

Võõrkeelsed sildid linnaruumis

Ilmar Tomusk

Keeleinspektsiooni peadirektor

Olen avaliku ruumi keelekasutust varem mitut puhku käsitletud,¹ kuid kuna meie linnade välisilme kipub üha võõrkeelsemaks muutuma, analüüsin toimetuse palvel selle põhjusi ka Õiguskeele veergudel.

Keeletundlikes kodanikes on teenindus- ja toitlustusasutuste siltidel võimust võtnud võõrkeelsed nimetused palju rahulolematust tekitanud. Meile laekuvate kaebuste menetlemisel oleme pidevalt kokku puutunud sellega, et nimepaneku ja nimekasutuse õiguslik regulatsioon ei ole piisavalt selge ega küllaldane.

Keeleseaduse § 23 lõike 1 kohaselt on avalikud sildid, viidad, kuulutused, teadaanded ja reklaam eestikeelsed, lõige 2 lubab eestikeelsele tekstile lisada eesti keele piirkondliku erikuju või tõlke võõrkeelde, kusjuures eestikeelne tekst peab olema esikohal ega tohi olla halvemini vaadeldav kui eesti keele piirkondlik erikuju või võõrkeelne tekst.

Keeleseaduse § 16 kohaselt on kaupade ja teenuste tarbijal õigus eestikeelsele teabele ja teenindamisele vastavuses tarbijakaitseadusega. Tarbijakaitseaduse § 4 lg 4 kohustab andma tarbijale tõest ja arusaadavat eestikeelset teavet.

Viidatud sätted, kuigi neis kasutatud mõisted *avalik teave* ja *tarbijateave* on sisult ja mahult mõnevõrra erinevad, nõuavad teabe esitamist eesti keeles. Keeleseaduse § 23 lõikes 1 on avaliku teabe mõiste määratletud sellega hõlmatud objektide loetelu kaudu: avalikud sildid, viidad, kuulutused, teadaanded ja reklaam. Seega ei ole kahtlust, et kaupluse, söögikoha või teenindusasutuse sildile kantud teave mahub nii avaliku teabe kui ka tarbijateabe mõiste alla, mistõttu see peab olema eesti keeles. Keeleseadus ega tarbijakaitseadus ei luba ainult võõrkeelset teavet. Küll aga lubab seadus eestikeelsele tekstile lisada tõlke võõrkeelde, kuid seaduse tekstist tuleb selgelt välja, et teave ise on eestikeelne: seaduse § 23 lõike 2 kohaselt peab eesti keel olema esikohal ega tohi olla halvemini vaadeldav kui tõlge.

Kuidas siis ikkagi saab see võõrkeelne „tõlge” paljudel juhtudel olla tunduvalt suurem ja silmatorkavam, kui on seaduses nõutud eestikeelne avalik teave? Ettevõtjate maitse-eelistuste kõrval on üks põhjusi kindlasti ka seadustes, mis reguleerivad ettevõtettenimesid ja kaubamärke, samuti kaubandustegevust.

Tallinlase või Tallinna kesklinnas kas või korra ringi jalutanud inimese silma riivavad nimetused, milles tarbijateavet kannavad võõrkeelsed sõnad, näiteks *shop, bar, lounge, restaurant, café, boutique*, viimasel ajal üha enam ka *outlet*. Tegelikult leiab selliseid silte ka teistest Eestimaa paikadest, kuid Tallinnas on nende kontsentratsioon kõige suurem. Keeleseaduse kohaselt peaksid need olema eestikeelsed ning neile võib lisada tõlke võõrkeelde. Kuna aga ärinime reguleeriv äriseadustik nime eestikeelsuse nõuet ei sisalda, jätavad ettevõtjadki selle tähelepanuta.

Äriseadustiku § 7 kohaselt on ärinimi äriregistrisse kantud nimi, mille all ettevõtja tegutseb. Paragrahv 9 sätestab, et äriühingu ärinimes peab ka sisalduma äriühingu liigile viitav täiend, milleks on täisühing, usaldusühing, osühing, aktsiaselts või ühistu, mille asemel võib

äriühingu nimes kasutada lühendeid TÜ, UÜ, OÜ, AS (ühistu jaoks seadus lühendit ette ei ole näinud).

