiline kõikide elementide kokkulangevus. Euroopa Kohus on leidnud, et kuna tähise ja kaubamärgi vahelise identsuse tajumine ei ole võrreldavate elementide kõikide tunnusoonte vahetu võrdlemise tulemus, võivad tähise ja kaubamärgi vahelised ebaolulised erinevused jääda keskmisele tarbijale märkamata. Seega on tähis kaubamärgiga identne ka siis, kui tähis sisaldab tervikuna vaadelduna erinevusi, mis on nii ebaolulised, et need võivad keskmisele tarbijale märkamata jääda.

Niisiis võivad kaubamärgiseaduse mõistes olla identsed kaubamärk LEIBUR ja tähis LEIBUR. Samuti võib identseteks lugeda kaubamärki COCA-COLA ning tähist COCA COLA, kuivõrd sidekriipsu puudumine tähises jääb tarbijale ilmselt märkamata.

Mis puutub kaupade identsusse, siis tuleb tähele panna, et võrreldavad tooted ei pea olema omaduste poolest sajaprotsendiliselt kokkulangevad. Oluline on, et nad oleksid sama liiki. Näiteks on kaubamärgiseaduse tähenduses identsed tooted rukkileib ja peenleib või sidrunilõhnaline nõudepesuvahend ja õunalõhnaline nõudepesuvahend.

Üldreeglina ei määratleta kaupade identsust ja sarnasust kaubamärke kandvaid reaalseid tooteid võrreldes, vaid olulist rolli mängib kaubamärgi registrisse kantud kaupade ja teenuste loetelu. Näiteks juhul, kui kaubamärk POSTIMEES oleks registreeritud trükistele ja riietele, kuid seda kasutatakse üksnes trükistel, siis saaks kaubamärgi omanik keelata tähise POSTIMEES kasutamist mitte ainult trükistel vaid ka riietel. Olukorras, kus keegi hakkab ilma kaubamärgi omaniku loata kasutama riiete markeerimiseks tähist POSTIMEES, loetakse, et ta kasutab kaubamärki identsel kaupadel. Seda hoolimata asjaolust, et kaubamärgiomanik realselt kasutab kaubamärki erinevatel kaupadel (trükistel).

Niisiis tasub hoolikalt mõelda kaupade ja teenuste loetelule juba kaubamärgi registreerimistaotluse koostamisel ja esitamisel. Erandjuhud välja arvatud, on soovitatav, et taotluses esitatud kaupade loetelu ei sisaldaks üksnes toodet, millel kaubamärki kasutatakse või soovitakse kasutama hakata, vaid ka muid sarnaseid tooteid. See võib hiljem vaidluse korral kaubamärgiomaniku tõendamiskoormust tunduvalt kergendada.

Kaubamärkide sarnasus

Pealkirjas toodud küsimus COCA-COLA versus ALOCACOC sarnasuse kohta võib esmapilgul tunduda kohatu, sest märgid tunduvad väga erinevad. Kuid lugedes kaubamärki ALOCACOC tagurpidi, võib esialgne arvamus muutuda. Eestis kaubamärgi ALOCACOC registreerimisest keelduti.

Üks keerulisemaid ja praktikas vaidlusi tekitav küsimus ongi, millal on kaubamärgid omavahel sarnased, kas sarnasuse tõttu ajab tarbija segi kaubamärgi ja tähise või suudab neid hoolimata sarnasusest ikkagi eristada.

Heaks näiteks sarnasuse hindamise kriteeriumide kohta on palju kõneainet tekitanud ELIONI ja ELISA vaheline konflikt. Elisa Mobiilsideteenuste AS võttis kasutusele Radiolinja asemel ELISA kaubamärgi ning selle emaettevõtte Elisa Oy soovis ELISA kaubamärgi Eestis registreerida erinevate kaupade ja teenuste, sh sideteenuste suhtes. Kaubamärgi registreerimise otsuse vaidlustas Elion Ettevõtte AS, kes leidis kaubamärgi ELISA olevat sedavõrd sarnase tema kaubamärgiga ELION (mis on samuti kasutusel ja registreeritud sideteenuste osas), et tarbijad ajavad need märgid omavahel segi.

Vaidlust lahendanud tööstusomandi apellatsioonikomisjon leidis, et kuigi kaubamärkides on teatud sarnasusi, nagu kolm ühesugust esimest tähte, ei ole märgid sarnased ja ei saa antud juhul pidada tõenäoliseks kaubamärkide äravahetamist tarbija poolt. Komisjon jõudis vastavale järeldusele, hinnates kaubamärke tervikuna ning foneetilist, visuaalset ja semantilist aspektist.

Sealjuures ei pidanud komisjon vaidlustaja esitatud tarbijauuringut piisavaks, et tõendada kaubamärkide segiajamise tõenäosust, pidades küsitavaks uuringu põhijäreldust, et 71,8% uuringus osalenust näeb (suuremat või väiksemat) võimalust kaubamärkidega ELISA ja ELION tähistatud toodete segiajamiseks. Samal ajal ilmnes uuringust, et 65,9% vastajatest pidas tähiseid ELION ja ELISA erinevate firmade kaubamärkideks, ehk enamik vastanutest teadis, et kaubamärkidega tähistatud teenused tulevad erinevatest allikatest. Kokkuvõttes sai määravaks asjaolu, et tarbijad saavad aru, et teenused pärinevad erinevatelt ettevõtjatelt ning seda hoolimata kaubamärkide teatud sarnasusest.



SORAINEN
TALLINN RIGA VILNIUS MINSK

Pärnu mnt. 15
10141 Tallinn
telefon +372 640 0900
faks +372 640 0901
e-mail sorainen@sorainen.ee

www.sorainen.com

THE PAN-BALTIC M&A AND BUSINESS LAW FIRM



Kaubamärke tuleb võrrelda kui tervikuid

Euroopa Kohtu praktikas välja töötatud põhimõtted kaubamärkide segiajamise hindamiseks on kokkuvõtlikult alljärgnevad:

- Kaubamärke tuleb võrrelda kui tervikuid, mitte analüüsida üksikuid elemente, millest märgid koosnevad (kaubamärgid ELISA ja ELION leiti olevat tervikuna erinevad, ehkki sisaldavad sama algusosa ELI-). Sealjuures tuleb siiski silmas pidada võrreldavate kaubamärkide domineerivaid ja eristusvõimelisi elemente. Näiteks kui võrrelda tähiseid «kompvek Kalev» ja «marmelaad Kalew», siis nende domineerivaks ja eristusvõimeliseks osaks on sõnad «Kalev» ja «Kalew», mitte tooteliiki näitavad sõnad kompvek ja marmelaad. Seega võiks neid tähiseid pidada tervikuna sarnaseks, kuna eristusvõimelised elemendid on sarnased.

- Kaubamärkide kui tervikute võrdlemisel tuleb hinnata nende visuaalset, kõlalist ja kontseptuaalset (semantilist) sarnasust. Kui sarnasus neis aspektides puudub, on tõenäoline, et tarbijad kaubamärke segi ei aja. Näiteks vaidlustas Saksa toiduainete tootja Meggle AG TERE AS-i kaubamärgi «Meieri + ristikuheina logo» registreerimise Euroopa Ühenduse kaubamärgina (vt pilt 1). Vaidlust lahendanud Siseturu Ühtlustamise Amet leidis, et ehkki märgid sisaldavad mõlemad ristikuheinalehte ja on seetõttu kontseptuaalselt sarnased, kaaluvad visuaalsed ja foneetilised erinevused kontseptuaalse sarnasuse üles. Kuna kaubamärgid ei ole sarnased, siis ei aja tarbija neid omavahel segi.



Pilt 1: Meggle v Meieri

- Visuaalne sarnasus – hinnatakse märkide sarnasust nende väljanägemise põhjal (samade tähtede arv, kujunduselemendid, värvid jne).
- Kõlaline sarnasus – hinnatakse märkide sarnasust nende hääldamisel ja kuulmisel. Väga oluline näiteks raadioreklaamide või n-ö üle leti müüdavate kaupade, nagu ravimite puhul, kus inimesed tajuvad kaubamärki kuulmise kaudu.
- Kontseptuaalne sarnasus – antakse hinnang, kui sarnased on võrreldavad märgid ülesehituselt ja tähenduselt. Kaubamärkide kontseptuaalset sarnasust käsitles varem turul olnud Talleggi ja hilisema tulija Rannamõisa kanatoodete pakendite näitel ka Vahur Kersna ETV saates «Pealtnägija» (vt pilt 2)



Pilt 2: Klassikaline ahjukana v Klassikaline ahju broiler

- Arvesse tuleb võtta kõiki antud asjas tähtsust omavaid fakte, nagu näiteks kaubamärkidega tähistatud kaubad, tarbijate sihtrühm, varasema kaubamärgi eristusvõime, tunnus, maine ja turuosa, kasutuse kestus ja geograafiline ulatus, reaalsed segiajamise juhtumid. Näiteks ELISA ja ELION konfliktis pidas apellatsioonikomisjon vajalikuks arvesse võtta kaubamärkide koosseiseteerimist Soomes, toonitades, et vaidlustaja peab võimalikuks märkide rahumeelset koosseiseteerimist Soome turul, olles registreerinud oma kaubamärgi ELION Soomes, kus kaubamärk ELISA oli varem registreeritud.
- Hinnang tuleb anda keskmise tarbija seisukohast. Keskmise tarbija on mõistlikult informeeritud, tähelepanelik ja valvas, kuid tema mälu pilt varasemast kaubamärgist ei ole täiuslik. Keskmise tarbija tähelepanu aste sõltub ostetavast kaubast või teenusest. Näiteks odavat laiatarbekaupa ostes ei ole keskmise tarbija nii tähelepanelik ja kaalutlev kui kallist luksuskaupa ostes.

- Kaubamärkide segiajamise tõenäosuse hinnang on õiguslik, mitte faktiküsimus. Teisisõnu, vaidluse korral tuleb hinnata kaubamärkide segiajamise tõenäosust, mitte seda, kas neid kaubamärke on juba tarbijate poolt segi aetud. Tõendid, nagu tarbijaküsitlus ja reaalsed segiajamise faktid, võivad toetada õiguslikku hinnangut, kuid ei asenda seda.

Teades kaubamärkide sarnasuse määratlemise ja segiajamise tõenäosuse hindamise reegleid, on võimalik panna paika kaubamärgi kaitsmise strateegia, et ühelt poolt ennetada konfliktide tekkimist juba eos ning teiselt poolt teha võimalikult raskest pahatahtlike konkurentide katsed lõigata kasu kaubamärgi väljatöötamise ja tootekujundusse panustatud ajast ja rahast.

Leiutagem kahekäekinnas!

