

**Diana Umerov**

# **VÕLTSINGURISKIDE TUVASTAMINE JA MAANDAMINE VÄIKESE JA KESKMISE SUURUSEGA MOEBRÄNDIDES**

LÕPUTÖÖ

Tehnoloogia ja ringmajanduse instituut

Rõiva- ja tekstiiliala ressursikorraldus

Juhendaja: Marika-My Laid MBA

Tallinn 2026

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Diana Umerov

annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Võltsinguriskide tuvastamine ja maandamine väikese ja keskmise suurusega  
moebrändides

- 1) reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada ja teha üldsusele kättesaadavaks Tallinna Tehnikakõrgkooli digiarhiivi DSpace kaudu;
- 2) reprodutseerimiseks pärast piirangu lõppu juhul, kui instituudi direktori korraldusega on kehtestatud lõputöö avaldamisele tähtajaline piirang.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi.

### **Autorideklaratsioon**

Mina, Diana Umerov

tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja ja iseenda varasematele teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

*(allkirjastatud digitaalselt)*

Juhendaja Marika-My Laid

Töö vastab lõputööle esitatavatele nõuetele.

*(allkirjastatud digitaalselt)*

Lõputöö on kaitsmisele lubatud instituudi direktori korraldusega

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1 TEOREETILINE OSA.....	6
1.1 Völtsingud ja intellektuaalomandi õiguste rikkumine .....	6
1.2 Intellektuaalomandi kaitse võimalused.....	8
1.3 Brändiväärtused ja vóltsingute mõju.....	9
1.4 Tarbija käitumine vóltsingutega turul.....	12
1.5 Vóltsinguriskid VKE-dele .....	13
2 UURIMISMEETODID JA TULEMUSED .....	16
2.1 Uurimismeetodid .....	16
2.2 Ettevõtete valim.....	17
2.3 Intervjuude tulemused ja analüüs .....	18
2.3.1 Intellektuaalomandi registreerimine ja selle kaitse ulatus .....	18
2.3.2 Esinenud vóltsingute tüübid .....	19
2.3.3 Esinenud vóltsingute esinemissagedus ja -kanalid .....	21
2.3.4 Vóltsingute mõju ettevõtetele .....	22
2.3.5 Juhtumitele reageerimine ja rakendatud kaitsemeetmed .....	24
2.3.6 Riskide ennetavaks maandamiseks kasutatud lisameetmed .....	25
3 JÄRELDUSED.....	27
4 ETTEPANEKUD BRÄNDIKAITSEMEETMETE JA RISKIJUHTIMISE KOHTA.....	30
KOKKUVÕTE .....	35
SUMMARY .....	36
VIIDATUD ALLIKAD.....	38
LISAD .....	42
Lisa 1. Intervjuu kava.....	42
Lisa 2. Intervjuude tulemused. Taust ettevõtete sihtturu, kaubamärgi kaitse ja kaitse ulatuse kohta .....	43
Lisa 3. Intervjuude tulemused. Esinenud vóltsingute tüübid, sagedus, kanalid ja lisainfo .....	44
Lisa 4. Intervjuude tulemused. Vóltsingute mõju ettevõtetele ja rakendatud meetmed ...	46
Lisa 5. Intervjuude tulemused. Ennetavaks kaitsemeetmed ja vajalikud muudatused....	49

# SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö eesmärk on kaardistada Eesti moebrändide kogemused võltsingutega ning analüüsida nii nende mõju ettevõtte tegevusele kui ka ettevõtete poolt rakendatud kaitsemeetmeid. Saadud tulemuste põhjal koostab töö autor soovitusliku raamistiku brändi kaitsmiseks väikese ja keskmise suurusega moeettevõtetele.

Lõputöö teema on ajendatud kohalike moebrändide kogemusest nende kaubamärgi või disaini võltsimistega. Kuigi intellektuaalomandi (IO) kaitse on seadusandlusega reguleeritud, ei ole selge, mil määral ja millisel kujul mõjutab võltskaubandus kohalikke brände. Puudub süsteemne ülevaade, kuidas tajutakse intellektuaalomandi õiguste rikkumise mõju ning milliseid praktilisi samme rakendatakse brändi kaitseks. Erinevalt kaubamärgist, mis püsib üldjuhul muutumatuna ja on seega hõlpsamini kaitstav, on keerulisem tuvastada ja turult eemaldada tooted, mille puhul on kasutatud teise ettevõtte disainilahendusi. Olenemata sellest, et autoriõigus tekib moedisainidele nende loomise hetkel [1, § 7], võib praktikas võltsingute turult kõrvaldamine osutuda väikesele brändile keerukaks ja ressursimahukaks.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- Millisel kujul ja kui sagedasti puutuvad Eesti moebrandid kokku oma toodete või disaini võltsingutega?
- Kuidas mõjutavad võltsingud ettevõtte tegevust ning milliseid meetmeid kasutatakse brändi kaitsmiseks?

Töö struktuur jaguneb teoreetiliseks ja empiiriliseks osaks, kus teoreetiline osa käsitleb intellektuaalomandi kaitset, brändiväärtusi ning tarbija ostukäitumist. Lisaks käsitleb see intellektuaalomandi õiguste rikkumise mõju ettevõtetele ning võltsinguriske just väikese ja keskmise suurusega ettevõtetele lähtudes teoreetilistest allikatest. Antakse ülevaade olemasolevatest intellektuaalomandi registreerimise võimalustest ja kaitse ulatusest. Tutvustatakse brändiväärtuste mudeli erinevaid aspekte ja vaadeldakse võltsingute mõju tarbija ostukäitumisele. Lisaks vaadeldakse, millised võltsinguriskid on olulised väikese ja keskmise suurusega ettevõtete (VKE) kontekstis ning millist mõju need võivad avaldada.

Empiiriline osa hõlmab endas püstitatud eesmärgi saavutamiseks vajalike andmete kogumist, tulemuste esitlemist ja analüüsi ning sellele tuginedes tehtud järeldusi ja ettepanekuid. Vajalike andmete kogumiseks kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, milleks on poolstruktureeritud intervjuud. Andmete analüüsiks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, kus andmed kodeeritakse märksõnadeks ja kategoriseeritakse tabelitesse. Uurimuse valimi moodustavad väikese ja keskmise suurusega Eesti moebrandid, kes loovad oma originaaldisaini. Välistati importijad ja edasimüüjad.

Intervjuude tulemused esitletakse tabelitena ja teostatakse temaatiline sisuanalüüs, mis käsitleb intervjuudes osalenud ettevõtete senist intellektuaalomandi registreerimist, esinenud võltsingute tüüpe ning nende esinemise kanaleid ja sagedust. Analüüsitakse võltsingute esinemise mõju ettevõtetele ning brändi kaitseks rakendatud meetmeid. Samuti uuritakse, kas olemasolevad kaitsemeetmed on olnud tõhusad ja kas tuntakse vajadust muudatuste või suurema toe järele. Analüüsi tulemusel saadud järelduste põhjal teeb autor ettepanekud väikese ja keskmise suurusega ettevõtete brändikaitse praktikate kohta.

Lõputöö tulemuseks on ülevaade Eesti moebrändide kogemusest võltsingutega, nende mõjust ettevõtte tegevusele ning soovituslik raamistik brändi kaitsmiseks väikese ja keskmise suurusega moettevõtetele.

# 1 TEOREETILINE OSA

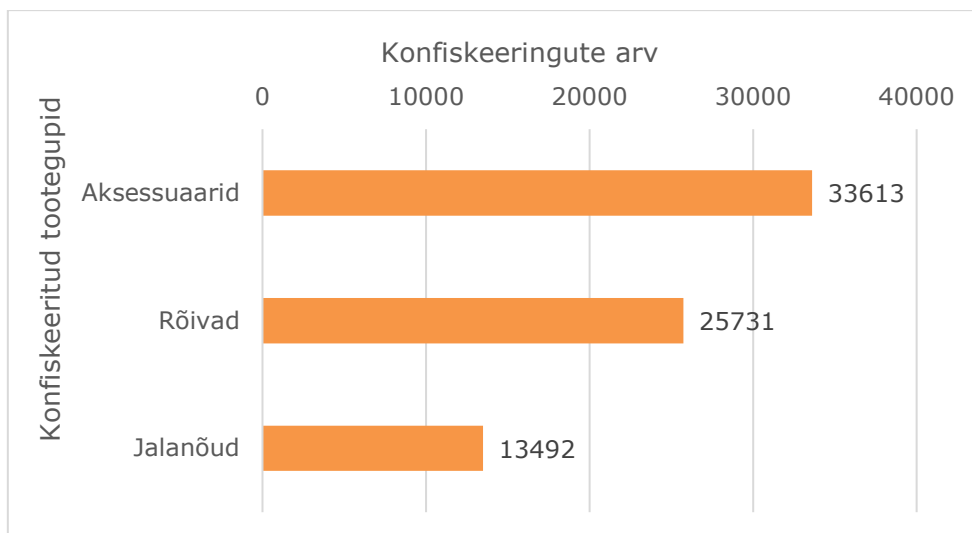
Antud peatükk annab ülevaate võimalustest kaitsta ettevõtet intellektuaalomandi õiguste rikkumiste eest, brändiväärtustest ja tarbija käitumisest võltsingutega turul. Lisaks võltsingute esinemise mõjust ettevõtetele ning võltsinguriskidest väikese ja keskmise suurusega ettevõtete kontekstis.

## 1.1 Võltsingud ja intellektuaalomandi õiguste rikkumine

Võltsinguteks loetakse kõiki tooteid, mis rikuvad registreeritud kaubamärgi, disainilahenduse või muu intellektuaalomandi õigusi ning on loodud tarbija eksitamiseks, jäljendades originaaltoote visuaalset identiteeti või brändi [2]. Käesolevas töös käsitletakse terminoloogiliselt eraldi võltsinguid ja imitatsioone, kus võltsingud on originaaltoote koopiad ja imitatsiooni puhul on tegemist jäljendamisega, kus püütakse sarnaneda originaaltoote visuaalse identiteetiga või brändiga [3, lk 4]. Võltskaubandus on osa laiemast intellektuaalomandi rikkumiste probleemist ning sellel on oluline majanduslik mõju nii ettevõtetele kui ka riikidele [4].

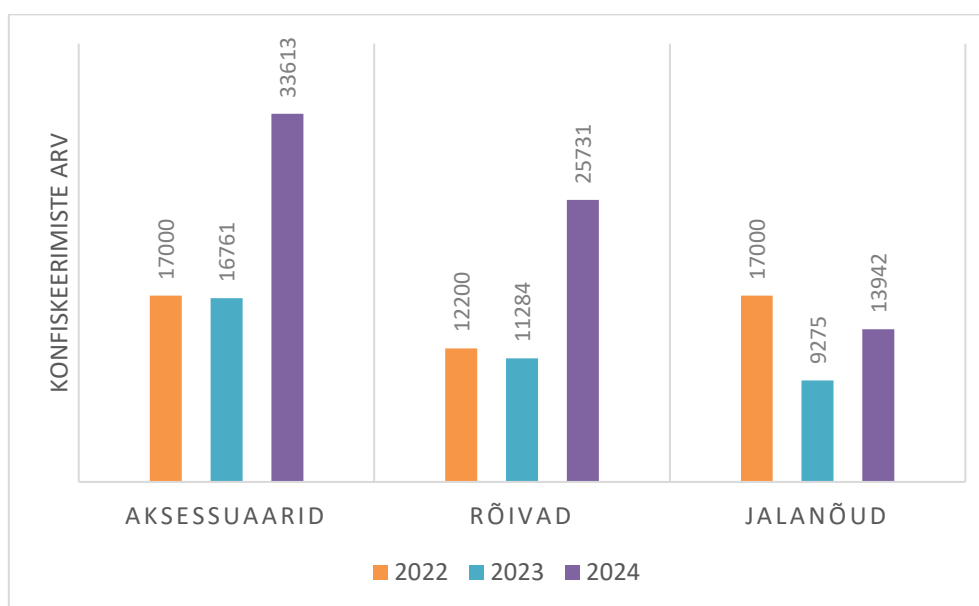
Majandusliku Koostöö ja Arengu Organisatsiooni (OECD) ja Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (EUIPO) 2021 aasta raport näitab, et võltsitud kaubad moodustavad märkimisväärse osa rahvusvahelisest kaubandusest, põhjustades ettevõtetele müügitulu kaotust ning samuti mainekahju [5]. Värskemast 2025 aasta raportist selgub, et tervelt 2,7% kogu maailma kaubandusmahust on võltsingud, seejuures Euroopas moodustavad need koguni 4,3% kogu impordist [6, lk 3].

Eelnev uuring toob välja, et ajavahemikul 2020-2021 olid rõivad ja jalanõud kõige sagedamini konfiskeeritud võltsitud kaubad [6, lk 17] ning nende tootegruppide võltsimisatraktiivsust kinnitab ka 2024 aasta uuring [7]. Suure osa 2024 aastal konfiskeeritud kaupadest moodustasid moekaubad. Kõige enam konfiskeeriti aksessuaare (33 613 konfiskeerimist), millele järgnesid rõivad (25 731 konfiskeerimist) ja jalanõud (13 942 konfiskeerimist) (Joonis 1) [7].



Joonis 1. Konfiskeerimiste maht 2024. aastal

Sama trend oli ka eelnevatel 2022 [8] ja 2023 [9] aastatel, kuid aastaid võrreldes on näha, et kõigis kolmes tootegrupis on konfiskeerimiste arv suurenenud (Joonis 2). Vaadeldes aksessuaaride tootegrupi on näha, et konfiskeerimiste arvu kasv 2022 vs 2024 aastal on olnud 97,7%, veelgi suurem tõus on rõivaste puhul, kus kasv on olnud 110,8%. Kerges languses on jalanõude trend, mille muutus on -18%.



Joonis 2. Konfiskeerimiste maht aastatel 2022-2025

Ka varasemate aastate statistikat vaadates on moekaubad enim konfiskeeritud võltsingute pingereas konfiskeerimiste arvu poolest esiviie seas [10], [11]. See ilmestab võltsinguriskide suurt olemasolu ja nende pidevat kasvu moetööstuses. Seejuures oli tervelt 72,7% kümne enim intellektuaalomandi õigusi rikkuva tootegrupi konfiskeerimist seotud e-kaubandusega [7], mis näitab veebiplatvormide kasvavat tähtsust

intellektuaalomandi õigusi rikkuvate kaupade illegaalses kaubaveos. Värskest 2026 aasta uuringust selgub, et traditsioonilised intellektuaalomandi kaitse meetodid ei võta piisavalt arvesse küberturvalisuse ja uute digiohtude rolli, seega ettevõtete väärtuslik intellektuaalomand on järjest enam haavatav küberohtudele. Traditsiooniliste kaitsemeetmete all peetakse silmas IO registreerimist, autoriõigusi ja koostööpartnerite vahelisi lepinguid. Tänapäeva digiohtudena on aga esile kerkinud riskid nagu ettevõtte digifailide vargused pilvest ja töötajate või konkurentide poolne info lekitamine. [12]

## **1.2 Intellektuaalomandi kaitse võimalused**

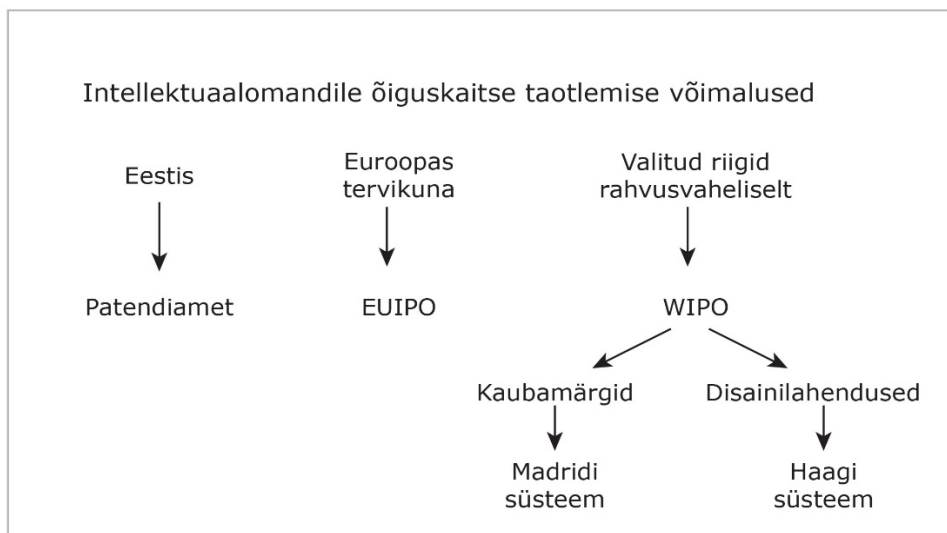
Intellektuaalomandi kaitse on nii Eestis kui ka rahvusvaheliselt mitmetahuline ning meetmeid oma loomingu kaitsmiseks on erinevaid. Moedisaini puhul on võimalik registreerida nii kaubamärk kui ka tööstusdisainilahendus. Kaubamärgi liike on mitmeid [13, § 19<sup>1</sup>], kuid käesolevas töös on olulised sõnamärk, mis hõlmab brändi nime ja kujutismärk, mille alla kuulub logo.