Äriseadustiku §-s 12 sätestatakse ärinime valiku piirangud. Ainsa keelepiiranguna võib käsitada lõikes 8 sätestatud nõuet, et ärinimi peab olema kirjutatud eesti-ladina tähestikus. Seega ei ole elava kujutlusvõimega ettevõtjal mingeid takistusi valida võõrkeelne, võõrapärane või segakeelne nimi ja see äriregistrisse kanda, muidugi mõista eesti-ladina tähestikus.

Heidame nüüd pilgu äriregistrisse. Toon järgnevalt näiteks vaid väikse osa äriregistris registreeritud ning seega äriseadustikule vastavatest ärinimedest, nii nagu need äriregistrisse kantud on.

CAFE IMPERIO OÜ, Cafe Caprice OÜ, Cafe Noir OÜ, Cafe Tao OÜ, City Cafe Catering OÜ, FASHION CAFE OÜ, OÜ StarCafe, Rouge Cafe OÜ, Royal Cafe OÜ, Season Caffee OÜ, OFNI CAFE OÜ, Bouble Caffee OÜ, ArtCaffe OÜ, Osäühing AlexKafe, Izmir Pub OÜ, Osäühing Alfredi pub, Osäühing Buffalo Pub, Osäühing Kentmanni Pub, OÜ LA PUB, osäühing Truckers Pub, osäühing WILDE IRISH PUB, BALTIC HOTEL & RESTAURANT SYSTEMS OSAÜHING, Capital Restaurant Services OÜ, Goodwin Restaurant OÜ, OÜ Rosinter Restaurants, City Lounge OÜ, Clubber Lounge OÜ, Deedlounge OÜ, Language Lounge OÜ, Lounge Lifestyle OÜ, OÜ FTV LOUNGE, OÜ FIRST LOUNGE, Loungebar OÜ, OÜ Rataskaevu Lounge, OÜ SAINT-TROPEZ Lounge, Travel Lounge OÜ, Boutique Events OÜ, Carlet Boutique OÜ, Elegant Boutique OÜ, Eva Boutique OÜ, Hair Boutique OÜ, Meriton Food Boutique OÜ, Mittetulundusühing Padja Boutique, Osäühing Anželika Boutique, Osäühing Boutique, Osäühing Candy Boutique, Osäühing Cara Boutique, Osäühing Hansaboutique, Osäühing Revalboutique, OÜ Kirke Boutique, OÜ Pink Panther boutique, Veronika Masing Küüne Boutique, World Boutique Brands OÜ, Megabar OÜ, NAIL BAR OÜ, Citybar OÜ, FTV BAR OÜ, Ahoi Express Shop Aktsiaselts, Aktsiaselts Salonshop Baltic, Beautyshop OÜ, Bioshop International OÜ, Cheap Shop OÜ, CityOil OÜ, Dermoshop OÜ, FEBI SHOP OÜ, Factory Shop OÜ, Fitshop Tartu OÜ, Hairshop OÜ, Hevitex Shop OÜ, Jansuki Shop OÜ, LAPSHOP OÜ, Nail Shop OÜ, Osäühing Revalshop, Osäühing SIGN SHOP, SaunaShop OÜ, osäühing Villa Shop, Alco Outlet OÜ, FAFFA Outlets OÜ, GIGANT MÖÖBEL OUTLET Osäühing, Osäühing FASHIONOUTLET, Pereoutlet OÜ, QUALITY OUTLET OÜ, Sport & Jeans Outlet OÜ, Twisted Outlets OÜ.

Kellelgi ei ole tõenäoliselt midagi selle vastu, kui need ärinimed oleksid vaid äriregistris. Kuid kaubanduse ja teeninduse valdkonda (hulgikaubandus, jaekaubandus, toitlustamine, teenindus, tänava- ja turukaubandus) reguleeriva kaubandustegevuse seaduse § 4 sätestab kauplejale ja kauplemise korraldajale esitatavad nõuded. Seaduse § 4 lõike 1 punkti 10 kohaselt on kaupleja kohustatud tähistama tegevuskoha kaupleja ärinime ja teabega kauplemisaja kohta ning tegevuskoha nime olemasolu korral ka tegevuskoha nimega. Seega ei ole lootustki, et võõrkeelne ärinimi jääks ainult registrisse, sest seadus nõuab selle avalikku eksponeerimist.

Eespool loetletud ärinimed sisaldavad olulist teavet ettevõtte tegevuse kohta, teatades avalikkusele ja tarbijale, mis liiki äri on tegemist (*café* on kohvik, *pub* on publi või baar, *restaurant* on restoran, *boutique* on väike pood, *shop* on kauplus, nii nagu seda on ka *outlet*). Kuid kuna tegemist on nimedega, mida ei tõlgita, sõltubki vaid ettevõtja heatahtlikkusest, kas ettevõtte tegevuse kohta ka mõni eestikeelne sõna kuskile kirjutatakse.