Patendiametis registreeritud huvitavad kasulikumudelid ja tööstusdisainilahendused

PATENDIAMET

Kindlasti olete kuulnud kedagi väitmas, et leiutamine on keeruline? Seda küll. Patendiametisse laekub üpris palju ka keerulisi patendi- ja kasuliku mudeli taotlusi (nt veereostuse avastamise seade, meetod ja aparaat ujuvsaaste eraldamiseks, meetod mõne ravimi valmistamiseks jne), kuid on ka sellised taotlusi, mis naeratuse näole toovad. Veidike loovust ning vanast saabki uus! Järgnevalt ongi toodud huvitavad leiud Eestis kaitstud kasulike mudelitest ja tööstusdisainilahendustest. Kui niisugustele toodetele ka edukas tootmis- ja turustamisstrateegia välja töötada, võib ükskõik millest saada müügihiit.

Kindlasti olete kogenud, kui tüütu on endale poest jalanõusid otsida? Seejuures on lisaks igapäevastele kingadele vajalikud ka mõned pidulikud, millega teatris käia. Enam pole vaja selle pärast muretseda, kuna üks Eesti leiutaja on välja mõelnud vahetatava talla ja pealsega jalatsi. Nimetatud jalavarju saab avada tõmbliku abil, mis kulgeb jalalaba ja jalatsi suhtes pikkupidi ümber jalalaba. Selle tulemusena saab eraldada jalatsipealse tallast.

Uudse jalatsi leiutaja hinnangul säästab nimetatud jalatsi jalgu, jalanõusid, ruumi, aega, raha ja on innovatiivne, omapärane ning trendikas. Võimalik on valida erinevate taldade ja pealsete vahel, mis on eri värvi, eri kujuga, valmistatud erinevatest materjalidest ja seeläbi ka erinevate omadustega. Seega võivad nt tänavakingadest saada paari sekundiga pidulikud kingad – mugav ja ökonoomne!

Joonis 1. Vahetatava talla ja pealsega jalats

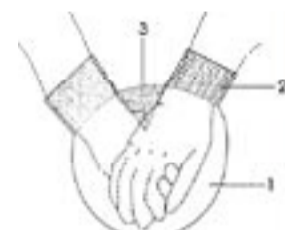
Allikas: Kasuliku mudeli taotlus nr U200500070 (omanik/autor: Kaspar Paas). Eesti kasuliku mudeli leht 1/2006



Hoopis huvitav asi on aga leiutatud selleks, et ka talvises pakases saaksid kaks inimest käest kinni jalutades vahetut kontakti tunda – kahekäekinnas.

Joonis 2. Kahekäekinnas

Allikas: Kasuliku mudeli taotlus nr U200300065 (omanik/autor: Keit Rohtla). Eesti kasuliku mudeli leht 2/2004.



Kui Te soovite endale igas mõttes turvalist kandekotti, siis üks Eesti leiutaja on kaitsnud kasuliku mudeliga oma turvalise kandekoti idee. Kotti puidust kilbid kaitsevad esemeid võimaliku deformatsiooni eest. Kuritegevusepisoodi korral raskendavad puidust kilbid ja raskusjõul toimiv sulgemismehhanism varga tegevust. Kotti välimust saab seejuures muuta – puidust kilpe on võimalik ümber tõsta, mis annab võimaluse sobitada nimetatud kotti paljude erinevate rõivaesemetega.



Joonis 3. Kandekott

Allikas: Kasuliku mudeli taotlus nr U200600008 (omanik/autor: Eva Tuuling). Eesti kasuliku mudeli leht 3/2006.

Patendiametis on kaitstud ka huvitavaid tööstusdisainilahendusi – üks omapärasemaid on refleksoloogilise kaardiga sokkide muster, mida on kujutatud joonisel nr 4.



Joonis 4. Refleksoloogilise kaardiga sokkide muster

Allikas: Tööstusdisainilahenduse taotlus nr D200600101 (omanik/autor: Rain Rosin) Eesti tööstusdisainilahenduse leht 1/2007

Kaubamärgi eristusvõimest

Selleks, et kaitsta kaubamärgiga teatud sõnu, sümboleid, pakendeid, numbreid, loosungeid vms, peab kaitstav tähis olema eristusvõimeline.

MERIT HELM, ADVOKAADIBÜROO AIVAR PILV VANDEADVOKAAT
BRITTA OLTJER, ADVOKAADIBÜROO AIVAR PILV ADVOKAAT

Pidev ja tihe konkurents sunnib ettevõtjat hõivama uusi turge, töötama välja unikaalseid ja uuenduslikke lahendusi, kujundama omanäolist imidžit jne. See kõik on vajalik, et eristuda teistest sarnaste kaupade ja teenuste pakujatest – pakkuda midagi uut, millega kliendile meelde jääda.

Tee oma saavutus teatavaks!

Head ideed või geniaalsed lahendused võivad aga üüriseks jääda, kui need õigel ajal kaitsmata jätta. Võib juhtuda, et hiljem ei tea enam keegi, et tegelikult olite see teie, kes töötas välja mobiiltelefoni uude väliskujunduse, leiutas uue materjali või disainis ettevõttele huvitava logo. Seda juhul, kui keegi kiirem vastava leiutise, lahenduse või tähise registreerimisega ette jõuab.

Kehtib printsip – kes ees, see mees! Seega, luues või leiutades midagi uut ja huvitavat, on oma õiguste tõhusa kaitse huvides soovitatav see saavutus ka kolmandate isikute jaoks «oma saavutusena» teatavaks teha. Eelnimetatud «saavutused» moodustuvad eelkõige inimõistuse töö tulemusena ning õiguskirjanduses nimetatakse neid kokkuvõtvalt intellektuaalseks omandiks.

Intellektuaalse omandiga puutub inimene kokku iga päev ning see hõlmab endas mitmeid erinevaid objekte – kaubamärgid, kirjandus- ja muusikateosed, patendid, teoste esitused, taimesordid jne.

Erinevaid intellektuaalse omandi objekte kaitstakse erinevalt. Kui kirjandus- või kunstiteoste puhul tekib autoriõigus teose loomisega automaatselt (juhul kui teos on originaalne ja vastab autoriõiguse seaduses nimetatud tunnustele), siis leiutist saab kaitsta patendi või kasuliku mudeli registreerimisega. Kaupade või teenuste pakkumisel kasutatavaid tähiseid, logosid, kujundeid jne saab kaitsta aga kaubamärgi registreerimisega.

Mida on võimalik kaitsta kaubamärgina?

Kaubamärgina on võimalik kaitsta nii tavakeele kui ka tehissõnu (nt Susi, Nikon, Chemi-Pharm jt); isikute, teoste, jms nimesid (Wilde, Wiiralt,

Code One, Giorgio Armani); väljendeid, reklaamlauseid ja loosungeid (Welcome to Estonia, Eelista Eestimaist, Carlsberg – Probably the best beer in the world, Pärnu – ela või ise (try it yourself) jt); kujundeid (sh ruumilisi kujundeid, nt Coca-Cola pudel, roosa pantri kujutis, Apple Computer, Inc. hammustatud õun jt); numbreid (nr 2 AS-il Kanal 2 jt); värve, mustreid jne.



Kaubamärk: PINK PANTHER (registreeringu nr: 34536)
Omanik: UNITED ARTISTS CORPORATION

Kaubamärk: Welcome to Estonia (registreeringu nr: 37834)

Omanik: Ettevõtjate Arendamise Sihtasutus



Kaubamärk: CHEMI-PHARM (registreeringu nr: 28358)

Omanik: AS CHEMI-PHARM

Kaubamärk: APPLE (registreeringu nr: 18031)

Omanik: Apple Computer, Inc.



Kaubamärgi eesmärgiks on eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest (nt sporditarvete tähistamine erinevate äriühingute poolt kaubamärkidega Puma, Adidas, Nike jne).

Selleks, et kaitsta kaubamärgiga teatud sõnu, sümboleid, pakendeid, numbreid, loosungeid vms, peab kaitstav tähis olema eristusvõimeline. Kaubamärgi eristusvõime peab tarbijal võimaldama seostada kaubamärgiga märgitud toote või teenuse just selle kaubamärgi omanikuga.

Kaubamärgi registreerimine ja kasutamine

Kaubamärgi registreerimine ja kasutamine peaks tugevdama kauba või teenuse positsiooni ja märgi mainet turul, tekitama ettevõttele lisaväärtust ning tõstma konkurentsivõimet. Seega, kujundades originaalse tähise, mida kasutate oma kaupade ja teenuste eristamiseks, oleks kindla kaitse huvides vajalik vastava tähise registreerimine kaubamärgina. Kuivõrd kaubamärgile tõhusa õiguskaitsse saamine sõltub mitmetest asjaoludest, oleks kaubamärgitaotluse esitamise soovi korral mõttekas konsulteerida oma ala asjatundjatega (patendivolinike või intellektuaalse omandi küsimustele spetsialiseerunud advokaatidega). Eeltoodu aitab välistada olukorda, kus kulutatakse hulgaliselt ressursi kaubamärgi väljatöötamiseks, hiljem aga selgub, et sarnane või identne märk on samas klassis juba registreeritud.

Osa märke on tugevama eristusvõimega

On selge, et mõned tähised saavutavad nende pikaajalise kasutamise vältel tugevama eristusvõime kui teised (nt kaubamärgid rõivatööstuses: Calvin Klein, Christian Dior, Armani; kaubamärgid autotööstuses: Audi, Toyota, Mercedes-Benz; kaubamärgid restoraniteenuste osutamisel või toidukaupade osas: MacDonald's, Coca-Cola jne).

Teatud kaubamärkidega seostub automaatselt ka kauba või teenuse pakkuja kasutatav logo või kujutis (nt MacDonaldsit tähistav M-tähe kujutis või Coca-Cola pudeli kuju). Kaubamärgi registreerimissoovi tekkimisel tuleb analüüsida, kas teie kujundatud tähisel (nt logol) on eristusvõime, kas tähis on piisavalt silmapaistev ja originaalne ning hinnata, kas esitatav tähis erineb piisavalt varem registreeritud kaubamärkidest või registreerimiseks esitatud tähistest.

Tööstusomandi Apellatsioonikomisjon (TOAK) on Calvin Klein Trademark poolt esitatud vaidlustusavalduse alusel analüüsinud kaubamärgi «CK + kuju» registreerimist klassis 25 (riided, kingad, mütsid). Calvin Klein Trademark leidis, et kuna tema nimele on varasemalt registreeritud kaubamärk «CK + kuju», kahjustab hilisema kaubamärgi «CK + kuju» registreerimine tema kaubamärgi eristusvõimet (kuivõrd kaubamärgid erinevad üksteisest vaid üksikutes detailides). TOAK asus seisukohale, et Calvin Klein on täheühendi CK kasutamisel saavutanud tugeva eristusvõime. Seetõttu leiti, et kaubamärgi «CK + kuju» registreerimine teisele isikule samas kaubaklassis ei ole võimalik. Meile teada olevalt ei ole viidatud TOAK otsus käesolevaks ajaks siiski veel jõustunud.

