

Kohtuasi C-104/22**Eelotsusetaotlus****Saabumise kuupäev:**

15. veebruar 2022

Eelotsusetaotluse esitanud kohus:

Markkinaoikeus (kaubanduskohus, Soome)

Eelotsusetaotluse kuupäev:

14. veebruar 2022

Hageja:

Lännen MCE Oy

Kostjad:

Berky GmbH

Senwatec GmbH & Co. KG

MARKKINAOIKEUS
(kaubanduskohus, Soome)**MÄÄRUS**

[...]

14. veebruar 2022

[...]

Hageja:

Lännen MCE Oy

Kostjad:

Berky GmbH

Senwatec GmbH & Co. KG

HAGI ESE

ELi kaubamärgi rikkumine; Euroopa Liidu toimimise lepingu (ELTL) artikli 267 alusel Euroopa Liidu Kohtule esitatud eelotsusetaotlus

KOHTUVAIDLUSE ESE

- 1 Markkinaoikeuse (kaubanduskohus, Soome) menetletavas Lännen MCE Oy hagi on küsimus selles, kas kostjad Berky GmbH (edaspidi „Berky“) ja Senwatec GmbH & Co. KG (edaspidi „Senwatec“), kelle mõlema asukoht on Saksamaal, rikkusid ELi kaubamärki nr 003185758 WATERMASTER.
- 2 Eelotsusetaotlus puudutab küsimust, millistel tingimustel võib eeldada, et väidetavad rikkumised Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määruse (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (edaspidi „ELi kaubamärgi määrus“) artikli 125 lõike 5 tähenduses on toimunud Soomes, ning seega rahvusvahelisest kohtualluvusest tulenevat Markkinaoikeuse (kaubanduskohus, Soome) pädevust hagi läbivaatamisel.
- 3 Eelkõige tekib küsimus, millistel tingimustel võib antud juhul eeldada, et elektrooniliselt avaldatud reklaam, millega on väidetavate rikkumiste puhul tegemist, on suunatud Soome asjaomasele avalikkusele, olenemata sellest, kas asjaomaste toodete tarnimise geograafiline piirkond täpsustati koos või seoses selle reklaamiga sõnaselgelt eraldi.

OLULISED ASJAOLUD

Kohtuvaidluse taust

- 4 Soomes asuv Lännen MCE Oy on ELi kaubamärgi nr 003185758 WATERMASTER omanik.
- 5 Kostjatest äriühingud Berky ja Senwatec kuuluvad samasse kontserni. Mõlema äriühingu puhul on tegemist erineva väidetava rikkumisega, kuid vastavate hagide menetlemine toimub siiski koos ühes menetluses. Kuna väidetavad rikkumised erinevad teineteisest, käsitletakse neid järgnevalt eraldi.
- 6 Senwatec osas põhineb ELi kaubamärgi WATERMASTER rikkumise väide reklaamil, mida kuvati 2016. aasta augustis Google.fi veebilehel otsisõnaga „watermaster“ tehtud otsingu tulemusena.
- 7 Kohtuvaidluses esitatud dokumentaalsest tõendist nähtub, et Google'i otsingu esimene tulemus oli Senwateci mitmeotstarbelisele ekskavaatorile viitav reklaamlink pealkirjaga „Watermaster – Multipurpose amphibian dredgers - senwatec.de“. Eelnevalt nimetatud otsingutulemusega seotult seisis sõna „reklaam“ ja otsingutulemus oli ülejäänud otsingutulemustest joonega eraldatud. Eespool nimetatud otsingu väljatrükist nähtub otsija IP-aadressi põhjal, et tema asukoht oli Helsingis/Soomes. Otsingutulemusena kuvatud reklaamlingist ega sellega seotud tekstist ei nähtu mingisuguseid spetsiaalselt Soomele või üldse toodete tarnimise geograafilisele piirkonnale viitavaid asjaolusid.

