

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
TALOUSOIKEUS

Ilkka Ollila

TAVARAMERKIT JA VÄIJYTYSMARKKINOINTI

FIFA vs. Kulula

**Talousoikeuden
pro gradu-tutkielma**

VAASA 2016

Sisällysluettelo

LYHENNELUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. TUTKIELMAN TAUSTAA	9
1.2. VÄIJYTYSMARKKINOINNIN MÄÄRITTELY	10
1.3. TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA AIHEEN RAJAUS	13
1.4. TUTKIMUSMENETELMÄT JA LÄHTEET	14
1.5. TUTKIELMAN RAKENNE	15
2. KANSAINVÄLISET SOPIMUKSET	17
2.1. PARIISIN SOPIMUS	17
2.2. TRIPS-SOPIMUS	19
2.3. WIPO:N SUOSITUS LAAJALTI TUNNETUISTA TAVARAMERKEISTÄ	22
2.4. TAVARAMERKKIDIREKTIIVI	27
2.4.1. <i>Direktiivi harhaanjohtavasta mainonnasta</i>	30
2.5. TAVARAMERKKEJÄ KOSKEVA LAINSÄÄDÄNTÖ SUOMESSA	32
2.6. SOPIMATON MENETTELY ELINKEINOTOIMINNASSA	35
3. TAVARAMERKIN FUNKTIOT	39
3.1. ALKUPERÄFUNKTIO	40
3.2. EROTTAMISFUNKTIO	42
3.3. LAATUFUNKTIO	44
3.4. KILPAILUFUNKTIO	45
3.5. MAINOSFUNKTIO	45
4. SPONSOROINTI JA VÄIJYTYSMARKKINOINTI	47
4.1. JOHDATUS	47
4.2. SPONSOROINTI	48
4.2.1. <i>Sponsoroinnin kasvun yhteys väijytysmarkkinointiin</i>	48
4.2.2. <i>Sponsorointi markkinointikeinona</i>	51
4.3. VÄIJYTYSMARKKINOINTI STRATEGISENA MARKKINOINTIKEINONA	55
4.3.1. <i>Väijytysstrategiat</i>	55

4.3.2. Väijytysmarkkinoinnin tehokkuus	62
4.3.3 Keinot pienentää väijytysmarkkinoinnin uhan riskiä	70
5. NORKKIMISOPPI JA MAINEEN EPÄOIKEUDETON HYVÄSIKÄYTTÖ	75
5.1. NORKKIMINEN	75
5.2. OIKEUSKÄYTÄNTÖÄ	80
5.3 YHTEENVETOA MAINEEN HYÖDYNTÄMISESTÄ	91
6. LOPPUPÄÄTELMÄT	94
LÄHDELUETTELO	97
VIRALLISLÄHTEET	110
OIKEUSTAPAUSTRUETTELO	112

LYHENNELUETTELO

EU	Euroopan unioni
EUIPO	Euroopan unionin teollisoikeuksien virasto
EUT	Euroopan unionin tuomioistuin
EY	Euroopan yhteisö
EYT	Euroopan yhteisöjen tuomioistuin
FIFA	Kansainvälinen jalkapalloliitto (Fédération Internationale de Football Association)
HE	Hallituksen esitys
ICC	International chamber of Commerce (Kansainvälinen kauppakamari)
KOK	Kansainvälinen olympiakomitea
KO	Käräjäoikeus
MAO	Markkinaoikeus
OHIM	The Office for Harmonization in the Internal Market (Euroopan yhteisön sisämarkkinoilla toimiva yhdenmukaistamis- virasto)
SopMenL	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa
TMerkkiL	Tavaramerkkilaki
TRIPS	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Kansainvälinen sopimus immateriaalioikeuksista)
UEFA	Union of European Football Associations (Euroopan jalkapalloliitto)
WIPO	World Intellectual Property Organisation (Maailman henkisen omaisuuden järjestö)
WTO	World Trade Organization (Maailman kauppajärjestö)

VAASAN YLIOPISTO**Kauppateellinen tiedekunta**

Tekijä:	Ilkka Ollila
Tutkielman nimi:	Tavaramerkit ja väijytysmarkkinointi: FIFA vs. Kulula
Ohjaaja:	Brita Herler
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri
Yksikkö:	Talusoikeus
Koulutusohjelma:	Talusoikeuden maisteriohjelma
Aloitusvuosi:	2004
Valmistumisvuosi:	2016

Sivumäärä: 112**TIIVISTELMÄ**

Isot urheilutapahtumat, kuten jalkapallon MM-kisat tai olympialaiset, ovat tänä päivänä liiketoimintaa, jossa liikkuvat valtavat rahat. Urheilutapahtuman rajallisen sponsorimäärän vuoksi, moni yritys jää kisojen ulkopuolelle tai sitten he eivät halua tai ei ole taloudellisia edellytyksiä maksaa sponsorointioikeuksista. Moni turvautuu tällöin väijytysmarkkinointiin hyödyntääkseen kisojen näkyvyyttä ja positiivista mielikuvaa omassa markkinoinnissaan. Pientääkseen väijytysmarkkinoinnin riskiä, isoja urheilutapahtumia varten luodaan monesti erityislainsäädäntöä.

Tutkielman tehtävänä on antaa kuva väijytysmarkkinnoista ilmiönä ja siihen liittyvistä ongelmista ja selvittää, miten meidän lainsäädäntömme voisi estää väijytysmarkkinointia vai tarvittaisiinko täälläkin erityislainsäädäntöä, jos täällä iso urheilutapahtuma joskus pidettäisiin. Ongelmaa lähestytään FIFAn ja etelä-afrikkalaisen lentoyhtiön kiistalla mainoksesta, joka liittyi Etelä-Afrikan MM-kisoihin 2010. FIFAn mielestä mainos rikki sen immateriaalisia oikeuksia. Tutkimusmenetelmä on pääosin oikeusdogmaattinen eli lainsäädäntöä tulkitsemalla pyritään tunnistamaan keinot, joilla urheilutapahtumat voivat suojautua väijytysmarkkinoinnilta. Liiketaloustieteellinen aineisto tukee tutkimustani. Keskiössä ovat Suomea koskevat kansainväliset tavaramerkkeihin ja sopimattomaan menettelyyn liittyvät sopimukset ja EU:n direktiivit sekä kansallinen lainsäädäntö.

Suomessa ei oikeustieteen eikä markkinoinnin kirjallisuudessa väijytysmarkkinoinnista paljon puhuta. Ottaen huomioon väijytysmarkkinoinnin muodostaman uhan tapahtuman järjestäjille ja sen sponsoreille, joka tutkimuksessakin käy ilmi, olisi Suomessakin syytä keskustella aiheesta enemmän. Ihan siitäkin syystä, että Suomi on hakenut lähihistoriassakin sekä talviolympialaisia että jalkapallon EM-kisoja. Tällä hetkellä lainsäädäntö antaa aika hyvän suojan väijytysmarkkinointia vastaan, vaikka itse termiä ne eivät tunne. Sitä ei voida kokonaan estää lailla, mutta urheilutapahtuman järjestäjät ja sponsorit voivat pienentää uhkaa viestimällä paremmin asemastaan ja tehdä selväksi, ketkä ovat oikeita sponsoreita. Tiukka erityislainsäädäntö, jonka mukaan melkein kaikki voitaisiin katsoa kielletyksi väijytysmarkkinoinniksi olisi liian rajoittava. Silti voitaisiin pohtia, pitäisikö urheilukisoja suojata paremmin maineen epäasialliselta hyväksikäytöltä.

AVAINSANAT: Väijytysmarkkinointi, tavaramerkit, sopimaton menettely

1. JOHDANTO

1.1. Tutkielman taustaa

Urheilu on nykyisin liiketoimintaa, jossa erityisesti paljon näkyvyyttä saavissa lajeissa pyörivät isot rahat. Lajeista jalkapallo ja sen MM-kisat ovat yksi esimerkki, jossa mainostajat ovat valmiita maksamaan isoja summia jalkapallon kansainväliselle kattojärjestölle FIFA:lle siitä, että saavat näkyvyyttä kisoissa. FIFA saakin MM-kisojen sponsorointioikeuksien myynnistä isot rahat¹. Sponsorien kisoista saamaa näkyvyyttä ja täten myös FIFA:n tuloja, uhkaa ilmiö nimeltä väijytysmarkkinointi. Väijytysmarkkinoinnissa ei-sponsori liittyy itsensä tapahtumaan ja yrittää hyödyntää sen mainetta ilman, että maksaa siitä². MM-kisojen viralliset yhteistyökumppanit ja sponsorit maksavat sijoituksestaan miljoonia, joten he eivät varmastikaan halua, että heidän kilpailijansa pääsevät kisojen avulla enemmän näkyville kuin he. Jos näin tapahtuu, ei yrityksen ole välttämättä mielekästä maksaa FIFA:n pyytämiä summia. Näin tämä voisi vaikuttaa myös FIFA:n rahavirtoihin.

Väijytysmarkkinointi ei ole pelkästään jalkapallon arvokisojen ongelma, vaan sitä esiintyy myös olympialaisissa³. Itse asiassa kaikki isot urheilutapahtumat ovat alttiita ilmiölle. Varmistaakseen, että väijytysmarkkinointi ei torpedoi sponsoreiden sijoituksia kisoihin on FIFA ja muut urheilukisojen järjestäjät ryhtyneet toimiin väijytysmarkkinointia vastaan suojatakseen kisoja ja sponsoreiden oikeuksia. Urheilujärjestäjien toimiin kuuluu taistelu tavaramerkkien ja logojen luvaton käyttöä vastaan ja temput, joilla väijytysmarkkinoijat saada näkyvyyttä tuotteilleen urheilukilpailuiden yhteydessä⁴.

¹ ks. IEG press release 2010

² Sandler & Shani 1989 s. 11

³ ks. Langenskiöld 2009

⁴ WIPO (a)

FIFA (Fédération Internationale de Football Association) on perustettu vuonna 1904, sen päämaja sijaitsee Zürichissä ja toimii kattojärjestönä 208 jäsenjärjestölle⁵. Sen tulot 2007–2010 periodilla olivat 4.19 miljardia dollaria. Suurin osa tuloista tuli Etelä-Afrikan MM-kisoista. Kisojen tv-oikeuksista se sai 2.40 miljardia dollaria ja markkinoinnista 1.07 miljardia dollaria.⁶ Brasilian MM-kisoista FIFAn ennustettiin saavan 4.5 miljardia dollaria, joista 60 % tulee tv-oikeuksista ja loput 40 % markkinoinnista ja lisensioinnista⁷. Lukuja tarkastelemalla saa käsityksen yhteistyökumppaneiden taloudellisesta merkityksestä kattojärjestölle ja syyn siihen, että se on ollut aktiivinen tavaramerkkien suojauksessa ja taistelussa niiden epäreilua hyväksikäyttöä vastaan.

Urheilu on tänä päivänä liiketoimintaa, joten kaupalliset tunnusmerkit kuuluvat siihen. On tärkeää, että urheilutapahtumat suojaavat tunnusmerkit, jotta ne eivät ole muiden hyödynnettävissä kaupallisesti.⁸ Urheilukilpailun järjestäjän suojatessa tapahtuman brändin ja tavaramerkin hyötyy se siitä monin tavoin. Tapahtuman arvo ja koskemattomuus säilyvät, koska kukaan ei voi käyttää kisajärjestäjän logoja tai tavaramerkkiä ilman, että siihen on lupa. Näin tapahtuman järjestäjä myös itse maksimoi tulonsa sponsorisopimuksista ja lisensioinneista. Tämä lisää myös kuluttajien keskuudessa luottamusta. Kuluttaja voi näin luottaa siihen, että tapahtumaan liitetty tuote tai kuva on aito sekä siihen, että tapahtuman mainetta mainonnassa tai promootiossa hyväksikäyttävät ovat saaneet siihen luvan järjestäjiltä.⁹

1.2. Väijytysmarkkinoinnin määrittely

Väijytysmarkkinointia ei ole aiheena Suomessa urheilumarkkinoinnin eikä oikeuskirjallisuuden kirjoissa juuri mainittu. Aihetta on käsitelty varsin vähän ottaen huomioon sen vaikutukset isoihin urheilutapahtumiin. Ulkomaisissa urheilumarkkinointiin liittyvässä kirjallisuudessa ja artikkeleissa aihetta on käsitelty huomattavasti enemmän.

⁵ FIFA 2013 s. 7, 15, 20.

⁶ FIFA financial report 2011 s. 16

⁷ FIFA 2014 s. 2

⁸ Pakarinen 2002

⁹ WIPO (b)

Väijytysmarkkinoinnilla on monta nimeä, mutta yleensä käytetään termiä ambush marketing¹⁰, joka suomeksi käännettynä tarkoittaa juuri väijytysmarkkinointia. Myös vigilante marketing-, parasitic marketing- tai guerilla marketing-nimityksiä käytetään, kun puhutaan väijytysmarkkinoinnista¹¹. Nimityksistä monet kuvailevat hyvin negatiivisessa valossa väijytysmarkkinointia. Ambush marketing-termin keksi aikoinaan Jerry Welsh, joka oli töissä American Expressillä. Hänen mielestään siitä puhutaan liian negatiivisävytteisesti. Oikein ymmärrettynä ja oikein käytettynä se on tehokas ja eettisesti korrekti markkinointiväline. ”Parasitic marketing” eli loismarkkinointia se on vain tapahtuman järjestäjille ja virallisille sponsoreille, jotka eivät riittävästi ole suojanneet omaa sponsorointiaan väijyttäjiltä, eivätkä ole onnistuneet omassa markkinoinnissaan riittävän hyvin. Kilpailija ei ole eettisesti vastuussa siitä.¹²

Varhaisimpia väijytysmarkkinointia käsitteleviä tutkimuksia, on Sandlerin ja Shanin tutkimus *Olympic sponsorship vs. 'ambush' marketing: who gets the gold*, joka julkaistiin 1989. He määrittelivät sen yrityksen suunnitelluksi pyrkimykseksi (kampanjaksi), kytkeä itsensä epäsuorasti tapahtumaan, saadakseen ainakin osan siitä huomiosta ja hyödystä, jonka tapahtuman virallinen sponsori saa. He myös painottivat, että väijytysmarkkinointi ei ole hetken mielijohde ja yksittäinen mainos, vaan hyvin suunniteltu kampanja, joka voi vaatia väijyttäjältä suurta panostusta mainontaan tapahtuman aikana.¹³ Esimerkiksi Pepsillä oli iso markkinointikampanja jo ennen Brasilian 2014 MM-kisoja ja niiden aikana. Sen ”Live for Now”-kampanjaa esitettiin televisiossa maailmanlaajuisesti ja siinä esiintyivät 19 tunnettua jalkapalloilijaa, - mm. Lionel Messi - jotka myös pelasivat kisoissa. Sen kilpailija Coca-Cola oli yksi kisojen virallisista sponsoreista.¹⁴ Kisojen alla yleensä voi tehdä huomion, että tämän tyyllisiä isoja ja kalliita markkinointikampanjoita tekevät nimenomaan suuret kansainväliset yritykset, joiden pahin kilpailija on kisojen virallinen sponsori. Sandler ja Shani tuovatkin esille tutkimuksessaan, että tavoitteena väijyttäjillä on luoda kuluttajien keskuudessa epäselvyyttä siitä, kuka on kisojen

¹⁰ ks. Langenskiöld 2009

¹¹ Lagae 2005 s. 216

¹² Welsh 2007

¹³ Sandler & Shani 1989 s. 11

¹⁴ Chapman 2014

virallinen sponsori. Näin, joko itse saadaan hyötyä, koska kuluttajat kytkevät heidät tapahtuman viralliseksi sponsoriksi tai halutaan heikentää pääkilpailijan asemaa tapahtuman virallisena sponsorina.¹⁵

Tony Meenaghan on tuonut myös tutkimuksessaan esille väijytysmarkkinointia. Hänen mukaansa se on käytäntö, jossa toinen yritys, yleensä kilpailija, tunkeutuu tapahtuman läheisyyteen, joka on julkisen huomion keskipisteenä ja ohjaa huomion itseensä ja pois virallisesta sponsorista.¹⁶

Fifa määrittelee huomattavasti tiukemmin väijytysmarkkinoinnin. FIFAn mukaan se voidaan määritellä yrityksen kielletyiksi markkinointitoimenpiteiksi, joka yrittää hyötyä ison tapahtuman tuomasta näkyvyydestä liittämällä itsensä tapahtuman läheisyyteen ilman järjestäjän lupaa¹⁷. FIFAn käyttämät sanavalinnat ovat mielenkiintoisia. FIFA käyttää sanoja *voidaan määritellä ja kielletyt markkinointitoimenpiteet* määritellesään väijytysmarkkinointia. Kun puhutaan väijytysmarkkinoinnista, ei aina voida olettaa, että kyseessä on toiminta, joka on lainvastaista. Dean Crow ja Janet Hoek kirjoittavat, että monissa väijytysmarkkinointitapauksissa tapahtuman järjestäjien ja virallisten sponsoreiden perustelut nojautuvat enemmän eettisiin syihin, jotka eivät päde oikeudessa. He myös jatkavat, että tosiasiallisesti monet väitetyt väijytystapaus ilmentymät ovat melko laillisia.¹⁸ Täytyy muistaa, että FIFA ei kuitenkaan käytä sanaa laiton tässä yhteydessä ja se aloittaa myös lauseen sanoilla *voidaan määritellä*.

FIFAn markkinoinnista saamat tulot ovat kasvaneet,¹⁹ joten kisojen sponsorit ovat näköjään vakuuttuneita kattojärjestön toimista väijytysmarkkinointia vastaan ja siitä, että he saavat vastinetta rahoilleen kisoihin panostetuista summista. Se myös osoittaa, että sponsorisopimukset ovat haluttuja ja niistä käydään kovaa taistelua, koska muuten FIFAn ei olisi mahdollista pyytää jättimäisiä summia niistä. Yritykset voivat myös katsoa, että

¹⁵ Sandler & Shani 1989 s. 11

¹⁶ Meenaghan 1994 s. 79

¹⁷ FIFA(b)

¹⁸ Crow & Hoek 2003 s.1

¹⁹ ks. FIFA Financial report 2011 s. 16 ; FIFA financial report 2015 s. 16

on tärkeämpää olla mukana ja näkyvillä yhdessä maailman seuratuimmassa tapahtumassa, kuin jättäytyä kisojen ulkopuolelle.

1.3. Tutkimustehtävä ja aiheen rajaus

Tutkielman tarkoitus on antaa kattava kuva väijytysmarkkinoinnista ja säännöksistä joiden avulla Suomessa on mahdollista saada suojaa kyseiseltä ilmiöltä. Aihetta lähestytään Etelä-Afrikan 2010 jalkapallon MM-kisoissa tapahtuneella väijytyksellä. Tutkielmassa selvitetään 2010 Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa tapahtunutta tavaramerkkioikeudellista riitaa halpalentoyhtiö Kululan ja FIFA:n välillä. Lentoyhtiöllä oli mainos, jossa luki "Unofficial National Carrier of the You-Know-What", sekä piirroksia joissa esiintyy jalkapallon pelaaja, jalkapalloja, vuvuzeloja (puhallinsoitin, joka suosittu etelä-afrikkalaisten jalkapallofanien keskuudessa), ²⁰stadion joka ilmeisesti esittää yhtä kisa-areenaa (Cape Town), sekä Etelä-Afrikan lippu²¹. FIFA:n mielestä mainos kokonaisuutena oli väijytysmarkkinointia ja sen vuoksi lentoyhtiön tuli poistaa se²². Tutkielmassa analysoidaan, olisiko FIFA:lla ollut oikeudellisia perusteita kieltää lentoyhtiön mainos vai yrittääkö voimakas kattojärjestö liiankin aggressiivisesti puolustaa omien yhteistyökumppaneiden etua.

Tulen käsittelemään tapausta tavaramerkkioikeuden ja markkinaoikeuden näkökulmasta sekä pohdin, mitä ongelmia Kululan mainoksessa on ja pitäisikö vastaavia tapauksia varten luoda lisäsääntelyä. Esimerkiksi, paljon ennen ison urheilutapahtuman alkua, kuten olympialaisia tai jalkapallon MM-kisoja, kansainväliset kattojärjestöt painostavat järjestäjämaita muuttamaan lainsäädäntöään järjestöjen toiveiden mukaan, kaupallisten intressien suojaamiseksi²³. Etelä-Afrikassa säännös *Section 15A of the Merchandise Marks Act* määritteli isot urheilutapahtumat suojatuiksi tapahtumiksi ja säännös oli suunnattu väijytysmarkkinoijia vastaan²⁴.

²⁰ BBC 2010

²¹ Louw 2012 s. 524

²² BBC 2010

²³ Langenskiöld 2009

²⁴ Dean 2009

Tutkielman tavoite on kuvata väijytysmarkkinointia ja siihen liittyviä ongelmia ja antaa kuva Suomessa vaikuttavista säännöksistä, jotka suojaavat urheilutapahtumaa tavaramerkkiloukkauksilta ja sopimattomalta menettelyltä. Tavoitteena on löytää näin löytää vastaus siihen, antaako lainsäädäntö riittävästi suojaa vai tarvitaanko lisäsääntelyä väijytysmarkkinoinnin varalle ja väijytysmarkkinointiin liittyvistä ongelmista

Tutkimuksessa on rajattu ulkopuolelle väijytysmarkkinointiin liittyvä eettinen ja moraalinen puoli. Suomen kuluttajansuojalaki on myös jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Väijyttäjät yrittävät antaa, joissakin tapauksissa kuvan, että he ovat yhteistyössä tapahtuman kanssa ja mainostavat tuotteitaan sen avulla. Tältä osin olisi voinut tutkia, olisiko kyseessä kuluttajan tietoinen harhaanjohtaminen, jos yritys antaa kuvan sen olevan tapahtuman virallinen sponsori ja heidän tuotteensa kisojen virallisia tuotteita.

1.4. Tutkimusmenetelmät ja lähteet

Tutkielmani on pääosin lainopillinen eli oikeusdogmaattinen. Tämä tarkoittaa, että tulkitaan ja systematisoidaan voimassa olevaa lainsäädäntöä²⁵. Liiketaloustieteellinen aineisto markkinoinnin osalta tukee tutkimustani. Tutkimusotteeni on ongelmakeskeinen.

Lainopillisen tutkielman osalta tutkimus perustuu oikeuslähteisiin. Tutkimuksessa perehdytään sekä Suomen ja Euroopan unionin oikeuslähteisiin sekä Suomea velvoittaviin kansainvälisiin tavaramerkkioikeuden sopimuksiin. Väijytysmarkkinoinnin osalta Suomessa ei juurikaan ole aihetta käsittelevää kirjallisuutta, joten sen osalta on tukeuduttu ulkomaiseen lähdeaineistoon. Keskiössä on sen tunnetuimpien tutkijoiden artikkelit. Väijytysmarkkinointia ja sponsorointia koskevissa luvuissa on hyödynnetty rakenteen osalta, Tuomo Kokkosen²⁶ väijytysmarkkinointia käsittelevää gradua, joka on julkaistu Lapin yliopistossa 2012.

²⁵ Aarnio 1989 s. 48

²⁶ Kokkonen 2012

1.5. Tutkielman rakenne

Tutkielma jakaantuu kuuteen eri lukuun. Toisessa luvussa käydään läpi sovellettava tavaramerkkioikeus. Siinä annetaan kuvaus siitä, minkälaiset tavaramerkkisäädökset vaikuttavat Suomessa. Säännöksiä ei avata kokonaan, vaan tarkoitus on ottaa esille kaikista oleellimmat säädökset tutkielman tapauksen kannalta.

Kolmannessa luvussa analysoidaan tavaramerkin eri funktioita. FIFA:n ja lentoyhtiön välinen kiista kulkee tässäkin luvussa mukana ja tarpeen mukaan tehdä viittauksia siihen. Tavaramerkin funktioita voidaan käyttää apuna lakia tulkittaessa ja tavaramerkin suoja-alan määrittämisessä²⁷. Tämän vuoksi myös funktiot on hyvä selvittää tutkielmassa.

Neljännessä luvussa perehdytään sponsoroinnin ja väijytysmarkkinoinnin maailmaan. Aluksi selvitetään, mitä sponsorointi on, ja syyt siihen, miksi yritykset haluavat sponsoroida urheilutapahtumia. Tämän jälkeen määritellään väijytysmarkkinointi tarkemmin ja sen syntymisen taustalla olevat syyt sekä sen tehokkuus markkinoinnin keinona. Näiden avulla ymmärrämme väijytysmarkkinointia paremmin, ja se miksi tapahtuman järjestäjät ja viralliset sponsorit kokevan sen niin suurena uhkana. Myös eri väijytyskeinot eli strategiat analysoidaan luvussa. Näillä on merkitystä siinä, miten väijytysmarkkinointia voidaan ehkäistä. Luvussa huomioidaan myös ne keinot, joilla väijytysmarkkinointia voidaan ehkäistä. Niihin kuuluvat sekä lainsäädännölliset että muut ennaltaehkäisevät toimenpiteet.

Viidennessä luvussa tutustutaan maineen norkkimiseen, jossa on paljon samoja elementtejä kuin väijytysmarkkinoinnissa. Suomessahan ei väijytysmarkkinointia terminä oikeuslähteistä löydy. Luvussa käydään läpi myös kolme oikeustapausta, joilla on merkitystä tai yhtäläisyyksiä tutkielmassa esillä olevassa tapauksessa ja yleisemmin väijytysmarkkinoinnin kanssa.

Kuudennessä luvussa on loppupäätelmät, jossa tehdään johtopäätökset siitä, miten lainsäädäntömme ja Suomea sitovat kansainväliset sopimukset pystyvät estämään

²⁷ Pakarinen 2004 s. 30

väijytysmarkkinointia, ja miten ne toimivat FIFA:n ja lentoyhtiön välisessä kiistassa. Luvussa pyritään tiivistämään olennainen ja herättelemään keskustelua aiheesta enemmän Suomessa.

2. KANSAINVÄLISET SOPIMUKSET

2.1. Pariisin sopimus

Pariisin sopimus vuodelta 1883 on yhä tärkein teollisoikeuksien suojelemista koskeva yleissopimus, johon Suomi liittyi vuonna 1921. Tuolloin voimassa oli Washingtonissa vuonna 1911 tarkistettu sopimus. Suomen liittymisen jälkeen konventiotekstiä on tarkistettu useita kertoja, siihen liittyvän tärkeän jatkuvan uudistuksen periaatteen mukaisesti. Suomea sitoo vuoden 1967 Tukholmassa tehty tarkistus, jolloin sitä viimeksi päivitettiin. Nykyään (syksyllä 2013) 175 valtiota kuuluu sopimuksen piiriin eikä yksikään merkittävä teollisuusmaa ole jäänyt sopimuksen ulkopuolelle. Vuonna 1967 perustettu Maailman henkisen omaisuuden järjestö (World Intellectual Property Organization, WIPO) hallinnoi Pariisin yleissopimusta. Se on YK:n alainen ja pääpaikka sijaitsee Genevessä.²⁸

Yleissopimuksen 1 artiklan toisesta kohdasta selviää mihin suojele kohdistuu. Sen suomenkielinen versio kuuluu:

”Teollisoikeuden suojele kohdistuu patenteihin, hyödyllisyysmalleihin, teollismalleihin, tehtaan- tai kauppamerkkeihin, palvelumerkkeihin, toiminimiin, alkuperää osoittaviin merkintöihin tai nimityksiin sekä vilpillisen kilpailun ehkäisemiseen.”

Konvention kaksi tärkeintä periaatetta on kansallisen kohtelun sekä vähimmäissuojan periaate. Jokainen jäsenvaltio on velvollinen antamaan toisen sopimukseen liittyneen valtion kansalaisille saman suojan, jonka se antaa omilleen. Tätä kutsutaan kansallisen kohtelun periaatteeksi. Vähimmäissuojan periaatteessa on kyse siitä, että jokaisen jäsenvaltion annettava konventiotekstin osoittaman suojan myös muiden jäsenvaltion kansalaisille.²⁹

²⁸ Haarmann 2014 s. 9-11 ; Salmi, Häkkänen, Oesch & Tommila 2008 s.74

²⁹ Haarmann 2014 s.10

Pariisin sopimus perustuu lähtökohtaisesti territorialiteettiperiaatteelle, joten muissa jäsenmaissa annettu suoja teollisoikeuksille ei ulotu toiseen jäsenmaahan.³⁰ Jäsenvaltiot itse tutkivat yksittäistapaukset ja päättävät suojan antamisen aiheellisuudesta.³¹ Poikkeuksen tekee tavaramerkkioikeus. Se perustuu rajoitetulle universaaliperiaatteelle. 6bis artiklassa säädetään yleisesti tunnettujen merkkien suojasta, jotka saavat suojaa yli rajojen toisen jäsenvaltion alueella.³² Pariisin sopimuksen 6bis artiklan ensimmäinen kohta kuuluu:

1. ”Liittomaat sitoutuvat viran puolesta, jos maan lainsäädäntö sen sallii, tai asianomistajan vaatimuksesta epäämään tai julistamaan mitättömäksi sellaisen tehtaan- tai kauppamerkin rekisteröinnin ja kieltämään sen käytön, jos se on sekaannusvaaraa aiheuttava toisinto, jäljitelmä tai käännös toisesta merkistä, jonka asianomainen rekisteröinti- tai käyttömaan viranomainen katsoo olevan siinä maassa yleisesti tunnettu kuuluvan henkilölle, jolla on oikeus saada hyväkseen tästä yleissopimuksesta johtuvat edut, ja sitä käytettävän samoissa tai samankaltaisissa tavaroissa. Sama on voimassa, jos merkin olennainen osa on tällaisen yleisesti tunnetun merkin toisinto tai siihen sekoitettavissa oleva jäljitelmä.”

Sopimuksen 10bis artiklassa käsitellään vilpillistä kilpailua ja hyvän liiketavan vastaista toimintaa. 10bis artikla kokonaisuudessaan kuuluu:

1. ”Liittomaat ovat velvolliset takaamaan niille, jotka ovat jonkin liittomaan kansalaisia, tehokkaan suojan vilpillistä kilpailua vastaan.”

2. ”Vilpillisenä kilpailuna on pidettävä jokaista kilpailutekoa, joka on hyvän liiketavan vastainen.”

3. Erityisesti on kiellettävä:

1) ”kaikki teot, jotka ovat omiaan millaisin keinoin tahansa aiheuttamaan sekaannusta kilpailijan liikelaitoksen, tavaroiden tai teollisen tai kaupallisen toiminnan kanssa;”

2) ”väärät väitteet liiketoiminnassa, jotka ovat omiaan vähentämään luottamusta kilpailijan liikelaitokseen, tavaroihin tai teolliseen tai kaupalliseen toimintaan;”

³⁰ Jokitaipale 2000 s. 86

³¹ Salmi ym. 2008. s. 92

³² Jokitaipale 2000. s. 86

3) ”ilmoitukset tai väitteet, joiden käyttö liiketoiminnassa on omiaan johtamaan yleisön harhaan tavaroiden laadun, valmistustavan, ominaisuuksien, käyttökelpoisuuden tai paljouden suhteen.”

Artiklassa käytettyjen ilmaisujen perusteella, -”tehokkaan suojan”, vilpillisenä on pidettävä jokaista”, ”kaikki teot”- artikla voisi olla tehokas keino puuttua väijytyksiin. Väijytysmarkkinointi on luova markkinointistrategia, jossa yritetään olla loukkaamatta kenenkään tavaramerkkejä, mutta silti hyötyä kisojen tuomasta näkyvyydestä tavoilla, jotka eivät aina ole reilun pelisäännön mukaisia³³. Jos väijytysmarkkinoinnin keinot eivät ole reilun pelisäännön mukaisia, voitaisiinko ne siinä tapauksessa rinnastaa vilpillisiin? Toisaalta liikaa ei voida rajoittaa yritysten oikeutta mainostaa. Silti 10 bis artiklalla voisi hyvin olla käyttöä monissa väijytystapauksissa.

Oliko Kululan mainos vilpillinen siinä määrin, että se tulisi kieltää? Ainakin se oli tarkoituksella tehty hyödyntämään kisojen mainetta. Mainoksen ilme ja käytetty ilmaisu ”non-official carrier you know what”, viittasi kisoihin selvästi. Yhtiö käytti ilmaisua ”non-official”, koska tiesi kisoilla olevan myös toinen lentoyhtiö³⁴, joka oli kisojen virallisena sponsori. Ilmaisua ”non-official” poistaa myös vaaran, että sitä pidettäisiin kisojen virallisena sponsorina. Mitään yksittäistä FIFAn tavaramerkkiäkään se ei käyttänyt mainoksessa, mutta kokonaisuutena se viittasi kisoihin. Vilpillisen mielen tunnusmerkit se voisi näin täyttää. Onhan se tarkoituksella hyödyntänyt kisoja ja sen symboliikkaa. Toisaalta vilpillinen mieli liian laajasti ymmärrettynä voisi, johtaa liialliseen kilpailun rajoittamiseen.

