

Petra Sippola

# **Tavaramerkki liikuntapalvelun tuotteistamisessa**

kun jumppa ei ole enää pelkkää jumppaa



ACTA WASAENSIA 422



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

## VÄITÖSKIRJA

*joka Vaasan yliopiston laskentatoimen ja rahoituksen yksikön suostumuksella  
esitetään julkisesti tarkastettavaksi Seinäjoen ammattikorkeakoulun  
Sinisessä auditoriossa (Frami F110) lauantaina 8. kesäkuuta 2019, kello 12.*

Esitarkastajat OTT, professori Petra Sund-Norrgård  
Hanken School of Economics  
Arkadiankatu 22  
00100 Helsinki

KTT, OTL, dosentti Maximilian Oker-Blom  
Hanken School of Economics  
Arkadiankatu 22  
00100 Helsinki

<b>Julkaisija</b> Vaasan yliopisto	<b>Julkaisupäivämäärä</b> Toukokuu 2019	
<b>Tekijä(t)</b> Petra Sippola	<b>Julkaisun tyyppi</b> Väitöskirja	
<b>ORCID tunniste</b>	<b>Julkaisusarjan nimi, osan numero</b> Acta Wasaensia, 422	
<b>Yhteystiedot</b> Vaasan yliopisto Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö Talousoikeus PL 700 FI-65101 VAASA	<b>ISBN</b> 978-952-476-862-7 (painettu) 978-952-476-863-4 (verkkoaineisto) URN:ISBN:978-952-476-863-4	
	<b>ISSN</b> 0355-2667 (Acta Wasaensia 422, painettu) 2323-9123 (Acta Wasaensia 422, verkkoaineisto)	
	<b>Sivumäärä</b> 232	<b>Kieli</b> suomi
	<b>Julkaisun nimike</b> Tavaramerkki liikuntapalvelun tuotteistamisessa – kun jumppa ei ole enää pelkkää jumppaa	
<b>Tiivistelmä</b>  Liikuntaekosysteemin muutos tuottaa uusia mahdollisuuksia liikuntapalveluihin liittyvän liiketoiminnan kehittymiselle. Mahdollisuuksien realisoitumiselle on kuitenkin tärkeää, että yritystoiminnan perustana oleva osaaminen voidaan suojata juridisesti ja että osaamista voidaan hyödyntää liiketaloudellisesti.  Tutkimuksessa tarkastellaan tavaramerkin mahdollisuuksia tukea liikuntaliiketoimintaa sen eri vaiheissa. Liiketoiminnan vaiheista tarkastelun kohteena ovat ohjattujen liikuntapalvelujen tuotteistaminen, suojaaminen ja liiketaloudellinen hyödyntäminen. Tavaramerkki ei tarjoa kattavaa suojaa kilpailijoilta, jotka tarjoavat sisällöltään samankaltaista palvelua mutta eri tunnusmerkillä. Tavaramerkin tuottaman yksinoikeuden ja sisältämän kielto-oikeuden vahvistamiseksi on kuitenkin käytettävissä muita oikeudellisia välineitä, jotka nimetään tässä tutkimuksessa liitännäisoikeuksiksi.  Tutkimuksen oikeudellisena tavoitteena on tunnistaa liikuntaliiketoiminnan tavaramerkkioikeudellisesti relevantit kysymykset ja tuottaa välineitä niiden ratkaisemiselle. Tutkimuksen lopullisena liiketaloudellisena tavoitteena on tuottaa edellytyksiä liiketoiminnan suojaamismenettelylle hyvän ja kannattavan liikuntapalvelun rakentamiseksi.		
<b>Asiasanat</b> immateriaalioikeus, tavaramerkki, liikuntaliiketoiminta		



<b>Publisher</b> Vaasan yliopisto	<b>Date of publication</b> May 2019	
<b>Author(s)</b> Petra Sippola	<b>Type of publication</b> Doctoral thesis	
<b>ORCID identifier</b>	<b>Name and number of series</b> Acta Wasaensia, 422	
<b>Contact information</b> University of Vaasa The School of Accounting and Finances Business law P.O. Box 700 FI-65101 Vaasa Finland	<b>ISBN</b> 978-952-476-862-7 (print) 978-952-476-863-4 (online) URN :ISBN :978-952-476-863-4	
	<b>ISSN</b> 0355-2667 (Acta Wasaensia 422, print) 2323-9123 (Acta Wasaensia 422, online)	
	<b>Number of pages</b> 232	<b>Language</b> Finnish
<b>Title of publication</b> Trademark in sport business industry		
<b>Abstract</b> The change in the sports ecosystem provides new opportunities for the development of business related sports activities. However, to realize the potential, it is important that the underlying competence of business can be protected and that knowledge can be used commercially.  The study examines the potential of the trademark to support the exercise business at its various stages. The business phases are the design, productization and commercial exploitation of sports services. The trademark does not offer comprehensive protection from competitors providing a similarly similar service but with a distinctive feature. However, there are other legal instruments available to confirm the exclusive right and the right of prohibition contained in the trademark, which are designated as ancillary rights in this investigation.  The legal objective of the study is to identify issues related to the sports business's trademark law and to provide the means to solve them. The ultimate business objective of the research is to create the prerequisites for the business protection process to build good and profitable sporting services.		
<b>Keywords</b> Intellectual property rights, trademark, sport business industry		



## ESIPUHE

Kolmen vuoden tutkimusmatkani alkaa olla loppuillaan. Aika on mennyt nopeasti. Sanotaan, että *tiden går fort, när man har roligt*. Tutkimusaihe on ollut aina lähellä sydäntäni ja tiedän, että tulen jatkamaan opetus- ja kehitystyötä tämän aiheen parissa vielä pitkään, siitä pitävät huolta varmasti omalta osaltaan päivätyöni Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa sekä vierailijaluennot urheiluopistoissa sekä muiden yhteistyökumppaneiden luona. Uuden tekeminen synnyttää aina uusia ajatuksia, niin minullakin. Olen jo päättänyt, että jatkan tutkimustani aiheen parissa jossain vaiheessa.

Tutkimusmatkani alkoi eräänä varhaisena kevätaamuna lenkillä, jolloin idea tutkimuksen tekemisestä syntyi hiljaisuuden keskellä kotikuntani lakeuksilla. Tutkimusaiheeni oli minulle entuudestaan tuttu, olinhan jo käsitellyt aihetta kirjoittamassani kirjassa ja kokeillut käytännössä toimiessani liikunta-alan yrittäjänä.

Tutkimusretkeni varrella olen saanut monia tärkeitä neuvoja ja opastusta ja ennen kaikkea tukea, joista haluan esittää parhaimmat kiitokseni. Niiden avulla olen löytänyt taas hetkeksi perille.

Lämpimän kiitoksen haluan esittää esitarkastajiksi suostuneille professori, OTT Petra Sund-Norrgårdille ja dosentti, KTT, OTL Max Oker-Blomille. Tarkkanäköiset huomautuksenne ovat selvästi parantaneet tutkimuksen käsikirjoitusta.

Toiseksi haluan kiittää ohjaajiani KTT Brita Herleriä ja professori Vesa Annolaa. Vesa on kommentoinut tutkimustani sydämellisesti kannustaen, ja lempeästi oikeaan suuntaan ohjaten. Olen kiitollinen erityisesti, että olen saanut tukea ja luottamusta tutkimukseni valmistumiseen liittyen. Erityisesti kiitän niistä asiantuntevista neuvoista, joilla olen oleellisesti kehittänyt omaa tieteellisen kirjoittamisen tasoani. Kiitän lisäksi talousoikeuden laitoksen Juha Lindgreniä, Siru Lönnbladia, jotka jaksoivat iloisesti tsemptata ja kannustaa minua tutkimukseni viimeisillä metreillä. Olen myös kiitollinen siitä kokemusrikkaasta ajasta, jonka sain viettää talousoikeuden laitoksella työntekijän roolissa vuoden 2017 lopussa.

Haluan kiittää myös Seinäjoen Ammattikorkeakoulun Elina Varamäkeä sekä muuta henkilöstöä luottamuksesta, kannustuksesta ja joustavuudesta, jota olette osoittaneet minulle koko tutkimuspolkuni ajan. Kiitos kollegoilleni, neljännen kerroksen jengille; Kristiina, Tuulia, Marja, Sami, Kim, Juhani, Viljo, Leo, Erkki ja Beata, teidän kanssanne on ilo työskennellä. Kiitos Elisalle tuestasi kielenhuoltoon liittyen. Kiitokseni ansaitsee myös Varalan Urheiluopiston Ursula Haapanen, joka

on yhteistyöllä mahdollistanut monipuolisen liikuntaliiketoiminnan kehitystyön jo useamman vuoden ajan.

Kaikista suurimmat kiitokset osoitan kuitenkin perheelleni ja ystäväilleni. Kiitän teitä siitä uskomattoman laajasta tuesta ja kannustuksesta, jota olen saanut koko tutkimuspolkuni ajan. Lealle suuri kiitos avustasi lasten kanssa.

Rakas Juha. Ilman sinua ja panostasi perheestämme ja arjen sujuvuudesta huolehtimisessa, ei tämäkään olisi ollut mahdollista. Jaan kaiken kanssasi ja tämä matka ei ole ollut poikkeus. Kiitos, kun annat minun unelmoida ja toteuttaa hulluimmatkin päähänpistot. Ilman tukeasi ja kannustasi en niihin edes pystyisi.

Omistan tämän tutkimukseni ihanille ja rakkaille lapsillemme Annille, Elsalle, Iisalle ja Einolle. Olette opettaneet, mikä elämässä on kaikkein tärkeintä. Unelmoikaa, seuratkaa sydäntänne sekä asettakaa itsellenne tavoitteita, korkeampia kuin mihin itse uskotte pystyvänne. Äiti ja isä uskovat teihin. Aina.

Kotona Isonkyrön Napuessa, Sippolan sukutilalla, huhtikuussa 2019

Petra Sippola

## Sisällysluettelo

ESIPUHE .....	VII
1 JOHDANTO .....	1
1.1 Tutkimuskohteen kuvaus .....	1
1.2 Tutkimustehtävä .....	4
1.3 Tutkimuksen toteuttaminen .....	7
1.4 Tutkimuksen lähteet .....	9
1.5 Tutkimuksen rakenne .....	10
1.6 Tutkimuksen suhde aikaisempaan tutkimukseen .....	11
2 LIIKUNTAPALVELUT IMMATERIAALIOIKEUDEN KENTÄSSÄ .....	14
2.1 Johdanto .....	14
2.2 Liikuntapalvelut ja immateriaalioikeus .....	14
2.3 Tavaramerkin sääntelyidea .....	22
2.4 Tavaramerkin sääntelyjärjestelmä .....	34
2.4.1 Kansainvälisen ja kansallisen sääntelyn vuorovaikutus .....	34
2.4.2 Kansainväliset sopimusjärjestelmät .....	36
2.4.3 EU:n tavaramerkkioikeus .....	39
2.4.4 Kansallinen tavaramerkkioikeus .....	42
2.5 Tavaramerkin suhde muuhun lainsäädäntöön .....	46
3 TAVARAMERKKI OHJATUN LIIKUNTAPALVELUN SUOJAAJANA .....	49
3.1 Johdanto .....	49
3.2 Yksinoikeuden sisältö ja rooli ohjattujen liikuntapalvelujen suojaamisessa .....	50
3.2.1 Kielto-oikeus .....	50
3.2.2 Erottamiskyvyn keskeinen rooli .....	53
3.2.3 Yksinoikeuden saavuttaminen .....	58
3.3 Sekaannusvaaran sisältö ja rooli ohjatuissa liikuntapalveluissa .....	63
3.3.1 Sekaannusvaara .....	63
3.3.2 Sekaannusvaaran sisältämä miellelyhtymä .....	69
3.4 Laajalti tunnettujen merkkien erityissuoja .....	73
3.5 Tavaramerkin liitännäisoikeudet .....	80
4 LIIKUNTAPALVELUN TUOTTEISTAMINEN SUOJAN SAAVUTTAMISEKSI .....	87
4.1 Johdanto .....	87
4.2 Ohjatun liikuntapalvelun erityispiirteet .....	87
4.3 Ohjatun liikuntapalvelun visuaalinen identiteetti .....	92
4.4 Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistaminen .....	94
4.5 Ohjatun liikuntapalvelun brändääminen .....	100
4.6 Ohjatun liikuntapalvelun konseptointi .....	107
4.7 Tavaramerkin rooli ohjatun liikuntapalvelun tuotteistamisprosessissa .....	113

5	LIITÄNNÄISOIKEUDET TAVARAMERKIN VAHVISTAJANA.....	119
5.1	Johdanto .....	119
5.2	Toiminimioikeuden suoja .....	119
5.3	Verkkotunnuksen suoja .....	127
5.4	Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa .....	131
5.4.1	Jäljittely .....	131
5.4.2	Orjallinen jäljittely.....	137
5.4.3	Maineen norkkiminen .....	142
5.5	Sopimusperusteinen suoja.....	147
5.5.1	Sopimusten rooli liikuntaliiketoiminnassa .....	147
5.5.2	Sopimusperusteiset suojakeinot.....	153
5.5.3	Salassapitosopimus.....	156
5.5.4	Kilpailunkielto sopimus.....	158
5.5.5	Liikesalaisuuksien suoja.....	160
5.6	Ei-muodolliset suojausmenetelmät .....	162
5.7	Yhteenveto .....	165
6	TAVARAMERKKI LIIKUNTALIIKETOIMINNAN TUKENA.....	166
6.1	Johdanto .....	166
6.2	Tavaramerkin liiketaloudelliset mahdollisuudet liikunta- alalla .....	167
6.3	Tavaramerkin liiketaloudelliset hyödyntämisen muodot liikunta-alalla.....	173
6.3.1	Tavaramerkkioikeuden luovuttaminen kolmannelle.....	173
6.3.2	Lisensointi ohjatun liikuntapalvelun monistamisessa .....	174
6.3.3	Franchising liikuntaliiketoiminnan laajentamisessa.....	178
6.3.4	Joint venture – kohti kansainvälistä liikuntaliiketoimintaa .....	192
7	OHJATUN LIIKUNTAPALVELUN TULEVAISUUS.....	196
	LÄHTEET.....	205
	OIKEUSTAPAUSLUETTELO.....	219

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b>	Liikuntaliiketoiminnan monimuotoisuus .....	2
<b>Kuvio 2.</b>	Liikunta lukuina.. .....	3
<b>Kuvio 3.</b>	Ilmiön tunnistava ja soveltava lainoppi .....	9
<b>Kuvio 4.</b>	Palveluille yhteiset ominaisuudet .....	15
<b>Kuvio 5.</b>	Tavaramerkin funktiot .....	26
<b>Kuvio 6.</b>	Esimerkkejä liikkuvista tavaramerkeistä.....	45
<b>Kuvio 7.</b>	Tavaramerkin sekaannusvaara.....	64
<b>Kuvio 8.</b>	Tapauksen KHO 2011:4 tavaramerkit. ....	77
<b>Kuvio 9.</b>	Palveluliiketoiminnan kehittäminen .....	96
<b>Kuvio 10.</b>	Les Mills Bodypump mainoksia .....	104
<b>Kuvio 11.</b>	Zumba-mainos .....	106
<b>Kuvio 12.</b>	Liikuntapalveluyrityksen immateriaalioikeus-strategia ..	115
<b>Kuvio 13.</b>	Zumban ja Les Mills Sh'Bamin mainokset.....	146
<b>Kuvio 14.</b>	Ohjatun liikuntapalvelun lisensointi.....	176
<b>Kuvio 15.</b>	Franchising-toimintapa .....	183

Kuviot 2-5, 7, 9, 12 ja 14-15 © Tiina Lehtineva 2018

## Lyhenteet

ARIPO	The African Regional Intellectual Property Organization
EFF	Europe Franchise Federation
EU	Euroopan unioni
EUIPO	European Union Intellectual Property Office
EUT	Euroopan unionin tuomioistuin
EY	Euroopan yhteisö
GATT	Kansainvälisen kaupan edistämiseksi solmittu tulleja ja kaupankäyntiä koskeva yleissopimus
HE	Hallituksen esitys
ICC	International Chamber of Commerce, kansainvälinen kauppakamari
IPR	Intellectual Property Right(s)
KilpailuL	Kilpailulaki 12.08.2011/948
KSL	Kuluttajansuojalaki 20.01.1978/38

KKO	Korkein oikeus
LiikesalaisuusL	Liikesalaisuuslaki 10.08.2018/595
LiikuntaL	Liikuntalaki 10.4.2015/390
MAO	Markkinaoikeus
OAPI	African Intellectual Property Organization
OHIM	European Union Intellectual Property Office
OikeustoimiL	Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 13.06.1929/228
RL	Rikoslaki 19.12.1889/39
SopMenL	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061
SopS	Valtionsopimus
TLT	Trademark Law Treaty
TMerkkiA	Tavaramerkkiasetus 296/1964
TMerkkiL	Tavaramerkkilaki 10.01.1964/7
TNimiL	Toiminimilaki 02.02.1979/128
TRIPS	Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Im- materiaalioikeuksia koskeva maailman kauppajärjestön kansainvälinen sopimus
TSL	Työsopimuslaki 26.01.2001/55
TYK	Laki sähköisen viestinnän palveluista 07.11.2014/917
UNIDROTT	Yksityisoikeuden yhtenäistämisinstituutti
WIPO	Maailman henkisen omaisuuden järjestö
WTO	Maailman kauppajärjestö

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuskohteen kuvaus

Vapaa-ajan ja terveyden arvostaminen ovat lisääntyneet yhteiskunnassamme. Liikunnan merkitys terveyden edistäjänä on korostunut. Tämä on synnyttänyt yhteiskuntaamme uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia. Perinteisten palveluiden tarjoajien, kuten liikunta- ja urheiluseurojen, rinnalle on tullut myös yksityisiä liikuntapalvelujen tuottajia.<sup>1</sup> Heistä on muodostumassa yhä merkittävämpi osa liikunta- ja hyvinvointialan ekosysteemiä.

Liikunta-alaan luetaan kaikki liiketoiminta, jonka lähtökohtana on liikunta ja urheilu.<sup>2</sup> Liikuntaliiketoiminnan päätoimialat ovat urheilu- ja liikuntavälineiden valmistus, tukku- ja vähittäiskauppa sekä liikuntapalvelut.<sup>3</sup> Alan tarkka määrittelyminen on haasteellista. Liikunta- ja hyvinvointiala kattaa monipuolisen kirjon erikokoisia yrityksiä ja toimijoita. Ne eivät muodosta yhtenäistä, selkeästi rajattua toimialaa vaan ne toimivat eri alojen rajapinnoilla.<sup>4</sup> Liikuntaliiketoiminnassa<sup>5</sup> risteytyvät kolmen eri sektorin toiminta ja intressit; yksityinen, julkinen ja kolmas sektori. Julkinen sektori rahoittaa ja tuottaa liikuntapaikkoja sekä –palveluita. Perinteisenä suomalaisten liikuttajana toimii kolmas sektori eli liikunta- ja urheiluseurat. Kolmannen sektorin rinnalla toimivat yksityiset liikuntapalvelujen tuottajat, joiden määrä kasvaa koko ajan.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Ahonen & Savolainen 2018: 374, 379-380.

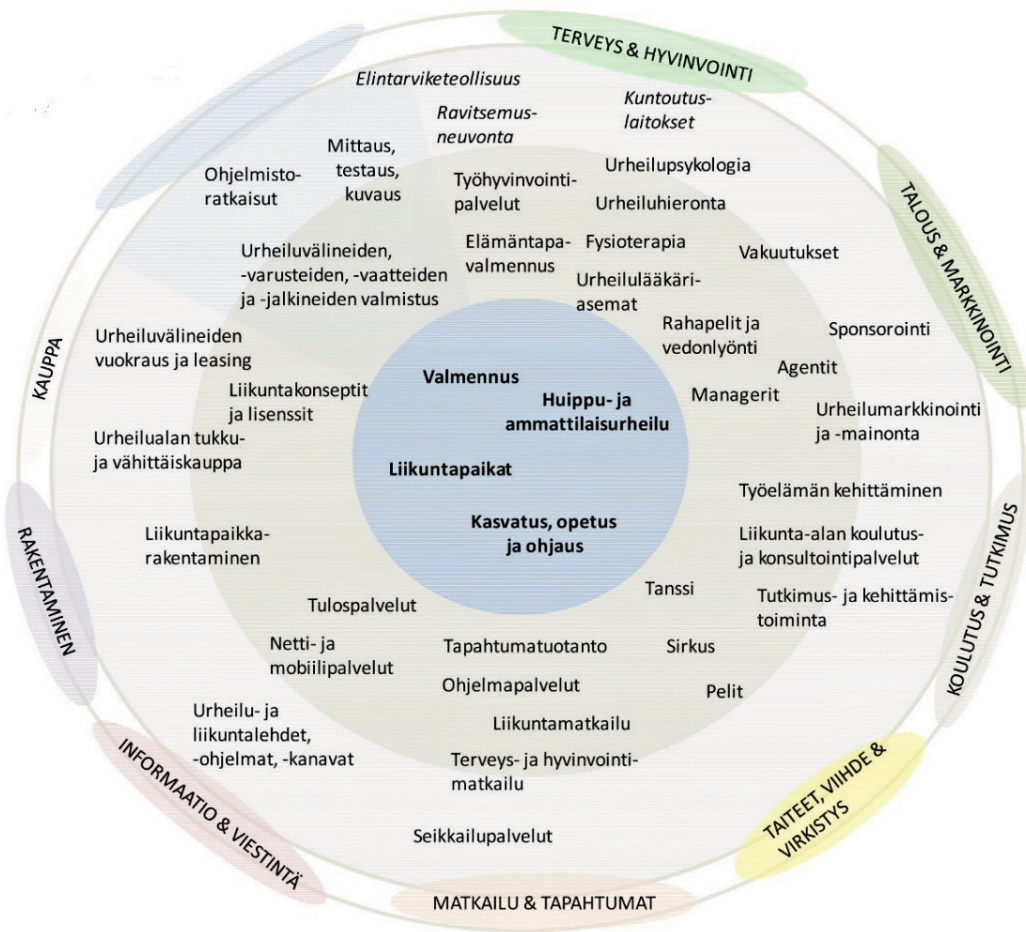
<sup>2</sup> Työ- ja elinkeinoministeriön selvitys 2014.

<sup>3</sup> Lith 2013.

<sup>4</sup> Itkonen & Laine 2015: 7-8, Kosonen & Tiikkaja 2008: 7. Myös liikunnan käsite on tulkinnallinen. Liikunnan monimuotoisuus on synnyttänyt tarpeen käsitteiden tarkkaan määrittelyyn. Eri tieteenalat tarkastelevat liikuntaa erilaisin menetelmin. Tieteenala, josta tutkija ponnistaa, vaikuttaa hänen tutkimusmenetelmiinsä ja käyttämiinsä käsitteisiin.

<sup>5</sup> Gholamzadeh Fasandoz, Hamid 2016: 150-151. Kaikki liiketoiminta, jonka yritystoiminnan sisällöllinen lähtökohta on liikunta- ja urheilu. Liikuntaliiketoimintaa kutsutaan myös liikuntabisnekseksi ja liikuntateollisuudeksi, joista jälkimmäinen on lähtöisin ajasta, jolloin liikuntaliiketoiminta koostui lähinnä liikuntavälineiden valmistuksesta.

<sup>6</sup> Ahonen & Savolainen 2018: 374, 379-380, Hurme & Österberg-Hurme 2017: 32, Itkonen ym. 2015: 19, 33, Lith 2013, Koivisto 2010: 2. Julkinen sektori on osittain vetäytymässä perinteisestä roolistaan kattavien ja tasa-arvoisten koko väestölle tarjottavien liikunta- ja hyvinvointipalveluiden tuottamisessa. Liikuntaliiketoimintaa kuvaa yleisesti pienyritysvaltaisuus ja vähäinen verkottuminen muiden toimijoiden kanssa. Yksityisten liikuntapalveluiden tuottajat ovat usein pienyrityksiä. Verohallinnon tilastojen mukaan noin puolella yrityksistä ei ole palkattua henkilöstöä ja lähes 30 % työllisti alle kaksi henkilöä. Suurin osa liikunta-alan yrittäjistä työllistää itse itsensä. Liikuntalaki (390/2015) ei tunnusta yksityisiä palveluntuottajia eikä katso niiden kuuluvan myöskään kolmanteen sektoriin.



**Kuvio 1.** Liikuntaliiketoiminnan monimuotoisuus<sup>7</sup>

Liikunta-alan taloudellisesta merkityksestä kansainvälisesti kertoo urheilu-kaupan<sup>8</sup> liikevaihdon suuruus. Vuonna 2015 urheilukaupan maailmanlaajuinen liikevaihto oli 20 biljoonaa dollaria.<sup>9</sup> Suomessa Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän tutkimuksen<sup>10</sup> mukaan vuonna 2014 liikuntaliiketoiminnan yhteenlaskettu liikevaihto oli noin 5,5 miljardia euroa. Alan kasvavia segmenttejä ovat terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät tuotteet ja palvelut, liikuntamatkailu ja urheilutapahtumat, liikuntalähtöiset viestintä-, viihde- ja lifestyle-tuotteet ja -palvelut sekä teknologia ja siihen liittyvät innovaatiot. Liikunta-alalla on enemmän nuoria kasvuyrityksiä kuin muilla aloilla, ja lamasta huolimatta ala on ollut jo

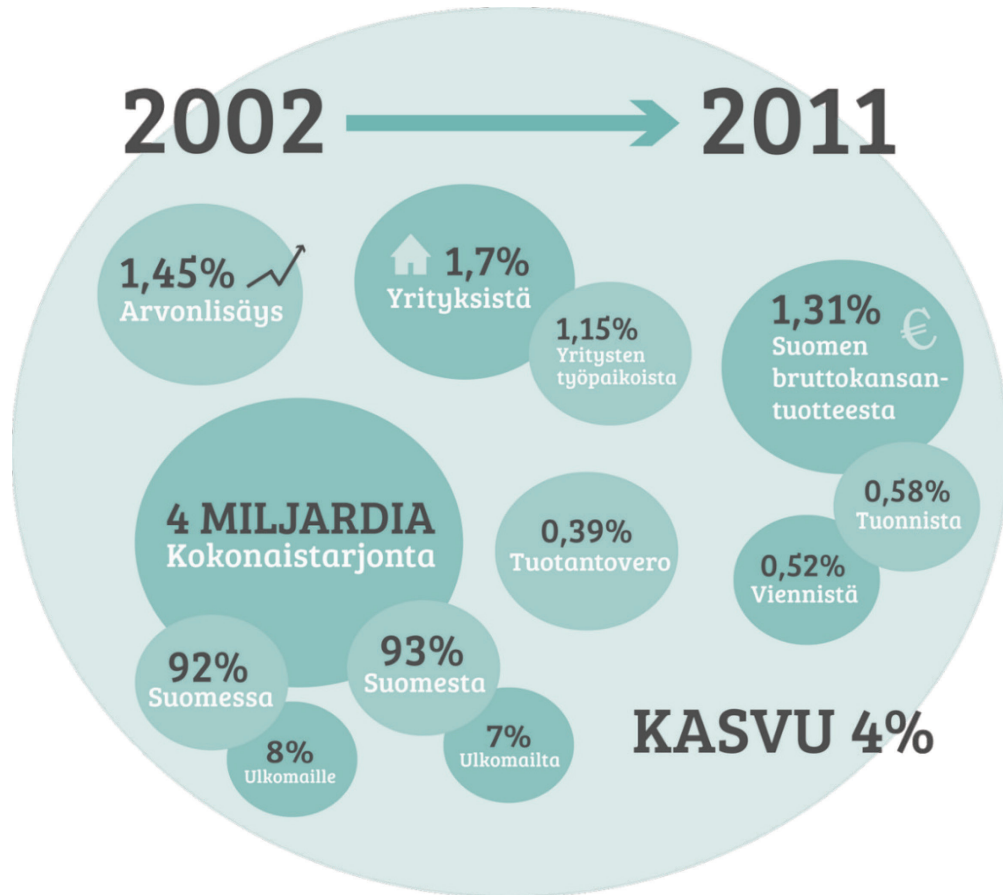
<sup>7</sup> Koivisto 2010.