Kuigi kaubamärgi eristusvõime on otseselt seotud kaupade ja teenustega, mille tähistamiseks kaubamärki kasutatakse ja tuntakse (st MacDonald's eelkõige restoraniteenuste osas, Coca-Cola jookide osas jne), ei oleks sellist kaubamärki kui valdavale osale Eesti elanikkonnast tuntut tõenäoliselt võimalik registreerida ka mõnes teises kauba või teenusteklassis (nt nõudepesumasinas).

Üksikuid tähti või arve registreerida ei saa

Lisaks tuleb kaubamärgi eristusvõime puhul analüüsida, et tegu ei oleks tavakasutuses levinud termini või tähisega. Eeltoodust tulenevalt ei ole kaubamärgina võimalik registreerida näiteks üksikuid tähti (K) või arve (1).

Samas võib üksikuid tähti või arve registreerida juhul, kui nad koosmõjus moodustavad eristusvõimelise tähise või on tarbija jaoks

muutunud eristusvõimeliseks nende pikaajalise kasutamise käigus (nt 19 on vaid üksik number, samas 19 kaubamärgi «N° 19 CHANEL» parfümeeriatoode tähistamiseks on eristusvõimeline; 212 numbrina algselt eristusvõimetu, kuid kaubamärk «212 On Ice» Carolina Herrera'lt eristusvõimeline. AS-le Aurum kuuluv kaubamärk «A + kuju» väärismetallide klassis on samuti eristusvõimeline).

Kaubamärk: CK (registreeringu nr 871648)

Omanik: CREAZIONI KEVIN S.R.L.,

Kaubamärk: CK (registreeringu nr: 12296)

Omanik: Calvin Klein Trademark Trust



Eristusvõimelisteks ei peeta ka tähiseid, mis kirjeldavad ning näitavad kauba liiki või kvaliteeti. Kohtute ja patendiameti praktikas on Euroopa Kohtu seisukohtadele tuginedes asutud seisukohale, et kirjeldavate tähistate registreerimine ühe isiku poolt ja selle kasutamise keelamine kõigile teistele isikutele kahjustab konkurentsi- ja reklaamivabadust.

Kaupade liigile osutav tähis on kaupade kirjeldamiseks ning nende kohta info edastamiseks vajalik ja peab jääma vabaks kasutamiseks ka teistele ettevõtjatele. Kirjeldavaid tähiseid on siiski võimalik registreerida kaubamärgi koosseisus (nt Põltsamaa Meierei Juustutööstus on registreerinud kaubamärgi «Hea Juust + kuju» – kaubamärk kujutab ümardatud nurkadega nelinurka, milles on valgel taustal sinised erikujulised tärnid ja disainitud punases kirjas tekst «Hea juust»).

Eristusvõime võib ajaga kaduda

Teatud tähised, mis on aga algselt olnud eristusvõimelised, võivad hilisema kasutamise käigus oma eristusvõime kaotada. Näiteks on TOAK asunud tähise Tarhun registreerimise otsustamisel seisukohale, et vastav sõna on omandanud estragoni baasil valmistatava limonaadi tähenduse, mis kuulub avalikult kättesaadava teabe kohaselt vene kööki ja on ka Eestis tuntud kui rohelist värvi estragoni baasil valmistatud jook. TOAK leidis, et seetõttu ei saa vastavat tähist kaubamärgina kaitsta. Samas on Tarhun registreeritud AS Tallinna Karastusjoogid kombineeritud kaubamärgina, st koos kujundusliku osaga (lehe kujutise ning sõnaühendite SOFT DRINK ja ESTI TOODE ning kirjeldava tähisega 0,33L).



ADVOKAADIBÜROO AIVAR PILV
LAW OFFICE AIVAR PILV

Pikaajaline ja mitmekülgne kogemus klientide huvide esindamisel erinevates õigusvaldkondades:

- Intellektuaalse omandi kaitse
- Äriõigus
- Konkurentsiõigus
- Ehitus- ja planeerimisõigus
- Pankrotiõigus ja täitemenetlus
- Karistusõigus ja kriminaalmenetlus
- Lepingud ja tehingud, sh asjaõigus
- Kaubandusõigus
- Riigihanked
- Maksumenetlus
- Tsiviil- ja halduskohtumenetlus

Meie uuenenud meeskonnas pakuvad õigusabi kokku 17 advokaati ja juristi.

Tallinnas:
Vabaduse väljak 10, 10146 Tallinn
Tel. 6 404 650, e mail info@apilv.ee

Tartus:
Ülikooli 8, 51003 Tartu
Tel. 7 442 027, e mail tartu@apilv.ee

Probleemid kaubamärgi kujundusega

Kaubamärgi kujundust tellides ei tohi unustada korrektse autorilepingu sõlmimist

KAIRI KURISOO, ADVOKAADIBÜROO LUIGA MODY HÄÄL BORENIUS VANDEADVOKAAT

Kaubamärgi väljatöötamisel disainerite ja teiste isikute kaasamisel on oluline silmas pidada, et teiselt isikult tellitav kaubamärgi graafiline kujundus (logo) on autoriõiguse seaduse tähenduses autoriõigustega kaitstav teos. Tellija huvide tagamiseks on seega oluline õigeaegselt ja piisavalt reguleerida tellitud tööga seotud autoriõiguste kuuluvust – kas ja mis mahus võib tellija logo kasutada ja mis ulatuses säilib autoril kontroll oma loomingule üle.

Kahjuks on sagedane olukord, kus kaubamärgi väljatöötamisele kaasatakse erinevaid spetsialiste, ent nendega sõlmivad lepingud reguleerivad vaid loometöö tegemist, selle materiaalse vormi tellijale üleandmist ja tööde eest tasumist, kuid puuduvad piisavad kokkulepped valminud töö autoriõiguste kuuluvuse osas.

Loometöö tulemusena valminud logo on aga autoriõiguse seaduse tähenduses teos ja kaitstud autoriõigustega. Autoriõigused kuuluvad algselt teose loonud füüsilisele isikule, kellel on ainuõigus teost kasutada, lubada ja keelata selle kasutamist teiste isikute poolt, teha teoses muudatusi, lisada teosele teiste autorite teoseid ning teostada muid seaduses sätestatud autori varalisi ja isiklikke õigusi. Tellija õigus teost kasutada sõltub autoriga sõlmitud lepingust. Leping puudumine või ebapiisav

sav regulatsioon toob kaasa mitmeid praktilisi probleeme.

Õigused jäävad kuuluma autorile

Kui lepingu eesmärgiks on kaubamärgi väljatöötamine, ei ole reeglina küsimust, et tellija võib logo oma kaubamärgina registreerida ja kaubamärki oma majandustegevuses kasutada. Ent kui puudub selge kokkulepe logoga seotud õiguste autorilt tellijale loovutamise (st õiguste täies mahus üleandmise) kohta, siis jäävad õigused kuuluma autorile ja tellija omandab üksnes logo (kokku lepitud viisil, st kaubamärgina) kasutamise õiguse.

Kuna õigused jäävad kuuluma autorile, võib autor sama või sarnaseid lahendusi kasutada ka teistes oma töodes.

Tellijal kasutusõigus on piiratud

Kui muud pooltevahelised kokkulepped puuduvad, omandab tellija üksnes logo kaubamärgina kasutamise õiguse. Tegelikult vajab tellija enamasti hoopis laiemaid õigusi.

Kindlasti on tellija huvides omandada õigus tellitud logo hiljem iseseisvalt muuta ja täiendada – värvilisena loodud märki kasutada ka mustvalgena või vastupidi, ettevõtte muu korporatiivse sümbolika või üldiste trendide muutumisel teha logos värvi- ja muid muuda-

tusi, senise logo alusel luua uusi logosid (nt türetarete võtte kaubamärgina kasutamiseks) jne. Kui puudub vastavasisuline poolte kokkulepe, siis tellija selliseid õigusi ei omanda ja muudatuste tegemiseks tuleb küsida autori nõusolekut. Juhul, kui autor nõus ei ole, siis muudatusi teha ei tohi. Samuti tuleb arvestada võimalusega, et aastaid hiljem (kui soovitakse logo muuta) võib autori leidmine olla keeruline (autor võib elada välismaal, olla surnud vms), samas tema autoriõigused endiselt kehtivad.

Lisaks logo muutmisele võib tellija huvides olla temale kujundatud logo võõrandamine. Ka selle lubatavus on küsitav – autor on loonud märgi konkreetsele ettevõtjale ega pruugi nõustuda logo üleandmisega teisele isikule.

Samuti väärib märkimist, et kui autor ka nõustub logo eeltoodud kasutusviisidega, võib ta oma nõusoleku siduda täiendavate tasude maksimisega. On tõenäoline, et juba töö tellimisel vastavate õiguste kokkuleppimisel oleksid tasud olnud hoopis väiksemad, kui need, mida ettevõtjalt nõutakse nn sundolukorras (kus kasutatav kaubamärk on juba juurdunud ja ettevõtja seega valmis maksma ka kõrgemat hinda).

Korrektne leping aitab

Eelkirjeldatud probleemide lihtne lahendus on

juba logo tellimise ajal korrektse autorilepingu sõlmimine. Leping peaks selgelt sätestama nii autorile endale jäävad õigused (kas ja mis mahus võib autor teost kasutada) kui ka tellija õigused – kes (kas ainult tellija või ka teised isikud) ja kuidas (kas üksnes Eesti kaubamärgina või ka välisriikides või hoopis muul viisil) võib logo kasutada, kas tellija võib logo iseseisvalt muuta, täiendada, kujundada selle põhjal uusi märke, kas lubatud on logo võõrandamine jne. Kindlasti on soovitatav vaidluste vältimiseks need kokkulepped fikseerida kirjalikult.

Lepingu sõlmimisel on oluline arvestada, et nagu ülal ka juba märgitud, kuuluvad autoriõigused algselt teose loonud füüsilisele isikule. Seega, kui logo tellitakse juriidiliselt isikult (reklaamibüroo), on oluline lepinguga tagada, et vastav juriidiline isik on oma töötajatelt ja teistel isikutelt, kes tegelikult logo väljatöötamisel osalevad, need autoriõigused, mida lepinguga tellijale edasi antakse, ka omandanud. Kuivõrd kõiki füüsilisest isikust autoreid ei ole võimalik alati lepingupooleks saada, siis praktikas lahendatakse küsimus enamasti lepingupooleks oleva juriidilise isiku vastavasisuliste kinnitustega, st juriidiline isik võtab endale lepingulise vastutuse, et tal on õigus logo loonud füüsilisest isikust autorile kuuluvaid autoriõigusi tellijale üle anda.

Leiutiste kaitsmise viise

Patendiametis saab kaitsta oma leiutisi patendiga või kasuliku mudelina.

