

Loomeettevõtted: õiguslikud aspektid pandeemiast räsitud majanduskeskkonnas

Koroonaviiruse pandeemiaga kaasnes järsk muudatus tarbimiskäitumises, mis tähendas ka disainitoodete tarbimise vähenemist. Pandeemia põhjustatud majanduskriisi negatiivset mõju kogevad nii maailmakuulsad ettevõtted kui ka kodumaised brändid. Ebastabiilne majandusolukord ja teadmatus tuleviku suhtes paneb brände vähendama tootmismahтусid, et vältida ületootmist ja seega olukorda, kus toodetud kaubad jäävad riulitele seisma. Samuti muudetakse turundus- ja müügistrateegiaid, et tugevdada e-kaubanduse suunda.

Koroonakriisi ajal tulid esile mõned juriidilised murekohad, mida disainisektor enne pandeemiat nii teravalt ei tajunud ja millega võitlemine nõuab loomeettevõtetelt teadlikkust ning äriprotsesside ja oma brändi kaitsemeetmete ülevaatus. Arvestades muutunud majandusolusid, tasub brändi omanikel üle vaadata oma tegevusvaldkonda puudutavaid riske ja alustada võiks järgmistest sammudest:

Lepingud

Paljud loomeettevõtted sattusid koroonakriisi ajal olukorda, kus nende toodete müügid langesid drastiliselt, kuid sellele vaatamata pidid nad täitma koostööpartneritega sõlmitud lepinguid ja tasuma oma toodete loomiseks tellitud materjalide või teenuste eest. Juba tehtud tellimusi ja sõlmitud lepinguid ei olnud võimalik tühistada või lõpetada, mis viis paljud ettevõtjad majanduslikult kriitilisse olukorda. Samuti tekkisid probleemid töötajatele töö pakkumisega ja töötasu tasumisega. Seda probleemi silmas pidades, tasub üle vaadata tarnijate, tootjate, alltöövõtjate või teiste koostööpartneriga sõlmitud lepingute tingimused. Kasulik on kindlustada tingimuste paindlikkus, et neid oleks võimalik muuta (nt vähendada tellitud mahтусid). Samuti on mõistlik tagada endale võimalus lepinguid vajadusel lõpetada selliselt, et lõpetamine ei tooks kaasa negatiivseid tagajärgi nagu näiteks tehtud tööde eest tasu saamise õiguse kaotust või hoopis teisele poolele kahju hüvitamise või leppetrahvide tasumise kohustust. See puudutab ka erinevaid turunduskampaaniaid ja loomingulisi koostöid teiste brändidega.

Kaubamärgid

Registreeritud kaubamärk on disainimaailmas väga oluline brändi ja sellesse tehtud investeeingu kaitseinstrument. Teame, et kuulsate brändide logod ja tähistused on paljude inimeste silmis ikoonilised ja ihaldusväärsed. On teada, et tarbijate ostuotsustes esineb efekt, kus inimesed ostavad toodet juba ainuüksi põhjusel, et see kannab armastatud brändi tähistust. Elu näitab, et brändi populaarsuse kasvuga kasvab ka võltsingute, kopeerimiste ja kaubamärgi maine ärakasutamise oht. Registreeritud kaubamärk annab õiguse keelata teistel isikutel kaubamärgiga identsete või sarnaste tähistete kasutamise samas tegevusvaldkonnas sellel territooriumil, kus kaubamärk on õiguskaitse saanud. Sellest tulenevalt on soovitatav registreerida kaubamärk, jälgida selle kehtivust ja vajadusel seda pikendada. Kui kaubamärk on registreeritud ainult Eesti kaubamärgiregistris (s.o märgil on õiguskaitse ainult Eesti Vabariigi territooriumil), kuid tootmine või müük toimub ka väljaspool Eestit, siis tasub kaaluda kaubamärgi registreerimist Euroopa kaubamärgina. Oluline on ka jälgida, et kaubamärgi kaitse laieneks ka uutele toodetele või teenustele, mida ettevõtte pakub.

E-pood

Arvestades, et pandeemia ajal on e-kaubanduse kasutamine kasvanud, on paljude brändide jaoks e-poe olemasolu ellujäämiseks hädavajalik. Kuna äri edukus sõltub nüüd üha rohkem oskusest müüa elektroonilises keskkonnas, on see kindlasti põhjuseks pöörata kõrgendatud tähelepanu sellele, et e-pood vastaks kõikidele e-kaubanduse valdkonnas kehtivatele nõuetele. Tarbijast ostjat käsitletakse õigusaktides lepingu nõrgema poolena, millest tulenevalt on e-kauplejale kehtestatud rida kohustusi, mille täitmata jätmisega võib kaasneda vastutus väärteomenetluse, rahatrahvi ja ka maine kahjustamise näol.