<sup>8</sup> Urheilukaupan osuus koko liikuntaliiketoiminnan osuudesta on vähintäänkin merkittävä. Urheilukauppa sisältää urheiluvälineiden ja -vaatteiden myynnin.

<sup>9</sup> Cebula 2018: 237, Statista 2016.

<sup>10</sup> Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.

useita vuosia voimakkaassa nousussa.<sup>11</sup> Myös työpaikkojen määrä kyseisissä yrityksissä lisääntyy vuosittain yli 20 prosenttia.<sup>12</sup>



**Kuvio 2.** Liikunta lukuina. Koko liikuntasektori kuuluu Suomen kansantalouden avainaloihin.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Ahonen & Savolainen 2018: 374, 379-380, Sippola 2014: 14, Työ- ja elinkeinoministeriön selvitys 2014. Kasvuyrityksiä vuoden 2014 tutkimuksen mukaan 3,7 %. Liikuntaliiketoiminnan kasvun taustalla ovat terveystietoisuuden ja tavoitteellisen liikunnan lisääntyminen.

<sup>12</sup> Saarinen 2014, Työ- ja elinkeinoministeriön selvitys 2014.

<sup>13</sup> Gholamzadeh Fasandoz, Hamid 2016: 150-151. Arvonlisäyksen ja BKT:n perusteella se oli sijalla 50 maamme 135 suurimman alan joukossa sekä 18. suurin Suomen 22 päätoimialasta.

Liikunta-alasta on tulossa aikaisempaa palvelupainotteisempi.<sup>14</sup> Keskeisin suunta on ollut, että yksityinen sektori on kasvattanut osuuttaan palvelutuotannossa.<sup>15</sup> Suomalaiset harrastavat liikunta ohjatuissa ryhmissä ja palvelujen tarve on samanaikaisesti kasvanut väestön ikärakenteen muutoksien myötä.<sup>16</sup> Liikunnan vaikutukset tunnistetaan paitsi terveyden ja hyvinvoinnin, myös yritysten kilpailukyvyn sekä henkilöstön jaksamisen ja yhteisöllisyyden edistämisessä. Kaupallisuus on tunkeutunut liikunta- ja urheilualalle entistä voimakkaammin.<sup>17</sup> Pelkästään terveysliikunnassa avautuu siksi enemmän tilaa markkinaperusteisille hyvinvointipalveluille ja uudenlaisten liikuntapalveluiden kehitykselle. Lisäksi tuotteiden ja palveluiden teknologistuminen ja digitalisaation kehittyminen tuo uusia mahdollisuuksia liikuntaliiketoiminnan toimijoille.<sup>18</sup>

Liikuntaliiketoiminta ja erityisesti urheilukauppa nojautuvat vahvasti tavaramerkkeihin, mikä näkyy niin liikuntapalveluiden kuin liikuntaan liittyvien välineiden ja tuotteiden markkinoinnissa. Tämä on johdonmukaista sen kanssa, että liikunta-alan yrittäjän intressissä on erityisesti liikuntapalvelun ympärille rakennetun liiketoiminnan ja brändin suojaaminen. Tavaramerkin avulla liikuntaliiketoiminnan tunnukset ovat suojattavissa niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin, mikä on tärkeää liikuntaliiketoiminnan siirtyessä kohti globalisaatiota.<sup>19</sup> Liikuntapalveluiden sisällön suojaaminen yksinoikeudella voi kuitenkin olla ongelmallista.

Immateriaalioikeuden ja sen osaamisen merkitys on siksi korostunut liikuntaliiketoiminnassa. Liikuntaliiketoiminta ei kehity ilman uusien palveluinnovaatioiden kehittämistä. Jotta uusia liikuntapalveluinnovaatioita syntyisi, tulisi uusien innovaatioiden saada juridista suojaa, jotta niistä kehittyisi myös kannattavaa liiketoimintaa. Se edellyttää, että liikuntapalveluiden suojaamisen tarpeet ja mahdollisuudet voidaan tunnistaa.

## 1.2 Tutkimustehtävä

Liikuntaekosysteemi on muutoksessa. Se tuottaa uusia mahdollisuuksia liikuntapalveluihin liittyvän liiketoiminnan kehittymiselle. Mahdollisuuksien realisoinnille on tärkeää, että yritystoiminnan perustana oleva osaaminen voidaan suo-

---

<sup>14</sup> Gholamzadeh Fasandoz, Hamid 2016: 150-151, Itkonen ym. 2015: 34, Sippola 2014: 14. Liikuntateollisuus on Suomessa kehittynyt välineiden valmistuksesta palveluteollisuuteen.

<sup>15</sup> Itkonen ym. 2015: 34, Koivisto 2010: 2.

<sup>16</sup> Itkonen ym. 2015: 35.

<sup>17</sup> Itkonen ym. 2015: 77, Vehmas ym. 2005: 9.

<sup>18</sup> Ahonen & Savolainen 2018: 378.

<sup>19</sup> Cebula 2018: 237, Statista 2016.

jata ja että osaamista voidaan hyödyntää liiketaloudellisesti. Tutkimuksen tehtävänä on selvittää, miten tavaramerkkiä voidaan hyödyntää liikuntapalveluihin perustuvassa liiketoiminnassa.

Liikuntapalveluilla tarkoitetaan palveluita, joiden sisältö on liikunta tai urheilu. Liikuntapalveluilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa liikunnanohjaajan ohjaamia, yksilölle tai ryhmälle suunnattuja liikunta- tai valmennuspalveluita, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ohjaajan ja ohjattavan välisessä vuorovaikutustilanteessa. Tutkimuksessa käytetään tutkimuskohteena olevista liikuntapalveluista myös termiä ohjattavat liikuntapalvelut.

Tavaramerkkioikeus toimii yhdistävänä näkökulmana läpi tutkimuksen. Tutkimuksessa tarkastellaan tavaramerkin mahdollisuuksia tukea liikuntaliiketoimintaa sen eri vaiheissa. Liiketoiminnan vaiheista tarkastelun kohteena ovat liikuntapalvelujen tuotteistaminen ja liiketaloudellinen hyödyntäminen.

Liikuntapalvelujen tuotteistamisella tarkoitetaan palveluiden muokkaamista ja kehittämistä konkreettisiksi siten, että kuluttajan olisi helpompi yhdistää palvelu oikeaan alkuperään. Liikuntapalvelujen kaupallistamisella tarkoitetaan juridisen suojan hyödyntämistä liiketaloudellisesti kannattavalla tavalla.

Tavaramerkin avulla voidaan suojata liiketoimintaa tai sen osia. Tässä tutkimuksessa tutkimustehtävän ensimmäinen alakysymys on, minkälaista suojaa tavaramerkillä voidaan luoda ohjattavan liikuntapalvelun ympärille muodostettavalle liiketoiminnalle. Tämä on myös liikunta-alan yrittäjän keskeinen intressi. Tältä osin tarkastellaan erityisesti tavaramerkin yksinoikeutta, erottamiskykyä ja sekaannusvaaraa ja sen sisältämää miellelyhtymää. Liikuntapalvelun sisältöön kuten yksittäisen liikkeen tai liike- tai askelsarjan suojaamiseen ei tässä tutkimuksessa keskitytä.

Luovia aloja on perinteisesti suojannut tekijänoikeus.<sup>20</sup> Ohjatuille liikuntapalveluille on ominaista liikesarjojen toistettavuus, parhaimmassa tapauksessa jopa sekunnilleen useassa eri maassa yhtä aikaa. Tavoitteena on, että mahdollisimman moni palvelua käyttävä kuluttaja voisi toistaa harjoittelussaan samat liikesarjat. Tämä ei ole tyypillistä tekijänoikeudella suojatuille, taiteellisille teoksille, joille on

---

<sup>20</sup> Haarmann 2014: 52. Tekijänoikeuden perusteet ovat muuttuneet yhä kaupallisimmiksi. Kirjalliset ja taiteelliset teokset muodostavat TekijäL 1 §:n mukaan sen kentän, jolla tekijänoikeus voi tulla kysymykseen. Kirjallisia teoksia ovat esimerkiksi kaunokirjallisuuden tuotteet, tieteelliset artikkelit ja tietokoneohjelmat. Taiteellisia teoksia ovat näyttämöteokset, elokuvateokset, sävellysteokset ja kuvataiteen teokset. Kysymyksessä on vain esimerkkiluettelo; saman lainkohdan mukaan teos voi ilmetä ”muulla tavalla”. Lainsäätäjä on siis varautunut siihen, että teoksia voidaan luoda myös näiden kategorioiden ulkopuolella.

luotu omaperäinen koreografia. Tästä seuraa, etteivät ohjatuissa liikuntapalveluissa käytettävät liikkeet voi vertautua esimerkiksi balettien luoviin koreografioihin. Ohjattaville liikuntapalveluille ja niiden sisältämille liike- tai askelsarjoille on myös ominaista tiettyjen askelten tai liikkeiden yhdistäminen niin, että kuka tahansa ammattimainen ohjaaja pystyisi tekemään samanlaisen askel- tai liikesarjan toisesta ohjaajasta tietämättä.

Taiteellisessa teoksessa tulisi näkyä tekijän persoonallinen ja yksilöllinen panos, joten teoskynnyksen arvioiminen ei ole aina helppoa.<sup>21</sup> Ohjattavien liikuntapalveluiden teoskynnys on korkea, koska liikkeet ovat nimenomaisesti tarkoitettu jokaisen osallistujan toistettavaksi. Teos yltyä teostasoon vain siinä tapauksessa, ettei ole mahdollista, että joku toinen itsenäisesti aikaansaisi samanlaisen teoksen. Tekijänoikeuden suojan ulkopuolelle jää tämän kriteerin mukaan siis täysin rutiinimaisesti tai mekaanisesti tuotetut luomukset, joita ohjattavat liikuntapalvelut tyypillisesti edustavat.<sup>22</sup> Tekijänoikeussuoja voi olla liikuntapalveluissa mahdollinen, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan tavaramerkin mahdollisuuksia liikuntapalveluiden suojaamisessa.

Tavaramerkki yksistään ei tarjoa kattavaa suojaa kilpailijoilta, jotka tarjoavat sisällöltään samankaltaista palvelua mutta eri tunnusmerkillä. Tavaramerkin tuottaman yksinoikeuden ja sisältämän kielto-oikeuden vahvistamiseksi on käytettävissä muita oikeudellisia välineitä. Tavaramerkkisuojan vahvistamista tutkimuksessa tarkastellaan toiminimioikeuden, verkkotunnuksen ja kahdenvälisen sopimusten sekä kilpailumenettelyä koskevien säännösten avulla. Tutkimuksen toisena alakysymyksenä selvitetäänkin, miten tavaramerkkioikeuden tuottamaa suojaa kilpailijoita vastaan voidaan vahvistaa käyttämällä muiden immateriaalioikeuksien ja lainsäädännön tarjoamia mahdollisuuksia.

Tavaramerkin haltija voi hyödyntää yksinoikeuttaan luovuttamalla kolmannelle osapuolelle oikeuden suojattuun liiketoimintaan. Tavaramerkillä suojatun liikuntapalvelun liiketaloudellisessa hyödyntämisessä alan sopimusvälineet, kuten lisensointi ja franchising, ovat keskeisiä. Niiden tarkastelun avulla tutkimuksen lopuksi vastataan kolmantena alakysymyksenä siihen, miten tavaramerkkioikeus voi toimia liikuntapalvelun kaupallistamisen tukena tai mahdollistajana. Näkökulma suojan kaupalliseen hyödyntämiseen on liiketaloudellinen. Tarkoituksena ei ole säännösten sisällön analyysi vaan niiden tarkastelu osana liiketoimintaa.

---

<sup>21</sup> Haarmann 2014: 53-54.

<sup>22</sup> Koivumäki & Häkkänen 2018: 346-347, Harenko, Niiranen & Tarkela 2016: 18-19, Haarmann 2014: 53-64. Käytännön sääntönä voidaan pitää ajatusta, että jos kukaan muu ei olisi luonut annetusta toimeksiannosta samanlaista lopputulosta, on kyseessä todennäköisesti tekijänoikeussuojaa nauttiva teos.

Tutkimustehtävän muodostama kokonaisuus voidaan tiivistää liikuntapalvelun tuotteistamisen ja tavaramerkin liiketaloudellisen hyödyn tarkasteluun tavaramerkkioikeuden näkökulmasta. Tutkimuksen oikeudellisena tavoitteena on tunnistaa liikuntaliiketoiminnan tavaramerkkioikeudellisesti relevantit kysymykset ja tuottaa välineitä niiden ratkaisemiselle. Tutkimuksen lopullisena liiketaloudellisena tavoitteena on tuottaa edellytyksiä liiketoiminnan suojaamisenmenettelylle hyvän ja kannattavan liikuntapalvelun rakentamiseksi.

### 1.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tehtävänä on selvittää, miten tavaramerkkiä voidaan hyödyntää liikuntapalveluihin perustuvassa liiketoiminnassa. Tarkasteltava kokonaisuus muodostuu liiketaloudellisista kysymyksistä, jotka liittyvät ohjattavan liikuntapalvelun suojaamiseen tavaramerkillä ja sen liiketaloudellisen hyödyntämisen tarkasteluun liikunta-alan yrittäjän näkökulmasta. Erityisen tarkastelun kohteena ovat ohjattavien liikuntapalvelun suojaaminen tavaramerkillä, tavaramerkin suojan sisältö ja sen vahvistaminen muulla sääntelyllä sekä tavaramerkin liiketaloudelliseen hyödyntämiseen liittyvät kokonaisuudet. Tutkimus kohdistuu yksittäisten normien sijasta tarkasteltavaan ilmiöön kokonaisuutena ja sijoittuu usean oikeudenalan kohtaamispiireeseen. Oikeudenaloista painottuu erityisesti tavaramerkkioikeus, joka luetaan immateriaalioikeuksiin. Lisäksi tarkasteltavalla kokonaisuudella on yhtymäkohtia kilpailuoikeuteen ja sopimusoikeuteen.

Lainopilla on perinteisesti vahva voimassa olevan lain ja oikeussäännösten systematisointi- ja tulkintatehtävä.<sup>23</sup> Vallitseva lainoppi ei anna suoria vastauksia liiketoiminnan kehittämiseksi. Lainopin tiedonintressi liittyy voimassa olevan lainsäädännön tulkintaan ja systematisointiin<sup>24</sup>, jolloin tutkimuksen tavoitteita ei kyetä saavuttamaan pelkän oikeusdogmatiikan<sup>25</sup> avulla. Tämä tutkimus antaa vastauksia myös siihen, miten liiketoimintaa lisätään juridisin keinoin.

Tunnistavassa ja soveltavassa lainopissa pyritään ymmärtämään tutkittavan ilmiön käyttäytymistä vallitsevan oikeuden näkökulmasta sekä soveltamaan voimassa olevaa lainsäädäntöä ilmiön toimintaympäristössä. Tunnistavassa ja soveltavassa lainopissa lähestytään tutkimusongelmaa kahdesta eri suunnasta, toisaalta ilmiöstä ja toisaalta taas voimassa olevasta oikeudesta käsin liiketaloudelliset hyödyt tunnistaen. Tunnistava ja soveltava lainoppi tunnistaa ohjatun liikuntapalvelun tavaramerkkioikeudellisesti relevantteja erityispiirteitä ja soveltaa voimassa olevaa lainsäädäntöä ohjattujen liikuntapalveluiden toimintaympäristössä.

<sup>23</sup> Siltala 2003: 326-328, Siltala 2001: 15, 24-25, Aarnio 1991: 48.

<sup>24</sup> Siltala 2001: 9.

<sup>25</sup> Oikeusdogmatiikka eli lainoppi on keskeisin oikeustieteen tutkimusaloista.

Käytännössä tämä tarkoittaa tutkittavan ilmiön, ohjattavien liikuntapalveluiden erityispiirteiden ja käyttäytymisen tunnistamista voimassa olevan tavaramerkki-oikeuden sekä sen liitännäisoikeuksien kautta, mutta myös voimassa olevan lain-säädännön soveltamista ohjattujen liikuntapalveluiden monimuotoisessa ekosysteemissä. Tutkimus tunnistaa tavaramerkin ja liikuntapalveluiden suhteen erityispiirteitä ja perustelee, millainen on hyvä tavaramerkki, erityisesti ohjattavien liikuntapalvelujen suojaamisessa.

Tavaramerkkiä tarkastellaan osana immateriaalioikeuden järjestelmää. Tavaramerkkilainsäädäntö ei kattavasti suojaa ohjattujen liikuntapalvelujen ympärille rakennettua liiketoimintaa. Tavaramerkin suojaa voidaan vahvistaa muilla oikeusjärjestelmän ja erityisesti immateriaalioikeuden välineillä. Näitä välineitä kutsutaan tässä tutkimuksessa liitännäisoikeuksiksi. Tämä edellyttää oikeusjärjestelmän systeemyhteyksien<sup>26</sup> tunnistamista. Tutkimuksessa tarkastellaan tavaramerkkilain ydinnormeja<sup>27</sup>, joita voidaan vahvistaa liitännäisoikeuksien kautta, jotta yrittäjät saisivat liikuntaliiketoiminnalleen kokonaisvaltaisempaa suojaa.

Kyse on siitä, että lainoppia käyttäen tunnistetaan tavaramerkin ohjatuille liikuntapalveluiden suojaamiselle tarjoamia mahdollisuuksia. Tämän jälkeen tarkastellaan, miten näitä mahdollisuuksia voidaan hyödyntää etsimällä sovelluksia ohjatuissa liikuntapalveluissa. Kokonaisuudessa tutkimuksella pyritään kuvaamaan tutkimuksen kohdetta, kokonaista ilmiötä, tunnistavasta ja soveltavasta lainopillisesta näkökulmasta. Normit toimivat tutkimuksen tekemisen välineenä mutta eivät ole itsessään tutkimuksen ydin.

---

<sup>26</sup> Määttä ym. 2012: 10-11, 19-20, 26. Oikeusjärjestelmän systeemyhteydet tarkoittavat säännösten systemaattista tulkintaa. Systemaattinen tulkinta on keskeinen tulkintamuoto kaikessa lainsoveltamisessa. Systemaattisessa tulkinnassa sovellettavaa säännöstä tarkastellaan osana laajempaa kokonaisuutta. Oikeudellisen ajattelun keskeisiä lähtökohtia on lakien ja muiden säädösten järjestäminen oikeudenaloittain johdonmukaiseksi systeemiksi. Oikeudenalajärjestelmä helpottaa oikeudellisen informaation hallintaa ja auttaa paikantamaan oikeudellisia ongelmia. Oikeussäännökset muodostavat oikeusjärjestyksen, systeemin: jokainen yksittäinen säännös on tietyssä suhteessa muihin säännöksiin. Tällainen suhde voi olla löyhempi tai kiinteämpi, mutta säännöstä ei voi koskaan irrottaa ympäristöstään eli asiayhteydestään.

<sup>27</sup> Tieteen termipankki 2019: Oikeusnormi on oikeusjärjestykseen kuuluva periaate tai sääntö, joka liittyy ihmisten tai oikeushenkilöiden toimintaan. Oikeusnormi tarkoittaa sekä säännön sisältävää oikeuslähdettä kuten lain pykälää tai tuomioistuimen ratkaisua, että oikeuslähteen tulkittua merkityssisältöä. Oikeusnormit sääntelevät oikeussubjektien välisiä suhteita yhteiskunnassa käskien, sallien tai kieltäen tekemästä jotakin. Tavaramerkkilain ydinnormeilla tarkoitetaan tavaramerkkilakiin sisältyviä ydinperiaatteita ja –sääntöjä, jotka ovat määrätty lain eri pykälissä.



**Kuvio 3.** Ilmiön tunnistava ja soveltava lainoppi

## 1.4 Tutkimuksen lähteet

Tutkimuksen aiheen takia liikutaan useilla oikeudenaloilla, mikä heijastuu myös käytettyihin lähteisiin. Pääasiallisen lähdeaineiston muodostavat aiheen kannalta keskeiset säädökset ja niiden esityöt.<sup>28</sup> Säädösten käyttäminen lähdeaineistona antaa raamit sille normatiiviselle toimintaympäristölle, jossa ohjattavia liikuntapalveluita pyritään suojaamaan tavaramerkkioikeuden ja muilla juridiikan välineillä. Toisaalta säädösten avulla saadaan informaatiota siitä, millä tavalla ohjattuja liikuntapalveluita voidaan suojata tehokkaimmin. Säädöksiä tutkimalla selvitetään tavaramerkkioikeuden soveltuvuutta ohjattujen liikuntapalveluiden ja sitä ympäröivän liikuntaliiketoiminnan suojaamisessa.

Tuomioistuinratkaisuilla konkretisoidaan ydinnormien sisältöjä. Oikeuskirjallisuuden perusteella vahvistetaan kannanottojen perustumista tutkimukseen, soveltamalla materiaalia ohjattujen liikuntapalvelujen ja sitä ympäröivän liiketoiminnan suojaamiseen. Tieteellisten lähteiden lisäksi tutkimuksessa on käytetty ajankohtaisia artikkeleita ja uutisointia tunnistamaan alan ongelmia.

Tutkimustehtävää on käsitelty erityisesti kansallisen tavaramerkkilain näkökulmasta, mutta mukaan on otettu huomioon myös lainsäädäntöämme ohjailevat kansainväliset sopimukset ja Euroopan unionin sääntelyn ja tuomioistuimen vaikutukset. Tutkimuksessa korostuu tavaramerkkilain ensimmäinen luku, jossa sää-

<sup>28</sup> Syrjänen 2008: 149-212.

detään tavaramerkin suojan laadusta ja suoja-alasta. Tavaramerkkioikeuden osatekijöiden toimivuudelle asetetut edellytykset ovat yhteydessä tavaramerkin hyödyntämisen kanssa, koska tavaramerkkioikeus antaa omistajalleen laajoja hyödyntämisen mahdollisuuksia liiketoiminnassa.

Oikeuskirjallisuuden osalta lähteet voidaan jakaa tavaramerkkioikeuteen, muihin immateriaalioikeuteen ja sopimusoikeuteen. Oikeuskirjallisuuden tehtävä lähteenä on pyrkiä paikantamaan kysymyksenasettelun merkitystä oikeustieteen kentässä. Oikeuskirjallisuus on toiminut myös perustana selvittäessä ja avattaessa kysymyksenasetteluun liittyviä oikeustieteellisessä tutkimuksessa esitettyjä linjauksia ja käytyä keskustelua. Kirjallisuuslähteiden avulla on pyritty vahvistamaan tietoa tutkimuskohteesta, sekä sen normatiivisen toimintaympäristön taustoista, että niiden keskeisestä sisällöstä.

Yritysten kiinnostus tavaramerkkeihin on kasvanut, koska yksinoikeus tavaramerkkiin edistää liiketoiminnan kasvamista ja kansainvälistymistä. Sekä kansainväliset että kansalliset säädökset rakentavat yhdessä sen säädösympäristön, jossa tavaramerkkioikeus nähdään parhaiten toimivimmalta.

## 1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen johdantoluvussa, on esitelty tutkimuskohde ja sen ajankohtaisuus sekä tutkimuksen pääpiirteinen rakenne. Tutkimuksen systemaattisen kokonaisuuden rakentamiseksi on käsitelty tutkimuskohteen taustoja kuvaamalla liikuntaliiketoiminnan monimuotoisuutta. Tutkimuksen tehtävä on konkretisoitu tutkimustehtävän määrittelyssä.

Tutkimuksen toisessa luvussa on esitelty tutkimuksen teoreettinen viitekehys<sup>29</sup>, joka koostuu sekä tavaramerkkioikeuden että liikuntaliiketoiminnan tarkastelusta. Tavaramerkkioikeutta ja sen termistöä jäsennetään osatekijöihin. Liikuntaliiketoiminta asemoidaan tavaramerkkioikeuden kenttään ja tarkastellaan sen erityispiirteitä tavaramerkkioikeuden kannalta relevanttien ominaisuuksien näkökulmasta. Oikeudellinen ja liiketaloudellinen näkökulma toimivat punaisena lankana koko tutkimuksen ajan. Luvussa tarkastellaan sekä liikuntaliiketoimintaa että sitä suojaavan tavaramerkkioikeuden ominaispiirteitä, niin kansainvälisen, kuin kansallisen normiston kautta.

Tutkimuksen kolmas luku antaa vastauksia siihen, mitä mahdollisuuksia tavaramerkki tarjoaa ohjattavien liikuntapalvelujen suojaamisessa. Luvun näkökulma

---

<sup>29</sup> Hirsjärvi 2009: 128. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarkoittaa näkökulmaa, josta tutkimuksen aihetta tarkastellaan.

on juridinen, sillä luvussa tarkastellaan tavaramerkin yksinoikeuden sisältöä, tavaramerkin erottamiskyvyn tärkeyttä sekä sekaannusvaaran ja miellelyhtymän vaaran merkitystä. Luvussa sivutaan myös tavaramerkkisuojaa vahvistavia liitännäisoikeuksia.

Tutkimuksen neljännessä luvussa tarkastellaan ohjattavien liikuntapalveluiden suojaamisen toteuttamista käytännössä. Ennen liikuntapalvelun juridista suojaamista tavaramerkillä luonteeltaan aineeton palvelu tulisi tuotteistaa konkreettiseksi tuotteeksi. Luvussa tarkastellaan ohjattavan liikuntapalvelun tuotteistamiseen, brändäykseen ja konseptointiin liittyviä erityispiirteitä ja haasteita sekä tavaramerkin roolia näissä prosesseissa. Luvun näkökulma on liiketaloudellinen, vaikka tarkastelussa on otettu huomioon myös tavaramerkkioikeus.

Koska tavaramerkki yksistään ei kattavasti suojaa ohjattavia liikuntapalveluita, tutkimuksen viidennessä luvussa keskitytään tarkastelemaan tavaramerkkiä vahvistavaa lainsäädäntöä liikuntapalveluyrittäjän näkökulmasta. Tavaramerkin suoja voidaan vahvistaa muilla immateriaalioikeuksilla ja sääntelyllä. Luvussa käsitellään tavaramerkin suhdetta toiminimioikeuteen, verkkotunnukseen ja sopimattomaan menettelyyn elinkeinotoiminnassa. Sopimuksia on tarkasteltu nimenomaan tavaramerkin suoja vahvistavasta näkökulmasta. Luvun näkökulma on juridinen, mikä auttaa tunnistamaan niitä välineitä, joita liitännäisoikeudet tarjoavat liikuntaliiketoiminnalle.

Tutkimuksen kuudennessa luvussa on tarkasteltu tavaramerkin hyödyntämiseen liittyviä liiketaloudellisia mahdollisuuksia ja muotoja liikunta-alalla. Luvussa tarkastellaan tavaramerkin hyödyntämisen edellytyksiä ja muotoja lisensoinnin, franchisingin ja joint venturen kautta. Luvun näkökulma on liiketaloudellinen. Tavaramerkin suojaaminen ei ole liikunta-alan yrittäjälle itsetarkoitus, vaan yrittäjän perimmäinen intressi on suojan hyödyntäminen liiketaloudessa sekä kannattavan liiketoiminnan rakentaminen.

Tutkimuksen lopuksi esitetään näkemyksiä liikuntapalveluiden tuotteistamisen, suojaamisen ja liiketaloudellisen hyödyntämisen tulevaisuudesta. Loppuyhteenvedossa selvennetään vielä ohjattavan liikuntapalvelun suojaamisen ja liiketaloudellisen hyödyntämisen mahdollisuuksia ja uhkia sekä tuodaan esille kehittämistoimenpiteitä ja mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

## 1.6 Tutkimuksen suhde aikaisempaan tutkimukseen

Liikuntateollisuutta ja liikuntaliiketoimintaa on tutkittu verraten vähän, vaikkakin kiinnostus näihinkin on kasvamassa. Jyväskylän yliopiston liikuntatieteissä ovat

viime aikoina paljon esillä olleet liikunnan kulttuuriset, terveydelliset, kasvatukselliset, sosiologiset ja poliittiset tutkimukset, mutta liikunnan taloudelliset hyödyt ovat tutkimuksessa jääneet pieneen rooliin. Gholamzadeh Fasandozin tutkimuksessa *Sport as an Industry in Finland - Exploring the Economic Significance, Contributions and Development of the Sport Sector as an Industry* (2016) todetaan, että Suomen liikuntateollisuus on siirtymässä tavarantavalmistuksesta kohti palvelutuotantoa.