Moedisaini puhul on tegu loomevaraga, mis jaguneb omakorda tööstusomandiõiguseks ja autoriõiguseks [14]. Loomevarale tekib autoriõigus automaatselt selle loomise hetkel ning seda ei ole vaja eraldi registreerida [14]. Küll aga lasub autoriõiguse puhul kohustus tõendada originaali autoril enesel, mis võib tähendada raskusi võltsingutega võitlemisel. Soovides tugevamat kaitset, saab moedisaini registreerida tööstusdisainilahendusena, mille õiguskaitse on tagatud tööstusdisaini kaitse seaduse alusel [15, § 7]. See pakub tugevat kaitset otseste võltsingute ja kopeerimise vastu, kuid imiteerivate toodete käsitus on keerulisem. Tööstusdisaini kaitse seadus § 7 lõik 1 [15, § 7] sätestab, et disainilahendus on eristatav, kui sellest jääv üldmulje erineb asjatundja jaoks varem avalikustatud lahendustest. See tähendab, et originaalbrändi imiteerimine on tõlgendamise küsimus.

VKE-de puhul on kõige realistlikum registreerida kaubamärk, mis pakub kindlamat õiguskaitset kui autoriõigused. Kui ettevõtte töötab välja toote, mis hõlmab endas innovaatilisi lahendusi materjali või tehnoloogia kujul, saab selle registreerida disainilahendusena. Vaadeldes registreerimise erinevaid võimalusi (Joonis 3), siis Eestis tegeleb intellektuaalomandi registreerimistega Patendiamet aga kuna ülemaailmne intellektuaalomandi õiguskaitse puudub, tasub väljaspool Eestit äritegevust planeerides taotleda õiguskaitset ka rahvusvaheliselt. Võimalusi selleks on mitmed. Soovides üksiku konkreetse riigi õiguskaitset, saab registreerida oma kaubamärgi vastava riigi kaubamärgiametis. Küll aga võivad seda raskendada keelebarjäär, ametite eri menetlusnormid ja mitmes riigis kehtiv nõue, et sealse ametiga suhtlemiseks tuleb palgata kohalik esindaja. [16] Planeerides äritegevust mitmes Euroopa Liidu liikmesriigis, on võimalik Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (EUIPO) abil taotleda õiguskaitset

Euroopa liidus tervikuna, sh Eestis [17]. Õiguskaitset saab taotleda nii kaubamärgile kui ka disainilahendusele.

Planeerides äritegevust rahvusvaheliselt laiemalt kui Euroopa Liit, saab õiguskaitset taotleda Maailma Intellektuaalomandi Organisatsioonilt (WIPO). Selleks on loodud kaks erinevat süsteemi – Madridi süsteem [18], mis tagab õiguskaitse kaubamärkidele ning Haagi süsteem [19] disainilahendustele. Antud süsteemide kaudu saab valida, millistes riikides kaubamärk või disainilahendus registreerida. Küll aga pole nende süsteemidega liitunud kõik riigid. Madridi süsteemiga on liitunud 132 riiki [18] ning Haagi süsteemiga 99 riiki [19]. WIPO kaudu saab välismaal tegutsev ettevõtte õiguskaitset taotleda ka Eestis. Kuna antud töö käsitleb Eestis tegutsevaid ettevõtteid, siis selles kontekstis ei ole see oluline ja seega ei kajastu ka alljärgnevas joonises (Joonis 3). Et saada õiguskaitse riikides, mis ei ole eelnimetatud süsteemidega liitunud, on siiski tarvis registreerida oma kaubamärk vastava riigi kaubamärgiametis [16].



Joonis 3. Intellektuaalomandi registreerimise erinevad võimalused

Lisaks majanduslikule kahjule, võib intellektuaalomandi õiguste rikkumine põhjustada ka mittemajanduslikku kahju, nagu reputatsiooni- ja emotsionaalne kahju ning kontrolli kaotus oma loominguga kasutamise üle [20]. On eelduspärane, et kokkupuude autoriõiguste rikkumisega on emotsionaalselt negatiivne, kuid lisaks üldisele emotsionaalsele heaolule võib see avaldada negatiivset mõju ka autori loomevõimele ja loovusele [21].

### 1.3 Brändiväärtused ja võltsingute mõju

Brändiväärtuse teooria kohaselt on bränd ettevõtte immateriaalne vara, mis loob tarbijate jaoks lisaväärtust [22, lk 62]. See lisaväärtus võib olla nii rahaline, psühholoogiline, kui ka strateegiline, kus rahaline hõlmab endas väärtusest tulenevat kõrgemat hinda ja suuremat

turuosa, psühholoogiline suuremat kliendilojaalsust ja kvaliteeditaju ning strateegiline paremat turupositsiooni ja eelist konkurentide ees [22, lk 62].

Lähtudes David Aakeri poolt välja pakutud brändiväärtuse mudelist, koosneb brändiväärtus viiest eraldiseisvast komponendist, milleks on bränditeadlikkus, tajutud kvaliteet, brändi assotsiatsioonid, brändilojaalsus ning muud varad nagu kaubamärk ja disainilahendused [23, lk 23-24]. Kui tarbija puutub kokku madala kvaliteediga võltsinguga või soetab ekslikult originaaltoote imitatsiooni, võib see kahjustada kõiki neid komponente, eelkõige tajutud kvaliteeti ja usaldust brändi suhtes. Eriti tundlikud on seejuures luksus-, disaini- ja käsitöösektoris tegutsevad väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted, kelle väärtuspakkumine põhineb autentsusel ja kvaliteedil [3, lk 12]. Võltsingud ja imitatsioonid võivad vähendada brändi eksklusiivsust ning nõrgendada selle eristuvust turul. Mida tugevam on ettevõtte brändiväärtus, seda suuremaks kujuneb ka võltsimisrisk. Brändi kõrge tunnus tõstab atraktiivsust jäljendajate seas, tugev maine suurendab mainekahju riski ning kõrgem hinnatase suurendab jäljendamis- ja võltsimisstiimulit.

Seejuures tajutud kvaliteet, brändi assotsiatsioonid ja kõrge tunnus mõjutavad otseselt brändilojaalsust ja võivad ajendada tarbijat ostma ja võivad ka tõsta osturahulolu [23, lk 24]. Brändilojaalsus on tarbija püsiv eelistus ja korduv ostukäitumine. See vähendab hinnatundlikkust, loob ettevõttele stabiilse rahavoo, tõstab sisenemisbarjääre konkurentidele ning kaitseb situatsioonides, mis puudutavad mainekahju teket ja võltsinguid. [23, lk 49-51] VKE-de puhul on oht, et kui väike moebränd kaotab maine, võib lojaalne kliendibaas olla ainus kaitsefaktor. Samas 2024. aasta uuringust The Ebb and Flow of Brand Loyalty selgub, et brändilojaalsus ei ole püsiv, vaid dünaamiline, mis muutub ajas. Ei saa eeldada, et lojaalne klient jääb alati lojaalseks, vaid tarbijad liiguvad erinevate brändide vahet ja lojaalsust mõjutavad nii uued tooted, hinnad, konkurendid, turundus kui ka kogemused. [24]

Üks põhilisi brändiväärtuste komponente, teadlikkus, hõlmab endas seda, kui hästi tarbijad brändi tunnevad ja ära tunnevad. See aitab suurendada tarbijas usaldust, lihtsustab ostuotsust. Seejuures DDB (Ülemaailmne Turunduskommunikatsiooni Agentuur) poolt turundusdirektorite seas läbi viidud uuringust selgus, et tugevaimaks brändi omaduseks peetakse just bränditeadlikkust [25, lk 43]. Teadlikkus jaguneb omakorda kolmeks tasemeks [23, lk 61]:

- äratundmine - *recognition*;
- meenutamine - *recall*;
- domineeriv bränd mälus - *top of mind*.

Suurema bränditeadlikkusega on need brändid, mis jäävad tarbijatele ostu sooritamisel paremini meelde. See omakorda suurendab nende tuntust, hoides neid tasemel domineeriv

bränd mälus. See võib osutada väljakutseks väiksema silmapaistvusega brändidele. Kui nende bränd ei meenu ja seda ei tunta ära, siis on raskendatud saada domineerivaks brändiks mälus [26, lk 69-70]. See rõhutab olulisust olla nähtav, mis on eriti aktuaalne tänapäeva digitaalses maailmas. Seejuures eelnevas peatükis välja toodud statistika, et 72,7% kümne enim intellektuaalomandi õigusi rikkuva tootegrupi konfiskeerimisi oli seotud e-kaubandusega [7], rõhutab bränditeadlikkuse kasvavat olulisust ka veebiplatvormidel.

Järgmine brändiväärtuste komponent, tajutud kvaliteet, kujutab endast tarbija antud hinnangut brändi kvaliteedile, mitte niivõrd objektiivset kvaliteeti. See võimaldab ettevõttel küsida oma toodete eest kõrgemat hinda, mõjutab brändi positsiooni turul ning suurendab tarbija usaldust [23, 79-81]. Moebrändide puhul on see eriti oluline, sest kvaliteeditaju on otseselt seotud materjalide, disaini ja brändi endaga.

Brändiassotsiatsioonid hõlmavad endas kõiki mõtteid, tundeid ja tajusid, mida tarbija antud brändiga seostab. Need võivad olla nii emotsionaalsed, funktsionaalsed kui ka sümboolsed. Emotsionaalsete assotsiatsioonide alla kuuluvad kõik tunded, mida toode tarbijas tekitab, sümbolsete alla kuuluvad identiteet ja eneseväljendus, sh klassi kuuluvus. Funktsionaalsed on seotud toote praktilisusega ja selle kasulike omadustega, näiteks vastupidavus ja kasutusmugavus. [23, lk 99-102] Seejuures tugevad ja eristuvad assotsiatsioonid tagavad brändile turul konkurentide ees tugevama positsiooni, mõjutades seega ka tarbija ostukäitumist.

Brändiväärtuste viimase põhikomponendi alla, muud varad, kuuluvad ettevõtte omandis olevad kaubamärgid, disainilahendused, patendid, lepingulised õigused ja kanalite kontroll. [23, lk 23-24] Brändiväärtus tervikuna kannab endas hüvesid nii tarbijale kui ka ettevõttele. Tarbijal on parem arusaam brändist, väiksem tajutud risk ning kõrgem rahulolu ostuotsusega. Ettevõttele tagab tugev brändiväärtus suurenenud kasumlikkuse, tugevama läbirääkimispositsiooni, lojaalse kliendibaasi ning konkurentsieelise. [23, lk 23-25]

OECD ja EUIPO 2021 aasta raport [5] toob esile, et võltsitud kaubad on sageli madalama kvaliteetiga või lausa ohtlikud, kahjustades seega tarbijate usaldust. Lisaks ei pruugi tarbijad üldse eristada võltsingut originaalist, mis omakorda kahjustab brändi mainet, vähendab lojaalsust ja nõrgestab ettevõtte turupositsiooni. Võltsingute ja ka imitatsioonide esinemine võib sellest tulenevalt kahjustada kõiki brändiväärtuste komponente järgnevalt:

- lojaalsus – tarbija usaldus brändi vastu väheneb;
- teadlikkus – tarbija seostab brändi negatiivse kogemusega;
- tajutud kvaliteet – halva kvaliteediga võltsingu puhul tajutud kvaliteet väheneb;
- assotsiatsioonid – brändi identiteet saab kannatada;
- muud varad – otsene intellektuaalomandi õiguste rikkumine.

## 1.4 Tarbija käitumine võltsingutega turul

Turul, kus esineb võltsitud ja imiteeritud tooteid jaguneb tarbija ostuotsuse teadlikkuse poolest kaheks – teadlik ja mitteteadlik ehk segaduses [27], [3, lk 3]. Neist esimese, teadliku tarbija, puhul on tegu inimesega, kes mitte ainult pole nõus, vaid tungivalt soovib osta toodet, mis on originaali koopiat või jäljendab seda. Teine, mitteteadlik ehk segaduses tarbija, ei erista, et on originaali asemel soetanud kas lihtsalt sarnase toote või võltsingu. Taoline olukord võib tulla teadmatuses ja kogematuses, seda tüüpi tarbija võib ka hõlpsamini võltsingu ohvriks langeda. [3, lk 3]

Mitteteadlik tarbija ei pruugi teha vahet originaaltootel ja võltsingul. Samuti ei pruugi ta eristada turul tegutsevate konkurentide imiteerivaid tooteid just nende sarnasuste tõttu. [3, lk 20] Võib tekkida olukord, kus soovides soetada ühe brändi loomingut, ostetakse kogematuses hoopis teise oma. Eksitavad võivad olla mitmed aspektid, isegi brändi nimi. Võltsitava või jäljendatava brändiga sarnase nime kasutamine on levinud meede kaubamärgi pettustes [3, lk 78-80]. See võimaldab suurendada oma turuosa domineeriv bränd mälus staatuses oleva ettevõtte bränditeadlikkuse arvelt. Samuti ei saa eeldada, et ostja kahtlustaks võltsingut madala hinna tõttu. Tarbija võib arvata, et teisel turul ongi teine hind. Mitteteadlikule tarbijal ei pruugi olla ilmne, mis hinnaga toode olema peaks [3, lk 3].

Seevastu teadlik tarbija teeb oma ostuotsuse võltsingu või imiteeriva brändi kasuks läbimõeldult. Odavam alternatiiv võib samuti täita kliendi vajadused. Alternatiivide madalam hind muudab need kättesaadavamaks suuremale hulgale tarbijatele, millest tulenevalt väheneb originaalbrändi tajutav kvaliteet, eelkõige luksusbrändidel [3, lk 12]. Tajutud kvaliteedi vähenemine langetab omakorda brändiväärtusi. Lisaks soovivad mõned tarbijad soetada tooteid lihtsalt nende eksklusiivsuse tõttu [3, lk 24] – nad saavad endale originaalbrändiga seostatavad assotsiatsioonid nagu näiteks staatus ja kuuluvus ilma kõrge hinnatasemeta. Eelkõige luksuskaupade ja eksklusiivsete toodete tarbimise põhimotiiviks on staatuse demonstreerimine (*status signaling*) - väljendatakse oma staatust, väärtusi, rikkust või kuuluvust teatud gruppi, olenemata sellest, kas tarbitav toode on ehtne või mitte [28]. Võltsingut ajendabki ostma see, et sellest saadav emotsioon on tarbijate silmis sama originaaltoote pakutuga, lihtsalt madalama hinna eest [3, lk 34], [29]. Seejuures originaaltoote brändi tunnus suurendab veelgi võltsitud toote positiivset mõju tarbijakäitumisele [30] – saades positiivse kogemuse on tarbija altim soetama uuesti turul olevaid alternatiive originaalbrändile.