- 8 Eespool nimetatud reklaamlink suunas Senwateci veebisaidile www.senwatec.de. Nimetatud veebisaidil oli mh ingliskeelne tekst, mille kohaselt Senwateci tooteid kasutatakse kogu maailmas: „The machines and solutions from the company Senwatec are worldwide in use. To give you an overview of the area of operations we created for you an own Senwatec-world map“. Tekstiga seotult asus seal pilt maailmakaardist, millel olid tumedama värvi abil esile tõstetud riigid, kus Senwatec enda sõnul tegutses. Kaardil oli tumedama värviga tähistatud suurem osa Lääne-Euroopast, kogu Põhja-Ameerika ja mitmed Aasia ja Aafrika riigid. Soome aga ei olnud tähistatud tumedama värviga. Kohtuvaidluses ei ole veebisaidi sisu kohta seoses Senwateci tegevuse piirkonnaga või tema toodete tarnimise piirkonnaga esitatud rohkem andmeid kui eespool kirjeldatud.
- 9 Berky osas põhineb Lännen MCE Oy väide, et ELi kaubamärki WATERMASTER on rikutud, asjaolul, et fotojagamisteenuses Flickr.com oli aastatel 2005–2019 seoses piltidega, mis kujutasid Berky erinevaid masinaid, kasutatud ühest võtmesõnast moodustatud, nn *metatagi* „watermaster“. Lännen MCE Oy sõnul kuvati Google.fi lehel otsingufraasiga „watermaster amphibious dredger“ tehtud otsingu tulemusena linki, mis suunas failijagamisteenusesse Flickr.com, kus olid pildid Berky masinatest. Otsingutulemusena kuvatud link ei olnud reklaamlink, vaid nn orgaaniline otsingutulemus.
- 10 Flickr.com veebiteenuses olevate piltide tekstides olid inglise keeles märgitud masinate nimed ja täiendavalt mudelinumbrid. Koos piltidega kuvati lisaks Berky logo. Iga pildiga olid inglise keeles ja teistes keeltes seotud arvukad võtmesõnadest moodustatud metatagid. Teiste hulgas oli üks metatagidest „watermaster“. Lisaks pakuti võimalust registreerida end nimetatud teenuses Berky sisu jälgijaks.
- 11 Google.fi veebiotsingu tulemustena kuvatud lingiga või piltidega fotojagamisteenuses Flickr.com seonduvalt puudusid spetsiaalselt Soomele viitavaid andmeid. Seoses piltidega ei olnud ka muud teavet, milles oleks sõnaselgelt nimetatud piltidel kujutatud Berky masinate tarnimise geograafilist piirkonda.

Menetlus Markkinaoikeuses (kaubanduskohus, Soome)

- 12 Hageja Lännen MCE Oy märkis, et väidetavad rikkumised on toimunud Soomes ja et Markkinaoikeus (kaubanduskohus, Soome) on seega ELi kaubamärgi määruse artikli 125 lõike 5 alusel pädev ELi kaubamärgikohtuna rikkumishagi menetlema.
- 13 Lännen MCE Oy hinnangul on tegemist mõlema kostja veebis toimuva turundustegevusega, mis oli suunatud Soome territooriumile ning oli nähtav Soome tarbijatele ja kauplejatele. Berky ja Senwateci tooteid müüakse kogu maailmas. Inglisekeelne reklaam ei olnud suunatud ainult Saksa asjaomasele avalikkusele, vaid piiramata rahvusvahelisele avalikkusele, s.t kõikidesse riikidesse, kus kõnealune reklaam oli nähtav. Kuna reklaam ei olnud suunatud

ühte konkreetsesse riiki, oli see suunatud igasse riiki, kus see oli nähtav. Oluline on juba see, et rikkuv kasutus oli nähtav Interneti kasutajatele Soomes.