2.2. TRIPS-sopimus

Trips-sopimus eli Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights on Maailman kauppajärjestön (WTO) perustamissopimuksen liitesopimus, joka tuli voimaan Suomessa vuoden 1996 alusta. Sopimuksella vahvistettiin eri immateriaalisten oikeuksien suoja jäsenvaltioissa, näiden kauppapoliittisen merkityksen vuoksi.³⁵ Tavaramerkkeihin

³³ Langenskiöld 2009

³⁴ ks. IEG press release 2010

³⁵ Salmi ym. 2008 s. 76- 77; Haarmann & Mansala 2012 s. 25

TRIPS-sopimus vaikuttaa luomalla yhtenäisen minimitason, joka jäsenmaiden on lainsäädännössään saatettava voimaan.³⁶ TRIPS- sopimus rakentuu kahden periaatteen varaan, joita ovat kansallisen kohtelu ja suosituimmuuskohtelu. Suosituimmuuskohtelu tarkoittaa sitä, että WTO:hon kuuluvan valtion on annettava kolmannen WTO-valtion kansalaisille samat edut kuin se myöntää, jonkin toisen WTO-valtion kansalaisille.³⁷ Sopimuksen merkitys tavaramerkeille on siinä, että se lisäsi suojan tasoa koskevia vaatimuksia aikaisempiin kansainvälisiin sopimukseen verrattuna³⁸. Sopimus ei kuitenkaan aiheuttanut Suomessa välittömiä muutoksia lainsäädäntöön.³⁹

TRIPS-sopimuksen II osan 2 luvussa säädetään tavaramerkkien oikeudellisesta suojasta: artiklan 16 mukaan rekisteröidyn tavaramerkin omistajalla on oikeus estää kolmansia osapuolia käyttämästä identtisiä tai samanlaisia merkkejä, jotka ovat sekoitettavissa rekisteröidyn tavaramerkin osalta. Artikla 16 kokonaisuudessaan kuuluu:

1. ”Rekisteröidyn tavaramerkin omistajalla tulee olla yksinoikeus estää kolmansia osapuolia ilman hänen suostumustaan käyttämästä kaupankäynnissä identtisiä tai samanlaisia merkkejä tavaroille tai palveluille, jotka ovat identtisiä tai samankaltaisia niiden kanssa, joiden osalta tavaramerkki on rekisteröity, milloin sellainen käyttö aiheuttaisi todennäköisesti sekaannusta. Sekaannus oletetaan todennäköiseksi, milloin identtisiä merkkejä käytetään identtisille tavaroille tai palveluille. Edellä tarkoitetut oikeudet eivät vaikuta olemassa oleviin aikaisempiin oikeuksiin, eivätkä ne vaikuta jäsenten mahdollisuuksiin saattaa oikeudet käytöstä riippuviksi.”

2. ”Pariisin yleissopimuksen (1967) 6 bis artiklaa sovelletaan soveltuvin osin palveluihin. Ratkaistaessa, onko tavaramerkki hyvin tunnettu, tulee ottaa huomioon tavaramerkin tunnettavuus yleisön keskuudessa asianomaisella alalla, mukaan lukien sellainen tunnettavuus tuon jäsenen alueella, joka on aikaansaatu tavaramerkin myynninedistämisen tuloksena.”

3. ”Pariisin yleissopimuksen (1967) 6 bis artiklaa sovelletaan soveltuvin osin tavaroihin ja palveluihin, jotka eivät ole samanlaisia niiden kanssa, joille tavaramerkki on rekisteröity, edellyttäen että tavaramerkin käyttö sanotuille tavaroille tai palveluille loisi vaikutelman yhteydestä niiden tavaroiden tai palvelujen ja tavaramerkin omistajan välillä, ja edellyttäen, että rekisteröidyn

³⁶ Salmi ym. 2008 s. 93

³⁷ Haarmann & Mansala 2012 s. 25

³⁸ Salmi ym. 2008 s. 86

³⁹ Salmi 2008 ym. s. 77

tavaramerkin omistajan etu todennäköisesti kärsisi sellaisesta käytöstä.”

Kansainvälinen suunta on ollut sen suuntainen, että laajalti tunnetun merkin ei tarvitse olla tunnettu koko yleisön keskuudessa vaan riittää, että se on tunnettu tietyssä kohderyhmässä.⁴⁰ TRIPS-sopimuksessa on tähän liittyvää sääntelyä⁴¹, mikä näkyy ylempänä 16 (2)- artiklassa. 16 (3)- artiklassa mainittiin, että tavaramerkin haltijalla on oikeus kieltää sellaisen merkin käyttö myös toisenlaisessa tavaroissa ja palveluissa, jos tämä aiheuttaa kuluttajien keskuudessa käsityksen, että niillä on yhteys (sekaannusvaara) tavaramerkin haltijan tuotteiden tai palveluiden kanssa. Palmin mukaan jäsenvaltiot eivät ole näin velvollisia takaamaan suojaa tilanteissa, joissa sekaannusvaaraa ei ole. On huomattava, että yhteisöoikeudessa merkin haltijalle annetaan laajempi kielto-oikeus, ja myös WIPO:n soveltamisohjeet suosittelevat laajempaa kielto-oikeutta.⁴²

Lentoyhtiö Kululan mainoksesta ei voida katsoa syntyneen sekaannusvaaraa. Se käytti kisoihin liittyviä teemoja, mutta ei suoranaisia FIFA:n tavaramerkkejä. ”World Cup” oli korvattu ”*you know what*”- ilmaisulla ja mainoksen alussa vielä luki ”*unofficial*”. Kuluttajien keskuudessa ei näin ollen voinut syntyä käsitystä, että lentoyhtiöllä olisi yhteys kansainväliseen kattojärjestöön, kisoihin tai sen tuotteisiin. Muuten se olisi käyttänyt virallisia kisojen tunnuksia ja ”*unofficial*” tilalla olisi lukenut ”*official*”, kuten virallisilla sponsoreilla.

TRIPS-sopimus ei sisällä erillisiä vilpillistä kilpailua koskevia säännöksiä, mutta TRIPS-sopimuksen 2 artiklan 1 kohdan viittaussäännöksen kautta Pariisin yleissopimuksen vilpillisen kilpailun ehkäisemistä koskevat säännökset sisältyvät sopimukseen.⁴³ Vilpillistä kilpailua koskevia säännöksiä on käsitelty edellisessä luvussa.

⁴⁰ Palm 2002 s. 269

⁴¹ Palm 2002 s. 270

⁴² Palm 2002 s. 270

⁴³ Oikeusministeriön mietintöjä ja lausuntoja 2010 s. 135

2.3. WIPO:n suositus laajalti tunnetuista tavaramerkeistä

Tunnettujen merkkien suoja on herättänyt paljon keskustelua viime vuosina, johon osasyynä ollut suojaan liittyvät epäselvyydet. Epäselvyydet johtuvat siitä että tunnetun tavaramerkin käsitettä ei ole kansainvälisesti määritelty ja käytössä on päällekkäinen ja monipuolinen terminologia.⁴⁴ Tähän ongelmaan on ratkaisua hakenut WIPO, joka asetti komitean (Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications), jonka tehtävä oli selventää⁴⁵ ja yhtenäistää laajalti tunnettujen merkkien suojaa Pariisin sopimuksen jäsenmaissa ja WIPO:oon kuuluvissa valtioissa⁴⁶. Suositusluontoiset soveltamisohjeet (The Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-known Marks) on hyväksytty Pariisin sopimuksen liittokokouksessa ja WIPO:n yleiskokouksessa päätöslauselmana (joint resolution) 20-29. 1999. WIPO:n soveltamisohjeet ovat vain suositusluontoisia eivätkä sido samalla tavoin kuin kansainvälisten sopimusten artiklat.⁴⁷ Soveltamisohjeet jätettiin tarkoituksella esitöviksi, koska näin ne saatiin nopeammin voimaan. Sitovien säännösten luominen ja voimaansaattaminen olisi vienyt vuosikausia.⁴⁸ Soveltamisohjeilla toivotaan silti olevan vahva vaikutus Pariisin sopimuksen ja WIPO:n jäsenmaiden lainsäädäntöön ja oikeuskäytäntöön.⁴⁹

WIPO:n soveltamisohjeet on jaettu kahteen osaan ja ne sisältävät 6 artiklaa. Ensimmäisen osan (artikla 1 ja 2) suositukset määrittelevät hyvin tunnetun merkin käsitettä. Toisessa osassa käsitellään hyvin tunnetun merkin suoja-alan laajuutta. Toinen osa pitää sisällään säännökset hyvin tunnetun merkin kollisiosta toiseen tavaramerkkiin (4 artikla), elinkeinotoimintaa identifioivaan tunnukseseen (artikla 5) ja domain-nimeen (artikla 6). 3 artiklassa määritetään vilpillisen mielen merkitystä.⁵⁰

⁴⁴ Mikkola 2004

⁴⁵ Salmi 2008 s. 398

⁴⁶ Palm 2002 s.271

⁴⁷ Jokitaipale 2000 s. 9

⁴⁸ Mikkola 2004

⁴⁹ Jokitaipale 2000 s. 91

⁵⁰ Jokitaipale 2000 s. 91; Mikkola 2008

Soveltamisohjeiden mukaan kaikki asiaan vaikuttavat olosuhteet tulee ottaa huomioon määriteltäessä onko merkki hyvin tunnettu vai ei (artikla 2(1)a). Soveltamisohjeiden mukaan seuraaviin asioihin tulee kiinnittää huomiota sen arvioimiseksi, onko merkki hyvin tunnettu vai ei (artikla 2(b)).⁵¹

1. ”*Tietoisuus merkistä tai merkin tunnettuus relevantin yleisön keskuudessa.*” Merkin tunnettuuden ja kohdepiirin tietoisuuden osoittamiseksi voidaan käyttää hyväksi markkinatutkimuksia. Soveltamisohjeissa ei silti aseteta kvantitatiivisin menetelmin saatuja tuloksia muiden tunnettuuden osoittamisessa käytettyjen tapojen edelle.

2. *Merkin käytön kesto, laajuus ja maantieteellinen kattavuus.*

3. *Merkkiä koskevan myyminenestämistoimenpiteiden kesto, laajuus ja maantieteellinen kattavuus.*

4. *Merkkiä koskevan tavaramerkkirekisteröinnin kestoaika ja maantieteellisen laajuus siinä määrin kuin näiden tekijöiden voidaan katsoa osoittavan merkin tunnettuutta.*

5. *Merkkiin kuuluvien oikeuksien aikaisempi menestyksellinen puolustaminen, erityisesti vielä, jos asian ratkaisseet tahot ovat katsoet, että merkki on hyvin tunnettu.*

6. *Merkin taloudellinen arvo.*

Suomessa ei merkin tunnettuuden arvioinnissa vaadittu näyttö ole ollut tarkasti määritelty tähänkaan asti ja asiaa ratkaiseva viranomainen voi käyttää myös WIPOn soveltamisohjeiden arviointikriteerejä hyvin vapaasti. Uutta soveltamisohjeissa on kansainvälinen osuus kohdissa 2-6.⁵²

Artiklassa 2 (3) i-iii on listattu kriteerejä, joita jäsenvaltioiden ei tulisi käyttää hyvin tunnetun merkin tunnettuuden arvioinnissa.⁵³

1. Merkkiä on käytetty siinä jäsenvaltiossa, jossa myös asiaa ratkaiseva viranomainen on. Merkin hyvin tunnettuuden kriteeriksi ei tulisi myöskään asettaa ehtoa, että se on rekisteröity tai merkkiä koskeva tavaramerkkihakemus on jätetty kyseisen maan tavaramerkkirekisteriin. TRIPS-sopimuksen 16(3) artiklassa rekisteröintiä edellytettiin,

⁵¹ Jokitaipale 2000 s. 92-93

⁵² Jokitaipale 2000 s. 92-93

⁵³ Jokitaipale 2000 s. 93-94

joten tältä osin WIPO:n suositus merkitsee laajennusta kyseiseen sopimukseen.⁵⁴ On hyvä muistaa, että FIFA rekisteröi paljon kisoihin viittaavia merkkejä.⁵⁵ Toisaalta, kaikki merkit eivät välttämättä olisi mahdollisia rekisteröidä Suomessa tavaramerkeiksi, joten sen osalta tämä voisi tuoda parannusta suojaan hyvin tunnettujen merkkien osalta. Myös muiden isojen urheilutapahtumien, kuten olympialaisten, järjestämisoikeudet omistavat pyrkivät rekisteröimään kaikki kisoihin viittaavat merkit.⁵⁶

2. Merkki on hyvin tunnettu toisessa jäsenvaltiossa, se on rekisteröity tai rekisteröintiä koskeva tavaramerkkihakemus jätetty jossakin muussa jäsenvaltiossa.⁵⁷

3. Jäsenvaltion *ei tule myöskään asettaa vaatimusta, että merkki olisi hyvin tunnettu laajan yleisön keskuudessa*. Merkiltä vaaditaan siis hyvin tunnettuutta vain omassa kohdepiirissään, mikä vastaa Suomen TMerkkiL 2 §:n säännöstä, jossa vaatimuksena on tunnettuus asianomaisella elinkeinoalalla ja kuluttajapiirissä.⁵⁸

Soveltamisohjeiden artiklassa 4 on kriteerit sille, milloin tavaramerkki on kollisiossa hyvin tunnetun merkin kanssa. 4(1) artikla määrittelee specialiteettiperusteen mukaista suojaa. Tämä tarkoittaa, että tavaramerkki tai merkittävä osa siitä on toisinto tai sen jäljitelmä tai käännös on kollisiossa hyvin tunnetun tavaramerkin kanssa ja siitä voi aiheutua sekaannusvaara, kun tavaramerkkiä tai sen olennaista osaa käytetään tai sille haetaan tavaramerkkirekisteröintiä tai se on rekisteröity samojen palvelujen tai tavaroiden tavaramerkiksi kuin hyvin tunnettu merkki.⁵⁹

4(1) b i-iii artiklassa puolestaan säädetään specialiteettiperiaatteen rajat ylittävästä suojasta. Tämän säännöksen perusteella hyvin tunnettu merkki saa suojaa yli tavara- tai palveluluokkien toisin kuin specialiteettiperiaatteen mukaisessa suojassa. Ainakin yhden seuraavista ehdoista tulee täytyä, jotta merkki tai sen olennainen osa, joka on toisinto,

⁵⁴ Jokitaipale 2000 s. 93

⁵⁵ ks. Pakarinen 2002

⁵⁶ ks. Langenskiöld 2009

⁵⁷ Jokitaipale 2000 s.94

⁵⁸ Jokitaipale 2000 s.94

⁵⁹ Jokitaipale 2000 s.95

jäljitelmä tai käännös hyvin tunnetusta merkistä, on kollisiossa hyvin tunnetun merkin ja näin aiheuttaa vahinkoa sille:⁶⁰

1. Tavaramerkin käyttö, rekisteröinti tai rekisteröintihakemuksen jättäminen tavaroiden tai palveluiden tunnuksena loisi yhteyden hyvin tunnettuun merkkiin tavalla, joka voisi aiheuttaa vahinkoa tunnetun merkin haltijalle⁶¹. Tällä säännöksellä tarkoitetaan sekaannusvaaraa ja se on hyvin vastaava kuin TRIPS-sopimuksen 16(3) artikla.⁶²

2. Merkin käyttö heikentää tai vesittää hyvin tunnetun merkin erottamiskykyä.⁶³

3. *Merkin käyttö tarkoittaisi hyvin tunnetun merkin epäoikeudetonta hyväksikäyttöä.* Tällä säännöksellä tarkoitetaan free ride-tapauksia⁶⁴, joissa tarkoituksena on vain hyödyntää hyvin tunnetun merkin mainetta. Free ride-tapauksissa kuluttajat eivät välttämättä edes luule, että merkkien tai niiden haltijoiden välillä olisi jokin yhteys eikä merkin tarvitse kokea myöskään arvon vähenemistä. Jokitaipaleen mielestä, kohdat 2 ja 3 heijastavat EY:n harmonisointidirektiivin specialiteettiperiaatteen rajat ylittävää tavaramerkkisuojaa koskevia artikloja ja kokonaisuutena katsoen tavaramerkin vesittymissuoja. Palm on sitä mieltä, että kolmas kohta ei olisi edes välttämätön, koska ensiksi mainitut pitävät sisällään myös maineen ansiottoman hyödyntämisen⁶⁵. Jotta säännökset tulevat sovelletuiksi voi WIPO:n jäsenvaltio vaatia, että hyvin tunnettu merkki on tunnettu laajan yleisön keskuudessa eikä pelkästään asianomaisella alalla.⁶⁶

Väijytysmarkkinoijat haluavat juuri hyödyntää isojen urheilukisojen mainetta saadkseen tuotteilleen näkyvyyttä. Niissä on monesti kyse juuri free ride-tapausten kaltaisista maineen hyödyntämisestä. Kululan ja FIFAn riidassa kuluttajat eivät voineet olettaa, että lentoyhtiö olisi kisojen virallinen sponsori. Lentoyhtiöhän käytti termiä ”unofficial” ja

⁶⁰ Jokitaipale 2000 s.95

⁶¹ Jokitaipale 2000 s. 95

⁶² Palm 2002 s. 274

⁶³ Jokitaipale 2000 s. 96

⁶⁴ Jokitaipale 2000 s. 95

⁶⁵ Palm 2000 s. 274

⁶⁶ Jokitaipale 2000 s. 95

World Cupin se korvasi ilmaisulla ”*you know what*”⁶⁷. Lentyyhtiö ei myöskään käyttänyt FIFA:n rekisteröimiä tavaramerkkejä⁶⁸, vaikka sen mainos viittasikin niihin. Ovatko FIFA:n rekisteröimät tavaramerkit hyvin tunnettuja? Ainakin FIFA:n tavaramerkeillä on hyvin suuri taloudellinen arvo, joka on myös yksi hyvin tunnetun tavaramerkin kriteereistä⁶⁹ ja termi *World Cup on* varmasti kaikkien tuntema. Toisaalta *World Cup* voi viitata myös muiden lajien MM-kilpailuihin.

WIPO:n suositukset on otettu positiivisesti vastaan ja katsottu, että ne ovat yhtenäistäneet ja täydentäneet tunnettuja merkkejä koskevia suosituksia. Myös tavaramerkin vesittymissuojan ottamista koskevia normeja osaksi suosituksia on pidetty hyvänä. Säännöksiä on myös kritisoitu, koska niitä on pidetty liian epäselvinä suojan osalta. Ongelmana on myös pidetty tunnetun merkin (well known mark) ja laajalti tunnetun merkin (has a reputation) välistä eroa, joka ei käy täysin ilmi WIPO:n soveltamisohjeista. Mikkosen mukaan tämä ero on silti olennaisesti kaventunut.⁷⁰

Ovatko WIPO:n ohjeistukset johtaneet lainmuutoksiin? Suomessa lainmuutoksille ei katsottu olevan tarvetta eikä myöskään Euroopan unionin harmonisointivirasto (OHIM) katsonut olevan tarvetta muuttaa lainsäädäntöä yhteisötasolla.⁷¹ Mikkosen mukaan WIPO:n ohjeet ovat silti asken oikeaan suuntaan ja ne ovat löytäneet paikkansa yksittäistapausten perusteluissa. Suositusten arvoa nostanevat myös kansallisiin tavaramerkkilakeihin tehtävät muutokset, jolloin WIPO:n ohjeet sisällytettäisiin niihin. Tunnettujen merkkien suojan kehittämiseksi onkin tarvetta, koska ne ovat jatkuvan hyväksikäytön uhan alla.⁷² Isojen urheilutapahtumien merkit eivät ole poikkeus tähän. Kisoissa pyörivät isot rahat ja näkyvyys pitävät huolen siitä, että kisojen mainetta ja näkyvyyttä halutaan hyödyntää. Isojen urheilutapahtumien merkit ovat tunnettuja myös suuren yleisön keskuudessa. Toisaalta kisoja varten rekisteröidään paljon merkkejä, joten kaikki merkit eivät välttämättä täyttäisi hyvin tai laajalti tunnetun merkin edellytyksiä.

⁶⁷ BBC 2010

⁶⁸ ks. Dean 2009. Esimerkkejä FIFA:n rekisteröimisestä tavaramerkeistä.

⁶⁹ ks. soveltamisohjeiden artikla 2 (b) kohta 6

⁷⁰ Mikkola 2004

⁷¹ Mikkola 2004

⁷² Mikkola 2004

Kisojen keskeiset tunnusmerkit voisivat täyttää nämä vaatimukset ja niitä tulisikin suojata epäoikeudetonta hyväksikäyttöä vastaan.

2.4. Tavaramerkkidirektiivi

Euroopan unionin immateriaalioikeus koostuu perustamissopimuksesta, EUT:n (aikaisemmin EYT) ratkaisusta, sekä ennen muuta direktiiveistä ja asetuksista. Asetukset ovat ylikansallista, eli kaikissa jäsenvaltioissa suoraan sovellettavaa oikeutta. Direktiivien tarkoituksena on lähentää jäsenvaltioiden lainsäädäntöä. Jäsenvaltiot voivat itse päättää direktiivien toteuttamistavan. Soveltaessaan kansallista lainsäädäntöään, joutuu tuomioistuin huomioimaan ao. direktiivin sanamuodon ja tarkoituksen. Tuomioistuimen tulkittaessa direktiivipohjaista lainsäädäntöä voi syntyä tulkintaongelmia, jolloin tuomioistuimen on mahdollista pyytää ennakkoratkaisua EUT:lta.⁷³ Suomi on unionin jäsen, joten direktiivit, asetukset ja EUT:n ratkaisut vaikuttavat myös meidän lainsäädäntöömme.

EUn piirissä on haluttu lähentää eri jäsenmaiden tavaramerkkilainsäädäntöä. Tarkoituksena on, että jäsenmaiden toisistaan poikkeavat lainsäädännöt rajoittaisivat tavaroiden vapaata liikkuvuutta, palveluiden tarjoamisen vapautta tai vääristäisivät kilpailua sisämarkkinoilla. Ensimmäinen tavaramerkkioikeutta koskeva direktiivi 89/104/ETY annettiin joulukuussa 1988. Suomessa tämä direktiivi tuli sovellettavaksi lailla 39/1993.⁷⁴ Direktiivistä annettiin uusi versio 2008/95/EY ja se on kodifioitu toisinto aikaisemmasta direktiivistä.⁷⁵ EUn tavaramerkkioikeudessa on tapahtunut viime aikoina muutoksia, jotka koskevat sekä direktiiviä että asetusta. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2015/2424 korvasi aiemman tavaramerkistä annetun asetuksen (EY) N:o 207/2009 ja se tuli voimaan 23. maaliskuuta 2016. Se on osa EU:n tavaramerkkilainsäädännön uudistuspakettia ja se sisältää myös voimassa olevan tavaramerkkidirektiivin. Asetuksen myötä sisämarkkinoilla toimiva

⁷³ Haarmann & Mansala 2012 s.33

⁷⁴ HE 24/2016

⁷⁵ Muistio tavaramerkkilain uudistamisesta 2012 s. 13

yhdenmukaistamisvirasto (OHIM) on nyt Euroopan unionin teollisoikeuksien virasto (EUIPO)⁷⁶ ja yhteisön tavaramerkki on Euroopan unionin tavaramerkki.⁷⁷

Direktiivi 2008/95/EY uudistettiin Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä EU 2015/2436. Se tuli voimaan 14 päivänä tammikuuta 2016 ja jäsenmaiden täytyy saattaa se kansallisesti voimaan 14 tammikuuta 2019 mennessä. Aikaisemman direktiivin voimassaolo umpeutuu 15 tammikuuta 2019.⁷⁸ Suomessa eduskunnan lainsäätäjän ominaisuudessa, tulee saattaa direktiivi voimaan kansallisella lainsäädännöllä⁷⁹. Kansallisen lainsäädännön kannalta suurimpia muutoksia direktiivissä aikaisempaan verrattuna ovat, että merkin ei tarvitse olla graafisesti esitettävissä ja merkkien 10 vuoden voimassaolo lasketaan hakemispäivästä, kun se aikaisemmin oli rekisteröintipäivä. Myös hallinnollinen menettämisen- ja mitätöintimenettely on pakollista uuden direktiivin mukaan. Aikaisemmin nämä kuuluivat tuomioistuimen valtaan, mutta uuden lain myötä niistä päättää hallintaviranomainen, joka voi olla esim. Patentti- ja rekisterihallitus. Myös tavaramerkkien hakemusmenettelyä ja tavaroiden ja palveluiden luokitusmenettelyä säädellään aiempaa tarkemmin. Näiden lisäksi tavaramerkin rekisteröinnin esteitä, tavaramerkin antamia oikeuksia ja tavaramerkin käyttöön liittyviä säädöksiä täsmennetään.⁸⁰

Huomionarvoisia tutkielmassa käsiteltävän tapauksen kannalta ovat direktiivin artikkelit 10 ja 14, joissa säädetään tavaramerkkiin kuuluvia oikeuksia ja rajoituksia. Aiemmassa direktiivissä nämä säännökset olivat artikloissa 5 ja 6. Rekisteröidyn tavaramerkin haltijalla on yksinoikeus tavaramerkkiin⁸¹ ja oikeus kieltää kolmasia osapuolia käyttämästä elinkeinotoiminnassaan mitään merkkiä tavaroita tai palveluja varten, joka loukkaa sen oikeuksia⁸². Milloin tavaramerkin haltijalla on oikeus kieltää toista sitten käyttämästä merkkiä? 10 artiklan kohta 2 a kuuluu seuraavasti: *merkki on sama kuin*

⁷⁶ EUIPO uutiset 2016

⁷⁷ Tavaramerkkiasetus (EU) 2015/2424 kohta 2

⁷⁸ HE 24/2016

⁷⁹ Patentti- ja rekisterihallitus asiakastiedotteet 2016

⁸⁰ Patentti- ja rekisterihallitus asiakastiedotteet 2016

⁸¹ EU 2015/2436 artikla 10 kohta 1

⁸² EU 2015/2436 artikla 10 kohta 2

tavaramerkki ja sitä käytetään samoja tavaroita tai palveluja varten kuin ne tavarat ja palvelut, joita varten tavaramerkki on rekisteröity.

10 artiklan kohdan 2 b mukaan tavaramerkin haltijalla on oikeus kieltää käyttämästä merkkiä, jos merkki on sama tai samankaltainen ja sitä käytetään samoja tavaroita tai palveluja varten kuin ne jota varten tavaramerkki on rekisteröity ja jos tämä aiheuttaa sekaannusvaaran, mukaan lukien vaara merkin ja tavaramerkin välisestä miellelyhtymästä. EYT⁸³ on ottanut kantaa sekaannusvaaraan. Sen mukaan tutkittaessa tavaramerkkien samankaltaisuutta lausuntatavan, ulkoasun tai merkityssisällön osalta, kokonaisarvioinnin tulee perustua tavaramerkeistä syntyvään kokonaisvaikutelmaan ja huomioon tulisi ottaa tavaramerkkien erottavat ja hallitsevat osat.⁸⁴ 10 artiklan kohdan 2 c mukaan laajalti tunnetut tavaramerkit voivat saada suojelua riippumatta siitä, että käytetäänkö sitä sellaisia tavaroita tai palveluja varten, jotka ovat samoja, samankaltaisia tai ei-samankaltaisia kuin ne, joita varten tavaramerkki on rekisteröity, jos merkin käyttö merkitsisi epäoikeuden mukaisen edun saamista tavaramerkin erottamiskyvystä tai maineesta taikka siitä olisi haittaa laajalti tunnetun tavaramerkin erottamiskyvylle ja maineelle.

FIFAn ja Kululan välillä oli erimielisyyttä siitä, oliko lentoyhtiön mainonnassa loukattu FIFAn immateriaalisia oikeuksia. Direktiivi säätelee myös tavaramerkkien loukkauksia mainonnassa. Artiklan 10 kohdan 3 e mukaan merkin käyttäminen liikeasiakirjoissa ja mainonnassa voidaan kieltää, jos edellä kohdassa 2 säädetyt edellytykset täyttyvät.

Tavaramerkin haltijalla on oikeuksia, joilla hän voi kieltää toista elinkeinonharjoittajaa edellytysten täytyessä käyttämästä merkkiä, joka loukkaa haltijan tavaramerkin oikeuksia. Näihin oikeuksiin liittyy myös rajoituksia, joita säätelee artikla 14. Sen kohdan 1 mukaan tavaramerkin haltija ei voi kieltää kolmatta osapuolta käyttämästä elinkeinotoiminnassa, merkkejä tai merkintöjä, joilta puuttuu erottamiskyky tai jotka osoittavat tavaroiden tai palvelujen lajia, laatua, määrää, käyttötarkoitusta, arvoa tai maantieteellistä alkuperää, tavaroiden valmistusajankohtaa tai palvelujen

⁸³ Nykyään EUT

⁸⁴ EYT C-251/95 SABEL BV v. Puma AG, Rudolf Dassler Sport kohta 23

suoritusajankohtaa taikka muita tavaroiden tai palvelujen ominaisuuksia⁸⁵ Kululan mainoksessa oli teksti ”Unofficial national carrier of the you know what”, sekä piirroksia joissa esiintyy jalkapallon pelaaja, jalkapalloja, vuvuzeloja, stadion ja Etelä-Afrikan lippu.⁸⁶ Yksittäin poimituna, mainoksessa sallittua on direktiivin mukaan kansallinen lentoyhtiö (national carrier), joka ilmaisee palvelun lajin ja luonteen sekä viittaa palvelun maantieteelliseen alkuperään kuten myös lippu. FIFA vetosikin mainoksen antamaan kokonaisvaikutelmaan, joka sen mielestä loukkasi sen oikeuksia⁸⁷. Artiklan 14 kohdassa 2 sanotaan vielä, että edellä olevaa kohtaa 1 sovelletaan vain, jos kolmas osapuoli käyttää merkkiä hyvää liiketapaa noudattaen. Voidaan olla montaa mieltä siitä, että oliko lentoyhtiön mainos hyvän liiketavan mukainen.

2.4.1. Direktiivi harhaanjohtavasta mainonnasta

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/114/EY säätelee harhaanjohtavaa ja vertailevaa markkinointia. Se on annettu 12 päivänä joulukuuta 2006. Direktiivin 1 artiklassa todetaan, että direktiivin tarkoitus on suojella elinkeinonharjoittajia harhaanjohtavalta mainonnalta ja sen kohtuuttomilta seurauksilta. Direktiivissä harhaanjohtava mainonta rinnastetaan sopimattomaan kaupalliseen menettelyyn. Kiellettyjä mainoksia ovat sellaiset, jotka harhauttavat tai voivat harhauttaa niiden kohteena olevia henkilöitä. Harhaanjohtavissa mainoksissa ongelmana ovat, että ne voivat vaikuttaa elinkeinonharjoittajien tai kuluttajien taloudelliseen käyttäytymiseen tai aiheuttaa vahinkoa kilpailevalle elinkeinonharjoittajalle. Direktiivi määrittelee myös milloin vertailtava mainonta on hyväksyttyä, mutta siihen liittyvään sääntelyyn ei tässä tutkielmassa perehdytä. Syynä on, että tutkielman aiheen kannalta sillä ei ole oleellista merkitystä. Seuraavaksi perehdytään direktiivin harhaanjohtavaa mainontaa koskeviin artikloihin.

2 artiklan b kohdassa sanotaan, että harhaanjohtava mainonta on *kaikkea mainontaa, joka tavalla tai toisella, esitystapa mukaan lukien, harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan*

⁸⁵ EU 2015/2436 artikla 14 kohta 1 b

⁸⁶ Louw 2012 s. 524

⁸⁷ BBC 2010

niitä henkilöitä, joille se on osoitettu tai jotka se tavoittaa, ja joka harhauttavan ominaisuutensa takia on omiaan vaikuttamaan heidän taloudelliseen käyttäytymiseensä taikka aiheuttaa tai on omiaan aiheuttamaan vahinkoa kilpailijalle. Onko väijytysmarkkinointi harhaanjohtavaa mainontaa? Vuoden 1988 Calgaryn talviolympialaisten sponsorointiin liittyen tehtiin kysely katsojille, mitkä sponsorit he mieltävät virallisiksi sponsoreiksi ja mitkä epävirallisiksi. Kategorioita oli seitsemän. Autojen ja lentoyhtiöiden kohdalla väijytysmarkkinoijia luultiin virallisiksi sponsoreiksi selvästi useammin, kuin itse virallisia sponsoreita.⁸⁸ MM-kisoissa FIFA:n yhteistyökumppanina lentoyhtiöistä oli Emirates Airlines⁸⁹. Nopeasti ajatellen harhaanjohtavaa mainontaa voisi olla toiminta, jossa yritys mainostaa tavalla, joka saa kuluttajan luulemaan väijyttäjän olevan kisojen virallinen yhteistyökumppani. Kuluttajaa harhautetaan tällöin mainonnalla, mutta tutkimuksen kannalta oleellisempaa on, ovatko suuria summia urheilutapahtumiin panostaneet viralliset sponsorit ja kisojen oikeudet omistavat organisaatiot kärsineet vahinkoa harhaanjohtavasta mainonnasta. Vahinkoa voivat kärsiä ainakin kansainväliset lajiliitot, jotka omistavat oikeudet urheilutapahtumiin, jos yritykset eivät halua maksaa enää sponsoroinnista. Yritykset voivat nähdä, että mainonnalla voidaan liittää itsensä kisoihin ilman, että maksetaan paljon yhteistyökumppanuudesta lajiliitoille. Tietenkin myös tapahtuman virallinen sponsori voi kokea taloudellista vahinkoa, jos kuluttaja ostaa väijyttäjän tuotteen virallisen sponsorin sijaan, luullen väijyttäjän olevan virallinen yhteistyökumppani.

3 Artiklassa sanotaan, että mainonnan harhaanjohtavuutta arvioitaessa on otettava huomioon sen kaikki piirteet ja erityisesti sen sisältämät tiedot seuraavista seikoista: a kohdassa tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi tavaroiden ja palveluiden ominaisuudet, kuten niiden saatavuus, laatu, toimittaminen, koostumus, valmistus- tai suoritustapa- ja ajankohta. C kohdassa lisäksi mainitaan, että mainostajan luonteeseen, ominaisuuksiin ja oikeuksiin liittyvät seikat, kuten esim. teollisoikeudet. Kulula ei käyttänyt mainoksessaan mitään yksittäistä FIFA:n rekisteröimää tavaramerkkiä. Tietenkin mainoksen kuviot ja sanavalinnat viittasivat kisoihin ja FIFA:n rekisteröimiin tavaramerkkeihin.

⁸⁸ Sandler & Shani 1989 s. 12-13

⁸⁹ IEG press release 2010

Direktiivin 8 artiklan 1 kohtaa todetaan, että jäsenmaat voivat halutessaan pitää voimassa tai antaa säännöksiä laajemmasta elinkeinonharjoittajien ja kilpailijoiden suojasta harhaanjohtavan mainonnan osalta.