Tarbija ostukäitumist mõjutavad nii hinna ja kvaliteedi suhe, tajutud risk, varasem kogemus kui ka sotsiaalne surve. Tarbija, kes usub tugevalt hinna-kvaliteedi seosesse, on

võltsingute ja imiteerivate toodete suhtes negatiivse hoiakuga. [31] Nad oskavad näha madalas hinnas riski saada endale halvema kvaliteediga toode. Taolise tarbija riskitaju on suurem ja ta eelistab originaalbrändi. Antud väide töötab ka überpööratult – tarbija, kelle tajutud risk on väiksem, võib suurema tõenäosusega eelistada turul olevat alternatiivi. Ta ei loo seost madala hinna ja sellest tuleneva madalama kvaliteedi vahel ja võib langetada otsuse madalama hinnaga valiku kasuks.[31] Seejuures alternatiivse valiku sarnasus originaalile mõjub ostukäitumisele positiivselt [30], st mida sarnasem on koopia ja mida rohkem on visuaalseid kattuvusi imitatsioonidel, seda suuremaks kujuneb tõenäosus, et tarbija võib selle soetada. Saab teha järelduse, et sarnasus originaaliga mõjutab otseselt tarbija hinna-kvaliteedi suhet ja tajutus riski.

Lisaks mõjutab ostukäitumist tugevalt ka tarbija ustavus oma moraalsete ja eetiliste põhimõtetele ning väärtusele. Mida tugevamad on antud väärtused, seda negatiivsemalt suhtutakse nii võltsingutesse kui ka imitatsioonidesse [31], [32]. Antud väärtuste alla kuuluvad religioossus, seaduslikkuse taju ja ka moraalsed hoiakud [32].

Samuti suurendab IO õigusi rikkuvate toodete levikut tarbija eelnev kogemus - kui varasemalt juba on soetatud antud toode, siis sellest saadud kogemus võib mõjutada arvamust sedalaadi toodetest ning suureneb võimalus kordusostuks. Antud väide töötab ka überpööratult st, et kui tarbija pole kunagi võltsinguid või imiteeritud tooteid ostnud, siis on ka võimalus, et ta seda edaspidi teeb, väiksem. [3, lk 61-63] Varasema positiivse kogemuse mõju ilmestab ohtu brändiväärtustele, eelkõige lojaalsusele, näidates brändilojaalsuse muutumist ajas [24]. Lojaalne klient võib kaduda kui ta kasvõi ekslikult soetab endale konkurendi imiteeriva toote. Tema suhtumine alternatiividesse paraneb ja ta soetab ka edaspidi tõenäoliselt alternatiive. Vähenevad brändiassotsiatsioonid, turuosa ja eelis konkurentide ees.

Kokkuvõttes kahjustavad nii koopiatooted kui ka imitatsioonid originaalbrändi samalaadselt. Klientide ostuotsuse kujunemise põhjused on küll teadliku ja mitteteadliku käitumise puhul erinevad, kuid mõlemad juhul kahjustab alternatiivse toote soetamine ja sellest saadud kogemus brändiväärtusi. See ilmestab, et nii koopiatooted kui ka imitatsioonid on võimelised kahjustama brändi samalaadselt ja tootjate jaoks on nad samaväärsed [3, lk 4].

## **1.5 Võltsinguriskid VKE-dele**

VKE-de suuremat haavatavust intellektuaalomandi õigusi rikkuvate toodete mõjule selgitab ressursipõhine käsitlus. Selle kohaselt sõltub ettevõtte konkurentsivõime tema käsutuses olevatest ressurssidest ja võimekusest neid strateegiliselt kasutada. [33] VKE-del on sageli piiratud finants-, õigus- ja turundusressursid, millest tulenevalt väheneb

nende võimekus intellektuaalomandi rikkumisi ennetada ja nendega võidelda. Lisaks on VKE-de brändid sageli arengufaasis, kus maine ja usaldus on alles kujunemas. Kuna VKE-de konkurentsieelis põhineb sageli nišipositsioonil ja tugeval kliendisuhel, võib mainekahju mõju olla suur.

Õiguskaitse poole pealt vaadates suureneb võltsingurisk koheselt, kui ettevõtte ei ole registreerinud oma kaubamärki või disainilahendust Intellektuaalomandi kaitse territoriaalsuse põhimõtte kohaselt kehtib kaitse üksnes nendes riikides, kus see on registreeritud [2]. EUIPO 2023 välja antud pressiteates hoiatatakse, et umbes 15% VKE-dest, kel on registreeritud IO õigused, on sellest olenemata kogenud rikkumist. Veelgi enam kasvab rikkumiste arv ettevõtetele, mis loovad uuenduslikke tooteid või tehnoloogiaid. [34] VKE-del, kes ei ole oma intellektuaalomandit registreerinud kasvab risk veelgi ja nad võivad jääda ilma tõhusast õiguskaitsest.

Vaadeldes finantsriski, võib alternatiivsete toodete olemasolu vähendada müügitulu, tekitada hinnasurvet ning põhjustada ka turuosa kaotust. OECD ja EUIPO 2023 aasta raporti [35] kohaselt vähendavad võltsingud õigusparaste ettevõtete tulusid ning mõjutavad negatiivselt investeerimisvõimekust. VKE puhul võib isegi mõõdukas müügilangus mõjutada ettevõtte likviidsust ja jätkusuutlikkust. Lisaks tuleb arvestada kuludega, mis kaasnevad rikkumiste tuvastamise ja võimalike kohtuvaidlustega. Statistika [3, lk 14] näitab, et umbkaudu 80% kõikidest Euroopa brändidest on kokku puutunud imiteerivate brändide ja kaupadega. Seejuures ainult pooled on oma kaitseks astunud õiguslikke samme, kuna protseduurid selleks on tülikad, maksumus on kõrge ja tulemused pole garanteeritud. [3, lk 14] VKE-de kontekstis võivad kohtumenetlused seda enam osutada ebaproportsionaalselt kulukaks. Kõik need faktorid mõjutavad otseselt ettevõtete jätkusuutlikkust. Seda kinnitab ka eelnimetatud raport [35], milles selgub, et VKE-del, kelle intellektuaalomandit rikutakse, on 34% väiksem tõenäosus ellu jääda järgmise viie aasta jooksul.

Tänapäeva kaubanduses on e-kaubanduse ja rahvusvaheliste müügiplatvormide areng muutnud võltsingute leviku palju lihtsamaks ja laialdasemaks [7]. Rahvusvahelistel veebiplatvormidel tegutsevad VKE-d võivad ilma tugeva ja pideva järelevalveta kaotada kontrolli oma toodete levitamise üle. Müügitegevuse järelevalve, mis toimub sotsiaalmeedias ja veebipõhistel müügiplatvormidel, on selle mahu tõttu raskendatud. Ligikaudu pool VKE-dega seotud võltsitud toodetest ostetakse veebist [34].

2011 aastal European Journal of Marketing'is ilmunud artikkel [29] kinnitab, et tugev ja prestiižne brändi kuvand suurendab ka võltsitud toodete nõudlust, sest inimesed tahavad näidata sama staatust odavamaga. Kui tarbija on väga huvitatud teatud tootest, võib ta olla valmis ostma ka võltsitud versiooni. Lisaks tarbijad, kes tunnevad brände hästi,

võivad teadlikult valida võltsitud toote, kui nad peavad seda hinna ja välimuse poolest heaks alternatiiviks [29]. Seega kaasneb VKE-le omase kiire arenguga paratamatult suurem risk, mis eeldab riskijuhtimist.

Riskijuhtimise standard ISO31000:2018 [36] pakub välja riskide juhtimiseks mitmetasandilise protsessi. Standardi käsitletavas riskijuhtimise protsessis on esmane konteksti välja selgitamine. On oluline panna paika soovitud eesmärgid ja määrata tegutsemiskeskond. Sellele järgneb riskide tuvastamine, mis võivad takistada eesmärkide saavutamist, nende realiseerumise tõenäosus ning mõju, mida riskid võivad avaldada. Pärast mõju välja selgitamist saab riske hinnata – millised neist on kriitilise tähtsusega ja vajavad kindlasti reageerimist, millised mitte. Eelnevale sammule tuginedes saab panna paika plaani riskide käsitlemiseks – milliseid saab vältida, milliseid saab vähendada ja milliseid riske võib aktsepteerida. Hilisemas faasis toimub pidev järelevalve, kus hinnatakse riskide muutumist ja meetmete toimimist. Kokkuvõtvalt hõlmab riskijuhtimise protsess endas riskide tuvastamist, nende hindamist ja analüüsimist ning riskide kõrvaldamist, millele järgneb pidev järelevalve.

## 2 UURIMISMEETODID JA TULEMUSED

### 2.1 Uurimismeetodid

Lõputööks vajalike andmete kogumiseks ja analüüsimiseks on kasutatud kombineeritud uurimismeetodit. Andmete kogumiseks kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, mis hõlmas endas poolstruktureeritud intervjuusid valitud ettevõtetega. Poolstruktureeritud intervjuu osutus valituks, sest võrreldes struktureeritud intervjuuga on sel avatud küsimused, mis aitavad mõista süvitsi intervjuueeritavate kogemusi ja ka hoiakuid. Antud formaadi paindlikkus jättis ruumi võimalikeks ootamatuteks leidudeks. Tulenevalt sellest, et intervjuu kava on teemade kaupa kõigile selles osalejatele sama, on tulemused siiski võrreldavad. Intervjuud, kestvusega 30 minutit, viidi läbi brändi omanikega videokõnede ja telefonivestlustena nelja nädala vältel, ajavahemikul 2. märts 2026 kuni 27. märts 2026. Kahe ettevõtte puhul intervjueriti lisaks ka ettevõtte või ateljee juhatajat. Osalejatelt võeti nõusolek intervjuu heli salvestada. Helisalvestised kuuluvad kustutamisele pärast andmete kodeerimist.

Kõikidelt intervjuueeritavatelt võeti nõusolek avaldada vajadusel töös brändi nimi. Ettevõtete anonüümsuse tagamiseks otsustas autor brändi nimesid siiski mitte välja tuua. Intervjuudest saadud andmete analüüsimiseks kasutati kvantitatiivset meetodit, mis hõlmas endas info kodeerimist märksõnadega ja süstematiseerimist tabeli abil. Brändi nimede asemel kodeeriti ettevõtted numbriliselt (nt Ettevõtte 1, Ettevõtte 2 jne). Avatud vestluse osa süstematiseeriti kategooriate kaupa analüüsitavate teemaplokkide alla.

Intervjuu kava (vt Lisa 1) jaguneb viieks teemaplokkiks:

- taust;
- võltsingutega kokkupuude;
- mõju ettevõttele;
- reageerimine ja meetmed;
- brändikaitse strateegia.

Esimese ja teise teema küsimused (Lisa 1) käsitlevad taustainfot ettevõtte tegevuse, IO kaitsemeetmete rakendamise ja võltsingute esinemise kohta. Saadud info aitab kujundada tulemit püstitatud uurimisküsimusele „Millisel kujul ja kui sagedasti puutuvad Eesti moebrandid kokku oma toodete või disaini võltsingutega?”.

Uurimisküsimuse „Kuidas mõjutavad võltsingud ettevõtte tegevust ning milliseid meetmeid kasutatakse brändi kaitseks?” analüüsimiseks annavad andmed teemaplokkid 3-5. Sealsed küsimused (Lisa 1) käsitlevad IO rikkumise otsest ja kaudset mõju ettevõtte tegevusele, hõlmates nii rahalist kahju, kliendisuhteid kui ka emotsionaalset mõju. Uurivad ettevõttete

reageerimist võltsingute esinemise puhul ning annavad ülevaate meetmete tõhususest. Lisaks selgitatakse nende abil välja ettevõtete olemasolevad brändikaitsestrateegiad ning vajaduse suurema toe või muudatuste järele.

Intervjuudest saadud andmed kodeeriti tabeli abil, kus need kategoriseeriti teemade kaupa:

- Taust (Lisa 2);
  - sihtturg,
  - kaubamärgi/disaini registreerimine,,
  - registreeritud kaitse geograafiline ulatus
- kokkupuude IO rikkumistega (Lisa 3);
  - võltsingute tüübid,
  - esinemise sagedus,
  - esinemise kanalid,
  - lisainfo võltsingute kohta,
- võltsingute mõju ettevõttele (Lisa 4);
  - tajutav mõju,
  - rahaline kahju,
  - rakendatud meetmed,
  - rakendatud meetmete tõhusus,
- riskide maandamiseks kasutatud meetmed (Lisa 5);
  - ennetavad meetmed,
  - muudatused ja tugi süsteemi poolt.

## **2.2 Ettevõtete valim**

Valimi moodustasid väikese ja keskmise suurusega kohalikud moedisaini ettevõtted, kes loovad oma originaaldisaini. Kuna antud töö fookuses on intellektuaalomand ja sellega kaasnevad õigused ja nende õiguste rikkumine, välistati ettevõtted, kes müüvad imporditud tooteid ja teiste tootjate loomingut. Samuti välistati äsja tegevust alustanud ettevõtted, kelle bränd alles kogub tuntuust ning kel lühikese tegutsemisaja tõttu eeldatavasti puuduvad kokkupuuted IO õiguste rikkumistega. Ettevõtted valiti tingimusega, et neil oleks autori hinnangul Eesti turul lai nähtavus ja oleksid avalikkusele tuntud.

Intervjuu sooviga pöörduti 62 ettevõtte poole, kellest andsid oma nõusoleku intervjuus osalemiseks kümme. Kokkulepete sõlmimiseks intervjuude läbiviimiseks kontakteeruti valitud ettevõtetega kahes etapis. Esimeses etapis võeti ühendust e-maili teel, kui e-mailile ei reageeritud, kontakteeruti telefoni teel. Intervjuud sooviti läbi viia ettevõtete omanike

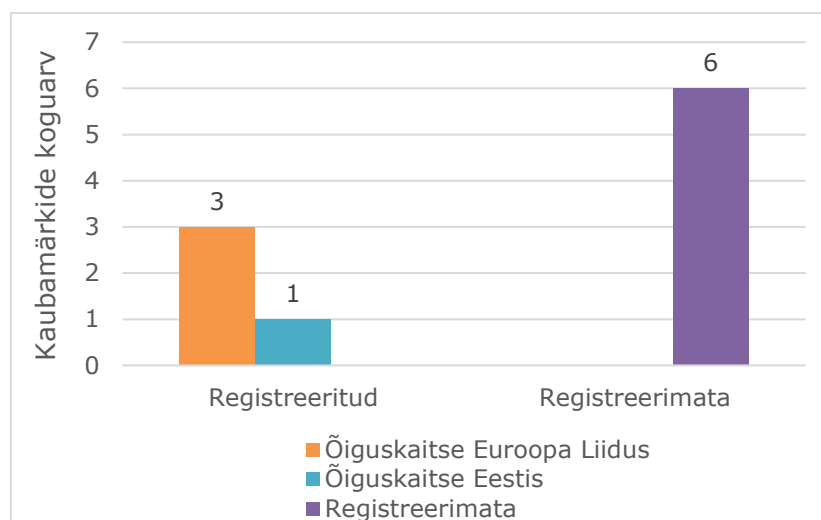
või juhtivtöötajatega, kes omaks terviklikku ülevaadet ettevõttele kuuluvast intellektuaalomandist. Vestluse toimumise aeg, koht ja formaat vahetu vestlusena, telefonikõnena või videokõnena jäeti osaleja valida. Valimi kümnest brändist üheksa loovad moekunsti, mitte tooteid, mille põhifunktsioon on praktiline. Neist kaheksa põhitootegrupiks on naiste rõivad, kellest viis valmistavad ka erilahendustega tellimustöid. Ühe ettevõtte põhiliseks tootegrupiks on ehted, kuid ka rõivaste osakaal sortimendis on suur ja kasvav. Kümnes ettevõtte keskendub spordirõivaste tootmisele, seda nii oma brändi nime alt kui ka tehes tellimustöid teistele organisatsioonidele.