- 14 Kostjad Berky ja Senwatec vaidlesid vastuses hagile vastu Markkinaoikeuse (kaubanduskohus, Soome) rahvusvahelisest kohtualluvusest tulenevale pädevusele selles kohtuvaidluses. Nende arvates ei toimunud väidetavad rikkumised Soomes. Kostjad esitasid sel põhjusel esimese võimalusena nõude, et Markkinaoikeus (kaubanduskohus, Soome) jätaks hagi vastuvõetamatuse tõttu läbi vaatamata.
- 15 Berky ja Senwatec väitsid, et nad ei suunanud oma turundust Soome ega pakkunud oma tooteid müügiks Soomes ning et Soome ei ole ka nende turg. Google'i otsingutulemus ja selles esinev sõna „watermaster“ ei anna tunnistust toodete turundamisest Soomes ning turundus ei ole ka muidu Soomega seotud. Hinnangut ei mõjuta mingil kombel asjaolu, et otsingut teostati Google.fi veebilehe kaudu. Flickr.com-veebisaidil olnud Berky pildid ei kujutanud endast pealegi reklaami või müügipakkumist. Seega ei olnud väidetavad rikkumised seotud Soomega. Selles osas ei ole oluline, kas veebisisu, mis väidetavalt kujutab endast rikkumist, oli nähtav Soomes, vaid oluline on see, kas sellisel sisul on relevantne seos Soomega.
- 16 Pooled on erineval seisukohal küsimuses, kas Senwateci veebisaidil pildina kujutatud kaart näitab, et äriühing on oma toodete tarnimise geograafilist piirkonda piiranud selliselt, et tooteid ei tarnita Soome. Senwateci arvates annab kaart tunnistust sellest, et selle äriühingu toodete turg ei hõlma Soomet, ning äriühingul puudusid tema enda sõnul Soomes lepingulised turustjad ja müük Soome. Lännen MCE Oy arvates on Senwateci toodete turg üleilmne ning ta on tegev olnud ka riikides, mis ei ole eespool nimetatud kaardil esile tõstetud. Kohtuvaidluses esitati lisaks suulisi tõendeid selle kohta, et eespool nimetatud maailmakaart kajastab peale Senwateci tegevuspiirkonna ka Berky oma.

ÕIGUSNORMID JA KOHTUPRAKTIKA

ELi kaubamärgi määrus

- 17 ELi kaubamärgi määrust kohaldatakse alates 1. oktoobrist 2017. Osas, milles hagi aluseks olevad väidetavad rikkumised on aset leidnud enne seda aega, kuulub Markkinaoikeuse (kaubanduskohus, Soome) hinnangul kohaldamisele väidetavate rikkumistoimingute tegemise ajal kuni 30. septembrini 2017 kehtinud nõukogu määrus (EÜ) nr 207/2009 ühenduse kaubamärgi kohta, mida on muudetud mh 23. märtsil 2016 jõustunud määrusega (EL) nr 2015/2424 (mõlemad koos edaspidi: „varasem ELi kaubamärgi määrus“).
- 18 Lännen MCE Oy õiguste rikkumise hagi võeti Markkinaoikeuses (kaubanduskohus, Soome) menetlusse 28. jaanuaril 2020. Markkinaoikeuse (kaubanduskohus, Soome) hinnangul on – erinevalt eespool tõdetust – tema

pädevuse küsimuses kohaldatav kehtiv ELi kaubamärgi määrus, millel on allpool kirjeldatud aspektist sama sisu nagu varasemal ELi kaubamärgi määruisel.

- 19 ELi kaubamärgi määruise artikli 124 punkti a kohaselt kuuluvad ELi kaubamärgi kohtute ainupädevusse hagid seoses ELi kaubamärkide õiguste rikkumisega.
- 20 ELi kaubamärgi määruise artikli 125 lõike 5 kohaselt võib artiklis 124 nimetatud hagide ja nõuete, välja arvatud ELi kaubamärgi õiguste rikkumise puudumise tuvastamise hagide põhjal algatada menetluse ka selle liikmesriigi kohtutes, kus rikkumine on toimunud või kus on rikkumise oht või kus on sooritatud artikli 11 lõikes 2 osutatud toiming.
- 21 ELi kaubamärgi määruise artikli 126 lõike 2 kohaselt on artikli 125 lõike 5 alusel pädeval ELi kaubamärgi kohtul pädevus üksnes selle liikmesriigi territooriumil toime pandud toimingute või nende ohu osas, kus nimetatud kohus asub.