ELLE MARDO, PATENDIAMETI PATENDIOSAKONNA JUHATAJA

Leiutamine on üks imeline asi, mis asjatundmatule võib tunduda väga keerulisena. Tegelikult ümbritsevad meid leiutised iga päev ja kõikjal. Leiutis ei pea ilmtingimata olema midagi väga keerulist, vastupidi – enamik geniaalseid leiutisi on iseenesest väga lihtsad.

Kes leiutas ratta?

Üks esimesi inimesi loodud väga tähtsaid leiutisi oli ratta. Esimene teade ratta kohta on juba IV aastatuhandest enne Kristust Sumerist. See aga ei tähenda, et seda leiutist pole püütud hiljem enda nimele registreerida. Nii näiteks aastal 2001 keegi austraallane John Keogh leidis, et ratta pole veel keegi patentinud ja esitas Austraalia Patendiametile taotlema ratta patenti (Innovation Patent No 2001100012) oma nimele ja saigi kiirmenetluse korras nn innovatsioonipatendi.

Sellega võitis ta ühtlasi ka Ig Nobeli auhinna. Ig Nobel on 1991. aastal loodud auhind, mida jagatakse igal aastal kõige jaburamate teadussaavutuste eest. Loomulikult tühistati patent, kui Austraalia Patendiamet märkas kiirmenetluse korras tehtud viga.

Üsna hiljuti, eelmisel sajandil, leiutati pealtnäha kaks väga lihtsat vajadusest tulenevat asja – kirjaklamber ja eemaldatav isekleepuv märkmepaber, mis nüüdseks on saanud iga-päevasteks tarbeasjadeks.

Igaühes meist on peidus leiutaja – kui tekib vajadus, leiab inimese otsiv vaim ka lahenduse. Kindlasti on meist igaüks midagi enda tarbeks leiutanud. Tavaliselt jäävad sellised leiutised kaitseta, kuid ei tasu unustada, et Eestis leidub

võimalus lasta oma leiutist hinnata ning vajadusel see nutikas lahendus leiutisena vormistada ja ära kaitsta.

Kaitstus annab kindlustunde

Eestis tegeleb leiutistele kaitse andmisega Patendiamet. Patendiametis saab kaitsta oma leiutisi patendiga või kasuliku mudelina. Leiutiste kaitsmine annab patendi või kasuliku mudeli omanikule kindlustunde oma teadus-, tootmis- ja äritegevuse arendamisel ja realiseerimisel. Sellest lähtuvalt peaks ta taotlema oma loomingule kaitset juba enne turule minekut ja ideede avalikustamist.

Leiutis on tehniline lahendus, mille objektiks võib olla seade, meetod, aine või mikroorganismi tüvi või nende kombinatsioon. Kaitseta saab leiutist, mis on uus, omab leiutistaset ja on tööstuslikult kasutatav.

Leiutisele, millele taotletakse patendikaitset, teeb Patendiamet uudsuse ja tehnikatase me ekspertiisi. See menetlus on põhjalik – et välistada eelnimetatud «rattajuhtumit» –, uudsust uuritakse ülemaailmses mastaabis vastavalt Euroopa Patendiameti standarditele ja see võtab aega (praegu keskmiselt 4,5 aastat).

Kiirem ja lihtsam variant on kaitsta oma leiutist kasuliku mudelina. Ka on kasuliku mudeli taotluslõiv ja muud lõivud väiksemad kui patendilõivud, kusjuures lõivud taotluse esitamise eest füüsilisest isikust taotlejale on 75% soodsamad nii patenditaotluse kui ka kasuliku mudeli taotluse esitamise eest.

Leiutisele, millele taotletakse kaitset kasuliku mudelina, Patendiamet ekspertiisi ei tee,

uudsuse ja taseme eest vastutab taotleja ise. Kasuliku mudeli menetlus kestab keskmiselt 3 kuud.

Riigilõivud leiutiste kaitsmisel:

Patenditaotluse esitamise lõiv:

- juriidilisest isikust taotleja korral 3500 kr
- füüsilisest isikust taotleja korral 875 kr

Leiutise registreerimine patendiregistris: 1500 kr

- Patenditaotluse ja patendi jõushoidmiselõivud: on aastati erinevad, ulatudes 400st 9800 kroonini.

Kasuliku mudeli taotluse esitamise lõiv:

- juriidilisest isikust taotleja korral 1600 kr
- füüsilisest isikust taotleja korral 400 kr

Kasuliku mudeli pikenduslõivud:

- esimesel korral 3000 kr
- teisel korral 4000 kr

Täpsemat informatsiooni leiutiste ja nende kaitsmise võimaluste kohta on võimalik saada Patendiameti kodulehelt www.epa.ee või meie konsultatsioonitelefonilt.



LUIGA MODY HÄÄL BORENIUS

Pakume klientidele advokaaditeenuseid õigusvaldkondades:

- » pangandus ning kapitaliturud
- » äriühingute ühinemised ning omandamised
- » intellektuaalne omand
- » konkurentsioigus
- » maksuõigus
- » kinnisvara ning infrastruktuur
- » vaidlusmenetlused ning pankrotiõigus

Advokaadibüroo Luiga Mody Hääl Borenius
Pärnu mnt 15, Tallinn 10141 | Tel 665 1888, faks 665 1899
www.lmh.ee | lmh@lmh.ee

Intellektuaalse omandi küsimused ettevõtte müügi korral

Intellektuaalse omandi küsimus tulevikus tähtsustub

SANDER KÄRSON, ADVOKAADIBÜROO GLIMSTEDT STRAUS & PARTNERID JURIST

Praegused ärevad ajad majanduses on endaga lisaks rahandusministri pikkadele tööpäevadele kaasa toonud ka muid igapäevaselt ajakirjanduse vahendusel jälgitavaid protsesse.

Esiteks liigub raha ebaefektiivsetest sfääridest efektiivsematesse, mis toob endaga kaasa muu hulgas ettevõtete võõrandamisi ning halvemal juhul pankrotte. Teiseks muutub Eesti majanduse struktuur.

Olenemata täpsest vastusest küsimusele, milliseks kujuneb Eesti majandus paari aasta jooksul, on selge, et allhankete ja muule lihtsale tööle Eesti majanduse tulevikupildis kohta pole. Seetõttu kujuneb või on juba kujunenud majanduselu keskseks mõisteks innovatsioon. Lisaks on nimetatud protsessid enesega mõneti kontekstiväliselt kaasa toonud või tulevikus kaasa toomas ka intellektuaalse omandi tähtsustumise.

Millised väärtused omanikku vahetavad?

Seoses raha paremate majandajate kaukasse liikumisega ja sellega kaasneva ettevõtete müügiga tekib esmalt küsimus, millest need väärtused koosnevad, mis omanikku vahetavad. Vastus sellele sõltub konkreetsetest asjaoludest, kuid kui uskuda eksperte, siis rahvusvahelistel börsidel noteeritud firma väärtusest moodustab keskmiselt 70 – 90% just intellektuaalne omand, milles peegeldub nende ettevõtete suundumus innovatsioonile. Tegemist on olulise muutusega, sest näiteks 1985. aastal hinnati intellektuaalse omandi väärtuse osakaaluks ettevõtete väärtuses keskmiselt 30%.

Isegi kui eelnevalt viidatud statistikat ei saa pidada hetkel kehtivaks Eesti ettevõtete osas, siis vaevast õnnestub Eestil oma avatud majanduse tõttu järgida oluliselt teistsugust rada kui muu maailm. Seega sõltub või hakkab tulevikus sõltuma ettevõtte müügihind ja selle ostja huvi suuresti just asjaolust, milline on ettevõttes oleva intellektuaalse omandi väärtus. Viimane

sõltub aga muuhulgas paljuski ka selle haldamisest ja hindamisest, mistõttu omistatakse vähemalt juba rahvusvaheliste ettevõtete tasandil neile kahele küsimusele ettevõtte müümise puhul peamist tähelepanu.

Intellektuaalse omandi haldamine ja hindamine

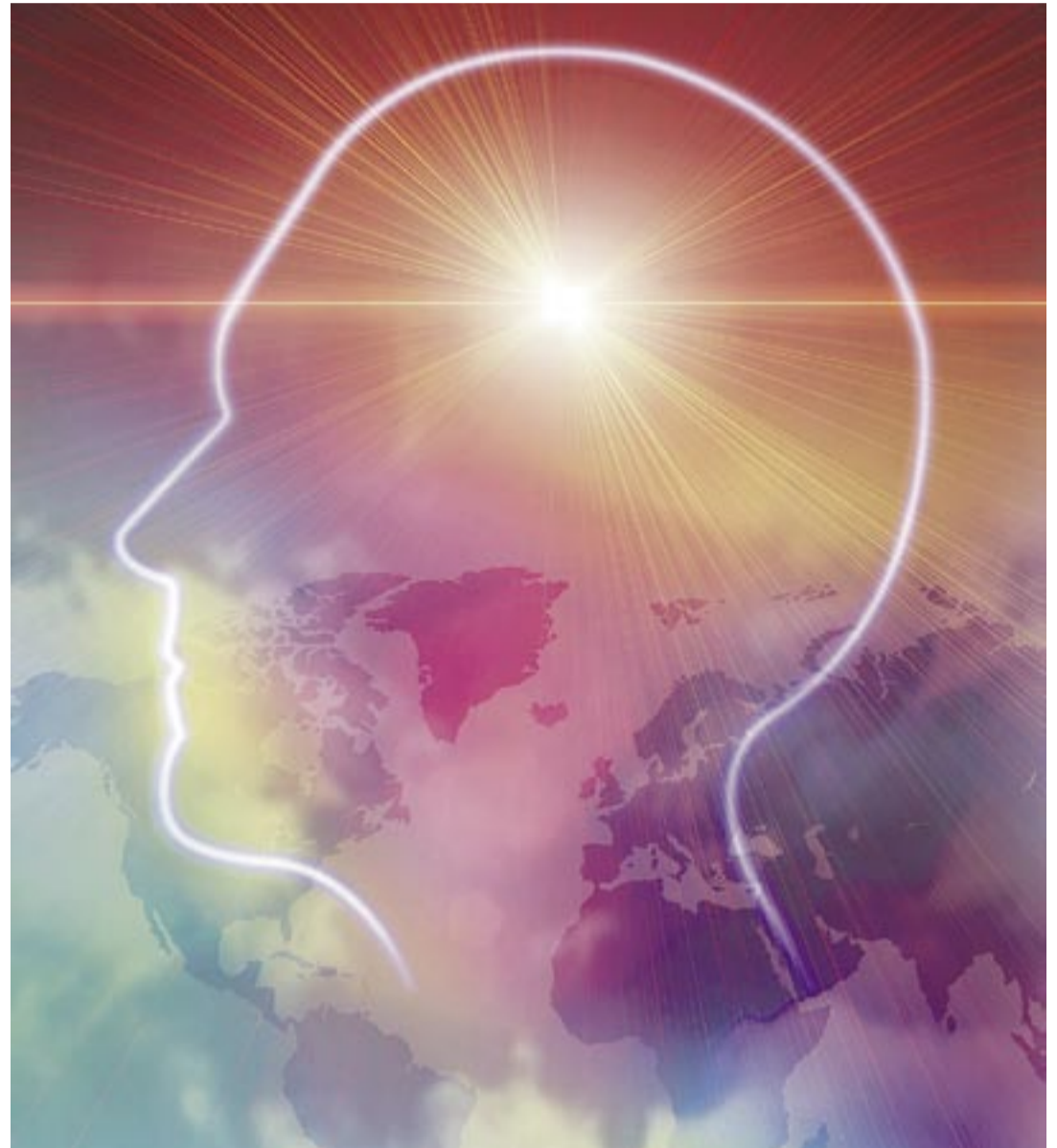
Suured rahvusvahelised ravimifirmad, kes tihti omavad 100 000 ja rohkem patenti, kasutavad neile kuuluva intellektuaalse omandi haldamisel spetsiaalselt selleks mõeldud tarkvara, mille abil saab lihtsalt ning kiiresti ülevaate ettevõtte varaga toimuvast. Selliste programmide kasutamine aitab muu hulgas kaasa intellektuaalse vara efektiivsele kasutamisele majandustegevuses ning lõppastmes ettevõtte aktsia väärtuse tõusule, mis võimaldab müügi korral teenida suuremat tulu. Lisaks sisendab intellektuaalse vara haldamise süsteemi või spetsiaalse korra ettevõtte töös rakendamine ka potentsiaalsele ostjale kindlustunnet omandatava ettevõtte osas, mille mõju lõppastmes ettevõtte eest makstavale hinnale on raske ülehinnata.