## 2.3 Intervjuude tulemused ja analüüs

### 2.3.1 Intellektuaalomandi registreerimine ja selle kaitse ulatus

Intervjueeritud ettevõtete tegutsemisaeg jääb vahemikku 5-27 aastat, mis on küllaldaselt pikk, et omada kokkupuudet intellektuaalomandi õiguste rikkumistega. Kõikide ettevõtete põhiliseks sihtturuks on Eesti, lisaks on kõigil toimiv e-pood, mis võimaldab klientidel esitada tellimusi nii Euroopa Liidu siseselt kui ka globaalselt.

Kümnest ettevõttest oli oma kaubamärgi registreerinud neli, kellest kolm omab kaubamärgi õiguskaitset Euroopas tervikuna ja üks ainult Eestis (Joonis 4), (Lisa 2). Üks kuuest ilma registreeringuta ettevõttest omas varasemalt kaubamärgi kaitset Eestis, kuid otsustas registreeringu aegudes seda enam mitte pikendada. Intervjuude vastustest tuli esile trend, et kaubamärgile kaitse taotlemist ei peeta oluliseks, kuna autoriõigused rakenduvad loomevarale nagunii. Lisaks on valimi hulgas ettevõtteid, kelle bränd on seotud kas otseselt või kaudselt disaineri nimega ning sellest tulenevalt tuntakse end enesekindlamalt, et rikkumise korral on omandiõigust tõendada lihtne.



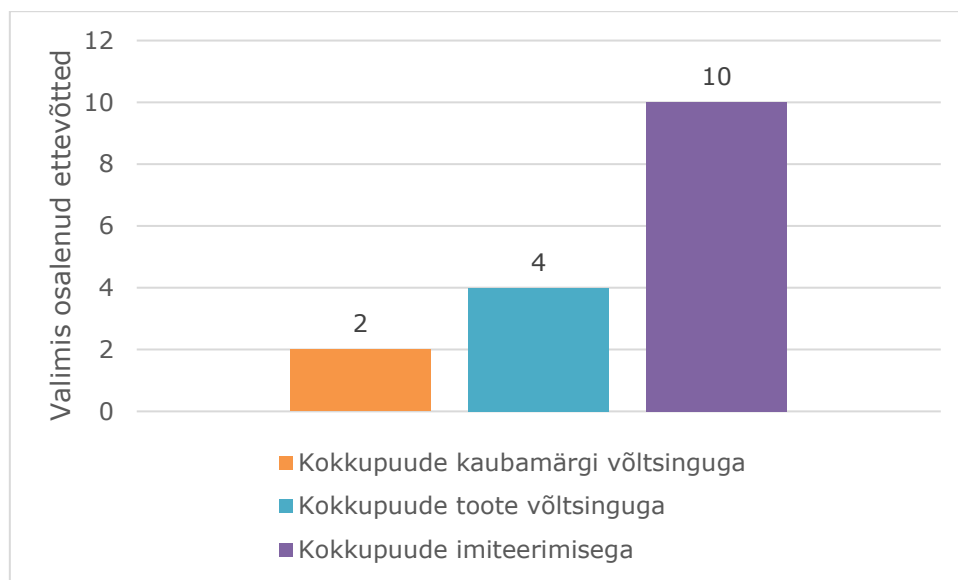
Joonis 4. Kaubamärkide registreerimise maht ja õiguskaitse ulatus

Antud valimi puhul kattuvad kaubamärgi nimi ja logo 90% brändidel, st et kaitstud on kaubamärgina sõnamärki, milles kasutatakse brändile omast stiili ja fonti. Eraldi logo kujutisena oli ühel, Ettevõtte 10, ning nemad on selle ka eraldi kujutismärgina kaitsnud. Lisaks on Ettevõtte 10 kaitsnud sõnamärgidena oma tunnuslause ning toote nimetuse. Disainilahendustele kaitset taotlenud ettevõtteid valimis ei olnud. (Lisa 2)

Autoriõigused rakenduvad kõikidele antud ettevõtetele automaatselt [14, § 7], pakkudes kaitset nende brändi kaubamärkidele ja disainidele.

### 2.3.2 Esinenud võltsingute tüübid

Kümnest ettevõttest kaks, Ettevõtte 1 ja Ettevõtte 8, olid kokku puutunud olukorraga, kus võltsinguid müües, oli kasutatud nende kaubamärki (Lisa 3). Disainilahenduste võltsingutega oli kokku puutunud neli ettevõtet ning disaini või brändi imiteerivate toodetega olid otseselt või kaudselt kokku puutunud kõik kümme ettevõtet (Joonis 5). Jälgendavate toodete analüüsimist raskendab asjaolu, et paljuski sõltub sarnase toote imitatsiooniks pidamine autori emotsionaalsest tajust. Kas tajutakse, et loomingut on pahatahtlikult järele tehtud või looming on olnud teistele disaineritele inspireeriv ning on sellest tulenevalt teiste käekirja mõjutanud. Ka eelnevalt välja toodud tööstusdisaini kaitse seadus § 7 lõik 1 [15, § 7] sätestab, et disainilahendus on eristatav, kui sellest jääv üldmulje erineb asjatundja jaoks varem avalikustatud lahendustest. See tähendab, et originaalbrändi imiteerimine on tõlgendamise küsimus.



Joonis 5. Ettevõtete kokkupuude IO õigusi rikkuva toote tüübiga

Otseselt olid oma toote võltsingutega kokku puutunud neli ettevõtet, kus toote disaini oli kopeeritud (Lisa 3). Neist kahel juhul, Ettevõtte 8 ja Ettevõtte 10, oli kopeeritud ka autori omandisse kuuluvad tootefotod. Ettevõtte 8 juhtumi puhul oli tegu pruutkleidiga ning

Ettevõtte 10 puhul kõrvarõngastega, mis saavutasid laialdase tuntuse ja võltsinguid esines mitmeid ning erinevate tegijate poolt. Järele tehtud tooted varieerusid nii kvaliteedi kui hinna poolest.

Ettevõtte 1 brändil kopeeriti üks ühele spordirõivaste graafilist disaini ja visuaali, kuid prooviti jäljendada ka toote lõikelist lahendust (Lisa 3). Ettevõtte 6 näide eristub selle poolest, et toodet kopeeriti teise kohalikul turul tuntud ettevõtte poolt. Jäljendati salli, millel kattusid nii värvid kui ka kanga kiuline koostis. Kui esimese kolmes näites oli võltsingute puhul tegu valdavalt Aasia järgi tehtud koopiatega, mille kvaliteet oli kõikum, siis neljanda näite puhul ilmestab ka kanga koostise samasus püüdu sarnase kvaliteedi poole, mitte ainult soovi teha odav koopia. Ettevõtte 6 näite puhul on tegu ilmselge loomevara vargusega, mida teoorias on lihtne kaitsta. Kuigi sall ei olnud disainilahendusena kaitstud, rakendusid sellele siiski autoriõigused [14, § 7]. Olenemata sellest, otsustas disainer juhtumile mitte reageerida, tulenevalt selle ressursimahukusest. Eelkõige tajus disainer, et enda õiguste kaitsmine oleks suur aja- ja rahakulu ning emotsionaalselt kurnav, teadmata, kas saavutatakse soovitud eesmärk. Taolist taju kinnitab ka Zaichkowsky välja toodud teooria, et ainult pooled võltsingutega kokku puutunutest astuvad õiguslikke samme enda kaitseks, justnimelt tüliluse, kõrge maksumuse ja ebakindlate tulemuste tõttu [3, lk 14].

Kõik valimis osalenud kirjeldasid olukorda, kus on tajutud, et nende disaine on teadlikult jäljendatud teiste ettevõtete poolt. Teooriale tuginedes võib taoline teadlik loomingu jäljendamine lisaks majanduslikule kahjule põhjustada ka reputatsiooni- ja emotsionaalne kahju [20] ja see võib avaldada negatiivset mõju ka autori loomeinnule ja loovusele [21].

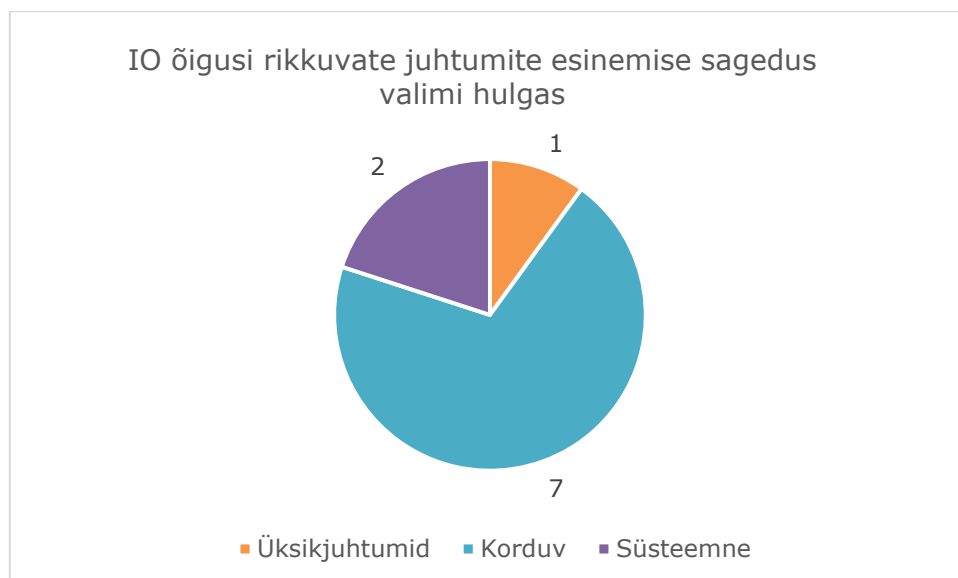
Intervjuude käigus ilmnisid ka muud intellektuaalomandi õiguste rikkumised. Mitmel juhul kopeeriti e-poest üks ühele tootekirjeldused. Ettevõtte 1 puhul kopeeriti brändi kodulehelt andmekaitsetingimused. Esile kerkis olukord, kus paar nädalat enne intervjuu toimumise aega oli loodud Ettevõtte 2 brändi jäljendav koduleht, mis sel hetkel ei olnud veel toimiv (Lisa 3). Selle näite puhul ei kasutatud ainsatki jäljendatava ettevõtte kaubamärki ega brändile sarnaseid tooteid, küll aga prooviti jätta antud brändi kuvand. Veebilehel oli kasutatud algele brändile omaseid värve, kirjafonti ja kujundusstiili. Nimi oli äratuntavalt sarnane – nime esimene osa oli täpselt sama, teist poolt oli vähesel määral muudetud. Intervjuu käigus selgus, et antud imiteeriv veebileht on endiselt olemas ja on muudetud toimivaks e-poeks, kus reklaamitakse suurt allahindlust. Müüdavatel toodetel visuaalne sarnasus puudus, kuid tootenimed olid originaalbrändilt kopeeritud. Lisaks kasutati fotosid, mis kujutasid originaalbrändi päris asukoha lähedast paika. Brändi omanik ei olnud intervjuu toimumise hetkel kindel, kas ja kuidas ta sellele reageerima peaks. Kuu aega

pärast intervjuu läbiviimist oli kõnealune veebileht suletud, küll aga oli samale brändile loodud sama disainiga sotsiaalmeedia lehekülg ning kontod mitmes online müügikeskkonnas. Sotsiaalmeedia lehelt olid leitavad mitmed arvustused klientidelt, kes olid antud leheküljelt ostu sooritanud. Kauba kätte saanud kliendid kurtsid lehe arvustuste rubriigis ääretult halba materjalide ja teostuse kvaliteeti. Lisaks ei olnud selleks hetkeks kolm klienti 3-4 nädala jooksul kaupa endiselt saanud. Samuti ei saa nad ühendust ettevõttega, kellelt tooted telliti.

Esines ka mitu näidet, kus klient ise pöördus brändi originaaltoote või tootefotoga individuaalõmbleja poole, sooviga tellida koopia. Seda ei peetud intervjuueeritavate seas oluliseks, kuna tegemist ei ole sagedase olukorraga ja pigem on tegu tarbija ebaeetilise käitumisega, mida ei osata ega suudeta mõjutada.

### 2.3.3 Esinenud võltsingute esinemissagedus ja -kanalid

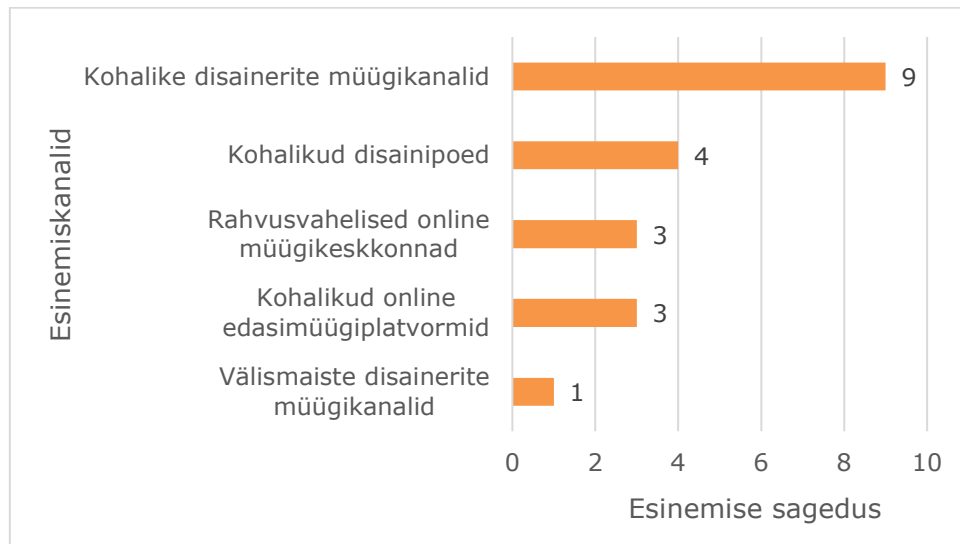
Esinemise sagedust hinnati kolmeastmelises mõõtkavas, kus valikud olid üksikjuhtumid, korduv ja süsteemne. Kümnest intervjuueeritavast ainult üks hindas võltsingute ja imiteerimiste esinemist üksikjuhtumiteks, seitsmel korral hinnati korduvaks ja kahel korral süsteemseks (Joonis 6), (Lisa 3). See täiendab statistikat, et umbkaudu 80% kõikidest Euroopa brändidest on kokku puutunud imiteerivate brändide ja kaupadega [3, lk 14], näidates, et need kokkupuuted on sagedased ja korduvad. Antud valimist hindasid esinemissagedust üksikjuhtumiteks kõigest 10%.



Joonis 6. Intellektuaalomandi õigusi rikkuvate juhtumite esinemise sagedus intervjuueeritavate seas

Tähelepanuväärsena tõuseb esile, et kõige sagedamini esineb intellektuaalomandi õiguste rikkumisi just teiste kohalike disainerite poolt, mille tõi välja koguni üheksa ettevõtet.