Suomen Työ- ja elinkeinoministeriö on teettänyt erilaisia liikuntaliiketoimintaa koskevia selvityksiä vuosina 2010-2014. Nämä eivät ole luonteeltaan tieteellisiä, vaan pikemminkin analysoivat alan tämän hetkistä tilaa ja esittävät kehitysehdotuksia.<sup>30</sup> Ryhmäliikuntatunneista ja niiden ympärille rakennetuista liiketoimintamalleista on julkaistu useita yhteiskuntatieteellisiä artikkeleita.<sup>31</sup> Liikunta-alan yritysenteen tutkimus on Suomessa vähäistä, joista yhtenä syynä on alan monitahoisuus.<sup>32</sup>

Immateriaalioikeutta ei ole tutkittu ennen vuosituhannen vaihdetta kovinkaan paljon. Vuoteen 2000 mennessä Suomessa oli julkaistu ainoastaan viisi immateriaalioikeudellista väitöskirjaa edellisen viidenkymmenen vuoden aikana. Monitieteisyys ei ole ollut tutkimuksissa merkittävässä roolissa.

Tavaramerkeistä on julkaistu suomenkielisiä tutkimuksia ja monografioita melko vähän, verraten muihin Pohjoismaihin tai kansainvälisestikin. Y.J Hakulisen *Tavaramerkkioikeus* (1954) ja Kirsti Rissasen *Kilpailu ja tavaramerkit* (1978) käsittelevät tutkimuksissaan laajasti tavaramerkin ja kilpailunrajoituslainsäädännön välistä suhdetta.

Vuosituuhannen vaihteen jälkeen immateriaalioikeuden tutkimus ja erityisesti tavaramerkin tutkimus vilkastui Suomessakin. Jukka Palmin väitöskirjassa *Tavaramerkki, kilpailu ja alkuperä* (2002) alkoi jo näkyä tutkimuksen poikkitieteellinen ote, sillä se käsittelee laajasti tavaramerkin ja brändin välistä suhdetta. Palmin väitöskirja korostaa taloudellista järjestelmää oikeudellisen järjestelmän rinnalla. Pirkko-Liisa Haarmanin *Immateriaalioikeuden oppikirja* (2001) sekä *Immateriaalioikeus* (2006). Tutkimusten merkitys korostuu erityisesti tavaramerkin yksinoikeuden sisällössä ja roolissa ohjattujen liikuntapalvelujen suojaamisessa. Jälkimmäistä teosta on uudistettu useaan otteeseen, joista viimeisin on ilmestynyt vuonna 2014. Salmi Harri & Petteri Häkkänen, Rainer Oesch ja Marja Tommilan tutkimuksella *Tavaramerkki* (2001) on ollut merkitystä tavaramerkin kielto-oi-

---

<sup>30</sup> Kauppila 2016: 1-2.

<sup>31</sup> Parviainen Jaana 2017, 2011, 2008.

<sup>32</sup> Koivisto 2011: 12.

keuden ja erottamiskyvyn määrittelyssä. Voidaankin todeta, että 2000-luvun edessä myös immateriaalioikeuden tutkimuksen tila parantui Suomessa. Näillä kaikilla tutkimuksilla on ollut merkitystä tavaramerkkilainsäädännön soveltamisessa liikuntapalvelujen erityispiirteiden suojaamisessa.

Suurin osa vuosituhanen vaihteen jälkeen immateriaalioikeudellisista väitöskirjoista on tekijänoikeuden alueelta. Yhteiskuntamme teknologinen kehitys ja sen vaikutukset ovat kiinnostaneet tiedeyhteisöä. Brita Herlerin *Upphovsrättsligt skydd av digitala musikaliska verk vid marknadsföring i Internet* (2001), Katriina Sorvarin *Vastuu tekijänoikeuden loukkauksesta. Erityisesti tietoverkko-ympäristössä* (2005), Perttu Virtasen *Database rights in safe European home-The path to more rigorous protection of information* (2005) ja Mikko Välimäen *The Rise of Open Source Licencing. A Challenge to the Use of Intellectual Property in the Software Industry* (2005) käsittelevät tietoyhteiskuntaa sekä sen kehitystä ja lieveilmiöitä. Pirjo Kontkasen *Tekijänoikeudet yliopistotutkimuksessa ja ope-tuksessa* (2006) ja Mikko Huuskosen *Copyright, Mass Use and exclusivity. On the Industry Initiated Limitations to Copyright Exclusivity, Especially Regarding Sound Recording and Broadcasting* (2006) teemana olivat tekijänoikeuslaki ja tekijänoikeuslain pakkolisenssi. Alfred Strengin *Ideella rättigheter i digital miljö* (2007) käsitteli tekijänoikeuden moraalisia oikeuksia.

Tieteellinen keskustelu tavaramerkkioikeuden alalta on ollut vilkasta vuosituhanen jälkeenkin. Katja Weckströmin *A contextual approach to limits in EU trade mark law* (2011) käsitteli rajoja EU tavaramerkkioikeudessa ja sitä, miten kolmansien osapuolten etuja voidaan sisällyttää EU:n lainsäädäntöön ja päätöksentekoprosessiin. Anu Pitkänen selvitti tutkimuksessa *Tavaramerkkioikeuden ja tekijänoikeuden kaksoissuojasta* (2016) kahden immateriaalioikeuden sektorin, tavaramerkkioikeuden ja tekijänoikeuden rajapintoja.

Muita omaa tutkimustani sivuavia väitöskirjoja ovat Kari-Pekka Syrjän tutkimus *Palvelukonseptin suojasta ja immateriaalioikeudesta* (2016), Petra Sund-Norrgårdin *Lojalitet i licensavtal* (2009), Taina Pihlajarinteen *Tunnusmerkin suoja verkkotunnuskäytössä* (2009) sekä Marcus Norrgårdin *Interimistiska förbud i immateriälätten* (2002). Edellä mainituilla tutkimuksilla on ollut merkitystä liitännäisoikeuksien määrittelyssä sekä tavaramerkin liiketaloudellisen hyödyntämisen muotojen ja mahdollisuuksien tarkastelussa.

## 2 LIIKUNTAPALVELUT IMMATERIAALIOIKEUDEN KENTÄSSÄ

### 2.1 Johdanto

Ohjatun liikuntapalvelun juridinen suojaaminen ja hyödyntäminen liiketaloudessa liittyvät yhteen, sillä ilman suojaa tavaramerkkiä ei voi kaupallistaa. Ohjatun liikuntapalvelun toteutus edellyttää palvelun sisällön ja tavaramerkin keskinäistä vuorovaikutusta. Liikuntapalvelun tunnuksen suojaaminen ei ole kuitenkaan itsetarkoitus. Tavoitteena on palvelulla liikuntaliiketoimintaa siten, että suojattua kohdetta voidaan hyödyntää samaan aikaan liiketaloudellisesti tehokkaasti ja oikeudelliset riskit halliten.

Mahdollisuus liikuntapalvelun juridiseen suojaamiseen on otettava huomioon jo ohjattua liikuntapalvelua rakennettaessa. Liikuntapalvelulle tulisi luoda sellainen liiketaloudellinen tunnus, jota voidaan suojata tavaramerkillä. Tämä edellyttää liikuntapalvelun tavaramerkkioikeudellisesti relevanttien ominaisuuksien tunnistamista ja tarvittaessa niiden kehittämistä palveluiden erityispiirteiden mahdollistamalla tavalla. Liikuntapalvelun juridinen suoja on tarkoituksenmukainen silloin, kun se suoja itse palvelun ohella myös sen ympärille rakennettua liiketoimintaa.

Ohjattavat liikuntapalvelut ovat muun liiketoiminnan tavoin osa kansainvälisen talouden järjestelmää. Useimmat ohjattavat liikuntapalvelut tulevat ulkomailta. Tämä edellyttää tavaramerkin tarkastelua kansallisen sääntelyn ohella myös kansainvälisestä näkökulmasta. Näin voidaan tunnistaa ne tavaramerkin tyypilliset erityispiirteet, joiden varaan ohjattavan liikuntapalvelun suunnittelu ja juridinen suojaaminen voidaan perustaa.

### 2.2 Liikuntapalvelut ja immateriaalioikeus

Palvelut määritellään asiakkaan subjektiivisesti koettaviksi prosesseiksi, joissa sekä tuotanto että kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Se, miten palvelu koetaan, riippuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta.<sup>33</sup> Palvelu voidaan määritellä myös vuorovaikutukseksi ja toiminnaksi, jossa asiakas saa mahdollisuuden lisäarvon saamiseen. Lisäarvo voi olla esimerkiksi ongelman ratkaisu, ajan tai materian säästö, elämys ja helppous.<sup>34</sup> Palveluille yhteisiä omi-

---

<sup>33</sup> Grönroos 2015: 100.

<sup>34</sup> Rissanen 2005: 18.

naisuuksia ovat palveluiden aineettomuus, heterogeenisyys, asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin, palvelun prosessi- ja toimintomaisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, sekä katoavaisuus, ainutkertaisuus ja vaihtelevuus.<sup>35</sup>



**Kuvio 4.** Palveluille yhteiset ominaisuudet

Ohjattavissa liikuntapalveluissa ohjaajan erityisosaaminen tuotteistetaan konkreettiseksi tuotteeksi, jota voidaan myydä ja ostaa. Palveluille ominainen vuorovaikutus tapahtuu asiakaspalvelu- ja ohjaustilanteissa niin, että asiakas osallistuu liikuntapalvelun kuluttamiseen. Tämä luo ohjattavasta liikuntapalvelusta asiakkaille yksilöllisen, subjektiivisen kokemuksen, elämyksen. Kunkin asiakkaan kokema elämys on luonteeltaan heterogeeninen ja ainutkertainen. Nämä luovat liikuntapalveluille vaihtelevuutta. Asiakkaan kokemaa, subjektiivista kokemusta, on hankala suojata, jonka takia ohjattavien liikuntapalvelujen suojaaminen keskittyy palvelun ympärille rakennetun liiketoiminnan suojaamiseen.

<sup>35</sup> Jaakkola ym. 2009: 1, Brax & Lillrank 2009: 9, Lehtinen 2005: 9.

Liikuntaliiketoiminnalle ovat ominaista pienyritysvaltaisuus, trendiherkkyys ja nopeatemppoisuus. Asiakkaat kokeilevat innokkaasti uusia tapoja olla hoikempia, terveempiä, nuorempia ja energisempiä. Se, mikä tekee ohjatusta liikuntapalveluista menestyneitä, riippuu alan tarjonnasta ja trendeistä sekä uusista liikuntapalveluinnovaatioista ja niiden markkinoinnista. Tavaramerkin rooli korostuu erityisesti liikuntatrendien aallonharjalla, sillä merkki tulee tutuksi liikuntapalvelun mainonnan ja markkinoinnin kautta.<sup>36</sup> Asiakkaat tunnistavat ohjatun liikuntapalvelun sen liiketoimintatunnuksesta, logosta tai symbolista. Jotkut lajit voivat pysyä suosittuina vuosikymmeniä, kun taas toiset hiipuvat hiljalleen lyhyenkin elinkaaren aikana. Liikunta-ala on menestynyt hyvin myös talouden laskukausina koska ihmiset haluavat panostaa omaan terveyteensä entistä enemmän.<sup>37</sup>

Ohjattujen liikuntapalvelujen kehittäminen perustuu ohjaajan erityisosaamiseen. Tämän erityisosaamisen tuotteistaminen mahdollistaa ohjattavan liikuntapalvelun tekemisen konkreettiseksi, myytäväksi tuotteeksi, joka puolestaan mahdollistaa palvelun juridisen suojaamisen sekä monistamisen yrityksen ulkopuolelle esimerkiksi käyttöoikeuksia antamalla. Palvelun tuotteistamisella tarkoitetaan liikuntapalvelun liiketoiminnallisen identiteetin rakentamista visuaalisten tunnus-ten avulla, jotka voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi. Tavaramerkkisuojan hakeminen liikuntapalvelulle on mahdollista vasta, kun nämä tunnukset on suunniteltu yritystoiminnalle. Tavaramerkkisuojan hakeminen ja saaminen edellyttävät ohjattavilta liikuntapalvelulta konkreettisuutta aineettomuuden tilalle. Liikuntapalvelun *liiketaloudellinen menestys* riippuu sen tuotteistamisen, brändäyksen, suojauksen ja markkinoinnin onnistumisesta. Tavaramerkki on tärkein osaamisen suoja-  
muoto palvelualoilla.<sup>38</sup>

Uusien liikuntapalveluiden menestyminen maailmanlaajuisesti edellyttää, että liikuntapalvelu on monistettavissa globaalisti, nopeasti ja kustannustehokkaasti, kulttuurisista ja maantieteellisistä eroista huolimatta. Palvelun monistaminen tapahtuu pääosin lisensoimalla. Palvelun liiketaloudellisessa monistamisessa käytetään tavaramerkkiä välineenä, jolla laajennetaan yrityksen liiketoimintaa ja liiketoimintaympäristöä. Palvelua myydään saman tavaramerkin alla, kaikissa palvelupisteissä, jotta asiakas tunnistaisi palvelun käytetystä tunnuksesta ja yhdistäisi palvelun ja tunnuksen oikeaan alkuperään. Tavaramerkki viestii asiakkaille samasta palvelusta visuaalisen ulkomuotonsa avulla.

Ohjattavien liikuntapalveluiden monistaminen on muuttanut perinteisten liikuntaohjaajien työn sisältöä. Koska monet ohjattavat liikuntapalvelut ovat nykyään

---

<sup>36</sup> Parviainen 2017: 11-12.

<sup>37</sup> Sippola 2014: 14.

<sup>38</sup> Ahto ym. 2016: 141, Päällysaho 2006: 8, Blind ym. 2003.

tuotteistettuja ja lisensoituja, ohjaajan työssä ei ole enää ratkaisevaa kyky suunnitella ja luoda toimiva liikuntaohjelma, vaan kyky esittää muiden suunnittelema ohjelma innostavalla ja kannustavalla tavalla.<sup>39</sup>

Liikuntapalveluja tuotteistetaan liiketaloudellisista tehokkuussyistä. Liikunta-alan yritykset eivät halua olla riippuvaisia yksittäisistä työntekijöistään persoonina, jonka takia ne tuotteistavat liikuntapalvelujen esittämisen ja ilmaisuntapoja, voidakseen joustavasti vaihtaa työntekijöitä ilman, että palvelun laatu kärsii. Liikuntapalvelun tuotteistaminen vapauttaa ohjaajan kommunikoidaan asiakkaiden kanssa, koska ohjaajan ei tarvitse keskittyä askelsarjojen keksimiseen ja kehittämiseen. Jopa ilmeet ja välispiikit voivat olla osin ennalta harjoiteltuja.<sup>40</sup> Liikunta-ohjaajan työtä voidaan luonnehtia nykyisin eräänlaiseksi esiintymisammattiksi, joka edellyttää kykyä ottaa erilaisia rooleja ja vaihtaa tyyliä tuntimallien, erilaisten asiakasryhmien ja yrityksen imagon mukaan. Ohjaaja tekee työtään myös omalla persoonallaan. Vaikka liikuntapalvelujen ohjaaminen olisi tuotteistettu, ohjaajan persoona ja persoonallinen tapa ohjata välittyvät liikuntapalvelun ohjaamisessa.<sup>41</sup> Ohjaajan tapa ohjata erilaisia liikuntapalveluita tuovat liikuntapalvelun asiakaskokemuksiin myös palveluille ominaista vaihtelevuutta.

Ohjattujen liikuntapalveluiden tuotteistaminen on tuonut muutoksia ryhmäliikuntatuntien laatuun ja valikoimaan.<sup>42</sup> Kansainvälinen liikuntaliiketoiminta ja tavaramerkit hallitsevat markkinoita ja aiheuttavat ristiriitaa niiden ammattimaisten ohjaajien keskuudessa, jotka haluaisivat käyttää omaa ammattitaitoaan liikuntapalveluiden kehittämiseen.<sup>43</sup> Ohjatun liikuntapalvelun maine ei riipu enää ohjaajan ammattitaidosta vaan kansainvälisten liikuntapalvelujen tavaramerkin erottamiskyvystä. Tämä on johtanut alalla siihen, että ohjaajan itse suunnittelemien, yksilöllisten askelsarjojen esittäminen tunneilla on entistä harvinaisempaa, koska palvelujen askelsarjat annetaan ohjaajille valmiina.<sup>44</sup> Ohjattavien liikuntapalveluiden tuotteistaminen ovat lisääntyneet alalla viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Palvelun tuotteistamisen etuina on palveluiden laadun kehittymisen ja monistettavuus, joiden seurauksena yrityksen myynti kasvaa sekä yrityksen maine ja brändi vahvistuu.

Liikuntapalveluyrittäjän yksi intresseistä on *liiketoiminnan suojaaminen kilpailijoilta*. Koska ohjattavien liikuntapalvelun sisältöä, askel- ja liikesarjoja, on vaikea

<sup>39</sup> Parviainen 2017: 11- 12, Parviainen 2011: 221.

<sup>40</sup> Aalto ym. 2008, Päällysaho ym. 2006: 23.

<sup>41</sup> Parviainen 2017: 11-12.

<sup>42</sup> Parviainen 2011: 209-210.

<sup>43</sup> Parviainen 2010: 56.

<sup>44</sup> Parviainen 2017: 11-12.

suojata, on yrittäjän turvauduttava liikuntapalvelun ympärille rakennetun liiketoiminnan suojaamiseen. Käytännössä ohjattavan liikuntapalvelun juridinen suojaaminen keskittyy palvelun visuaalisten, liiketoiminnassa käytettävien, tunnusten suojaamiseen, joka tapahtuu tavaramerkin avulla.

Ohjattavien liikuntapalveluiden jäljittely on helppoa, koska palveluita ei voida kokonaisuudessaan suojata tavaramerkillä. Tämän takia tavaramerkkioikeuden hallinta liikuntapalvelun ideointi-, tuotteistamis- sekä hyödyntämisvaiheessa on tärkeää kannattavan liiketoiminnan rakentamiselle. Uudet liikuntapalveluinnovaatiot pitäisi suojata juridisin keinoin ennen niiden julkaisemista markkinoille. Uusien liikuntapalveluiden tehokkaassa suojaamisessa tarvitaan sekä tavaramerkkiä, että sen liitännäisoikeuksia.

Sysäyksen ohjattavien liikuntapalveluiden tuotteistamiselle antoi uusiseelantilainen Les Mills -ryhmäliikuntatuntien suosio, joka on jatkunut näihin päiviin aina 1990-luvun puolesta välistä alkaen. Tämä on johtanut siihen, että monet kuntokeskukset ovat tuotteistaneet omia liikuntapalveluitaan. Ohjattavien liikuntapalveluiden tuotteistamisen standardointi ei kuitenkaan näy ammattitaitoisen ohjaajan takaa, ja asiakas harvoin tunnistaa olevansa osa globaalia markkinakoneistoa. Ohjatut liikuntapalvelut leviävät kansainvälisesti lisensoinnin ja franchising-liiketoiminnan avulla. Liikuntaohjaajat käyvät lisenssi-ohjaajakoulutuksia, joista he saavat luvan ohjata kyseistä liikuntapalvelua omalla alueellaan.<sup>45</sup>

Ohjattuja liikuntapalveluja tarjoavien yritysten määrä on jatkuvassa nousussa, mutta harva kotimainen tai Suomessa kehitetty liikuntapalvelu on saavuttanut kansainvälisen läpimurron. Useimmat ohjatut liikuntapalvelut tulevat ulkomailta. Yhtenä syynä tähän on liikuntapalveluja tarjoavien yritysten *pienyrittysvaltaisuus*. Pienissä yrityksissä ensisijainen tavoite on yrittäjän oma työllistäminen, jolloin resursseja tai halua oman palvelun kehittämisen kautta toiminnan laajentumiseen tai kansainvälistymiseen ei ole. Suomi on esimerkillinen urheilu- ja liikuntamaa, ja tuotteistamalla näitä vahvuuksia voisimme tehdä kannattavaa liiketoimintaa, kansainvälisestikin. Toisena syynä on *liikuntapalveluyrittäjien liiketaloustaitojen ja talousjuridiikan*, erityisesti *immateriaalioikeuden tuntemuksen puute*, joka es-

---

<sup>45</sup> Parviainen 2017: 11-12, 14. Useimmissa ohjaajakoulutuksissa käytetään koulutusmaksun lisäksi lisenssimaksua, joita ohjaajat maksavat lajin kehittäjälle kuukausittain tai vuosittain. Lisenssimaksua vastaan ohjaajat saavat mukaan valmiin tuntimallin, askeleet tai askelsarjat, musiikin ja koulutuksen, mutta myös käyttöoikeuden tavaramerkkiin omien palveluiden markkinoinnissa.

tää liikuntapalvelujen ammattitaitoisen tuotteistamisen sekä liiketoiminnan laajentamisen.<sup>46</sup> Kolmantena ongelmana on alan *nopeatempoisuus*; uusia lajeja syntyy ja kuolee jatkuvasti ja vain muutamat jäävät elämään niin, että palvelun monistaminen johtaisi liiketoiminnan laajentamiseen.

Immateriaalioikeuksille on yhteistä lainsäädännön luoma yksinoikeus, jonka perusteella oikeudenhaltijalla on oikeus laissa määrätyn tavoin hyödyntää oikeuden kohdetta itse ja kieltää muita hyödyntämästä sitä. Immateriaalioikeuksille on yhteistä yksinoikeuteen liittyvien eri tavoitteiden edistäminen ja näiden tavoitteiden tasapainottaminen muihin intresseihin. Tästä seuraa, että immateriaalioikeuksien rakenteisiin liittyvät ongelmat ovat jossain määrin saman tyyppisiä. Immateriaalioikeuden ala on hajanainen, mikä johtuu eri suojamuotojen erilaisista tavoitteista. Erot luovaan työhön kannustavien suojamuotojen ja tunnusmerkkioikeuden välillä ovat merkittäviä. Talouden ja käyttöympäristön muutokset saattavat pirstaloita eri osa-alueita.<sup>47</sup>

Tavaramerkki suojaa yrityksen liiketaloudellisia tunnuksia yksinoikeuden avulla, joka kieltää muita käyttämästä rekisteröityä merkkiä liiketoiminnassa.<sup>48</sup> Tavaramerkkioikeus suojaa kaupallisessa ympäristössä toimivia tunnuksia ja niiden arvo oikeudenhaltijalle nivoutuu niistä itsestään alkuperäisesti muodostuvan arvon sijasta siihen kaupalliseen viestiin, joka niillä onnistutaan välittämään kohderyhmänä toimiville kuluttajille.<sup>49</sup> Ohjatuissa liikuntapalveluissa tämä korostuu. Asiakkaat tunnistavat palvelun liiketoiminnassa käytetyn tunnuksen ja siihen liitetyn viestin avulla.

---

<sup>46</sup> Esimerkiksi suosittu Bailatinon kehittäjä Satu Markkanen myi oikeudet palveluunsa Suomen Tanssiurheiluliitolle ja kertonut, ettei ymmärtänyt millaisesta taloudellisesta arvosta liikuntapalvelujen ympärillä puhutaan. "Se oli virhe. Me ei ymmärretty, millainen tuote meillä oli käsissä. Mutta siihen aikaan ei ollut manageria, joka olisi sanonut, että älkää myykö" <https://www.hs.fi/juttusarja/viikonjuttu/artikkeli/Ainobic!/1135266774237/>

<sup>47</sup> Oker-Blom 2013: 1357, Pihlajarinne 2012: 383-384, Haarmann 2006: 242. Immateriaalioikeudellinen järjestelmä toimii rinnakkain sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Kansallisella tasolla toimivat hallinnolliset sekä toimeenpanevat elimet ja kansainvälisellä yhteistyöllä halutaan yhtenäistää ja yhdenmukaistaa lainsäädäntöä. Euroopan yhteisön tavaramerkkidirektiivi EU 2015/2436 ja tavaramerkistä annettu asetus EU 2015/2424 ovat pääasiallisia eurooppaoikeudellisia oikeuslähteitä myös kansallisella tasolla. Euroopan unionin tuomioistuimen tulkinnat ohjaavat ratkaisuja myös kansallisissa tuomioistuimissa. Immateriaalioikeuden alalla on solmittu kautta aikain myös maiden rajat ylittäviä sopimuksia, joiden avulla on sovittu yhteisistä pelisäännöistä kansainvälisestä yhteistyöstä. Kansainvälisen toimivuuden kannalta oleellista on, että aineettomien oikeuksien suojajärjestelmät tukevat toisiaan. Tavaramerkit sekä toimiva immateriaalioikeuslainsäädäntö ovat ehdoton edellytys toimivalle taloudelliselle vaihdannalle.

<sup>48</sup> TMerkkilaki 6 §, Pihlajarinne 2014: 127. Tavaramerkkioikeuden suojakohde on liikuntapalvelun erotettavuutta edistävässä tunnuksissa.

<sup>49</sup> Pihlajarinne 2014: 927, Oker-Blom 2011: 148.

Yritykset ovat tiedostaneet immateriaalioikeuksien kasvavan taloudellisen merkityksen. Strategisesti tulisi pyrkiä siihen, että yritys omistaisi ja kontrolloisi mahdollisimman suurta osuutta aineettomasta pääomastaan, jotta yritys voisi hyötyä varallisuusoikeuksistaan myös taloudellisesti. Yrityksen tulisi saada mahdollisimman suuri osa aineettomasta pääomasta hallintaansa, jotta ne voisivat hyötyä niistä taloudellisesti.<sup>50</sup> Käytännössä aloittavat ja pienimmät yritykset eivät koe, että oikeuksien suojaaminen olisi jotain, johon alkuvaiheen resursseja kannattaisi käyttää. Osaltaan tämä johtuu puutteellisesta retoriikasta, sillä juridiikassa käytetty termi immateriaalioikeus ei kuvaa ollenkaan omistusta tai omistusoikeutta. Immateriaalioikeuksia ei ymmärretä yrityksen omaisuutena, vaan jonkinlaisena kaukaisena suojauksena tai ylimääräisenä vakuutuksena, jonka hankkimista voidaan lykätä tuonnemmaksi.

Kansainvälistyminen, tietoyhteiskuntakehitys ja talouden globalisaatio ovat johtaneet tilanteeseen, jossa yrityksen aineeton pääoma on usein yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Tämän vuoksi immateriaaliomaisuuden suojaamiseen liittyvät asiat ovat nousseet liikuntapalveluita tarjoavien yritysten menestystekijöiden keskiöön. Immateriaalioikeudet saattavat olla usein yrityksen arvokkain voimavara, ja tavaramerkin arvo saattaa olla suurempi kuin yrityksen koko muu omaisuus.<sup>51</sup>

Palveluiden suojaamisen tärkeys korostuu jo ohjatun liikuntapalvelun ideointi- ja tuotteistamisvaiheessa, etteivät kilpailijat pääsisi hyötymään uudesta liikuntapalveluinnovaatiosta. Kilpailijat jäljittelevät menestyneitä liikuntapalveluita ja markkinoivat niitä sisällöltään samanlaisina tai samankaltaisina palveluina, mutta eri nimellä ja visuaalisilla tunnuksilla, jotka eivät loukkaa alkuperäisen tavaramerkin yksinoikeutta. Kilpailijoiden jäljittely kohdistuu ohjatun liikuntapalvelun sisältöön<sup>52</sup> tai ideaan eli niihin osiin, joita ei voida juridisesti suojata tavaramerkin yksinoikeudella. Kilpailijat jäljittelevät, koska on helppo jäljitellä palvelua, jonka alkuperäinen kehittäjä on jo osoittanut toimivaksi markkinoilla. Jäljittelyn lisäksi, kilpailijat yrittävät käyttää markkinoinnissaan menestyneiden liikuntapalveluiden mainetta hyväksi liittämällä samankaltaisia mielikuvia omiin palveluihin. Näiden miellelyhtymälinkkien avulla asiakas voi erehtyä ostamansa palvelun alkuperästä.