Oluline on ka see, millise väärtusega kajastatakse intellektuaalset omandit ettevõtte raamatupidamises, mis on üheks kriteeriumiks hindamaks ettevõtte väärtust. Eestis kehtivad raamatupidamise eeskirjad võimaldavad kajastada ka immateriaalse, sealhulgas intellektuaalse vara väärtust ettevõtte bilansis. Samas puudub see üksnes sellist immateriaalset vara, mis vastab kindlatele kriteeriumidele, mistõttu jäävad arvestamata näiteks kliendibaas ja tootmisel kasutatav olulist konkurentsieelist andev patentimata tehnoloogia.

Intellektuaalse omandi väärtuse kontroll

Ettevõttele kuuluva materiaalse omandi kindlaks tegemine on reeglina üsna lihtne. Näiteks kinnisasjade puhul piisab üksnes kiirest pilgust kinnisturaamatule ning potentsiaalsele ostjatel on selge ettevõtte vara koosseis. Intellektuaalse omandi kuuluvust on põhimõtteliselt samamoodi võimalik kindlaks teha, kuid siin peab arvestama oluliste erinevustega. Nimelt on intellektuaalsest omandist tulenevate õiguste kehtimine reeglina seotud kindla ajaperioodiga ehk on ajaliselt piiratud. Näiteks kaotab patendiomanik õiguse ainsana kasutada patendiga kaitstud leiutist 20 aasta möödumisel alates patendi taotluse esitamisest. Ettevõtte, mis täna maksab sadu miljoneid just tänu omatavatele patentidele, võib aastate pärast olla väärt kordades vähem, seda intellektuaalsest varast tulenevate õiguste lõppemise tõttu.

Samavõrd oluline on teada lepingulisi suhteid, mis on intellektuaalse varaga seotud. Nimelt võib intellektuaalsest omandist tuleneva õiguse kasutamine olla antud litsentsilepin-



guga lisaks ka kolmandatele isikutele, mis aga võib vähendada oluliselt ettevõtte atraktiivsust ostja silmis.

Intellektuaalsest omandist tulenevate õiguste kehtimine on ühelt poolt seotud eelnevalt kirjeldatud tähtaegadega, kuid samavõrd oluliseks võivad kujuneda küsimused, kuidas on müüdiv ettevõtte reguleerinud intellektuaalsest varast tulenevate küsimused enda ja töötaja vahel.

Näiteks töölepingu alusel töötava autori varalised õigused loetakse seaduse alusel üle läinuks tööandjale, kuid patenti oma

nimele on tööandja õigustatud registreerima üksnes siis, kui töötaja on eraldi sellise õiguse tööandjale andnud. Seega on oluline pöörata tähelepanu ka sellele, kuidas on reguleeritud suhted intellektuaalse vara loojate ja nende tööandjate vahel.

Lisaks erinevalt materiaalsest varast ning muust immateriaalsest varast on intellektuaalsest omandist tulenevate õiguste kehtimine seotud ka mitmete muude spetsiifiliste erinevustega, mille järgimata jätmine võib viia ettevõtte müügi protsessis oluliste valearvestuste tegemiseni.

Ära alahinda intellektuaalset omandit!

Siinkohal olgu lühidalt toodud mõningad näited. Patendile omistatav õiguskaitse tähtaeg on seotud riigilõivu tasumisega ning juhul, kui seda ei tehta, kaotab patent varasemalt ettenähtud õiguskaitse. Samuti on kaubamärkide puhul õiguskaitse säilimine seotud nende reaalse kasutamisega – juhul kui kaubamärki 5 järjestikusel aastal ei kasutata, kaotab registreeritud kaubamärgi omanik ainuõiguse kaubamärgi kasutamisel.

Nagu eelnevast nähtub, on intellektuaalse varaga seotud mitmed aspektid, millele ostja peab pöörama ettevõtte omandamisprotsessis kõrgendatud tähelepanu. Juhul, kui ettevõttel puudub korralik intellektuaalse vara haldamise süsteem või kord, kust nähtuvad kõik viimatinimetatuga seonduvad tähtsust omavad asjaolud, alandab see kahtlemata ettevõtte vara ja lõppastmes ka ettevõtte enda väärtust.

Seega tuleks Eesti ettevõtjatel, kes senini on tihti peale alahinnanud intellektuaalse omandi haldamisse panustamise tähtsust, pöörata sellele valdkonnale tulevikus järjest enam tähelepanu. Praktiline kogemus ettevõtte müügi protsesside nõustamisel kinnitab, et muutuva majandusstruktuuri tõttu on potentsiaalsed ja ennekõike välismaised investorid järjest enam huvitatud ettevõtte poolt omatavast intellektuaalsest varast.



GLIMSTEDT
STRAUS & PARTNERID

Kaubamärgi pantimine – homse päeva trend Eesti laenuturul?

Kuna äriühingutel jääb aina vähemaks likviidset kinnisvara, mida finantsasutustele pantida, on kaubamärgi pantimine üheks alternatiivseks võimaluseks

HELE KARJA, ADVOKAADIBÜROO GLIMSTEDT STRAUS & PARTNERID JURIST ALATES SEPTEMBRIST 2008

Viimasel ajal on globaalses majanduskeskkonnas ja teadmistepõhises ärimaailmas üha enam leidnud aset liikumine materiaalse vara väärtustamisest immateriaalse vara väärtustamisele ja tähtsustamisele.

Uusi võimalusi otsivad turul nii ettevõtjad kui ka finantsinstitutsioonid ja seetõttu on suure tähelepanu all intellektuaalne omand (edaspidi IO), kui üks peamine immateriaalne vara.

Kaubamärkide kaal kasvab

Tööstusomand on üheks IO liigiks, mis hõlmab muuhulgas ka õigusi kaubamärkidele. Kaubamärgid omakorda omandavad aina suuremat osakaalu ettevõtte igapäevases äritegevuses. Kuna ettevõtjate teadlikkus neile kuuluvatest immateriaalsetest varadest kasvab, siis kasvab ka neile majanduslikult efektiivse rakenduse otsimine.

Üheks võimaluseks, mida saab ettevõtja talle kuuluva kaubamärgiga teha, on otsida oma äri ja ettevõttele lisafinantseerimise võimalusi läbi kaubamärgi kasutamise tagatisena – seada kaubamärgile registerpant.

Kuna äriühingutel jääb üha vähemaks likviidset kinnisvara, mida pankadele/finantsasutustele pantida, siis on kaubamärgi pantimine üheks alternatiivseks võimaluseks. Lisafinantsvahendeid saaks kasutada ettevõtte innovatsiooni rahastamiseks, turgudel laienemiseks või lihtsalt eelmiste võlgade tasumiseks või refinantseerimiseks.

Kaubamärk on tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest. Registerpantiga saab koormata ainult registreeritud kaubamärki. Kaubamärgiseaduse kohaselt registreeritakse kaubamärgid Patendiameti peetavas riiklikus kauba- ja teenindusmärkide registris, kuhu kantakse kogu kaubamärgi info, sh pandid, litsentsid, keelumärked ja muu info õigustatud isiku ja kaubamärgiomaniku osas (nt andmed kaubamärgi võõrandamise või kaubamärgi ülemineku kohta). Igaühel on õigus tutvuda selle registri andmetega. Isikul, kelle kasuks pant on seatud (pandipidajal), on õigus pandiga tagatud nõude rahuldamisele panditud kaubamärgi arvel. Pant tekib selle kohta registrisse kande tegemisega kaubamärgiomaniku ja pandipidaja notariaalselt tõestatud pandi seadmise kokkuleppe alusel. Kanne sisaldab

pandipidaja nime ja registerpandi rahalist suurus. Registerpandi korral jääb pandiese (kaubamärk) pantija valdusse.

Pantimine pole tundmatu

Ka Euroopa Ühenduse kaubamärki võib ettevõttest sõltumatult esitada tagatisena ning see võib olla asjaõiguse esemeks. Eelnimetatud õigused kantakse ühenduse kaubamärgiregistrisse ja avaldatakse ühe poole taotlusel. Samuti pole kaubamärgi pantimise näol tegemist tundmatu tehinguliigiga ka Saksamaal ning Eesti naaberriikides.

Kaubamärgi pantimise peamiseks probleemideks on märgi väärtuse leidmine, selle hoidmine ning õiguste tähtsajalisus. Kuigi kaubamärke on peetud erinevaid võimalusi pakkuvateks finantseerimisinstrumentideks, prevaleerib siiski seisukoht, et võrreldes näiteks kinnisvaraga on nende väärtus liiga kõikumine ja ebakindel. Vastakaid küsimusi tekitab ka asjaolu, et seni maani ei ole olnud kaubamärk iseseisvalt kuigi atraktiivne pandi ese – panditakse printsibiil, et saaks panditud kogu ettevõtte vara.

Kuna kaubamärgi pantimisega võivad kaasneda mitmed riskid, peaks pandipidaja (pant või muu finantseerimisasutus) silmas pidama enne laenulepingute ja muude lepingute sõlmimist märgi kehtivust ja tuvastama, kes on kaubamärgi omanik, ning enne rahaliste vahendite väljastamist kontrollima, et pandi kanne oleks juba tehtud.