Euroopa Kohtu praktika

- 22 Euroopa Kohus analüüsis 5. septembri 2019. aasta kohtuotsuses AMS Neve jt, C-172/18 (EU:C:2019:674), mis puudutas varasema ELi kaubamärgi määruise artikli 97 lõike 5, mis sisuliselt vastab kehtiva ELi kaubamärgi määruise artikli 125 lõikele 5, tõlgendamist küsimuses, millises liikmesriigis on leidnud aset rikkumine elektrooniliselt avaldatud reklaamide ja müügipakkumiste korral kaupade puhul, millel on kaubamärk, millest tulenevaid õigusi on väidetavalt rikutud.
- 23 Kohtuotsuse punkti 47 kohaselt on väidetavad rikkumised toimunud territooriumil, kus elavad ja asuvad tarbijad või kauplendid, kellele need reklaamid ja müügipakkumised on suunatud, olenemata asjaolust, et kostja asukoht, tema kasutatav võrguserver või ka reklaamitav ja müügiks pakutav kaup asub muul territooriumil.
- 24 Kohtuotsuse punkti 54 kohaselt tuleb käsitada ELi kaubamärki puudutavaid rikkumisi „toimununa“ territooriumil, kus neist on saanud reklaam ja müügipakkumised, nimelt seal, kus nende kaubanduslik sisu tehti tegelikult kättesaadavaks neile tarbijatele ja kauplenditele, kellele see oli suunatud. Vastus küsimusele, kas need reklaamid ja pakkumised tõid seejärel kaasa kostja kauba ostmise, ei ole seevastu oluline.
- 25 Kohtuotsuse punktist 56 nähtub, et eelotsusetaotluse esitanud kohus peab kindlaks tegema, millises liikmesriigis asuvad tarbijad või kauplendid, kellele on suunatud veebisaidil või platvormil sisalduvad reklaamid ja müügipakkumised, võttes eelkõige arvesse asjaomasel veebisaidil ja kõnealusel platvormidel sisalduvaid konkreetseid andmeid kõnealuste toodete tarnimise geograafiliste piirkondade kohta.
- 26 Kohtuotsuse viimatinimetatud punktis 56 viidatakse 12. juuli 2011. aasta kohtuotsuse L’Oreal jt, C-324/09 (EU:C:2011:474), punktidele 64 ja 65, milles

käsitleti küsimust, millistel tingimustel on ELi kaubamärgi omanikul õigus keelata kaubamärki kandvate toodete müügiks pakkumine e-turul.

- 27 Kohtuotsuse L’Oreal punkti 64 kohaselt tuleb siiski täpsustada, et pelgalt selle põhjal, et veebisaidile on juurdepääs kaubamärgiga hõlmatud territooriumil, ei saa järeldada, et veebisaidil kuvatavad müügipakkumised on suunatud sellel territooriumil asuvatele tarbijatele. Kui juurdepääs e-turule kõnealuselt territooriumilt oleks piisav selleks, et e-turul kuvatavad reklaamid kuuluksid ELi kaubamärki reguleerivate õigusaktide kohaldamisalasse, kuuluksid liidu õiguse kohaldamisalasse alusetult veebisaidid ja reklaamid, mis on ilmselgelt mõeldud kolmandates riikides asuvatele tarbijatele, kuid on siiski tehniliselt juurdepääsetavad liidu territooriumilt.
- 28 Kohtuotsuse L’Oréal punkti 65 kohaselt peab järelikult siseriiklik kohus andma juhtumipõhiselt hinnangu sellele, kas asjakohaste tunnuste põhjal saab järeldada, et kaubamärgiga hõlmatud territooriumilt juurdepääsetaval e-turul kuvatav müügipakkumine on suunatud sellel territooriumil asuvatele tarbijatele. Kui müügipakkumisele on lisatud täpsustusi nende geograafiliste piirkondade kohta, kuhu müüja on valmis kaupa saatma, siis on seda laadi täpsustusel kõnealuse hinnangu andmisel eriline tähtsus.
- 29 Kohtuotsuse AMS Neve punkti 58 kohaselt tuleb ELi kaubamärgi määruse artikli 125 lõikele 5 vastavat varasemat sätet tõlgendada autonoomselt tõlgendusest, mille nõukogu 22. detsembri 2000. aasta määruse (EÜ) nr 44/2001 kohtualluvuse ja kohtuotsuste täitmise kohta tsiviil- ja kaubandusasjades, artikli 5 punktile 3 andis Euroopa Kohus seoses riigisisestest kaubamärkidest tulenevate õiguste rikkumise hagidega. Sellele vaatamata peab neis sätetes esinevate väljendite „liikmesriigi [...], kus rikkumine on toimunud“ ja „paik, kus kahjustav sündmus on toimunud“ tõlgendus olema mingil määral kokkulangev.
- 30 Euroopa Kohtu 19. aprilli 2012. aasta kohtuotsuse Wintersteiger, C-523/10 (EU:C:2012:220) punkti 39 kohaselt tuleb määruse 44/2001 artikli 5 punkti 3 tõlgendada nii, et vaidluse, mis puudutab liikmesriigis registreeritud kaubamärgi rikkumist seeläbi, et reklaamija kasutab selle kaubamärgiga identset märksõna muu liikmesriigi tippdomeeni all tegutseva otsingumootori veebisaidil, võib lahendamiseks esitada kas selle liikmesriigi kohtutele, kus kaubamärk on registreeritud, või reklaamija asukohaliikmesriigi kohtutele.