Sellele järgnevad nelja mainimisega kohalikku või lähipiirkonna moedisaini vahendavad disainipoed, kes tegutsevad edasimüüjatena. Kolmel korral märgiti esinemiskanaliteks Aasia online müügikeskkonda Alibaba ja kohalikke ostu-müügiplatvorme. Üks kord mainiti esinemiskanalina välismaise disainibrändi e-poodi (Joonis 7), (Lisa 3).



Joonis 7. Võltsingute ja imiteerivate toodete esinemise sagedus erinevates kanalites

Konkurentide poolt jäljendavate toodete kõrge maht Eesti väikesel turul on märkimisväärne. See näitab suurt nõudlust antud toodete järele ning neid imiteerides on konkureerivatel ettevõtetel, kel ei pruugi olla sama brändteadlikkuse tase, võimalus kasvatada oma turuosa domineeriv bränd mälus staatusega brändide arvelt. Seejuures kui osad esinemiskanalid pakkusid soetamise võimalust ka füüsilisest kauplusest, siis kõik olid esindatud online-platvormidel. See ilmestab veebikaubanduse suurt osatähtsust intellektuaalomandi õigusi rikkuvate toodete levitamisel Eesti turul. Kui eelnev statistika näitab, et 72,7% enim IO õigusi rikkuva tootegrupi konfiskeerimist oli seotud e-kaubandusega [7] ning ligikaudu pooled VKE-dega seotud võltsitud tooted ostetakse veebist [34], siis antud uurimuse valimi puhul moodustasid veebiplatvormid 100% IO õigusi rikkuvate toodete esinemiskanalitest.

#### 2.3.4 Võltsingute mõju ettevõtetele

Intervjuude tulemustest selgus, et võltsingute ja imiteerivate toodete mõju küll tuntakse, kuid otseselt seda ei hinnata ega analüüsita. Intellektuaalomandi õigusi rikkuvate toodete esinemisest tekkinud rahalist kahju ettevõtetele ei olnud hinnanud ükski intervjuus osaleja (Lisa 4), olenemata sellest, et teooria väidab [35], et alternatiivsete toodete olemasolu võib vähendada müügitulu, tekitada hinnasurvet ning põhjustada ka turuosa kaotust. IO rikkumised mõjutavad otseselt ettevõtete tulusid ning kahjustavad

investeeringisvõimekust, seda eelkõige VKE-del, kellel intellektuaalomandi rikkumise korral on 34% väiksem tõenäosus ellu jääda järgmise viie aasta jooksul [35].

Kogu valimist hindas üks ettevõtte võltsingute ja imiteerivate toodete üldist tajutavat mõju väikeseks ning kaks ei täheldanud mingit mõju (Lisa 4). Neli osalenut tõi välja kliendilojaalsuse aspekti – usutakse, et brändi olemasolev klient on lojaalne ning ei kardeta teda kaotada konkurentidele. See arvamus kattub ka D. Aakeri poolt välja toodud hinnanguga [23, lk 49-51], kus ta selgitab brändilojaalsust kui tarbija püsivat eelistust ja korduvat ostukäitumist. Samas intervjueeritavad tõdesid, et suurem alternatiivide olemasolu turul tähendab paratamatult seda, et osad potentsiaalsed kliendid langetavad oma otsuse teise konkureeriva brändi kasuks. Seda kinnitab ka käsitletud teooria, mis väidab, et alternatiivide madalam hind muudab need kättesaadavamaks suuremale hulga tarbijatele [3, lk 12] ja võib mõjutada ka brändilojaalsust [24]. Ka muidu lojaalne, kuid mitteteadlik klient võib imiteerivate toodete olemasolul ekslikult selle soetada.

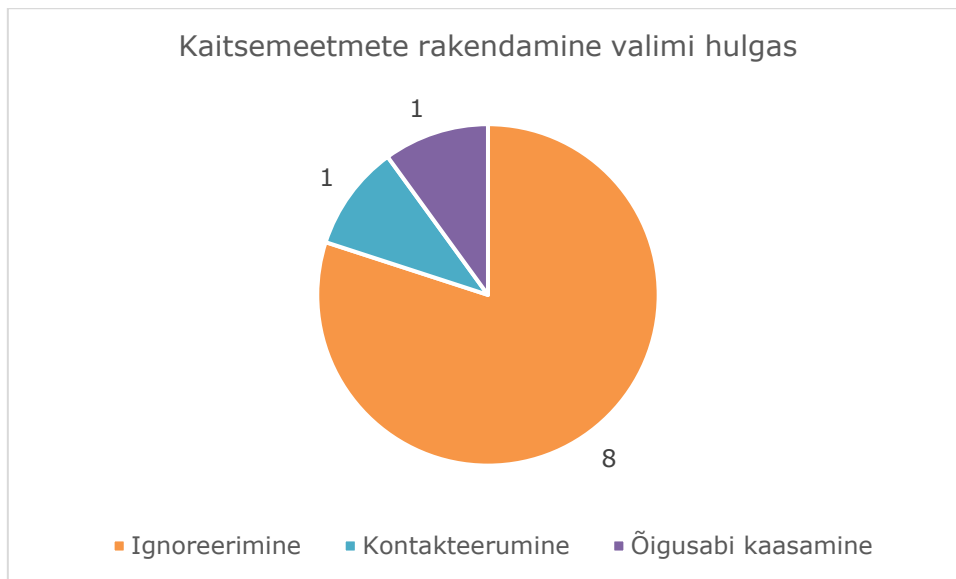
Vaadeldes odavama hinna ja madalama kvaliteediga Aasias toodetud võltsinguid nagu Ettevõtte 8 pruutkleidi ja Ettevõtte 10 kõrvarõngaste näited, tuli intervjuude käigus esile asjaolu, et taolisi alternatiive kaaluv tarbija ei kuulu nagunii antud brändide sihtklientide hulka. Antud näidete puhul oli tegu ettevõtetega, kel on tugev brändi nähtavus. Teooria käsitleb tugevamat nähtavust suurema riskina, kuna suur nähtavus suurendab ka võltsitud toodete nõudlust, sest inimesed tahavad näidata sama staatust odavama hinnaga [29]. See on mõistetav, kuna võltsinguid käsitlevas kontekstis langetab teadlik tarbija otsuse odavama alternatiivi kasuks läbimõeldult [3, lk 3].

Enim toodi välja võltsingute ja imiteerimiste emotsionaalset mõju (Lisa 4). Disainide jäljendamist võeti komplimendina ja tunti end meelitatuna, et originaaltoode on niivõrd silmapaistev ja eristuv, et ka teised brändid saavad sellest inspireeritud. Lisaks kinnitasid ka intervjueeritavad teooriat, et avalikud arutelud loomingu algupärasest päritolust suurendavad nähtavust ja võivad potentsiaalselt ka müügitulu suurendada, tõstes originaalbrändil bränditeadlikkuse taset [23, lk 61]. Negatiivse küljena toodi esile, et tuntakse ebaõigluse tunnet ja jõuetust võltsingutega võitlemises. Tajuti, et väikese ettevõtte puuduvad ressursid intellektuaalomandi rikkumistega vastu võidelda.

Eelnevat negatiivset mõju silmas pidades kardeti ka mainekahju pärast, kuna esmapilgul võib teadmatu tarbija pidada imitatsioone ekslikult originaalautori omadeks. Intervjueeritav tõi näiteks oma kollektsiooni tooted, mis valmivad käsitööna ja on ääretult detailiderohked ja eksklusiivsed. Selle juhtumi puhul olid imiteerivad tooted esmapilgul piisavalt sarnased, et eksitada mitteteadlikku tarbijat, samas koostekvaliteedilt olid imitatsioonid tunduvalt kehvemad. Tajuti riski, et tarbija ei pruugi neid eristada ja kannab üle imitatsioonist saadud halva kvaliteeditaju originaalbrändile.

### 2.3.5 Juhtumitele reageerimine ja rakendatud kaitsemeetmed

Valimisse kuulunud kümnest ettevõttest kaheksa on intellektuaalomandi õiguste rikkumisi teadlikult ignoreerinud ja meetmeid oma loomingu kaitsmisest rakendanud ei ole (Joonis 8), (Lisa 4). Põhjustena toodigi välja emotsionaalset mõju, eelkõige jõuetust VKE-na võltsingutega võitlemises, kellele kohtumenetlused võivad osutuda ebaproportsionaalselt kulukaks. Samuti esines arvamusi, et moetööstuse olemusest tulenedes on trendid nagunii pidevas muutumises, seega uue kollektsiooni saabudes jäävad ka esinenud võltsingud juba möödunud perioodi ja kaotavad oma relevantsuse.



Joonis 8. Juhtumitele reageerimine ja rakendatud kaitsemeetmed

Üks ettevõtte on võltsingute esinemise korral IO õiguste rikkujaga kontakteerunud ja palunud antud tooted või tootefotod eemaldada. Nende puhul on see meetod olnud edukas ning ka juhtudel, kus õiguste rikkumisi eitatakse, on siiski toodete müük lõpetatud. Õigusabi kaasamisega oli reageerinud üks ettevõtte kümnest. See hõlmas endas süstemaatilist võltsingute edastusplatvormi monitooringut ja autoriõigusi rikkuvate objektide eemaldamist. Kohtuvaidlusesse intellektuaalomandi õiguste kaitseks ei olnud astunud ükski valimisse kuuluv ettevõtte.

Intellektuaalomandi õiguste kaitseks loodud meetmete tõhususest tajuti erinevalt. Seitse ettevõtet ei hinnanud kaubamärgi või tootedisaini registreerimist oluliseks (Lisa 4). Ühelt küljelt selle tõttu, et autoriõigused kehtivad nende loomingule nagunii, teisest küljest ei usuta, et rikkumise korral meetmetest olenemata end kaitsta suudetakse. Disainide mõningane sarnasus on moetööstuses paratamatu ja selle vastu ei soovitagi võidelda, kuid pahatahtlikku imiteerimise korral on ka jäljendajad teadlikud, et autoriõiguste kaitsmine selles olukorras on keerukas, ressursimahukas ja tõlgendamisele avatud, mida kinnitab ka

tööstusdisaini kaitse seadus, jättes imiteeriva toote tõlgendamise imitatsiooni antava üldmulje taha [15, § 7]. Kaubamärgi registreerimist hinnati ka kulukaks, eelkõige kui seda soovitakse teha mitmes riigis. Lisaks toodi korduvalt esile AI kiiret arengut, mis muudab igasuguse intellektuaalomandi õiguste rikkumise tunduvalt kiiremaks ja hõlpsamaks nagu seda ilmestab ka eelnev näide ettevõttele loodud kodulehest ja sotsiaalmeedia kanalitest. Ei usuta, et seadusandlus sama kiirusega muutuks ja ei nähta, et see digiajastu ohtudele järele jõuaks. Sama trendi kirjeldab ka 2026 aasta uuring ohuanalüüsil põhinevast intellektuaalomandi kaitsest VKE-dele [12], kus tuuakse välja, et traditsioonilised intellektuaalomandi kaitse meetodid ei võta piisavalt arvesse küberturvalisuse ja uute digiohtude rolli. Seevastu kolm ettevõtet hindasid kaitsemeetmeid tõhusateks, võrreldes neid justkui kindlustusega, mille tähtsus tulebki esile ainult ebameeldivate olukordade tekkel.

### **2.3.6 Riskide ennetavaks maandamiseks kasutatud lisameetmed**

Läbiviidud intervjuude käigus selgus, et ennetavatele meetmele riskide maandamiseks aktiivselt ei keskenduta. Seitse ettevõtet kümnest ei näe vajadust täiendavaks kaitsestrateegiaks (Lisa 5). Nende brändide hulgast kaks on siiski kaubamärgi registreerinud, mis juba pakub tugevamat õiguskaitsset kui autoriõigused. Ja üks ettevõtte tõi välja, et tegevust laiendades kaaluvad samuti kaubamärgi registreerimist.

Neljal korral mainiti toimivaid täiendavaid meetmeid (Lisa 5):

- Ettevõtte 1 teavitab tellimuse faasis klienti kehtivatest autoriõigustest – vähendab riski, et klient pöörduv brändi disainiga teise tootja poole.
- Ettevõtte 1 tõi toimiva meetmena välja ka kangast hõlmavad materjalilepingud, millega piiratakse konkurentidele ligipääs. Antud ettevõtte ise ei olnud seda meetet kasutanud, kuid hindas seda efektiivseks.
- Ettevõtte 8 ei toesta varem visandatud ideid kui mõni teine disainer tuleb sarnase lahendusega enne välja – vähendab riski ise intellektuaalomandi õiguse rikkumise vaidlusesse sattuda ja kaitseb brändi mainet.
- Ettevõtte 9 loob teadlikult kordumatuid ja detailiderohkeid brändile omase temaatikaga disaine, mis raskendavad nende järele tegemist.

Suurem osa intervjuueeritavaid ei tajunud, et VKE-de kaitseks oleks tarvis muudatusi või tuge süsteemi poolt (Lisa 5). Küll aga selgus, et informatsioon kaubamärgi registreerimise ja selle erinevate võimaluste kohta ei ole olnud ettevõtte loomise faasis kõigile teada. Sooviti, et info oleks laialdasem ja et seda tutvustatakse näiteks juba äriregistris ettevõtet registreerides.

Lisaks toodi välja, et disainipoodidel, mis on spetsialiseerunud kohaliku ja ümberkaudse originaaldisaini edasimüügile, peaks lasuma vastutus tunda turgu ja mitte vahendada imiteeritud tooteid. Samuti tunti, et ka avalikkust ja tarbijat peaks rohkem informeerima intellektuaalomandi õigustest ja mõjust, mida avaldab disainerile nende õiguste rikkumine. Osa intervjueeritavaid tõi esile, et üldine avalikkus ei pruugigi mõista IO õiguste rikkumise probleeme ja selle avaldatavat mõju ning olles paremini informeeritud, saaksid langetada ostuotsuse teadlikumalt. Sama kinnitab ka teooria, mis väidab, et avalikkuse, sh potentsiaalse tarbija informeerimine avaldab mõju ostukäitumisele, eriti nende tarbijate puhul, kellel on tugev ustavus oma moraalsetele ning eetilistele põhimõttele ja väärtustele, kes seega suhtuvad intellektuaalomandi õiguste rikkumisse negatiivselt [31], [32].

### 3 JÄRELDUSED

Käesoleva lõputöö raames läbiviidud intervjuude tulemusena saadud registreerimismahud näitavad, et vaid osa ettevõtetest on oma kaubamärgi ametlikult kaitsnud. Vähene registreerimise maht tuleneb suuresti sellest, et paljud valimisse kuulunud ettevõtted tegutsevad disaineri oma nime all ja eeldavad, et see pakub automaatselt piisavat kaitset. Lisaks väärrib esiletõstmist, et olenemata sellest, et kogu valimi põhiliseks sihtturuks on Eesti, on kõigil siiski rahvusvaheline e-pood, mis tähendab ka rahvusvahelist nähtavust ja suurendab oluliselt riski sattuda võltsingute ja imiteerimise sihtmärgiks. Sama ilmestab ka asjaolu, et kümnest VKE-st koosneva valimi puhul oli kolmel kokkupuude rahvusvaheliste võltsingute. Antud tulemused näitavad, et olenemata võltsingute ja imitatsioonide laialdasest esinemisest meie valdkonnas, ei kaasne sellega riskitaju tõusu ega aktiivsemat tegutsemist.

Analüüsides esinenud võltsingute tüüpe tõusis esile asjaolu, et lisaks märkimisväärsele kokkupuutele toodete kopeerimisega, olid kõik valimisse kuulunud ettevõtted puutunud kokku toodete või brändi imiteerimisega. Isegi kui tegu ei ole otseste koopiatega, kinnitab ka teooria [3, lk 4], et jäljendatava brändi jaoks ei ole sel vahet, kuna nii koopiad kui imitatsioonid on võimelised kahjustama brändi samalaadselt, mõjutades nii ettevõtte majandustegevust kui ka brändiväärtusi. Imiteerivate toodete loomine võimaldab konkurentidel saada endale osa originaalbrändi turuosast, vastates turul olevale nõudlusele. Sellest tulenevalt saab järeldada, et võltsingute ja imitatsioonide levik Eesti turul on laialdane ning siinsed ettevõtted on piisavalt suure brändinähtavusega, mis ajendab nende tooteid jäljendama.