Samuti on oluline ka huvide konflikti tuvastamine – pandipidaja peab veenduma,

et kaubamärki ei ole varasemalt tagatiseks antud ega väljastatud mingeid litsentse (eriti oluline on tähele panna ainulitsentse), mis oluliselt mõjutavad edasimüügi väärtust juhul, kui laenuvõtja

tagatis läheb realiseerimisele. Ka kaubamärgi kasutamise kohustuse tagamine ning kaubamärgi varemkasutusõiguse olemasolu välistamine on oluline.

Arvestama peab mitmete väljaminekutega

Kaubamärgi pantimisel on mitmeid erinevaid kulusid, mida pantija peaks meeles pidama. Kui ettevõtte õigel ajal kulude säästmise eesmärgil jätab kasutamata professionaalse abi, võib see tulevikus osutada hoopiski ebaotstarbekaks kulude kokkuvõtteks.

Näiteks osutub vältimatuks kaubamärgi väärtuse hindamiseks tehtav kulutus, kuna väärtust teadmata ei ole pandipidajal võimalik võimaliku laenu suurust arvutada. IO auditiile kuluv raha, IO portfelli loomiseks kasutatav oskusteabe omaja kaasamisele kuluv raha ja hindajate kaasamisele kuluvad vahendid on need, millega ettevõtja peaks arvestama. Kuna hindamise oskusteavet ettevõtetes endis tava-



liselt ei ole, on enam kui tõenäoline professionaalsete nõustajate (advokaadibüroode, maksumaksete konsultantide jt) kaasamine.

Registerpandi seadmise lepingu sõlmimisega kaasnevad ka notaritasud ja riigilõivud, mis arvutatakse samadel põhimõtetel, kui kinnisvarale hüpoteegi seadmisel.

IO ja seeläbi ka kaubamärgi majanduslik väärtus on tavaliselt volatiilne iseloomuga. See tähendab, et kohtades, kus IO on ettevõtte äriolulise tähtsusega, on IO väärtus seotud vahetult ettevõtte edukusega (Coca-Cola, McDonald's jne). Kui ettevõtte kogeb ebaedu (mis võib tingitud olla äriolulistest põhjustest, mitte IO-st), on IO väärtus see, mis tihti saab kahjustatud. Näiteks võib kaubamärk kannata tugevat mainekahju mõne toote defektsuse tõttu.

Seega, kui tarbijad seostavad mingit kaubamärki halva kvaliteediga, siis ei kujuta see märk endast absoluutselt mingit väärtust. Samuti peab omanik olema eriti tähelepanelik kõikvõimalike rikkujate puhul, kes võivad kaubamärgi all pakkuda halva kvaliteediga kaupu/teenuseid ning läbi selle võib ettevõtte kaubamärgi väärtus täielikult kaduda või tuntuvalt nõrgeneda.

Eestis on vähe näiteid

Kaubamärgi reaalselt väärtust hakatakse määrama ja selle vastu huvi tundma ikkagi põhiliselt siis, kui soovitakse ettevõtet võõrandada (koos väärtust omada võiva kaubamärgiga) või ettevõttele kuuluvat kaubamärki pantida.

Eestis ei ole palju praktilisi näiteid kaubamärgi pantimise ja väärtuse leidmise kohta. Valdavalt on seda peetud ettevõtete poolt

sügavalt konfidentsiaalseks infoks ja kommentaaridest keeldutakse.

Eesti Kaubamärgilehte läbi töötades võib tuvastada, et Eesti pankadest on kaubamärgile seatud registerpandi pandipidajateks olnud AS SEB Pank ja AS Hansapank. Kaubamärki kasutatakse reeglina vaid lisatagatisena ning selle pantimine ei ole majanduses igapäevane tehing.

Käesoleval hetkel on Eestis panditud alla saja kaubamärgi (13. mail oli Eesti Patendiameti andmetel hinnanguliselt 68 kehtivat kanna kaubamärgi pandi kohta). Ka ASi SEB Pank kommentaari kohaselt aktsepteeritakse kaubamärki ainult lisatagatisena ning et iga märgi sobivust hindab panga krediitkomitee. AS Hansapank on kommenteerinud, et ta hindab pandi väärtuse määramiseks kaubamärgi mõju ettevõtte käibe ja kasumlikkusele.

Finantsasutused võiksid siiski kliendi soovidele vastu tulla ja väärtustada ka ettevõtte immateriaalset vara ning väljastada finantseerimisvahendeid ka kaubamärgi pantimise vastu. Riskide maandamiseks on panipidaja seisukohast oluline teadmine, et juhul, kui registerpandiga tagatud nõuet ei täideta, on pandipidajal õigus nõuda sundtäitmist sundenampankumise teel.

Riske on võimalik maandada

Kokkuvõtteks võiks öelda, et kuigi kaubamärgi pantimisest tulenevad mitmed riskid, on neid võimalik maandada ja vähendada. Juriidilisi aspekte kaaludes ja läbi töötades on võimalik asuda seisukohale, et kaubamärgi pantimise massilisemaks kasutuselevõtmiseks ollakse Eesti laenuturul valmis. Ainukesed lahtised küsimused on kaubamärgi usaldusväärse väärtuse leidmise ja realiseerimise küsimused. Samas on kaubamärgi pantimine valdkond, kus ka teiste riikide praktika saab olla meile eeskujuks.

Lõpetuseks võiks märkida, et kunagine Coca-Cola direktor Roberto Goizueta on öelnud, et juhul, kui ka kogu ettevõtte materiaalne vara kaoks, siis sellest ei oleks midagi, kuna ta jalutaks sisse esimesse pank, annaks Coca-Cola kaubamärgi tagatiseks ja saaks sealt piisavalt suure laenu, et saaks äri uuesti alustada. Seega ei tasuks imestada, kui kaubamärgi pant ongi homse päeva trend Eesti laenuturul.



GLIMSTEDT
STRAUS & PARTNERID

Eesti naised teel leiutajaks

Tänavu möödub alles 25 aastat ajast, kui esimest korda ajaloos hakati naisleiutajatele tähelepanu pöörama.

ANNE-MARI RANNAMÄE, MEHAANIKAINSENER

See juhtus 1983. aastal, mil WIPO-s (World Intellectual Property Organisation) töötav Farag Moussa hakkas ette valmistama iga-aastast näitust «Leiutaja».

Äkki tabas ta end mõttelt, et 13 aasta jooksul ei ole tal välja panna olnud mitte ühtegi leiutist naistelt! Talle meenus ainult kuulus Marie Curie, kellestki teisest naisleiutajast polnud ta isegi kuulnud. Uudishimu oli seega ärganud ja otsus naisleiutajad leida sündinud.

WIPO kuldmedalisadu

Nende otsingute saatjad olid hämmastuses ja ülalatu: ajavahemikul 1985 – 1990 sai 37 naist ja tütarlast maailmas WIPO kuldmedali omanikuks. Naiste leiutised varieerusid vahemikus sõjalaevade konstruktsioonidest aluspesu mudeliteni. Mõned naised olid teinud suuri tehnilisi avastusi, teised piirdusid lihtsate ideedega.

Lihtsate? Kas võib üldse ühtegi leiutist niimoodi nimetada, kui miljonid ja miljonid inimesed maailmas kasutavad neid leiutisi iga päev? Näiteks teekotti, filterkohvi jne. Rääkimata tööhõivest ja miljonitest ning miljonitest dollaritest, mis nende ideedega on teenitud.

Uuringutest selgub, et tähelepanuväärselt palju on tunnustatud naisleiutajaid keemia alal. Farag Moussa põhjendab seda naiste seotusega kodumajanduse, toitlustamise ja keskkonnaga. Naised on Moussa uurimise kohaselt teinud rohkem leiutisi ka taastuva energia paremaks rakendamiseks, pakenditehnika ja mahepõllumajanduse alal. Tema arvates hakkavad naised tehnilistel aladel tegema rohkem leiutisi siis, kui tehnilise haridusega naiste arv kasvab.

Rohkem tunnustust ühiskonnas!

Eesti olukorda arvestades võib öelda, et naisleiutajate arv kasvab eelkõige tööstusomandi teadlikkuse kasvades ja ka siis, kui sotsiaalsed leiutised leiavad ühiskonnas rohkem tunnustamist. Viimasel ajal on üha enam hakatud rääkima sotsiaalsetest leiutistest või ühiskondlikest leiutistest. See võib olla mis tahes meetod, mis parandab inimeste elu, hõlbustab toime tulula iseenda, teiste inimeste või ümbritsevaga, omandada paremini oskusi ja teadmisi. Näiteks nõustamisvõrgustikud, raamatukogu-bussid, külatoimkonnad jne.

On tähele pandud, et just sotsiaalsete leiutiste autoriks on sageli pigem naised. Nemed leiavad palju argitoid sujuvamaks muutvaid või töö ja pereelu kokkusobitamist kergendavaid taibukaid lahendusi, mis paraku jäävad kaubastamata. Et mingigi osa neist ideedest saaks muudetud kroonideks ja töökohtadeks, peaks abistajal-toetajal olema kogemust ja vaistu tajuda argipäevas sündinud nutikate lahenduste väärtust.

Kõige paremini saab seda teha näidete varal ja kuna Eestist neid näiteid eriti pole võtta, kasutatakse Soome, Rootsi, Islandi, Taani ja Inglismaa, aga ka teiste maailmajagude naisleiutajate edujuhtumeid. Selliseid näiteid on QUIN-Estoonial juba palju.



Anne-Mari Rannamäe

Eesti naisleiutajatel esimene tunnustus käes

MTÜ QUIN-Estoonia loodi 2001. aastal, seoses ühinemisega koostöövõrgustikuga QUIN (Qvinnliga Uppfinnare I Norden: Põhjala Leidlikud Naised). 2003. aastal liituti võrgustikku GWIIN (Global Women Inventors and Innovators Network).

Möödunud aasta suursündmuseks oli juuni-kuus Berliinis toimunud Euroopa Liidu naisleiutajate I konverents ja leiutiste võistlus, kus esimeste Eesti naisleiutajatena pälvis ehtekunstnik Kärt Summatavet ja Marika Mikelsaare juhitud teadlaste grupp ME-3 EUWIIN'i auhinnad.

8. – 10. mai 2008. a toimus Lõuna-Korea pealinnas Soulis I Korea Rahvusvaheline naisleiutiste näitus ja foorum. Näitusele oli välja pandud üle 300 leiutise 27 maalt naistelt. Eestit esindasid ka seekord Lactobacillus ME-3 ning Kärt Summataveti ehete valmistusmeetod, lisaks EVIKA teadlaste Viive Rosenbergi ja Katrin Kotkase parandatud omadustega kartuli ja viljapuude kloonide paljundamise, kasvatamise ja istutamise meetodid. Lactobacillus ME-3 äratas huvi ja sai näituse kuldmedali, Kärt Summatavet hõbemedali.