Ohjattavan liikuntapalvelun suojaaminen muilla immateriaalioikeuksilla on harvoin mahdollista, koska luonteeltaan aineettomat liikuntapalvelut eivät sisällä

---

<sup>50</sup> Innanen & Jäske 2014: 18-20. Aineettoman pääoman hallinta tarkoittaa oikeuksien rekisteröimistä, prosessien todentamista tekijänoikeuden vahvistamiseksi sekä oikeuksien sopimusperusteista varmistamista.

<sup>51</sup> Parviainen 2017: 11-12.

<sup>52</sup> Liikuntapalvelun sisällöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä liikesarjoja tai ryhmäliikuntatuntien koreografioita, joita ei voida suojata tavaramerkillä.

muihin teollisuusoikeuksiin vaadittavia uusia, teknisiä tai keksinnöllisiä osia. Vaikka tekijänoikeus onkin lähentynyt teollisuusoikeuksia, ei se kuitenkaan sovellu ohjattavien liikuntapalveluiden ympärille rakennettavan liiketoiminnan suojaamiseen. Tavaramerkkiä *voidaan hyödyntää sellaisenaan* kokonaisvaltaisesti liikuntaliiketoiminnassa, mikä on myös liikunta-alan yrittäjän perimmäinen intressi. Tavaramerkkioikeudesta voidaan hyötyä taloudellisesti, esimerkiksi antamalla muille käyttöoikeuksia merkkiin. Tavaramerkin suoja voidaan *vahvistaa tavaramerkin ohella myös* muilla immateriaalioikeuksilla ja lainsäädännöllä.

Tavaramerkin yksinoikeutta vahvistaa laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978), joka antaa suojaan yleisimmille liikunta-alalla ilmeneville ongelmille, kuten palveluiden jäljittelylle ja maineen hyväksikäyttämislle. SopMenL ulottuu usein sinne, mihin yksinoikeus ei enää ulotu. SopMenL:n 1 §:n mukaan elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä.<sup>53</sup> Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa ja on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa.<sup>54</sup>

Koska mikään *yksittäinen* immateriaalioikeuden keino ei pysty suojaamaan ohjattua liikuntapalvelua kokonaisvaltaisesti, on tärkeää löytää ne eri mahdollisuudet, joilla voidaan varautua ohjattavien liikuntapalvelujen suojaamiseen niin, että liikuntapalveluyrittäjät saisivat rakennettua suojautumisen lisäksi itselleen kannattavaa liiketoimintaa sekä mahdollisesti laajentaa toimintaansa kotimaassa ja ulkomailla.

Immateriaalioikeuspaletin säännösten toimiessa yrityksille yhteispelinä, osittain päällekkäisinä, osittain toisiaan täydentävinä, mutta erilaatuisina, säännösten päällekkäisyydestä ei ole sanottavaa haittaa.<sup>55</sup> Parhaimmillaan eri immateriaalioikeudet voivat siis tarjota uusia mahdollisuuksia liikuntaliiketoiminnan laajentamiseen. Hyvä ja kannattava suojausmenettely tuottaa alalle välineitä tehokkaamman liiketoimintaympäristön luomiseksi, riskien hallintaan sekä uusien liiketoimintamahdollisuuksien ja alan koulutussisältöjen kehittämiseksi.

---

<sup>53</sup> SopMenL 1 §.

<sup>54</sup> SopMenL 2 §. Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää asiaan kuulumattomia seikkoja sisältävää eikä esitystavaltaan tai muodoltaan sopimatonta ilmaisua, joka on omiaan vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa.

<sup>55</sup> Oesch ym. 2017: 18.

## 2.3 Tavaramerkin sääntelyidea

Teollisuusoikeuksiin kuuluvalla tavaramerkillä on pitkät perinteet. Vaikka tavaramerkin käyttö on muuttunut aikojen saatossa paljonkin, taustalla oleva perusajatus on pysynyt kutakuinkin samana.<sup>56</sup>

Tavaramerkit ovat muuttuneet perinteisistä alkuperän identifioijista välineiksi muodostaa tuote- tai palveluperheitä sekä luoda asiakkaiden mieliin uskollisuutta tavaramerkkejä ja palveluita kohtaan.<sup>57</sup> Muutoksen takia tavaramerkkien haltijoilla on kasvava intressi kontrolloida, kuinka samanlaisia merkkejä kilpailijat voivat käyttää omassa elinkeinotoiminnassaan. Mitä suurempi vapaus kilpailijoilla on käyttää samanlaisia merkkejä, sitä suuremmissa määrin ne pystyvät myös hyödyntämään niihin liitettyjä positiivisia assosiaatioita, jotka kohderyhmä yhdistää alkuperäiseen tunnettuun merkkiin.<sup>58</sup>

Elinkeinonharjoittajan tavoitteena on luoda tavaramerkin avulla tunneperäinen suhde ostajan ja palvelun välille ja saada näin ostaja ensinnäkin pysymään uskollisena tietylle tuotemerkille ja toiseksi myös maksamaan tuotteesta huomattavasti enemmän kuin ilman tätä tunneperäistä suhdetta.<sup>59</sup> Tavaramerkin kautta ostajalle voidaan myydä myös jotakin muuta kuin itse palvelu. Ohjatuilla liikuntapalveluilla myydään myös terveyttä, nuoruutta, hoikkuutta ja laihuutta.

Tunnettujen tavaramerkkien, brändien, merkitys kansainväliselle taloudelle on kasvanut ja yritykset sijoittavat yhä suurempia summia tuotteidensa ja palveluidensa brändäykseen. Tämä näkyy liikunta-alalla erityisesti ohjattujen liikuntapalveluiden tuotteistamisen voimakkaassa lisääntymisessä. Palveluiden brändäminen on johtanut siihen, että tavaramerkkejä rekisteröidään niin paljon, että vapaana olevien merkkien määrä vähenee huomattavasti.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Pihlajarinne 2014: 859-862, Haarmann 2014: 299, Haarmann 2006: 241, Palm 2002: 13-14, Haarmann 2001: 180, Rissanen 1978: 129-130. Alun perin tavaramerkkiä on käytetty karjan polttomerkintään, osoittamaan karjan omistaja. Esimerkiksi suomalaisessa porotaloudessa omistajamerkkikäytäntö on käytössä edelleen. Myös jo antiikin Roomassa ja Kreikassa merkkejä käytettiin saviruukuissa ja tiileissä. Keskiajalla asesepät käyttivät nk. mestarimerkkejä sekä erilaisilla vaakunoilla identifioitiin oma armeija.

<sup>57</sup> Oesch ym. 2017: 175, Pihlajarinne 2010: 66.

<sup>58</sup> Oesch ym. 2017: 175, Palm 2002: 1.

<sup>59</sup> Oesch ym. 2017: 175, Pakarinen 2004: 23.

<sup>60</sup> Parviainen 2017: 11-12, Haarmann 2014: 42-43.

Tavaramerkki on yksi yrityksen varallisuusosoikeuksista. Tavaramerkit ovat kiinteään omaisuuteen verrattavissa oleva omaisuuserä, jonka voi ostaa, myydä, lisensoida tai käyttää vakuutena. Nämä edellytykset toimivat myös ohjattujen liikuntapalveluiden laajenemisen taustalla.<sup>61</sup>

Tavaramerkkioikeus kuuluu teollisuusosoikeuksien lisäksi myös tunnusmerkkioikeuksiin, yhdessä toiminimioikeuden sekä maantieteellisten merkintöjen ja alkuperänimitysten kanssa. Tunnusmerkkioikeuden suojakohte on tuotteen, palvelun tai markkinoilla toimivan elinkeinonharjoittajan erotettavuutta kaupankäynnissä edistävissä tunnuksissa.<sup>62</sup> Ohjatun liikuntapalvelun asiakas tunnistaa liiketoiminnassa käytetyn tunnuksen ja yhdistää sen kaupallisen viestin palvelun oikeaan alkuperään. Tunnusmerkkioikeus suojaa kaupallisessa ympäristössä toimivia tunnuksia, ja niiden arvo oikeudenhaltijalle kiteytyy siihen kaupalliseen viestiin, joka niillä onnistutaan välittämään kohderyhmänä toimiville kuluttajille. Tämä piirre erottaa tunnusmerkkioikeudet muista immateriaalioikeuksista, ja se tekee tunnusmerkkisuojan kohteesta abstraktimman ja aineettomamman kuin muiden immateriaalioikeuksien kohteesta. Taloudellisesti tärkeimpiä ja arvokkaimpia tunnusmerkkioikeuksia ovat tavaramerkit ja toiminimet.<sup>63</sup>

Tunnusmerkkioikeuksien erityispiirre on, että niiden ajallista voimassaoloa ei ole rajoitettu. Tavaramerkin yksinoikeuden haltijan pitää uusia tavaramerkki 10 vuoden välein.<sup>64</sup> Tämä pohjautuu ajatukseen, että yksinoikeus edistää kilpailua, eikä silloin ole tarvetta vähentää niiden negatiivisia kilpailunvaikutuksia ajallista voimassaoloa koskevilla rajoituksilla.<sup>65</sup> Tavaramerkki toimii ohjatun liikuntapalvelun visuaalisena, liiketaloudellisena tunnuksena, joka syntyy liikuntapalvelun tuotteistamisen kautta. Tavaramerkki on ohjatun liikuntapalvelun visuaalinen tunnus, identiteetti<sup>66</sup>, joka yksilöi ja erottaa palvelun muista markkinoilla olevista, viestimällä palvelun ominaisuuksista siihen liitetyillä mielikuvilla.

<sup>61</sup> Lindblad 2017, Haarmann ym. 2012: 17-18. Yksiselitteistä metodiikkaa tavaramerkin arvon määrittelyyn ei ole olemassa. Brändin arvonmäärityksen standardissa (ISO 10668) kuvataan eri menetelmiä ja esitetään huomiotavia asioita brändin arvon monipuolisessa mittaamisessa. Brändin arvon määrittämiseen tarvitaan kokonaisnäkemystä yrityksen taloudellisista tunnusluvuista, markkina- ja asiakastutkimustiedosta ja brändin oikeudellisista perusteista.

<sup>62</sup> Pihlajarinne 2014: 127.

<sup>63</sup> Pihlajarinne 2014: 927, Oker-Blom 2011: 148.

<sup>64</sup> TMerkkiL 22 §.

<sup>65</sup> Pitkänen 2016: 177, Pihlajarinne 2014: 133. Tavaramerkin voimassaolon rajoittamaton uudistettavuutta voidaan perustella tarpeella säilyttää tavaramerkin erottamiskyky. Kun tavaramerkki voi olla voimassa määräämättömän ajan, on tämä omiaan estämään vaaraa tavaramerkin alkuperän sekoittumisesta toiseen merkkiin. Lisäksi tavaramerkkioikeutta ei ole katsottu olevan tarpeen rajoittaa ajallisesti, koska se yksinoikeutena lähtökohtaisesti edistää myös kilpailua.

<sup>66</sup> Nieminen 2004: 84, Pohjola 2003: 20, Salomäki 2003: 6, Poikolainen 1994:27.

Liikuntapalvelun visuaalinen identiteetti on se osa palvelusta, jonka pystyy havaitsemaan silmin sisältäen pääasiallisesti värit, tyylin ja muodot. Keskeisimmiksi elementeiksi luetellaan palvelutunnukset, värit ja typografia, joita käytetään samalaisina kaikissa palvelun viestintämateriaaleissa.<sup>67</sup> Itse identiteetillä tarkoitetaan palvelun kuvaa itsestään, jossa ilmentyvät muun muassa palvelun perusarvot ja -olettamukset, tavoitteet, visiot ja tarinat, eli palvelun persoonallisuus ja omintakeisuus. Visuaalisen ilmeen on pohjauduttava palvelun identiteettiin, jotta kokonaiskuva palvelusta pysyy eheänä ja uskottavana. Kestävä identiteetti syntyy jatkuvasta identiteetin valvomisesta ja huoltamisesta. Identiteetti tulisi huomioida myös sen jälkeen, kun se on suunniteltu valmiiksi.<sup>68</sup>

Tavaramerkkien lisääntynyt merkitys yritysten välisenä kilpailutekijänä on leimallista moderneille markkinoille, kuten myös ohjattujen liikuntapalvelujen yhteydessä.<sup>69</sup> Markkinoinnin avulla tavaramerkeille pyritään luomaan varsinaisesta palvelusta irrallaan oleva oma symbolinen arvonsa ja merkityssisältönsä, jolloin tarkoituksena on rakentaa tavaramerkille oma imago tai jopa oma tarina, joka sisältää tiettyjä arvoja.<sup>70</sup> Itse ohjatun liikuntapalvelun valinnassa on yleensä kyse aineellisten tarpeiden toteuttamisesta, mutta tavaramerkki saattaa olla väline jonkin henkisen tarpeen tyydyttämiseen. Tällainen henkinen tarve voi olla esimerkiksi yhteisöllisyys, tunne joukkoon kuulumisesta tai jokin status.<sup>71</sup> Tiettyyn tavaramerkkiin liittyvä tarina voi olla jopa itse palvelua tärkeämpi tekijä ostopäätöstä tehdessä.<sup>72</sup> Liikuntapalveluihin liitettävät henkiset tarpeet voivat liittyä vahvasti assosiaatioihin, miellelyhtymiin, esimerkiksi luvatuista tuloksista, yhteisöllisyydestä sekä elämän laadun parantumisesta.

Tavaramerkin käyttäminen yksityisissä, ei-kaupallisissa tai ei-ammattimaisissa tilanteissa kuuluu suoja-alan ulkopuolelle, mikä heijastaa tavaramerkkioikeuden sidosta kilpailusuhteisiin ja tavoitetta yksinoikeuden ulottumisesta pääasiassa oikeudenhaltijan elinkeino- ja ammattitoimintaan liittyviin intresseihin. Samalla suojataan yksityisten intressejä ja sananvapautta. Kun suoja-alaan kuuluu vain ammattimainen hyödyntäminen, suoja-ala saattaa olla jossain määrin laajempi

---

<sup>67</sup> Loiri & Juholin 2006: 129.

<sup>68</sup> Solja 2017: 1, Wheeler 2009: 46, Pohjola 2003: 20, Poikolainen 1994: 26.

<sup>69</sup> Oesch ym. 2017: 174, Parviainen 2017: 11-12, Oker-Blom 2011: 21, Pihlajarinne 2010: 65.

<sup>70</sup> Solja 2017: 1, Oesch ym. 2017: 174, Oker-Blom 2011: 21, Pakarinen 2004: 24.

<sup>71</sup> Itkonen ym. 2015: 198-199. Aktiivinen harrastaminen voi olla keino ilmentää erilaisia elämäntyyliä, tehokkuutta ja suorituskykyä. Harrastamisen kautta kartutetaan joko tietoisesti tai tiedostamatta yhteiskunnassa arvostettua kulttuurista, sosiaalista, symbolista ja taloudellista pääomaa.

<sup>72</sup> Oesch ym. 2017: 174, Ahto ym. 2016: 45, Oker-Blom 2011: 21.

kuin suoja-alaan kuuluessa vain elinkeinotoiminnassa tapahtuva käyttö. Elinkeinotoiminnalla tarkoitetaan yleensä tulonhankkimiseen tähtävää toimintaa.<sup>73</sup>

Tavaramerkinhaltijan yksinoikeuksien sisällön on katsottu jatkuvasti laajentuneen.<sup>74</sup> Tavaramerkin antama ehdoton suoja tarkoittaa, että tapauksissa, joissa merkki ja palvelut ovat samat, sekaannusvaara ei ole erityisedellytyksenä tavaramerkkisuojan saamiseksi. Tavaramerkinhaltijan yksinoikeutta saadaan käyttää vain niissä tilanteissa, joissa kolmas käyttää merkkiä tavalla, joka aiheuttaa tai voi aiheuttaa vahinkoa tavaramerkin tehtäville.

Tavaramerkin yksinoikeuden sisältö tarkentuu merkin tehtävien kautta, joiden on katsottu laajentavan tavaramerkin perinteistä, erottautumiseen, perustuvaa suojaa. Tavaramerkin tehtävät sijoittuvat tavaramerkkivälineen sisälle, määrittämällä sen olemassaolon tarkoitusta. Tavaramerkin tehtäviä, funktioita, käytetään oikeustieteessä konstruktioina, joilla pyritään hahmottamaan ja paikantamaan tavaramerkkioikeudellisia ongelmakohtia.<sup>75</sup> Tavaramerkin tehtävät mahdollistavat tavaramerkkioikeudellisen analyysin, mutta sen lisäksi tavaramerkin tehtävät voidaan nähdä tavaramerkkioikeuden yleisten oppien tasolla toimiviksi apukäsitteiksi, joiden painoarvo vaihtelee tapauskohtaisesti.<sup>76</sup>

Tavaramerkkioikeus on vahvistunut Euroopan unionin tuomioistuimen ratkaisukäytäntöjen kautta, koska ratkaisuissa yksinoikeutta on tarkasteltu ja suojaa laajennettu merkin funktioiden kautta. Koska tavaramerkin funktiot määrittävät tavaramerkkioikeuden sisältöä, tavaramerkkioikeuden tarkoituksen voidaan katsoa ainakin jossain määrin muuttuneen alun perin alkuperä- ja erottamisfunktioihin keskittyneestä tarkoituksesta.<sup>77</sup> Liikuntapalveluiden suojaamisessa tavaramerkillä

<sup>73</sup> Pihlajarinne 2014: 37.

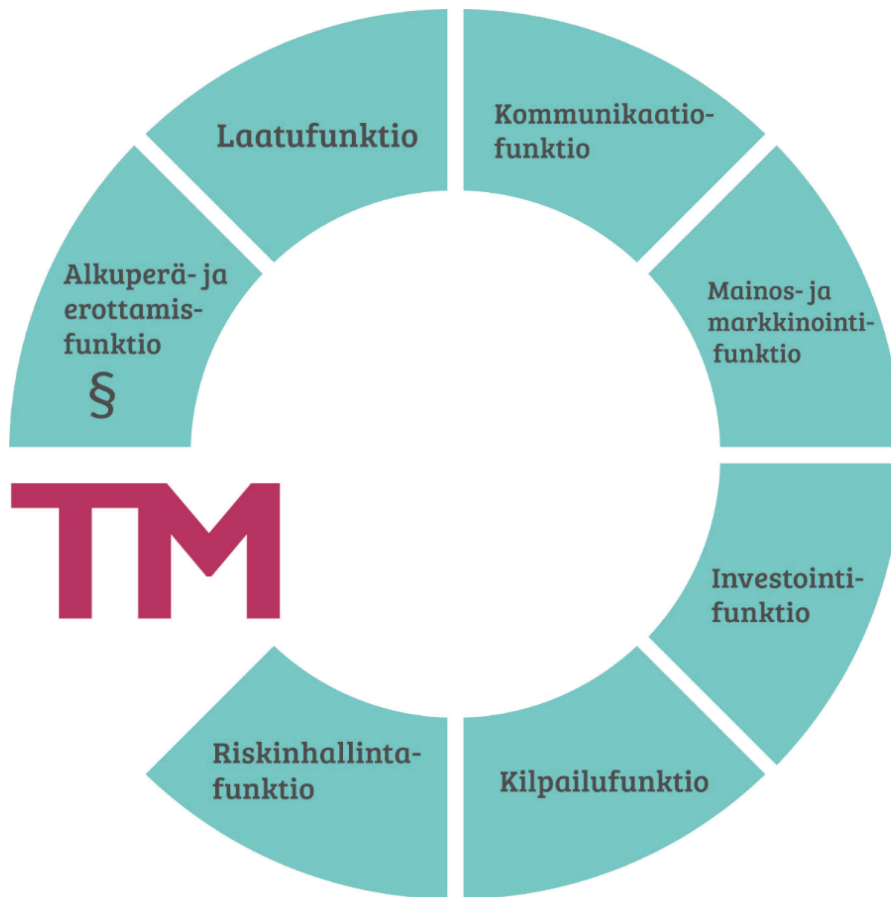
<sup>74</sup> Loréal C-487/07. Pitkänen 2016: 44. Suomea sitovan TRIPS-sopimuksen 15 artikla sisältää tavaramerkin määritelmän lisäksi esimerkkiluettelon tavaramerkkisuoja saavista merkeistä. Artiklan mukaan erityisesti nimiä sisältävät sanat, kirjaimet, numerot, kuvailevat elementit ja värien yhdistelmät samoin kuin sellaisten merkkien yhdistelmät tulee voida rekisteröidä tavaramerkeiksi.

<sup>75</sup> Pihlajarinne 2010: 45.

<sup>76</sup> Pihlajarinne 2010: 45, Oker-Blom 2011: 152-154. Tavaramerkin funktioiden avulla voidaan eritellä tarvittavan suojan määrää, sisältöä ja vaikutuksia. Tavaramerkin funktiot eivät omaa vastaavanlaista merkitystä kuin tavaramerkkioikeudellisilla peruskäsitteillä.

<sup>77</sup> Pitkänen 2016: 47-49, 102, C487/07, kohdat 58, 63. Esimerkiksi Euroopan unionin tuomioistuimen C487/07-ratkaisussa on selkeästi vahvistettu tavaramerkin kommunikaatio- ja mainosfunktion sekä investointifunktion merkitystä. Tavaramerkkiä käytetään ensisijaisesti palveluiden yksilöimiseen ja erottamiseen muiden elinkeinonharjoittajien palveluista. Tavaramerkkejä tarkasteltaessa korostuvat merkin alkuperä- ja erottamistehtävät, vaikka muutkin tehtävät määrittävät tavaramerkin sisältöä.

korostuu erityisesti kilpailufunktio, johon liittyy kiinteästi merkin mainos-, markkinointi- ja kommunikaatiofunktiot. Tavaramerkin monista tehtävistä huolimatta, *ainoastaan erottamisfunktio perustuu puhtaasti lakiin*<sup>78</sup>.



**Kuvio 5.** Tavaramerkin funktiot

Vaikka muista tavaramerkin funktioista ei säädettäisi suoraan laissa, ovat ne saaneet vahvan aseman *vakiintuneessa oikeuskäytännössä*.<sup>79</sup> Esimerkiksi EUT on katsonut L'Oréal-ratkaisussa<sup>80</sup>, että tavaramerkin tehtäviin kuuluvat keskeisen alkuperän takaamisen lisäksi myös tavaran tai palvelun laadun takaaminen sekä tiedottamiseen, investointiin ja mainontaan liittyvät tehtävät.<sup>81</sup>

<sup>78</sup> TMerkitL 2-3 §, Pitkänen 2016: 102, Pihlajarinne 2010: 62, Tolonen 2003: 24-25.

<sup>79</sup> Pihlajarinne 2010: 62, Tolonen 2003: 24-25.

<sup>80</sup> C-487/07 L'oreal v. Bellure.

<sup>81</sup> Oesch ym. 2017: 195, C-487/07, kohta 58.

Ratkaisussa C-487/07 *L'oreal vs. Bellure* otetaan kantaa tavaramerkkien eri funktioiden merkitykseen ja vertailevaan mainontaan. EUT:n ratkaisua on yleisesti kiihdytetty selkeäksi ja laajalti tunnettujen tavaramerkkien suojaa vahvistavaksi. Yhtiöt nostivat tavaramerkin loukkausta koskevan kanteen Englannissa muun muassa *Bellure*-nimistä yritystä vastaan, joka valmisti ja markkinoi hajuvesiä, jotka jäljittelivät *L'Oréal*in tunnettujen hajuvesien tuoksua ja joiden pakkaukset muistuttivat *L'Oréal*in vastaavien tuotteiden pakkauksia. *Bellure* kuitenkin käytti hajuvesiensä markkinoinnissa sellaisia tuotemerkkejä, jotka selvästi erosivat *L'Oréal*in tavaramerkeistä. Esimerkiksi *Trésoria* jäljittelevää hajuvettä markkinoitiin nimellä *La Valeur*. Pakkausten samankaltaisuudesta huolimatta kuluttajat eivät yleensä voineet erehtyä hajuvesijäljittelien todellisesta alkuperästä. Asiassa oli myös muita vastaajia, jotka markkinoivat *Bellure*in valmistamia hajuvesijäljittelmiä ja käyttivät erityisiä vastaavuusluetteloja osoittamaan, minkä tunnetun hajuveden jäljittelystä kulloinkin oli kysymys. Vastaavuusluetteloissa käytettiin *L'Oréal*in laajalti tunnettuja tavaramerkkejä.

*L'Oréal* vaati englantilaista tuomioistuinta vahvistamaan, että samankaltaisten pakkausten käyttäminen ja tavaramerkkien käyttäminen vastaavuusluetteloissa loukkasi sen tavaramerkkejä. Asia eteni valitusasteeseen, joka päätti esittää ennakkoratkaisukysymyksiä Euroopan unionin tuomioistuimelle tavaramerkkidirektiivin ja vertailevasta mainonnasta annetun direktiivin tulkinnoista. Ennakkoratkaisupyynnön mukaan pääasian vastaajat olivat tietoisesti pyrkineet luomaan miellelyhtymän *L'Oréal*in hajuvesien ja niiden jäljittelien välille, saadakseen taloudellista hyötyä. Olennaista oli, että ennakkoratkaisupyynnön esittänyt tuomioistuin katsoi – tai ennakkoratkaisupyynnön varten ainakin oletti – että vastaajien toiminta ei ollut aiheuttanut sekaannusvaaraa tai haittaa tavaramerkin maineelle taikka vähentänyt tavaramerkin haltijan myyntiä.

*L'Oréal*-asiassa ennakkoratkaisupyynnön esittänyt kansallinen tuomioistuin oli nimenomaisesti todennut, että hajuvesijäljittelmiä koskevassa vastaavuusluettelossa tavaramerkkiä oli käytetty tavalla, joka ei aiheuttanut sekaannusvaaraa eikä vaarantanut tavaramerkin keskeistä tehtävää eli alkuperäfunktiota. Tuomioistuin vahvistaa *L'Oréal*-ratkaisussa, että tavaramerkkidirektiivin 5 artiklan 1 kohdan a alakohdan nojalla kysymyksessä voi olla loukkaus, jos käyttämisellä vaarannetaan tai voidaan vaarantaa edes yksikin tavaramerkin muista tehtävistä. Ratkaisu selkeytti ja vahvisti tuomioistuimen aikaisempaa oikeuskäytäntöä, jossa tuomioistuin on ottanut varovaisia askeleita myös tavaramerkin muiden funktioiden kuin alkuperäfunktion suojaamiseksi.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> C-487/07, kohta 58.

Miten edellä mainittua ratkaisua voisi hyödyntää ohjattujen liikuntapalveluiden näkökulmasta ja minkälaista suojaa ohjatut liikuntapalvelut voisivat ratkaisun perusteella saada? Koska liikuntapalvelut ovat luonteeltaan aineettomia ja niiden konkretisointi tehdään tuotteistamisen avulla, voidaanko tapauksen hajuvesien pakkaukset rinnastaa ohjattujen liikuntapalveluiden sisältöön? Mikäli keskenään kilpailevat ohjatut liikuntapalvelut olisivat sisällöltään samankaltaisia ja myöhempi merkki pyrkisi tietoisesti luomaan miellelyhtymälinkkejä aikaisempaan merkkiin saadakseen taloudellista hyötyä, voisi tämän rinnastaa samankaltaiseen loukkaukseen, jossa vaarannetaan tavaramerkin alkuperän lisäksi myös muita tehtäviä. Loukkauksen toteennäyttäminen on haastavaa, koska kyseessä on aineeton palvelu, joka tehdään konkreettiseksi ainoastaan sen liiketaloudellisen tunnuksen avulla.