Lounge’i nimega ettevõtetel tasub eraldi peatuda. Ingliskeelses maailmas kasutatakse seda sõna väga mitmesuguse otstarbega ruumide tähistamiseks: hotelli, restorani, teatri, lennujaama ootesaal, jalutusruum; sohva, tugitool, lamamistool; briti inglise keeles ka uhke villa elutuba. The Wordsmyth English Dictionary-Thesaurus (<http://www.wordsmyth.net/?ent=lounge>) annab sõnale *lounge* lisaks eespool nimetatule veel tualettruumi või avaliku käimla tähenduse (!). Kohviku või baari tähendus ilmneb enamasti sõnaühendeis *cocktail lounge* või *lounge bar*. Eesti ettevõtjad, kellele *lounge* nii väga ahvatlev tundub, on sõna tähendusvälja tunduvalt avardanud, sest lisaks *lounge*-baaridele ja -kohvikutele pakutakse *lounge*’i nime alla ka tõlke-, reisi-, disaineri-, juuksuri- ja iluteenuseid, äri- ja juhtimisnõustamist ning mujal liigitamata, äritegevust abistavaid teenuseid. Niivõrd eriliigiliste teenuste puhul oleks küll loomulik, et tarbijale pakutava teenuse kohta eesti keeles teavet antaks.

Kuni äriseadustiku vastuvõtmiseni sisaldas keeleseadus nõuet, et ärinimed on eestikeelsed. See kadus sealt aga äriseadustiku vastuvõtmisel. Äriseadustiku eesmärk on teadupärast edendada ettevõtluskeskkonda ja kõik, mis seda arvati takistavat, pidi kaduma.

Omaaegne Keeleamet sellega ei nõustunud. 1997. aasta veebruaris esitati äriseadustiku muutmise ettepanek, et piirata võõrapäraste ärinimede panekut, kui nende üldhulk mõne haldusüksuse territooriumil hakkab märgatavalt rikkuma eestipärast avalikku nimekasutust. Seaduseelnõu Riigikogu menetlusse kahjuks ei jõudnud.²

Äriseadustikus on praegu küll säte, et ärinimi ei või olla vastuolus heade kommetega. Kuid ajad ja kombad muutuvad ning kui veel 20 aastat tagasi muigasid eestlased igasuguste *Estprompribori-*, *Estglavprombumbõvtorsõrjo-* ja *Rostselmaši-tüüpi* nimede üle, siis praegu selgitavad eestlastest ettevõtjad, et nende äri on nii peen ja armsalt rahvusvaheline, et eestikeelne nimi sellele lihtsalt ei sobi. Sellist head tava, mille kohaselt Eesti ettevõtja annaks oma tegevuse kohta eestikeelset teavet, kahjuks veel välja kujunenud ei ole. Meie äärmuseni liberaalses ühiskonnas tunduvad majandushuvid ja ettevõtlusvabadus olevat märksa tugevamad argumendid kui rahvuse, keele ja kultuuri säilimine.

2004. aastal vastu võetud eesti keele arendamise strateegia seadis eesmärgi piirata võõrkeelte kasutamist ärinimedes. 2006. aasta lõpus tõdeti keelenõukogu koostatud strateegia vahearuanDES, et võõrkeelsete ärinimede piiramise ülesanne on täitmata. Täpselt samale tulemusele jõudis keelenõukogu ka oma järgmises, 2009. aastal avaldatud aruanDES.

2010. aasta märtsis Haridus- ja Teadusministeeriumile üle antud „Eesti keele arengukavas 2011–2017“ on nimekorralduse peatükis taas ärinimesid puudutav ettepanek: saavutada äriseadustiku täiendamine ärinimede keelsust reguleerivate punktidega. Haridus- ja Teadusministeerium on saatnud valitsuse kooskõlastusringile keeleseaduse eelnõu, mis toetab eesti keele arengukavas seatud eesmärgi, sätestades avaliku teabe paragrahvis ettevõtte liiginimetuse eestikeelsuse nõude.