Ilmnes, et kõige sagedasemaks intellektuaalomandi rikkumise kahtlusega toodete esinemiskanaliks olid kohalike disainerite erinevad müügikanalid. See, et enim toimus jäljendamist just teiste kohalike brändide poolt, viitab ebaeetilistele praktikatele turul. Samaväärsest mõjust olenemata on imitatsioonide eest ettevõttel end kaitsta tunduvalt keerulisem, kuna see, kas toodet peetakse pahatahtlikuks imitatsiooniks või originaalloominguks, sõltub ainult sellest, kas kõnealuse disainilahenduse üldmulje erineb asjatundja jaoks varem avalikustatud lahendusest [15, § 7]. Veelgi enam suurendab kahju see kui alternatiivsed tooted on saadaval madalama hinnaga. Antud olukord suurendab riski just mitteteadlikule tarbijale, kes ei oska kahtlustada pettust madala hinna tõttu, kuna ta ei pruugi olla algse hinnaga kursis. See kahjustab tugevalt brändi mainet, kuna pettuse ohvriks langenud tarbija kannab originaalbrändile edasi imitatsioonist saadud tajud [3, lk 12].

Eelnevast tulenedes kujuneski kõige suuremaks intellektuaalomandi õiguste rikkumise mõjuks just emotsionaalne mõju. Arvestades, et valimisse kuulunud kümnest brändist üheksa loovad moekunsti, mitte eelkõige praktilist funktsiooni täitvaid rõivaesemeid, on emotsionaalne mõju neile sellest tulenevalt ka suurem ja võib avaldada negatiivset mõju ka autori loomeinnule ja loovusele [21]. Samas esines ka vastuolu – ühelt poolt tuntakse ebaõiglust, teisalt ollakse meelitatud, et nende looming kõnetab nii tarbijat kui ka teisi disainereid. Sellest saab järeldada, et kuigi intellektuaalomandi õiguste rikkumistel võib olla ettevõttele nii majanduslik- kui ka mittemajanduslik mõju [20], puudub vajadus reageerida igale võltsingule või imitatsioonile samalaadselt.

Intervjuude tulemusena ilmnis tugev vastuolu brändilojaalsust käsitleva teooriaga. Intervjueeritud disainerid uskusid oma klientide püsivasse lojaalsusesse, ometi viitab teooria vastupidisele väites, et võltsingud ja imitatsioonid võivad aja jooksul lojaalsust nõrgestada [24]. Tarbijate rohke valikuvõimalus ja erinevad hinnatasemed vähendavad brändi eksklusiivsust ning hajutavad sellega seotud assotsiatsioone. Odavamate alternatiivide kättesaadavus on veetlev tarbijatele, kes soetavad võltsinguid teadlikult. Neil on võimalik saada originaalbrändiga seostatavad assotsiatsioonid soodsama hinnaga. [29] Lisaks ei pruugi tarbijad alati olla piisavalt teadlikud, et eristada kvaliteedierinevusi või mõista hinna ja väärtuse suhet [31], mis omakorda võimendab võltsingute negatiivset mõju. Oluline järeldus on, et alahinnatakse brändilojaalsuse muutlikkust ajas.

Intellektuaalomandi õiguste rikkumise puhul rakendatud meetmete osas joonistub välja pigem passiivne hoiak. Enamik ettevõtteid eelistab võltsinguid ignoreerida, peamiselt ebakindla tulemuse ja ressursikulu tõttu. Siiski näitavad juhtumid, kus ettevõtte on kokku puutunud rahvusvahelisel tasandil võltsingutega, et reageerimisel võib olla positiivne mõju ning see võib viia edukate lahendusteni. Seejuures toodud näidete puhul ei pidanud oma õiguste kaitseks kohtusse pöörduma ükski, vaid piisas monitoorimisest ja IO õiguste rikkujaga ühenduse võtmisest. Siiski tuleb arvestada, et iga jäljendava toote puhul kohtuteed ette võtta ei ole hinnanguliselt majanduslikult otstarbekas, kuna imitatsioonide maht on suur ning uusi IO õiguste rikkumisi tekib pidevalt juurde. Lisaks ei ole iga võltsing või imitatsioon nii suure mõjuga, et sellele reageerimine oleks otstarbekas.

Lõputöö tulemusele põhinedes saab väita, et ennetavatele lisameetmele riskide maandamiseks ei pöörata piisavalt tähelepanu. Lähimõeldud brändikaitsestrateegia puudus kõikidel intervjueeritavatel ja vaid kolm kasutasid üksikuid lisameetmeid. Kuigi teatud juhtudel tuleneb see intellektuaalomandi õigusi käsitleva teabe puudumisest, on peamiseks probleemiks siiski see, et pole analüüsitud riske, mis kaasnevad moetööstuses tiheda konkurentsiga võrdlemisi väikesel turul. Konkurents, mis vastab kliendi poolsele nõudlusele teisi disainereid jäljendades suurendab alternatiivide kättesaadavust ja

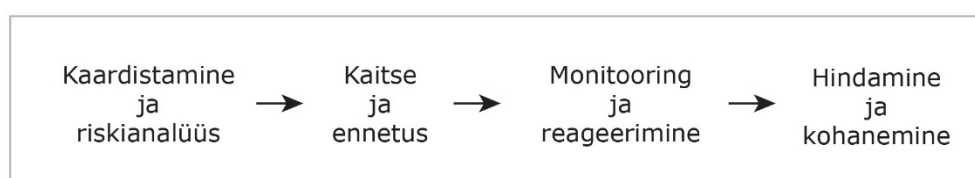
valikuvõimalusi. See on hea teadliku tarbija vaatest, kes võibki eelistada alternatiive näiteks nende madalama hinna tõttu ja ei pea oluliseks toote originaalset algupära. Samas paneb see halba olukorda mitteteadliku tarbija, kes võib olla tugevate moraalsete ja eetiliste põhimõtetega, kuid omada vähest informatsiooni turul tegutsevatest brändidest ja toodete originaalsest algupärast. [3, lk 3] Nendele tarbijatele ostuotsuse langemiseks vajaliku informatsiooni andmine aitaks paremini kaitsta brändiväärtusi.

Kokkuvõtvalt võib järeldada, et intellektuaalomandi õiguste rikkumisi käsitletakse küll probleemina, kuid nende suhtes ollakse pigem leplikud ja passiivsed. Nende mõju tajutakse, kuid seda ei analüüsita ja selle tõttu puudub avaldatavast mõjust selge ülevaade. Intellektuaalomandi õiguste rikkumisi nähakse kui paratamatut osa moevaldkonnast, mitte kui riski, mida saaks teadliku ja strateegilise tegutsemisega vähendada. Igale intellektuaalomandi õiguste rikkumisele ei olegi alati otstarbekas reageerida, kuid üldine passiivne hoiak suurendab autori arvates pikaajalist kahju nii disaineritele kui ka nende brändidele, eriti arvestades brändiväärtuste võimalikku nõrgenemist tulenevalt võltsingute ja imitatsioonide rohkest levikust.

## 4 ETTEPANEKUD BRÄNDIKAITSEMEETMETE JA RISKIJUHTIMISE KOHTA

Eelnevalt käsitletud järelduste põhjal selgub, et üheks suurimaks kitsaskohaks intellektuaalomandi õiguste rikkumise puhul on süsteemse lähenemise puudumine nende ennetamisel ja kokkupuutel. Selleks, et tuvastada võltsing või imitatsioon on oluline kujundada teadlik ja läbimõeldud brändikaitsestrateegia, mis hõlmab riskide kaardistamist ning tegevusplaanide väljatöötamist olukordadeks. Oma brändi vajadustest lähtuva plaani järgi töötamine aitab vähendada olukordi, kus probleemidele reageeritakse juhuslikult või üldse mitte. Selle toetamiseks on vajalik pidev turu monitooring, kuna IO õiguste rikkumiste varajane avastamine võimaldab kiiremini reageerida, mis võib ettevõtte jaoks tähendada väiksemaid kulusid. Antud töö tulemused näitasid, et ka lihtsad reageerimise meetmed, näiteks otsene kontakt intellektuaal omandi õiguste rikkujaga, võivad olla tõhusad ja ei pruugi olla vajadust kohtumenetluseks. Tasub ka silmas pidada, et kõiki rikkumiste juhtumeid ei olegi mõttekas menetleda ja et selle otstarbekus välja selgitada, tuleb kehtestada selged kriteeriumid, millisel juhul reageerida ja millisel mitte. See aitab vältida olukorda, kus järjepidev intellektuaalomandi õiguste rikkumiste ignoreerimine aitab rikkumisi normaliseerida.

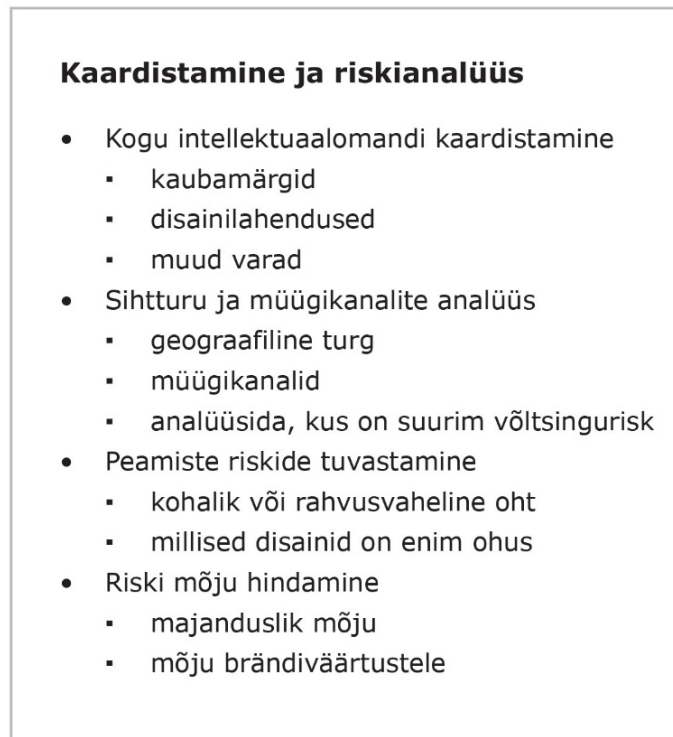
Kokkuvõttes eeldab efektiivne brändikaitse teadlikku, ennetavat ja järjepidevat tegutsemist. Sellest lähtuvalt pakub autor välja riskijuhtimise standardile ISO31000:2018 [36] põhineva brändikaitse ja riskijuhtimise raamistiku, mis tugineb ennetamisele, riski mõju analüüsile ja järjepidevusele. Raamistik (Joonis 1) koosneb neljast etapist, milles esimene etapp hõlmab endas ettevõttele kuuluva intellektuaalomandi kaardistamist ja riskianalüüsi, kus kaardistatakse kogu intellektuaalomand, analüüsitakse tegutsemisturud ja tuvastatakse peamised riskid ning nende mõju. Teine etapp keskendub kaitsele ja ennetusele, registreerides intellektuaalomandi, määratledes rikkumised ja tõstes esile brändi kuvandit. Kolmas etapp sätestab monitooringu ja kindla reageerimismudeli. Neljas etapp analüüsib juhtumeid ja hindab mõju ning vajadust muudatusteks.



Joonis 9. Brändikaitse ja riskijuhtimise raamistiku neli etappi

Kaardistamise ja riskianalüüsi etapis (Joonis 10) selgitatakse välja kõik brändile kuuluv intellektuaalomand, analüüsitakse tegutsemisturud ja müügikanalid ning hinnatakse nende

ohte. Lisaks tuvastatakse põhilised riskiallikad ning hinnatakse välja selgitatud riskide võimalikku mõju ulatust. Esimene etapp annab ülevaate, millised riskid võivad esile kerkida ning milline IO vajab kaitsmist. Selle põhjal saab otsustada, millist intellektuaalomandit järgmises etapis registreerida ja millises ulatuses, sõltuvalt tegutsemisturgudest.



Joonis 10. Brändikaitse ja riskijuhtimise raamistiku esimene etapp

Kaitse ja ennetuse etapis (Joonis 11) registreeritakse IO vastavalt eelnevalt välja selgitatud vajadustele, dokumenteeritakse looming, luuakse brändikaitsestrateegia, kus määratletakse, mis on rikkumine ja kuidas neile reageerida ning selgitatakse välja, kuidas tugevdada oma brändi identiteeti avalikkuse silmis. Registreeritakse see intellektuaalomand, mille registreerimisvajadus ilmes eelnevas etapis, ülejäänud looming dokumenteeritakse, et IO õiguste rikkumise korral oleks autoriõigusele tuginedes selle kaitsmine hõlpsam. Oluline on brändikaitsestrateegia baasi paika panemine, kus määratletakse eelneva etapi riski mõju analüüsi põhjal, mis on ettevõtte jaoks IO õiguste rikkumine ja mis ei ole ning selgitatakse välja, millised on ettevõtte jaoks sobilikud võimalikud reageerimise viisid. Lisaks koostatakse tegevusplaan, mille eesmärk on kommunikeerida potentsiaalsetele tarbijatele ja avalikkusele brändi identiteeti ja tugevusi. Selle saab siduda olemasoleva turundusstrateegiaga, kus tutvustatakse brändi tausta ja väärtuseid ning tuuakse esile eripärad nagu käsitöö kasutamine, kohalik tootmine või innovaatilised lahendused.

### **Kaitse ja ennetus**

- Intellektuaalomandi strateegiline registreerimine
  - registreerimine põhiturgudel
- Loomingu dokumenteerimine
  - dokumenteerida loomingu protsess sh kuupäevad
- Brändikaitsestrateegia loomine
  - määrata, mis on rikkumine
  - määrata, millal ja kuidas reageerida
- Brändi identiteedi tugevdamine
  - kuidas edastada oma väärtusi
  - nähtavuse suurendamine

Joonis 11. Brändikaitse ja riskijuhtimise raamistiku teine etapp

Monitooringu ja reageerimise etapis (Joonis 12) rakendatakse järjepidev monitooring, luuakse reageerimismudel IO õiguste rikkumistega kokkupuuteks ning dokumenteeritakse rikkumiste juhtumid. Oluline on teostada järjepidevat monitooringut, et varakult tuvastada võltsingud või imitatsioonid esimeses etapis välja selgitatud suure riskiohuga müügikanalites. Samuti luuakse eelnevas etapis koostatud brändikaitsestrateegia baasi põhjal konkreetne reageerimismudel. Potentsiaalsed intellektuaalomandi õiguste rikkumised kategoriseeritakse nende avaldatava mõju põhjal kolmeks – madal, keskmine ja kõrge rikkumise tase. See aitab kiiresti ja proportsionaalselt reageerida, milleks madala rikkumise taseme korral on ignoreerimine, keskmise korral IO õiguste rikkujaga kontakteerumine ja kõrge rikkumise taseme korral õigusabi kaasamine. Samuti on oluline dokumenteerida kõik intellektuaalomandi õiguste rikkumised. See võimaldab näha rikkumiste mustreid ja tuvastada korduvaid IO õiguste rikkujaid. Näiteks kui üksiku imitatsiooni mõju brändile ei pruugi olla tuntav ja seda saab ignoreerida, siis korduv disainide jäljendamine ühe konkurendi poolt võib tõsta avaldatavat mõju, seega tasub kaaluda kontakteerumist.