2.5. Tavaramerkkejä koskeva lainsäädäntö Suomessa

Suomen tavaramerkkilaki (TMerkkiL 1964/7) tuli voimaan 1.6.1964 ja sillä korvattiin aikaisempi tavaraleima-asetus vuodelta 1889. Tavaramerkkilakiin on tehty lukuisia osittaismuutoksia, joista suurin osa on seurausta Suomen liittymisestä kansainvälisiin sopimuksiin.⁹⁰ Muutosten seurauksena, laista on tullut monimutkainen ja se on vaikeammin tulkittavissa. Apuna tulkinnassa voidaan käyttää korkeimman oikeuden (KKO) ja korkeimman hallinto-oikeuden (KHO) ratkaisuja.⁹¹

Myös hallituksen esityksessä HE 24/2016 todetaan, että erityisesti tavaramerkkilain 1 luku ei vastaa täysin lain selkeydelle ja ymmärrettävyydelle asetettuja vaatimuksia. Suomen tavaramerkkilainsäädäntöä ja sen uudistamista koskevien raporttien (TEM julkaisuja 10/2011 ja TEM julkaisuja 38/2012) ja sidosryhmiltä tulleiden palautteen perusteella on tultu siihen tulokseen, että Suomen tavaramerkkilaki ei ole yhdenmukainen Euroopan unionin tavaramerkkidirektiivin ja sen tuomioistuimen ratkaisukäytännön kanssa. Tavaramerkkilain katsotaan myös olevan laajemman kokonaisuudistuksen tarpeessa, johon syynä on useampi osittaisuudistus ja oikeuskäytännön kehitys. Kiireellisimmät uudistukset koskevat juuri edellä mainittua lain 1 lukua, joka sisältää yleisiä määräyksiä tavaramerkkioikeudesta. Nämä kiireelliset muutostarpeet on haluttu toteuttaa ennen uuden tavaramerkkidirektiivin (EU) 2015/2436 kansallista voimaansaattamista. Syynä tähän on ollut se, että lakia valmistellessa EU:n tavaramerkkilainsäädäntöä koskeva uudistustyö ei ollut vielä valmis. Lain kokonaisuudistus on tarkoitus toteuttaa, kun uusi direktiivi saatetaan kansallisesti voimaan.⁹² Muutokset ovat tulleet voimaan 1. syyskuuta 2016⁹³.

⁹⁰ Muistio tavaramerkkilain uudistamisesta 2012 s.12

⁹¹ Salmi ym. 2008 s. 78-79

⁹² HE 24/2016 kohta 1.3

⁹³ HE 24/2016

Tavaramerkkilain 1 luvun 2 §:n mukaan tavaramerkkinä voi olla mikä vain merkki, joka voidaan esittää graafisesti. Huomioitavaa on, että EU:n uudessa direktiivissä tavaramerkiltä ei vaadita enää graafista esitettävyyttä⁹⁴. Graafisen esitettävyyden vaatimuksella tai sen pois jättämisellä, ei toisaalta ole merkitystä tämän tutkielman aiheena olevaan kiistaan. On silti mielenkiintoista, että Suomen tavaramerkkilaki ja EU:n tavaramerkkidirektiivi eivät vielä kaikilta osin vastaa toisiaan. Tavaramerkkilain kokonaisuudistuksen yhteydessä ero tulee todennäköisesti kaventumaan.

Merkin erottamiskyky katsotaan riittäväksi, jos sillä voidaan erottaa tavarat muiden elinkeinonharjoittajien tavaroista. Jos merkki ilmaisee pelkästään, tai vähäisin muunteluin tai lisäyksin tavarat lajia, laatua, paljoutta, käyttötarkoitusta, hintaa, valmistuspaikkaa tai –aikaa ei sitä katsota riittävän erottamiskykyiseksi.⁹⁵ Olisi mielenkiintoista nähdä, katsottaisiinko kaikki merkit, joita KOK ja FIFA yleensä rekisteröivät kisoihin, Suomessa riittävän erottamiskykyisiksi. Esimerkiksi Kanadassa jouduttiin luomaan erityislaki talviolympialaisia varten, koska tavallisella tavaramerkkilailalla ei olisi voinut suojata sellaisia sanoja kuin ”silver”, ”gold”, ”winter” tai ”2010”⁹⁶. Todennäköisesti myös Suomessa jouduttaisiin turvautumaan erityislainsäädäntöön, jotta generisille merkeille voitaisiin antaa suojaa.

Yksinoikeus tavaramerkkiin Suomen tavaramerkkilain mukaan voidaan saada joko rekisteröimällä merkki tai vakiinnuttamalla se⁹⁷. Rekisteröidyn merkin puolustamisen etuna on se, että sitä on helpompi ja yksinkertaisempi puolustaa loukkauksia vastaan.⁹⁸ Yksinoikeus sisältää sen, ettei muu kuin tavaramerkin haltija saa käyttää merkkiä tavaroiden⁹⁹ tunnuksena elinkeinotoiminnassa, jos se on sama kuin samoja tavaroita varten suojattu merkki. Toinen elinkeinonharjoittaja ei myöskään saa käyttää merkkiä, joka on sama tai samankaltainen kuin samoja tai samankaltaisia varten suojattu tavaramerkki, aiheuttaa sekaannusvaaran, joka sisältää myös vaaran merkin ja

⁹⁴ ks. luku 2.4

⁹⁵ TMerkkiL 1:3

⁹⁶ 2009 Langenskiöld

⁹⁷ TMerkkiL 1:4-4a

⁹⁸ Haarmann 2014 s. 314.

⁹⁹ ks. TMerkkiL 1:1 *Mitä tässä laissa säädetään tavaroista, koskee myös palveluita.*

tavaramerkin välisestä miellelyhtymästä.¹⁰⁰ Aikaisemmin tavaramerkkilaisissa puhuttiin sekoitettavuudesta, mutta se haluttiin muuttaa tavaramerkkidirektiiviä vastaavaksi.¹⁰¹

Tavaramerkki voi saada suojaa myös vaikka tavarat eivät olisi edes samoja tai samankaltaisia. Tämä koskee laajalti tunnettuja merkkejä. Tavaramerkin ollessa Suomessa laajalti tunnettu ja merkin käyttö merkitsee tavaramerkin maineen epäoikeutettua hyväksikäyttöä taikka on haitaksi tavaramerkin erottamiskyvylle ja maineelle, kukaan muu kuin se jolla on yksinoikeus tähän tähän tavaramerkkiin, ei saa ilman tämän suostumusta käyttää elinkeinotoiminnassa merkkiä, joka on sama tai samankaltainen kuin laajalti tunnettu merkki.¹⁰² Tavaramerkkidirektiivin 10 artikla kohta 2 c on hyvin samanlainen kuin tavaramerkkilain säännös laajalti tunnetuista tavaramerkeistä. Laajalti tunnettujen merkkien suojaa on käsitelty tavaramerkkidirektiivin lisäksi myös Pariisin- ja TRIPS-sopimuksessa sekä WIPO:n soveltamisohjeissa. WIPO:n soveltamisohjeethan selvensivät hyvin tunnettujen merkkien suojaa¹⁰³. Jalkapallon MM-kisojen merkit ja tapahtuma ovat hyvin tunnettuja. Epäselvää ei varmasti ole sekään, halusiko lentoyhtiö hyötyä kisojen maineesta. Rikkoiko lentoyhtiö näin säädöstä hyvin tunnetuista merkeistä? Lentoyhtiö ei käyttänyt FIFA:n rekisteröimää tavaramerkkiä. Toisaalta sen kuviot ja sanat viittasivat tapahtumaan, jonka suojaksi on rekisteröity paljon tavaramerkkejä. Ihmisille, jotka mainoksen näkivät, ei varmasti jäänyt epäselväksi, mihin mainoksella viitattiin. Kulula näin hyötyi kisojen maineesta ilman, että maksoi FIFA:lle senttiäkään.

Tavaramerkin yksinoikeudesta huolimatta, toinen elinkeinonharjoittaja voi käyttää elinkeinotoiminnassa hyvän liiketavan mukaisesti tavaroiden lajia, laatua, määrää, käyttötarkoitusta, arvoa tai maantieteellistä alkuperää, tavaroiden valmistusajankohtaa taikka muuta tavaroiden ominaisuutta osoittavaa merkintää¹⁰⁴. Tavaramerkkidirektiivin artikla 14 kohta 1 b on hyvin vastaava tämän säännöksen kanssa. Edellisessä luvussa kyseisen artiklan kohdalla käytiinkin jo läpi, että sallittua mainoksessa on kansallinen

¹⁰⁰ TMerkkiL 1:6

¹⁰¹ HE 24/2016 kohta 1.3

¹⁰² TMerkkiL 1:6

¹⁰³ ks. luku 2.3.

¹⁰⁴ TMerkkiL 1:7

lentoyhtiö (national carrier), joka ilmaisee palvelun lajin ja luonteen sekä viittaa palvelun maantieteelliseen alkuperään kuten myös lippu¹⁰⁵.

2.6 Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa

Laki sopimattomasta menettelystä (SopMenL 1061/1978) suojelee elinkeinonharjoittajan oikeutta harjoittaa liiketoimintaansa ja kilpailla rehellisin keinoin saaden suojaa siltä varalta, että kilpailijan markkinointitoimenpide on sopimaton hänen kannaltaan.¹⁰⁶ Laki koskee elinkeinonharjoittajien välisiä suhteita. Se eroaa näin kuluttajansuojalaista, joka säätelee kuluttajaan kohdistuvaa markkinointia.¹⁰⁷ SopMenL täydentää suojaa yksinoikeuslakien soveltamisalan ulkopuolisissa tilanteissa¹⁰⁸. Esimerkkinä voi olla tilanne, jossa elinkeinonharjoittajan oikeuksia on loukattu, mutta tavaramerkkilain säädökset eivät päde tapauksessa. Tällöin on mahdollista, että hän voi saada suojaa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain mukaan.

Onko Kululan mainonnassa menetelty tavalla, joka rikkoo sopimattomasta menettelystä annettua lakia? Lain 1 §:n mukaan *elinkeinoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä*. Säännös on yleislauseke ja sen suojan kohteena on elinkeinonharjoittajan hyvä maine eli goodwill. Hyvä maine edellyttää positiivisia mielikuvia kuluttajien keskuudessa, joiden luominen vaatii elinkeinonharjoittajalta yleensä suurta taloudellista panosta.¹⁰⁹ Yleislausekkeen hyvän liiketavan tai sopimattoman menettelyn arvokäsite on hallituksen esityksessä HE 114/1978 jätetty tarkoituksella hyvin joustavaksi. Syynä tähän on se, että yhteiskunnan muutosten ja arvostusten muuttumisen seurauksena voi aikaisemmin hyvän liiketavan vastaisena pidetty menettely muuttua hyvän liiketavan mukaiseksi tai päinvastoin. Oikeuskäytäntö viimeistään määrittelee, mitä on hyvä liiketapa tai sopimaton menettely.¹¹⁰ Käsitteen sisällön jättäminen joustavaksi voi aiheuttaa ongelmia

¹⁰⁵ ks. luku 2.4.

¹⁰⁶ Mäkinen, Paloranta, Pokela & Vuori 2006 s. 145

¹⁰⁷ Haarmann & Mansala 2012 s. 179

¹⁰⁸ Salmi ym. 2008 s. 82

¹⁰⁹ Haarmann & Mansala 2012 s.174

¹¹⁰ HE 114/1978 s.10

yleislausekkeen tulkinnassa, mutta toisaalta sen on mahdollista muuttua samalla, kun yhteiskunta ja sen arvot muuttuvat. Hyvänä esimerkkinä on, kuinka nopeasti yhteiskunta on muuttunut siitä, mitä se oli lain voimaantullessa. Siinä samalla urheilukisat ovat muuttuneet massiivisiksi tapahtumiksi, missä liikkuvat isot rahat. Väijytysmarkkinointi ei myöskään ollut tunnettu keino markkinoida omia tuotteitaan tuohon aikaan. Väijytysmarkkinoija haluaa hyötyä toisen hyvästä maineesta ja tunnettuudesta, monesti urheilutapahtuman. Yleislausekkeen suojan kohteenahan on hyvä maine. Hyvän liiketavan vastainen tai muuten sopimaton menettely voi aiheuttaa ikäviä seurauksia toiselle elinkeinonharjoittajalle. Hallituksen esityksessä todetaan, että hyvän liiketavan vastainen menettely voi vaikuttaa negatiivisella tavalla toisen elinkeinonharjoittajan myyntiin, myynnin kasvuun, markkinaosuuteen, markkinaosuuden kasvuun tai mahdollisesti goodwillin menetykseen.¹¹¹ Yksittäinen Kululan mainos ei vaikuta vielä FIFA:n sponsorimyynnin määrään ja sitä kautta sen tuloihin, mutta väijytysmarkkinointi kokonaisuudessaan ilmiönä, voi vaikuttaa sen myyntiin tulevaisuudessa. Yritykset katsovat, että kisojen maineesta voi hyötyä ilman panostusta kisoihin tai ei haluta maksaa sponsorointioikeudesta, koska pelätään väijyttäjän, joka voi olla pahin kilpailija, saavan suuremman huomion. Hallituksen esityksessä mainitaan kuitenkin, että yleislauseketta voidaan soveltaa, vaikka mitään konkreettista vahinkoa ei olisi vielä edes tapahtunut. Vahingon vaaran syntyminen on jo riittävä peruste, jotta yleislauseke tulee sovellettavaksi.¹¹² Tällä edellytyksellä FIFA:n ei tarvitse osoittaa, että sille on aiheutunut konkreettista vahinkoa Kululan mainoksen johdosta.

SopMenL 2 § ja sen ensimmäisen momentin mukaan *elinkeinotoiminnassa on kiellettyä käyttää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa ja on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa*. Tämä säännös tulee sovellettavaksi lähinnä mainonnassa. Se koskee kaikkia toimenpiteitä, joilla viestitetään elinkeinonharjoittajan toiminnasta tai sen toimintaan liittyvistä seikoista. Valheellisen ilmaisun käyttäminen mainoksessa on kiellettyä. Myös elinkeinonharjoittajan mainoksessa käyttämät totuudenmukaiset tiedot ovat kiellettyjä, jos ne annetaan

¹¹¹ HE 114/1978 s.11

¹¹² HE 114/1978 s.11

puutteellisesti tai harhaanjohtavassa yhteydessä.¹¹³ Sen toisen momentissa sanotaan myös, että *ei saa käyttää asiaan kuulumattomia seikkoja sisältävää eikä esitystavaltaan tai muodoltaan sopimatonta ilmaisuja, joka on omiaan vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa*. Ilmaisu voi heikentää toisen mainetta, jos se pitää sisällään halventavan tiedon. Asiaan kuulumattomilla seikoilla tarkoitetaan vihjauksia tai muita ilmauksia, joilla voidaan heikentää toisen elinkeinotoiminnan edellytyksiä.¹¹⁴ Kululan mainoksessa käyttämien ilmaisujen ei voida katsoa pitävän sisällään, mitään sellaista, että ne olisivat totuudenvastaisia, harhaanjohtavia tai halventavia.

Myös keskuskauppakamarin liiketapalautakunnalla on omat säännöt sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa¹¹⁵. Sen sääntöjen 1 § mukaan tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko tiettyä elinkeinotoiminnassa tehtyä tai suunniteltua menettelyä pidettävä hyvän liiketavan vastaisena tai muutoin sopimattomana menettelynä elinkeinotoiminnassa. Lausunto voidaan myös antaa siitä, jos vastaaja on menetellyt Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen vastaisesti.¹¹⁶ Lautakunnan antamat lausunnot koskevat vain yritysten välisiä riitoja sekä ennakkotiedusteluja¹¹⁷. Lausunnot, joita se antaa riidasta kahden kilpailijan välillä puuttuu oikeudellinen sitovuus. Tästä huolimatta niitä on noudatettu hyvin ja ne ovat jopa muodostuneet ohjeeksi, mitä on pidetty hyvän liiketavan vastaisena ja mitä ei.¹¹⁸

ICC:n 2011 julkaisemien markkinointisääntöjen 15 artiklassa säännellään toisen maineen ja tunnettuuden hyväksikäytöstä: sen mukaan *markkinoinnissa ei tule oikeudetta käyttää toisen yrityksen tai muun yhteisön nimeä, lyhennettä, logoa, tavaramerkkiä tai muuta tunnusmerkkiä. Markkinoinnissa ei tule käyttää sopimattomasti hyväksi toisen henkilön tai yhteisön nimeen, tekijänoikeuteen, tavaramerkkiin tai muun teollisoikeuden suojaamaan omaisuuteen liittyvää taikka toisen markkinointikampanjallaan hankkimaa mainetta tai tunnettuutta(goodwill)*. Tässä artiklassa voidaan sanoa yhdistyvän Suomen

¹¹³ Haarmann & Mansala 2012 s.177

¹¹⁴ HE 114/1978 s.12

¹¹⁵ Haarmann 2014 s.430

¹¹⁶ Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan säännöt 1 §

¹¹⁷ Hirvonen 2011

¹¹⁸ Haarmann 2014 s.430

tavaramerkkilain 6 § sekä sopimattomasta menettelystä annetun lain 1 §. TMerkkiL:n 6 §:n mukaan vain tavamerkin haltija saa käyttää tavaroidensa tunnuksena tavamerkkiä ja SopMenL:n 1 §:n yleislausekkeen mukaisen suojan kohteena on goodwill¹¹⁹, vaikka sitä ei suoraan siinä tuoda esille. Keskuskauppakamarin ohjesäännöistä ja ratkaisuista täytyy muistaa, että ne eivät ikinä ohita lakia¹²⁰. Ison urheilutapahtuman oikeuksien omistaja ei myöskään pyytäisi lausuntoa ensimmäiseksi keskuskauppakamarilta, vaan pyytäisi oikeuden ratkaisua asiaan. Silti on hyvä perehtyä kauppakamarin mainonnan ja kauppakamarin sääntöihin, koska hallituksen esityksessäkin mainitaan, että hyvän liiketavan sisällön tulkinnassa johtoa voidaan saada, muun muassa liiketapalautakunnan ratkaisukäytännöstä¹²¹. Mainonnan perussäännöistä ei silti käytännön kannalta löytynyt eroavaisuuksia verrattuna SopMenL:iin, vaikkakin ICC:n mainonnan säännöissä toisen hyvän maineen käyttö on mainittu artiklassa suoraan.

¹¹⁹ Haarmann 2012 s. 174

¹²⁰ Hirvonen 2011

¹²¹ HE 114/1978 s. 11

3. Tavaramerkin Funktiot

Selvitettäessä, onko tavaramerkki harhaanjohtava tai sekoitettavissa toiseen tavaramerkkiin, tulee tutkia miten merkkiä käytetään taloudellisessa kentässä. Selvityksen keskiössä ovat tällöin tavaramerkin funktiot, joita tulisi tarkastella merkin haltijan ja kohdepiirin näkökulmasta.¹²² Tavaramerkkioikeudessa funktiolla on perinteisesti tarkoitettu tavaramerkin yhteiskunnallista tehtävää. Funktioita käytetään apuvälineenä lakia tulkittaessa sekä tavaramerkin oikeudellisen suoja-alan määrittämisessä, niiden ilmaistaessa kuinka laajasti tavaramerkin haltijalla on oikeus kieltää saman tai samanlaisen merkin käyttö kilpailijaan nähden. Tavaramerkkisuojaa voidaan antaa vain sellaisiin toimintoihin, jotka vastaavat tavaramerkille laissa ja tavaramerkkidirektiivissä sille määriteltyä funktiota. Jos ei vastaa niin suoja ei ole pidetty tarpeellisena tältä osin antaa. Tavaramerkin oikeudenhaltijan kannalta tämä tarkoittaa, että funktioilla voidaan perustella suojan eli periaatteessa tietynlaisen kielto-oikeuden antamista oikeudenhaltijalle: jotta funktio toteutuu, täytyy vanhemman tavaramerkin oikeudenhaltijalla olla oikeus kieltää toista elinkeinonharjoittajaa käyttämästä samaa tai samanlaista tavaramerkkiä elinkeinotoiminnassa.¹²³

Tavaramerkin funktioista on esitetty useita jaotteluita kirjallisuudessa.¹²⁴ Tässä tutkimuksessa käytetään seuraavaa jaottelua: a) alkuperä-, b) erottamis-, c) laatu-, d) kilpailu-, e) mainosfunktio. Jaottelusta huolimatta eri funktiot eivät ole ilmiöinä puhtaita, eikä niiden välille voida vetää tarkkoja rajoja. Syynä tähän on funktioiden riippuvuussuhde toisiinsa ja että niiden tunnusmerkistöillä on useita samoja kriteereitä.¹²⁵ Drockilan mukaan funktioita voidaan käyttää apuna yrittäessä selvittää tavaramerkin toimintoja markkinointikentässä. Jotta niiden tehtävää voidaan kuvata realistisesti, niitä koskevien selvittelyjen lähtökohtana on oltava etutahojen, elinkeinonharjoittajien ja kohdepiirin intressit ja käyttäytyminen.¹²⁶

¹²² Drockila 1986 s. 33

¹²³ Pakarinen 2004 s. 30

¹²⁴ Drockila 1986 s. 33

¹²⁵ Drockila 1986 s. 33

¹²⁶ Drockila 1986 s. 34

Seuraavaksi käydään läpi eri tavaramerkkien funktioita. Edellä jo jaottelin ne viiteen eri funktioon, joita tässä tutkimuksessa tulen käyttämään. Aluksi käsittelen alkuperä-, erottamis-, ja laatufunktiot, joiden merkitys etenkin kohdepiirille eli kuluttajille on tärkeää. Sen jälkeen vuorossa on kilpailu- ja mainosfunktio, joilla on merkitystä sekä tavaramerkin haltijalle että kohdepiirille¹²⁷.

3.1. Alkuperäfunktio

Tavaramerkkioikeudellisen yksinoikeuden suoja-alaa arvioidessaan on yhteisöjen tuomioistuin antanut paljon painoa määritelmälle tavaramerkin keskeisestä tehtävästä (essential function) tavaran kaupallisen alkuperän yksilöijänä. Tavaramerkkidirektiivin perustelukappaleessa on myös mainittu kyseinen määritelmä.¹²⁸ Oikeustieteessä on tavaramerkin alkuperäfunktiolla perinteisesti tarkoitettu, että kaikki tuotteet, jotka on merkitty tietyllä tavaramerkillä, ovat peräisin samasta kaupallisesta alkulähteestä. Merkin konkreettinen alkuperä jää silti hämärään, koska merkki viittaa vain anonyymiin elinkeinonharjoittajaan.¹²⁹ Vaikka tavaramerkki viittaa anonyymiin kaupalliseen lähteeseen, siitä huolimatta sen voidaan katsoa vähentävän kustannuksia, joita voi koitua tarvittavan tiedon hankkimisesta ostopäätöstä tehtäessä. Tavaramerkki antaa informaatiota kuluttajalle osto- tai valintatilanteessa siten, että kuluttaja voi luottaa tuotteen olevan sama tuote, jonka hän on aikaisemmin ostanut.¹³⁰

Kuluttajalle tavaramerkki on tae sen laadusta ja myös alkuperästä. Ostajaa silti tavaramerkin tosiasiallinen, konkreettinen alkuperä ei usein kiinnosta ja suoraa tietoa on pelkän tavaramerkin perusteella vaikea saada yritysten hajauttaessa saman tuotteen tuotantoa eri maihin ja merkkidifferoinnin vuoksi. Anonyymi kaupallinen lähde niminen käsite kehitettiin vastaamaan tähän tarpeeseen. Kuluttaja ei tiedä mistä yrityksestä tuote on peräisin eikä tarvitse tietää mutta olennaista on, että hän yhdistää saman kaupallisen lähteen merkillä markkinoitavien tavaroiden takana. Alkuperäfunktion tärkeä merkitys

¹²⁷ Drockila 1986 s. 34

¹²⁸ Pakarinen 2006 s. 46

¹²⁹ Tiili 1972 s.232

¹³⁰ Salmi ym. 2008 s. 51

laintulkinnassa on edelleen siis säilynyt, mutta sisältö on muuttunut konkreettisesta alkuperästä anonyymiksi kaupalliseksi lähteeksi.¹³¹

Merkkien ollessa vaarassa sekoittua toisiinsa tai elinkeinonharjoittaja käyttää toisen elinkeinonharjoittajan merkkiä luvatta voi merkinhaltija saada suojaa suhteessa toiseen elinkeinonharjoittajaan. Se voi olla lainvoimainen päätös, jolla kielletään toista elinkeinonharjoittajaa käyttämästä merkkiä. Suojaa saa tavaramerkin haltijana oleva elinkeinonharjoittaja, mutta tavaramerkkisuoja määräytyy sen perusteella, miten ostaja voi erehtyä tavaran alkuperästä eli sen kaupallisesta lähteestä. Suoja määrittyy siis ostajan erehdysvaaran perusteella, vaikka suojan saajana on elinkeinonharjoittaja.¹³² TMerkkiL:n 6 §:ssä sanotaan, että elinkeinotoiminnassa ettei muu kuin merkinhaltija saa tavaroidensa tunnusmerkinä käyttää siihen sekoitettavissa olevaa merkkiä. Sekoitettavuudella tarkoitetaan lain esitöiden mukaan tilannetta, jossa ostajat erehtyvät merkkien perusteella luulemaan, että merkeillä varustetut tuotteet ovat peräisin samalta elinkeinonharjoittajalta. Tämän perusteella alkuperäfunktiota on aiemmin pidetty ainoana oikeudellisesti suojattuna funktiona¹³³. Castrénin mukaan tavaramerkkilaki ei suojaa täysimääräisesti alkuperä- ja erottamisfunktioita, kun kyseessä on välillinen sekaannusvaara¹³⁴. Välillisellä sekaannusvaaralla tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja erottaa merkit toisistaan, mutta niissä olevien samanlaisuuksien vuoksi, luulee niiden olevan peräisin samasta yrityksestä¹³⁵.

Urheilukisojen yhteydessä ei-sponsori voi matkia kisojen virallisten merkkien teemaa ja käyttää niitä tuotteissaan ja mainoksissaan. Kuluttaja voi erottaa merkit, mutta luulla yrityksen olevan yhteistyössä kisatapahtuman kanssa. Erityisesti haittana voisi olla tilanne, jossa kuluttaja luulee ostaneensa esimerkiksi kisojen virallisen tuotteen, vaikka se on yrityksen, joka vain hyödyntää kisojen mainetta. Kulula lentoyhtiö matki mainoksessaan teemaa, vaikka ei suoranaisesti käyttänyt FIFA:n rekisteröimiä virallisia

¹³¹ Pakarinen 2004 s.33

¹³² Pakarinen 2004 s. 31-32

¹³³ Castrén 2000 s.314

¹³⁴ Castrén 2000 s.317

¹³⁵ Baumbach & Hefermehl 1979 s. 755 ref. Drockila 1986 s. 110

merkkejä. Kulula myy toisaalta lentolippuja, eikä tavaroita, jotka voisivat olla kisojen virallisia tuotteita.

3.2. Erottamisfunktio

Erottamisfunktiolla tarkoitetaan sitä, että tavaramerkin avulla elinkeinonharjoittaja voi erottaa omat tuotteensa muista markkinoilla olevista merkittömistä tai muilla merkeillä varustetuista tuotteista¹³⁶. TMerkkiL:n 3 §:ssä sanotaan, että merkki on erottamiskykyinen, jos sen avulla voidaan erottaa tavarat toisen tavaroista. Tavaramerkin primäärinen tehtävä suhteessa kohdepiiriin on, että kohdepiiri eli kuluttajat pystyvät merkin avulla tunnistamaan tuotteen, jonka he haluavat hankkia. Erottamisfunktio kytkeytyy siis ainoastaan merkin identifiointitehtävään. Merkin avulla kohdepiiriin on mahdollista löytää haluamansa tuotteen. Näin erottamisfunktion voidaan sanoa toimivan mainontatilanteessa, sekä kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Alkuperä- ja laatufunktioihin voidaan taasen liittää mielikuvat tuotteen laadusta ja alkuperästä. Edellä mainittujen seikkojen pohjalta ei ole syytä liittää alkuperä- ja laatufunktioita erottamisfunktion komponenteiksi. Jokaista funktiota on pidettävä itsenäisenä vaikka Pihlajarinteen mielestä ei ole täyttä yksimielisyyttä siitä, mikä on erottamisfunktion suhde tavaramerkin alkuperä- ja laatufunktioihin.¹³⁷

Merkin erottamiskyvyllä ja sen eri asteilla on vaikutusta suojan laajuuteen ja se mitä sillä voidaan suojata.¹³⁸ Merkin erottamiskykyä selvitetessä tulee sitä arvioida suhteessa tavaroihin ja palveluihin, joita merkillä yritetään suojata. Merkit, jotka kuvailevat tavaroita, palveluja, niiden ominaisuuksia tai laatua pidetään selvästi erottamiskyvyttöminä. Erottamiskyvyttömiin merkkeihin luetellaan myös ilmauksia, jotka ovat tavallisia markkinoinnissa vaikka ne eivät kuvailisikaan itse tuotteita.¹³⁹ On kaksi perusolettamaa, joiden pohjalta tavaramerkkien erottamiskykyä voidaan arvioida: 1) Tavaramerkkien kohdepiiri ymmärtää, että kyseessä on tavaramerkki, joka erottaa eri elinkeinonharjoittajien tavarat toisistaan ja 2) huomioon tulee ottaa, että myös muilla elinkeinonharjoittajilla on vapaus kuvata ja mainostaa tavaroitaan. Täältä pohjalta

¹³⁶ Tiili 1972 s. 232

¹³⁷ Drockila 1986 s.44 ; Pihlajarinne 2010 s. 47

¹³⁸ Palm s.52

¹³⁹ Muistio tavaramerkkilain uudistamisesta 2012 s. 20

perinteisten merkkien erottamiskyvyn asteet voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: 1) Erittäin erottamiskykyisinä merkkeinä voidaan pitää yksilöllisiä ja mielikuvituksellisia fantasia sanoja, joiden tunnettisuus ja taloudellinen arvo on voinut lisääntyä laajan mainonnan tuloksena. Esimerkkeinä ”vahvoista merkeistä”, jotka ovat laajalti tunnettuja, voidaan mainita KODAK, LEGO ja EXXON. Näillä merkeillä ei ole mitään yleiskieleen perustuvaa merkitystä vaan ne ovat keksittyjä nimiä.¹⁴⁰ 2) Yleiskielen heikosti omaperäiset sanat, kun niitä käytetään tavaroiden ja palveluiden yhteydessä, joita merkki ei kuvaa. 3) Merkit, jotka eivät suoraan kuvaa itse tuotteita mutta herättävät mielikuvia ja assosiaatioita niistä. Näitä merkkejä kutsutaan suggestiivisiksi merkeiksi ja ne ovat astetta omaperäisimpiä kuin deskriptiiviset merkit. 4) Deskriptiiviset merkit kuvailevat tavaran lajia, paljoutta, hintaa, käyttötarkoitusta valmistusaikaa ja paikkaa missä se on valmistettu. Deskriptiivinen merkki siis kuvaa tuotteen ominaisuuksia tai siihen liitettäviä mielikuvia ja tuotteessa olevia toiminnallisia hyötyjä. 5) Geneeriset termit, ovat tavaralajien yleisnimityksiä kuten kahvi tai tietokone.¹⁴¹ Tällaista täysin erottamiskyvyttöä merkkiä, joka vain kuvailee kyseistä tuotetta tai sen ominaisuuksia ei voida tavaramerkkilainsäädännön nojalla monopolisoida vain yhdelle yritykselle. Kaikkien elinkeinonharjoittajien on voitava ilman rajoituksia käyttää tällaisia kuvailevia sanoja tai kuvioita markkinoinnissaan. Tällaisille merkeille on vapaanapitotarve merkin yleiseen käyttöön kaikkien kilpailevien elinkeinonharjoittajien toiminnassa.¹⁴² Tavaramerkillä on siis olemassa eriasteista erottamiskykyä. Tavaramerkki on sitä erottamiskykyisempi mitä omaperäisempi sana tai kuvio on kyseessä.¹⁴³ EUT on oikeuskäytännössään linjannut, että pelkkä sellaisten osien yhdistelmä, joista jokainen kuvailee haettujen tavaroiden tai palveluiden ominaisuuksia, on kyseisten ominaisuuksien osalta pääsääntöisesti itsekkin kuvaileva. Siitä huolimatta merkki voi olla erottamiskykyinen, jos kokonaisvaikutelma on tarpeeksi kaukana edellä mainittujen osien pelkän yhdistelmän synnyttämästä vaikutelmasta.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Palm 2002 s. 52; Salmi ym. 2008 s. 151

¹⁴¹ Palm 2002 s. 53

¹⁴² Salmi ym. 2008 s. 153

¹⁴³ Salmi ym. 2008 s. 154

¹⁴⁴ Muistio tavaramerkkilain uudistamisesta 2012 s. 21

Käsiteltävässä tapauksessa Kulula-niminen lentoyhtiö käytti mainoksessaan useampaa jalkapalloon viittaavaa kuviota ja sekä tekstiä, jossa ei suoraan mainittu mitään jalkapallosta. Mainoksessa olevat kuviothan ovat ns. ”heikkoja merkkejä”, jotka eivät saa suojaa ja niitä yksittäisinä ei voi rekisteröidä. Tähän myös lentoyhtiö vetosikin, että kukaan ei voi omistaa tavaramerkkinä jalkapallon pelaajaa eikä stadionia tai vuvuzelaa. FIFA:n vastaus oli, että mikään merkki yksinään ei rikotaan tavaramerkkioikeutta mutta mainoksessa olevien kuvioiden yhteisvaikutus täyttää väijytysmarkkinoinnin piirteet ja luovat kuvan siitä, että lentoyhtiö olisi FIFA:n virallinen yhteistyökumppani.