Kui kaubamärgiseadusega tutvuda, läheb olukord veelgi keerulisemaks. Seaduse § 3 kohaselt on kaubamärk tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest. Kaubamärgi sõnalisele osale ei ole seatud mingeid keelelisi piiranguD, kui mitte arvestada seda, et seaduse § 31 lõike 3 kohaselt võib Patendiamet nõuda kaubamärgi sõnalise osa transliteratsiooni ja tõlget (seda eeldatavasti eesti keelde – millest võib järeldada, et sõnaline osa ise võib olla mis tahes keeles ja mis tahes tähestikus) ning § 9 lõike 1 punktis 4 on esitatud kaubamärgi õiguskaitset välistavate

tingimuste loetelus viide keelekasutuses või heauskses äripraktikas tavapäraseks muutunud tähistele või andmetele.

Ka kaubamärkide puhul on seaduses juttu avalikust korrast ja headest tavadest. Paragrahvi 9 lõike 1 punkti 7 kohaselt ei laiene õiguskaitse neile kaubamärkidele, mis on vastuolus avaliku korra või heade tavadega. Sellist tava, et kaubamärgi sõnaline osa oleks eestikeelne, meil aga ei ole. Põgus pilk kaubamärkide andmebaasi näitab pigem vastupidist.

Kaubamärkide sõnalise osa puhul on tavaliselt tegu ettevõtte tunnuslausega ehk *slogan*’iga, mis ei sisalda olulist avalikku teavet ega tarbijateavet. Eesti ettevõtjad on aga kaubamärkidena registreerinud ka tegevuskoha- või ettevõtetnimesid koos nende koosseisu kuuluva liiginimetusega, mis – nagu me juba ärinimede puhul leidsime – sisaldavad olulist teavet.

Järgnevalt väike valik Patendiameti kaubamärkide andmebaasist (kirjaviis muutmata): *Café SOLO, CAFÉ, Café AMIGO, CAFÉ KOMPASS, Café VS, Café ANGLAIS, CAFÉ nORA, TATA Café, Café Rossini, Hip Hop Café, Angel CAFÉ & GAYCLUB, CAFE PETERSON, REVAL CAFÉ, CAFE CCCP, CAFE VIVA, PINK café, FASHION CAFÉ, HOUSE Café, VISION BILLIARD & CAFÉ, Werner café-lounge, CAFÉ TALLINN, FREE CAFFEE, Ale-Pub, Boutique Café, café Löwenruh restaurant, BABAJAGA PUB, Fööniks PUB, The Englishman Pub, ARENA bar.pub.à la carte, KAKTUS PUB & RESTORAN, MONA LISA'S PIZZERIA RESTAURANT, The Medieval Restaurant of Tallinn, Pärl restaurant lounge, Amarillo RESTAURANT-BAR, TAPAS BAR & RESTAURANT, LINDA RESTAURANT, HOUSE RESTAURANT, senso restaurant, FIRST LOUNGE, KAHEKSA LOUNGE & BAR, EIGHT LOUNGE & BAR, A. Le Coq Beer Lounge, DEJA VU LOUNGE CATERING, lime lounge, lounge loft, ZEBRA CAFE LOUNGE, OCEAN LOUNGE, N°3 deli lounge bar, Tango BOUTIQUE, Royal BOUTIQUE, SAVOY BOUTIQUE HOTEL, Boutique Caprice, Elégance boutique, Boutique, Boutique Café, Luxton boutique, SAILORS BAR, BAR VAC, SILVER BAR, MARCO POLO BAR, SUSHI-BAR, VIRU CAFÉ-BAR, ESPRESSO KAPPUTŠINO BAR KOFE HAUZ, RUM BAR, AQUA BAR, RESTAURANT MALECÓN CUBAN BAR, THE BODY SHOP, Venus beauty shop, CANDY SHOP, GOLFLIFE SHOP, H GIFT SHOP, Jansuki shop, STREET SHOP, Vitamin-shop.*

Nii nagu ärinimedegi puhul, on siin vaid väike osa Patendiametis kaubamärkidena registreeritud ettevõtte tegevuskoha liiginimetustest.

Ükski seadus ei kohusta ettevõtjat kaubamärki omama või seda avalikustama, kuid juba registreeritud kaubamärgi omanikul tekib vääramatu õigus registreeritud kaubamärki kasutada ning tõlke nõudmine tarbijateavet sisaldavale kaubamärgi sõnalisele osale on üksjagu keeruline. Seega tekib jällegi vastuolu keeleseaduse §-s 23 sätestatud avaliku teabe eestikeelsuse nõudega.