### **Monitooring ja reageerimine**

- Järjepideva monitooringu rakendamine
  - konkurentide müügikanalid
  - online müügiplatvormid
- Reageerimismudeli loomine
  - madal rikkumise tase - ignoreerimine
  - keskmine rikkumise tase - kontakt rikkujaga
  - kõrge rikkumise tase - õigusabi kaasamine
- Juhtumine registreerimine
  - dokumenteerida rikkumised, et tuvastada mustreid ja korduvaid rikkujaid

Joonis 12. Brändikaitse ja riskijuhtimise raamistiku kolmas etapp

Hindamise ja kohanemise etapis (Joonis 13) teostatakse regulaarset analüüsi rikkumiste üle, hinnatakse brändiväärtuste püsimist ning vajadusel kohandatakse välja töötatud strateegiat. Järjepidev analüüs annab ülevaate kui palju intellektuaalomandi õiguste rikkumisi esineb ja aitab mõista millised rakendatud meetmed nende vastu on tõhusad. Lisaks on oluline hinnata muutusi brändiväärtustes. Lõputöö tulemustest selgus, et intervjueritavad käsitlevad brändilojaalsust pigem püsiva nähtusena ega pea tõenäoliseks klientide kaotamist imitatsioonide või võltsingute tõttu. Teooria viitab aga vastupidisele, rõhutades, et brändilojaalsus on ajas muutuv ega pruugi olla püsiv [24]. Seetõttu võimaldab brändiväärtuste muutuste hindamine analüüsida, kas kliendilojaalsus ja brändiassotsiatsioonid on ajas muutunud. Nende tulemuste põhjal on võimalik hinnata teise etapi tegevusplaani tulemuslikkust ning teha vajadusel täiendusi.

### **Hindamine ja kohanemine**

- Järjepidev analüüs
  - kui palju esineb rikkumisi
  - millised meetmed on tõhusad
- Brändiväärtuste muutuse hindamine
  - kas kliendilojaalsus püsib
  - mõju assotsiatsioonidele
- Strateegia kohandamine
  - uute turgude puhul analüüsida uusi potentsiaalseid riske
  - uute toodete kaitsevajadused

Joonis 13. Brändikaitse ja riskijuhtimise raamistiku neljas etapp

Antud brändikaitse ja riskijuhtimise raamistiku eesmärk on aidata ettevõtetel luua selgem arusaam oma brändi haavatavusest, vähendada riskide realiseerumise tõenäosust, avastada võimalikud rikkumised varakult ning reageerida neile proportsionaalselt ja tõhusalt. Lisaks on tähtsal kohal olukorra pikaajalisem hindamine ja vajadusel kohandamine, et muuta süsteem ajas tõhusamaks.

Riskijuhtimise raamistikust eraldiseisva ettepanekuna toob lõputöö autor välja avalikkuse informeerimise intellektuaalomandi õigustest ja mõjust, mida avaldab originaalloomingu autorile nende õiguste rikkumine. On tuntav vajadus teavitusartiklite järgi, mis aitavad tõsta tarbijate ja avalikkuse teadlikust intellektuaalomandi õigustest ning võltsingute ja imitatsioonide mõjust nii mõjutatud brändidele kui ka tarbijatele.

Lisaks selgus läbiviidud intervjuude käigus, et kõik intervjuueeritavad ei olnud ettevõtte loomise ajal teadlikud intellektuaalomandi õiguste registreerimise võimalustest. Seetõttu on vajalik suurendada ettevõtjate teadlikkust nendest võimalustest. Ühe võimaliku meetmena saab äriregistris ettevõtte loomise protsessi käigus kuvada vastavasisulist teavitust, näiteks viidet Eesti Patendiameti ametlikule kodulehele.

Kokkuvõtvalt aitavad üldine teadlikkuse tõstmine intellektuaalomandi õigustest ning ettevõttepõhine brändikaitse ja riskijuhtimise raamistik paremini mõista ja efektiivsemalt hallata originaalloominguga seotud ohte. See on kasulik nii ettevõtjatele kui ka tarbijatele, kuna võimaldab ettevõtjatel säilitada brändiväärtust ja turupositsiooni ning toetab tarbijate teadlikumaid ostuotsuseid, vähendades võltsitud või jäljendatud toodete mõju turul.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli kaardistada Eesti moebrändide kogemused võltsingutega ning analüüsida nii nende mõju ettevõtte tegevusele kui ka ettevõtete poolt rakendatud kaitsemeetmeid. Sellest lähtuvalt koostas autor ülevaate Eesti moebrändide kogemustest, võltsingute mõjust ning koostas soovitusliku raamistiku brändi kaitsmiseks väikese ja keskmise suurusega moettevõtetele.

Töö teoreetilises osas käsitleti intellektuaalomandi õigusi rikkuvate toodete leviku trende ja õiguskaitsmise võimalusi nii Eestis kui rahvusvahelistel turgudel, võltsingute ja imiteerivate toodete üldist mõju brändiväärtustele ja tarbija ostukäitumisele ning nendest esile kerkivaid ohte just VKE-de kontekstis. Käsitletud teooria kinnitas, et IO õigusi rikkuvate toodete levik on laiaulatuslik eelkõige moetööstuse alla kuuluvate kaubagruppide seas nagu aksessuaarid, rõivad ja jalanõud, mille konfiskeerimiste maht ei näita raugemise märke. Riski suurendas veelgi tänapäevane kiire digiruumi areng, mis lihtsustab võltsingute ja jäljendavate toodete levikut. Samuti ilmnes, et võltsingute ja imitatsioonide mõju brändiväärtusele, eelkõige brändilojaalsusele ja -assotsiatsioonidele on suur, olles tarbijale eksitav ning pakkudes alternatiivseid võimalusi, millest tulenevalt vähenevad originaalbrändiga seostatavad assotsiatsioonid.

Empiirilises osas kaardistati ettevõtete kogemused ja intellektuaalomandi õiguste rikkumiste mõju, kasutades kvalitatiivset uurimismeetodit, mis hõlmas endas poolstruktureeritud intervjuusid kümne valimisse kuulunud ettevõttega. Intervjuude tulemustena selgus, et kokkupuude otseste võltsingutega oli 30% osalejatest, kuid märkimisväärsed olid kokkupuuted brändi ja toodete imiteerimisega, mille maht oli 100%. Sellest olenemata oli ettevõtete üldine riskitaju madal. Ennetavatele meetmetele riskide maandamiseks ei pööratud aktiivselt tähelepanu, mida näitas ka asjaolu, et brändikaitsestrategia intervjuueeritavatel ettevõtetel puudus.

Töö tulemustena saadud järelduste põhjal töötati välja neljast etapist koosnev soovituslik raamistik brändi kaitsmiseks väikese ja keskmise suurusega moettevõtetele. Antud raamistik aitab ettevõtetel luua selge arusaama oma brändi haavatavusest, vähendada riskide realiseerumise tõenäosust, avastada võimalikud rikkumised varakult ning reageerida rikkumistele proportsionaalselt ja tõhusalt, kohandades situatsiooni muutudes oma paika pandud strateegiat. Tulenevat selle paindlikkusest on raamistik rakendatav ka teistele originaaltooteid loovatele ettevõtetele, kes ei tegutse moevaldkonnas.

# SUMMARY

## **Identifying and Mitigating Counterfeit Risks in Small and Medium-Sized Fashion Brands**

The purpose of this graduation thesis *Identifying and Mitigating Counterfeit Risks in Small and Medium-Sized Fashion Brands* was to map Estonian fashion brands' experiences with counterfeits and analyze both their impact on the company's operations and the protective measures implemented by the companies. The thesis consists of four chapters that address counterfeit risks for companies in theory, introduce local fashion brands' experiences of encountering copyright violations, and help to create a framework for brand protection based on the conclusions obtained.

Chapter 1 is introductory and deals with the theory, divided into four parts. The first part provides an overview of the trends in the spread of products that infringe intellectual property rights and the possibilities of obtaining legal protection both in Estonia and in international markets. The second and third parts describe the impact of counterfeits and imitations on brand value and consumer purchasing behavior, and the fourth part examines the threats arising from products that infringe IPR in the context of SMEs.

Chapter 2 includes empirical study and its results, divided into three sub-chapters. The first part describes the semi-structured interview used as a qualitative research method and its conduct and introduces the interview plan. The second part introduces the sample of companies participating in the study, which consisted of small and medium-sized local fashion design companies that create their own original designs. The third part includes the results of the interviews conducted and their analysis. The results were analyzed by topic using a table. The volume of intellectual property registration and the scope of its protection, the types of counterfeiting that occurred, their frequency and channels, and the impact of counterfeiting on companies were examined. In addition, the response to cases and the implemented protective measures were examined, as well as the preventative protective measures that have been used to proactively mitigate risks.

Chapter 3 of the thesis focused on the conclusions drawn from the results of the work. The main conclusion was that intellectual property rights infringements are widespread and are considered a problem, but the companies impacted are rather acquiescent and passive in relation to it. Most of the participants in the study lacked a proactive brand protection strategy and saw intellectual property rights infringements as an inevitable part of the fashion industry, rather than as a risk that could be reduced through conscious and strategic action.

Authors' recommendations are presented in Chapter 4, which introduces a four-step brand protection framework for small and medium-sized fashion companies. This framework helps companies create a clear understanding of their brand vulnerability, reduce the likelihood of risks materializing, detect potential breaches early, and respond to breaches proportionately and effectively, adapting their strategy as the situation changes.

## VIIDATUD ALLIKAD

- [1] Riigi Teataja, Autoriõiguse seadus. 1992. Redaktsiooni jõustumise kp: 01.10.2025. Avaldamismärge: RT I, 12.07.2025, 9. Vaadatud: 20. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: <https://www.riigiteataja.ee/akt/112072025009>
- [2] WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, 2nd ed., Reprint 2008. WIPO Publication, no. 489, E. Geneva: WIPO, 2004.
- [3] J. L. Zaichkowsky, The Psychology Behind Trademark Infringement and Counterfeiting. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006.
- [4] OECD ja E. U. I. P. Office, „Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact“, Illicit Trade, apr 2016, doi: 10.1787/9789264252653-en.
- [5] OECD ja European Union Intellectual Property Office, „Global Trade in Fakes: A Worrying Threat“, OECD Publishing, juuni 2021. doi: 10.1787/74c81154-en.
- [6] OECD ja European Union Intellectual Property Office, „Mapping Global Trade in Fakes 2025: Global Trends and Enforcement Challenges“, OECD Publishing, mai 2025. doi: 10.1787/94d3b29f-en.
- [7] „Illicit Trade Report 2024“, World Customs Organization, Brussels, 2025. Vaadatud: 23. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: [https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr\\_2024\\_en.pdf?db=web](https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr_2024_en.pdf?db=web)
- [8] „Illicit Trade Report 2022“, World Customs Organization, Brussels, 2023. Vaadatud: 23. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: [https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr\\_2022\\_en.pdf?db=web](https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr_2022_en.pdf?db=web)
- [9] „Illicit Trade Report 2023“, World Customs Organization, Brussels, 2024. Vaadatud: 23. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: [https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr\\_2023\\_en.pdf?db=web](https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr_2023_en.pdf?db=web)
- [10] „Illicit Trade Report 2021“, World Customs Organization, Brussels, 2022. Vaadatud: 23. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: [https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr\\_2021\\_en.pdf?db=web](https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr_2021_en.pdf?db=web)
- [11] „Illicit Trade Report 2018“, World Customs Organization, Brussels, 2019. Vaadatud: 23. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: [https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr\\_2018\\_en.pdf?db=web](https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr_2018_en.pdf?db=web)
- [12] S. Pitruzzello, A. Ahmad, ja S. Maynard, „Threat Intelligence Driven IP Protection for Entrepreneurial SMEs“, 2026, arXiv. doi: 10.48550/ARXIV.2601.00571.

- [13] Riigi Teataja, Kaubamärgimäärus. 2012. Redaktsiooni jõustumise kp: 01.07.2019. Avaldamismärge: RT I, 28.06.2019, 17. Vaadatud: 20. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: <https://www.riigiteataja.ee/akt/128062019017>
- [14] C. K. Rivera, „Loomearva õiguskaitsese“, Patendiameti aastaraamat. Vaadatud: 20. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: <https://aastaraamat.epa.ee/index.php/aastaraamat-2024/loomearva-oiguskaitsese>
- [15] Riigi Teataja, Tööstusdisaini kaitsese seadus. 1998. Redaktsiooni jõustumise kp: 01.04.2019. Avaldamismärge: RT I, 19.03.2019, 50. Vaadatud: 20. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: <https://www.riigiteataja.ee/akt/119032019050>
- [16] Patendiamet, „Kuidas saada kaubamärgile kaitsese“, Välisriikide ametite kaudu. Vaadatud: 20. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: <https://www.epa.ee/kaubamargid/taotluse-esitamise/kuidas-saad-kaubamargile-kaitsese>
- [17] Patendiamet, „Kuidas saada kaubamärgile kaitsese“, Euroopa Liidu kaubamärgisüsteemi kaudu. Vaadatud: 20. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: <https://www.epa.ee/kaubamargid/taotluse-esitamise/kuidas-saad-kaubamargile-kaitsese>
- [18] WIPO, „Madrid – The International Trademark System“, Madrid-System. Vaadatud: 20. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: <https://www.wipo.int/en/web/madrid-system>
- [19] WIPO, „Hague System – The International Design System“, Hague-System. Vaadatud: 20. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: <https://www.wipo.int/en/web/hague-system>
- [20] T. F. Cotter, „Damages for Noneconomic Harm in Intellectual Property Law“, 31. märts 2020, Social Science Research Network, Rochester, NY: 3565537. doi: 10.2139/ssrn.3565537.
- [21] H. Kambur ja A. Dolunay, „A Research on Copyright Issues Impacting Artists Emotional States in the Framework of Artificial Intelligence“, Front. Psychol., kd 15, lk 1–13, 2024, doi: 10.3389/fpsyg.2024.1409646.
- [22] K. L. Keller ja V. Swaminathan, Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity, Globan Edition, Fifth Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2019.
- [23] D. Aaker, Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.
- [24] A. Yazdi, S. Ramachandran, K. Nawaser, F. Sasani, ja H. Mohsenifard, „The Ebb and Flow of Brand Loyalty: A 28-Year Bibliometric and Content Analysis“, J. Propuls. Technol., kd 45, nr 1, lk 2303–2331, veebr 2024.

- [25] J.-N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* *New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity*, Fifth Edition. London: Kogan Page Limited, 2012.
- [26] S. Gupta, *How People Buy Online: The Psychology Behind Consumer Behaviour*. New Delhi: Sage Publishing, 2021.
- [27] D. Rosenstreich, M. Wright, M. Avis, R. Konopka, ja I. Santoso, „Conscious and Nonconscious Influences on Consumer Decisions“, aug 2018.
- [28] P. Purwanto, L. Margiati, K. Kuswandi, ja B. Prasetyo, „Consumer motives for purchasing counterfeit luxury products: behind the status signaling behavior using brand prominence“, *Bus. Theory Pract.*, kd 20, lk 208–215, apr 2019, doi: 10.3846/btp.2019.20.
- [29] X. Bian ja L. Moutinho, „The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects“, *Eur. J. Mark.*, kd 45, lk 191–216, veebr 2011, doi: 10.1108/03090561111095658.
- [30] H. Xu, Y. Wu, ja J. Hamari, „When are consumers more likely to purchase counterfeit products? An exploration from the perspective of information framing in communication“, *Chin. J. Commun.*, kd 18, nr 4, lk 463–485, okt 2025, doi: 10.1080/17544750.2024.2440737.
- [31] C. Matos, C. Ituassu, C. Alberto, ja C. Rossi, „Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension“, *J. Consum. Mark.*, kd 24, lk 36–47, jaan 2007, doi: 10.1108/07363760710720975.
- [32] F. Quoquab, S. Pahlevan, J. Mohammad, ja R. Thurasamy, „Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product: Empirical study in the Malaysian market“, *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, kd 29, nr 4, lk 837–853, sept 2017, doi: 10.1108/APJML-09-2016-0169.
- [33] J. Barney ja D. Clark, „Firm resources and sustained competitive advantage\*“, *J. Manag.*, kd 17, nr 1, lk 99–120, 1991, doi: 10.1093/oso/9780199277681.003.0003.
- [34] EUIPO, „Intellectual property infringement poses a major threat to EU SMEs“. 31. jaanuar 2023. [Online]. Kättesaadav aadressil: [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/Risks\\_of\\_Illicit\\_Trade\\_in\\_Counterfeits\\_to\\_SMEs/Risks\\_of\\_Illicit\\_Trade\\_in\\_Counterfeits\\_to\\_SMEs\\_PressR\\_](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/Risks_of_Illicit_Trade_in_Counterfeits_to_SMEs/Risks_of_Illicit_Trade_in_Counterfeits_to_SMEs_PressR_)
- [35] OECD ja European Union Intellectual Property Office, „Risks of Illicit Trade in Counterfeits to Small and Medium-Sized Firms“, OECD Publishing, jaan 2023. doi: 10.1787/fa6d5089-en.