3.3. Laatu- eli garantiefunktio

Laatu- eli garantiefunktiolla tarkoitetaan, että samalla merkillä varustettu tavara tai palvelu on laadultaan samanlaista.¹⁴⁵ Elinkeinonharjoittajat pyrkivät pitämään tuotteen laadun samanlaisena, jotta asiakkaan merkkitarvonnasta säilyisi. Minkäänlaista pakkoa tähän ei ole, koska merkkitarvonnasta ei tule sanktioita, koska TMerkkiL:ssa ei ole säädetty, että tavaramerkinhaltijan tulisi pitää tavaroidensa laatu muuttumattomana.¹⁴⁶ Tavaramerkeillä on tärkeä tehtävä laadun kannalta. Esimerkkinä voidaan ottaa Itä- Euroopan maat kommunismin aikaan. Siellä tavaroiden tuottajilla ei ollut tarvetta pitää tuotteiden laatua hyvänä, koska tuotteet myytiin ilman merkkejä ja näin kuluttajat eivät voineet antaa palautetta, koska he eivät tienneet mistä tuotteet ovat peräisin. Tähän kytkeytyy sekä alkuperä- ja laatu- eli garantiefunktio ja osoittaa niiden tärkeyden käytännössä.¹⁴⁷

Kuluttajat uskovat isojen urheilutapahtumien merkkien laadun voimaan. Esimerkkinä tästä on sponsorointia käsittelevä tutkimus, jonka mukaan KOK:n olympiarenkaat ovat maailman tunnetuin symboli. Tutkimus käsitti kolme mannerta ja 81 % tutkimukseen vastanneista yhdistivät renkaat menestykseen ja korkeaan laatutasoon. 60 % oli vielä sitä mieltä, että ne symboloivat maailmanrauhaa.¹⁴⁸ Tämän valossa ei ole lainkaan yllättävää, että olympialaisten sponsorointisopimuksista ollaan valmiita maksamaan erittäin korkeita

¹⁴⁵ Haarmann 2014 s. 301

¹⁴⁶ Haarmann 2014 s. 301 ; Drockila 1986 s. 60

¹⁴⁷ Cooter & Ulen 2012 s. 132

¹⁴⁸ Curthoys & Kendall 2001

summia. Urheilutapahtumien tunnusmerkkien suojaaminen on tämän vuoksi tärkeää, jotta kaikki eivät voi hyödyntää niitä vapaasti. Jos ne olisivat vapaasti käytettävissä, voisi yritysten halukkuus kisojen sponsorointioikeuksista laskea.

3.4. Kilpailufunktio

Kilpailufunktio on merkin haltijalle todennäköisimmin se tärkein funktio ja se vaikuttaa erityisesti elinkeinonharjoittajien välisessä suhteessa. Siinä yhdistyvät edellä läpikäytyt funktiot eli alkuperä-, erottamis-, ja laatufunktio. Merkin perusteella kuluttaja erottaa samanlaiset tuotteet toisistaan ja mainonnalla on tärkeä merkitys siinä, mihin merkkiin hän päätyy. Kuluttaja voi luottaa siihen, että samalla merkillä varustetut ovat peräisin samasta lähteestä ja samaa laatutasoa. Kuluttajan ollessa tuotteeseen tyytyväinen, hän ostaa samaa tuotetta uudestaan, jolloin syntyy merkkiuskollisuus. Tämän tuloksena on syntynyt kilpailufunktio eli kilpailijan on hyvin vaikeaa saada muutettua kuluttajan ostokäyttäytymistä tämän jälkeen. Tavaramerkki on siis symboli sille, miten elinkeinonharjoittaja pyrkii edistämään tuotteidensa markkinointia.¹⁴⁹ Drockilan mukaan tavaramerkin ollessa merkittävä tekijä kohdepiirin jäsenten ostopäätöstä tehtäessä, on merkki yhtenä niistä kilpailukeinoista, jonka avulla kilpaileva tuote voidaan syrjäyttää. Näin tavaramerkillä voidaan katsoa olevan näissä yhteyksissä kilpailufunktio.¹⁵⁰ Tuotteen mainonnassa, merkillä on tärkeä rooli kilpailukeinona,¹⁵¹ joten monet yritykset ovat halukkaita sponsoroimaan urheilukisoja, saadakseen käyttää näitä urheilutapahtumien virallisia merkkejä mainonnassaan erottuakseen kilpailijoista.

3.5. Mainosfunktio

Tavaramerkillä on menekinedistämistehtävä eli lisätä tuotteen myyntiä. Erityisesti tuotteen mainonnassa sillä on keskeinen rooli lisätä tuotteen menekkiä, silloin kun nämä ovat jo olleet markkinoinnin kohteena. Myös uuden tavaran laskeminen liikkeeseen tai markkina-alueen valtaamisessa tavaramerkillä on tärkeä rooli, koska se auttaa tuotekuvan

¹⁴⁹ Haarmann 2014 s. 301 ; Salmi ym. 2008 s. 54.

¹⁵⁰ Drockila 1986 s. 36.

¹⁵¹ Castrén 2000 s. 315.

muodostumisprosessissa uusien asiakkaiden saamiseksi.¹⁵² Kuten kilpailufunktiokin, myös mainosfunktio kuvaa tavaramerkin itseisarvoa eli itsenäistä liikearvoa. Oikeuskirjallisuudessa on käytetty kuvaamaan myös muita nimityksiä tästä itseisarvosta, kuten kilpailufunktio ja investointi-tai mainosfunktio. Yhteisenä nimittäjänä näille kaikille eri nimityksille on, että tavaramerkin tehtävän keskeisessä osassa on merkin itseisarvo eli arvo tavarasta tai palvelusta riippumatta. Suojattaessa tavaramerkin itseisarvoa, tavaramerkkisuojaa annetaan tuotteen alkuperää koskevasta erehdyksestä huolimatta niille taloudellisille panostuksille, joita tavaramerkin tunnetuksi tekeminen on vaatinut.¹⁵³

Mainosfunktion merkitys on viimevuosikymmenien aikana korostunut. Yritykset haluavat monesti tuotteelleen tietyn imagon, joka tekee siitä haluttavan kuluttajien keskuudessa. Mainonnan kautta tavaramerkille on mahdollista saada imago, johon kuluttajat haluavat assosoida itsensä pitämällä kyseistä merkkiä esillä, kun he käyttävät tuotetta tai yksinkertaisesti ostamalla tuotteen. Tavaramerkki on tärkeä osa brändäystä, kun yritykset haluavat luoda mielikuvia tuotteestaan. Moni tavaramerkinhaltija on onnistunut brändäyksessään, luomalla positiivisen imagon tuotteistaan ja tehden haltijoista samalla varakkaita. Positiivisella imagolla on myös varjopuolensa. Kilpailijoiden taholta esiintyy tuotevääreännöksiä ja tavaramerkkipiratismia, heidän yrittäessä hyödyntää toisen tavaramerkinhaltijan positiivista imagoa.¹⁵⁴

Urheilutapahtumien väijytysmarkkinointi tapauksissa kyse on myös ollut positiivisen imagon hyödyntämisestä. Yritykset ovat halunneet assosoida oman tavaramerkkinsä osaksi urheilutapahtumaa, hyötyen kisojen tuomasta näkyvyydestä ja positiivisesta mielikuvasta ja saada näin tuotteesta haluttava kuluttajien keskuudessa, maksamatta mitään tapahtuman järjestäjälle. Laatufunktio-luvussa tulikin esille, vastaajien olympiarenkaisiin yhdistämät positiiviset mielikuvat.

¹⁵² Drockila 1986 s. 34- 35.

¹⁵³ Pihlajarinne 2010 s. 50- 51

¹⁵⁴ Salmi ym. 2008 s. 55- 56

4. Sponsorointi ja väijytysmarkkinointi

4.1. Johdatus

Olympialaiset ja jalkapallon MM-kisat ovat tapahtumia, jotka kiinnostavat suurta yleisöä ja sponsoreita. Tästä on esimerkkinä Brasilian 2014 MM-kisat, jonka finaali keräsi tv:n ääreen yli miljardi katsojaa. Kisoja seurasi yhteensä 3,2 miljardia katsojaa.¹⁵⁵ Kaikki yrittävät saada oman osan tästä potista, niin urheilijat, kattojärjestöt, kuin myös sponsorit. Ennen oli toisin. Esimerkiksi olympialaisissa ammattilaisurheilijat olivat kiellettyjä eivätkä he saaneet osallistua olympialaisiin. Tämän vuoksi olympialiikkeen alkutaipaleella vain ylempien sosiaaliluokkien edustajilla oli mahdollisuus osallistua kilpailuihin. Vuonna 1980 KOK:n puheenjohtajaksi tuli espanjalainen Juan Antonio Samaranch, joka vaikutti siihen, että kaupallisuus ja ammattilaisurheilu tulivat mukaan olympiakisoihin. Ne ovat kuuluneet olympialaisiin vuodesta 1984 lähtien. Kaupallisuuden mukaantulolla on ollut positiivinen vaikutus KOK:n talouteen.¹⁵⁶ Los Angelesin olympialaisissa 1984 tapahtuivat myös ensimmäiset väijytysmarkkinointiin liittyvät tapaukset. Sandlerin ja Shanin mukaan ensimmäinen näkyvä väijytys yhdistetään Eastman Kodakiin. Siinä Fuji Film oli Los Angelesin kisojen virallinen sponsori, mutta Eastman Kodak väijytti kilpailijansa sponsorioimalla ABC:n televisiolähetystä kisoista.¹⁵⁷ Kisoissa tapahtui myös toinen väijytys: Converse oli kisojen virallinen sponsori, mutta sen kilpailija Nike maalautti seinämaalauksia kisoissa sponsorioimistaan yleisurheilijoista, lähelle olympiastadionia.¹⁵⁸

Vaikka moni kisajärjestäjä ja sponsori, ovat olleet huolissaan väijytysmarkkinoinnista, ei se ole vielä vaikuttanut kansainvälisistä urheilutapahtumista maksettaviin sponsorisopimuksiin. FIFAn sponsorit on jaettu kolmeen eri kategoriaan, joita ovat FIFAn yhteistyökumppanit, MM-kisojen sponsorit ja järjestäjämaan paikalliset sponsorit. Brasilian 2014 kisojen tulot kaikissa kolmessa eri luokassa kasvoivat huomattavasti

¹⁵⁵ FIFA media release (2015).

¹⁵⁶ Kruse & Mende 1996 s. 9-11

¹⁵⁷ Sandler & Shani 1989 s. 10-11

¹⁵⁸ Chadwick & Burton 2011 s. 712

verrattuna Etelä-Afrikan 2010 kisoihin.¹⁵⁹ FIFA sai Etelä-Afrikan 2010 jalkapallon MM-kisoista markkinointioikeuksien myymisestä 1.07 miljardia dollaria.¹⁶⁰ Brasilian 2014 jalkapallon MM-kisoista FIFA:n markkinointioikeuksien myynnistä saamat olivat jo 1.58 miljardia dollaria¹⁶¹.

Yksi maailman seuratuimmista tapahtumista, ellei seuratuin, takaa varman näkyvyyden yrityksille. FIFA:n nettisivuilla löytyy tietoa yrityksille, jotka haluavat tulla FIFA:n virallisiksi partnereiksi ja sponsoroida jalkapallon MM-kisoja. Yhtenä kohtana mainitaan suojelu väijytysmarkkinoinnilta.¹⁶² FIFA haluaa näin viestittää yrityksille, että sillä on tiukka suhtautuminen väijytysmarkkinointiin ja yritykset saavat suojaa ilmiötä vastaan. Syy FIFA:n tiukkaan kantaan on helppo ymmärtää, koska kisojen sponsoroinnista saatavat tulot ovat heille erittäin tärkeitä. Sen löysempi suhtautuminen saattaisi johtaa siihen, että yrityksillä ei olisi välttämättä halua sponsoroida kisoja. Kisat ovat isoja satsauksia ja yritykset haluavat vastinetta rahoilleen. Virallisten sponsoreiden halu maksaa oikeuksista vähenee, jos he huomaavat, että kilpailijat saavat näkyvyyttä ilman, että he maksavat siitä. Tämä näkyisi myös kansainvälisten lajiliittojen tuloissa. FIFA sanookin, ettei MM-kisoja olisi mahdollista rahoittaa ilman sponsoreiden tuloja, eivätkä ne olisi samanlaisia, mitä ne ovat tänä päivänä, jos ei olisi isoa kansainvälistä markkinointitukea niiden takana¹⁶³.

4.2. Sponsorointi

4.2.1. Sponsoroinnin kasvun yhteys väijytysmarkkinointiin

Useampi tutkija on kiinnittänyt huomiota sponsoroinnin voimakkaaseen kasvuun 1980 - 1990-luvuilla¹⁶⁴. Maailmanlaajuisesti sponsorointiin käytettävä summa kasvoi 2 mrd. dollarista 16,57 mrd. dollariin 1984 -1996 välisenä aikana¹⁶⁵. Sponsorointiin käytetyt investoinnit ovat jatkaneet tämän jälkeenkin voimakasta kasvuaan, kuten alla olevasta

¹⁵⁹ FIFA financial report 2015 s. 109 ; FIFA financial report 2011 s. 73

¹⁶⁰ FIFA financial report 2011 s. 16

¹⁶¹ FIFA financial report 2015 s. 20

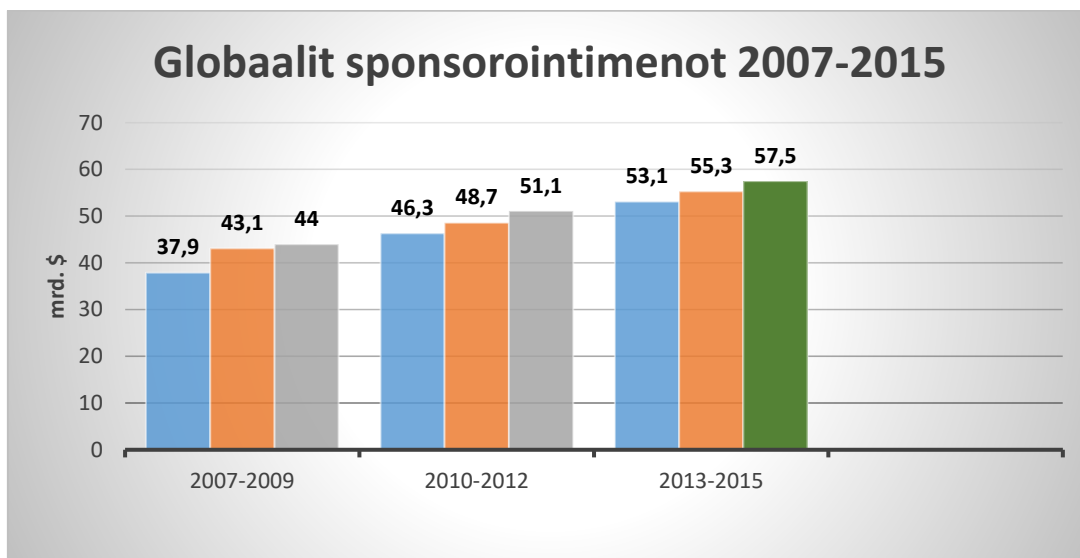
¹⁶² FIFA(a)

¹⁶³ Koch. s.4

¹⁶⁴ Shani & Sandler 1998 s. 368; O'Sullivan & Murphy 1998 s. 349; Meenaghan 1998 s. 306

¹⁶⁵ Sponsorship Research International (SRI) 1997 sit. Meenaghan 1998 s. 306

kuviosta käy ilmi. Vuonna 2007 sponsorointiin käytettiin 37,9 mrd. dollaria ja vuodelle 2015 ennuste oli 57,5 mrd. dollaria. Erityisen nopeaa kasvu oli 2007 -2008 välisenä aikana, jolloin kasvua oli vuoden takaiseen 13,7 %.¹⁶⁶



Kuvio 1. Sponsoroinnin maailmanlaajuinen kasvu 2007- 2015.¹⁶⁷

Valtaosa sponsorointi-investoinneista käytetään urheilun sponsorimiseen. Suomessa koko markkinointiviestinnän määrä oli n. 2,9 mrd. euroa vuonna 2014. Sponsorointi muodosti tästä summasta 6 %.¹⁶⁸ Sponsorointibarometrin avulla on selvitetty yritysten sponsorointiin käyttämää investointien suuruutta sekä sponsoroinnin jakautumista eri kohteiden kesken Suomessa. Urheilu sai eniten rahaa yritysten sponsorointiin käyttämistä investoinneista, jotka arvioitiin olevan yhteensä 171 milj. euroa vuonna 2014. Sen osuus oli 64 % ja kulttuurin 10 %. Loput 26 % jakautuivat yleishyödyllisten, kuten tieteen, koulutuksen, ympäristö- ja yhteiskunnallisten kohteiden kesken.¹⁶⁹ Myös muualla urheilu vie suurimman potin sponsorirahoista. Esimerkiksi Pohjois-Amerikassa koko sponsorointiin käytettävästä summasta 70 % on arvioitu menevän urheilun

¹⁶⁶ IEG Sponsorship Report 2010; IEG Sponsorship Report 2015

¹⁶⁷ IEG Sponsorship Report 2010; IEG Sponsorship Report 2015

¹⁶⁸ Mainonnan Neuvottelukunta 2015 s. 13.

¹⁶⁹ Mainostajien Liitto 2015; Sponsorointibarometri 2015 s.3-4.

sponsoroimiseen vuonna 2015¹⁷⁰. Väijytysmarkkinointi liitetäänkin yleisesti urheiluun eikä esimerkiksi kulttuuriin tai yleishyödyllisiin kohteisiin.

Väijytysmarkkinoinnin syntyyn ja sen nopeaan kehitykseen markkinointikeinona on vaikuttanut sponsoroinnin kasvu. Sponsoroinnin kiinnostavuus yritysten markkinointikeinona kasvoi, mutta samalla koveni yritysten kilpailu sponsorointioikeuksista, ja sen myötä myös sponsoroinnin kustannukset nousivat. Väijytysmarkkinointi kasvoi, kun yritykset, jotka aikaisemmin olivat olleet isojen urheilutapahtumien sponsoreja, jäivät kisojen ulkopuolelle joko sponsorointisopimusten hintojen voimakkaan kasvun takia tai järjestäjien tehtyä sponsorointisopimukset yksinoikeudella niiden kilpailijoiden kanssa.¹⁷¹

Sponsoroinnin kasvuun on löydettävissä useita syitä. Meenaghanin mukaan tapahtumasponsorointi on hyvä vaihtoehto perinteiselle massamainonnalle, koska siinä yhdistyvät markkinointikanava ja sanoma sponsorointiin.¹⁷² Yksi syy on myös tapahtumien järjestäjien kehittämät ns. sponsorointipaketit, joiden avulla on mahdollista saada isommat tuotot tapahtumasta.¹⁷³ FIFAllahan on esimerkiksi kolme eri sponsorikategoriaa.¹⁷⁴ Nämä eri kategoriat takaavat kattojärjestölle isot tuotot kisoista, mutta ongelmana on, että moni yritys, joka haluaisi olla kisoissa mukana, jää ulkopuolelle. Silloin vaarana on, että he haluavat hyödyntää kisojen tuomaa näkyvyyttä väijytysmarkkinoinnin avulla.

Wim Lagae on myös tutkinut sponsorointia ja tuo esille mahdollisia syitä, miksi urheilusponsoroinnin kiinnostavuus on kasvanut niin paljon. Hänen mielestään urheilu ja brandi ovat sekä ammattimaistuneet että tulleet enemmän globaaleiksi. Perinteinen massamainonta on myös menettänyt tehokkuuttaan markkinoinnin keinona aikaisempaan verrattuna.. Urheilu on myös kaupallistunut ja siitä on tullut hyväksyttävämpää kuin mitä se ennen oli. Urheilutapahtumien televisiointi on sekin kasvanut parin vuosikymmenen

¹⁷⁰ IEG Sponsorship Report 2015

¹⁷¹ Crow & Hoek 2003 s.2

¹⁷² Meenaghan 1998 s. 307

¹⁷³ Altobelli 1997 sit. Crow & Hoek 2003 s. 2

¹⁷⁴ FIFA financial report 2015 s. 109 ; FIFA financial report 2011 s. 73

takaisesta. Urheilusponsorointi on hyvä väline markkinoida, koska kansainväliset urheilutapahtumat ylittävät kansalliset ja kulttuuriset rajat ja brandit viestivät urheilun kautta. Urheilusponsoroinnin avulla voi myös kasvattaa brandikokemusta ja auttaa brandia näyttäytymään positiivisessa valossa.¹⁷⁵

4.2.2. Sponsorointi markkinointikeinona

Sponsoroinnin historia ulottuu aina antiikin Kreikkaan ja Roomaan saakka, jolloin sponsoroinnista vastasivat mesenaatit. Tuolloin kyseessä oli kuitenkin enemmän hyväntekeväisyys kuin kaupallinen sponsorointi. Kaupallisen sponsoroinnin ensi askeleet otettiin 1800-luvun lopulla Ranskassa ja Englannissa sekä Yhdysvalloissa 1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä. Sponsoroinnin kasvu lähti kunnolla kehittymään vasta 1960-luvun lopusta.¹⁷⁶

Sponsoroinnista ei ole olemassa mitään yleisesti hyväksyttyä määritelmää, vaan sitä on käytetty hyvin laajasti kuvaamaan eri tuen antamisen muotoja. Yleensä sponsoroinnilla tarkoitetaan sopimusta kahden osapuolen välillä, jossa sponsori antaa rahaa, tavaroita, palveluita, tai tietotaitoa sponsoroitavalle kohteelle. Kohde voi olla tapahtuma, yksilö tai organisaatio. Vastavuoroisesti sponsorioija saa oikeuden liittää itsensä sponsoroitavaan kohteeseen ja käyttää siitä syntyviä mielleyhtymiä hyväksi kaupallisessa toiminnassaan.¹⁷⁷

Cornwell ja Maignan esittävät, että sponsorointi sisältää kaksi pääasiallista aktiviteettia (activities), jotka nousevat esille kirjallisuuden sponsoroinnin määritelmässä. 1. Se on sponsorin ja sponsoroitavan välinen vaihtokauppa, josta sponsoroitava saa korvauksen ja sponsorioija saa oikeuden yhdistää itsensä sponsoroitavan toimintaan, jota hän harjoittaa. 2. Lisäksi sponsori saa hyödyntää tästä syntyviä mielleyhtymiä markkinoinnissaan. He huomauttavat, että molemmat aktiviteetit ovat välttämättömiä, jotta sponsorointi investointina olisi mielekäs sijoitus.¹⁷⁸

¹⁷⁵ Lagae 2003 s.43

¹⁷⁶ Meenaghan 1998b s. 4; Meenaghan 1995 s. 7

¹⁷⁷ Sandler & Shani 1989 s. 10

¹⁷⁸ Cornwell & Maignan 1998 s. 11

Sponsoroinnin määritelmistä kävi ilmi, että siitä pyrkivät hyötymään molemmat osapuolet sekä sponsori että sponsoroitava. Se erottaakin sponsoroinnin hyväntekeväisyyteen liittyvästä lahjoituksesta. Lahjoittaja ei odota, että lahjoitus tuottaisi taloudellista arvoa hänelle.¹⁷⁹ Sponsorointi ei siis ole hyväntekeväisyyttä vaan osa yrityksen markkinoinnin työkaluista.¹⁸⁰ Sponsoroinnin etu perinteiseen mainontaan verrattuna on siinä, että sen avulla voidaan vaikuttaa useampaan kohderyhmään, joita ovat kuluttajat, yritysasiakkaat, suuri yleisö, liiketuttavat ja oma henkilökunta. Tavoitteena yrityksellä voi olla kohderyhmien keskuudessa tunnettuuden lisääminen, imagon parantaminen tai muuttaminen, asiakas – tai sidosryhmäsuhteiden (hankkijat, viranomaiset ja media) hoitaminen tai halu osoittaa yhteiskunnallinen vastuu. Yritys voi sponsoroinnilla myös pyrkiä motivoimaan omia työntekijöitään ja parantamaan sisäistä yrityskuvaansa.¹⁸¹ Esimerkiksi PricewaterhouseCoopersin Suomen yksikkö kertoo omilla internetsivuillaan syyt siihen, miksi he haluavat sponsoroida: *”Sponsorointi on meille yksi työkalu brändin ja markkinoinnin tukemisessa sekä suhdetoiminnan vahvistamisessa. Sponsorointi tukee PwC:n arvoja ja liiketoimintaa. Vuorovaikutteisuus ja aito yhteistyö sponsoroitavan kanssa ovat meille tärkeitä.”*¹⁸². He haluavat näin sponsoroinnilla vaikuttaa tunnettuuden parantamisen ohella suhdetoimintaan.

Huomionarvoista on todeta, että FIFA:n väijytysmarkkinoinnista epäilemän Kululan markkinoinnin työkaluihin ei urheilun sponsorointi kuulu. Se ilmoittaa nettisivuillaan, että se haluaa tehdä maailmasta paremman paikan ja näin toimia yhteistyökumppanina hyväntekeväisyysjärjestöille, joiden toimilla on todellista vaikutusta ihmisten elämään¹⁸³. Se ei silti estänyt sitä käyttämästä urheilukisojen tuomaa valtaisaan medianäkyvyyttä hyväkseen omassa markkinoinnissaan.

Aikaisemmin on kerrottu sponsoroinnin hyvistä puolista yritykselle, mutta sponsorointiin liittyy myös riskejä, jotka yrityksen on hyvä tiedostaa ennalta. Yksi riskeistä on tietenkin

¹⁷⁹ Meenaghan 1998b s. 10

¹⁸⁰ Busch, Seidenspinner & Unger 2007 s. 175

¹⁸¹ Vuokko 1993 s. 76

¹⁸² PricewaterhouseCoopers

¹⁸³ Kulula (a)

tutkimuksen aiheenakin oleva väijytysmarkkinointi. Riskina voi olla myös tapahtuman epäonnistuminen, jolloin sponsorointiin sijoitetut panostukset menevät hukkaan. Huonoimmassa skenaariossa tämä voi jopa vahingoittaa sponsoria. Tapahtuman epäonnistuminen voi olla esimerkiksi tilanne, jossa tapahtuma ei kerää paljon osallistujia tai nimekkäimmät urheilijat jäävät pois.¹⁸⁴

Muita riskejä voi olla, että yrityksen tapahtuman avulla tavoittelemat mielleyhtymät jäävät syntymättä tai ne ovat haitallisia. Yritys voi myös menettää sponsorintisopimuksen jatko-oikeudet tai sponsorointioikeuksista maksetaan liikaa suhteessa sen tarjoamiin hyötyihin.¹⁸⁵ Esimerkkinä voidaan mainita FIFA:n pääsponsori ja jalkapallon MM-kisojen sponsorointioikeudet. Kisat ovat yksi seuratuimmista tapahtumista maailmassa, joten voidaan olettaa, että kisojen saaman ison huomioarvon vuoksi yritykselle on varmasti pettymys, jos se menettää tällaisen sopimuksen kilpailijalle. Yritykset käyvät kovaa kisa sponsorointioikeuksista, koska he haluavat tulla liitetyiksi tapahtumaan. FIFA voi näin pyytää korkeitakin summia näistä oikeuksista. Tämän vuoksi hinnat voivat muodostua monelle yritykselle liian kalliiksi. On sanottu, että FIFA:n yhteistyökumppani SONY maksoi kahdeksan vuoden sopimuksestaan 225 milj. euroa.¹⁸⁶

Tapahtumalla voi olla myös useita sponsoreita ja logoja, jolloin sponsori hukkuu muiden sponsoreiden sekaan¹⁸⁷. Luvussa 4.1. kerrottiin, että FIFA:n sponsorit on jaettu kolmeen eri kategoriaan. Kategorioissa voi olla vain yksi yritys yhdeltä toimialalta ja sponsoreiden yhteismääräkin on rajoitettu.¹⁸⁸ Yritys voi näin luottaa siihen, että vaikka sponsorointioikeus olisi kallis, sen kilpailija ei ole sponsoreiden joukossa, joka veisi siltä huomiota. Tämä ja yhteistyökumppaneiden rajoitettu lukumäärä helpottavat yrityksen erottautumista muista yrityksistä, mikä on sponsoroivalle yritykselle erittäin tärkeää. Muuten yritykset eivät välttämättä olisi valmiita maksamaan niin korkeita hintoja

¹⁸⁴ Aaker & Joachimsthaler 2002 s. 219

¹⁸⁵ Aaker & Joachimsthaler 2002 s. 219-222

¹⁸⁶ Hakola 2014

¹⁸⁷ Aaker & Joachimsthaler 2002 s. 220

¹⁸⁸ ks. IEG press release 2010

sponsorointioikeuksista, kuin FIFA tällä hetkellä pyytää, jos vaarana olisi myös kilpailijan mukana olo virallisten sponsoreiden joukossa.

Nylundin, Laakson ja Ojajärven toimittamassa kirjassa *Urheilu, maine, ja raha* on listattu urheilusponsorointiin liittyviä riskejä, joista yksi on negatiivinen julkisuuskuva¹⁸⁹. Tämä ei ole urheilua sponsoroivan yrityksen etujen mukaista. Alaja kiteyttää urheilusponsoroinnin niin, että yritys viestii halutulle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa¹⁹⁰. Sponsorithan voivat vetäytyä tukemasta kohdetta, jos sponsoroitavaan liitetään negatiivisia mielikuvia. Jalkapallon MM-kisojen oikeudet omistava FIFA on hyvä esimerkki tästä. Se on saanut viime aikoina paljon huonoa julkisuutta korruption takia, joka on liittynyt MM-kisojen hakuprosessiin. FIFAn pääsponsori Emirates lopetti yhteistyön FIFAn kanssa, koska se ei vastannut odotuksia¹⁹¹. Myös Sonyn huhuttiin jättäneen uusimatta sponsorisopimusta kattojärjestön kanssa. Yhtenä syynä pidetään esiin tullutta korruptioskandaalia. Ennen Brasilian kisoja 2014 Sony ja muutama muu yritys olivat vaatineet FIFAlta selvitystä esiin nousseista korruptioväitteistä.¹⁹² Emirates ei suoraan sanonut, että yhteistyöpäättymisen johtuisi korruptioskandaalista, mutta voi olettaa, että se oli yksi syy taustalla.

Muita mahdollisia riskejä ovat osapuolten yhteensopimattomuus, sponsorointisuhteen huono hyödyntäminen sekä loismarkkinointi.¹⁹³ Loismarkkinoinnilla viitataan väijytysmarkkinointiin, johon liittyvä kiista on tämänkin tutkimuksen aiheena. Nylundin ja kumppaneiden kirjassa puhutaan myös kaappaustoiminnasta, jolla tarkoitetaan juuri väijytysmarkkinointia.

Väijytysmarkkinoinnin termin määrittelyä ja väijytysmarkkinoinnin syntyyn vaikuttavista tekijöistä on tarkemmin käyty läpi luvuissa 1.2. ja 4.2.1. Seuraavaksi perehdytään väijytysmarkkinointiin strategisena keinona, sen tehokkuuteen ja esitellään urheilukisoissa esiin nousseita väijytystapauksia.

¹⁸⁹ Nylund, Laakso & Ojajärvi 2006 s.122.

¹⁹⁰ Alaja 2000 s. 105

¹⁹¹ Helsingin Sanomat 2014

¹⁹² Hakola 2014.

¹⁹³ Nylund, Laakso & Ojajärvi 2006 s.122.

4.3. Väijytysmarkkinointi strategisena markkinointikeinona

4.3.1. Väijytysstrategiat

Luvussa 1.2. todettiin jo, että väijytysmarkkinointi ei ole hetken mielijohde tai yksittäinen mainos vaan hyvin etukäteen suunniteltu kampanja, jolla pyritään luomaan epäselvyyttä kuluttajien keskuudessa urheilukohteen virallisesta sponsorista. Tavoitteena on joko heikentää kilpailijan kampanjaa tai yrittää hyötyä kisojen tuomasta valtavasta huomiosta. Sandler ja Shani toteavatkin, että väijytysmarkkinoinnin pätehtävänä ei ole pelkästään oman näkyvyyden lisääminen, koska sitä on mahdollista saada tavanomaisella mainonnalla, ilman yhteyttä kisoihin.¹⁹⁴ Useat tutkijat ovat tutkimuksissaan pyrkineet selvittämään yritysten käyttämiä eri väijytysmarkkinointistrategioita. Esimerkiksi Meenaghan listasi viisi erilaista strategiaa omassa tutkimuksessaan.¹⁹⁵ Tämän jälkeen tutkijat ovat päivittäneet Meenaghanin listaa, tutkimalla kisoissa tapahtuneita eri väijytystapauksia. Crompton päätyi omassa tutkimuksessaan seitsemään eri strategiaan, joita yritykset käyttävät, kun puolestaan Simon Chadwickin ja Nicholas Burtonin tutkimuksessa havaittiin niitä olevan yksitoista. listan avulla tapahtuman järjestäjät, järjestämisoikeuksien haltijat ja sponsorit ymmärtäisivät paremmin, minkälaisia uhkia väijytysmarkkinointi muodostaa tapahtumille. Näin heidän sijoituksensa kisoihin ovat paremmin turvassa, kun he voivat varautua ennalta ja pyrkiä ehkäisemään näitä uhkia.¹⁹⁶

Minkä takia nimenomaan urheilutapahtumissa esiintyy väijytysmarkkinointia? Urheilutapahtumiin osallistuu paljon eri tekijöitä, kuten urheilujärjestöt, media, yksittäiset maat tai joukkueet ja yksittäiset urheilijat, joilla kaikilla voi olla omat sponsori- ja mainossopimukset. Tapahtuman järjestäjä ei omista näiden sponsorintioikeuksia. Tämä luo helposti konflikteja kilpailevien yritysten välille.¹⁹⁷ Crompton on artikkelissaan *Sponsorship ambushing in sport*, listannut seuraavat seitsemän¹⁹⁸ erilaista potentiaalista

¹⁹⁴ Sandler & Shani 1989 s. 11

¹⁹⁵ Meenaghan 1996 s.106

¹⁹⁶ Crompton 2004 s.2; Chadwick & Burton 2010.