Tavaramerkin tehtävät kytkeytyvät sekaannusvaaraan<sup>83</sup> ja kilpailun rajoittamiseen. Tavaramerkkien sekoitettavuuskysymyksissä ei aina ole kyse siitä, että kilpailija haluaisi suoraan jäljitellä tunnettua merkkiä ja hyötyä sen saavuttamasta goodwillistä. Yhtä hyvin tunnetun merkin jäljittely voi auttaa liittämään omaan tuotteeseen samanlaisia mielikuvia, kuin jäljiteltävään merkkiin. Vaaraa ei ole merkkien todellisesta sekoitettavuudesta vaan, että kuluttaja yhdistää palvelut toisiinsa omien mielikuvien avulla. Tämän kaltaisia miellelyhtymälinkkejä voi syntyä ohjattavien liikuntapalvelujen välillä, koska palvelut ovat usein sisällöltään samoja tai samankaltaisia mutta niitä myydään ja markkinoidaan eri tunnuksilla.

Tavaramerkin tehtävillä tarkoitetaan niitä yhteiskunnallista tehtäviä, joita merkkillä pyritään suojaamaan.<sup>84</sup> Tavaramerkkisuoja annetaan tehtäville, jotka on määrätty tavaramerkille tavaramerkkidirektiivissä ja tavaramerkkilaisissa.<sup>85</sup> Tavaramerkkisuoja ilmenee tavaramerkinhaltijalle kuuluvana kielto-oikeutena, eli miten laajasti tavaramerkin haltijalla on oikeus kontrolloida saman tai samankaltaisen tavaramerkin käyttöä kilpailijaan nähden.<sup>86</sup> Tämä kielto-oikeus on tavaramerkin oikeuksista yksi merkittävimmistä myös liikunta-alan yrittäjälle, koska se suojaaa merkin ympärille rakennettua liiketoimintaa.

Tavaramerkin tehtävien laajentaa tavaramerkin perinteistä suojaa sen haltijan kannalta, kun taas kilpailijan kannalta ne supistavat vapaata kilpailua markki-

---

<sup>83</sup> Palm 2004: 310-316.

<sup>84</sup> Pihlajarinne 2010: 45.

<sup>85</sup> Pakarinen 2004: 30.

<sup>86</sup> TMerkkiL 6 §, Pakarinen 2004: 30.

noilla. Asiakkaiden näkökulmasta tavaramerkin tehtävät helpottavat muun muassa ostopäätösten tekemistä, koska kuluttaja ei pysty selvittämään tuotteen tai palvelun kaikkia ominaisuuksia<sup>87</sup>.

Tavaramerkin oikeudenhaltijan kiinnostuksen kohde on merkin kilpailulliset näkökohdat ja niiden hallittavuus elinkeinotoiminnassa. Kilpailijoita ovat kaikki, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita kuluttajalle. Kilpailun luoma uhka ja mahdollisuus kannustavat liikuntapalveluyrityksiä jatkuvaan toiminnan tehostamiseen sekä uusien palveluiden kehittämiseen. Yritysten välinen kilpailu on jatkuva prosessi, jossa yritykset vastaavat toistensa kilpailukeinoihin, jonka tuloksena tekninen ja taloudellinen tietämys yhteiskunnassa lisääntyvät. Yhden yrityksen tekemä innovaatio kannustaa muita kirimään etumatkan umpeen, kunnes jälleen joku tekee seuraavan innovaation.<sup>88</sup> Tavaramerkki luo myös kilpailulle reilumpia pelisääntöjä.

Jos kaikkia tavaramerkin tehtäviä suojattaisiin lailla, laajentaisi se kohtuuttomasti tavaramerkin suojaa vapaan kilpailun kustannuksella. Tavaramerkin avulla pyritään suojaamaan jo luotua liiketoimintaa. Tavaramerkki toimii ohjatun liikuntapalvelun kaupallisena tunnuksena sekä visuaalisena identiteettinä, jonka avulla elinkeinonharjoittaja pyrkii lisäämään myyntiä ja menestymään kilpailussa.<sup>89</sup>

Kilpailu- ja immateriaalioikeudet täydentävät toisiaan, koska molempien oikeudenalojen tehtävät pyrkivät samaan lopputulokseen; kuluttajien hyvinvoinnin lisäämiseen, resurssien tehokkaaseen hyödyntämiseen sekä innovaatioiden ja uusien teknologisten ratkaisujen hyväksikäyttöön.<sup>90</sup> Tavaramerkin tehtävien arvostus näkyy siinä, halutaanko yhteiskunnassa suojata merkkejä laajassa vai suppeassa mielessä sekaannusvaaraa aiheuttavia kilpailevia palveluita vastaan. Mitä laajempaa suojaa merkeille annetaan, sitä suurempi riski on, että suojasta saattaa muodostua innovaatioita ja vapaata kauppaa rajoittava oikeus.

Pääsääntönä elinkeinonharjoittajien suhteessa on kilpailun vapaus, jolloin elinkeinonharjoittaja voi valita sopivimmat keinot saavuttaa optimaalinen markkina-asema. Tavaramerkin kilpailukeinostatus riippuu kahdesta eri tekijästä, markkinoiden on oltava kilpaillut sekä ostajan ja myyjän tulisi kohdata. Tavaramerkki ja muut immateriaalioikeudet nähdään usein kilpailua rajoittavina instrumentteina,

<sup>87</sup> Granmar 2003: 24, Salomäki 2003: 6. Tavaramerkki toimii informaatiokanavana kuluttajan tuotteen välillä sekä eräänlaisena vertailupisteenä, kun kuluttajat vertailevat erilaisia merkkituotteita keskenään.

<sup>88</sup> Villa ym. 2014: 1192.

<sup>89</sup> Keltto 2015: 9, Haarmann 2006: 42.

<sup>90</sup> Keltto 2015: 9.

vaikka ne ovat myös välineitä liiketoiminnan kasvattamiseen.<sup>91</sup> Yritys, joka voi rekisteröidä tavaramerkkinsä ja samalla kieltää muita käyttämästä samanlaista tai samankaltaista merkkiä elinkeinotoiminnassa, saa kilpailuetua suhteessa muihin markkinoilla toimijoihin nähden.<sup>92</sup>

Kilpailutilanteessa yritys pyrkii *erottautumaan* kilpailijoista asiakkaan arvostamalla tavalla. Tavaramerkki toimii itsenäisenä kilpailukeinona markkinoilla, jolloin tavaramerkin kilpailufunktio muodostaa merkille *itsenäistä mutta strategista arvoa*. Kilpailufunktio syntyy muiden funktioiden yhdistelmästä, jos asiakas on jo saatu sitoutettua palveluun ja sen tavaramerkkiin.<sup>93</sup> Kilpailufunktion katsotaan syntyvän niin alkuperä, erottamis- ja laatu-funktiosta eli muiden funktioiden yhdistelmästä. Erottautumisen tavoitteena on muodostaa palvelulle mahdollisimman tehokas markkinointi- ja mainontakokonaisuus, jonka avulla lisätään palvelun brändin arvoa kuluttajan silmissä.<sup>94</sup> Yrityksen viestinnässä, markkinoinnissa ja mainonnassa tavaramerkki liitetään palvelukuvan muodostamiseen, jolloin asiakas yhdistää tavaramerkin myös ohjatun liikuntapalvelun brändiin. Tavaramerkki toimii yhdessä muiden kilpailukeinojen kanssa kasvattaen tavaramerkin goodwill-arvoa.<sup>95</sup>

Kun tavaramerkillä suojaudutaan kilpailijoita vastaan, myös merkin maineen merkitys korostuu. Tavaramerkki voidaan nähdä silloin enemmänkin kilpailua estävänä tai kilpailulta suojaavana välineenä. *Vahva tavaramerkki*<sup>96</sup> suojaa kilpailulta paremmin, sillä se ei ole ainoastaan kilpailijoitaan vahvempi vaan myös vahva kuluttajan silmissä. Asiakkaat valitsevat usein helpommin tunnetun merkin markkinoilla. Mitä vahvempia merkkejä markkinoilla on, sitä vaikeampaa uusien tulokkaiden on vallata markkinaosuuksia.<sup>97</sup> Ohjatusta liikuntapalvelusta voidaan luoda vahva tuotteistamisen ja markkinointiviestinnän avulla, jolloin sen erottamiskyky markkinoilla korostuu tavaramerkin toimiessa markkinointivälineenä. Palvelun tuotteistaminen ja tavaramerkki palvelun visuaalisena tunnuksena toimivat yhdistävänä tekijänä ohjatun liikuntapalvelubrändin ja asiakkaan välillä.

---

<sup>91</sup> Weckström 2005: 701.

<sup>92</sup> Oker-Blom 2016: 447, Villa ym. 2014: 1196, Haarmann 2014: 432-433, Oker-Blom 2011: 155-156. , Erme 1992: 97-98. Tavaramerkki voi saavuttaa myös määräävän markkina-aseman markkinoilla. Monopolimarkkinoilla tavaramerkin rooli on ainoastaan tavaran alkuperän osoittaja, eivätkä muut tavaramerkin funktiot pääse millään tavalla esille.

<sup>93</sup> Haarmann 2014: 301, Haarmann 2012: 42, Haarmann 2006: 243, Salmi ym. 2001: 7-8.

<sup>94</sup> Kotler & Keller 2006: 19, Erme 1992: 193, Rissanen 1978: 131.

<sup>95</sup> Rissanen 1978: 131.

<sup>96</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 16. Vahva tavaramerkki on hyvin erottamiskykyinen merkki, joka yleensä on täysin keksitty sana, yleiskielen sana, jota käytetään sen merkityksestä poikkeavassa yhteydessä tai jokin muu sana, jolla ei ole mitään yhteyttä tavaroihin ja palveluihin. Vahvan tavaramerkin sekaannusvaaran kynnyksessä muihin merkkeihin on alhainen, joka tarkoittaa laajempaa kielto-oikeutta myöhäisempiin merkkeihin nähden.

<sup>97</sup> Laakso 1995: 120-121.

Viimeisten vuosikymmenten aikana *kilpailukeinojen painopiste on siirtynyt palvelun laadusta ja hinnasta yhä enemmän jakeluun ja markkinointiviestintään*. Elinkeinonharjoittajan intresseissä on turhan hintakilpailun välttäminen, koska se vähentää palvelusta saatavaa katetta. Ohjattujen liikuntapalveluiden osalta tämä näkyy erilaisten virtuaalisten liikuntaohjelmien ja verkkovalmennusten lisääntymisenä.

Tavaramerkin kilpailufunktiolla on vapaata kilpailua ja mahdollisuuksia rajoittava vaikutus. Kilpailijat voivat hyötyä myös toisen elinkeinonharjoittajan strategisten päätösten tarkastelusta ja jäljittelystä ja samalla välttää samojen virheiden tekemisen. Tätä tapahtuu liikunta-alalla paljon. Kilpailijan palveluita on helppo jäljittää, koska palvelu on osoitettu jo toimivaksi markkinoilla. Tavaramerkin suoja-alan laajuus vaikuttaa kilpailijoihin ja kilpailuolosuhteisiin markkinoilla.<sup>98</sup>

Mikäli tavaramerkin kilpailufunktiota suojattaisiin laajemmin, suojaisi se ohjatun liikuntapalvelun mainos- ja markkinointi-investointeja niin, että tavaramerkistä tulisi entistä tunnetumpi. Tämä vähentäisi entisestään muiden kilpailevien merkien dominanssia sekä kasvattaisi suojatun merkin goodwill-arvoa. Tämä johtaa toimijoiden määrän supistumiseen alalla, mutta alkuperäinen liikuntapalvelun kehittäjä voisi saada kokonaisvaltaisempaa suojaa omalle liikuntapalvelulle. Tavaramerkin funktioiden laajempi suojaaminen voi kuitenkin rajoittaa kilpailun vapautta kohtuuttomasti.

Tavaramerkistä tuli kaupallisuuden tunnus, kun markkinoijat alkoivat liittämään merkkeihin arvoja, myyttejä ja elämäntyylejä.<sup>99</sup> Tavaramerkki toimii *yhdistävänä tekijänä*<sup>100</sup> markkinoiden ja elinkeinonharjoittajan välillä sekä eräänlaisena *identiteetin osoittajana*, joka välittyy erilaisten kommunikaatioinvestointien<sup>101</sup> kautta.

Tavaramerkki on ohjatun liikuntapalvelun kaupallinen tunnus sekä visuaalinen identiteetti, jota täydennetään mainonnassa erilaisilla mielikuvilla. Mielikuvien liittäminen tunnuksen tekee luonteeltaan aineettomasta liikuntapalvelusta konkreettisemmän. Tavaramerkkiä rakennetaan usein erilaisilla viesteillä, jotka perustuvat emotionaalisiin argumentteihin. Emotionaalinen tunneside yrityksen ja asiakkaan välillä syntyy, kun molempien arvot ovat samanlaiset. *Emotionaalista tunnesidettä* myyjän ja ostajan välillä on vaikea jäljitellä, koska side on usein kestävä.

<sup>98</sup> Palm 2004: 310

<sup>99</sup> Granmar 2003: 25-26.

<sup>100</sup> Granmar 2003: 25. Tavarankin jakeluketju voi olla pitkä, jolloin tavaramerkki voi toimia ainoana linkkinä valmistajan ja loppuasiakkaan välillä. Tavaramerkki toimii kommunikaatiovälineenä, jonka kautta yritys voi viestiä arvonsa ja lupauksensa loppuasiakkaalle.

<sup>101</sup> Salomäki 2003: 6.

Kuluttaja haluaa samaistua tavaramerkkiin, brändiin, johon tunneside on jo syntynyt.<sup>102</sup> Kuluttaja korostaa oman elämäntyylin ilmentämistä tavaramerkkiin liitettyjen mielikuvien avulla. Myös palvelujen markkinoinnissa hyödynnetään mielikuvia. Tavaramerkki vaikuttaa ostohetkellä, sekä mainonnan kautta, mikä synnyttää erityistä suhdetta, emotionaalista sidettä, palvelun brändiin. Asiakas voi luoda liikuntapalveluun emotionaalisen siteen ja tuntea kuuluvansa liikuntapalvelun luomaan tärkeään yhteisöön, palvelun kuluttajiin. Liikuntapalvelun markkinoinnilla ja mainonnalla pyritään vahvistamaan liikuntapalveluiden arvoa kuluttajien silmissä ja mielissä.

Kullakin brändillä on oma tarinansa ja olemuksensa, jota ne kehittävät toimintaansa itsenäisesti. Kuluttaja haluaa samaistua ja olla osa brändin tarinaa.<sup>103</sup> Tavaramerkki on tärkeä markkinoinnin väline, joka toimii yhdistävänä tekijänä brändin ja loppukuluttajan välillä.<sup>104</sup> Tavaramerkki toimii ohjatun liikuntapalvelun visuaalisena tunnuksena, jonka avulla kuluttajat rakentavat ja vahvistavat omaa minäkuvaansa ja imagoaan. Kuluttajat käyvät vuoropuhelua suoraan brändin kanssa eri sosiaalisen median kanavissa. Kuluttavat tuovat esille omia arvostuksen kohteitaan liikuntapalvelujen ja tavaramerkin kautta. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat myös yhteisöllisyyden tavaramerkin kautta, jolloin samasta liikuntapalvelusta kiinnostuneet voivat käyvät vuoropuhelua keskenään.<sup>105</sup>

Tavaramerkin yksi tärkeimmistä tehtävistä onkin luoda brändille tunnettuutta markkinoilla ja synnyttää positiivisia asenteita yritystä kohtaan. Jos kuluttaja ja myyjä eivät ole suorassa kontaktissa keskenään, tavaramerkki toimii assosiaatio-kanavana. Median ja erilaisten kommunikaatiovälineiden kehittymisen myötä tavaramerkin mainonnallinen funktio on saanut korostuneen merkityksen. Verkko-mainonta ja sen lisääntyminen on avannut uusia mahdollisuuksia tavaramerkin hyödyntämiseen markkinointi-instrumenttina.

Tavaramerkin yhtenä tarkoituksena on lisätä palvelun menekkiä. Jotta tavaramerkki voisi toimia palvelun tunnuksena, tulisi merkillä olla vahva erottamiskyky, jonka pohjalle tunnuksen merkityssisältö, imago ja identiteetti, on rakennettu. Markkinoinnin tavoitteena on, että tavaramerkin näkeminen tuo asiakkaalle mieleen markkinoitavan palvelun ja mielikuvan merkillä markkinoitavasta palvelusta.

---

<sup>102</sup> Ahto ym. 2016: 27. Sosiaalinen media mahdollistaa aidon dialogin yrityksen ja sen kohderyhmän välillä.

<sup>103</sup> Talouselämä 39/2017 s. 42.

<sup>104</sup> Granmar 2003: 26-27.

<sup>105</sup> Ahto ym. 2016: 26. Ihmisten ajankäytön siirtyminen verkkoon ja sosiaalisiin medioihin vaikuttaa vallankumouksellisesti brändeihin. Aiemmin ihmiset pysyivät puhumaan yrityksistä ja palveluista vain lähipiirilleen, nyt he voivat kirjoittaa koko maailmalle.

Merkin mainosarvo on sitä suurempi, mitä useammin mielikuva johtaa ostopäätökseen. Tavaramerkkitunnuksesta tulee symboli vasta, kun ostaja merkin nähdessään yhdistää mielikuvat oikeaan palveluun.<sup>106</sup>

Tavaramerkin mainosfunktiolla on ollut pitkään keskeinen asema tavaramerkkien käytössä markkinoilla. Mainonnan avulla tavaramerkille voidaan saavuttaa sellainen asema, että merkki itsessään vetää kuluttajia puoleensa.<sup>107</sup> Tämä on mahdollista erityisesti muoti- ja trendipalveluiden markkinoinnissa, johon liikuntapalvelutkin lukeutuvat. Tavaramerkin mainosfunktiosta on siis apua myös trendiherkällä liikunta-alalla.

Brändiuskollisuus syntyy, kun elinkeinonharjoittaja on luonut muista erottuvan ja yksilöidyn liikuntapalvelun, jonka laatu on todettu kelvolliseksi asiakkaiden keskuudessa. Mainonnalla ja markkinoinnilla on suuri rooli, kun asiakas pohtii palvelun ostoa ja toisaalta myös, ostaako asiakas saman palvelun uudestaan. Markkinoinnissa on tärkeää luoda tavaramerkille oma identiteetti ja sitoa tällä tavalla asiakkaat emotionaalisella tasolla brändiin. Markkinoijan ja mainostajan päätavoite on lisätä brändin arvoa kuluttajan mielessä ja näin lisätä tuotteen menekkiä. Jos yritys onnistuu tässä, voidaan sanoa, että tavaramerkillä on kilpailukeinostatus. Jo saavutettua brändiuskollisuutta voidaan vahvistaa edelleen mainonnan ja markkinoinnin avulla.<sup>108</sup>

Elinkeinonharjoittajien välisessä kilpailuasetelmassa tunnettu merkki toimii tietynlaisena puskurina. Mitä selvemmin merkki edustaa palvelutuoteryhmänsä kerkeä, sitä todennäköisemmin se luo dominanssia, joka vähentää kilpailevien merkien tunnettuutta. Hyöty elinkeinonharjoittajien välisessä suhteessa voidaan johdattaa edellä mainitusta elinkeinonharjoittaja-kuluttaja-asetelmasta. Mitä uskollisempia asiakkaat ovat tietyille tavaramerkille, sitä todennäköisemmin asiakas ei ole uskollinen tämän elinkeinonharjoittajan kilpailijoiden palveluille.<sup>109</sup> Menestynyt liikuntapalvelu voi vähentää muiden liikuntapalveluiden tunnettuutta markkinoilla. Vahva tavaramerkki edesauttaa elinkeinonharjoittajan asemaa suhteessa kilpailijoihin ja auttaa tätä kautta kasvattamaan markkina-asemaa entisestään. Tämän takia myös liikuntaliiketoiminnassa pyritään luomaan liikuntapalveluille vahva asema tuotteistamisen ja brändinrakentamisen avulla.

Yksinoikeus tavaramerkkiin vahvistaa ja ylläpitää markkina-asemaa, joka toisaalta vaikeuttaa kilpailijoiden toimimista tai uusien, potentiaalisten kilpailijoiden tuloa

<sup>106</sup> Granmar 2003: 27-28, Strasser 2000: 382-387, Rissanen 1978: 131-132.

<sup>107</sup> Oesch ym. 2017: 195, Pitkänen 2016: 103-104, Haarmann 2014: 302.

<sup>108</sup> Haarmann 2012: 42, Haarmann 2006:243.

<sup>109</sup> Laakso 1995: 135.

markkinoille. Tämä voi johtaa myös kilpailun vähenemiseen.<sup>110</sup> Markkina-aseman vahvistumisen ja ylläpitämisen vuoksi tavaramerkillä on tärkeä rooli ohjattujen liikuntapalveluiden suojaamisessa. Yksinoikeus tavaramerkkiin luo etumatkaa muihin samalla alalla kilpaileviin yrityksiin ja heidän palveluihinsa.

Ohjattujen liikuntapalveluiden suojan laajuudella on vaikutuksia alan kilpailun vapauteen, jota ei haluta rajoittaa liikaa. Liian vahva suoja johtaa usein luovaa työtä edistävän kannustinvaikutuksen heikkenemiseen. On tärkeätä, että immateriaalioikeudellisessa järjestelmässä ja sen eri osa-alueissa pyritään löytämään taroituksenmukainen suojan taso, jossa yksinoikeuden taustalla olevat tavoitteet saavutetaan mahdollisimman hyvin yhteiskunnan, kuluttajien ja kilpailijoiden intressit huomioiden.<sup>111</sup>

## 2.4 Tavaramerkin sääntelyjärjestelmä

### 2.4.1 Kansainvälisen ja kansallisen sääntelyn vuorovaikutus

Tavaramerkkioikeus on kansainvälinen oikeudenala, jonka yleiset periaatteet ja tavoitteet on kirjattu kansainvälisiin sopimuksiin. Sopimusvaltiot ovat sitoutuneet myös kansallisessa lainsäädännössään noudattamaan vähimmäissuojaa ja mukauttamaan prosessinsa sopimusten periaatteiden mukaisiksi. Sopimusmaat ovat sitoutuneet kohtelevaan muiden sopimuksiin sitoutuneiden maiden kansalaisia tasavertaisesti omien kansalaistensa kanssa. Yhteisistä tavoitteista ja vähimmäissuojaan liittyvistä sopimusmääräyksistä huolimatta kansalliset lainsäädännöt poikkeavat toisistaan, koska kansainväliset määräykset ovat mahdollista toteuttaa kansallisella tasolla *usealla eri tavalla*. Sopimukset turvaavat sen, että sopimusvaltioiden rajojen sisäpuolella kaikkia koskevat samat säännöt, mutta eri sopimusvaltioiden säännöt todennäköisesti eroavat toisistaan.<sup>112</sup>

Ohjatut liikuntapalvelut ovat kansainvälisiä, jotka edellyttävät kansainvälisen ja kansallisen oikeusjärjestelmän vuorovaikutusta. Kansainvälisen ja kansallisen sääntelyn vuorovaikutuksen merkitys ohjattujen liikuntapalveluiden suojaamisessa korostuu, kun palvelua monistetaan eri maihin. Tämä vaatii kohdemaan lainsäädännön ja suojaamismenettelyiden tuntemista.

---

<sup>110</sup> Alkio & Wik 2004:316.

<sup>111</sup> Pihlajarinne 2014: 25.

<sup>112</sup> Haarmann ym. 2012: 35.

Jo ennen Euroopan unionin vaikutusta, kaikki tärkeimmät immateriaalioikeudelliset lait syntyivät alun perin pohjoismaisena yhteistyönä. Nykyisen tavaramerkkilain edeltäjä, asetus tavaraleimain suojelusta vuodelta 1889, laadittiin yhteiseksi muiden Pohjoismaiden tavaramerkkilakien kanssa. Asetukseen tehtiin useita uudistuksia, joista kumpusi tarve laajalle kokonaisuudistukselle. Uudistuksista ilmestyi komiteanmietintö vuonna 1945. Komiteanmietinnön jälkeen uudistustyötä jatkettiin yhteisin neuvotteluin kohti pohjoismaisten tavaramerkkilakien yhdistämistä.<sup>113</sup> Pohjoismainen tavaramerkkilainsäädäntö on ollut lähinnä Saksan inspiroimaa. Pohjoismaiden yhteistyö johti viimein vuonna 1964 tavaramerkkilain<sup>114</sup> syntymiseen. Pohjoismaiden tavaramerkkilakien yhtenäistämisen sekä yhteisen oikeustradition ansiosta, Pohjoismaiden oikeuskäytäntöä ja oikeuskirjallisuutta on voitu käyttää oikeuslähteenä arvioitaessa immateriaalioikeutta.<sup>115</sup>

Tanska toteutti ensimmäisenä Pohjoismaana tavaramerkkilakinsa kokonaisuudistuksen. Uusi laki (Varemaerkeoven LBK nr. 109), tuli voimaan 1.1.1992. Uudistuksessa Tanskan tavaramerkkilaki saatettiin vastaamaan tavaramerkkidirektiivin vaatimuksia ja lakia sittemmin muutettu uudestaan vuonna 1999. Norjan tavaramerkkilaki (Lov om beskyttelse av varemerker, LOV 2010-03-26 nr 08) tuli voimaan 1.7.2010. Uudistuksella pyrittiin ajanmukaistamaan ja selkeyttämään lain systematiikkaa mutta suuria sisällöllisiä muutoksia ei tehty. Uudistuksen tavoitteena oli täyttää myös Singaporen sopimuksen vaatimukset, jotta sopimukseen voitaisiin tämän jälkeen liittyä. Myös Ruotsissa on toteutettu tavaramerkkilain kokonaisuudistus vuonna 2011. Uusi laki (Varumärkeslagen 2010:1877) tuli voimaan 1.7.2011 ja siinä yhdistettiin sekä aiempi tavaramerkkilaki että yhteismerkklaki. Kokonaisuudistuksen yhteydessä saatettiin voimaan myös Singaporen sopimus.<sup>116</sup>

Eroavuudet eri Pohjoismaiden immateriaalioikeuslakien kesken ovat kasvaneet. Eroavuuksiin on vaikuttanut muun muassa maiden erilainen kytkeytyminen Euroopan unioniin, eivätkä normiston uudistamiset tapahdu enää tasatahdissa. Myös aloitteet muutoksiin tapahtuvat Euroopan unionin komissiossa. Pohjoismaiden yhteisellä esiintymisellä voitaisiin lisätä maiden näkemysten painoarvoa kansainvälisiä sopimuksia kehitettäessä.<sup>117</sup> Kaikissa Pohjoismaissa on tehty samanlaisia havaintoja lakien muutostarpeista. Lakeja onkin pyritty selkeyttämään ja ajanmukaistamaan Euroopan unionin tuomioistuimen oikeuskäytännön mukaiseksi.<sup>118</sup>

<sup>113</sup> Haarmann 2001: 28.

<sup>114</sup> HE N:o 128.

<sup>115</sup> Haarmann 2001: 28.

<sup>116</sup> HE 24/2016.

<sup>117</sup> Haarmann 2014: 40.

<sup>118</sup> HE 24/2016. Pohjoismaisia tavaramerkkilakeja koskevissa uudistuksissa on arvioitu myös rekisteriviranomaisen roolia.

Nykyisin eurooppalainen ja kansallinen tavaramerkkijärjestelmä toimivat rinnakkain ja onkin aiheellista pohtia, tarvitaanko kansallista tavaramerkkijärjestelmää enää ollenkaan. *Markkinoiden pienyritysvaltaisuus vaatii kansallisia järjestelmiä.* Kaikkien Euroopan tavaramerkkien siirtäminen eurooppalaiseen EUIPO:in<sup>119</sup> tavaramerkkirekisteriin saattaisi johtaa hyvin keskitettyyn ja kankeaan järjestelmään ja uusien merkkien rekisteröiminen voisi vaikeutua, koska laaja rekisteri johtaisi käytännössä siihen, että uusille merkeille tulisi melko ahtaat rajat.