Naiste leiutusfoorum suurendas usku naiste loovusesse ja leidlikkusse. Naislikele väärtustele ja ettevõtlikkusele tuginedes võib maailma paremaks teha. «Kui meest koolitatakse, koolitatakse

üksikisikut ja toetatakse tema kui üksikisiku edukust. Kui koolitatakse naist, siis sellest koolitusest tõuseb tulu nii perele kui ühiskonnale,» ütles WIPO osakonna direktor Guriqbal Sing Jaiya.

Leiutised nõuavad kasutamist

Ükski leiutis ei oma väärtust, kui ta ei leia kasutamist. Võrgustumine, inimlikud kontaktid ja praktilised kogemused-teadmised aitavad kaasa leiutiste edukalt turule jõudmisele ja seega ka majanduse arengule. Mis puutub juba mainitud Koreasse, siis suurem osa korealaste leiutisi oli juba kaubastatud, valmistoodetena turul ja leiutiste näitus toimus korealastele ka ühe turunduskanalina.

Põhjaliku ülevaate Souli üritusest ja oma tegevusest-plaanidest annab QUIN-Estoonia 9. oktoobril Viru hotelli konverentsikeskuses, samuti toimub juba viiendat aastat Tallinna Ettevõtluspäev, millest QUIN-Estoonia koos oma välispartneritega osa võtab.

Soovitused:

- Töölepingu ja juhatuse liikme lepingu koostamisel tuleks kindlasti mõelda ka intellektuaalse omandi küsimuste reguleerimisele, sest töö tegemise käigus võidakse luua uudeid lahendusi või teoseid, mis võivad olla kaitstavad intellektuaalse omandina.
- Vältimaks hilisemaid ebameeldivaid vaidlusi, tuleks ettevõtjatel leppida töötajatega detailselt kokku töösuhtes loodud intellektuaalse omandi kuuluvus. Nimetatud kokkulepe on oluline eelkõige seetõttu, et Eesti õigusaktid on töösuhtes loodud intellektuaalse omandi kuuluvuse küsimuses ebajärjekindlad.
- Mõistlik on kehtestada intellektuaalse omandi kasutamise detailsem regulatsioon tööandja sisese dokumendiga, millest teavitada töötajaid. Eeskujuks on võimalik võtta Eesti teadusastutuste (Tartu Ülikool, Tallinna Tehnikaülikool) vastavad siseeeskirjad.
- Tööandja huvides on saada luba autori isiklike õiguste kasutamiseks. Juhul, kui soovitakse, et töötaja ei saaks ise oma isiklike õigusi teostada ega neid ka teistele isikutele litsentseerida, peaks sõlmima kirjaliku ainulitsentsilepingu või lisama vastava klausli töö- või musse töötegemise lepingusse (nt juhatuse liikme leping). Ainulitsentsi puhul ei saa autor ise enam isiklike õigusi teostada ning tööandjal on võimalik nende õiguste suhtes anda kasutusluba omakorda edasi oma klientidele.

Töökohustuste raames loodud intellektuaalse omandi kuuluvus

Küsimus ei ole tihtipeale lihtsalt lahendatav ning praktikas esineb seetõttu märkimisväärselt eksimusi, mis võivad kaasa tuua suurt kahju.

PRIIT LÄTT, ADVOKAADIBÜROO GLIMSTEDT STRAUS & PARTNERID PARTNER JA VANDEADVOKAAT

Juriidiline isik (nt aktsiaselts või osuühing) kui abstraktne õiguslik konstruktsioon ei saa Eesti seaduste järgi olla autor. Juriidiline isik võib üksnes omandada autoriõigused (lepingu alusel või seaduse alusel tööandjana) füüsilistelt isikutelt, kes loovad intellektuaalset omandit.

Nii tõusebki küsimus töö tegemise käigus loodud intellektuaalse omandi kuuluvusest. Loogiline oleks eeldada, et kõik töösuhtes loodu kuulub tööandjale, kuna viimane maksab töötajale palka töö tegemise eest. Intellektuaalse omandi kuuluvuse küsimus ei ole aga tihtipeale nii lihtsalt lahendatav ning praktikas esineb seetõttu märkimisväärselt eksimusi, mis võivad kaasa tuua suurt kahju.

Patent leiutise autorile

Üldreegli kohaselt kuuluvad töötajast autori varalised õigused (nt õigus teost levitada, õigus tasule) tööandjale. Autoriõiguse seadus sätestab, et töölepingu alusel või avalikus teenistuses oma otseste tööülesannete täitmise korras loodud teose autoril tekib autoriõigus sellele teosele, kuid autori varalised õigused teose kasutamiseks tööülesannetega ettenähtud eesmärgil ja piirides lähevad üle tööandjale, kui lepingu ei ole ette nähtud teisiti.

Kindlasti väärib rõhutamist, et Eesti kohud on laiendanud seda põhimõtet ka tsiviilõigusliku lepingu, näiteks töövõtulepingu või käsunduslepingu, või mõnel muul alusel töötamisele. Põhjuseks on asjaolu, et kõnealune põhimõte on kohaldatav tööfunktsiooni püsival täitmisel, mis ei pruugi seaduse mõtte kohaselt piirduda töölepinguga. Püsivaks (töö)suhteks selles kontekstis saab näiteks pidada ka autori suhet äriühinguga, kui ta on selle ühingu juhatuse liige.

Tööstusomandit (nt leiutised, kasulikud mudelid, tööstusdisainilahendused) reguleerivad seadused kehtestavad aga vastupidise eelduse võrreldes autoriõiguse seadusega.

Näiteks patendiseaduse kohaselt juhul, kui leiutis on loodud lepingukohustuste või tööülesannete täitmisel, on õigus taotleda patenti ja saada patendiomanikuks autoril või muul isikul vastavalt lepingule või töölepingule. Kasuliku mudeli seadus lähtub samast põhimõttest.

Seega, kui töölepingus, sealhulgas töölepinguga seotud organisatsioonisisestest eeskirjades, ei ole leiutiste kuuluvuses kokku lepitud, siis vaatamata asjaolule, et leiutis loodi töökohustuste käigus, on leiutise autoril, mitte tööandjal, õigus taotleda patenti või kasuliku mudeli registreerimist.

Samas valitseb ühtsus autori isiklike õiguste (nt õigus teose-leiutise puutumatusel, autorinimele) kuuluvuse osas. Autori isiklike õiguste osas on vaja töötajaga eraldi kokku leppida, sest nende õiguste kasutusõigus ei lähe tööandjale automaatselt seaduse alusel üle. Selline kokkulepe (luba ehk litsents) võib sisalduda juba töölepingus või väljaspool töölepingut eraldi vormistatud kokkuleppes. Kui tööandja ja töötaja vahel kokkulepet ei ole, siis eeldatakse, et kõik isiklikud õigused kuuluvad töötajale.



GLIMSTEDT
STRAUS & PARTNERID

Toom Pungas: Leiutamise seis Eestis on häbiväärne!

SULEV OLL, POSTIMEES

Rohkem kui saja leiutise autor, ENSV teeneline leiutaja, Eesti Leiutajate Liidu taasasutaja ning praegune patendivolnik Toom Pungas kinnitab, et leiundusaktiivsus on Eestis peaaegu olematu.

Kas leiundusaktiivsusest soomlastele kordades alla jäävad eestlased pole siis leidlik rahvas?

Leidlikkus ei sõltu soost, rahvusest ega rassist. Pigem on see inimese mõiste üks ekvivalente.

Mis aga eestlastesse puutub, siis oleme küllalt lahtise peaga ja nupukad. Nii leidis kooliõpetajana töötanud Aapo Sääsk meetodi, kuidas toota absoluutselt puhast vett. Teise Maailmasõja järgsest Rootsi sajast tähtsaimast leiutisest kuulub eestlastele aga kaks. Üks neist, Enn Vallaku oma, leidis terasetööstuses kasutamist aastakümneid.

Aga Teie ise?

Kui ma sisestan oma nime Interneti otsingumootoris, näitab see, et mulle kuulub 90 patenti. Tegelikult on mu leiutiste arv suuremgi, üleminekuajal jäid mitmed asjad registreerimata. Nii et olen rohkem kui saja leiutise autor.

Ühe kuulsaimaga neist, Viru Rammuga, ei läinud just kõige paremini...

See, mis kõige paremini ei läinud, pole leiutise endaga üldse seotud. Sonda vald Ida-Virumaal, kes asjaga tegeles, ei ajanud vajalikke dokumente korda ja eurotoetus tuli tagasi maksta.

Aga Ramm ise?

Mina ise kasutan poolkoki sõnnikuga utiliseerimist ning Rammuga väetamist tänaseni. Tulemused on hämmastavad. Nitraatide sisaldus langeb, samas on toodetes rohkem kaltsiumi, magneesiumi, tsinki, ühesõnaga kasulikke aineid. Ja saagid on uskumatult suured. Ning tooraine vedeleb maas. Uskumatu, et seda leiutist laiemasse kasutusse pole võetud.

Jätkate vaatamata tagasilöökidele uute leiutistega?

Enamus inimesi ei saa uute lahenduste nuputamise eest tasu, aga nad teevad seda ikka. Minu tähelepanu on praegu sellel, kuidas saada jäätmetest gaasi ja õli.

On selle alus sisemine sund leiutada või mõni konkreetne tellimus?

Eesti talumees leiutas kogu aeg. Kui vankri-ratas tee peal alt ära tuli, pidi leiutama, kuidas oleks võimalik koormat edasi vedada. Seega pole leiunduslikkus mõttes vahet, kas inimene on algharidusega või akadeemik. Meil aga mõistetakse leiutamist pisut teisiti. Pakutakse,



ENSV teeneline leiutaja, Eesti Leiutajate Liidu taasasutaja ning praegune patendivolnik Toom Pungas.

et leiutis on arvuti – aga see on sadade tuhandete leiutajate aastakümnete pikkuse töö villi.

Mis aga tellimustesse puutub, siis omal ajal oli tellijaks Nõukogude armee. Luure varastas kusagilt andmed ja meie saime ülesanne teha veel paremad riistad. Selle töö käigus sündis ka mu üks tuntumaid leiutisi – tugipingelikkas, mis andis väga stabiilset väljundpinget.

Aga on ju ka neid leiutisi, mida ei rakendatagi?

Rakenduseni jõuab alla 5%, võib-olla isegi alla 1%, seega vaid jäämäe tipp. Aga me ei tea kunagi ette, milline neist väärtuslikuks, kõige väärtuslikumaks osutub. Ka mulle endale ei tundunud mu kõige väärtuslikumaks osutunud leiutised esialgu sellistena.

Mis leiutamise juures kõige raskem on?

Kujutame teadmisi ette kolme kihina: kõigepealt olemasolevad teadmised, siis eelarvamused ja nende järel uued teadmised. Kõige

raskem on eelarvamustest läbi murda.