Üheks oluliseks e-kaupleja kohustuseks on kohustus anda ostjale lepingueelset teavet. Tavaliselt paigutatakse selle kohustuse täitmiseks e-poe kodulehele müügitingimused. Oluline on, et müügitingimused oleksid koostatud lähtuvalt konkreetse e-poe tegevusvaldkonnast ja kirjeldaksid selle e-poe toimimist. Üheks levinuks veaks on see, et e-kaupleja võtab kasutusele internetist standardina pakutavad müügitingimused ja kasutab neid enda järgi kohandamata kujul. Selle tagajärjeks on informatsiooni esitamine ebakorrektselt või ebapiisavalt. Pole haruldased ka juhtumid, kui ettevõtte kopeerib müügitingimused teiselt ettevõttelt, süvenemata seejuures, kas kopeeritud tingimused on tema e-poe spetsiifikat arvestades sobivad.

Kui korrektsed müügitingimused on välja töötatud, on müüjal soovitatav perioodiliselt üle vaadata, kas e-pood ka tegelikkuses toimib vastavuses kodulehel üles riputatud müügitingimustele ja õigusaktide nõuetele (sh ostuprotsess, lepingu täitmine, pretensioonide lahendamine jm).

Klientide isikuandmed

Pandeemia kiirendas ka uute ärimudelite ja tehnoloogiate juurutamist disainivaldkonnas. Nii luuakse virtuaalseid võimalusi ostelda koduseinte vahelt lahkumata. Liitreaalsuse abil saab eset virtuaalselt selga proovida, arendatakse ja juba võetakse kasutusele 3D disaini, viiakse läbi digitaalseid *moe-show*-sid jm. Digitehnoloogilised lahendused vajavad toimimiseks sageli klientide isikuandmeid. Kui ettevõtte otsustab luua näiteks äppi või lisada müügiplatvormile uue funktsionaalsuse (nt võimalus toodet liitreaalsuse abil vaadata või proovida), tuleb ettevõttel kindlasti ka analüüsida, kas vastav tehnoloogia kasutab isikuandmeid. Kui see on tehtud, tuleb tagada, et uus loodud tehnoloogiline lahendus vastab isikuandmete töötlemine nõuetele. Eesti Andmekaitse Inspektsioon andis oma aastaraamatus 2020. aastaks soovitusi teostada enne uue tehnoloogia kasutusele võtmist kirjalik mõjuhindang, et mängida läbi kõik ohud isikuandmetele. Hea teada, et sellist mõjuhindangut on võimalik teha tasuta koos Andmekaitse Inspektsiooni spetsialistidega.

Üürilepingud

Seoses ostuaktiivsuse langusega on müügipinna või studio üürilepingute täitmine vanadel tingimustel muutunud mõnede brändide jaoks üle jõu käivaks. Kevadel ja suvel on meediast läbi käinud mitmeid lugusid, et seoses müügikäibe langusega on palunud paljud ärid üürileandjatel ajutiselt üüri alandada või seda mingi perioodi jooksul üldse mitte nõuda. Tänapäeval on üürnikke, kes soovivad siduda üüri suurust poe müügikäibega, fikseeritud üürisumma asemel. Näiteks kiirmoebränd H&M tegi üürileandjatele ettepaneku maksta üüri poodide müügikäibe numbrite alusel.

Üürniku vaatevinklist vaadatuna võib probleemiks osutada ka tähtajaline üürileping, mida ei ole võimalik lõpetada enne tähtaega korraliselt, s.o etteteatamisega. Samas, kui majanduskriis peaks süvenema, võib loomeetevõttel olla mõistlik kolida tagasihoidlikumale üüripinnale. Siin tuleb silmas pidada, et juba sõlmitud lepingut saab muuta eelkõige poolte kokkuleppel ning omavolilise üüripinnalt lahkumisega üürilepingut katkestada ei tohi. Seega tasub üürilepingu tingimused üle vaadata ja üürileandjaga läbi rääkida (üüri arvestamise põhimõtted, lepingu muutmise ja lõpetamise tingimused jmt). Üürileandjate huvi astuda sellistesse läbirääkimistesse seisneks selles, et ilmselgelt ei taha nad sattuda olukorda, kus üürnik ei suuda tasuda üürilepingus kokkulepitud makseid või ei täida muid lepingulisi kohustusi.

Seega on mitmeid võimalusi, kuidas loomeetevõtte saaks pandeemia mõju enda majandustegevusele vähendada ning hetkelistest raskustest positiivselt väljuda.





KAROLINA ULLMAN

VANDEADVOKAAT, PARTNER

(+372) 66 76 444

KAROLINA.ULLMAN@NJORDLAW.EE