¹⁹⁷ Meenaghan 1998 s.309

¹⁹⁸ Crompton 2004 s. 2-6

tilannetta, joita väijyttäjät voivat hyödyntää. Alla mainitut tilanteet voidaan joko käyttää yksitellen tai yhdistää keskenään.¹⁹⁹

1. Tapahtuman lähetysten sponsorointi

Yritys sponsoroi urheilutapahtuman televisiointioikeudet omistavan kanavan lähetyksiä tapahtumasta. Sponsorointioikeudesta maksetaan näin kanavalle eikä tapahtuman järjestäjälle. Yrityksen hyötynä on, että lähetysten sponsoroinnista maksetut korvaukset ovat todennäköisesti paljon pienempiä, mitä tapahtuman sponsorointi maksaisi. Yrityksen tavoitteena on, että katsojien voi olla vaikea erottaa lähetysten sponsoria tapahtuman virallisesta sponsorista.²⁰⁰ Näin se tulee yhdistetyksi tapahtumaan, ilman että se on maksanut kalliita sponsorointikorvauksia tapahtuman oikeudet omistavalle taholle. Yksi tunnetuimmista tällaisista tapauksista lienee jo aikaisemmin luvussa 4.1. esitelty tapaus FUJI Film vs. Eastman Kodak Los Angelesin kisoissa 1984. FUJI oli kisojen virallinen sponsori, mutta sen kilpailija Eastman Kodak sponsoroi ABC-kanavan lähetyksiä kisoista.²⁰¹ Meenaghan toteaa, että tämä on keinona täysin laillinen.²⁰²

2. Mainostilan hankkiminen tapahtuman lähetyksestä ja sen ympäriltä

Televisiointioikeudet omistava ei halua antaa mainosaikaa ilmaiseksi sponsoreille, jos ne eivät ole sitä hankkineet lähetyksistä tai sen mainostauoilta. Yleensä ne edellyttävät niitä hankkimaan 15- 25 % koko mainosajasta, kilpailijoille jääden vielä 75- 85 % osuus. Esimerkiksi vuoden 1998 MM-kisoissa Nike, joka ei ollut kisojen virallinen sponsori, oli ostanut mainosaikaa maailmanlaajuisesti kisojen mainostauoilta. Sen mainoksissa esiintyi Brasilian joukkue, joka oli yksi kisojen suosikeista. Nike rakennutti päästadionin läheisyyteen myös jalkapallokylän, jossa vieraili tähtipelaajia. Nämä saivat Niken nousemaan ohi sen kilpailijan ja kisojen virallisen sponsorin Adidaksen, annattaessa arvosanaa näkyvyydelle kisojen aikana.²⁰³

¹⁹⁹ Crompton 2004 s. 2

²⁰⁰ Crompton 2004 s. 2

²⁰¹ ks. luku 4.1.

²⁰² Meenaghan 1998 s. 310

²⁰³ Crompton 2004 s. 3

Mediayhtiöillä on osansa väijytysuhkien syntymisessä. Jos sopimus järjestäjän tai sponsorin kanssa ei erikseen estä heitä, voivat he myydä mainosaikaa myös tapahtuman sponsoreiden kilpailijoille, jotta he voisivat ”väijyttää”. Mediayhtiöille tämä antaa mahdollisuuden tulojen kasvattamiseen.²⁰⁴

3. Yksittäisen urheilijan tai joukkueen sponsorointi

Tapahtuman järjestäjän sijasta yritys sponsoroi yksittäistä urheilijaa tai joukkuetta, joka osallistuu kisoihin.²⁰⁵ Chadwick ja Burton puolestaan ovat antaneet tälle nimen *coattail ambushing*. Se on organisaation yritys yhdistää itsensä tapahtumaan laillisen linkin kautta. Tämä linkki saadaan sponsoroimalla kisoissa esiintyvää yksittäistä urheilijaa tai joukkuetta.²⁰⁶ Atlantan olympialaisissa Reebok oli virallinen sponsori, mutta Nike sponsoroi monia lupaavia juoksijoita kisoissa. Niihin kuului mm. 200 ja 400 metrillä kultaa voittanut Michael Johnson, joka myös juoksi uuden maailmanennätyksen kisoissa. Hän käytti juostessaan kultaisia Niken juoksukenkiä, jotka saivat paljon huomiota mediassa. Nike vei paljon huomiota Reebokilta, ja näin heikensi sen yhteyttä kisoihin. Tämän vahvistivat myös kisojen jälkeen tehdyt tutkimukset.²⁰⁷ Business Insider lehdessä sitä keuhuttiin nerokkaaksi väijytykseksi, joka sai virallisen sponsoroinnin näyttämään tuhlaukselta.²⁰⁸ Atlantan kisoissa tapahtui myös toinen väijytys, josta vastuussa oli myös tällä kertaa Reebokin kilpailija: 100 metrin finaalia edeltävässä lehdistötilaisuudessa juoksija Linford Christie käytti piilolinssejä, joista erottui selvästi urheiluvälinevalmistaja Puman logo.²⁰⁹

Myös jalkapallon MM-kisoissa yritykset haluavat näkyä ja tulla yhdistetyiksi kisoihin, vaikka eivät olisikaan virallisia sponsoreita. Urheilijoiden ja joukkueiden sponsorointi tarjoaakin hyvän mahdollisuuden siihen. Nike on onnistunut tässä erityisen hyvin. Brasilian kisoissa kymmenen joukkuetta esiintyivät sen peliasuissa mukaan lukien isäntäjoukkue. Virallisen sponsorin Adidaksen asuissa esiintyi puolestaan yhdeksän

²⁰⁴ Crompton 2004 s. 3

²⁰⁵ Crompton 2004 s. 3

²⁰⁶ Chadwick & Burton 2011 s. 715

²⁰⁷ Crompton 2004 s. 3-4

²⁰⁸ Business Insider 2012

²⁰⁹ Magnay 2012

joukkuetta.²¹⁰ Kolmannes pelaajista käytti myös Niken pelikenkiä kisoissa.²¹¹ Niken jalkapallosta vastaava johtaja sanoikin Brasilian kisojen alla, että vaikka he eivät ole kisojen virallinen sponsori, he tulevat esille yhteydessä, jossa siitä on hyötyä, kuten olemalla yhteistyökumppani joukkueille, lajiliitoille, eliitille ja pelaajille²¹².

Urheilijoiden ja joukkueiden sponsorointi kisoissa on sallittua toimintaa, ja sitä olisikin hyvin vaikea estää kokonaan. Chadwick ja Burton totesivatkin, että yritys käyttää urheilijoita ja joukkueita, koska sillä tavalla yritys saa laillisen linkin kisoihin. Eri osapuolten sponsoreiden suuri määrä aiheuttaa myös epäselvyyksiä. Näitä epäselvyyksiä välttääkseen, tapahtuman omien sponsoreiden sekä joukkueiden että urheilijoiden sponsoreiden tuleekin huolehtia, että he eivät syyllisty toistensa oikeuksien loukkaamiseen.²¹³ Ongelmaa kasvattaa entisestään, että monesti pelaajilla ja joukkueilla on useita sponsoreita eikä vain yhtä. Brasilialaisella huippujalkapalloilija Neymarilla oli 11 ja Brasilian jalkapalloliitolla puolestaan 14 sponsorisopimusta 2014.²¹⁴ FIFA, kansalliset lajiliitot ja urheilijat ovatkin hyvin tarkkoja siitä, että heidän brändiään ei hyödynnetä luvattomasti MM-kisoissa.²¹⁵ Hyvänä esimerkkinä eri tahojen sponsoreiden laajasta kirjosta ja siihen liittyvästä ongelmasta on Brasilian jalkapalloliiton 2014 kisojen viralliselle sponsorille autonvalmistaja Hyundaille lähettämä paimenkirje, jossa liitto ei katsonut hyvällä joukkueen maineen hyödyntämistä. Brasilian jalkapalloliiton mielestä, mainoksen pääpainona oli vihjailut Brasilian kuudennen maailmanmestaruuden saavuttamisessa. On muistettava, että Hyundain mainoksessa ei ollut esillä Brasilian liiton tavaramerkkejä eikä joukkueen pelaajia. Brasilian liiton sponsori kisojen aikaan oli toinen autonvalmistaja Volkswagen²¹⁶, joka varmasti selittää liiton nuivan suhtautumisen siihen. Tämä on hyvä osoitus siitä, että myös tapahtuman viralliset sponsorit voivat syyllistyä oikeuksien loukkaamiseen. Yleensä väijytyksen kohteena ovat nimenomaan viralliset sponsorit.

²¹⁰ Miller 2014

²¹¹ Wahba 2014

²¹² Peterson 2014

²¹³ Majithia, Poonan 2014

²¹⁴ Tadeo 2014; Alvarenga 2014

²¹⁵ Majithia 2014

²¹⁶ Chase 2014

Myös kattojärjestöt ovat puuttuneet omien sponsorien liian selvään näkymiseen kisoissa, jos ne eivät ole olleet pelaajien peliasuja tai pelikenkiä. Brasilialainen pelaaja Neymar, joutui FIFAn tutkinnan kohteeksi, kun hän käytti MM-kisoissa alushousuja, jotka eivät olleet FIFAn hyväksymiä. Neymar rikkoi FIFAn kurinpidollista koodia, joka kieltää pelaajia käyttämästä uskonnollisia, poliittisia tai muita viestejä sekä tuotteita, joille FIFA ei ole antanut lupaa. Tässä tapauksessa alushousujen valmistaja ei ollut kisojen virallinen sponsori.²¹⁷ Pelaajat tietävät, että he ovat median ja ihmisten valokeilassa koko ajan, joten on helppo mainostaa heidän omaa sponsoriaan ottamalla vaikka pelin jälkeen paita pois ja antaa alushousujen tekstiraidan näkyä, kuten Neymarin tapauksessa. Samanlainen tapaus tapahtui jalkapallon EM-kisoissa 2012, kun tanskalainen pelaaja Nicklas Bendtner mainosti vedonlyöntiyhtiötä. Hän tuuletti tekemäänsä maalia nostamalla paidan ylös paljastaen samalla alushousuissaan olleen vedonlyöntiyhtiön logon. Hän sai 100 000 € sakon ja yhden ottelun pelikiellon Euroopan kattojärjestö UEFA:ta.²¹⁸ Kattojärjestöillä on tiukka suhtautuminen tämän tyyliin tilanteisiin ja he ovat valmiita antamaan tuntuvia rangaistuksia. Tiukkaa suhtautumista vaaditaan, koska kuten edelliset tapaukset todistavat, väijyttäjät ovat hyvin luovia etsiessään mainostilaa kisoista päästäkseen näkyviin edes hetkeksi. Yritykset voivat maksaa pelaajien sakot, mutta pelaajille pelikielto kisoissa voi olla raju rangaistus, koska jalkapallon MM- tai EM-kisoja ei pelata vuosittain. Myöskään pääseminen kisoihin ei ole automaatio joukkueille, vaan niitä edeltävät karsinnat.

4. Mainostilan hankkiminen tapahtumapaikan läheltä

Väijyttäjät voivat olla hyvin kekseliäitä, joten järjestäjän on syytä miettiä kaikki mahdolliset paikat, joista väijyttäjä voisi hankkia mainostilaa ja näin toteuttaa mahdollisen markkinointikampanjansa. Esimerkkinä tästä on olutvalmistaja Anheuser-Busch InBev toteuttama väijytys Yhdysvaltain avoimessa tennisturnauksessa 2011, joka suututti kisojen järjestäjät. Anheuser-Busch InBev, joka omistaa Stella Artois-olutmerkin, toteutti kampanjan, laittamalla 15 Stella Artois julistetta vilkkaasti liikennöidyn juna-aseman laiturille, joka sijaitsee lähellä kisojen tapahtumapaikkana

²¹⁷ Tadeo 2014

²¹⁸ Magnay 2012

toiminutta tenniskeskusta. Kisojen virallinen sponsori oli olutvalmistaja Heineken. Olutvalmistaja ei suostunut poistamaan mainosta järjestäjien pyynnöstä huolimatta.²¹⁹

Kansainvälinen Olympiakomitean on puuttunut tähän strategiaan: kaikkien kisaisänniksi haluavien on sitouduttava rajoittamaan mainostilan käyttöä kisakaupungissa kisojen ajaksi. Mainostilaa ovat esimerkiksi linja-autot, mainostaulut- ja julisteet ja maalaukset rakennuksissa.²²⁰ Tämä on hyvä keino estää väijyttäjien uhkaa olympialaisissa, mutta kaikissa urheilutapahtumissa tämän toteuttaminen voi olla hankalaa. Väijyttäjän on helpompi käyttää tätä strategia, jos järjestäjä tai sponsori ei voi kontrolloida pääsyä tapahtumaan, kuten maraton-kisaan, joka juostaan keskellä ihmisjoukkoa.²²¹

5. Teeman mukainen mainonta ja epäsuorat viittaukset

Väijyttäjä luo yhteyden tapahtumaan hyväksikäyttämällä sen teemaa ja siihen liittyviä symboleita ja kuvioita. Se pyrkii luomaan näillä elementeillä vaikutelman, että se on tapahtuman virallinen sponsori. Elementit eivät välttämättä sisällä suoria viittauksia tapahtumaan, koska yleensä se on katsottu virallisen sponsorin etuoikeudeksi. Väijyttäjän mainonta ei sisällä myöskään suojattuja symboleita.²²² Tässä tutkimuksessa käsiteltävässä tapauksessa, FIFA:n mielestä Kululan mainoksessa käyttämät kuvat viittaavat MM-kisoihin ja näin mainos antaa kokonaisuudessaan vaikutelman, että lentoyhtiöllä olisi yhteys kisoihin. Näin se loukkaa kattojärjestön mukaan heidän immateriaalisia oikeuksia. Lentoyhtiö ei yhtynyt FIFA:n kantaan vaan sanoi, että FIFA ei omista Etelä-Afrikan stadioneita, jalkapallon pelaajaa, jalkapalloja tai Vuvuzelaa.²²³

Nike käytti myös kisoihin yhdistettävää symboliikkaa hyväksi markkinoidessaan tuotteitaan. Useissa sen kengissä ja vaatteissa numero 8 oli muotoiltu samalla tavalla, jolla haluttiin viitata Pekingin 2008 kesäolympialaisiin. Numero 8 on onnen ja vaurauden symboli Kiinassa sekä kisat alkoivat 08.08.08. Samoin se käytti piirroksia, joilla viitattiin

²¹⁹ Kaplan, Daniel 2011

²²⁰ Crompton 2004 s. 4; ks. myös luvussa 4.1. Niken väijytys seinämaalauksella Los Angelesin olympialaisissa.

²²¹ Crompton 2004 s. 4

²²² Crompton 2004 s. 4.

²²³ BBC 2010

olympialaisten stadionin muotoiluun ja olympialaisten tunnuksena olevaan viiteen rinkulaan.²²⁴

Taitavasti tehtynä, ilman suoria viittauksia kisoihin ja ilman rekisteröityjen tavaramerkkien käyttöä järjestäjien voi olla vaikeaa torjua tätä strategiaa käyttävää yritystä. Toisaalta järjestäjät ovat painostaneet hakijamaita muuttamaan lainsäädäntöään, jotta lähes kaikki tapaukset voitaisiin luokitella väijytysmarkkinoinniksi. Etelä-Afrikan kisojen ajaksi luotiin Section 15A of the Merchandise Marks Act, jolla pyrittiin ehkäisemään tavaramerkkien väärinkäyttöä ja vilpillistä kilpailua. Tällä haluttiin nimenomaan ehkäistä, että yritykset eivät käyttäisi hyväksi kisojen mainosarvoa ilman, että he tulevat sponsoreiksi.²²⁵ Tämä tuottikin menestystä, kun oikeus kielsi Metcash Tradin Africa-nimistä vähittäismyyjää myymästä tikkaria, jossa oli teksti ”Pops 2010” ja sen paketoinnissa oli käytetty jalkapalloaiheista teemaa.²²⁶

6. Vasta vetovoiman luonti (creation of counter attraction)

Väijyttäjä voi yrittää tällä keinolla vähentää virallisen sponsorin positiivista vaikutusta.²²⁷ Esimerkiksi Anheuser-Busch Inbev käyttää Clydesdale hevosia markkinoidessaan Budweiseri-merkkistä olutta, mutta se ei saanut lupaa tuoda niitä Millerin sponsoroimaan rodeo-tapahtumaan. Se ei tuonutkaan hevosia itse tapahtumaan, mutta esitteli niitä samassa kaupungissa ja samana päivänä kuin rodeokin oli. Näin se onnistui saamaan median ja ihmisten huomion, vaikka ei ollut tapahtuman virallinen sponsori.²²⁸

7. Tahaton väijytys

Tämä eroaa muista väijytyksistä siten, että yritys ei ole etukäteen suunnitellut väijyttävän tapahtumaa. Syynä tähän voi olla, että järjestäjä ei ole tarpeeksi tietoinen mahdollisten kolmansien osapuolten tahattomaan näkymiseen kisoissa.²²⁹ Yritys tulee näkyville toisen osapuolen kautta, jolla on oikeus olla tapahtumapaikalla. Pikaruokaa tapahtumassa

²²⁴ Chadwick & Burton 2011 s.716

²²⁵ Dean 2009

²²⁶ Pfanner 2010

²²⁷ Crompton 2004 s. 6

²²⁸ IEG sponsorship report 1996; ref. Crompton 2004 s. 6

²²⁹ Crompton 2004. s 6

tarjoileva liike voi myydä esimerkiksi olutta, joka on virallisen sponsorin kilpailija. Tapahtumaan kutsuttuja laskuvarjohyppääjiä voi myös sponsoroida kilpailija, josta järjestäjä ei ole tietoinen.²³⁰ Isojen kisojen, kuten olympialaisten ja jalkapallon MM-kisojen, järjestäjät valvovat hyvin tarkasti kaikkea, mikä näkyy kisoissa, joten on vaikea kuvitella, että niissä tapahtuisi tämän tyylistä väijytystä.

4.3.2. Väijytysmarkkinoinnin tehokkuus

Edellä on jo todettu, että väijytysmarkkinoinnilla on vaikutuksia sekä urheilutapahtuman järjestäjään että tapahtuman virallisen sponsorin asemaan. Onko väijytysmarkkinointi silti niin tehokas markkinointikeino, että kisajärjestäjien ja virallisten sponsoreiden on syytä olla huolissaan? Sandler ja Shani tutkivat väijytysmarkkinoinnin tehokkuutta 1988 Galgarn talviolympialaisissa.²³¹

Tuotekategoriat	Vastaukset	Virallinen sponsori	Väijyttäjät	Muut
Luottokortti	177	106 (Visa)	54 (American Express)	17 (15: Mastercard)
Lentoyhtiöt	92	15 (United)	26 (22: American)	51 (15: TWA)
Tietokoneet	104	59 (IBM)	32 (30: Apple)	13 (5: Wang)
Autot	206	68 (JEEP)	109 (72: Ford 37: Honda)	29 (Toyota)
Pikaruokat	199	122 (McDonald's)	30 (Wendy's)	47 (38: Burger King)
Hotellit	165	52 (Hilton)	32 (Quality Inns)	83 (57: Holiday Inn)
Rahoitus	224	117 (Merrill Lynch)	18 (First Fidelity)	89 (69: CitiBank)

Taulukko 1. Väijytysmarkkinoinnin tehokkuus Galgarn olympialaisissa.²³²

²³⁰ Kolah 2001; ref. Crompton 2004 s.6

²³¹ Sandler & Shani 1989 s. 9-14

²³² Sandler & Shani 1989 s. 13

Tutkimuksessa oli seitsemän eri kategoriaa, joita olivat luottokortti-, lento-, tietokone-, auto-, pikaruoka-, hotelli-, ja rahoitusalan yritykset. Kolmen ensimmäisen kategorian kohdalla vastaajia pyydettiin nimeämään kisojen virallinen sponsori. Neljän viimeisen kategorian kohdalla, vastaajien piti tunnistaa virallinen sponsori neljän ehdokkaan joukosta, joista yksi oli virallinen, yksi väijyttäjä ja loput kaksi eivät kuuluneet kumpaankaan näistä. Ylärivillä kohdassa muut ovat yrityksiä, jotka eivät ole kisojen virallisia sponsoreita eivätkä väijyttäjiä. Tutkimuksessa väijyttäjät olivat yrityksiä, jotka mainostivat kisojen tv-lähetyksissä., mutta eivät olleet kisojen virallisia sponsoreita. Kysely toteutettiin yliopistolla kaksi viikkoa kisojen jälkeen.

Neljässä kategoriassa yli puolet vastaajista muistivat tai tunnistivat olympialaisten virallisen sponsorin. Lento- ja autoyhtiöiden kohdalla väijyttäjiä luultiin tapahtuman virallisia sponsoreita useammin kisojen sponsoreiksi. Lentoyhtiöiden kohdalla vain 15 vastaajaa 92:sta muisti virallisen sponsorin oikein, kun puolestaan 26 vastaajaa nimesi väijyttäjä yhtiön viralliseksi sponsoriksi. Toisaalta heistä 51 nimesi yhtiön, joka ei ollut virallinen sponsori eikä väijyttäjä. Esimerkiksi TWA sai yhtä paljon ääniä kuin kisojen virallinen sponsori United. Myös autoyhtiöiden kohdalla autonvalmistaja Ford, joka mainosti voimakkaasti kisojen aikana lähetyksissä, sai enemmän mainintoja kuin kisojen virallinen sponsori Jeep. Ford osti kaiken saatavilla olleen mainosajan Chryslerin kanssa.²³³ Se on varmasti yksi syy, miksi Fordia luultiin tapahtuman viralliseksi sponsoriksi. Hotellit kategoriassa on mielenkiintoista, että Holiday Inn hotelliketjua, joka ei ollut virallinen sponsori eikä väijyttäjä, luultiin kisojen sponsoriksi useammin kuin virallista sponsori Hiltonia. Hilton toisaalta tunnistettiin vastaajien toimesta paljon paremmin kuin väijyttäjä Quality Inns.

Yleisesti ottaen voisi sanoa, että viralliset sponsorit pärjäsivät paremmin, mitä väijyttäjät. Pikaruokaketju-, hotelli-, ja rahoitusalan kategorioissa ns. passiiviset yritykset, jotka eivät olleet hankkineet mainosaikaa kisojen tv-lähetyksistä, eivätkä olleet tapahtuman sponsoreita pärjäsivät väijyttäjiä paremmin, jota voidaan pitää yllättävänä. Toisaalta näissä kategorioissa valinta tehtiin neljän mahdollisen yrityksen välillä. Kolmessa ensimmäisessä kategoriassa puolestaan yksittäinen väijyttäjä oli tehokkaampi kuin

²³³ Sandler & Shani 1989 s.13

passiivinen yritys. Sandler ja Shani uskovat tämän mahdollisesti johtuvan siitä, että ne ovat korkean sitovuuden tuotteita (high involvement product). He myös pohtivat, että väijytys korkean sitovuuden tuotteiteissa voi olla parempi vaihtoehto yritykselle kuin olla passiivinen kisojen ajan. He myös lisäävät, että väijytys voi olla sopimaton strategia alhaisen sitovuuden tuotteissa (low involvement product). Heidän mielestään sponsorointistrategia voisi olla paras tämän luokan kategoriaissa.²³⁴ Tutkimuksesta kannattaa muistaa, että se suoritettiin yliopistossa, jossa vastaajat ovat koulutetumpia ja nuorempia kuin keskiverto väestö.

Väijytysmarkkinoinnin tehokkuudesta löytyy myös uudempaa tutkimusta. Kulutuskäyttäytymistä tutkiva Nielsen selvitti internetissä tehtyjä viittauksia eri yrityksiin, liittyen Etelä-Afrikan 2010 jalkapallon MM-kisoihin. Heidän tutkimuksessaan seurattiin MM-kisoihin liittyviä englanninkielisiä viestejä internetin eri foorumeilla, blogeissa ja sosiaalisessa mediassa – mukaan lukien Flickr, Facebook, Youtube ja Twitter -, joissa mainittiin ainakin yksi FIFAn virallisista yhteistyökumppaneista ja sponsoreista tai kaksi heidän pahinta kilpailijaansa. Ensimmäinen tutkimuksen seuranta tapahtui kuukauden mittaisella ajanjaksolla, joka päättyi 5 päivää ennen kisojen alkua. Toinen seurantaväli käsitti kisojen kaksi ensimmäistä viikkoa.²³⁵

Sijoitus	Brändi	Sponsoroinnin tyyppi	Osuus
1	Nike	Ei-sponsori	30,2 %
2	Adidas	FIFAn yhteistyökumppani	14,4 %
3	Coca-Cola	FIFAn yhteistyökumppani	11,8 %
4	Sony	FIFAn yhteistyökumppani	11,7 %
5	Visa	FIFAn yhteistyökumppani	7,3 %
6	Carlsberg	Ei-sponsori	3,9 %
7	McDonald's	MM-kisojen sponsori	2,8 %
8	Pepsi	Ei-sponsori	2,5 %
9	Hyundai/Kia	FIFAn yhteistyökumppani	2,4 %
10	Panasonic	Ei-sponsori	1,9 %

Taulukko 2.²³⁶ Viittausten osuus ennen MM-kisoja. Aikaväli 7.6.2010-6.6.2010.

²³⁴ Sandler & Shani 1989 s.14

²³⁵ Nielsen 2010a & Nielsen 2010b

²³⁶ Nielsen 2010 a

Ennen kisojen alkua käsittävässä tutkimuksessa, väijyttäjät suoriutuivat suhteellisen hyvin., kuten käy ilmi taulukosta 2.²³⁷ Kymmenen joukossa oli neljä yritystä, jotka eivät olleet kisojen virallisia sponsoreita. Nämä neljä yritystä olivat Nike, Carlsberg, Pepsi ja Toshiba. Paras oli Nike, joka sai kaksi kertaa enemmän viittauksia, kuin sen pahin kilpailija ja FIFA:n virallinen yhteistyökumppani Adidas, joka oli listalla toisena. Niken menestymisen taustalla on sen ”Write the future”-kampanja, jossa esiintyy kisoissa esiintyviä suuria tähtiä sekä muita kuuluisuuksia. Sen MM-kisa-aiheista mainoselokuvaa oli Youtubessa katsottu toukokuun puolivälistä kisojen alkuun melkein 14 milj. kertaa. Adidaksen oma Tähtien sota-aiheinen MM-kisavideo, jonka tähtenä oli David Beckham, julkaistiin kisoja edeltäneellä viikolla ja sen oli nähnyt 2 milj. katselijaa.²³⁸

Toinen hyvin väijytysmarkkinoinnissa menestynyt yritys oli Carlsberg (3,9 %), joka sponsoroi Englannin maajoukkuetta. Se sai melkein neljä kertaa enemmän mainintoja kuin sen kilpailija ja virallinen sponsori Budweiser. Budweiser ei mahtunut kymmenen eniten viittauksia saaneiden joukkoon. Carlsberg lanseerasi oman, eri alojen tähdillä varustetun mainosvideonsa jo aikaisin toukokuussa.²³⁹

Muut listalla olleet väijyttäjät, yhdistettiin kilpailijoitaan harvemmin kisoihin, jotka olivat kisojen virallisia sponsoreita. Pepsi ja Panasonic, jotka eivät olleet kisojen sponsoreita sijoittautuivat kymmenen yrityksen listalla sijoille kahdeksan ja kymmenen. Heidän kilpailijansa, jotka olivat kisojen virallisia sponsoreita, pärjäsivät paljon paremmin. Pepsin kilpailija Coca-Cola, yhdistettiin kisoihin melkein viisi kertaa enemmän. Sony pärjasi myös hyvin ollen listalla neljäntenä ja sen saamat viittaukset olivat yli kuusinkertaisia verrattuna kilpailija Toshibaan.²⁴⁰ Pepsin ja Toshiba voidaan silti katsoa onnistuneen väijytyksessään, ennen kisoja tapahtuneiden viittausten määrällä mitattuna, koska kymmenen joukosta puuttuu monia kisojen virallisia sponsoreita, kuten Budweiser, jotka ovat maksaneet paljon sponsorointioikeuksistaan saadakseen näkyvyyttä.

²³⁷ Nielsen 2010a

²³⁸ Nielsen 2010a

²³⁹ Nielsen 2010a

²⁴⁰ Nielsen 2010a

Sponsoripaketin vuosittainen maksu vaihtelee 10-25 milj. dollarin välillä.²⁴¹ Toisaalta, yrityksen onnistuminen näkyvyyden saamisessa voidaan mitata paremmin, kun kisat ovat käynnissä, koska silloin niihin kohdistuu paljon isompi huomio. Nielsenin seuraavan tutkimuksen aikaväli mittaa juuri tätä vaihetta.

Sijointus	Brändi	Sponsoroinnin tyyppi	Osuus
1	Adidas	FIFAn yhteistyökumppani	25,1 %
2	Nike	Ei-sponsori	19,4 %
3	Coca-Cola	FIFAn yhteistyökumppani	11 %
4	Sony	FIFAn yhteistyökumppani	9,8 %
5	Budweiser	FIFAn yhteistyökumppani	4,9 %
6	Hyundai/Kia	FIFAn yhteistyökumppani	4,7 %
7	Visa	FIFAn yhteistyökumppani*	4,7 %
8	McDonald's	MM-kisojen sponsori	4,2 %
9	Pepsi	Ei-sponsori	2,8 %
10	Carlsberg	Ei-sponsori	2,4 %

*Nielsenin taulukossa lukee Visan kohdalla sponsori, mutta Visa oli yhteistyökumppani.²⁴²

Taulukko 3.²⁴³ Viittausten osuus MM-kisojen aikana. Aikaväli 11.6.2010-25.6.2.

Fifan virallisten yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden tulokset parantuivat huomattavasti kisojen alettua. Joidenkin yritysten kohdalla nousu oli hyvin voimakasta, kuten taulukosta 3 selviää. Adidakseen nosti osuuttaan viittausten määrästä yli 10 %:lla 25,1 %:iin joka nosti sen ohi Niken listan ensimmäiseksi. Niken osuus puolestaan laski yli 10 %, osuuden ollessa 19,4 % kokonaismäärästä. Yksi syy Adidaksen nousuun, oli paljon puhetta herättänyt kisojen virallinen pelipallo *Jabulani*.²⁴⁴ Kolmen ensimmäisen päivän aikana 8 % viittauksista liittyi siihen. Kisojen käynnistyminen näkyi myös Budweiserin saamissa viittausten määrässä. Ennen kisoja tehdyssä mittauksessa, se ei mahtunut edes kymmenen joukkoon mutta nyt se melkein viisinkertaisti saamansa viittausten määrän 4,9 %:iin.²⁴⁵ Sen viittausten määrä oli kaksi kertaa enemmän, mitä sen kilpailijalla Carlsbergilla, joka ennen kisoja tehdyssä mittauksessa oli pärjännyt paljon Budweiseria paremmin. Carlsbergin osuus viittausten määrästä tippuikin 3,9 %:sta 2,4

²⁴¹ IEG sponsorship report 2010

²⁴² FIFA (c)

²⁴³ Nielsen 2010 b

²⁴⁴ Nielsen 2010b

²⁴⁵ Nielsen 2010a & Nielsen 2010b

%:iin. Kolmas hyvin parantanut oli autonvalmistaja Hyundai/Kia (4,7 %), joka linkitettiin kisoihin melkein kaksi kertaa enemmän kuin ennen kisoja. Viimeinen selvä nousija listalla on sekin kisojen virallinen sponsori. McDonald'sin osuus kasvoi 1,4 %:lla 4,2 %:iin. Virallisista sponsoreista viittausten määrä laski selvästi ainoastaan Visalla. Ennen kisoja Visan osuus oli 7,3 % ja kahden ensimmäisen kisaviikon aikana sen osuus oli laskenut 2,6 %:lla 4,7 %:iin. Visan osuus laski selvästi mutta toisaalta kymmenen joukossa ei ollut sen kilpailijoitakaan, eikä niitä ollut edes kisoja edeltävässä otannassa. Silti Visan ei voida katsoa onnistuneen markkinoinnissa kisojen aikana, koska pudotus oli noin iso.

Kokonaisuutena tarkasteltuna viralliset yhteistyökumppanit ja sponsorit pärjäsivät hyvin. Kisojen kahden ensimmäisen viikon aikana heidän osuutensa nousi viittauksissa 52 %:sta 64 %:iin.²⁴⁶ Ennen kisojen alkua käsittäneellä ajanjaksolla, listalta löytyi neljä ei-sponsoriat ja kisojen alettua enää kolme. Lisäksi kahden muun ei-sponsorin osuudet viittauksista tippuivat erittäin paljon. Ainoastaan Pepsiin tehtyjen viittausten määrä nousi hieman 2,5 %:sta 2,8:iin. Pepsi oli tehnyt kisoja varten ”oh Africa”-mainosvideon, jossa esiintyi Lionel Messi ja muita tähtipelaajia. Video keräsikin miljoona yleisön internetissä jo ennen kisojen alkua.²⁴⁷ Silti Pepsi jäi kauas taakse Coca-Colan vastaavasta lukemasta, vaikka Coca-Colan osuus laski pikkaisen 11,8 %:sta 11 %:iin. Jälkimmäisessä mittauksessa kaikki viralliset yhteistyökumppanit ja sponsorit olivat edellä kilpailijoitaan jotka olivat valinneet väijytysmarkkinoinnin strategiakseen. Tulosten perusteella virallisten sponsoreiden tulisi kiinnittää huomiota enemmän kisojen alla tapahtuvaan markkinointiin. Nyt moni väijyttäjä pystyi hyödyntämään kisojen mainosarvoa omassa markkinoinnissaan ennen kisojen alkua, mikä näkyy myös taulukko 2 tuloksissa. Siitä huolimatta, että yleisesti ottaen viralliset sponsorit pärjäsivät paremmin, niin väijytysmarkkinointi on selvästi joidenkin yritysten kohdalla ollut hyvin tehokas strategia. Esimerkiksi Nike käytti erittäin hyvin hyväkseen sen, että se sponsoroi useita joukkueita ja pelaajia kisoissa, ja se korosti mielikuvaa yhteydestä kisoihin vielä

²⁴⁶ Nielsen 2010b

²⁴⁷ Nielsen 2010a

markkinointikampanjallaan, jota tähdittivät useat kisoissa esiintyneet kuuluisat pelaajat.²⁴⁸

Bodo Herzog ja Gerd Nufer julkaisivat vuonna 2014 mielenkiintoisen artikkelin *Analyzing the Effectiveness of Ambush Marketing With Google Search Data*. Siinä he tutkivat väijytysmarkkinoinnin tehokkuutta jalkapallon arvokisoissa Googella tehtyihin hakuihin perustuen. Tutkimuksen aikaväli oli 2004-2012, ja siihen kuului 14 väijyttäjää yritystä ja 26 kisojen virallista sponsoria, joilla oli markkinointi aktiviteetteja jalkapallon EM- ja MM-kisoissa.²⁴⁹

He ensiksi osoittavat kahden esimerkin avulla Googlen haku datan käytettävyyttä mittaamaan väijytysmarkkinoinnin tehokkuutta. Ensimmäisessä esimerkissä on Bavaria panimo, joka väijytti yhdessä Etelä-Afrikan MM-kisoissa pelatussa ottelussa. Stadionille saapui Tanskan ja Hollannin väliseen 36 kaunista ja nuorta naista pukeutuneena oranssiin mekkoon, jossa oli Bavaria-brändin merkki. Naiset saatettiin ulos stadionilta, ja jopa pidätettiin hetkeksi. Stadionilla muut eivät huomanneet kampanjaa, mutta FIFA:n toimien takia se sai paljon mediahuomiota. Sen seurauksena yrityksen nimellä tehdyt haut Googlessa moninkertaistuivat. Väijytys oli erittäin onnistunut mediahuomiolla mitattuna. Se osoittaa tutkimuksen tehneiden mielestä, että Google on tehokas työkalu poikkeuksellisen huomion mittaamisessa. Toinen esimerkki on Ferrero, joka valmistaa Hanuta-keksejä. He käyttivät väijytysmarkkinointia apunaan 2006, 2008 ja 2010 jalkapallon arvokisoissa. Jokaista keksiä myytiin kisojen aikaan aktiivisten jalkapallon pelaajien kuvien kanssa. Se nostikin kisojen kohdalla selvästi Googella tehtyjä hakuja Hanutasta. Väijytysmarkkinoinnilla on näin ollut kiistattomasti vaikutusta yrityksestä tehtyihin hakuihin kisojen aikana.