EELOTSUSETAOTLUSE ESITAMISE VAJALIKKUS

- 31 Euroopa Kohtu eespool nimetatud kohtupraktika põhjal tuleb selle liikmesriigi kindlaks tegemisel, milles asuvad tarbijad või kauplejad, kellele on suunatud veebisaidil elektrooniliselt avaldatud reklaamid või müügipakkumised, võtta eelkõige arvesse andmed asjaomaste toodete tarnimise geograafiliste piirkondade kohta.

- 32 Kohtupraktikast saab järeldada, et kontrollimisel tuleb lisaks andmetele asjaomaste toodete tarnimise geograafiliste piirkondade kohta arvestada ka muude asjaoludega. See võib omada tähtsust eelkõige sellisel juhul, kui tarnimise geograafilist piirkonda ei ole üldse täpsustatud või kui seda on võimalik järeldada ainult kaudselt muudest asjaoludest. Siiski jääb ebaselgeks, mis need muud asjaolud olla võiksid.
- 33 Kohtuasjas AMS Neve (EU:C:2010:276, punkt 89) esitatud kohtujuristi ettepanekust tuleneb, et rikkumise toimepanemise kohast lähtudes kohtualluvuse kindlaks tegemisel võivad eriti olulised olla ka muud tegurid kui andmed toodete tarnimise geograafiliste piirkondade kohta. Ettepaneku kohaselt võivad need olla mh järgnevad tegurid: asjaolu, et pakkumises ja reklaamis viidatakse sõnaselgelt teatava liikmesriigi avalikkusele; asjaolu, et need on veebisaidil kättesaadavad selle liikmesriigi esimese taseme domeeniga; asjaolu, et hinnad on esitatud selle riigi valuutas, või ka asjaolu, et niisugusel veebisaidil on kuvatud numbrid, mis sisaldavad asjaomase riigi prefiksit. See asjaolude loetelu ei ole ettepaneku kohaselt ammendav ega välistav. Euroopa Kohus ei ole kohtuasjas AMS Neve tehtud otsuses eelotsuse küsimustele vastates märkinud, milline on nende muude tegurite tähendus.
- 34 Ebaselge on kõigepealt see, kas reklaamiga hõlmatud toodete liiki võib arvesse võtta selle välja selgitamisel, millises liikmesriigis asuvad tarbijad või kauplused, kellele on suunatud reklaamid või müügipakkumised ja millises liikmesriigis on seega toimunud väidetav rikkumine vastavalt ELi kaubamärgi määruse artikli 125 lõikele 5. Käesolevas kohtuvaidluses märkis Lännen MCE Oy jt mh seda, et Berky ja Senwateri toodete turuks on terve maailm ja et vastav reklaam on suunatud kõikidesse sellistesse riikidesse, kus see reklaam on nähtav.
- 35 Juhul, kui eeldada, et reklaam puudutab kogu maailma ja seega ka Euroopa Liidu kogu territooriumi, on ebaselge, kas võib eeldada, et reklaam on suunatud ühte konkreetsele liikmesriiki. Berky osas on kohtuvaidluses kõigepealt vaja otsustada, kas Berky masinatest fotode esitamine fotojagamisteenuses Flickr.com kujutab endast reklaami nende tõsiasjade valguses, mis on kohtuvaidluses ilmnenu.
- 36 Kohtuasjas AMS Neve (EU:C:2019:276) esitatud kohtujuristi ettepaneku punktist 90 nähtub, et geograafilise piirkonnana üldiselt kogu Euroopa Liitu nimetav märg ei võimalda teha kindlaks mingit konkreetset avalikkust, kellele pakkumine on suunatud. Lisaks tähendaks tähtsuse omistamine niisugusele üldisele märkele seda, et väidetava rikkumise toimepanija vastu võib hagi esitada kõikide liikmesriikide kohtutele. Euroopa Kohus ei ole kohtuasjas AMS Neve tehtud otsuses eelotsuse küsimustele vastates selles küsimuses seisukohta võtnud.
- 37 Eespool nimetatud kohtuotsuses Wintersteiger omistati kohtualluvuse küsimuses tähendus otsingumootori veebisaidi tippdomeenile. Kohtuotsuses käsitletakse siiski riigisisest kaubamärki ning juhtum erineb ka muus osas käesolevast kohtuvaidlusest.