Paljud kaubamärgid, nimetame kas või Nike’i *Just do it*, Hewlett-Packardi *HP is personal again* või McDonald’i *I’m lovin’ it* ei sisalda olulist avalikku ega tarbijateavet ning nende tõlkimise järele ei ole mingit vajadust. Need on vaid tunnuslused, mis eristavad neid ettevõtteid teistest.

Eespool loetletud kaubamärkide eesmärk on sootuks teistsugune. Meie ettevõtjatel on saanud tavaks registreerida kaubamärgina teave, mille edastamisest eesti keeles soovitakse hoiduda, justkui oleks tegemist ainult sellele ettevõtjale ainuomase tähisega. Kui tutvuda aga loetletud kaubamärkide registreerimise andmetega Patendiameti kaubamärkide andmebaasis, näeme, et

registreerimisandmetele on lisatud järgmine teade: „Kaubamärgi registreerimine ei anna ainuõigust sõna *CAFÉ (BAR, BOUTIQUE, SHOP)* kasutamiseks.” See on ka arusaadav, sest tegemist on üldkeele sõnadega. Seesuguste kaubamärkide omanike tegelikke taotlusi väljendab kõige ilmekamalt asjaolu, et rõhuv enamik registreerimistaotlusi on esitatud pärast Keeleinspektsiooni ettekirjutust lisada tegevuskoha nimetusele eestikeelne teave.

Kehtiv keeleseadus kaubamärkide sõnalise osa keelevalikut ei reguleeri ja nagu juba mainitud, ei reguleeri seda ka kaubamärgiseadus. Ettevõtjad aga teatavad, et nende kaubamärk ei olegi avalik teave keeleseaduse mõttes, vaid see on tähis kaubamärgiseaduse mõttes.

2004. aastal vastu võetud eesti keele arendamise strateegia seadis eesmärgiks reguleerida kaubamärgi vahetõrget kaubandusliku reklaami ning tooteinfo ja täpsustada avaliku teabe väljapanemise korda. 2006. aastal valminud strateegia vahearuandes nentis keelenõukogu, et kaubamärgi, tooteinfo ning tarbijateabe vahetõrge on endiselt reguleerimata, sama tuli tõdeda ka 2009. aasta seiredokumendis. „Eesti keele arengukavas 2011–2017“ teeb keelenõukogu taas ettepaneku täiendada keeleseadust kaubamärkide avalikul eksponeerimisel edastatava avaliku teabe keelekasutust reguleerivate või täpsustavate sätetega.

2010. aasta märtsis Haridus- ja Teadusministeeriumi poolt valitsuse kooskõlastusringile esitatud keeleseaduse eelnõus on keelenõukogu ettepanekut arvestatud. Eelnõu § 16 lõige 3 kõlab järgmiselt: „Eestis registreeritud kaubamärkide avalikul eksponeerimisel tuleb nende võõrkeelses sõnalises osas sisalduv oluline teave müüdava kauba või pakutava teenuse kohta esitada ka eesti keeles.” Eelnõu ei keela kaubamärgi eksponeerimist sellisena, nagu see on registreeritud, samuti ei nõuta selles võõrkeelse teksti tähttähest tõlget eesti keelde ega esitada nõudeid eestikeelse teksti kujunduse suhtes.

Kuigi teave eesti keeles esitamise nõue ei tähenda võõrkeelse kaubamärgi keelamist, on see juba sattunud Eesti Patendivolinike Seltsi kriitikatule alla. Oma kirjas minister Tõnis Lukasele teatab seltsi juhatuse liige, et selts „tervitab vastava regulatsiooni täpsustamise eesmärki, kuna tänasel päeval kasutatakse tõesti avalikus kommunikatsioonis liialt võõrkeelset teavet ning hetkel kehtiva keeleseaduse vastavad sätted vajavad ilmselt kaasajastamist”. Samas lisab ta kohe, et eelnõus sõnastatu on „ebaproportsionaalne kaubamärgiõiguste piirang ning selle piirangu alla võivad langeda paljud teisedki kaubamärgid, mille kasutamist senini probleemsetena ei käsitleta”. Näiteks toob ta kaubamärgid *BURGER KING*, *HARD ROCK CAFÉ*, *MASTERCARD*, *COCA-COLA*, mille kasutamist kavandatakse justkui ebaproportsionaalselt piirama hakkab. Toodud näited ei ole asjakohased. *BURGER KING*, *MASTERCARD* ja *COCA-COLA* on toote või teenuse nimed, mis ei sisalda olulist tarbijateavet ning sarnaselt teiste tootenimedega ei ole vaja neid eesti keelde tõlkida. Nimetus *HARD ROCK CAFÉ* sisaldab ettevõtte liigile osutavat sõna *CAFÉ*, mille eesti keelde tõlkimine ei peaks kuigi suur vaev olema. Seega tulekski lisada sõna *kohvik*, jättes ülejäänud sõnad tõlkimata. Samuti ei ole vaja eestikeelses tekstis järgida võõrkeelse kaubamärgi kujundust.