Myös liikuntapalveluyritykset tarvitsevat kansallista järjestelmää. Harvasta ohjasta liikuntapalvelusta syntyy globaali ilmiö ja kansallinen järjestelmä on joustavampi pienyrittäjälle. *Kansallista järjestelmää tarvitaan myös niiden merkkien osalta, jotka on rekisteröity ennen yhteisötavaramerkkijärjestelmän luomista.* Kansallinen tavaramerkkijärjestelmä on tarpeellinen myös tulevaisuudessa, vaikka järjestelmien yhteensopivuutta voisi parantaa ja rinnakkaissuojan tarvetta voitaisiin vähentää.<sup>120</sup> Suomalaisten liikuntapalveluyrittäjien kannalta kansallinen tavaramerkkijärjestelmä helpottaa jo olemassa olevien tavaramerkkien ja omien ideoiden vertailu, kannattaako omalle palvelulleen hakea tavaramerkin rekisteröintiä vai ei. Lisäksi kansallinen järjestelmämme tekee kattavan esitutkimuksen merkin laillisuudesta automaattisesti, mitä kansainväliset järjestelmät eivät automaattisesti tee.

#### 2.4.2 Kansainväliset sopimusjärjestelmät

Kansainväliset sopimukset edistävät palveluiden kansainvälistymistä erityisesti määrittelemällä yhteisiä pelisääntöjä sopimusten solmijamaiden kesken. Kansainvälisissä sopimuksissa sovitaan eri alueiden immateriaalioikeuksien suoja-ala, luokituksia sekä hakemusprosesseja. Sopimuksilla tähdätään immateriaalioikeuksien kansainvälisen suojan tehostamiseen sekä lainsäädännön harmonisointiin.

Vuonna 1891 solmittiin *Madridin yleissopimus*<sup>121</sup> tavaramerkkien kansainvälistä rekisteröinnistä, josta allekirjoitettiin *Madridin pöytäkirja*<sup>122</sup> vuonna 1989. Suomi liittyi siihen vuonna 1996<sup>123</sup>. Madridin pöytäkirjan luomassa järjestelmässä kansainvälisellä hakemuksella voidaan saada suojaa useammassa nimetyssä maassa. Hakemus edellyttää voimassa olevaa kansallista tai alueellista tavara-

<sup>119</sup> Euroopan Unionin teollisoikeuksien virasto

<sup>120</sup> Pihjalarinne ym. 2010: 23.

<sup>121</sup> SopS 12/1996, Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks

<sup>122</sup> SopS 12/1996, Protocol Relating to the Madrid Agreement.

<sup>123</sup> SopS 12/1996 Asetus tavaramerkkien kansainvälistä rekisteröintiä koskevaan Madridin sopimukseen liittyvän pöytäkirjan voimaansaattamisesta.

merkkiä tai niitä koskevia hakemuksia. Kansainvälisen merkin rekisteröinti mahdollistaa tavaramerkin suojan kaikissa sopimuksen jäsenmaissa yhdellä rekisteröinnillä.<sup>124</sup>

Suomea sitoo myös Maailman kauppajärjestön<sup>125</sup> liite 1 C Sopimus<sup>126</sup> teollis- ja tekijänoikeuksien kauppaan liittyvistä näkökohdista, joka on solmittu vuonna 1994. Tämä TRIPS-sopimuksen päätavoitteena on immateriaalioikeuksien kansainvälisen suojan tehostaminen, ja se sisältää säännöksiä tavaramerkkien vähimmäissuojasta ja oikeuksien täytäntöönpanosta. Sopimuksen myötä immateriaalioikeudesta on tullut osa maailman kauppapolitiikkaa. WTO:n jäsenyys edellyttää Pariisin ja Bernin konventioiden suojatason takaamista sopimusten jäsenmaille.<sup>127</sup>

Nizzan sopimuksessa<sup>128</sup> määrättiin tavaramerkin rekisteröinnissä noudatettavasta tavaroiden ja palveluiden luokituksista. Nizzan sopimus solmittiin vuonna 1957 ja sitä on tarkistettu viimeksi Genevessä 1977. Suomi liittyi sopimukseen vuonna 1973.

Vuoden 1994 Trademark Law Treaty (TLT 1994) ja sitä seurannut Singaporen sopimus<sup>129</sup> tähtäävät tavaramerkkilakien harmonisointiin. TLT 1994 tuli voimaan elokuussa 1996, jonka jälkeen WIPO:ssa<sup>130</sup> jatkettiin työtä kansainvälisen tavaramerkkioikeuden kehittämiseksi. Singaporen sopimus allekirjoitettiin vuonna 2006 ja se tuli voimaan maaliskuussa 2009. Sopimukseen voivat liittyä kaikki WIPO:n jäsenvaltiot sekä eräät kansainväliset järjestöt.<sup>131</sup> Suomi on allekirjoittanut molemmat sopimukset mutta ei ratifioinut<sup>132</sup> niitä.<sup>133</sup>

<sup>124</sup> Cebula 2018: 231, Luonnos hallituksen esitykseksi tavaramerkkilaiksi 2018. Madridin pöytäkirjaan on liittynyt tammikuuhun 2018 mennessä 100 jäsenvaltiota.

<sup>125</sup> World Trade Organisation, jäljempänä WTO.

<sup>126</sup> SopS 5/1995, jäljempänä TRIPS-sopimus (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights)

<sup>127</sup> Cebula 2018: 235-236, Haarmann ym. 2012: 34-35. Maantieteellisten merkintöjen suoja ja geneettisen alkuperän suoja tai ainakin sen tunnustaminen patenttien yhteydessä ovat nousseet keskeisiksi asioiksi WIPO:ssa käytävässä keskustelussa. Kansallisesti erilainen teknologian kehitystaso vaikuttaa valtioiden halukkuuteen sitoutua yksinoikeuksiin. Immateriaalioikeuksien kehittäminen on osoittautunut vaikeaksi, kun kehittyneillä mailla ja kehitysmailla on erilaiset tarpeet ja näkemykset. Kehitysmaissa pidetään tärkeänä, että alueen geneettinen perimä ja perinteiset menetelmät sekä tavat saavat immateriaalioikeussuojaa.

<sup>128</sup> SopS 53/1973, Nizzan sopimus, joka koskee tavaroiden ja palvelujen kansainvälistä luokitusta tavaramerkkien rekisteröimistä varten.

<sup>129</sup> Singapore Treaty on the Law of Trademarks.

<sup>130</sup> World Intellectual Property Organization

<sup>131</sup> Luonnos hallituksen esitykseksi tavaramerkkilaista 2018:4.

<sup>132</sup> Ratifiointi tarkoittaa sopimuksen lopullista hyväksymistä, vahvistamista ja saattamista voimaan. Ratifiointia käytetään etenkin valtioiden välisissä valtiosopimuksissa, joiden voimaansaattaminen edellyttää kansallisten elinten, Suomessa eduskunnan, vahvistusta.

<sup>133</sup> Luonnos hallituksen esitykseksi tavaramerkkilaista 2018:4, HE 24/2016, Cebula 2018: 231-232, Pihlajarinne 2014: 862-865, Haarmann ym. 2012: 23-30, Haarmann 2001: 1-3,

Singaporen sopimuksella on edeltäjänsä laajempi soveltamisala, minkä vuoksi se huomioi teknisen kehityksen paremmin. Sopimus ei velvoita osapuolia liittymään muihin kansainvälisiin sopimuksiin mutta se edellyttää teollisoikeuden suojelemista koskevan Pariisin yleissopimuksen sekä tavaroiden ja palveluiden kansainvälistä luokitusta tavaramerkkien rekisteröintiä koskevan Nizzan sopimuksen noudattamista. Sopimus soveltuu sopimusosapuolten lainsäädännön mahdollistamien kaikkien tavaramerkkityyppien rekisteröinteihin ja säännökset ovat joustavia teknisen kehityksen huomioimisessa. Sopimus on ensimmäinen kansainvälinen lainsäädäntöinstrumentti, jossa huomioidaan myös ei-tavanomaiset tavaramerkit.<sup>134</sup>

Singaporen sopimus sisältää määräykset oikeussuojakeinoista tilanteissa, joissa tavaramerkin hakija on laiminlyönyt määräaikojen noudattamisen. Sopimus antaa sopimusosapuolille vapauden päättää menettelyissä käytettävistä viestintätaavoista. Näin ollen osapuoli saa itse päättää, hyväksyykö se fyysiset, sähköiset tai muut viestintätavat, jolla on merkitystä hakemusten muotovaatimusten kannalta.<sup>135</sup>

WIPO on katsonut, että Singaporen sopimuksen tavoitteena on erityisesti helpottaa ja selkiyttää menettelyitä, yksinkertaistaa tavaramerkkien ylläpitämistä ja hallinnoimista sopimusvaltioissa sekä edistää ulkomaisia investointeja ja talouskasvua. Yhdenmukaistamisen tarkoituksena on vähentää rekisteröimiskuluja ja lisätä oikeusvarmuutta tavaramerkinhakijoiden ja -haltijoiden näkökulmasta.<sup>136</sup>

Kansainvälisissä sopimuksissa on määritelty ne rekisteröintimenettelyä koskevat seikat, joita sopimuksen osapuolet voivat vaatia tavaramerkkirekisteröintiä hakevalta. Sopimuksen määräykset jättävät liikkumavaraa kansallisille järjestelmille. Sopimuksen säännökset koskevat erityisesti hakemuksen sisältöä, hakemuspäivää, hakemuksen ja rekisteröinnin jakamista, hakemukseen ja rekisteröintiin tehtäviä muutoksia, oikaisuja, tiedoksiantoja, rekisteröinnin uudistamista, toimenpiteitä määräaikojen noudattamatta jättämisen yhteydessä sekä lisenssien merkitsemistä.<sup>137</sup>

---

6-16. Singaporen sopimuksen on ratifioinut tai siihen on liittynyt 46 valtiota. Euroopan unioni ei ole kummankaan sopimuksen osapuoli.

<sup>134</sup> Luonnos hallituksen esitykseksi tavaramerkkilaista 2018:5. Kuten hologrammit, kolmiulotteiset merkit ja muut kuin näköastein havaittavat merkit, esimerkiksi äänimerkit. Ei-graafisten merkkien esittämisestä hakemuksissa annetaan ohjeita sopimuksen soveltussäännöissä.

<sup>135</sup> Luonnos hallituksen esitykseksi tavaramerkkilaista 2018:5.

<sup>136</sup> Luonnos hallituksen esitykseksi tavaramerkkilaista 2018:5.

<sup>137</sup> Luonnos hallituksen esitykseksi tavaramerkkilaista 2018:5.

### 2.4.3 EU:n tavaramerkkioikeus

Euroopan unionin tavaramerkkioikeuden vaikutus ei syrjäytä Suomen kansallista oikeutta, mutta on *ensisijaista*. Vaikutus näkyy myös siinä, että *Euroopan unionin tuomioistuimella on ylin tulkintavalta yhteisön oikeudessa*.<sup>138</sup> Tavaramerkkidiirektiivin (2436/2015) ja –asetuksen (2424/2015) myötä tavaramerkkioikeudellinen korkein lainsäädäntövalta on siirtynyt Euroopan unionille, ja tämän kautta Euroopan unionin tuomioistuin toimii viime kädessä säännösten tulkitsijana, lähtökohtanaan Euroopan unionin perustamissopimus.<sup>139</sup>

Kansalliset tuomioistuimet seuraavat tiiviisti Euroopan unionin tavaramerkkiä koskevaa oikeuskäytäntöä ja kansalliset tuomioistuimet ovat aktiivisesti pyytäneet ennakkoratkaisuja yhteisön tuomioistuimelta koskien tavaramerkkidiirektiivin tulkintaa, sekä ovat viitanneet tuomioistuimen tulkintaohjeisiin ja ratkaisuihin omissa ratkaisuisaan. Kehitys voidaankin tulkita siten, että kansalliset oikeusistuimet ovat tarkoituksellisesti halunneet luoda yhtä mahdollisimman yhtenäistä eurooppaoikeudellista tavaramerkkidiirektiivin tulkintatapaa.<sup>140</sup>

Euroopan unionin tavaramerkkilainsäädäntö on tällä hetkellä murrosvaiheessa, koska EU on vuoden 2015 joulukuussa<sup>141</sup> saattanut voimaan uuden tavaramerkkidiirektiivin.<sup>142</sup> Uudistamisen tarpeita on noussut esiin eri intressitahojen vaatiessa nopeampia, laadukkaampia ja rationaalisempia tavaramerkkien rekisteröintijärjestelmiä. Uusi tavaramerkkidiirektiivi (EU 2436/2015) sisältää sekä pakottavia että tahdonvaltaisia säännöksiä ja sen tavoitteena on jäsenvaltioiden tavaramerkkilainsäädännön lähentäminen ja samojen edellytysten asettaminen rekisteröidyn tavaramerkin saamiselle ja säilyttämiselle kaikissa jäsenvaltioissa. Tavoitteena on, etteivät lainsäädäntöerot rajoittaisi palveluiden vapaata liikkuvuutta tai vääristäisi

<sup>138</sup> Pihlajarinne 2014: 862-865, Haarmann 2014: 22- 24, Raitio 2005: 73, Salmi ym. 2001: 46-47.

<sup>139</sup> Weckström 2005: 698, Treaty on European union *EYVL C 191, 29.7.1992*.

<sup>140</sup> Pakarinen 2006: 43-45. Tarve yhtenäiselle eurooppalaiselle tavaramerkkioikeudelle ollut olemassa ja yhtenäinen järjestelmä on syntynyt kahden samanaikaisesti vaikuttavan asian seurauksena, toisaalta harmonisointiin tähtäävällä normiannolla ja toisaalta tavaramerkkioikeudellisen kentän prosessina ja eri toimijoiden välisenä dialogina.

<sup>141</sup> HE 24/2016.

<sup>142</sup> Tavaramerkkidiirektiiviudistuksella (EU2015/2436, kohta 6) pyritään nykyaikaistamaan unionin tavaramerkkijärjestelmää kokonaisuudessaan ja sovittamaan se internet-aikakauteen.

kilpailua Euroopan unionin sisämarkkinoilla.<sup>143</sup> Pitkällä aikavälillä tavoitellaan eurooppalaista innovaatiotoimintaa, kasvua ja kilpailukykyä.<sup>144</sup>

Tavaramerkkidirektiivin (EU 2436/2015, kohta 13) tärkeimpänä muutoksena voidaan pitää *graafisen esitettävyyden vaatimuksen poistumista* rekisteröinnin edellytyksistä, joka tarkoittaa, että tavaramerkin ei tarvitse olla jatkossa graafisesti esitettävissä.<sup>145</sup> Muutos on mielenkiintoinen ohjattujen liikuntapalveluiden kanalta, sillä aineettomat palvelut ovat abstraktisempia kuin konkreettiset tuotteet ja tarvitsevat graafista esitystapaa tullakseen konkreettiseksi.

Toisena tärkeänä direktiivin muutoksena voidaan pitää tarkennuksia ehdottomien rekisteröintiesteiden osalta. Kansallisen tavaramerkkilain luetteloon lisättiin muutama este, joita on aikaisemmin pidetty vain erottamiskyvyn puutteena, kuten esimerkiksi kolmiulotteisten merkkin luonteenomainen, teknisen tuloksen saavuttamiseksi luotu muoto sekä arvoon vaikuttava muoto.

Uuden tavaramerkkidirektiivin 10 artiklassa säädetään tavaramerkkiin kuuluvista oikeuksista, jotka vastaavat pääosin vanhan tavaramerkkidirektiivin 5 artiklaa. Tämä kolmitasoinen suoja on keskeinen ohjattujen liikuntapalveluiden suojaamisessa. Tavaramerkin haltijalla on oikeus kieltää muita ilman hänen suostumustaan käyttämästä elinkeinotoiminnassa merkkiä, joka on sama kuin tavaramerkki ja samoja tavaroita tai palveluita varten kuin ne tavarat tai palvelut, joita varten tavaramerkki on rekisteröity.<sup>146</sup> Euroopan tuomioistuimen oikeuskäytännössä on katsottu, että tähän perusteeseen vetoaminen edellyttää, että käyttö voi aiheuttaa vahinkoa jollekin tavaramerkin tehtävistä.<sup>147</sup> Toiseksi kielto-oikeus koskee merkkiä, joka sen vuoksi että se on sama tai samankaltainen kuin samoja tai samankaltaisia tavaroita tai palveluja varten oleva tavaramerkki, aiheuttaa yleisön keskuudessa sekaannusvaaran, joka sisältää myös vaaran merkin ja tavaramerkin välisestä miellelyhtymästä. Sekaannusvaara on olemassa, jos yleisö saattaa luulla, että ky-

---

<sup>143</sup> HE 24/2016. Päämäärien saavuttaminen, joihin uudella lainsäädännön lähentämisellä pyritään, edellyttää, että rekisteröidyn tavaramerkin saamiseen ja säilyttämisen edellytykset ovat kaikissa jäsenvaltioissa pääsääntöisesti samat. Direktiivissä (EU2015/2436, kohta 12) painotetaan, että sääntelyä yhdenmukaistetaan niin unionin tavaramerkkien kuin kansallisten lainsäädäntöjen osalta kaikessa sääntelyssä, suojan sisällöstä rekisteröintiin.

<sup>144</sup> Berggren 2015.

<sup>145</sup> C-273/00 Sieckmann, EU: C:2002:748. Jatkossa on riittävää, että merkki voidaan esittää tavalla, joka on selkeä, täsmällinen, riippumaton, helposti saatavilla, ymmärrettävä, kestävä ja objektiivinen. Merkki olisi sen vuoksi voitava esittää missä tahansa asianmukaisessa muodossa yleisesti saatavilla olevaa tekniikkaa käyttämällä, eikä siten välttämättä graafisella tavalla, kunhan esitystapa tarjoaa mainittujen päämäärien kannalta tyydyttävät takeet.

<sup>146</sup> Nk. kaksinkertainen samuus, double identity, C-323/09 Interflora EU:C:2011:604.

<sup>147</sup> C-323/09, Interflora 34 kohta.

seiset tavarat ja palvelut ovat peräisin samasta yrityksestä tai mahdollisesti taloudellisessa etuyhteydessä olevista yrityksistä.<sup>148</sup> Kolmanneksi suojan tasoksi voidaan katsoa laajalti tunnetuille tavaramerkeille annettava suoja.<sup>149</sup> Tämä edellyttää, että merkin aiheeton käyttö merkitsee tavaramerkin erottuvuuden tai maineen epäoikeutettua hyväksikäyttämistä taikka on haitaksi tavaramerkin erottuvuudelle tai maineelle. Vastaavan sisältöinen säännös sisältyi vanhaan tavaramerkkidirektiiviin, mutta sen soveltaminen oli jäsenvaltioille vapaaehtoista.<sup>150</sup>

Lisäksi EU:n uusi tavaramerkkiasetus muutti entisen yhteisön tavaramerkin Euroopan Unionin tavaramerkiksi. Asetuksen myötä unionin tavaramerkkiä koskevat säännökset ovat lähempänä jäsenvaltioiden kansallista tavaramerkkilainsäädäntöä. Asetuksessa täsmennetyt säännökset unionin tavaramerkin osalta vastaavat direktiivin säännöksiä, jotka määrittelevät kansallisten lainsäädäntöjen puitteet. Asetus parantaa jäsenvaltioiden kansalaisten mahdollisuuksia hankkia unionin tavaramerkki tuomalla sitä koskevan sääntelyn kansallisen sääntelyn kanssa sisällöllisesti samalle tasolle.

Euroopan unionin tavaramerkkiä haetaan nykyään Euroopan unionin teollisoi-  
keuksien virastosta.<sup>151</sup> Euroopan unionin tavaramerkkiä voidaan hakea yhdellä hakemuksella, ja se on yhtenäisen vaikutuksensa vuoksi voimassa kaikissa Euroopan unionin jäsenmaissa, myös Suomessa. Koska unionin tavaramerkki on erittäin kustannustehokas<sup>152</sup> ja tulee voimaan samanaikaisesti kaikissa jäsenvaltioissa, kannattaa yrityksen hakea suoraan unionin tavaramerkkiä jo siksi, että yritys pystyy reagoimaan myöhemmin tehokkaasti samankaltaisiin kolmansien tavaramerkkeihin koko Euroopan unionin alueella. Tällä on merkitystä myös ohjattujen liikuntapalveluiden suojaamisessa. EU-tavaramerkki voidaan rekisteröidä ainoastaan koko EU:n alueelle ja rekisteröinnin oikeusvaikutukset ovat koko tällä alueella samat. Toisaalta myös yksittäisessä jäsenmaassa oleva aikaisempi merkki saattaa estää rekisteröinnin EU-tavaramerkkinä.<sup>153</sup>

<sup>148</sup> C-39/97 Canon, EU:C:1998:442, 29 kohta.

<sup>149</sup> Luonnos hallituksen esitykseksi tavaramerkkilaiksi 2018: 7. Tavaramerkin haltijalla on oikeus kieltää muita ilman hänen suostumustaan käyttämästä elinkeinotoiminnassa merkkiä, joka on sama tai samankaltainen kuin laajalti tunnettu tavaramerkki, vaikka tavarat tai palvelut, joita varten merkki on, eivät ole samankaltaisia kuin ne, joita varten laajalti tunnettu tavaramerkki on rekisteröity.

<sup>150</sup> Luonnos hallituksen esitykseksi tavaramerkkilaiksi 2018: 7.

<sup>151</sup> European Union Intellectual Property Office (EUIPO), joka oli aikaisemmin OHIM.

<sup>152</sup> Innanen ym. 2014: 92.

<sup>153</sup> Innanen ym. 2014: 92.

Kansallisten tavaramerkkioikeudellisen sääntelyn rinnalla toimii yhteisön tavaramerkkijärjestelmä ja koko Euroopan unionin jäsenmaita koskeva monikansallinen Euroopan unionin tavaramerkki ja sitä koskeva rekisteröintijärjestelmä.<sup>154</sup>

Tavaramerkkidirektiivi (EU 2015/2436) ja -asetus (EU 2015/2424) jättävät kansalliselle tasolle jonkin verran tulkinnanvaraa, koska niitä ei voida säätää kaiken kattaviksi laajan kohdemaajoukon vuoksi. Vaikka jäsenvaltiot ovat asianmukaisesti harmonisoineet direktiivin, tulkinta ei aina ole yhdenmukaista. Tavaramerkkidirektiivin voimaansaattamisen jälkeen on pyritty löytämään yksi ja yhtenäinen eurooppalainen tulkintastandardi, johon tavaramerkkidirektiivin ja asetuksen tulkinnat voitaisiin perustaa. Euroopan unionin tuomioistuimen tulkintaohjeet yhdenmukaistavat sovelluskäytäntöä, jolloin maan kansallinen tulkintatraditio joko laajentuu tai kaventuu.<sup>155</sup>

Pelkästään Suomen markkinat ovat melko pienet liikuntapalvelun ja sen ympärille rakennettavan liiketoiminnan suojaamiseen. Jos liikunta-alan yrittäjällä on voimakas halu liiketoimintansa laajentamiseen ja kansainvälistymiseen, olisi hyvä, jos hän lähtökohtaisesti suojaisi liiketoimintaansa jo Euroopan unionin tavaramerkillä. Mitä aikaisemmin tavaramerkin rekisteröinti tehdään, sen paremmin merkinhaltija voi suojautua kilpailijoita vastaan.

#### 2.4.4 Kansallinen tavaramerkkioikeus

Kansallisia tavaramerkkejä säännellään tavaramerkkilaisissa (7/1964) ja tavaramerkkiasetuksessa (296/1964). Voimassa oleva tavaramerkkilaki tuli voimaan 1.6.1964, jonka jälkeen siihen on tehty useita osauudistuksia<sup>156</sup>, jotka ovat olleet

<sup>154</sup> Haarmann 2014: 22-24, 304 Pihlajarinne 2014: 930-931, Haarmann ym. 2012: 33-34, Haarmann 2006: 309-310, Pakarinen 2006: 44-45, Salmi ym. 2001:177, Pakarinen 2000:44. Euroopan unionin tavaramerkin asema on *keskeinen* Euroopan unionin alueella, mikä näkyy erityisesti sen suosiossa. Yhteisön tavaramerkin hakemusten vuosittainen määrä on jatkuvassa kasvussa, samalla kun kansallisten merkien hakemusmäärät ovat vähentyneet. Samantyyppinen trendi on havaittavissa myös kansallisten tuomioistuinten tavaramerkkidirektiivin tulkinnasta pyytämiin ennakkoratkaisuihin. Eurooppaoikeudellisen ja kansallisen tavaramerkin yhdenmukaistumistrendi ja eurooppalaisen tavaramerkkijärjestelmän syntyminen vaikuttavat positiivisesti erityisesti alueen elinkeinonharjoittajien toimintaan. Pitkällä aikavälillä eurooppalainen järjestelmä yksinkertaistaa oikeuksien hallintaa, puolustamista ja suojaamista. Näiden kautta tavaramerkkien hallintaan liittyvät kustannukset todennäköisesti laskevat, mikä hyödyttää yrityksiä ja niiden omistajia.

<sup>155</sup> Haarmann 2014: 31-36, Pihlajarinne 2014: 930-931, Palm 2004: 293-294.

<sup>156</sup> HE 24/2016, RL 2 §, TEM julkaisuja 10/2011, Muistio tavaramerkkilain uudistamisesta, TEM julkaisuja 38/2012. Viimeisin osittaisuudistus astui voimaan 01.09.2016, jolloin kansallista tavaramerkkilainsäädäntöämme muutettiin tavaramerkkidirektiivin (2008/95/EY) mukaiseksi. Osittaisuudistuksessa muutokset koskivat lain soveltamisalaa sekä tavaramerkin ja erottamiskyvyn määritelmiä. Lakiin lisättiin myös erilliset säännök-

pääosin seurausta Suomen liittymisestä kansainvälisiin sopimuksiin.<sup>157</sup> Kevään 2019 tavaramerkkilain kokonaisuudistus on seurausta vaatimuksesta vastata paremmin tavaramerkkidirektiiviä ja Euroopan unionin oikeuskäytäntöä.<sup>158</sup>

Valtioneuvosto on antanut 18.10.2018 eduskunnalle esityksen uudesta tavaramerkkilain, joka korvaa voimassa olevan tavaramerkkilain ja yhteismerkkin lain (795/1980) vuoden 2019 keväällä. Samalla saatetaan kansallisesti voimaan direktiivi (EU 2015/2436) jäsenvaltioiden tavaramerkkilainsäädännön lähentämisestä.<sup>159</sup>

Tavaramerkkilain kokonaisuudistus on osin EU:n uuden tavaramerkkidirektiivin edellyttämänä. Uusi laki lisää muun muassa keinovalikoimaa käyttämättömien tavaramerkkien ja toiminimien kumoamiseksi. Tavaramerkkilain uudistus tuo muutoksena nykyiseen tavaramerkin hallinnollisen menettämisen- tai mitätöintimenettelyn perustamisen Patentti- ja rekisterihallitukseen, joka tarjoaa edullisemmän ja nopeamman vaihtoehdon tuomioistuinmenettelylle. Lisäksi tavaramerkkien haltijoiden tulee jatkossa ilmoittaa tavaramerkkien tavara- ja palveluluetteloiden täsmentämisestä, millä pyritään selkeämpään tavaramerkkirekisteriin ja oikeusvarmuuden lisäämiseen.<sup>160</sup>

Yksi merkittävimmistä sekä mielenkiintoisista muutoksista on se, ettei tavaramerkkiä tarvitse enää esittää graafisesti. Se voi helpottaa uuden tyyppisten, kuten

---

set suojan sisällöstä ja rajoituksista. Tavaramerkin yksinoikeuden osalta osittaisuudistukseen sisältyi muutos, jossa sekoitettavuuden käsite korvattiin sekaannusvaaran käsitteellä, jonka merkitystä selvennettiin vielä miellelyhtymän vaaran suuntaan. Osittaisuudistuksen muutokset ovat keskeisiä myös ohjattujen liikuntapalveluiden suojaamisessa. Muutokset tavaramerkkilakiin osoittivat tarpeen muuttaa samalla myös rikoslain (39/1889 49 luku 2 §) sanamuotoa vastaamaan tavaramerkkilain sanamuotoa.