[36] ISO 31000:2018 - Risk management - A practical guide, 2015. Vaadatud: 20. aprill 2026. [Online]. Kättesaadav aadressil: <https://www.evs.ee/en/iso-31000-2018-risk-management-a-practical-guide>

# LISAD

## Lisa 1. Intervjuu kava

Poolstruktureeritud intervjuude kava:

1. Taust
  - Palun kirjeldage lühidalt oma brändi (asutamisaasta, sihtturg, tootekategooriad).
  - Kas teie bränd on registreerinud kaubamärgi ja/või kaitsnud oma disaini?
  - Millistel turgudel tegutsete?
2. Võltsingutega kokkupuude
  - Kas olete kokku puutunud olukordadega, kus teie brändi nime, logo või disaini on kopeeritud või võltsitud?
  - Millisel kujul see on esinenud? (logo kasutamine, disaini kopeerimine)
  - Millistes kanalites on see esinenud? (online müügikeskkonnad, sotsiaalmeedia, muud kanalid)
  - Kui sagedasti selliseid olukordi esineb? (üksikjuhtumid, korduv, süsteemne)
3. Mõju ettevõttele
  - Millist mõju on sellised juhtumid teie ettevõttele avaldanud? (müügitulu, kliendisuhted, maine, ajakulu, emotsionaalne mõju)
  - Kas olete hinnanud võimalikke rahalisi kahjusid? Kui jah, siis millisel viisil?
4. Reageerimine ja meetmed
  - Kuidas olete sellistes olukordades reageerinud? (õiguskaitse kaasamine, müügiplatvormi teavitamine, avalik kommunikatsioon, ignoreerimine)
  - Millised meetmed on teie hinnangul olnud tõhusad?
  - Millised meetmed ei ole andnud soovitud tulemust?
5. Brändikaitse strateegia
  - Milliseid ennetavaid meetmeid kasutate oma brändi kaitsmiseks?
  - Milliseid muudatusi või tuge peaks süsteem (seadusandlus, platvormid, koostöövõrgustikud) teie hinnangul pakkuma, et väikeseid rõivabrände paremini kaitsta?

**Lisa 2. Intervjuude tulemused. Taust ettevõtete sihtturu, kaubamärgi kaitse ja kaitse ulatuse kohta**

<b>Intervjueeritavad</b>	<b>Kaubamärgi registreerimine</b>	<b>Kaitse ulatus</b>	<b>Sihtturg</b>
Ettevõtte 1	Jah. Kaitstud nimi.	EU	Põhiturg Eesti. 25-30% EU. E-pood rahvusvaheline.
Ettevõtte 2	Ei		Sihtturg Eesti. E-pood rahvusvaheline.
Ettevõtte 3	Ei*		Sihtturg Eesti. E-pood rahvusvaheline. *Kaubamärk oli registreeritud. Kaitse aegunud, ei plaani uuendada.
Ettevõtte 4	Jah. Kaitstud nimi.	EU	Sihtturg Eesti. E-pood rahvusvaheline. *Patendivoliniku soovitusel registreeriti kaubamärk EU's, mitte ainult Eestis.
Ettevõtte 5	Ei		Sihtturg Eesti. E-pood rahvusvaheline.
Ettevõtte 6	Ei		Sihtturg Eesti ja EU. E-pood rahvusvaheline.
Ettevõtte 7	Ei		Põhiturg Eesti, kuid tegutseb rahvusvaheliselt.
Ettevõtte 8	Ei		Põhiturg Eesti, kuid tegutseb rahvusvaheliselt. E-pood rahvusvaheline.
Ettevõtte 9	Jah. Kaitstud nimi.	Eesti	Sihtturg Eesti. E-pood rahvusvaheline.
Ettevõtte 10	Jah. Kaitstud nimi, logo kujutis, tunnuslause, toote nimetus.	EU	Põhiturg Eesti. E-pood rahvusvaheline.

**Lisa 3. Intervjuude tulemused. Esinenud võltsingute tüübid, sagedus, kanalid ja lisainfo**

<b>Intervjueeritavad</b>	<b>Logo või nimi</b>	<b>Toode või disain</b>	<b>Esinemise sagedus</b>	<b>Esinemise kanalid</b>	<b>Lisainfo võltsingute kohta</b>
Ettevõtte 1	X	X	Korduv	Online müügikeskkonnad Aasias. Alibaba	Alibabas graafiline disain, toote enda koostekvaliteet kehvem. Andmekaitsetingimused veebipoest kopeeritud. Tellija liigub nende kuvandiga teise tootja juurde.
Ettevõtte 2		X	Üksikjuhtumid	Teiste disainerite müügiplatvormid	Endine töötaja imiteeris disaine. AI abil loodud toimiv veebileht. Sarnane nimi, logo, font, kujundus, kasutatud vanalinnale omaseid detaile. Proovitakse matkida brändi. Müüdavad tooted odava hinna ja madala kvaliteediga.
Ettevõtte 3		X	Korduv	Teiste disainerite müügiplatvormid, koduõmblejad, Yaga, sotsiaalmeedia	Üks ühele koopiaid vähe, kuna tooted detailiderohked ja keerulised. Pitsid, tikandid, nõöbid.
Ettevõtte 4		X	Korduv*	Teiste disainerite müügiplatvormid, sotsiaalmeedia, online müügikeskkonnad	*Võltsingute esinemine korduv aga mitte sagedane.

<b>Intervjueeritavad</b>	<b>Logo või nimi</b>	<b>Toode või disain</b>	<b>Esinemise sagedus</b>	<b>Esinemise kanalid</b>	<b>Lisainfo võltsingute kohta</b>
Ettevõtte 5		X	Korduv	Teiste disainerite müügiplatvormid	Viidi nende toode õmbleja juurde ja paluti samasugune teha. Tihe ideede vargus teiste disainerite poolt.
Ettevõtte 6		X	Korduv	Teiste disainerite müügiplatvormid	Teine moebränd kopeeris tootva koostööpartneri juurest ühe konkreetse toote disaini üks ühele maha. Sama värv, pikkus, kanga kiuline koostis.
Ettevõtte 7		X	Korduv	Teiste disainerite müügiplatvormid	Enim esineb teiste disainerite järgi tehtut
Ettevõtte 8	X	X	Korduv. Süsteemne pruutkleidi juhtumi puhul	Teiste disainerite müügikanalid. Online müügikeskkonnad. Välismaise moedisaini e-pood.	Viraalne pruudikleit Hiinas, USAs. Kopeeriti ka tootefotod ja tootekirjeldus kodulehelt. Rootsi disainer kopeeris 2-3 mudelit, eitati jäljendamist, kuid edasine müük lõpetati.
Ettevõtte 9		X	Süsteemne	Sotsiaalmeedia, müügikeskkonnad, teiste disainerite müügikanalid.	Teised brändid reklaamivad enda loominguna, müüakse ka äratuntavaid koopiaid. Koopiaid selgelt madalama kvaliteediga.
Ettevõtte 10		X	Korduv	Kohalikud disainipoed, Aasia online müügikeskkonnad.	Aasia müügikeskkonnas kordades odavamad koopiaid erineva kvaliteediga. Eestis arusaadavalt inspiratsiooni ammutatud, erinev materjal, äratuntavalt sarnane disain.

**Lisa 4. Intervjuude tulemused. Võltsingute mõju ettevõttele ja rakendatud meetmed**

<b>Intervjueeritavad</b>	<b>Tajutav mõju</b>	<b>Rahalised kahjud</b>	<b>Kuidas reageeriti</b>	<b>Meetmete tõhusus ja lisainfo</b>
Ettevõtte 1	Mõju hinnati väikeseks	Pole hinnanud	Arutati omakeskis läbi, ei nähtud vajadust tegeleda. Alibaba tooteid ignoreeriti. Klientidele selgitanud autoriõigusi, vaidlusesse pole läinud.	Tõhusaks hinnati eksklusiivsed materjalilepingud, kus näiteks 2 aasta jooksul ei müü tootja konkurentidele kangast.
Ettevõtte 2	Pole mõju tajunud	Pole hinnanud	Ignoreerinud	Ei usu kaitsemeetmetesse, kuna piisab paari detaili muutmisest, et oleks uus toote ja kaitse kaob.
Ettevõtte 3	Meelitatud, kuna halba toodet ei hakka keegi järgi tegema	Pole hinnanud	Ignoreerinud	Registreerimisel pole mõtet, kuna igas riigis eraldi registreerimine ei tasu ressursi (aeg, raha) poolest ära. Tajub, et kaubamärgi registreerimisest ainus saadav kasu on riigilõivu maksmine. Pigem pahatahtliku rikkumise korral pöörduks kohtusse. Võltsimise vastu võidelda ei saa, müük nagunii sellest ei kasva. Usub kliendi lojaalsusesse.
Ettevõtte 4	Pole mõju tajunud	Pole hinnanud	Ignoreerinud	Usub kliendi lojaalsusesse.
Ettevõtte 5	Oletuslik müügitulu langus, kuna kliendil valikuid rohkem. Suurem	Pole hinnanud	Ignoreerinud	Mõistab, et klient võib odavama alternatiivi valida. Lõiget kaitsta keeruline. Ei näe IO registreerimisel mõtet. Kogemus, kus varasem ettevõtte lõpetas tegevuse, EAS toetused jäid õhku. Teistpidine risk

Intervjueeritavad	Tajutav mõju	Rahalised kahjud	Kuidas reageeriti	Meetmete tõhusus ja lisainfo
	emotsionaalne mõju, ebaõigluse tajut			kui ettevõtmine ei peaks õnnestuma. Usub kliendi lojaalsusesse. Hindab tähtsamaks nähtavust sotsiaalmeedias. Tihedas konkurentsivõidab see, kes rohkem pildis.
Ettevõtte 6	Pole mõju tajunud	Pole hinnanud	Ignoreerinud	Ei usu, et AI ja digiajastul seadusandlus järel jõuab, kuna võltsimiste võimalusi rohkem ja kiiremad. Ei näe probleemi kui väiksemad kopeerivad, probleem kui suuremad hakkavad odavalt massi järgi tegema. Selle vastu pole VKE-del aega ega raha. <i>Overlap</i> moedisainis nii suur, et registreerimine ei tasu ära. Usub kliendi lojaalsusesse.
Ettevõtte 7	Pole mõju tajunud	Pole hinnanud	Ignoreerinud	Ei näe kaitsemeetmetel mingit vajadust. Usub, et Eesti tarbija eelistab Eesti toodangut ja ei karda kliente kaotada Aasias toodetud võltsingutele.
Ettevõtte 8	Mõju mainele, ajakulu, emotsionaalselt häiriv aga samas kompliment. Tuntus - lai publik	Pole hinnanud	Ühenduse võtmine	Autoriõiguseid tõendada raske. Tarbijad, kes ostavad koopiaid pole nagoonii nende kliendibaas. Usub kliendi lojaalsusesse.

<b>Intervjueeritavad</b>	<b>Tajutav mõju</b>	<b>Rahalised kahjud</b>	<b>Kuidas reageeriti</b>	<b>Meetmete tõhusus ja lisainfo</b>
Ettevõtte 9	Emotsionaalne mõju. Mainekahju kui klient visuaali järgi eemalt arvab, et tema toode.*	Pole hinnanud	Ignoreerinud	Kohtud tunduvad ainult ajakuluna. Ja enda õiguste pahatahtliku võltsimise eest kaitsmine tundub alandav. Kaitsemeetmed ei aita pahatahtlikku ideevarguse vastu. *Oluline klient, kes oskab ära tunda kvaliteedi.
Ettevõtte 10	Mõju kliendisuhetele	Pole hinnanud	Ignoreerinud. Õiguskaitse kaasamine - 2x kuus advokaadibüroo monitooris ja lasi pildid, mis neilt kopeeritud maha võtta.	EU nii reguleeritud, et ei näe siin turul ohtu. AI-ga seoses tunneb, et ohud võivad siiski esile tõusta. Eestis loomulik kaitse toimib nii hästi, et tekib piinlikkuse moment – turg on väike, kõik on sellega tuttavad, võltsija tuntakse ära. Oma kliendibaasis kindel, ei võistle tarbija pärast, kes valib odavama alternatiivi, sest kui võimalik, soetatakse alati originaal – klassi tunnus.

**Lisa 5. Intervjuude tulemused. Ennetavaks kaitsemeetmed ja vajalikud muudatused**

<b>Intervjueeritavad</b>	<b>Ennetavad kaitsemeetmed</b>	<b>Muudatused/tugi süsteemi poolt</b>
Ettevõtte 1	Teavitavad tellimise faasis igal sammul klienti autoriõigustest.	Kui teadmised olemas, siis sel mastaabil pole kulu takistuseks, et saada 10a kaitse Euroopas. Patendid liiga kulukad ka toetustega.
Ettevõtte 2	Puuduvad	Ei näe vajadust muudatusteks. Samas äriettevõtet registreerides pidi tõendama oma isikut, et luua oma nimega osühing. Kaubamärki registreerides ei tee Patendiamet taolist järelevalvet.
Ettevõtte 3	Puuduvad	Ei näe vajadust muudatusteks.
Ettevõtte 4	Puuduvad - ei hakka ette muretsema teoreetiliste olukordade üle.	Soovib rohkem infot kaubamärgi registreerimise võimaluste kohta näiteks kohe ettevõtte registreerimise faasis. Vähene info, väga sellest ei räägitud, ei teadnudki alguses, et seda võiks teha. Kasu patendivoliniku kasutamisest.
Ettevõtte 5	Puuduvad. Ei tea võltsingute esinemise mahtu, sest ei teosta järelevalvet.	Ei näe vajadust muudatusteks.
Ettevõtte 6	Puuduvad	Ei näe vajadust muudatusteks.
Ettevõtte 7	Puuduvad	Ei näe vajadust muudatusteks.
Ettevõtte 8	Ei teosta juba varasemalt olemasolevaid ideid, kui teine bränd tuleb varem sarnase lahendusega välja.	Disainipoodidel peab olema vastutus. Kes müüb disaini, peab olema piisavalt laia silmaringiga, et mitte müüa koopiatoteid. Turu parem tundmine edasimüüjatelt.
Ettevõtte 9	Oma tootedisainid nii keerulised, detailiderohked ja kordumatud, et ei saaks võltsida.	Vajalik avalikkuse teavitamine ja harimine IO õiguste ja rikkumistest. Näiteks artiklid, et teiste loomingule oma nime panemine on lihtlabane vargus.
Ettevõtte 10	Puuduvad	Ei näe vajadust muudatusteks.