Eraldi analüüsi vajaks patendivolinike kirjas avaldatud mure selle üle, et „kaubamärgi või ka selle osa tõlkimise või tõlke lisamise kohustus mõjutab kaubamärgi tajumist, selle eristusvõimet ja õiguskaitset, sest keeleseaduse eelnõu praegune sõnastus ei võimalda kaubamärgi kasutamist registreeritud kujul ja sellele tuleb lisada märgi eristusvõimet ja üldmuljet mõjutavaid elemente“.

Kas tõesti eesti keele lisamine võõrkeelsetele sõnadele, millele kaubamärgi õiguskaitse ei laiene, võiks hakata kaubamärgi tajumist mõjutama ja kas mure kaubamärgi terviklikkuse tajumise pärast kaalub üles Eesti elanike õiguse saada eestikeelset avalikku teavet? Tõenäoliselt on patendivolinike mure hoopis selles, et kui võõrkeelse tegevuskoha- või ettevõtetnimetuse registreerimine kaubamärgina enam eestikeelse teabe andmise kohustusest ei päästa, loobuvad paljud ettevõtjad nimetuste kaubamärgina registreerimisest, mis muidugi mõista ei vasta patendivolinike huvidele.

Seega tuleb tõdeda, et võõrkeelestuv Tallinn on vaatamata keeleseaduses sätestatud avaliku teabe eestikeelsuse nõudele seadustega kooskõlas. Järelikult ei ole seadused omavahel kooskõlas. Nende kooskõlla viimiseks tuleks kehtestada ärinimedele piirangud, lähtudes põhiseaduses, keeleseaduses ja eesti keele arendamise strateegias seatud eesmärkidest. Eeskuju ei ole vaja kaugelt otsida. Tuletagem meelde, et 2005. aasta 31. märtsil jõustunud nimeseaduse § 7 lõige 3 punkt 1 keelab panna lapsele tavatut eesnime, mis oma keeruka või üldisele keelekasutusele mittevastava kirjapildi või häälduse tõttu või üldkeelelise tähenduse tõttu ei ole eesnimena kasutamiseks sobiv.

Ka nimeseaduse eelnõu menetlemisel arutleti selle üle, kuivõrd põhjendatud on riigi sekkumine isikute eraellu ning kas nimepiirangud on ikka põhjendatud ja proportsionaalsed. Tookord leiti, et ilus eestipärane eesnimi kannab endas avalikku huvi eesti rahvuse ja keele säilitamiseks ning edasikandumiseks tulevastele põlvetele. Miks peaks see ettevõtetnimede puhul teisiti olema?

Siiski on alust arvata, et ka kõige paremate ning omavahel kooskõlas olevate seadustega ei ole võimalik muuta ettevõtjate mõtteviisi. Seda arvamust süvendavad näiteks hiljuti Tallinna tänavapilti tekkinud kauplemiskohad *MILANFASHIONFREAKS* ja *SECOND HAND BOUTIQUE FASHION EXPRESS* ning keeleametniku e-postile laekunud lagooniline teade, et seoses *BJUUTINÄDAL* reklaamikampaaniaga teatame, et oleme esitanud *Patendiametile avalduse sõna BJUUTINÄDAL kaubamärgina registreerimiseks*.

¹ Vt Ilmar Tomuski artiklikogumikku „Keel ja poliitika II“ (Eesti Keele Sihtasutus 2009), millesse on koondatud keelepoliitika alased artiklid ja ettekanded ajavahemikust 2003–2009.

² Eelmine, st 1989. aasta keeleseadus nägi ette, et isiku-, koha- ja ärinimedega seonduv tuleks reguleerida ühtses nimeseaduses, mida aga ei sündinud. 1997. aastal võeti vastu kohanimeseadus, 2004. aastal isikunimesid käsitlev nimeseadus. Ärinimesid reguleeriv firmaseadus, mille eelnõu Henn Saari koostas juba 1992. aastal, on aga unustatud.