<sup>157</sup> HE 24/2016. Tavaramerkkilain osittaisuudistus on sisältänyt joukon myös erinäisiä täsmennyksiä, jotta lain rakenne ja sanamuodot vastaisivat paremmin tavaramerkkidirektiiviä. Tämä on perusteltavissa sillä, että vallitsevan oikeustilan tulisi olla selkeämmin luettavissa itse laista, ilman että lukijalla olisi taustatietoja tavaramerkkioikeuden kehityksestä. Viimeisen uudistuksen (2016) tavoitteena on ollut pääasiassa lain saattaminen ajan tasalle Euroopan unionin lainsäädännön ja oikeuskäytännön kanssa. Uudistus ei varsinaisesti muuttanut vallitsevaa oikeustilaa, sillä tavaramerkkilain osoittautuessa puutteelliseksi on tähänkin mennessä sovellettu suoraan tavaramerkkidirektiiviä ja Euroopan unionin tuomioistuimen oikeuskäytäntöä. Tärkein seuraus oli, että vallitseva oikeustila tuli muutosten myötä selkeämmin luettavaksi lain tekstistä, joka palvelee suoraan esimerkiksi yrittäjiä, jotka tarvitsevat toiminnassaan tietoa tavaramerkeistä.

<sup>158</sup> HE 24/2016. Voimassa oleva laki ei täytä nykyisiä lainsäädännön laadulle asetettuja kriteereitä lakikielen ja lainsäädäntötekniikan näkökulmasta. Tavaramerkkilain kokonaisuudistus toteutetaan uudelleen laaditun tavaramerkkidirektiivin (EU 2015/2436) täytäntöönpanon sekä Singaporen sopimuksen kansallisen voimaansaattamisen yhteydessä. Tavoitteena on selkeä ja modernilaki, joka mahdollistaa täydellisen sähköisen asiainnin.

<sup>159</sup> Työ- ja elinkeinoministeriö 18.10.2018.

<sup>160</sup> Työ- ja elinkeinoministeriö 18.10.2018.

multimediamerkkien ja liikkuvien merkkien<sup>161</sup> rekisteröimistä.<sup>162</sup> Tällä hetkellä tavaramerkkilain 2 §:n mukaan tavaramerkkinä voi olla mikä tahansa elinkeinotoiminnassa käytettävä erottamiskykyinen merkki, joka voidaan esittää graafisesti.<sup>163</sup> Koska tavaramerkin ei tarvitse olla jatkossa graafisesti esitettävissä, on riittävää, että *merkki voidaan esittää* tavalla, joka on selkeä, täsmällinen, riippumaton, helposti saatavilla, ymmärrettävä, kestävä ja objektiivinen. Graafisen esittämisen vaatimuksesta luopuminen mahdollistaa sen, että merkki voidaan esittää nykyteknikan keinoin erilaisina tiedostoina.<sup>164</sup> Graafisen esitettävyyden määritelmän tarkistamisen tarkoituksena ei ole kuitenkaan laajentaa rajattomasti merkin hyväksyttäviä esitystapoja vaan joustoa lisäämällä vahvistaa myös oikeusvarmuutta.<sup>165</sup> Tämä voi tuoda kuitenkin uusia mahdollisuuksia liikuntapalvelujen tavaramerkkivalikoimaan.

Uuden tavaramerkkidirektiivin sekä uuden tavaramerkkilain myötä tavaramerkkivalikoimaan on tullut mahdollisuus rekisteröidä liikkuva tavaramerkki. EU-IPO:n mukaan liikkuva tavaramerkki koostuu liikkeestä tai siihen kuuluu liike tai sellainen liike, jolla merkin elementtien asemaa muutetaan. Esimerkeissä merkin liike on kuvattu graafisesti, usealla pysäytyskuvalla, liikkeen eri vaiheista.

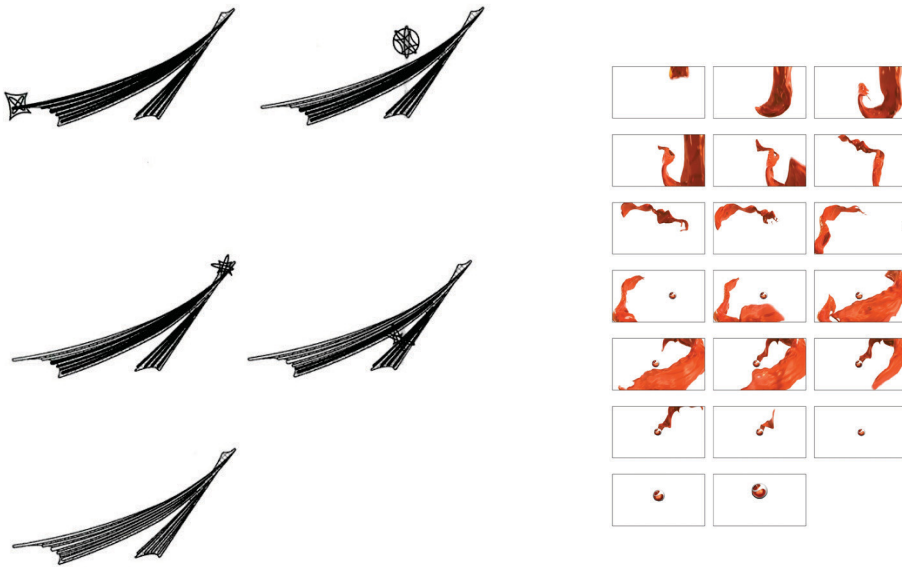
<sup>161</sup> EUIPO 2019. Liikkuva tavaramerkki koostuu liikkeestä tai siihen kuuluu liike tai sellainen liike, jolla merkin elementtien asemaa muutetaan.

<sup>162</sup> Työ- ja elinkeinoministeriö 18.10.2018, Kauppalehti 2.10.2017. Tavaramerkkilain uudistuksen yhteydessä ehdotetaan muutamia muutoksia myös toiminimilakiin (128/1979). Toiminimilakiin ehdotetaan lisättävän vastaava hallinnollinen kumoamismenettely toiminimien osalta kuin mitä tavaramerkkien osalta lisätään tavaramerkkilakiin. Toiminimen hallinnollinen kumoaminen olisi mahdollista tapauksissa, joissa toiminimeä ei ole käytetty viiteen vuoteen eikä käyttämättömyydelle ole hyväksyttävää syytä.

<sup>163</sup> TMerkkiL 2 §, Haarmann 2012: 43-44. Tavaramerkkirekisteriin merkittävänä tavaramerkkinä voi olla mikä tahansa graafisesti esitettävä merkki, jonka avulla elinkeinotoiminnassa liikkeeseen lasketut palvelut voidaan erottaa toisten palveluista. Rekisteröintikelpoisena tavaramerkkinä voi olla erityisesti sana mukaan lukien henkilön nimi, kuvio, kirjain, numero taikka tavaran tai sen päällyksen muoto. Graafisesti esitettävissä voivat olla edellä mainittujen lisäksi värit, äänet, iskulauseet, ravintoloiden sisustukset ja henkilökunnan asut.

<sup>164</sup> Työ- ja elinkeinoministeriö 18.10.2018, PRH 27.11.2018. Merkki olisi sen vuoksi voitava esittää missä tahansa asianmukaisessa muodossa yleisesti saatavilla olevaa tekniikkaa käyttämällä, eikä siten välttämättä graafisella tavalla, kunhan esitystapa tarjoaa mainittujen päämäärien kannalta tyydyttävät takeet. Uusi laki tuo muutoksen myös mustavalkoisten merkkien suojaan. Lain voimaantulon jälkeen mustavalkoisina esitettyjen merkkien ei katsota enää kattavan kaikkia värimuunnelmia, vaan se kattaa merkin vain esitetyssä mustavalkoisessa muodossaan. Ennen lakimuutosta haettujen mustavalkoisten merkkien katsotaan edelleen kattavan merkin kaikissa eri värimuunnoksissa.

<sup>165</sup> Pitkänen 2016: 107.



**Kuvio 6.** Esimerkkejä liikkuvista tavaramerkeistä<sup>166</sup>

Euroopan unionissa on esimerkiksi haettu tavaramerkiksi liikesarjaa kuvailevaa merkkiä, jossa yksinoikeutta haetaan erään kokon persoonalliseen tapaan maustaa lihapala.<sup>167</sup> Vastaavasti liikkuvan merkin avulla voisi suojata esimerkiksi ryhmäliikuntapalvelu Zumban kehittäneen Beto Perezin luoman tyypillisen liikkeen tai liikesarjan ”Beto Shufflen”<sup>168</sup>. Mikäli kehon osien, esimerkiksi käsien tai jalkojen, liikkeitä voitaisiin visualisoida, ne voitaisiin suojata liikkuvalla tavaramerkillä. Tämä voi madaltaa liikkuvien tavaramerkkien rekisteröintikynnystä. Jos näin käy, vähenevät mahdollisuudet varioida ohjattujen liikuntapalvelujen liikesarjojen sisältöä.

Toisaalta, jos yksinkertaisetkin liikkeet tai askeleet voivat saada yksinoikeuden elinkeinotoiminnassa, oikeuksista hyötyminen kuuluisi jatkossa vain muutamille liikuntapalveluiden tuottajille, jolloin kilpailunvapautta rajoitettaisiin kohtuuttomasti ja joka merkitsisi alan toimijoiden määrän supistumista merkittävästi.

Vaikka graafisen esitettävyyden vaatimus poistuu ja merkkivalikoimaa lisätään, ohjatut liikuntapalvelut tarvitsevat edelleen tavaramerkin graafista muotoa tullakseen konkreettiseksi ostettavaksi palveluksi. Ohjatut liikuntapalvelut tarvitsevat graafista muotoa myös erottautuakseen alalla toimivista kilpailijoista ja osoittaak-

<sup>166</sup> EUIPO 2019. <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/005338629>

<sup>167</sup> Kauppalehti 02.10.2017.

<sup>168</sup> Beto Shuffle <https://gfyat.com/gifs/detail/shockedvibrantiaerismetalmark>

seen kuluttajille ohjatun liikuntapalvelun oikean alkuperän. Graafisen vaatimuksen poistuminen rekisteröinnin edellytyksistä sekä keinovalikoiman lisääminen voivat tuoda uusia mahdollisuuksia ohjattujen liikuntapalvelutuotteiden suojaamiselle, esimerkiksi liikkuvan merkin avustuksella.

## 2.5 Tavaramerkin suhde muuhun lainsäädäntöön

Tavaramerkkilainsäädäntö on tiiviissä vuorovaikutuksessa myös muun lainsäädännön kanssa. Lainsäädännön vuorovaikutuksen seurauksena muut immateriaalioikeudet ja lainsäädäntö vahvistavat tavaramerkin suojaa.

Tavaramerkki voi nauttia tekijänoikeussuojaa ollessaan riittävän omaperäisesti toteutettu. Tavaramerkki, joka nauttii myös tekijänoikeussuojaa, on erittäin tehokkaasti suojattu, koska yhteissuoja on kestoaltaan hyvin pitkä. Tavaramerkin suoja on voimassa 10 vuotta kerrallaan, kun taas tekijänoikeussuoja on voimassa tekijän kuoleman jälkeen vielä 70 vuotta.<sup>169</sup> Tavaramerkin ja tekijänoikeuden kaksoissuoja on kattava kokonaisuudessaan. Taiteellisessa teoksessa tulisi näkyä tekijän persoonallinen ja yksilöllinen panos, joten teoskynnyksen arvioiminen ei ole aina helppoa.<sup>170</sup> Ohjattavien liikuntapalveluiden teoskynnys on korkea, koska liikkeet ovat nimenomaisesti tarkoitettu jokaisen osallistujan toistettavaksi.

Tavaramerkkien ja patenttien yhteys voi esiintyä kolmiulotteisten tavaramerkkien yhteydessä. Uudet ja innovatiiviset liikuntavälineet voivat nauttia patentin, mallin tai hyödyllisyysmallisuojusta ollessaan teknisesti riittävän uusia ja omaperäisiä. Ohjattavia liikuntapalveluita ei voida suojata sellaisenaan patentilla.

Kansallisella tavaramerkkilailalla on läheinen yhteys myös toiminimilainsäädäntöön. Yritykset käyttävät usein samaa liiketaloudellista tunnusta sekä tavaramerkkinä että toiminimenä. Tavaramerkillä ja toiminimellä on kuitenkin eroavaisuuksia. Tavaramerkillä viitataan puhtaasti yrityksen tavaroihin ja palveluihin, kun taas toiminimen avulla yksilöidään palvelun taustalla oleva elinkeinonharjoittaja. Tavaramerkki korostaa merkin erottamistehtävää, kun taas toiminimen tärkein funktio on yrityksen yksilöiminen. Toiminimi vahvistaa tavaramerkkiä parhaiten, kun ne ovat samoja. Asiakas tunnistaa yrityksen nimen ja palvelun tunnuksen ja yhdistää sen samasta alkuperästä tuleviksi.

---

<sup>169</sup> Tekijänoikeuslaki 43 §.

<sup>170</sup> Haarmann 2014: 53-54.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978) on yleislaki, mutta mahdollistaa puuttumisen monenlaiseen toimintaan.<sup>171</sup> Myös SopMenL vahvistaa tavaramerkin suojaa. SopMenL:n 1 §:n mukaan elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista, tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta, menettelyä.<sup>172</sup> Lisäksi markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan.<sup>173</sup> Kaupallisella tarkoituksella viitataan palvelun kaupalliseen alkuperään. SopMenL suoja voi ulottua sinne, minne tavaramerkkilain yksinoikeus ei enää ulotu.

Verkkotunnus ei ole juridinen yksinoikeus, mutta sillä on samankaltaisia piirteitä kuin tavaramerkillä.<sup>174</sup> Verkkotunnus liittyy läheisesti liikuntapalvelujen markkinointiin ja liiketoimintaan. Verkkotunnusten tunnusmerkkioikeudellinen asema on yleisesti hieman epäselvä. Verkkotunnukset voidaan mieltää teknisluontoiseksi osoitteeksi ja toisaalta ne täyttävät nykyaikaisessa verkkomarkkinoinnissa samoja tehtäviä kuin tavaramerkit ja toiminimet.<sup>175</sup> Verkkotunnuksen ollessa sama kuin tavaramerkki ja toiminimi, vahvistaa se tavaramerkin suojaa liiketoiminnassa. Verkkotunnus liittyy kaupalliseen viestiin mitä tavaramerkillä ja yrityksen liiketunnuksella kuluttajille välitetään.

Sopimukset tavaramerkin hyödyntämisestä liiketaloudellisesti perustuvat tavaramerkin yksinoikeuteen. Ilman sopimuksia, yksinoikeuden käyttöoikeuksia tai jopa kokonaisia liiketoimintamalleja, ei voida siirtää kolmannelle. Tavaramerkin lisensointi ja franchising-sopimukset liittyvät läheisesti liikuntaliiketoimintaan. Sopimuksia hyödynnetään liikuntaliiketoiminnassa jo ennen yksinoikeuden saamista. Sopimusperusteiset suojauskeinot<sup>176</sup> eivät sovellu ohjattujen liikuntapalveluiden pitkäaikaiseen suojaukseen vaan ovat ennaltaehkäisevä toimenpide ennen tavaramerkkisuojan saamista. Sopimusperusteisiin suojakeinoihin luetaan kilpailukiello-, liikesalaisuus- ja salassapitosopimukset. Ohjattujen liikuntapalveluiden osaamisen suojaamisessa ne saavat erityisesti merkitystä silloin, kun suojattava tietotaito ei voi saada suojaa vielä tavaramerkin yksinoikeuden avulla. Sopimuksilla kielletään määrääjän tiimiin kuuluneita henkilöitä kertomasta yrityssalaisuudesta eteenpäin tai kieltää aloittamasta kilpailevaa liiketoimintaa, koska tiimiin

<sup>171</sup> Inananen ym. 2014: 201. Lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa täydentää kansainvälisen kauppakamarin (International Chamber of Commerce, ICC) laatimat markkinoinnin perussäännöt. Vaikka nämä säännöt eivät ole suoraan velvoittavia, niitä voidaan käyttää markkinointia koskevien säännösten tulkinnassa.

<sup>172</sup> Koivumäki ym. 2018: 44-50, Haarmann ym. 2012: 173-174, MAO: 811/14.

<sup>173</sup> Salmi ym. 2001: 43.

<sup>174</sup> Verkkotunnuksesta säädetään laissa sähköisen viestinnän palveluista 2014/917.

<sup>175</sup> Pihlajarinne 2007: 43.

<sup>176</sup> Päällysaho ym. 2006: 9, 11.

kuuluneet henkilöt ovat jatkuvasti tekemisissä yrityssalaisuuksiin lukeutuvan tiedon kanssa.<sup>177</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun kannalta merkityksellisiä tavaramerkkioikeutta vahvistavia liitännäisoikeuksia ovat laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta, toiminimioikeus, verkkotunnukset sekä alan sopimuksia säätelevä lainsäädäntö. Näiden avulla vahvistetaan tavaramerkin suojaa kilpailijoita vastaan liikuntaliiketoiminnassa.

---

<sup>177</sup> Vapaavuori 2016: 72-74, Päälysaho ym. 2006: 9, 11.

## 3 TAVARAMERKKI OHJATUN LIIKUNTAPALVELUN SUOJAAJANA

### 3.1 Johdanto

Ohjatun liikuntapalvelun suojaaminen tavaramerkillä edellyttää tavaramerkin sisällön ja liikuntapalvelun keskinäistä vuorovaikutusta. Liikuntapalvelun tunnukseen suojaaminen ei ole kuitenkaan itsetarkoitus. Suojaamisen tavoitteena on palvelulla liikuntaliiketoimintaa siten, että suojattua kohdetta voidaan hyödyntää samaan aikaan liiketaloudellisesti tehokkaasti ja oikeudelliset riskit halliten. Tavaramerkkisuojan edut ohjattujen liikuntapalvelujen suojaamisessa konkretisoituvat tavaramerkin liiketaloudellisessa hyödyntämisessä.

Tavaramerkin yksinoikeus mahdollistaa ohjatun liikuntapalvelun tehokkaan suojaamisen. Tavaramerkin yksinoikeuden sisällöstä korostuvat ne ominaisuudet, joita voidaan pitää tärkeinä ohjatun liikuntapalvelun suojaamisessa. Suojaaminen edellyttää liikuntapalvelulta sellaisia liiketaloudellisia tunnuksia, jotka voidaan juridisesti suojata. Tämä edellyttää tavaramerkkioikeudellisesti relevanttien ominaisuuksien tunnistamista ja tarvittaessa niiden kehittämistä liikuntapalveluiden erityispiirteiden mahdollistamalla tavalla.

Tavaramerkin yksinoikeuden sisältö luo mahdollisuudet ohjattujen liikuntapalveluiden suojaamiselle liiketoiminnassa. Tärkeimpänä näistä korostuvat yksinoikeus, erottamiskyky ja sekaannusvaara, joka sisältää vaaran miellelyhtymästä. Tavaramerkin suoja-ala on laajentunut jatkuvasti. Tämä edellyttää tavaramerkin sisällön tarkastelua ohjattujen liikuntapalveluiden erityispiirteiden näkökulmasta. Näin voidaan tunnistaa ne tavaramerkin ominaisuudet ja mahdollisuudet, joiden varaan ohjatun liikuntapalvelun suunnittelu, tuotteistaminen ja juridinen suojaaminen voidaan perustaa.

Tavaramerkki yksistään ei tarjoa kattavaa suojaa kilpailijoilta, jotka tarjoavat sisällöltään samankaltaista palvelua mutta eri tunnusmerkillä. Siksi ohjatun liikuntapalvelun tuottajan on arvioitava myös sellaisten juridisten välineiden käyttöä, joilla tavaramerkin suoja voidaan vahvistaa ja jotka mahdollistavat myös suojan kokonaisvaltaisen hyödyntämisen liiketoiminnassa.

## 3.2 Yksinoikeuden sisältö ja rooli ohjattujen liikuntapalvelujen suojaamisessa

### 3.2.1 Kielto-oikeus

Tavaramerkkilaisissa (7/1964) säädetään yksinoikeudesta tavaroita ja palveluita varten elinkeinotoiminnassa käytettävään tavaramerkkiin.<sup>178</sup> Tavaramerkin yksinoikeus on negatiivinen oikeus, joka antaa haltijalleen oikeuden kieltää toista elinkeinonharjoittajaa käyttämästä merkkiä, joka aiheuttaa kuluttajien keskuudessa sekaannusvaaraa liikuntapalvelun alkuperästä.<sup>179</sup> Merkin käyttämiseksi elinkeinotoiminnassa katsotaan merkin paneminen palveluihin tai niiden päällyksiin, palveluiden tarjoaminen tai liikkeelle laskeminen tai niiden varastointi tällaista tarkoitusta varten merkkiä käyttäen, palveluiden maahantuonti tai maastavienti merkkiä käyttäen taikka maahantuonti edelleen kolmanteen maahan kuljettavaksi, merkin käyttäminen liikeasiakirjoissa markkinoinnissa tai merkin muu vastaava käyttäminen. Merkin käyttämiseksi elinkeinotoiminnassa katsotaan myös suullinen käyttäminen.<sup>180</sup>

Yksinoikeuden sisältämä kielto-oikeus on yksi keskeisimmistä suojista liikuntaliiketoiminnan kannalta, koska oikeus suojaa merkin lisäksi merkin ympärille rakennettua liiketoimintaa. Tavaramerkin kielto-oikeutta voidaan hyödyntää olemassa olevia ja tulevia kilpailijoita vastaan. Liiketoiminnan suojaaminen on erityisesti liikunta-alan yrittäjän kiinnostuksen kohde, koska oikeudesta hyödytään taloudellisesti. Tavaramerkin yksinoikeus ja sen sisältämä kielto-oikeus luovat liikuntapalveluyrittäjälle mahdollisuuksia oman liiketoiminnan laajentamiseen ja kehittämiseen. Parhaimmillaan tavaramerkin yksinoikeus tuo merkinhaltijalle kilpailuetua ja ajallista etumatkaa muihin alan toimijoihin nähden, joka voi olla merkittävää myös taloudellisesti.

Yksinoikeus tavaramerkkiin kieltää muita elinkeinonharjoittajia käyttämästä rekisteröityä tai vakiinnutettua merkkiä *elinkeinotoiminnassa*. Merkin hyvän tavan mukaista käyttöä ei kuitenkaan voi kieltää.<sup>181</sup> Yksinoikeus tavaramerkkiin ei estä toista käyttämästä elinkeinotoiminnassa hyvän liiketavan mukaisesti omaa nimeään, toiminimeään, aputoiminimeään, toissijaista tunnusta tai osoitettaan; palveluiden lajia, laatua, määrää, käyttötarkoitusta, arvoa tai maantieteellistä alkuperää, tavaroiden valmistusajankohtaa taikka muuta tavaroiden ominaisuutta osoit-

---

<sup>178</sup> TMerkkiL 1 §, Pitkänen 2018: 151.

<sup>179</sup> TMerkkiL 6 §, Pitkänen 2016: 140, Weckström 2016: 658.

<sup>180</sup> TMerkkiL 6 § 3 mom.

<sup>181</sup> TMerkkiL 7 §

tavaa merkintää; tavaramerkkiä, jos sen käyttäminen on tarpeen palvelun käyttötarkoituksen osoittamiseksi.<sup>182</sup> Merkin hyvän tavan mukainen käyttö voi tukea ohjatun liikuntapalvelun mainetta, jos kilpailijat nostavat merkin esille sellaisissa käyttöyhteyksissä, joista on merkinhaltijalle etua.

Ohjatun liikuntapalvelun merkin hyvän tavan mukainen käyttö voi olla haastavaa liikuntapalveluiden erityispiirteiden takia. Luonteeltaan aineettomien liikuntapalveluiden kohdalla toisen tavaramerkkiä ei voida välttämättä käyttää hyvän tavan mukaisesti oman palvelun käyttötarkoituksen osoittamiseksi, koska se katsottaisiin *vertailevaksi mainonnaksi*<sup>183</sup> tai toisen palvelun maineen hyväksi käytöksi. Esimerkiksi Les Millsin Sh´bam ei voi mainostaa omaa palveluaan kertomalla, että heidän palvelutuotteensa on samanlaista kuin Zumba, mutta hauskempaa.

Vertaileva mainonta on sallittua, jos se ei aiheuta sekaannuksen vaaraa elinkeinonharjoittajan ja kilpailijan tavaramerkkien, toiminimien tai muiden erottavien tunnusten tai hyödykkeiden kesken. Vertaileva mainonta ei saa kuitenkaan olla harhaan johtavaa tai kilpailijaa halventavaa. Kiellettyä on esimerkiksi väittää tai arvostella kilpailijan tuotetta huonoksi. Laatuvertailu on sallittua, jos yritys pystyy näyttämään toteen, että sen mainoksessa esittämät vertailutiedot pitävät paikkansa.<sup>184</sup> Vertailua on pidetty harhaanjohtavana, kun tosiasioita koskevia väitteitä ei ole voitu todistaa.<sup>185</sup> SopMenL:n esitöissä ei ole otettu selvää kantaa siihen, voitaisiinko elinkeinonharjoittajaa kieltää käyttämästä tavaramerkkiä tai toimintameä, johon hän on asianomaisen lainsäädännön vaatimusten mukaisesti hankkinut yksinoikeuden.<sup>186</sup> Elinkeinotoiminnassa kielletään käyttämästä myös

<sup>182</sup> TMerkkiL 7 §.

<sup>183</sup> Koivumäki ym. 2018: 24, 44, 58, 141, Haarmann 2014: 450-451. Vertailevalla mainonnalla tarkoitetaan kaikkea mainontaa, josta suoraan tai epäsuorasti voidaan tunnistaa kilpailija taikka kilpailijan tarjoamat palvelut. Vertailun kohteena voivat olla esimerkiksi hinta, laatu ja valmistustapa. Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen mukaan vertailtavien asioiden on perustuttava todisteellisiin tosiseikkoihin eikä niitä saa valita vilpillisessä mielessä. Vertailevaa mainontaa on pidetty Suomessa jo pitkään periaatteessa hyväksyttävänä. Ongelmana on ollut, että vertailu on muodostunut helposti harhaanjohtavaksi tai kilpailijaa halventavaksi. Vertailevaan mainontaan ei ole suhtauduttu samalla tavalla koko Euroopan unionin alueella. Vertailevaa markkinointia koskeva säännöstö uudistettiin unionissa Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta. Suomessa direktiivi implementoitiin lisäämällä sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettuun lakiin seitsemän kohtainen luettelo niistä edellytyksistä, joiden täytyessä vertaileva markkinointi hyväksytään. Luettelo on sama kuin aikaisemmin kuluttajasuojalaissa ollut luettelo.

<sup>184</sup> KSL 5-6 §.

<sup>185</sup> Koivumäki ym. 2018: 24, 44, 58, 141, Haarmann 2014: 448-450. Esimerkiksi kun vertailutulokset ovat perustuneet vain asianomaisen omiin testeihin tai kun markkinoinnissa käytetyt ilmaiset muuten ovat olleet toteennäyttämättömiä.

<sup>186</sup> Esimerkiksi tavaramerkki, joka on luonteeltaan erityislaki, voisi syrjäyttää yleislain, jota laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta edustaa.

totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua<sup>187</sup>, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa.<sup>188</sup> Esimerkiksi jos kilpailija markkinoi omia palveluitaan jonkin ”kaltaisena”, syyllistyvät he jäljittelyyn, joka saattaa aiheuttaa sekaannusvaaraa kohdeyleisön keskuudessa sekä tavaramerkin maineen hyväksikäyttämistä.