Tämän jälkeen Herzog ja Nufer vertailivat kisojen aikaan aktiivisina olleita väijyttäjiä ja kisojen virallisia sponsoreita. Tulokset esitettiin väijyttäjien ja virallisten sponsoreiden keskiarvona. Tutkimuksessa ei näin tutkittu yksittäisten yritysten suoritusta, kuten kahdessa edellä käsitellyssä tapauksessa. Aikaikkuna, jolloin he vertailivat tuloksia oli

²⁴⁸ Nielsen 2010a

²⁴⁹ Herzog & Nufer 2014 s.2

kesä- ja heinäkuu eli kisojen ajankohtana.²⁵⁰ Tutkimuksessa oli kolme hypoteesia, johon haettiin vastauksia: Onko väijytysmarkkinoinnilla vaikutusta tuotteen tai yrityksen saamaan huomioon; väijytysmarkkinoinnin suoriutuminen verrattaessa virallisten sponsoreiden saamaan huomion määrään; väijytysmarkkinoinnin suhde yrityksen suorituskykyyn eli tulokseen. Tutkimuksen tulosten osalta todettiin, että väijytysmarkkinoinnilla on yhteys tuotteen tai yrityksen saamaan huomioon, kasvattaen sitä merkittävästi. Toinen hypoteesin kohdalla he totesivat, että väijytysmarkkinointi on vähintään yhtä tehokasta kuin virallinen kisojen sponsorointi tuotteen saaman huomion näkökulmasta mitattuna.²⁵¹ Viimeisen hypoteesin kohdalla oli edellisistä poiketen vertailtavana vain yhdeksän väijyttäjää. Sen osaltakin voitiin vahvistaa se, että väijytysmarkkinoinnilla on yhteys väijyttäjän tulokseen, kasvattaen sitä huomattavasti.²⁵²

Tutkimukset osoittavat, että väijytysmarkkinointi voi olla uhka tapahtuman järjestäjille ja virallisille sponsoreille. Tosin Sandlerin ja Shanin ja Nielsenin tutkimuksissa sponsorit suoriutuivat yleisellä tasolla paremmin kuin väijyttäjät mutta myös toisenlaisia tutkimustuloksia saatiin. Herzogin ja Nuferin tutkimuksen perusteella väijytysmarkkinointi on hyvin tehokas väline, kun halutaan saada näkyvyyttä tuotteelle tai yritykselle. Erityisen yllättävänä voidaan pitää tutkimuksen perusteella, että väijytys olisi vähintään yhtä tehokasta kuin virallinen sponsorointi. Herzog ja Nufer toteavatkin, että tapahtuman järjestäjien olisi syytä olla varuillaan.²⁵³ FIFA ja Kansainvälinen olympiakomitea ovatkin suhtautuneet väijytyysmarkkinointiin hyvin vakavasti. Siitä kertoo jo tässä tutkimuksessa käsiteltävä kiista FIFAn ja lentoyhtiön välillä. Seuraavassa luvussa tarkastelemme, millä keinoin tapahtuman järjestäjät voisivat estää tai vähentää yrityksiä hyödyntämästä väijytysmarkkinointia.

²⁵⁰ Herzog & Nufer 2014 s. 52

²⁵¹ Herzog & Nufer 2014 s. 53-54

²⁵² Herzog & Nufer 2014 s.55-56

²⁵³ Herzog & Nufer 2014 s.57

4.3.3 Keinot pienentää väijytysmarkkinoinnin uhan riskiä

Edellisessä luvun perusteella voitiin todeta, että väijytysmarkkinointi voi olla suurikin uhka tapahtuman järjestäjille ja sponsoreille. Miten tapahtuman järjestäjät ja sponsorit voisivat estää tai ehkäistä sen muodostamaa riskiä tapahtumalle? Tapahtuman järjestävät voivat tietenkin yrittää kieltää yritystä jatkamasta kyseenalaista markkinointitoimenpidettä turvautumalla sen maan lakeihin, joissa tapahtuma pidetään. Suomessa suojana on esimerkiksi tavaramerkkilaki, laki sopimattomasta menettelystä ja sekä näihin liittyvät kansainväliset sopimukset ja direktiivit, jos väijytyksessä loukataan immateriaalisia oikeuksia tai muuten markkinointitoimenpiteen katsotaan olevan hyvän kilpailutavan vastainen. Luvussa 2 on käyty tarkemmin läpi näitä lakeja ja kansainvälisiä sopimuksia, joten niihin ei paneuduta tarkemmin tässä luvussa.

Tapahtuman järjestäjä voi varautua myös ennakoon väijytysmarkkinointiin ja näin ehkäistä sen muodostamaa uhkaa. KOK on todennut, että ennaltaehkäiseminen on parempi kuin lääke väijytysmarkkinoinnin vastaisessa taistelussa. Oppimalla menestyksekkäästi toteutetuista väijytyksistä, se on onnistunut estämään aikaisemmin väijyttäjien perinteisesti käyttämiä keinoja. Tältä pohjalta se on luonut seuraavanlaisia toimenpiteitä, joilla se voi ennaltaehkäistä väijytysmarkkinointia. Michael Payne KOK:lta on listannut kattojärjestön käyttämiä ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä artikkelissaan *Ambush Marketing: the underserved advantage*²⁵⁴ seuraavasti:

1. Määritetään yksinoikeuden ympäristö.

Täsmennetään sponsorointioikeuksien sisältö, jotka kuuluvat ja mitkä eivät kuulu markkinointipakettiin, tapahtuman, kansainvälisen lajiliiton, joukkueen ja yksittäisen urheilijan suhteen.

2. Vaihtoehtoisten sponsoriohjelmien valvonta

KOK myös valvoo, että muut kisoihin kytköksissä olevat eivät toteuta sen kanssa kilpailevia sponsoriohjelmaa. Kisojen isäntäkaupunki joutuu tekemään sopimuksen, jossa sitä kielletään luomasta omaa sponsoriohjelmaa, joka voisi kilpailla KOK:n oman

²⁵⁴ Payne Michael 1998 s. 323-331

ohjelman kanssa. Isäntämaan kansallinen olympiakomitea puolestaan valvoo siihen kuuluvat lajiliitot eivät toteuta omia markkinointiaktiiviteetteja kisoissa. Myös kisojen sponsoreiden toiminta on tarkkailun alla, jolla varmistetaan, että ne eivät riko sponsorointisopimusten oikeuksia.

3. Kielto ei-sponsoreiden yhdistämisestä tapahtumaan

Sponsoreiden kanssa tehdyn sopimuksen mukaan, kolmannet osapuolet, jotka tekevät yhteistyötä virallisen sponsorin kanssa esimerkiksi promootion osalta, eivät saa käyttää olympialaisten tunnusmerkkejä hyväksi omassa markkinoinnissaan. Tällä KOK haluaa estää sen, että ei-sponsori ei hyötyisi sponsorilinkistä kisoihin, liittoutumalla virallisen sponsorin kanssa.

4. Luoda puhdas kisa-alue

Järjestäjien vastuulla on huolehtia, että kisa-alue on puhdas, eli siellä ei ole sinne kuulumattomien yritysten tuotteita tai mainosviestejä näkyvillä. Järjestäjä kontrolloi kaikkea kaupallista toimintaa alueella, kuten franchise-toimintaa ja muita toimiluvan saaneita. Sopimukset määrittelevät jopa tarjoiltavan virvoitusjuoman brändin ja luottokortin, joka käy maksuvälineenä. Sen jälkeen, kun sponsoreiden brändit on saatu aseteltua paikalleen ja huolehdittu, että alue on puhdas sinne kuulumattomista brändeistä, valvotaan kisapaikkoja mahdollisten väijyttäjien varalta. Tätä varten on perustettu erikseen omat joukot. Puhdas kisa-alue tarkoittaa myös sen yläpuolella olevaa tilaa. KOK tekee yhteistyötä isäntäkaupungin viranomaisten kanssa valvoakseen mainosjulisteiden sijoittelua suorituspaikkojen ympärillä ja taivaan pysymisessä tyhjänä markkinointiaktiiviteeteilta.

5. Yhteistyö televisioyhtiöiden kanssa

Kisojen lähetysoikeudet omistavien tv-yhtiöiden on nykyään tarjottava ensin tapahtuman sponsoreille mahdollisuutta ostaa kaikki sponsorointi- ja mainosoikeudet kisalähetyksistään. Ennen tv-yhtiöillä oli mahdollisuus myydä nämä oikeudet vapaasti. Lisäksi KOK valvoo, että urheilusuoritusten aikana, lähetyksessä ei näy mitään kaupallisia viestejä. Sanktiona näiden rikkomisesta voi pahimmillaan, olla lähetysten katkaiseminen kisoista. Lvussa 4.1. kerrottiin Eastman Kodakin väijytyksestä Los

Angelesin kisoissa 1984, kun se hankki ABC-kanavan olympialähetysten sponsorintuoikeudet. Sen kilpailija Fuji Film oli kisojen virallinen sponsori.

6. Olympialaisten tunnusmerkkien kontrollointi

KOK on rekisteröinyt kaikki tunnusmerkit, kuviot ja muut merkinnät, jotka liittyvät kisoihin. Se vaatii isänkaupunkeja myös näyttämään toteen, että erikoismerkkien, kuten ”Sydney 2000” on mahdollista saada lainsäädännöllistä suojaa. KOK myös työskentelee suojellakseen historiallisia kuvia kisoista, urheilijoista ja suorituspaikoista. Myös kisoihin osallistuvia valokuvaajia koskevat tiukat ohjeistukset: valokuvaajien täytyy olla akkreditoituja ja he eivät saada myydä mitään kisoista ottamiaan valokuvia promootio tarkoituksiin.

7. Lisensioidut tavarat ja vieraanvaraisuus ohjelma

Lisensoidut tuotteet ja olympialaisiin liittyvät muistoesineet on usein ollut ei-sponsoreiden tapa liittääkseen itsensä kisoihin, ostamalla näitä ja käyttämällä niitä hyväksi yrityksen myynninedistämisessä. Sen vuoksi näiden tuotteiden myynti on rajattu vain vähittäiskauppaan ja niitä ei saa myydä ei-sponsoreille, jotta ne eivät hyödyntäisi niitä omista myynninedistämiskampanjoissaan. Lippuja koskee sama sääntö ja sen vuoksi virallisia lippukauppoja on kielletty myymästä lippuja ei-sponsoreille. Ennen yritykset, jotka eivät olleet kisojen virallisia sponsoreita ostivat lippuja ja hyödynsivät niitä kutsumalla yhteistyökumppaneita kisoihin, erilaisissa kilpailuissa ja promootioissa.

Kattojärjestöllä on näiden lisäksi myös muita keinoja, joihin se voi turvautua, jos väijytysmarkkinointia esiintyy. Esimerkiksi Atlantan olympiakisojen aikana lähetettiin noin 4000 kirjettä, joissa se vaati yritystä lopettamaan markkinointikampanjan tai muuttamaan sitä. Pidemmälle menevissä loukkauksissa se on myös valmis ottamaan juridiset keinot käyttöön. Payne myös totetaa artikkelissaan, että hyvä keino väijytysmarkkinoinnin hallitsemisessa on tiedotus- ja suhdetoiminta, joka voi parhaassa tapauksessa estää sen tapahtumisen. Mieli-pidevaikuttajien, toimittajien ja kuluttajien kouluttaminen väijytysmarkkinoinnista voi vaikuttaa siihen, missä valossa nämä näkevät aktiviteetin ja miten siitä raportoidaan. Julkisen tietoisuuden lisääminen on hyvä vaihtoehto, koska useimmat väijyttäjät käyttävät kaikki sallitut keinot, rikkomatta

kuitenkaan lakia. KOK haluaakin lisätä ymmärrystä väijytysmarkkinoinnista ja saadakseen tukea toimintaperiaatteilleen, joita se pitää tärkeänä. KOK tähtää koulutuksella siihen, että kuluttajat, media ja yritykset pitäisivät väijytysmarkkinointia ei hyväksyttävänä ilmiönä.²⁵⁵

Shani ja Sandler ovat tutkineet ihmisten tietämystä väijytysmarkkinoinnista ja siihen suhtautumista koskien olympialaisia, artikkelissaan *Ambush marketing: is confusion to blame the flickering of the flame*.²⁵⁶ He tulivat myös siihen tulokseen, että järjestäjien pitäisi pyrkiä lisäämään siihen liittyvää tietämystä²⁵⁷. Esimerkiksi vastaajista yli 35 % ei tiennyt väijytysmarkkinoinnista keinona liittää itsensä kisoihin.²⁵⁸ Suhtautumisessa väijytysmarkkinointiin, vastauksien jakautuminen oli suurta. Ainoastaan väittämä, ”yrityksen ei tulisi johtaa kuluttajia harhaan esittäessään kisojen virallista sponsoria”, sai vastaajat suurimmaksi osaksi samalle kannalle, 79 % ollen samaa mieltä väitteen kanssa. Muiden väittämien osalta hajontaa oli enemmän. Esimerkiksi 51 % oli sitä mieltä, että toiminta jossa yhdistetään itsensä olympialaisiin on epäeettistä ja vain 44 % vastaajista ärsytti, ei-sponsoreiden yrittäessä yhdistää itsensä kisoihin.²⁵⁹ Kuten näemme tuloksista, kuluttajien keskuudessa ei ole vahvoja negatiivisia tuntemuksia väijytysmarkkinointia vastaan.

Shani ja Sandler toteavatkin, että järjestäjien tulisi kasvattaa kuluttajien tietämystä olemassa olevista tai mahdollisista akteista, joita väijyttäjillä voi olla olympiakisoissa. Tämä johtaisi negatiiviseen ympäristöön, jossa olisi vaikeampi harjoittaa väijytysmarkkinointia. Jos kuluttajien keskuudessa ei suhtauduta voimakkaan kielteisesti väijytysmarkkinointiin, voi se rohkaista yrityksiä käyttämään enemmän tätä markkinointitapaa hyväkseen.²⁶⁰ Väijytysmarkkinointia Shani ja Sandler pitävät ongelman oireena, ei itse ongelmana. Suurimpana ongelmana he pitävät kuluttajien tiedon puutetta, kisojen epäselvää sponsorisysteemiä ja näiden panosta sponsoroituun

²⁵⁵ Payne 1998 s. 328-330

²⁵⁶ Shani & Sandler 1998 s.367-383

²⁵⁷ Shani & Sandler 1998 s. 381

²⁵⁸ Shani & Sandler 1998 s. 376

²⁵⁹ Shani & Sandler 1998 s.378-379

²⁶⁰ Shani & Sandler 1998 s.378

tapahtumaan. Nämä eivät häviä oikeudellisilla toimenpiteillä, joten pitäisi keskittyä kuluttajien informoimiseen väijytysmarkkinointiin liittyvistä ongelmista. Yritykset löytävät aina laillisen keinon toteuttaa väijytys, jos he näkevät siitä olevan hyötyä heille.²⁶¹

²⁶¹ Shani & Sandler 1998 s. 381

5. Norkkimisoppi ja maineen epäoikeudeton hyväksikäyttö

Urheilu on tänä päivänä hyvin pitkälle liiketoimintaa, joten on tärkeää, että siihen liittyvät kaupalliset tunnusmerkit voidaan suojata²⁶². Kansainväliset kattojärjestöt ovatkin tehneet hyvää työtä tällä saralla ja suojanneet kaikki mahdolliset kisoihin liittyvät tunnuksat ja sanamerkit ennen kisojen alkua. Jalkapallotapahtuman tunnuksena olevan ”WORLD CUP, se on rekisteröinyt tavaramerkkinä kansallisena ja kansainvälisenä rekisteröintinä Sveitsissä²⁶³. Myös KOK on pitänyt huolta, että kisoihin liittyvät merkit ja sanat tulee suojattua hyvin²⁶⁴. Esimerkiksi ennen Vancouverin talviolympialaisia rekisteröitiin sellaiset sanat kuin ” gold”, ”silver”, ”tenth”, ”winter”, ja ”2010”. Tavallisella tavaramerkkilailalla ei olisi voitu suojella näitä geneerisiä merkkejä, joten niitä varten luotiin oma tavaramerkkisäännöstö.²⁶⁵ Ongelma on vain siinä, että vaikka tapahtuman järjestäjät rekisteröisivät kaikki mahdolliset tunnusmerkit erityislainsäädännön nojalla, niin täyttä suojaa tunnusmerkkien hyväksikäyttöä vastaan on mahdoton saavuttaa²⁶⁶. Väijyttäjät yrittävät käyttää mitä moninaisempia keinoja hyötyäkseen kisojen goodwill-arvosta. Monesti väijyttäjä voi syyllistyä vilpillisiin keinoihin yrittäessään hyötyä kisojen tuomasta hyvästä maineesta, rikkomatta kuitenkaan kenenkään yksinoikeutta. Tapahtuman järjestäjät voivat mahdollisesti saada suojaa tällaisessa tapauksessa, vetoamalla sopimattoman menettelyn kieltoon. Sopimattoman menettelyn kieltä täydentää immateriaalisista oikeuksista nimenomaan teollisoikeuksia, kuten yritysten tunnuksia.²⁶⁷

5.1. Norkkiminen

Suomessa suojautuminen good-will-arvon hyväksikäyttöä vastaan parani, kun markkinaoikeus antoi päätöksen MAO 121/2012. Siinä markkinaoikeus totesi norkkimisen olevan SopMenL 1.1 §:n yleislausekkeen vastaisena kiellettyä, vaikka

²⁶² Pakarinen 2002

²⁶³ Pakarinen 2002

²⁶⁴ Payne 1998 s.329-330

²⁶⁵ Langenskiöld 2009

²⁶⁶ ks. Langenskiöld 2009

²⁶⁷ Haarmann & Mansala 2012 s. 16-17

sekaantumisvaaraa ei olisi.²⁶⁸ Suomessa mallia kanteille ja ratkaisuille on haettu Ruotsista, jossa ”renommésnyltning” eli maineen norkkiminen on jo parinkymmenen vuoden ajan hyväksytty itsenäisenä kanteena markkinatuomioistuimessa.²⁶⁹ Norkkimisella tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys käyttää markkinoinnissaan oikeudettomasti ja ilman asiallista syytä hyväksi toisen yrityksen goodwill-arvoa eli mainetta ja tunnettuutta. Yritys saa itselleen näin epäoikeutettua taloudellista etua toisen yrityksen kustannuksella.²⁷⁰ Elinkeinonharjoittaja haluaa norkkimisella vaikuttaa markkinoinninviestin vastaanottajaan siten, että viestin vastaanottaja oikeudettomasti yhdistää norkkimisen kohteena olevaan yritykseen liittämänsä positiiviset mielikuvat myös norkkijaan.²⁷¹ Norkkimisyrityksen kohteeksi joutuvalla tämä voi tarkoittaa erottamiskyvyn vesittymistä tai maineen tahrautumista.²⁷²

Väijytysmarkkinointi muistuttaa hyvin paljon norkkimisoppia. Siinähan yritys liittää itsensä tapahtumaan saadakseen osan siitä hyödystä ja huomiosta, jonka tapahtuman virallinen sponsori saa kisoista.²⁷³ Virallinen sponsori vain maksaa, jotta se voi hyödyntää laillisesti kisojen hyvää mainetta ja tunnettuutta. Väijyttäjä pyrkii käyttämään tätä goodwill-arvoa hyväkseen ilman panostusta itse kisoihin.

Norkkimisen tilanteet poikkeavat orjallisen jäljittelyn tilanteista siinä suhteessa, että sekoitettavuus tai sekaannusvaara ei ole niissä ratkaiseva tekijä²⁷⁴. Esimerkiksi look-alike-tuotteet voivat olla maineen norkkimista, vaikka eivät olisikaan identtisiä kopioita. Maineen norkkimisena voi ilmetä myös tilanteissa, joissa jäljitellään tunnettua logoa tai tunnusta ja käytetään omaa nimeä tai muuta tunnusta sekaannusvaaran välttämiseksi.²⁷⁵ Markkinaoikeuden päätöstä MAO 121/2012 voidaan pitää tervetulleena lisänä, joka parantaa tavaramerkkisuojaa. Markkinaoikeus on edellyttänyt aikaisemmin sekaannusvaaraa, jotta menettely on tullut kielletyksi sopimattomasta menettelystä

²⁶⁸ Schröder 2013

²⁶⁹ Haarmann 2014 s.439; Schröder 2013

²⁷⁰ Paloranta 2014 s. 31.

²⁷¹ Kankaanpää & Oesch 2012 s.183.

²⁷² Schröder 2015

²⁷³ Sandler & Shani s.11

²⁷⁴ Haarmann 2014 s. 438.

²⁷⁵ Schröder 2015

elinkeinotoiminnassa annetun lain (SopMenL) nojalla. Ongelmana tässä tulkintalinjassa on, että elinkeinonharjoittajan jäljittelyyn on vaikea puuttua, kun elinkeinonharjoittaja voi estää sekaannusvaaran syntymisen, käyttämällä markkinoinnissa selkeästi omaa tunnustaan tai nimeään.²⁷⁶ Lentoyhtiö KULULA käytti markkinoinnissa omaa nimeään ja vieläpä ”unofficial carrier”, joten markkinaoikeuden aikaisemman käytännön mukaan sen toimintaan olisi ollut vaikea puuttua sopimattomasta menettelystä annetun lain (SopMenL) yleislausekkeen perusteella, koska sekaantumisvaaraa ei olisi syntynyt. Yleensäkin väijytysmarkkinoinnissa väijyttäjät käyttävät markkinoinnissa omaa nimeään, koska he haluavat liittää itsensä tapahtumaan ja näin antaa vaikutelman yhteistyöstä tapahtuman kanssa. Sekaantumisvaaraa ei näin pääsisi syntymään.

Aikaisemmin mainittiin jo, että sekaannusvaaraa ei edellytetä norkkimisen kieltämiseksi. Sen kieltämiseksi ei edellytetä myöskään, että se on tahallista tai että norkkimista harjoittava ja sen kohteeksi joutuva yritys olisivat kilpakumppaneita keskenään.²⁷⁷ Se, että norkkimiseen voi syyllistyä ilman vaatimusta siitä, että kilpakumppanit olisivat kilpakumppaneita keskenään, on positiivinen asia väijytystapauksissa. Kisajärjestäjät tai kilpailuoikeudet omistavat kattojärjestöt, kun eivät ole suoranaudessa kilpailusuhteessa väijytystä harjoittavien yritysten kanssa. Sitä vastoin, kattojärjestöjen omistamien urheilutapahtumien sponsorit voivat olla monesti väijyttäjien pahimpia kilpakumppaneita²⁷⁸. Tutkimuksessa esillä olevassa tapauksessa, FIFA:n väijytyksestä syyttämä KULULA on monin verroin pienempi kuin 2010 kisojen ja FIFA:n virallinen yhteistyökumppani Emirates. Myös heidän lentoreitit ja markkina-alueet poikkeavat toisistaan paljon, KULULAN ollen enemmän paikallinen toimija, kun puolestaan Emirates on iso kansainvälinen toimija.²⁷⁹ Näin voidaan todeta, että he eivät kilpaile oikeastaan toisiaan vastaan, vaikka molemmat ovatkin lentoyhtiöitä. Mainoksen poistamista vaatikin FIFA, väittäen sen rikkovan kattojärjestön immateriaalisia oikeuksia. Näin he haluavat huolehtia, että yritykset jatkossakin uskaltaisivat sijoittaa kisoihin saaden näkyvyyttä ja takaisivat kattojärjestöille isot tulovirrat kisoista.

²⁷⁶ Schröder 2015

²⁷⁷ Paloranta 2014 s. 33.

²⁷⁸ ks. luku 4.3.2.

²⁷⁹ ks. Kulula (b) ; Emirates

Kisajärjestäjät eivät myöskään halua, että yksikään yritys hyötyy kisojen tuomasta näkyvyydestä ja maineesta, jollei ole siitä maksanut.

Jotta elinkeinonharjoittaja voi vedota norkkimiseen, sen täytyy täyttää tiettyjä ehtoja. Elinkeinoonharjoittajan täytyy olla markkinoilla tunnettu ja sillä pitää olla myös mainetta. Elinkeinoonharjoittaja on velvollinen näyttämään tunnettuutensa toteen, jotta oikeus voi todeta, että se on markkinoilla tunnettu. Käytännössä tämä tarkoittaa erilaisia näyttöjä markkinointipanostuksista (laadullisesti, kappalemääräisesti, eruomääräisesti prosentuaalisesti), tehdyistä markkinatutkimuksista, hyödykkeen liikevaihdosta, toimipisteiden lukumäärästä, markkinaosuuksista ja myyntimääristä. Markkinatutkimuksen osalta, täytyy antaa tarkat tiedot sen toteutuksesta, jotta tuomioistuin voi arvioida sen luotettavuuden. Näiden lisäksi voidaan antaa näyttöä siitä, kuinka kauan tuote on ollut markkinoilla. Lyhyen aikaa ollut markkinoilla ollut tuote, voi myös saada suojaa, jos se on tullut riittävän tunnetuksi tai siihen on investoitu huomattavasti.²⁸⁰ FIFA ja sen urheilutapahtumat jalkapallon MM-kisat ja EM-kisat ovat hyvin tunnettuja joka puolella maailmaa, joten tunnettuuden toteen on helppoa. Sama koskee KOK:ta ja olympialaisia. Ovathan kesäolympialaiset jalkapallon MM-kisojen ohella suurimmat urheilutapahtumat maailmassa.

Norkkimisesta ei ole olemassa mitään erityissäännöstöä, vaan siihen voidaan puuttua SopMenL:n yleislausekkeen perusteella. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinoinnin perussäännöt puolestaan ottavat kantaa toisen maineen ja tunnettuuden hyväksikäyttöön.²⁸¹ ICC:n perussäännöt on käyty tarkemmin luvussa 2.6. Sen 15 artiklassa mainitaan mm. että toisen tavaramerkin logoa, tavaramerkkiä tai muuta tunnusmerkkiä ei tule käyttää markkinoinnissa oikeudettomasti hyväkseen. Siinä sanotaan myös, että markkinoinnissa ei tule myöskään käyttää sopimattomasti hyväksi yhteisön nimeen, tavaramerkkiin, tekijänoikeuteen, tai muun teollisoikeuden suojaamaan omaisuuteen liittyvää taikka toisen markkinointikampanjallaan hankkimaa mainetta ja tunnettuutta.²⁸² SopMenL:n esitöiden perusteella (HE 114/1978 vp), ICC:n perussääntöjä

²⁸⁰ Paloranta 2014 s.34.

²⁸¹ Paloranta 2014 s.34.

²⁸² ks. luku 2.6

voidaan käyttää hyväksi, arvioitaessa, onko menettely ollut hyvän liiketavan vastaista²⁸³. Suomessa myös keskuskauppakamarin liiketapalautakunta antaa lausuntoja näiden säädösten pohjalta, mutta niiltä puuttuu oikeudellinen sitovuus²⁸⁴.

Mitä hyvällä maineella tarkoitetaan, josta norkkimisopissa puhutaan? Se on osa yritykseen liittyvää aineetonta lisäarvoa, jonka avulla voidaan saavuttaa markkinoilla kuluttajien luottamus ja kiinnostus yrityksen palveluita ja tavaroita kohtaan. Hyvän maineen avulla voidaan saada kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin, koska kuluttaja valitsee mieluummin tuotteen, joka on hänelle entuudestaan tuttu. Maine voi liittyä yrityksen toimintaan, tunnusmerkkiin, kaupalliseen huomioarvoon, tuotteeseen tai muuhun seikkaan, joka antaa positiivisen mielikuvan yrityksestä. Tiettyyn tavaramerkkiin voi liittyä kuluttajien keskuudessa mielikuva laadusta, luotettavuudesta tai sen statusarvosta.²⁸⁵ Laatufunktio-luvussa esimerkiksi mainittiin sponsorointitutkimus, jonka vastaajista 81 % yhdisti olympiarenkaat korkeaan laatuun ja menestykseen²⁸⁶. Olympialaisiin liittyvillä tunnuksilla on siis hyvä maine, jonka vuoksi monet vapaamatkustajat eli ei-sponsorit haluavat käyttää hyödykseen tätä mainetta. Voidaan olettaa, että jalkapallon MM-kisoihin liittyy myös hyvä maine huolimatta siitä, että FIFAan tai MM-kisoihin on liittynyt viime aikoina paljon skandaaleja²⁸⁷.

Hyvän maineen saavuttaminen vaatii yritykseltä panostusta mm. tuotantolaitoksiin, henkilökunnan koulutukseen, markkinointiin ja tuotteen suojaamiseen. Saavuttaakseen mainetta ja sen ylläpitämiseksi yrityksen täytyy investoida, joka merkitsee kustannuksia yritykselle. Säästyäkseen näiltä kustannuksilta ja vaivannäöltä, yritystä voi houkuttella mahdollisuus ryhtyä vapaamatkustajaksi ja alkaa käyttämään hyväksi toisen luomaa mainetta ja tunnettuutta.²⁸⁸ Miten urheilun arvokisoissa nämä toteutuvat? Ainakin olympiamerkkien suojaamiseen kansainväliset urheilun kattojärjestöt KOK ja FIFA ovat panostaneet paljon. Olympialaiset ja jalkapallon MM-kisat eivät olisi mahdollisia

²⁸³ Paloranta 2014 s. 34

²⁸⁴ Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan säännöt 1 §

²⁸⁵ Paloranta 2014 s. 34

²⁸⁶ ks. Curthoys & Kendall 2001

²⁸⁷ ks. luku 4.3.2. ; Stephenson (BBC) 2015

²⁸⁸ Paloranta 2014 s. 34

ainakaan nykyisessä mittakaavassa, jos sponsorit eivät olisi mukana näiden urheilutapahtumien rahoittamisessa. Kisojen järjestelyiden tulee olla hyvin hoidettu ja valvottu, jotta ne sujuvat mallikkaasti. Nämä vaativat valtavasti vaivannäköä, rahaa ja aikaa. Tietenkin kisoissa pääosa on urheilijoilla ja heidän suorituksillaan. Hyvin järjestetyt kisat, urheilijoiden suoritukset, valtava yleisön kiinnostus ja taattu medianäkyvyys ovat syitä, miksi olympialaisilla ja jalkapallon MM-kisoilla on mainetta ja tunnettuutta. Tätä goodwill-arvoa näillä urheilutapahtumilla eittämättä on hyvin paljon. Tämä näkyy yritysten sponsorointioikeuksista käytävänä kovana kilpailuna, joista yritykset ovat valmiita maksamaan hyvinkin suuria summia. Kisojen maine ja tunnettuus näkyy myös väijytysten määrässä. Nämä isot urheilutapahtumat keräävät varmasti eniten tilanteita, joissa yritykset pyrkivät hyötymään kisoista ilman, että ovat panostaneet itse kisoihin. Molemmat sekä sponsorit että väijyttäjät uskovat, että kisojen tuomaa mainetta voi käyttää hyväksi markkinoinnissa, joka näkyisi yrityksen tuloksessa. Sen epäoikeudetonta hyväksikäyttöä KOK ja FIFA vahtivatkin tarkasti. Muuten vaarana olisi, että sponsorit eivät olisi valmiita maksamaan kisoista, ainakaan nykyisiä summia, jos kisojen goodwill-arvoa voi hyödyntää ilman seuraamuksia. Tämä puolestaan johtaisi kattojärjestöjen tulojen menetyksiin.