Kuidas saada leiutise autoriks?

Poole leiutise autoriks võib lugeda juba seda, kes probleemi püstitab. Ülejäänud on juba lihtsalt lahenduse leidmine.

Võin kinnitada, et leiutajaks võib saada igaüks. Briti saatkonna rahadega korraldasin mitmepäevase koolituse, kus iga nelja päeva pikkuse koolituse läbinu sai leiutise autoriks. Aktiivseimaks neist osutus üks sekretär-asjaajaja.

Kõik algas ülesande püstitusest, küsimusest, millist probleemi ma lahendada tahan. Näiteks on probleem selline: mees läheb öösel WC-sse, paneb tule põlema, aga see häirib naist. Lihtsam lahendus oleks see, kui kinnitada prill-lauale väike patareitoitel valgusti: tõstad kaane ja näed oma asja ajamiseks piisavalt!

Võib-olla on aga keegi niisuguse prill-laua juba leiutanud?

Selle saab tänapäeval Interneti abil lihtsalt

selgitada. Tõsi, kõiksugu patente on võetud küllalt palju, nii 60 – 80 miljoni kanti. Ainuüksi Nokias tehakse kolm leiutist päevas.

Mis siis saab, kui keegi on juba ette jõudnud?

Tegelikult leiutataksegi paljuski nii, et võetakse praegu parim olemasolev asi ja üritatakse teha veel parem. Järgmisena tuleb odavalt toota ja hästi turustada.

Tõsi on ka see, et ühegi toote juures pole kasutatud kõikide olemasolevate parimate lahenduste summat, praegused parimad lahendused summeeruvad kuskil 15 aasta pärast. See võimaldabki arengu kohta tõsikindlaid järeldusi teha.

Milline on Eesti koht maailma leiundusedetabelis?

Edetabelit juhivad Lõuna-Korea, Jaapan ja USA. Meie oleme tagareas. Rusikareegel on 1 leiutis 1000 elaniku kohta aastas. Selle põhjal peaks Eestis olema 1500 leiutist aastas, on aga alla 200. See näitab, et olukord on häbiväärne.

Ja selle süüdlane on?

Mõtteviis, mille kohaselt loovus piirdub kirjanduse, kunsti ja ajalooaga. Aga ei piirdu ju! Tehniline loovus on samaväärne! Meil aga on leiundus vaata ja sõimusõna. Leiutajad on jaantatid! Mulle on soovitatud, et kui raha lähed taotlema, ütle leiunduse asemel innovatsioon, siis on lootust midagi saada. Siit edasi on juba loogiline, et leiundusfondi mõttest pole asja saanud.

See tähendab, et leiutajal tuleb tihti kahjudega kaubelda?

Ei ole mõeldav, et hea asi on kaitseta. Aga rahvusvaheline kaitse maksab pool miljonit kuni miljon krooni. Hea oleks seegi, kui riik patendiavalduse esitanud inimest natukenegi toetaks. Näiteks Rootsis on see summa 10 000 krooni. Esitad patendiavalduse ja saad raha. Lihtsalt seepärast, et töötad ajuga. Oma leiutise elluviimiseks võib saada Rootsis kuni 100 000 kr krediiti. Tagasi tuleb maksma hakata siis, kui asi õnnestub.

Ilmselt seostatakse mõtlemist otseselt majanduskasvuga.

Eesti puhul üllatabki mind see, et võtame plaani jõuda viie jõukama riigi hulka, aga rõhume laenu- ja tarbimisele, mitte loova mõtlemise toetamisele. Mis viie hulka jõudmisest saab siin juttu olla, kui majanduskasv tugineb sisetarbimise kasvul, aga leiunduse tasemelt jääme edukatest riikidest kordades maha?

Kas kasuliku mudeli seadusest on siiski mingit kasu tõusnud?

Jah, nii saab registreerida ka väiksemad leiutised ja pole vaja vaeva näha selle kallal, mille juba keegi valmis mõelnud on. Leiutaja peab teadma, mis on uus väärtus. Ja meie peame tunnustama, et me kõik tarbime leiutajate töö tulemusi.

Intellektuaalomandi kuuluvus lepingulistest suhetes

Intellektuaalomandi kuuluvus võib puududa mistahes ettevõtet – supermarketit, reklaamibürood, juuksurialongi või bussifirmat

MARI TOOMSOO, ADVOKAADIBÜROO RAIDLA LEJINS & NORCOUS, EUROOPA KAUBAMÄRGI JA DISAINIVOLINIK

Intellektuaalomandi kuuluvus lepingulistest suhetes on oluline nii tööandjale või tellijale kui ka töötajale või töövõtjale. Tööandja või tellija huvi on eelkõige, et võimalikult palju õigusi loodale läheks talle üle, töötaja või töövõtja seisukohalt võib olla oluline säilitada kontroll teatud õiguste teostamise üle ning saada õiglast hüvitust oma loometulemuse kasutamise eest.

Intellektuaalomandi kuuluvus ei ole oluline üksnes valdkondades, mis seonduvad innovatsiooni (näiteks info- ja biotehnoloogia) või kultuuriga (näiteks raamatute kirjastamine). Tegelikult võib see küsimus puududa mistahes ettevõtet – supermarketit, reklaamibürood, juuksurialongi või bussifirmat. Isegi juhul, kui ettevõtte sisest ei looda olulist uut intellektuaalset omandit, ostetakse sageli teenusena sisse mitmesuguste materjalide või toodete loomist, mis on intellektuaalomandiga kaitstud (logod, reklaamid, raamatupidamisprogrammid).

Intellektuaalomandi kuuluvus töösuhetes

Ettevõtja jaoks on oluline omada ettekujutust, missugused õigused ettevõtte sees loodud intellektuaalsele omandile talle töösuhete alusel automaatselt üle lähevad, kuna need määravad kindlaks, mida tööandja tohib ettevõtte sisest looduga peale hakata (nt esitada taotlust leiutise kaitsmiseks kasuliku mudelina või täiendada loodud arvutiprogrammi).

Nii autoriõiguse, kasuliku mudeli ja patendi kui ka tööstusdisainilahenduse puhul tekivad kõik õigused algselt autoril, kelleks on füüsiline isik või isikud. Samuti tekivad kõikide intellektuaalomandi liikide puhul nii isiklikud kui ka varalised õigused, mis on sätestatud vastavates eriseadustes (nt autoriõiguse seadus, patendi-seadus jne).

Autoriõiguse puhul lähevad otseste tööülesannete täitmise korras loodud teose

autori varalised õigused teose kasutamiseks üle tööandjale. Seega on tööandjal õigus näiteks teost reprodutseerida (vormi alusel uute kujude tegemine, paljundusmasina abil kooptiate tegemine vms), levitada (kirjastatud raamatute müük), teost edastada (saate edastamine televisiooni, raadio, satelliidi kaudu), panna teost üles Internetti, teostada arhitektuuri-, disaini- või tarbekunstiprojekti.

Tööstusdisainilahenduse puhul on autori peamiseks varaliseks õiguseks õigus taotleda toote väliskujundusele õiguskaitset, mis läheb töölepingu alusel tööandjale automaatselt üle. Eesti seaduste järgi kasuliku mudeli ja patendi puhul varalised õigused automaatselt üle ei lähe, mistõttu on leiutisele õiguskaitse taotlemiseks vaja sõlmida eraldi kokkulepe töölepingus või muus dokumendis.

Isiklikud õigused automaatselt üle ei lähe

Isiklikud õigused ei lähe töölepingu alusel automaatselt üle mitte ühegi intellektuaalomandi liigi puhul, kuna need on autori isikuga lahutamatu seotud. Seetõttu tuleb nende kasutamise osas eraldi kokku leppida.

Isiklikud õigused on kõige olulisemad autoriõiguse puhul, kus nende teostamise osas võib kokkuleppe puudumine takistada ettevõtte tegevust kõige rohkem. Ilma autori nõusolekuta ei tohi teha mistahes muu-

datusi teoses ega lisada teosele teiste autorite teoseid nagu illustratsioonid, eessõnad ja uued osad. Seega, kui autoriga ei jõuta kokkuleppele, võib osutada problemaatiliseks loodud arvutiprogrammi muutmine, sellele uute osade liitmine või arhitektuuriprojekti puhul näiteks hoone vestibüüli muutmine.

Tööstusdisainilahenduse, kasuliku mudeli ja patendi puhul puudub isiklik õigus eelkõige autori nime avalikustamist, mistõttu kokkulep-

IO liik	Õiguste liik	Automaatne üleminek töölepingu alusel	Automaatne üleminek töövõtu lepingu alusel	Kokkuleppe vajadus
Autoriõigus	varalised õigused	✓		Ei/ Jah
	isiklikud õigused			Jah
Kasulik mudel, patent	varalised õigused (õigus taotleda)			Jah
	isiklikud õigused			Jah
Tööstusdisainilahendus	varalised õigused (õigus taotleda)	✓	✓	Ei
	isiklikud õigused			Jah

pe puudumine ei mõjuta oluliselt leiutise või toote väliskujunduse edasist kasutamist.

Intellektuaalomandi kuuluvus töövõtusuhetes

Intellektuaalomandi kuuluvus töövõtusuhetes muutub oluliseks juhul, kui ettevõtte tellib raadio- või telereklaami, logo või mitmesuguste trükima-

terjalide kujundamise või kasutab allhanget. Logo kaubamärgina registreerimiseks võib vajalik olla autori nõusolek. Töövõtusuhetes lähevad tellijale varalised õigused üle ainult tööstusdisainilahenduse puhul. Seega allhanke kasutamisel või teenuste sisseostmisel tuleb kõikide teiste intellektuaalomandi liikide puhul õiguste ülemineku osas alati eraldi kokku leppida.

RAIDLA LEJINS & NORCOUS

Advokaadibüroo Raidla Lejins & Norcouus nõustab kliente kõigis äriõiguse valdkondades. Alates 2004. aastast kuulub büroo RoschierRaidla ühendusse – kokku 260 advokaadi ning 400-liikmelise meeskonnaga RoschierRaidla on Põhja-Euroopa suuremaid advokaadibüroode ühendusi. Lisaks Raidla Lejins & Norcouus büroole Eestis, kuuluvad ühendusse ka samanimelised bürood Lätis ja Leedus ning Soomes ja Rootsis tegutsev juhtiv advokaadibüroo Roschier.

www.roschierraidla.com | www.rln.ee

FINLAND | SWEDEN | ESTONIA | LATVIA | LITHUANIA **ROSCHIERRAIDLA**



30. septembril ilmub Eesti suurima päevalehe Postimees vahel

ÄRIPARKIDE, ÄRIKINNISVARA ja LOGISTIKA teemaleht

Täpsem info ja reklaampindade broneerimine:

Teemalehtede projektijuht Anu Vunk, tel 666 2183, e-post anu.vunk@postimees.ee