- 38 Eelnevate selgituste kohaselt jääb ebaselgeks, kas kohtualluvuse küsimuse otsustamisel vastavalt ELi kaubamärgi määruse artikli 125 lõikele 5 võib tähtsust omada see, milline on see liikmesriik, mille tippdomeeni all tegutseb otsingumootori veebileht, millel on nähtav reklaam.
- 39 Eelkõige on ebaselge see, kas võib eeldada, et liikmesriigis X asuva ettevõtja A poolt elektrooniliselt avaldatud reklaam on suunatud tarbijatele või kauplejatele liikmesriigis Y, kui A on kasutanud ELi kaubamärgiga identset märki mõnes reklaamis või võtmesõnana otsingumootori veebisaidil, mis tegutseb liikmesriigi Y tippdomeeni all.
- 40 Kuna käesolevas kohtuvaidluses on olulised eelnimetatud asjaolud, on ebaselge ka see, kas liikmesriigi Y ELi kaubamärgi kohtud on pädevad lahendama rikkumishagi ainuüksi nimetatud asjaolude alusel või esineb pädevuse osas ka muid nõudeid.
- 41 Vastused nimetatud tõlgendusküsimustele on olulised Markkinaoikeuse (kaubanduskohus, Soome) menetluses oleva põhikohtuasja lahendamiseks.

EELOTSUSE KÜSIMUSED

Markkinaoikeus (kaubanduskohus, Soome) otsustas pärast seda, kui oli andnud pooltele võimaluse võtta seisukoht eelotsusetaotluse sisu kohta, peatada edasine menetlus ja esitada Euroopa Kohtule vastavalt ELTL artiklile 267 järgnevad eelotsuse küsimused:

Ettevõtja A tegutseb liikmesriigis X, kus on tema asukoht, ning on kasutanud veebisaidil reklaamis või sõtmesõnana tähist, mis on identne ettevõtja B ELi kaubamärgiga.

1. Kas eelnimetatud juhul võib eeldada, et reklaam on suunatud tarbijatele või kauplejatele liikmesriigis Y, kus on ettevõtja B asukoht, ning kas liikmesriigi Y ELi kaubamärgi kohus on pädev läbi vaatama ELi kaubamärgi rikkumise hagi vastavalt ELi kaubamärgi määruse artikli 125 lõikele 5, kui elektrooniliselt avaldatud reklaamis või sellega lingitud reklaamija veebisaidil ei ole toodete tarnimise geograafiline piirkond vähemasti mitte sõnaselgelt täpsustatud või ei ole ühtegi konkreetset liikmesriiki tarnimise piirkonnast sõnaselgelt välja arvatud? Kas seejuures võib arvesse võtta nende kaupade liiki, mida reklaamitakse ning asjaolu, et ettevõtja A toodete turuks on väidetavalt kogu maailm ja seega on hõlmatud kogu Euroopa Liidu territoorium, kaasa arvatud liikmesriik Y?
2. Kas võib eeldada, et eelnimetatud reklaam on suunatud tarbijatele või kauplejatele liikmesriigis Y, kui reklaami kuvatakse liikmesriigi Y tippdomeeni all tegutseva otsingumootori veebisaidil?

3. Milliste muude asjaoludega tuleb juhul, kui esimesele või teisele küsimusele vastatakse jaatavalt, vajadusel arvestada otsuse tegemisel, kas reklaam on suunatud tarbijatele või kauplejatele liikmesriigis Y?

[...] [Menetluslikud viited]

ÕIGUSKAITSEVAHENDID

Selle määruse peale ei saa esitada eraldi määruskaebust.

[...] [kohtu koosseis] [...] [jagaja]

TÖÖDOKUMENT