Myös yhteisön tavaramerkkiasetuksen nojalla myönnetään suojaa laajalti tunnetuille tavaramerkeille, tavaramerkin erottamiskyvyn tai maineen epäoikeudetonta hyväksikäyttöä vastaan. Norkkimisoppi muistuttaakin tätä asetusta. Molemmille on yhtenäistä se, että sekaantumisvaaraa ei edellytetä ja jäljittelyn kohteen tulee olla hyvin tunnettu. Huomionarvoista on, että norkkimisopissa jäljittelyn kohde tulee yhdistää tiettyyn elinkeinonharjoittajaan, kun puolestaan tavaramerkkioikeudessa puhutaan tietystä anonyymistä alkuperästä.²⁸⁹

5.2. Oikeuskäytäntöä

Suomessa ei ole vielä oikeuskäytäntöä urheilukisojen maineen epäoikeudetonta hyväksikäyttöä tai tavaramerkkiloukkausia vastaan. Syy siihen on, että täällä ei ole järjestetty isoja urheilutapahtumia viime aikoina, joiden mainetta yleensä hyödynnetään

²⁸⁹ Schröder 2013

väijytysmarkkinoinnissa. Suurilla urheilukisoilla tarkoitetaan tässä tapauksessa olympialaisia ja jalkapallon arvokisoja, kuten EM- tai MM-kisoja. Viimeiset olympialaisetkin olivat vuonna 1952. Silloin väijytysmarkkinointia ei vielä esiintynyt ja olympialaisillakaan ei ollut tuolloin vielä niin suurta kaupallista arvoa kuin tänä päivänä. Maineen epäoikeudettomasta hyödyntämisestä ja norkkimisesta on kuitenkin olemassa muita oikeustapauksia suomalaisessa oikeuskäytännössä. Näiden oikeustapausten perusteella pyritään hakemaan yhtymäkohtia väijytysmarkkinointiin ja tutkimuksessa esillä olevaan kiistaan FIFA:n ja KULULAN välillä. Esille otetaan myös yksi EUT:n ratkaisu.

MAO 121/12 (Granströms Båtvarv)

Tässä tapauksessa kyse oli kahden entisen liikekumppanin välisestä kiistasta. He olivat aikaisemmin 1960-luvulla perustetun Kb Granströms Båtvarv Ky -nimisen kommandiittiyhtiön vastuunalaisia yhtiömiehiä. Myöhemmin vastaajayhtiön hallituksen puheenjohtaja perusti oman yrityksen P&M Granströms Båtvarv Oy:n. Sen seurauksena hakijayhtiön toimitusjohtaja perusti Ulf Granströms Båtvarv Oy Ab:n nimisen yrityksen ja irtisanoi kommandiittiyhtiön yhtiösopimuksen. Omistajien välinen riita liittyi oikeuteen käyttää tunnusta Granströms Båtvarv telakkatoiminnassa ja siihen liittyvien palvelujen markkinoinnissa.

Hakijayhtiö vaati markkinaoikeudessa, että vastaajayhtiötä kielletään käyttämästä 50 000 euron uhkasakolla markkinoinnissaan ilmaisuja Granströms Båtvarv ja Granströms Båtvarv Oy sekä sen koko toiminimeä P&M Granströms Båtvarv Oy siten, että P&M esitetään pienemmällä, epäselvemmällä tekstikoolla suhteessa vastaajayhtiön rekisteröidyn toiminimen dominanttiin *Granströms Båtvarv*. Hakijayhtiön mukaan tämä antaa kuvan, että vastaajayhtiön P&M Granströms Båtvarv Oy:lla on yhteys 1960-luvulla perustettuun kommandiittiyhtiöön ja olisi näin Ulf Granströmin ja Kb Granströms Båtvarv Ky:n arvostetun ja tunnetun liiketoiminnan jatkaja. Todellisuudessa kommandiittiyhtiön liiketoimintaa oli jatkanut hakijayhtiö.

Vastaajayhtiö väitti että maine, joka *Granströms Båtvarvilla* on, kuuluu PG:lle, ja sen vuoksi se on oikeutettu käyttämään sitä mainonnassaan. Vastajaayhtiö myös esitti, että

se on kantanut pääasiallisen vastuun telakan toiminnasta alkukesään 2011 saakka. Vastaajayhtiön mukaan se oli myös tunnettu ja arvostettu alallaan. Markkinaoikeus katsoi, että vastaajayhtiö ei ollut esittänyt, että sen tunnettuus ja arvostus olisi peräisin muualta kuin toimimalla kommandiittiyhtiössä. Tämä vastaajien väite ei ollut markkinaoikeuden näkökulmasta merkityksellinen..

Markkinaoikeus ratkaisi tapauksen hakijayhtiön eduksi. Arvioidessaan asiaa se viittasi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 1 §:n 1 momenttiin. Arvioinnissa viitattiin myös kansainvälisen kauppakamarin ICC:n perussääntöjen 15 artiklaan. Sopimattomasta menettelystä annetun lain esitöiden mukaan (HE 114/1978 vp) ICC:n perussäännöstoista voidaan saada johtoa sen arvioimiseksi, onko toiminta ollut hyvän liiketavan vastaista. Markkinaoikeus oikeus totesi, että SopMenL:n esitöiden mukaan sopimaton menettely voi aiheuttaa goowillin menetystä. Lain esitöissä myös korostettiin, että sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 1 § 1 momentin soveltaminen ei edellytetä, että menettelyn kohteeksi joutuneelle olisi aiheutunut konkreettista vahinkoa.

Markkinaoikeus viittasi perusteluissaan myös ruotsalaiseen oikeuskäytäntöön ja sen markkinaoikeuden ratkaisuihin (1999:21, 2003:25 ja 2008:8), mitä siellä on pidetty maineen norkkimisena. Ruotsissa maineen norkkimisesta on kyse, kun *elinkeinonharjoittaja on markkinoinnissaan oikeudettomasti viitannut toisen elinkeinonharjoittajan toimintaan, tunnuksen tai vastaavaan sopimattomaksi katsottavalla tavalla saadakseen taloudellista etua, käyttänyt hyväksi toisen elinkeinonharjoittajan toimenpiteillään luomaa positiivista mielikuvaa*. Tällainen toiminta vahingoittaa jollain tavalla sen kohteeksi joutunutta elinkeinonharjoittaja ja heikentää kuluttajien keskuudessa tietoa markkinoista. Maineen norkkimisen edellytyksenä on, että sitä seikkaa, jota käytetään hyväksi, on markkinoilla sen verran tunnettu, että se voidaan yhdistää hyväksikäytön kohteeksi joutuneeseen elinkeinonharjoittajaan. Tahallisuutta tai sekaannusvaaraa ei edellytetä.

Tämän perusteella markkinaoikeus totesi, että vastaajayhtiö on viitannut hakijayhtiön maineeseen ja tätä menettelyä on pidettävä maineen norkkimisena. Vastaajayhtiö on näin

markkinoinnissaan rikkonut sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 1 § 1 momenttia. Se myös totesi, että sekaannusvaara ei ole edellytys sille, että toimintaa voidaan pitää sopimattomana. Markkinointi kokonaisarvioiden huomioiden, markkinaoikeus katsoi, että myös sekaannusvaara oli olemassa vastaajayhtiön toiminnan ja hakijayhtiön välillä.

Markkinaoikeuden päätös tarkoitti sitä, että maineen norkkimisesta tuli osa SopMenL 1.1 §:n soveltamiskäytäntöä. Suomessa toimivien yritysten osalta tämä tarkoittaa, että niillä on entistä paremmat mahdollisuudet suojautua epäasialliselta kilpailulta, jos yksityisoikeuden suoja on jäänyt vajavaiseksi tai kun jäljittelijä tarkoituksellisesti pyrkii tietoisesti välttämään toisen elinkeinonharjoittajan yksinoikeuden loukkaamista, hyödyntäen silti goodwill-arvoa.²⁹⁰ KULULAHAN pyrki myös välttämään suoraan käyttämästä FIFAn suojattuja tavaramerkkejä.

MAO:132/04 (Hullut Päivät)

Tässä tapauksessa kantajina olivat Stockmann-tavaratalo Oyj Abp ja Oy Hullut Päivät-Galna Dagar ja vastaajayhtiönä Maskun Kalustetalo Oy. Kiista liittyi sanaparin ”hullut” ja ”päivät” käyttöön mainonnassa. Maskun Kalustetalo oli käyttänyt mainonnassaan ilmaisua ”Hullut Ale-Päivät!” ja sen lisäksi ”6 Hulvattoman Hullua päivää”. Nämä mainokset julkaistiin Helsingin Sanomissa. Molemmissa mainoksissa pääväreinä olivat punainen ja musta, mutta myös muita värejä käytettiin.

Stockmannin on rekisteröinyt tavaramerkin, joka koostuu kuviosta ja sanaparista Hullut Päivät. Sen rekisteröimän tytäryhtiön toiminimeen sisältyy myös ilmaisu Hullut Päivät. Stockmann on myös mainostanut laajasti pari kertaa vuodessa olevaa myyntitapahtumaa laajasti sekä ennakkoon, että sen aikana. ”Hullut Päivät - Galna Dagar” ilmaisun lisäksi mainoksissa on käytetty haamu-kuviota ja väreinä keltaista, mustaa ja valkoista. Stockmannin Hullut-Päivät tunnetaan laajalti sekä kuluttajien että elinkeinonharjoittajien keskuudessa.

²⁹⁰ Schröder 2013

Stockmann vaati, että Maskun Kalustetaloa kielletään käyttämästä sakon uhalla mainonnassaan ja elinkeinotoiminnassaan sanojen ”hullut” ja ”päivät” käyttöä. Stockmann perusteli vaatimustaan sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta annetun lain (SopMenL) 1 §:llä. Maskun Kalustetalo menetteli sen mukaan hyvän liiketavan vastaisesti käyttämällä hyväkseen Stockmannin mainetta ja sen ”Hullut Päivät”-sanaparille luomaa mainetta ja tunnettuisuutta eli goodwill-arvoa. Tämän lisäksi Stockmann katsoi Maskun Kalustetalon menetelleen SopMenL 1 ja 2 §:n vastaisesti. Maskun Kalustetalo oli sen mielestä jäljitellyt sen iskulausetta ”Hullut Päivät”-sanaparia ja käyttänyt mustaa ja keltaista väriä mainoksissa tavalla, joka johtaa kuluttajia harhaan ja aiheuttaa sekaannusta näiden keskuudessa.

Vastaajana ollut Stockmann perustelu myös vaatimustaan sillä, että se on ”Hullu Päivät”-brandin luominen on vaatinut paljon aikaa ja varoja. Maskun Kalustetalo käytti sen mielestä sen tunnettuutta lisätäkseen omien hyödykkeiden kulutusta. Maskun Kalustetalon mainos on vahingoittanut Stockmannin mukaan, sen liiketoimintaa ja ”Hullut Päivät”- tapahtuman käsitettä antamalla kuvan, että ”Hullut Päivät”- sanaparin käyttö mainonnassa liittyy alennusmyynteihin. Tämä voi heidän mielestään johtaa kuluttajia harhaan, antamalla kuvan, että ”Hulluissa Päivissä” on kyse alennusmyynneistä, vaikka todellisuudessa myyntitapahtumassa myytävät tuotteet hankitaan erikseen. Stockmann vetosi myös siihen, että kuluttajat voivat luulla, että hakija ja vastaaja kuuluvat samaan yhtiöön ai niiden tuotteilla on sama alkuperä.

Stockmannin mielestä sanapari ”Hullut Päivät” täyttävät kaikki suojan saannin edellytykset SopMenL:n mukaan. Sen mukaan sanapari on ollut kauan myyntitapahtuman tunnus ja se on myös omaperäinen. See on irtaantunut alkuperäisestä yleiskielellisesti merkityksestään ja tullut tunnetuksi myyntitapahtuman tunnuksena kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien keskuudessa.

Maskun Kalustetalo vaati kiellon hylkäämistä. Sen mielestä se ei ollut toiminut hyvän liiketavan vastaisesti, jäljitellyt tai käyttänyt hyväksi Stockmannin tunnettuutta. Se kielsi myös johtaneensa kuluttajia harhaan. Maskun Kalustetalon mielestä SopMenL ei sovellu, koska se harjoittaa huonekalukauppaa ja Stockmann puolestaan pääasiassa tavaratalo- ja

kirjakauppatoimintaa. Sen mielestä sanapari ”Hullut Päivät”- sanapari ei ole myöskään omapreäininen, koska se muodostuu kahdesta yleiskielen sanasta. Se vetosi myös siihen, että sanoja ”hullut” ja ”päivät” käyttävät myös muut elinkeinonharjoittajat sekä yhdessä että erikseen. Sen mainoksissa on pääasiassa huonekaluja ja väritys on erilainen kuin Stockmannin mainoksissa. myös Maskun kalustetalon fontti ja väritys eroavat sen mielestä toisistaan. Stockmann ei ole vakiinnuttanut sanaparia pelkästään ”Hullut Päivät” vaan on käyttänyt myös mainosten yhteydessä sen logoa ja kuviota, joka on yhdistelmä tavaramerkin osa. Tavaramerkit eroavat sen mielestä kokonaisvaikutelmaltaan toisistaan. Myös mainosten kohderyhmä on toinen kuin Stockmannin käyttämissä mainoksissa.

Maskun Kalustetalon mielestä, jos sen katsottaisiin jäljitelleen Stockmannia, se ei ole ollut SopMenL:n vastaista koska siitä ei ole aiheutunut sekaannusvaaraa. Maskun Kalustetalon mukaan SopMenL:n koskee niitä tapauksia, joissa jäljittelystä aiheutuu sekaannusvaaraa.

Markkinaoikeus hylkäsi Stockmannin Oyj Abp:n ja Oy Hullut Päivät - Galna Dagar Ab:n hakemuksen Maskun kalustetalon menettelyä vastaan. Kaksi jäsentä jättivät kuitenkin eriävän mielipiteen. Markkinaoikeus viittasi perusteluissaan KKO:n 2004:4 ratkaisuun, jonka mukaan hyvän liiketavan menettelyä markkinoinnissa tai sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa tulee kuitenkin arvioida kokonaisuutena. Markkinaoikeuden mukaan riidatonta on, että Stockmannin ”Hullut Päivät” on tullut laajalti tunnetuksi tunnetuksi kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien keskuudessa. Myös sanat ”hullut” ja ”päivät” sisältyivät kantajien rekisteröityyn toiminimeen ja tavaramerkkiin. Mainos sisälsi myös jäljittelyä ”hullut” ja ”päivät” sanojen osalta. Kokonaisuus huomioiden vastaajan mainokset ovat kuitenkin olleet niin erilaisia, että siitä ei ole syntynyt mielikuvaa yhteydestä hakijoihin tai itse myyntitapahtumaan.

Vastaajan alennusmyyntikampanjan vuoksi ei synny myöskään virheellistä kuvaa tuotteiden alkuperästä eikä muutoinkaan synny yhteyttä, että hakijan toiminta olisi yhteydessä vastaajien toimintaan. Markkinaoikeus myös jatkoi, että vastaajan alennusmyyntimainonnalla ei ole ollut vahingollista vaikutusta hakijan ”Hullut Päivät”-myyntitapahtumaan. Vastaajan alennusmyyntimainonta ei ole myöskään käyttänyt

sopimattomasti hyväksi ”Hullut Päivät”- sanaparin mainetta ja tunnettuisuutta. Näin Markkinaoikeus katsoi, että Maskun Kalustetalo ei ollut mainoksen osalta toiminut hyvän liiketavan vastaisesti tai muutoinkaan sopimattomasti.

Ratkaistaisiinko tämä tapaus toisella tavalla, jos se käsiteltäisiin nyt, kun norkkimisoppi on hyväksytty osaksi SopMenL 1.1 §:n soveltamiskäytäntöä Granströms Båtvarv-ratkaisun myötä? Sillä voisi olla ainakin paremmat edellytykset siihen. Maskun Kalustetalon yksi perustelu oli, että SopMenL:n perusteella suojaa ei voida antaa, koska ei synny sekaannusvaaraa. Norkkimisopissahan ei ole merkitystä sillä, että syntyykö sekaannusvaaraa vai ei. Tämän totesi myös markkinaoikeus Granströms Båtvarv-ratkaisun perusteluissa.²⁹¹ Tapauksessa ensimmäisen eriävän mielipiteen jättäneen mukaan, SopMenL 1 §:n yleislauseke ei sulje pois goodwill-suojaa, vaikka markkinoinnissa ei olisikaan aiheutunut sekaannusvaaraa. Hän jatkoi, että jotta markkinointi voitaisiin kieltää yleislausekkeen perusteella, tulee siitä aiheutua alkuperäisen markkinoijan tunnuksen vähittäisen heikkeneminen. Tämän kiellon avulla on hänen mukaansa mahdollista turvata tätä heikkenemistä ja myös markkinointiin käytettyä panosta. Hänen myös katsoi, että markkinoinnissa käytetyt ilmaisut ”Hullut Päivät”-sanaparin tai sitä lähellä olevat, kuten ”Hullut Ale Päivät” hyödyntävät Stockmannin sanaparille ”Hullut Päivät” luomaa mainetta ja tunnettuutta, minkä vuoksi tämä on SopMenL 1 §:n yleislausekkeen vastaista.

Toisen eriävän mielipiteen jättäneen mielestä Stockmannin goodwill-arvoa käytettiin myös hyväksi. Tämä koski kuitenkin vain ”6 Hulvattoman Hullua Päivää” -ilmaisua. Ilmaisuu yhdistettynä mainoksen kokonaisilmeeseen oli sopimatonta menettelyä, vaikka sekaannusvaaraa ei syntynyt mainosten kesken eikä yritysten myymien tuotteiden alkuperän välillä.

Kiintoisaa on, että käräjäoikeus päätyi samassa kiistassa KO:2005:5736 päinvastaiseen ratkaisuun. Sen mukaan sanapari ”Hullut Päivät” muodostuu kahdesta yleiskielen sanasta, joille yleensä ei voi saada yksinoikeutta. KO kuitenkin katsoi, että sanapari ”Hullut Päivät” on vakiintumisesta johtuen tullut erottamiskykyiseksi, ja se oli TMerkkiL 6 §:n 2

edellyttämällä tavalla laajalti tunnettu merkki. KO:n mielestä kantaja ja vastaaja myös markkinoivat samankaltaisia tuotteita, joten maskun mainonta ja kantajan tavaramerkit olivat sekoitettavissa toisiinsa TMerkkiL 4 §:n edellyttämällä tavalla. KO:n mielestä Maskun mainonta saattoi myös aiheuttaa haittaa kantajan tavaramerkille ja erottamiskyvylle. Näiden seikkojen vuoksi KO kielsi Maskua jatkamasta mainontaansa, koska se loukkaa kantajalle rekisteröinnin ja vakiintumiseen kautta syntynyttä oikeutta.²⁹²

Kiista Stockmannin ja Maskun kalustetalon välillä on mielenkiintoinen väijytysmarkkinoinnin ja tutkimuksessa arvioitavana olevan FIFAn ja KULULAn kannalta. Kiistassa on kyse juuri toisen maineen hyödyntämisestä mainoksen avulla. Luodaan mainokseen samanlainen yleisilme ja käytetään ilmaisia, jotka viittaavat jo toisen valmiiksi tunnetuksi tekemään tapahtumaan ja rekisteröityyn tavaramerkkiin. Näinhän tapahtui FIFAn ja KULULAn välillä. KULULAn mainoksessa yleisilme viittasi vahvasti maassa järjestettäviin MM-kisoihin. Toisaalta mainoksessa ei käytetty sanoja tai kuvioita, jotka olisivat olleet FIFAn rekisteröityjä tavaramerkkejä, mutta MM-kisat oli korvattu ilmaisulla ”*u know what*”. MM-kisat on FIFAn rekisteröimä tavaramerkki ja FIFA rekisteröi Etelä-Afrikan MM-kisoihin myös monia muita ilmaisia, jotka viittasivat kisoihin.²⁹³

On selvää, että Maskun Kalustetalo halusi hyödyntää Stockmannin sanaparille luomaa mainetta ja tunnettuutta. Olisihan sillä ollut mahdollisuus käyttää mainoksessaan mitä tahansa muita sanoja, fontteja ja värejä, kuin se käytti, viestittäessään kuluttajille tuotteistaan ja alennuskampanjastaan Onko tässä toimittu SopMenL:n yleislausekkeen vastaisesti, on vaikeampi kysymys. Norkkimisopin tultua osaksi SopMenL:n soveltamiskäytäntöä ratkaisu olisi voinut mahdollisesti olla toisenlainen, mihin markkinaoikeus päätyi. Siitäkin huolimatta, että ”hullut” ja ”päivät” ovat yleiskielen sanoja ja niitä voidaan käyttää monissa erilaisissa merkityksissä eikä Stockmannilla ole niihin yksinoikeutta, kuten markkinaoikeus ratkaisussaan perusteli.

²⁹² Leskinen 2005

²⁹³ ks. Pakarinen 2002; Dean 2009

Yksi asia kiistan käsittelemisessä olisi muuttunut, jos se tapahtuisi tänä päivänä. Nykyään myös immateriaalioikeudelliset hakemus- ja riita-asiat käsitellään markkinaoikeudessa,²⁹⁴ joten tämä kiista käsiteltäisiin tänä päivänä pelkästään markkinaoikeudessa. Ei tarvitsisi nostaa erikseen kannetta kärjäoikeudessa, jos yksinoikeutta on loukattu. Markkinaoikeusuudistus tuli voimaan syyskuun 1. päivänä 2013²⁹⁵. Norkkimisopin kannalta tämä on tervetullut uudistus ja parantanut entisestään sen käyttökelpoisuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että norkkimisoppiin voi vedota myös tekijä- ja teollisoikeudellisten riita-asioiden yhteydessä.²⁹⁶

C-487/07 (L'Oréal v. Bellure)

EUT²⁹⁷ antoi ennakkoratkaisun tapauksessa C-487/07- 2009, ottaen kantaa muun muassa tavaramerkkidirektiivin 5 artiklan 2 kohdan tulkintaan liittyen erityisesti laajalti tunnetun tavaramerkin erottamiskyvyn ja maineen epäoikeudettuun hyväksikäyttöön. Tapauksessa käsiteltiin myös vertailevaa mainontaa sekä tavaramerkin eri funktioiden merkityksiä²⁹⁸ Kosmetiikka-yritys L'oreal ja samaan konserniin kuuluvat yhtiöt nostivat kanteen Englannissa kolmea yritystä, koska katsoi näiden loukanneen sen tavaramerkkiä. Kaksi näistä yrityksistä markkinoivat kolmannen yrityksen valmistamia hajuvesiä²⁹⁹. Nämä jäljittelivät pakkausten, pullojen ja tuoksujen osalta L'orealin ja siihen kuuluvien yritysten tuotteita³⁰⁰. nämä yritykset, jotka markkinoivat hajuvesiä käyttivät myös vastaavuusluetteloita, joissa ilmoitettiin sen hajuveden sanamerkki, jonka jäljitelmä hajuvesi on³⁰¹. Englantilainen tuomioistuim esitti asiassa ennakkoratkaisu pyynnön EUT:lle.

Erityislainsäädännön luomisessa on puolestaan omat ongelmansa. Miten luoda sellainen erityislainsäädäntö Ennakkoratkaisukysymysten tarkastelun kohdissa 32-50 EUT otti kantaa direktiivin 89/104 5 artiklan 2 kohdan tulkintaan, joka koskee siis laajalti

²⁹⁴ Haarmann 2014 s.431

²⁹⁵ Haarmann 2014 s. 431.

²⁹⁶ Schröder 2015 (ipr-info)

²⁹⁷ EUT tunnettiin tuolloin Euroopan yhteisöjen tuomioistuimena (EYT)

²⁹⁸ Sunila 2010

²⁹⁹ C-487/07-2009 kohta 15 ja 16.

³⁰⁰ C-487/07-2009 kohta 17 ja 19

³⁰¹ C-487/07-2009 kohta 21.

tunnettuja tavaramerkkejä. EUT:n mukaan tavaramerkille voi aiheuta kolmenlaista haittaa, joita ovat tavaramerkin erottamiskyvylle aiheutuva haitta, tavaramerkin maineelle aiheutuva haitta ja tavaramerkin erottamiskyvyn tai maineen epäoikeutettu hyväksikäyttäminen.³⁰²

Tavaramerkin erottamiskyvylle aiheutuvasta haitasta on kysymys silloin, kun tavaramerkin kyky yksilöidä tavarat tai palvelut heikentyy, sen vuoksi että kolmannen toimesta tapahtuvan samanlaisen tai samankaltaisen merkin käyttö on johtanut tavaramerkin identiteetin ja sillä yleisön keskuudessa olevan vaikutuksen häviämiseen. Tätä kutsutaan myös ”vesittämiseksi” tai ”hämärtymiseksi”.³⁰³

Tavaramerkin maineelle aiheutuvalla haitalla, jota kutsutaan myös nimellä maineen ”pilaaminen” tai ”takraaminen” tarkoitetaan, kun tavarat tai palvelut, joita varten kolmas käyttää samanlaista tai samankaltaista tavaramerkkiä, voivat vaikuttaa yleisöön siten, että sen käyttö vähentää tavaramerkin houkuttelevuutta.³⁰⁴

Tavaramerkin erottamiskyvyn tai maineen epäoikeudenmukainen hyväksikäyttö, joista käytetään myös nimityksiä ”parasitismi” tai ”free-riding” liittyy hyötyyn, joissa kolmas käyttää samanlaista tai samankaltaista tavaramerkkiä. Sen ei tarvitse aiheuttaa tavaramerkille minkäänlaista vahinkoa. EUT toteaa myös, että tähän käsitteeseen luetaan myös tapaukset, joissa tavaramerkin herättämä mielikuva tai sen heijastamat ominaisuudet siirtyvät samanlaisella tai samankaltaisella merkillä varustettuihin tavaroihin sillä tavoin, että tunnettua tavaramerkkiä käytetään selvästi hyväksi.³⁰⁵

Yksikin näistä edellä mainituista haitoista riittää, että Direktiivin 89/104 5 artiklan 2 kohtaa on mahdollista soveltaa.³⁰⁶ Tästä johtuen, EUT on perustellusti katsonut, että tavaramerkin erottamiskyvyn tai maineen hyväksikäyttäminen voi olla epäoikeutettua, vaikka samanlaisen tai samankaltaisen tavaramerkin käyttö ei aiheuttaisikaan vahinkoa

³⁰² C-487/07-2009 kohta 38

³⁰³ C-487/07-2009 kohta 39

³⁰⁴ C-487/07-2009 kohta 40

³⁰⁵ C-487/07-2009 kohta 41

³⁰⁶ C-487/07-2009 kohta 42

tavaramerkin erottamiskyvylle, maineelle tai tavaramerkin haltijalle.³⁰⁷ Sitä onko kyseessä tavaramerkin erottamiskyvyn tai maineen epäoikeutettua hyväksikäyttöä, tulee arvioida kokonaisuutena ja siinä tulee huomioida kaikki tapaukseen vaikuttavat merkitykselliset seikat, kuten maineen laajuus ja erottamiskyvyn aste.³⁰⁸

EUT täsmensi vielä, että kun kolmas pyrkii kulkemaan laajalti tunnetun tavaramerkin vanavedessä käyttämällä samankaltaista merkkiä, jotta voisi hyötyä näin laajalti tunnetun merkin arvostuksesta, maineesta ja vetovoimasta ja hyödyntämään laajalti tunnetun tavaramerkin omistajan siihen tekemiä markkinointitoimenpiteitä imagon luomiseksi ja säilyttämiseksi, voidaan tästä käytöstä saadun hyödyn olevan maineen erottamiskyvyn ja maineen epäoikeutetusta hyväksikäyttämisestä.³⁰⁹

Edellä esitetyn perusteella EUT teki omat päätelmänsä direktiivin 89/104 5 artiklan 2 kohdan tulkinnasta: EUT:n tulkinnan mukaan direktiivissä tarkoitettu tavaramerkin erottamiskyvyn ja maineen hyväksikäytöltä ei edellytetä sekaantumisvaaran eikä tavaramerkin erottamiskyvylle ja maineelle tai tavaramerkin omistajalle aiheutetun tavaramerkin olemassaoloa. Sen mukaan kyseessä laajalti tunnetun tavaramerkin erottamiskyvyn ja maineen epäoikeutettu hyväksikäyttäminen, kun kolmas pyrkii käyttämällä samankaltaista tavaramerkkiä kulkeakseen laajalti tunnetun tavaramerkin vanavedessä hyötyäkseen sen maineesta, arvostuksesta ja vetovoimasta ja käyttämään ilman rahallista vastiketta hyväksi laajalti tunnetun tavaramerkin haltijan siihen käyttämiä markkinointitoimenpiteitä.³¹⁰

Tavaramerkkidirektiivin 5 artiklan 2 kohta ei ole aikaisemminkaan edellyttänyt sekaannusvaaraa. Poikkeuksellista on se, että tuomioistuimen ratkaisun mukaan laajalti tunnetun tavaramerkin haltijan ei tarvitse osoittaa näyttöä haitasta, jotta voidaan todeta epäoikeutettu hyväksikäyttäminen.³¹¹ Ratkaisussa Belluren katsottiin katsottiin syyllistyneen vapaamatkustamiseen, koska se pyrki ratsastamaan L'orealin maineella,

³⁰⁷ C-487/07-2009 kohta 43

³⁰⁸ C-487/07-2009 kohta 44

³⁰⁹ C-487/07-2009 kohta 49

³¹⁰ C-487/07-2009 kohta 50

³¹¹ Sunila 2010

jonka tavaramerkit olivat laajalti tunnettuja. EUT:n voidaan katsoa rinnastaneen ratkaisussaan termit epäoikeutettu hyväksikäyttäminen ja vapaamatkustaminen.³¹²

Tapauksessa kantajat olivat käyttäneet L'oreal'n tavaramerkkiä vastaavuusluettelossa, joten tässä on sivuttu myös vertailevaa mainontaa. FIFAn ja KULULAn välisessä riidassa ei suoraan käytetty FIFAn tavaramerkkejä, mutta luotiin selvä yhteys kisoihin muilla elementeillä ja pyrittiin tältä osin ratsastamaan kisojen maineella. EUT otti, joka tapauksessa selvän kannan laajalti tunnetun merkin maineella ratsastamiseen ja sen kiellettävyyteen. Voitaisiinko näitä samoja perusteita soveltaa myös väijytysmarkkinointiin ja sen kiellettävyyteen urheilutapahtumien yhteydessä, kun mainonnassa selvästi luodaan yhteys epäreilulla tavalla tapahtumaan? KULULAn mainoksessa käyttämä ”*you know what*” ja muut elementit, jotka liittyvät kisoihin, eivät varmaan jättänyt kenellekään mitään arvailujen varaan, mitä mainoksella haettiin takaa. Sanat ”*you know what*” viittasivat selvästi MM-kisoihin ja FIFAn omistamaan tavaramerkkiin.

5.3 Yhteenvetoa maineen hyödyntämisestä

Edellä käsitellyissä tapauksissa on kaikissa pyritty hyötymään toisen maineesta. Granströms Båtvarv-tapaus on siitä merkittävä, että markkinaoikeus nimenomaisesti perusti päätöksensä maineen norkkimiselle. Tätä ennenkin maineen norkkimiseen on vedottu, mutta ei yleensä tällä nimellä. Myös tulokset ovat olleet yleensä huonoja.³¹³ Onko päätös muuttanut mitään? Maineen norkkimiseen vedotuissa tapauksissa, eivät kiellot ole juurikaan lisääntyneet, yhtä tai kahta poikkeusta lukuunottamatta. Hyväksytyissä ratkaisuissakaan ensimmäisenä kanneperusteena ei ole ollut maineen norkkiminen.³¹⁴

Olisi mielenkiintoista tietää, ratkaistaisiinko Stockmannin ja Maskun Kalustetalon kiista toisella tavalla markkinaoikeudessa, jos se olisi nyt siellä käsiteltävänä. Voidaan pitää

³¹² Lindberg & Lehtonen 2013.

³¹³ Schröder 2015

³¹⁴ Schröder 2015

yllättävänä käräjäoikeuden ja markkinaoikeuden eri ratkaisuja samasta asiasta. Se valittiin yhtenä oikeustapauksena tähän tutkimukseen, koska siinä oli samanlaisia elementtejä kuin FIFAn ja KULULAn kiistassa. Kummassakin tapauksessa oli mainos lehdessä ja ne viittasivat toisen tavaramerkillä suojattuun tapahtumaan pyrkien hyödyntämään sitä omassa markkinoinnissaan. Erona, että Maskun Kalustetalo käytti mainoksessa sanaparia, joka oli suojattu, kun puolestaan lentoyhtiö jätti sanomatta tavaramerkein suojatun tapahtuman nimen, korvaten tämän ”*you know what*”- ilmaisulla. Ilmaisun tehoa lisäsi mainoksessa käytetyt muut kuvioelementit. Lentoyhtiön mainos kokonaisuutena arvioiden pyrki selvemmin hyödyntämään näistä kahdesta mainoksesta enemmän toiselle kuuluvan tapahtuman maineen vetovoimasta. Toisaalta, voidaanko urheilutapahtumalle antaa samanlaista suojaa epäoikeutettua maineen hyödyntämistä vastaan kuin tapahtumalle, jonka elinkeinonharjoittaja on itse luonut tyhjästä ja tehnyt tunnetuksi omin investoinnein ja markkinointipanostuksin? Tämä siis tapauksessa, jossa ei loukata tapahtuman tavaramerkkejä, mutta pyritään silti ratsastamaan sen maineella, toivoen sen näkyvän positiivisesti yrityksen tuloksessa.

L’oreal v Bellure-tapauksen ennakkoratkaisu merkitsi, että yritysten panostukset tavaramerkkeihin saavat laajempaa suojaa maineen epäoikeutettua hyväksikäyttöä vastaan kuin ennen. EUT:n ratkaisukäytäntö on kehittynyt suuntaan, jossa funktioiden lisäksi suojataan myös yritysten investointeja. L’oreal v Bellure-tapaus on esimerkki juuri tällaisesta tapauksesta, jolla on ollut iso vaikutus tässä kehityksessä. Kun investointeja suojataan yhä laajemmin EU:ssa ei ole ihme, että myös Suomessa norkkimisväitteet ovat lisääntyneet. Suomessa on käyty vähän keskusteluja tämän EUT:n ratkaisukäytännön vaikutuksesta ja siitä, onko sitä mahdollista laajentaa SopMenL:n alaisiin asioihin. Markkinaoikeus on kuitenkin omissa perusteluissaan selvästi hyödyntänyt EUT:n tavaramerkkioikeudellista ratkaisukäytäntöä.³¹⁵

Edellä esitettyjen oikeustapausten valossa, voidaan todeta, että yritysten tavaramerkkejä ja siihen liittyvää goodwilliä suojellaan nykyisin laajemmin kuin ennen. Pitäisikö sitä vielä laajentaa? On hyvä muistaa imitoinnin tärkeys kilpailun kannalta³¹⁶ ja sille on myös

³¹⁵ Lindberg & Lehtonen 2013

³¹⁶ Lindberg & Lehtonen 2013

jätettävä tilaa, tietyissä rajoissa. Tavaramerkkisuojan liian suojaa laajentaminen olisi ongelmallista kilpailunvapauden nimissä ja voisi rajoittaa sitä, jos lähes kaikki toiminta voitaisiin katsoa maineen epäoikeutetuksi hyväksikäyttämiseksi.

Esimerkkeinä olleista oikeustapauksista on vaikea päätellä, minkälaiseen ratkaisuun päädyttäisiin suomalaisessa oikeusistuimessa, mahdollisen väijytystapauksen tapahtuessa täällä. Tämä riippuu pitkälti siitä, onko käytetty räikeällä tavalla hyväksi tapahtuman järjestäjän tavaramerkkejä, vai onko kyseessä ollut hyvän liiketavan vastainen toimi, jossa yksinoikeutta ei ole loukattu. FIFA:n ja KULULAN tapaukseen löytyy edellä mainituista oikeustapauksista yhtäläisyyksiä, mutta myös paljon erottavia tekijöitä, joten tapausta ei voi suoraan verrata edellä esitettyihin. On selvää, että jalkapallon MM-kisoilla on laaja tunnettuus ja maine. Sekin on kiistatonta, että lentoyhtiö käytti hyväkseen mainonnassa lähestyviä jalkapallon MM-kisoja, sen goodwilliä ja näin ratsasti kisojen maineella. On silti vaikea kuvitella, että Suomessa oikeusistuin päätyisi kieltämään mainoksen, jos kisat pidettäisiin täällä. Mainoksen etiikasta ja moraalisisesta puolesta voidaan olla montaa mieltä.

6. Loppupäätelmät

Tutkimuksessa on noussut esille väijytysmarkkinoinnin yleisyys isoissa urheilutapahtumissa, ja se miten vaikeaa sitä on estää. Väijytysmarkkinointi on maailmalla paljon saanut huomiota, mutta meillä asia ei ole herättänyt vielä keskustelua oikeusoppineiden keskuudessa. Suomeenkin väijytysmarkkinointi tulee varmasti vielä jossain vaiheessa. Tutkimuksessa on tuotu esille ne oikeudelliset puitteet, joiden mukaan Suomessa tavaramerkkejä voidaan suojella väijytysmarkkinoinnilta. Vaikka tavaramerkit saavat suojaa kansainvälisten tavaramerkkejä koskevien sopimusten, yhteisön direktiivien ja Suomen lain perusteella niin täysin kattavasti ne eivät kuitenkaan suojele väijytysmarkkinoinnilta. Väijytysmarkkinointi on hyvin luova markkinointikeino, kuten tutkimuksesta on käynyt ilmi, joten lisäsuojan saamiseksi, Suomeen pitäisi luoda erityislainsäädäntöä. Niidenkään avulla täysin ei voida täysin estää väijytysmarkkinoinnin esiintymistä kisoissa.

Tutkimuksessa esillä ollut FIFAn ja KULULAn kiista tarjoaa hyvän esimerkin väijytysmarkkinoinnin luonteesta ja minkälaisia konflikteja sen käyttämisestä markkinoinnissa voi syntyä kisajärjestäjän ja yrityksen välillä. Pyritään hyödyntämään kisoja yrityksen markkinoinnissa, mutta välttämään loukkaamista kenenkään oikeuksia. Tapahtuman järjestäjän kannalta tämä on tietenkin ongelmallista, jos kisoja voi vapaasti hyödyntää ilman seuraamuksia. Nykyisten oikeusraamien puitteissa on vaikea nähdä, että lentoyhtiön mainos loukkaisi yksinoikeutta tai olisi muuten hyvän liiketavan vastainen. Jos Suomessa halutaan kieltää isojen urheilutapahtumien yhteydessä vastaavanlainen markkinointi jouduttaisiin meillä luomaan erityislainsäädäntöä tätä varten, kuten muissa maissa, joissa olympialaisia ja jalkapallon MM- ja EM-kisoja on järjestetty. Tätä kansainväliset kattojärjestöt meiltä myös edellyttäisivät, jos Suomessa haluttaisiin kisat joskus järjestää.

Erityislainsäädännön luomisessa on puolestaan omat ongelmansa. Miten luoda sellainen erityislainsäädäntö, jotta se ei kahlitsisi liikaa yritysten kilpailunvapautta? Väijytysmarkkinointi on laaja nimitys ja sen alle kuuluu sekä hyvin arveluttavia

markkinointitoimenpiteitä, että sallittuja, joiden estämiselle ei ole mitään perusteita. Monissa maissa, missä kisat on pidetty, erityislainsäädäntö on liikaa rajoittanut muiden oikeuksia. Ei voi olla mahdollista, että kaikki toiminta, jossa vilahtaa jalkapallon pelaaja tai muu vastaava joka liittyy kisoihin, voitaisiin tuomita väijytysmarkkinointina erityislainsäädännön perusteella. Suomessa erityislainsäädäntöä jouduttaisiin luomaan jo mahdollisesti kisoihin liittyvien tunnuksien rekisteröinneissä. Tämä johtuu siitä, että kisajärjestäjät haluavat rekisteröidä kaikki mahdolliset kisoihin liittyvät kuviot, merkit ja ilmaisut, joista monet ovat hyvin erottamiskyvyttömiä. Ilman erikoislainsäädäntöä olisi vaikea kuvitella, että kaikki merkit saisivat tavaramerkkioikeudellista yksinoikeutta.

Maineen norkkimisopin ja EUT:n viime vuosien ratkaisukäytännön sekä goodwill-arvon suojelemisesta käydyin keskustelun perusteella, on nykyisin alettu kiinnittää enemmän huomiota elinkeinonharjoittajien oikeuksiin suojella investointejaan maineen epäoikeudettomalta hyväksikäytöltä. Tämä on mielestäni positiivinen suunta ja mielestäni tulisi keskustella, miten suojella myös urheilutapahtumia vastavanlaiselta toiminnalta. Urheilutapahtumat toimivat toisenlaisessa kilpailuympäristössä kuin tavalliset yritykset, joten niiden maineen suojelun tarvetta olisi syytä pohtia. Meidän tulisi varautua ennalta ja katsoa mallia muista maista, mitä siellä on tehty oikein ja mitä väärin, väijytysmarkkinoinnin säätelemisessä. Säännökset Suomessa antavat kyllä riittävän suojan tapauksessa, jossa yritys käyttää luvatta mainonnassaan esimerkiksi olympiarenkaita ja näin rikkoo KOK:n sille kuuluvaa yksinoikeutta tunnuksien.

Urheilutapahtumien ja virallisten sponsoreiden on syytä myös Suomessa itse varautua väijytysmarkkinoinnin uhkaan. Koulutus on tässäkin avainasemassa. Kun urheilujärjestöt ja yritykset ovat tietoisempia väijytysmarkkinoinnin vaaroista, he osaavat valmistautua oikealla tavalla ja pienentää sekä väijytysmarkkinoinnin uhkaa että sen tehokkuutta kuluttajien keskuudessa. On selvää, että pelkän lainsäädännön voimalla väijytysmarkkinointia ei voi estää. Uskon, että sitä tulee esiintymään aina isoissa urheilutapahtumissa, huolimatta lainsäädännöstä. Yritysten välinen taistelu markkinaosuuksista on kovaa, joten olisi hölmöä jättää käyttämättä tilaisuus, joka kerää valtavan huomioarvon kuluttajien keskuudessa. Toisaalta, roolit vaihtuvat, kun isoja urheilutapahtumia on niin paljon. Väijytysmarkkinointia hyväkseen käyttävästä

yrityksestä voi itsestään tulla väijytysmarkkinoinnin uhri, ollessaan jonkin toisen tapahtuman virallinen sponsori. On myös viihdyttävää nähdä, kuinka ovelia markkinointitempauksia ei-sponsorit ovat valmiita luomaan vain saadakseen näkyvyyttä.

Lopuksi voidaan todeta, että väijytysmarkkinointi on mielenkiintoinen aihe, joka varmasti tulee myös Suomessa saamaan tulevaisuudessa entistä enemmän huomiota. Milloin Suomessa oikeusistuimien joutuu ottamaan kantaa siihen ensimmäisen kerran, jää nähtäväksi.

LÄHDELUETTELO

Aaker, David. A & Erich, Joachimsthaler (2002). Brand leadership. London: Free Press

Aaltonen, Aimo O. (1985). Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy

Aarnio, Aulis (1989). Laintulkinnan teoria: yleisen oikeustieteen oppikirja. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Alaja, Erkki (2000). Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja. Jyväskylä: Gummerus.

Altobelli, T (1997). Cashing in on the Sydney Olympics. Law Society Journal 35:4 44-46

Alvarenga, Darlan [online] (2014). CBF notifica 40 empresas por uso indevido de imagem da seleção. Economia 19.05.2014 [cited 20.3.2016]. Available from Internet: <URL: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/05/cbf-notifica-40-empresas-por-uso-indevido-de-imagem-da-selecao.html>

Baumbach, Adolf & Wolfgang, Hefermehl (1979). Warenzeichenrecht. 11 Auflage, Munchen.

BBC [online] (2010). Fifa orders South African airline to drop 'ambush' ad. 19.3.2010. [cited 25.11.2014]. Available from internet: <URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/8576220.stm>

Busch, Rainer, Margarete Seidenspinner & Fritz Unger (2007). Marketing Communication Policies. Berlin: Springer-Verlag

Business Insider [online] (2012). Ingenious ambush campaigns from Nike, Samsung and BMW make official sponsorships look like a waste. [cited 15.2.2016] Available from Internet: <URL: <http://www.businessinsider.com/best-ambush-marketing-campaigns-2012-6?IR=T>

Castrén, Martti (2000). Sekoitettavuus ja miellelyhtymä tavaramerkkioikeudessa-oikeudelliset ongelmat-oikeuskäytäntöä. *Defensor Legis* 2000:2 [online] [siteerattu 27.2.2015], 314-325. Saatavana Internetistä: <URL: https://www-edilex-fi.proxy.uwasa.fi/defensor_legis/910.pdf

Chadwick, Simon & Nicholas, Burton (2010). Ambushed. *Wall Street Journal - Eastern Edition* 1/25/2010 255:19 [online] [cited 15.2.2016], 1-4. Available from internet: <URL: <http://search.proquest.com.proxy.uwasa.fi/docview/315600221/E5D2069E1D94243PQ/1?accountid=14797>

Chadwick, Simon & Nicholas, Burton (2011). Sophistication of ambush marketing: A typology of strategies. *Thunderbird international business review* 53: 6 [online] [cited 20.2.2016], 709-719. Available from Internet: <URL: <http://onlinelibrary.wiley.com.proxy.uwasa.fi/doi/10.1002/tie.20447/epdf>

Chapman, Matthew [online] (2014). Pepsi signs up Messi to ambush coke's world cup sponsorship. *Campaign*. [cited 16.3.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1227538/pepsi-signs-messi-ambush-cokes-world-cup-sponsorship>

Chase, R. Christopher [online] (2014). Marketers: Ambush the World Cup at your own peril. *Digiday* 10.6.2014 [cited 18.2.2016]. Available from Internet: <URL: <http://digiday.com/brands/world-cup-2014-marketers-ambush-peril/>

Cooter Robert & Thomas Ulen (2012). *Law and economics*. Boston: Pearson Education International.

Cornwell, T., Bettina & Isabell, Maignan (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising* 27:1 [online] [cited 15.3.2016], 1-21. Available from Internet: <URL: <http://web.b.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=437837e0-2ce3-4650-bbfb-dd39ce7a1e57%40sessionmgr106&vid=1&hid=118>

Crompton, L. John (2004). Sponsorship ambushing in sport. *Managing Leisure* 9(1) [online] [cited 10.2.2016], 1-12. Available from Internet: <URL: <http://web.b.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=306ae439-bd4e-4d67-98cd-321320a96162%40sessionmgr120&vid=1&hid=118>>

Crow, Dean & Janet, Hoek (2003). Ambush Marketing: A critical review and some practical advices. *Marketing Bulletin* 14:1 [online] [cited 5.2.2106], 1-14. Available from Internet: <URL: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB_V14_A1_Crow.pdf>

Curthoys, Jeremy & Christopher, N. Kendall (2001). Ambush Marketing and Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act: A Retrospective. *Murdoch University Electronic Journal of Law*, Vol 8:2 [online] [cited 15.2.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.austlii.edu.au/au/journals/MurUEJL/2001/10.html>>

Dean, Owen (2009). Defending its turf: FIFA combats ambush marketing. *WIPO Magazine* 2009:4. [online] [cited 23.11.2014] Available from internet: <URL: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/04/article_0003.html>

Drockila, Lauri (1986). *Tavaramerkkien sekoitettavuudesta ja harhaanjohtavuudesta*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Emirates [online]. [cited 25.5.2016]. Available from Internet: <URL: http://www.emirates.com/english/destinations_offers/destinations_and_offers.aspx>

EUIPO uutiset [online] (2016). Change of the name of the office- EUIPO. 23.3.2016 [cited 25.9.2016]. Available from Internet: <URL: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fi/news/-/action/view/2837940>>

Euroopan Komission lehdistötiedote [online] 2013. Tavaramerkit: Komissio ehdottaa tavaramerkkisuojan saannin helpottamista ja suojan lujittamista. 27.03.2013 [siteerattu 19.1.2015] Saatavissa Internetissä: <URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-287_fi.htm>

FIFA (a) [online]. FIFA partners. [cited 20.3.2016] Saatavissa Internetissä<URL:
<http://www.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/partners/index.html>

FIFA (b) [online]. Prohibited marketing activities (ambush marketing). [cited 5.2.2016]]
Available from Internet: <URL: <http://www.fifa.com/about-fifa/marketing/brand-protection/prohibited-marketing-activities.html>

FIFA (c) [online]. The Official FIFA world cup partners and sponsors since 1982. [cited
17.10.2016]. Available from Internet: <URL:
http://resources.fifa.com/mm/document/fifafacts/misc-fwcpartn/52/01/15/fs-401_01_fwc-partners.pdf

FIFA Financial Report [online] (2011). Income statement-Revenue 2007-2010. [cited
22.11. 2014] Available from internet: <URL:
http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web_fifa_fr2010_eng%5B1%5D.pdf

FIFA [online] (2013). All about FIFA [cited 20.11.2014] Available from internet: <URL:
http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/organisation/02/13/11/06/03072013allaboutfifa_neutral.pdf

FIFA [online] (2014). Questions on the Financial Report 2013 for Congress 2014. [cited
22.11.2014] Available from internet:
http://www.fifa.com/mm/document/affederation/bodies/02/36/77/41/faq_finance_en_neutral.pdf

FIFA financial report [online] (2015). [cited 15.3.2016] Saatavana Internetissä<URL:
http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014_weben_neutral.pdf

FIFA media release [online] (2015). FIFA World Cup reached 3.2 billion viewers, one
billion watched final. 16.12.2015 [cited 16.3.2016]. Available on internet: <URL:
<http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2015/m=12/news=2014-fifa-world-cuptm-reached-3-2-billion-viewers-one-billion-watched--2745519.html>

Haarmann, Pirkko-Liisa & Marja-Leena, Mansala (2012). Immateriaalioikeuden perusteet. Helsinki: Talentum

Haarmann, Pirkko-Liisa (2014). Immateriaalioikeus. Helsinki: Talentum.

Hakola, Tero (2014). Toinenkin iso sponsori jättää FIFAn. Helsingin Sanomat 25.11.2014 [online] [siteerattu 15.4.2016]. Saatavana Internetissä <URL: <http://www.hs.fi/urheilu/a1416891023420>

Helsingin Sanomat [online] (2014). Iso sponsori hylkää FIFAn. 5.11.2014 [siteerattu 15.4.2016]. Saatavana Internetissä <URL: <http://www.hs.fi/urheilu/a1415082057304>

Herzog, Bodo & Gerd, Nufer (2014). Analyzing the effectiveness of ambush marketing with Google search data. Advances in management and applied economics 4:4 [online] [cited 27.3.2016], 43-58. Available from Internet: <URL: http://www.scienpress.com/Upload/AMAE/Vol%204_4_5.pdf

Hirvonen, Tatu (2011). Elinkeinoelämä sääntelee itse itseään. IPR-info 2011:5 [online] [siteerattu 20.2.2015]. Saatavana Internetissä: <URL: http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2011/IPRinfo_5-2011/fi/FI/Elinkeinoelama_saantelee_itse_itseaan/

IEG (1996). Negotiating smarter: opportunistic changes for sponsors. Sponsorship Report 15:15, 1-2

IEG press release [online] (2010). FIFA Secures \$1.6 Billion in World Cup Sponsorship Revenue. [cited 5.12.2014]. Available from internet: <URL: [http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/FIFA-Secures-\\$1-6-Billion-in-World-Cup-Sponsorship.aspx](http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/FIFA-Secures-$1-6-Billion-in-World-Cup-Sponsorship.aspx)

IEG Sponsorship Report [online] (2010). Sponsorship spending: 2010 proves better than expected; bigger gains set for 2011. [cited 7.3.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2011/01/04/sponsorship-spending--2010-proves-better-than-expe.aspx>

IEG Sponsorship Report [online] (2015). Where the dollars are going and trends for 2015. [cited 6.3.2016.]. Available from Internet: <URL: <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>

Jokitaipale, Päivi (2000). Spesialiteettiperiaatteen rajat ylittävä tavaramerkkisuoja. Lakimies 2001:1, 85-110.

Kankaanpää, Hannes & Rainer, Oesch (2012). Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa verkkotalouden aikana. Helsinki/ Vantaa: CC Lakimiesliiton kustannus.

Kaplan, Daniel [online] (2011). Sportsbusiness journal. U.S. Open mad as ale over add. [cited 25.3.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2011/09/05/Marketing-and-Sponsorship/US-Open-ambush.aspx>.

Koch, Alexander. Business opportunities around the FIFA world cup. FIFA. [online] [cited 4.12.2015]. Available from Internet: <URL: http://www.fifa.com/mm/document/tournament/loc/03-fifa_9420.pdf

Kokkonen, Tuomo [online] (2012). Väijytysmarkkinointi keskustelun aiheena – retorinen tutkimus urheilusponsorointia puhuttavasta ilmiöstä. Lapin yliopisto, opinnäytetyö. Saatavana Internetissä: <URL: <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61244/Kokkonen.Tuomo.pdf?sequence=1>

Koktvedgaard, Mogens & Marianne Levin (2007). Lärobok i immaterialrätt. Stockholm: Norstedts juridik AB.

Kolah, A. (2001). How to develop an effective sponsorship programme. London: Sport business information resources.

Kulula (a) [online]. Sponsorships & CSI initiatives. [cited 5.2.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.Kulula.com/brand/sponsorships>.

Kulula (b) [online]. Routes. [cited 25.5.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.Kulula.com/flights/routes-and-schedules/routes>

Lagae, Wim (2005). Sport sponsorship and marketing communications: a European perspective. Harlow, England: Pearson education limited.

Langenskiöld, Katarina (2009). Olympiahuumaa ja markkinahumua - Olympiakomitea suojaa tiukasti tunnuksiaan ja sponsoreitaan. IPR-info 2009:4. [online] [siteerattu 15.1.2015] Saatavana Internetissä: <URL: http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2009/IPRinfo_4-2009/fi_FI/Olympiahuumaa_ja_markkinahumua_Olympiakomitea_suojaa_tiukasti_tunnuksiaan_ja_sponsoreitaan/

Leskinen, Jenni (2005). KO:2005:5736. IPR-info 10.5.2005 [online] [siteerattu 25.5.2016]. Saatavana Internetissä: <URL: http://www.iprinfo.com/oikku/tavaramerkit/ko/fi_FI/KO:2005:5736/

Lindberg, Jan & Kiira, Lehtonen (2013). Tulisiko norkkeminen kieltää? IPR-info 2013:2 [online] [siteerattu 20.4.2016]. Saatavana Internetissä: <URL: http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2013/IPRinfo_2_2013/fi_FI/Tulisiko-norkkeminen-kieltaa/

Louw, Andrew (2012). Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly: How laws are abused to protect commercial rights to major sporting events. The Hague, The Netherlands: T.M.C Asser Press.

Magnay, Jacquelin [online] (2012). The eyes have it: five other olympic sponsorship rows. The Telegraph 8.2.2012 [cited 17.2.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.telegraph.co.uk/sport/olympics/9067527/The-eyes-have-it-five-other-Olympic-sponsorship-rows.html>.

Mainonnan neuvottelukunta [online] (2015). Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. [siteerattu 5.2.2016]. Saatavana Internetissä: <URL: http://mainostajat.fMi/app/uploads/sites/2/2015/11/Markkinointiviestinnan_maara_Suomessa_2014_raportti.pdf.

Mainostajien Liitto [online] (2015). Sponsorointibarometri: Merkkejä piristymisestä. [siteerattu 5.2.2016]. Saatavana Internetissä: <URL: <http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/>.

Majithia, Poonam [online] (2014). How successful were FIFA and its sponsors at protecting their brands during the World Cup? Sports in Law 13.8.2014. [cited 16.2.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.lawinsport.com/articles/intellectual-property-law/item/how-successful-were-fifa-and-its-sponsors-at-protecting-their-brands-during-the-world-cup#references>

Meenaghan, Tony (1994). Point of view: Ambush marketing: Immoral or imaginative practice? Journal of Advertising Research 34:5 [online] [cited 25.11.2015], 77-88. Available from Internet: <URL: <http://web.a.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4513f11e-88df-4148-9b93-c7e3dc2512ed%40sessionmgr4005&vid=1&hid=4209>

Meenaghan, Tony (1995). Researching commercial sponsorship. New monograp series; Vol. 1. Amsterdam: Esomar

Meenaghan, John (1996). Ambush marketing - A threat to corporate sponsorship. Sloan Management Review 38:1 [online] [cited 7.2.2016], 103-113. Available from Internet: <URL: <http://web.b.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e3732237-13d4-48fc-8566-1d1cd87c9cf6%40sessionmgr105&vid=1&hid=118>

Meenaghan, Tony (1998). Ambush marketing: corporate strategy and consumer reaction. *Psychology and Marketing* 15:4 [online] [cited 6.3.2016], 305-322. Available from Internet:

<URL: <http://web.a.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9928bf1c-d4a0-481c-8e87-4b46233f34ba%40sessionmgr4005&vid=1&hid=4209>

Meenaghan, Tony (1998b). Current developments & future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising* 17:1 [online] [cited 25.2.2015], 1-27. Available from Internet:

<URL: <http://www.tandfonline.com.proxy.uwasa.fi/doi/pdf/10.1080/02650487.1998.11104703?needAccess=true>

Mikkola, Jussi (2004). Hyvin tunnettujen tavaramerkkien suoja parantunut. *IPR-info* 3/2004. [online] [siteerattu 15.1.2015] Saatavissa Internetissä: <URL:

<URL: http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2004/IPRinfo_3-2004/fi_FI/Hyvin_tunnettujen_tavaramerkkien_suoja_parantunut/

Mäkinen, Pentti–Paula, Paloranta–Hannu, Pokela & Kristiina, Vuori (2006). *Markkinaoikeuden perusteet*. Helsinki: Talentum.

Miller, J. Mark [online] (2014). Nike risks everything on soccer promotions as world cup kick off nears. *Brandchannel* 9.6.2014 [cited 25.2.2016]. Available from Internet: <URL:

<URL: <http://brandchannel.com/2014/06/09/nike-risks-everything-on-soccer-promotions-as-world-cup-kickoff-nears/>

Nielsen [online] (2010a). Nike ambushes official World Cup sponsors. 11.6.2010 [cited 26.3.2016]. Available from Internet: <URL:

<URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/nike-ambushes-official-world-cup-sponsors.html>

Nielsen [online] (2010b). World Cup sponsors recover from competitor ambushes. 2.7.2010 [cited 26.3.2016]. Available from Internet: <URL:

<URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/world-cup-sponsors-recover-from-competitor-ambushes.html>

O'Sullivan, Paul & Patrick, Murphy (1998). Ambush marketing: the ethical issues. *Psychology and marketing* 15:4 [online] [cited 6.3.2016], 349-366. Available from Internet: <URL:

<http://web.b.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=904f25d8-41ed-4542-9a68-8a9db8530658%40sessionmgr113&vid=1&hid=107>

Pakarinen, Mia (2002). Domain-nimiriidat ja urheilun tavaramerkit. *IPR-info* 2002:2 [online] [siteerattu 20.2.2016]. Saatavana Internetissä:

http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2002/IPRinfo_2-2002/fi_FI/Domainnimiriidat_ja_urheilun_tavaramerkit/

Pakarinen, Mia (2004). Tavaramerkin oikeudellinen suoja-ala ja tavaramerkin käyttö verkkotunnuksessa, lisensiaatti työ. [online] [siteerattu 29.11.2014] Saatavana Internetissä: <URL:

http://www.iprinfo.com/julkaisut/verkkojulkaisut/ipr-series-a/fi_FI/tavaramerkin-oikeudellinen-suoja-ala-a2-mia-pakarinen/

Pakarinen, Mia (2005). KKO 2004:49: Tavaramerkki. Sekoitettavuus. *Lakimies* 2005:4 [online] [siteerattu 15.2.2015], 628-650. Oikeustapauskommentti. Saatavana Internetissä:

<URL: <http://www.edilex.fi.proxy.tritonia.fi/lakimies/2693.pdf>

Pakarinen, Mia (2006). Eurooppalainen tavaramerkkioikeus ja tavaramerkin suoja-alaa koskevat säännöt. *Defensor Legis* 2006:1 [online] [siteerattu 3.12.2014], 43-58. Saatavana Internetistä:

<URL: [https://www-edilex-fi.proxy.uwasa.fi/defensor legis/3062.pdf](https://www-edilex-fi.proxy.uwasa.fi/defensor_legis/3062.pdf)

Palm, Jukka (2002). *Tavaramerkki, kilpailu ja alkuperä*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino OY

Paloranta, Paula (2014). *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. Helsinki: Talentum

Patentti- ja rekisterihallitus asiakastiedotteet [online] (2016). EU:n uusi tavaramerkkidirektiivi voimaan 15.1.2016. [siteerattu 30.9.2016]. Saatavana Internetissä

<URL: https://www.prh.fi/fi/asiakastiedotteet/2016/P_7338.htmlbbc

Payne, Michael (1998). Ambush marketing: the undeserved advantage. *Psychology & Marketing* 15:4 [online] [cited 25.2.2016], 323-331. Available from internet: <URL: <http://web.a.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fbaeebdb-1c50-4a52-8465-53e130459fd%40sessionmgr4007&vid=1&hid=4201>

Peterson, Anne [online] (2014). Adidas and Nike jostle for edge at the World Cup. *Los Angeles Daily News* 8.6.2014 [cited 16.2.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.dailynews.com/sports/20140608/adidas-and-nike-jostle-for-edge-at-the-world-cup>.

Pfanner, Eric [online] (2010). *The New York Times*. At World Cup, publicity money can't buy. 16.6.2010. [cited 25.3.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.nytimes.com/2010/06/17/business/global/17ambush.html>

Pihlajarinne Taina (2010). Toisen tavaramerkin sallittu käyttö. Lakimiesliiton liiton kustannus.

PricewaterhouseCoopers [online]. Sponsorointi. [siteerattu 10.3.2016]. Saatavana Internetissä: <URL: <http://www.pwc.fi/fi/tietoa-meista/yhteistyokumppanit.html>

Salmi, Harri–Petteri, Häkkänen–Rainer, Oesch & Marja, Tommila (2008). *Tavaramerkki*. Helsinki: Talentum

Sandler, Dennis, M. & David, Shani (1989). Olympic sponsorship vs. "Ambush" marketing: who gets the gold? *Journal of Advertising research* 29:4, 9-14

Sandler, Dennis, M. & David, Shani (1998). Ambush marketing: is confusion to blame the flickering of the flame. *Psychology and Marketing* 15:4 [online] [cited 5.2.2016], 367-383. Available from Internet: <URL: <http://web.b.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0691f305-3370-4266-87cb-b93ed865396f%40sessionmgr115&vid=1&hid=107>

Schröder, Sarita (2013). Uusi peruste jäljittelyn kieltämiseksi: maineen norkkimisoppi. IPR-info 2013:1 [online] [siteerattu 15.4.2016]. Saatavana Internetissä: <URL: [http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-](http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2013/IPRinfo_1_2013/fi_FI/Maineen-norkkimisoppi/)

[lehti/lehtiarkisto/2013/IPRinfo_1_2013/fi_FI/Maineen-norkkimisoppi/](http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2013/IPRinfo_1_2013/fi_FI/Maineen-norkkimisoppi/)

Schröder, Sarita (2015). Maineen norkkimisopin käytäntö muotoutuu. IPR-info verkkolehti 2015:5 [online] [siteerattu 15.4.2016]. Saatavana Internetissä: <URL: http://www.iprinfo.com/verkkolehti/kaikki_artikkelit/2015/5_2015/fi_FI/maineen_nor_kimisopin_kaytanto_muotoutuu/

Kruse, Britta & Armin, Mende (1996). Olympialaiset 100 vuotta. Suom. Markku, Siukonen. Jyväskylä; Helsinki: Gummerus

Sponsorointibarometri [online] 2015. [siteerattu 5.2.2016]. Saatavana Internetissä:<URL: http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/05/Sponsorointibarometri_2015_graafit.pdf.

Sponsorship Research International (SRI) (1997). Worldwide sponsorship market values. London: Author

Stephenson, Wesley [online] (2015). Have 1200 World Cup workers really died in Qatar? BBC 6.6.2015 [cited 14.4.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.bbc.com/news/magazine-33019838>.

Sunila, Sami (2010). Hyviä uutisia laajalti tunnetun merkin haltijoille-Brändi saa tukea. IPR-info 2010:1 [online] [siteerattu 10.9.2016]. Saatavana Internetissä: <URL: http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2010/IPRinfo_1-2010/fi_FI/Hyvia_uutisia_laajalti_tunnetun_tavaramerkin_haltijoille_Brandi_saa_tukea/

Tadeo, Maria [online] (2014). Neymar 'investigated for wrong underwear choice' in World Cup games by Fifa. Independent 26.6.2014 [cited 18.2.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.independent.co.uk/sport/football/international/world-cup-2014-neymar-investigated-for-wrong-underwear-choice-by-fifa-9565966.html>

The Telegraph [online] (2012). Nicklas Bendtner's £80,000 fine for sponsored underwear exposes Uefa's skewed priorities. 18.6.2012 [cited 18.2.2016]. Available from Internet: <URL: <http://www.telegraph.co.uk/sport/football/competitions/euro-2012/9339202/Nicklas-Bendtners-80000-fine-for-sponsored-underwear-exposes-Uefas-skewed-priorities.html>

Tiili, Virpi (1972). Tavaramerkkien sekoitettavuudesta. Oikeustiede 1972:2. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo (1993). Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Wahba, Phil [online] (2014). Nike says its gear is dominating the World Cup. Fortune 26.6.2014 [cited 17.3.2016]. Available from Internet: <URL: <http://fortune.com/2014/06/26/nike-world-cup-adidas/>

Welsh, Jerry (2007). Ambush marketing: what it is; and what it isn't. Welsh Marketing Associates. [online] [cited 30.11.2015]. Available from Internet: <URL: http://welshmktg.com/WMA_ambushmktg.pdf

WIPO (a) [online]. Licenses and Sponsorships in Sport. [cited 20.11.2014] Available from internet: <URL: <http://www.wipo.int/ip-sport/en/licenses.html>

WIPO (b) [online]. Sport and Branding. [cited 22.11.2014]. Available from internet: <URL: <http://www.wipo.int/ip-sport/en/branding.html>

Virallislähteet

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/114/EY, annettu 12. joulukuuta 2006.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2015/2424, annettu 16 päivänä joulukuuta 2015.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2015/2436, annettu 16 päivänä joulukuuta 2015.

Teollisoikeuden suojelemista koskeva Pariisin yleissopimus (Pariisin sopimus), muutettu versio 28.9.1979.

Sopimus teollis- ja tekijänoikeuksien kauppaan liittyvistä näkökohdista, The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS-sopimus), uusittu versio 15.4.1994.

Joint recommendation concerning provisions on the protection of well known marks 1999.

Tavaramerkkilaki (10.1.1964/7)

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (22.12.1978/1061)

Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi tavaramerkkilain ja rikoslain 49 luvun 2 §:n muuttamisesta (HE 24/2016 vp)

Hallituksen esitys eduskunnalle 1) laeiksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ja 2) markkinatuomioistuimesta annetun lain muuttamisesta (HE 114/1978 vp)

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011.

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan säännöt (viimeksi muutettu 4.12.2002)

Oikeusministeriön mietintöjä ja lausuntoja. Teollis- ja tekijänoikeusasioiden keskittäminen markkinaoikeuteen 28/2010. [online]. Saatavana Internetissä: >URL: http://oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/282010teollis- ja tekijanoikeusasioidenkeskittaminenmarkkinaoikeuteen/Files/28_2010_Teollis- ja tekijanoikeusasioiden_keskittaminen...mietinto_382_s.pdf

Muistio tavaramerkkilain uudistamisesta. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Työ ja yrittäjyys 38/2012. [online] Saatavana Internetissä: <URL: https://www.tem.fi/files/34683/TEMjul_38_2012_web.pdf

Oikeustapaussuettelo

EYT C-251/95 SABEL BV v. Puma AG, Rudolf Dassler Sport

EYT C-487/07 L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC ja Laboratoire Garnier & Cie v. Bellure NV, Malaika Investments Ltd ja Starion International Ltd.

MAO:132:04 Stockmann Oyj Abp, Oy Hullut Päivät - Galna Dagar Ab v. Maskun Kalustetalo Oy

MAO:121:12 Ulf Granströms Båtvarv Oy Ab v. P&M Granströms Båtvarv Oy, PG och MG

KO:2005:5736 Stockmann Oyj Abp, Oy Hullut Päivät - Galna Dagar Ab v. Maskun Kalustetalo Oy