Tapauksessa MAO:5516-517/14 Wellmen Oy oli rekisteröinyt tavaramerkin Selätin tavaroille pelit ja leikkikalut, voimistelu- ja urheiluvälineet sekä joulukuusenkoristeet luokassa 28. SOK oli loukannut kantajalle rekisteröidyn tavaramerkin Selätin tuottamaa yksinoikeutta käyttämällä merkkiä markkinoidessaan Steam tasapainolauta-nimistä tuotetta Prisma S-verkkokaupan sivuilla. Verkkokaupan kuvan perusteella asiakkaan oli mahdotonta erottaa tuotteet. Lisäksi vastaajan verkkokauppasivuilla oli ollut kantajan tavaramerkkioikeutta loukkaava kirjoitus, jossa vertailtiin Selätin tuotetta ja vastaajan myymää edullisempaa tuotetta. Sanan Selätin käyttö verkkomainonnan avainsanana loukkasi kantajan yksinoikeutta tavaramerkkiin ja se oli totuudenvastaista ja harhaanjohtavaa. Vastaaja pyrki luomaan sillä tietoisesti kuluttajalle mielikuvan, että verkkokaupassa Selätin-nimellä myytävät tuotteet olivat lähtöisen kantajalta. Kyse oli kantajan tavaramerkin maineen epäoikeutetusta hyväksikäyttamisestä ja pyrkimyksestä aiheuttaa vahinkoa tavaramerkin erottamiskyvylle ja maineelle vesittämällä tavaramerkki. Tavaramerkin oikeudeton käyttö oli tahallista. Vastaaja oli tietoisena tavaramerkin olemassaolosta ja itse kyseisellä tavaramerkillä kantajan valmistamaa tuotetta myyneenä aloittanut tavaramerkin Selätin käytön muiden kuin kantajan tuotteiden yhteydessä.

Tapauksessa KKO 2006:17 The Gillette Company ja Gillette Group Finland Oy kertoivat LA-Laboratories Ltd Oy:tä vastaan nostamassaan kanteessa, että The Gillette Companyn rekisteröidyillä tavaramerkeillä oli vahva ja vakiintunut asema markkinoilla. Niiden tietoon oli tullut, että LA-Laboratories Ltd Oy myi partakoneenteria merkillä PARASON FLEXOR. Näitä partakoneenteria myytiin pakkauksissa, joihin oli kiinnitetty tarra, jossa luki sanat "TÄHÄN TERÄÄN SOPIVAT ... kaikki PARASON FLEXOR ja KAIKKI GILLETTE SENSOR VARRET". Kantajayhtiöt olivat kehottaneet LA-Laboratories Ltd Oy:tä poistamaan tarrat ja kyseisen viittauksen sisältävät pakkaukset markkinoilta ja vahvistamaan, että se ei tulevaisuudessa käytä The Gillette Companyn tavaramerkkejä myymiensä tuotteiden

---

<sup>187</sup> Koivumäki ym. 2018: 24, 44, 58, 141, Haarmann 2014: 444-445. Laissa kielletään käyttämästä asiaan kuulumattomia seikkoja sisältävää ja esitystavaltaan tai muodoltaan sopimatonta ilmaisua, joka on omiaan vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa. Tällaisina on pidetty muun muassa toista halventavia ilmaisuja.

<sup>188</sup> Koivumäki ym. 2018: 24, 44, 58, 141, Haarmann 2014: 444-445. Totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia ilmaisuja voidaan antaa esimerkiksi tavarain laadusta, hinnasta, pakkauksesta, käyttötarkoituksesta, takuusta ja valmistusmateriaalista. Myös testituloksia ja lausuntoja voidaan käyttää harhaanjohtavasti.

pakkauksissa. LA-Laboratories Ltd Oy ei kuitenkaan ollut noudattanut tätä kehottusta. Tuomiossa katsottiin, että Gilleten tavaramerkkien käyttäminen kerrotulla tavalla oli tarpeen LA-Laboratories Ltd Oy:n markkinoimien terien käyttötarkoituksen osoittamiseksi ja viittauksessa Gilleten tavaramerkkeihin oli noudatettu hyvää liiketapaa.

Hyvän tavan mukainen käyttö on sallittua, mikäli se on *välttämätöntä*. Ohjatuilta liikuntapalveluilta tällainen välttämättömyys usein puuttuu, koska asiakas ei välttämättä tarvitse ohjattua liikuntapalvelua käyttääkseen toista. Kahta eri liikuntapalvelua on hankala kuluttaa yhtä aikaa. Tavaramerkkioikeuden haltija voi kieltää tavaramerkin käytön muiden ohjattavien liikuntapalveluidensa yhteydessä, jos se loukkaa tavaramerkin yksinoikeutta. Jos merkin käyttäminen on tarpeen toisen liikuntapalvelun käyttötarkoituksen osoittamiseksi, on merkin käyttö sallittua. Tapauksessa MAO:5516-517/14 SOK ei olisi ollut välttämätöntä nostaa Selätintä oman tuotteensa mainostukseen mutta taas tapauksessa KKO 2006:17 välttämättömyys oli olemassa, koska informaatio terien yhteensopivuudesta oli kuluttajille tärkeä tieto.<sup>189</sup>

### 3.2.2 Erottamiskyvyn keskeinen rooli

Tavaramerkkilain 2 §:n mukaan tavaramerkkinä voi olla mikä tahansa erottamiskykyinen merkki, joka voidaan esittää graafisesti.<sup>190</sup> Tavaramerkkilain uudistuksessa (2019) graafisen esitettävyyden vaatimus on poistettu. Graafinen esitettävyyden korostanut erityisesti tavaramerkin lakiin perustuvaa tehtävää yksilöidä ja erottaa ohjattu liikuntapalvelu muista kilpailevista palveluista. Erottamiskykyä edellytetään, jotta tavaramerkki voi toimia tehtävässään erottaa tavaran alkuperä.<sup>191</sup> Hyvä ja erottamiskykyinen tavaramerkki vaatii ohjattujen liikuntapalveluiden erityispiirteiden tunnistamista ja tuotteistamista niin, että se erottuu kilpailijoista.

Tavaramerkkilain 3 §:n mukaan merkin katsotaan olevan erottamiskykyinen, jos sen avulla voidaan elinkeinotoiminnassa erottaa palvelut toisen palveluista. Palvelun lajia, laatua, paljoutta, käyttötarkoitusta, hintaa taikka valmistuspaikkaa tai aikaa joko yksinomaan tai ainoastaan vähäisin muunteluin tai lisäyksin ilmaisevaa merkkiä ei sellaisenaan ole katsottava erottamiskykyiseksi. Arvosteltaessa merkin erottamiskykyä on kiinnitettävä huomiota siihen, kuinka kauan ja miten laajalti merkkiä on käytetty.<sup>192</sup>

<sup>189</sup> PRinfo 1/2009.

<sup>190</sup> TMerkkiL 2 §, Pitkänen 2016: 105, Haarmann 2012: 45-47.

<sup>191</sup> Pitkänen 2016: 105, Pihlajarinne 2014: 136, Oker-Blom 2011: 148.

<sup>192</sup> TMerkkiL 3 §.

Tavaramerkki, joka ei ole erottamiskykyinen tai johon ei voida saada yksinoikeutta, ei täytä rekisteröinnin edellytyksiä.<sup>193</sup> Tavaramerkiltä ei kuitenkaan erottamiskyvyn puuttumisen perusteella saa evätä rekisteröintiä, jos tavaramerkki on ennen rekisteröintihakemuksen tekopäivää käytössä tullut erottamiskykyiseksi.<sup>194</sup>

Tavaramerkkilain 13 §:n mukaan rekisteröitävän tavaramerkin tulee olla omiaan erottamaan haltijan palvelut muiden palveluista. Erottamiskykyinen merkki on omaperäinen ja ainutlaatuinen, johon voi liittää erilaisia ominaisuuksia mielikuvien avulla. Erottamiskykyvaatimuksen asettamiselle on toinenkin syy, kilpailuvapauden vuoksi muiden elinkeinonharjoittajien tarvetta *kuvata palveluitaan* ei voida kohtuuttomasti rajoittaa.<sup>195</sup>

Tavaramerkin erottamiskyvyllä on keskeinen rooli ohjattujen liikuntapalveluiden kohdalla, koska samoja tai samankaltaisia palveluita on paljon. Merkin erottamiskyky osoittaa palvelun alkuperän, joka tuo ohjatulle liikuntapalvelulle parhaimmillaan kilpailuetua markkinoilla. Omaperäinen ja erottamiskykyinen merkki erottautuu markkinoilla, joissa on paljon samoja tai samankaltaisia palveluita.

Erottamiskykyistä merkkiä on myös vaikeampi jäljitellä ja se suojaa ohjattua liikuntapalvelua tehokkaammin kilpailuilla markkinoilla. Kuluttajan on helpompi yhdistää palvelun alkuperä erottamiskykyiseen merkkiin kuin heikompaan, erottamiskyvyttömään, merkkiin. Hyvän ja erottamiskykyisen tavaramerkin ominaisuuksia ovat erotettavuus, markkinataloudellinen tehokkuus, muistettavuus, vapaa, rekisteröinnin edellytykset täyttävä, helposti lausuttavissa sekä merkityssisällöltään positiivinen koko halutulla suoja-alueella.<sup>196</sup>

Tavaramerkit jaotellaan erottamiskykynsä perusteella erittäin distinktiivisiin, suggestiivisiin ja deskriptiivisiin merkkeihin. Jaottelun ulkopuolelle jäävät generiset eli yleisnimitykset, jotka eivät lainkaan kykene toimimaan tavaramerkkeinä. Suggestiivisiksi kutsutaan sellaisia merkkejä, jotka herättävät tiettyjä mielikuvia palvelusta mutta eivät kuitenkaan suoraan ilmaise tavaran laatua, lajia tai muuta ominaisuutta. Deskriptiivisistä eli kuvailevista merkeistä on laissa erityinen säännös, jonka mukaan ei tavaran lajia, laatua, paljoutta, käyttötarkoitusta, hintaa taikka valmistuspaikkaa tai -aikaa ilmaisevaa merkkiä pidetä sellaisenaan erottamiskykyisenä.<sup>197</sup>

---

<sup>193</sup> TMerkkiL 13 §.

<sup>194</sup> TMerkkiL 13 § 2 mom.

<sup>195</sup> Pitkänen 2016: 106, Haarmann 2012: 45-47.

<sup>196</sup> Innanen ym. 2014: 67.

<sup>197</sup> TMerkkiL 3 §, Haarmann 2012: 45-47.

Erittäin distinktiivisiä merkkejä ovat keksityt nimet, jotka eivät tarkoita mitään. Liikunta-alalta hyvä esimerkki tästä on Zumba, joka ei tarkoita mitään, millään kielellä. Samoin pilatesta ja nyrkkeilyä sisältävän ohjatun liikuntapalvelun Piloxing-nimi ei tarkoita mitään, mutta nimi on yhdistetty sanoista pilates ja boxing. Erittäin distinktiivisiä ovat myös poikkeavassa merkityksessä käytetyt yleiskielen sanat tai erisnimet kuten Apple tietokoneissa tai Karhu oluttölkeissä. Erittäin distinktiivisiä merkkejä pidetään muita merkkejä vahvempina. Tällä ominaisuudella on merkitystä eri tavaramerkkien sekoitettavuutta arvioitaessa. Mitä vahvempi ohjatun liikuntapalvelun tavaramerkki on, sen helpompi merkin yksinoikeutta on suojata.

Vaikka tavaramerkki olisi alkujaan deskriptiivisesti erottamiskyvytön, se voi myöhemmin saavuttaa käytön myötä distinktiiviteetin. Tällöin merkki ikään kuin irtaantuu alkuperäisestä, yleiskielen mukaisesta merkityksestään ja saa uuden, toisijaisen merkityksen.<sup>198</sup>

Tavaramerkkilain 2 §:n distinktiivisyysvaatimus edellyttää, että ohjattuun liikuntapalveluun liitetty merkki on erottamiskykyinen. Liikuntaan liittyvien sanojen erityinen ongelma rekisteröinnin osalta on, että ne saattavat usein olla liian *kuvailevia tai kuvailevia yleisnimityksiä*, jolloin rekisteröitävyyseste on automaattisesti olemassa. Pelkkiä sanoja, jotka kuvailevat liikuntaan liittyviä asioita ei voida rekisteröidä tavaramerkiksi, koska niiltä puuttuu vaadittu erottamiskyky. Jokaisen elinkeinonharjoittajan on voitava käyttää merkkejä tai ilmaisia, joilla kuvaillaan *palvelun ominaisuuksia*, koska niiden oletetaan olevan kykenemättömiä yksilöimään tavaran kaupallisen alkuperä niin, että kuluttaja voi myöhempiä hankintoja tehdessään joko hankkia tai olla hankkimatta kyseisiä tavaroita uudelleen. Tämän takia kuvailevat merkit ja ilmaiset eivät voi täyttää tavaramerkille asetettua erottamiskyvyn vaatimusta.<sup>199</sup>

Liikunta-alalla käytetään kuvailevia tai kuvailevia yleisnimityksiä ohjattavien liikuntapalveluiden markkinoinnissa. Nämä nimitykset eivät ole rekisteröitävissä eikä nimityksiä rekisteröidä alan kovan kilpailun takia. Yksi syy nimien käyttöön on, että sillä halutaan viestiä asiakkaalle ohjattavan liikuntapalvelun ominaisuuksista. Esimerkiksi kuntosalit nimeävät ohjattuja palveluitaan usein kuvaavilla ilmaisuilla, eikä heillä ole aikomustakaan rekisteröidä palvelua tavaramerkiksi. Tämä voi johtua myös alan nopeatempoisuudesta ja trendiherkkyydestä, eikä tavaramerkkien erottamiskykyä ja rekisteröintiä nähdä tarpeellisena.

---

<sup>198</sup> Haarmann 2012: 45-47.

<sup>199</sup> Weckström 2016: 654.

Esimerkiksi liikunta-alalla yleisesti käytössä olevista FIT- tai FITNESS-sanoista on tullut yleiskielellisiä sanoja. FIT- ja FITNESS-sanoja käytetään terveys- ja liikuntapalveluiden tunnuksista aina muroihin ja välipalapatukoihin saakka.<sup>200</sup> Ohjattuiden liikuntapalveluiden merkiksi FIT- tai FITNESS-sanoja voi olla vaikea rekisteröidä niiden yleiskielisyyden takia, mutta murojen ja välipalapatukoiden tavaramerkiksi se käy, koska nimi yksilöi ja erottaa tuotteen kilpailijoista.

Tavaramerkkilain 3 §:n mukaan rekisteröitävä tavaramerkki ei saa ilmaista sellaisia palvelun ominaisuuksia kuin laatua, käyttötarkoitusta, hintaa, alkuperää tai valmistusaikaa. Tällä perusteella monet ohjattuihin liikuntapalveluihin liittyvät yhdyssanat tai sanayhdistelmät eivät kelpaa rekisteröitäväksi tavaramerkkirekisteriin. Jotkut sanat saattavat olla rekisteröitäväksi kelpaamattomia sen vuoksi, että niihin ei mainonnan vapauden takia voida myöntää kenellekään yksinoikeutta.

Tavaramerkiksi on kuitenkin hyväksytty KAFFAKUULA, vaikka se on hyvin lähellä kahvakuulaurheilun tai urheiluvälineen yleisnimeä, kahvakuulaa.

Yleisnimitykset eivät voi tulla rekisteröidyiksi edes muunnellussa kirjoitusasussa, koska tavaramerkki ei saa ilmaista palvelun ominaisuuksia. Esimerkiksi YOGA tai JOOGA-sanoja ei voida rekisteröidä tavaramerkiksi niiden yleisnimityksen takia. Yleisnimitys estää tavaramerkin rekisteröinnin, ellei yleisnimitystä yksilöidä tavalla, joka tekee merkistä erottamiskykyisen, kuten esimerkiksi SAUNAJOOGA, joka on rekisteröity tavaramerkki.

Ohjattujen liikuntapalveluiden nimet yleiskielistyvät niin, että alkujaan erottamiskykyisestä nimestä tulee palvelun yleisnimitys. Esimerkiksi LES MILLS BODY-PUMP on vääntynyt pumpiksi. Pumppi-nimitystä käytetään sekä alkuperäisestä LES MILL BODYPUMPISTA mutta myös samankaltaisten palveluiden yleisnimityksenä. Yksinoikeus ei ole kuitenkaan sammunut, koska alkuperäinen merkki sisältää erottamiskykyisen Les Mills -sanon.

Personal trainer -nimikettä ei ole suojattu ja nykyään se ei ole enää edes mahdollista, koska siitä on tullut yleisnimitys henkilökohtaisille valmennuspalveluille. Personal trainerit käyttävätkin yksilöivästi omaa erisnimeään, joka erottaa valmentajat toisistaan. Vaikka personal trainerien valmennuspalvelut olisivat samantaisia, heidän erisnimensä erottavat palvelun tuottajat toisistaan niin, ettei sekaan-  
nusvaaraa synny kuluttajien mielissä.

---

<sup>200</sup> <https://www.nestle-cereals.com/fi/fi/tuotteet-kampanjat/merkit/nestle-fitness-merkki>.

Ratkaisussa KHO 7.5.2013/1621 Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) oli hylännyt hakemuksen tavaramerkin KESO rekisteröimiseksi luokan 29 elintarvikkeille, joihin sisältyivät muun ohella maitotuotteet. PRH katsoi, että rekisteröitäväksi haettu tavaramerkki oli vailla erottamiskykyä, koska sana keso tarkoitti ruotsiksi raejuustoa ja rahkaa. PRH:n valituslautakunta oli hylännyt hakijan valituksen ja pitänyt PRH:n päätöksen voimassa. Hakija esitti KHO:ssa markkinointiaineistoa sekä suomalaisen toimialajärjestön todistuksen, jonka mukaan tavaramerkkiä KESO oli käytetty hakijan raejuustotuotteiden tunnuksena Suomessa vuodesta 2000 alkaen eikä mikään muu toimija tiettävästi käyttänyt tätä tunnusta raejuuston tavaramerkkinä Suomessa.

Pelkästään sillä perusteella, että sana keso esiintyi Ruotsissa raejuustoa tarkoittavana yleiskielen sanana ja tämä käyttö jossain määrin tunnettiin täälläkin, asiassa ei ollut perusteita katsoa, että tavaramerkki KESO olisi vailla erottamiskykyä Suomessa. Asiassa esitetty selvitys ei myöskään tukenut käsitystä, jonka mukaan suomalainen keskivertokuluttaja mieltäisi sanan keso geneeriseksi, raejuustoa tarkoittavaksi ilmaisuksi. Korkein hallinto-oikeus kumosi PRH:n ja PRH:n valituslautakunnan päätökset ja palautti asian PRH:lle uudelleen käsiteltäväksi.

Vieraskieliset yleissanat voivat tulla hyväksytyksi tavaramerkiksi, mikäli niitä ei käytetä Suomessa tavarain tai palvelun yleisnimityksenä. Ohjattujen liikuntapalvelujen näkökulmasta, tämä voi tuoda uusia nimimahdollisuuksia alalle. Englanninkieliset nimet ovat olleet käytössä liikunta-alalla jo kauan, joka johtuu osittain myös siitä, että suurin osa palveluista on lähtöisin ulkomailta.

Tavaramerkin erottamiskykyä arvioidaan kussakin yksittäistapauksessa suhteessa rekisteröinnin kattamiin palveluihin. Tavaramerkin kuvailevuutta on arvioitava ottaen toisaalta huomioon ne palvelut, joita varten merkki halutaan rekisteröidä, ja toisaalta se, miten kohdeyleisö, eli näiden palveluiden kuluttajat ymmärtävät merkin. Tavaramerkkioikeudessa keskeiseen rooliin nousevat *kohdeyleisö* ja *keskivertokuluttaja*, jotka ovat oikeudellisia käsitteitä ja joita käytetään harkinnan työvälineinä. Tarkoitus on ilmaista oikean eikä fiktiivisen kuluttajan käsityksiä. Nykypäivän kansainvälisessä markkinoinnissa keskivertokuluttajan käsitys rajoittuu kielioppia noudattaviin ilmaisuihin. Markkinaoikeus on omaksunut kohdeyleisöarvioinnissaan modernin tavaramerkkioikeudellisen lähestymistavan.<sup>201</sup>

MAO 234:18 ratkaisussa todetaan, että vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan keskivertokuluttajan tarkkaavaisuuden taso voi olla selvästi korkeampi terveyteen liittyvissä hankinnoissa kuin päivittäistavaroita hankittaessa. Kun otetaan huomi-

<sup>201</sup> Weckström 2016: 655, MAO: 375/16.

oon, että MAO 234:18 ratkaisussa tarkastellaan terveydenhoitoon liittyviä konsultaatiopalveluita, keskivertokuluttaja on sitäkin huolellisempi. On siis mahdollista, että ohjattujen liikuntapalveluiden valinnassa, palvelujen keskivertokuluttaja on tarkkaavaisempi ja tietoisempi valinnoissaan, kuin esimerkiksi päivittäistavara-hankinnoissaan, koska usein liikuntapalvelun käyttäminen on terveyden edistämisen lisäksi myös osa asiakkaan identiteettiä ja imagoa. Merkin pitäminen kuvailevana edellyttää, että merkin ja niiden palveluiden välillä, joita varten se on rekisteröity, on olemassa riittävän suora ja konkreettinen yhteys, jotta kohdeyleisö voi heti ja asiaa tarkemmin pohtimatta havaita, että merkillä kuvaillaan kyseessä olevia palveluita ja niiden tiettyä ominaisuutta.<sup>202</sup>

Tavaramerkkioikeuden säilymisen kannalta on tärkeää tavaramerkin kirjoittamis- ja esittämistapa. Tavaramerkkiä tulisi käyttää sen suojatussa muodossa, eli asussa, kun se on rekisteröity.<sup>203</sup> Omalla vääränlaisella tavaramerkin käytöllä sen haltija voi aiheuttaa merkin erottamiskyvylle ja suoja-alalle korvaamatonta vahinkoa. Pahimmillaan väärä tavaramerkin käyttö voi johtaa koko tavaramerkkioikeuden lakkaamiseen, jolloin kaikki merkin suojaamiseksi tehdyt panostukset osoittautuvat turhiksi. Mikäli merkkiä ei kirjoiteta tai esitetä oikein, on vaarana, että merkki rappeutuu eli degeneroituu ja muuntuu yleiskielen sanaksi. Tämä on merkinhaltijalle haitallista, koska samalla sammuu haltijan yksinoikeus merkkiin. Tavaramerkin käyttö sen rekisteröidyssä muodossa on tärkeää myös liiketaloudellisesti, koska sen avulla asiakas tunnistaa palvelut alkuperäisen palveluntuottajan tuottamaksi ja erottaa ne kilpailijoiden palveluista sekä toimii viestintävälineenä markkinoilla. Degeneroituminen tapahtuu vähitellen, kun kohderyhmä omaksuu tavaramerkin yleisnimitykseksi myös muille vastaaville tuotteille tai palveluille, kuten esimerkiksi kännykälle on käynyt.<sup>204</sup>

### 3.2.3 Yksinoikeuden saavuttaminen

Yksinoikeus tavaramerkkiin saadaan rekisteröimällä se tavaramerkkirekisteriin.<sup>205</sup> Yksinoikeus tavaramerkkiin voidaan saada ilman rekisteröintiä, kun tavaramerkki on vakiinnutettu.<sup>206</sup> Vakiinnuttamisella voidaan saada yksinoikeus myös muuhun kuin elinkeinotoiminnassa käytettävään erottamiskykyiseen merkkiin.<sup>207</sup> Tavaramerkki katsotaan vakiintuneeksi, jos se on Suomessa asianomaisissa elin-

<sup>202</sup> MAO:234/18.

<sup>203</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 64, 65.

<sup>204</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 64.

<sup>205</sup> TMerkkiL 4 §.

<sup>206</sup> TMerkkiL 4 a § 1 mom.

<sup>207</sup> TMerkkiL 4 a § 2 mom.

keino- tai kuluttajapiireissä yleisesti tunnettu haltijan tavaroiden erityisenä merkkinä.<sup>208</sup> Tavaramerkin vakiintumiskäytäntöä ei ole Euroopan unionin tavaramerkkioikeudessa. Suomessa tavaramerkin rekisteröinnillä ja vakiinnuttamisella saadaan yhtä vahva suoja. Etusija on sillä, joka vetoaa aikaisempaan oikeusperusteseen.<sup>209</sup>

Yksinoikeuden keskeisin hankkimistapa on tavaramerkin rekisteröinti. Tavaramerkin rekisteröinti tuottaa ajallisesti määrättömän<sup>210</sup> yksinoikeuden käyttöä ja määrätä merkin käytöstä, koska tavaramerkkirekisteröinnin voi uusua rajoituksetta kymmenen vuoden välein. Tavaramerkki rekisteröidään yhteen tai useampaan tavaramerkkiluokkaan. Liikuntapalvelut rekisteröidään tavaramerkkirekisterin luokkaan 41, koulutus, koulutuksen järjestäminen; ajanviete; urheilu- ja kulttuuritoiminnot.

Ohjattujen liikuntapalveluiden tavaramerkit ovat usein sanan ja kuvion yhdistelmiä, koska ne ovat helpommin rekisteröitävissä kuin pelkkä sana. Tavaramerkiksi rekisteröidään se merkki, joka erottaa ohjatun liikuntapalvelun muista samanlaisista tai samankaltaisista palveluista, koska samanlaista tai samankaltaista tavaramerkkiä ei voi rekisteröidä vastaavanlaisen liikuntapalvelun tunnusmerkiksi.

Vaikka yksinoikeus tavaramerkkiin on mahdollista saavuttaa myös vakiinnuttamalla, on rekisteröinti selkeämpi ja varmempi tapa, sillä rekisteristä ilmenee yksinoikeuden tarkka sisältö. Tavaramerkin vakiintuminen edellyttää usean vuoden ajan tapahtunutta maanlaajuista käyttöä, vaikka laissa ei ole määritelty minkäänlaista aikavaatimusta.<sup>211</sup> Lisäksi ohjattuja liikuntapalveluiden nimiä uhkaa nopea yleiskielistyminen, jolloin suoja on vaikea enää myöhemmin saada.

<sup>208</sup> TMerkkiL 4 a § 3 mom.

<sup>209</sup> Tätä kutsutaan preklusiosäännöksi. TMerkkiL:n 10 a sisältää passiviteettisäännön, jonka mukaan yksinoikeus vakiinnutettuun tavaramerkkiin säilyy aikaisemmin rekisteröidyn tai vakiinnutetun tavaramerkin rinnalla, jos aikaisemmin rekisteröidyn tai vakiinnutetun tavaramerkin haltija ei ole kohtuullisessa ajassa ryhtynyt toimenpiteisiin myöhemmin vakiinnutetun tavaramerkin käytön estämiseksi ja myöhemmin vakiinnutettu merkki on otettu käyttöön vilpittömässä mielessä. Näiden kahden säännön soveltaminen voi johtaa kahden toisiinsa sekoitettavissa olevan merkin rinnakkaiskäyttöön. Tämän tyyppisissä tapauksissa tuomioistuimien voi määrätä, että toista tai kumpaakin merkkiä saadaan käyttää vain erityisellä tavalla kuten tietyin tavoin muodosteltuna, lisäämällä siihen paikannimi tai tekemällä merkkiin joku muu selvennys.

<sup>210</sup> Cebula 2018: 230, Pihlajarinne 2014: 133. Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006: 12.

<sup>211</sup> Salmi ym. 2008: 109.

Yksinoikeus tavaramerkkiin on territoriaalisesti eli alueellisesti rajoitettu ja tavaramerkin rekisteröinti ja vakiinnuttaminen Suomessa pätevät vain Suomen rajojen sisäpuolella.<sup>212</sup> Vakiintuminen tavaramerkkioikeuden saamiseksi on voimassa vain Suomessa. Yksinoikeus Suomessa käytettävään merkkiin voidaan saada myös kansainvälisellä rekisteröinnillä tai rekisteröimällä se Euroopan unionin tavaramerkkirekisteriin.

Tavaramerkin vakiinnuttamisaikaan vaikuttavat kohderyhmä, sekä merkki itse. Esimerkiksi tehokkaan palvelun mainonnan tai julkaisemisen seurauksena vakiinnuttamiseen ei välttämättä tarvita niin paljon aikaa.<sup>213</sup> Vakiinnuttamalla voidaan saada suojaa myös sellaisille merkeille, jotka eivät täytä rekisteröinnin edellytyksiä.<sup>214</sup> Merkitystä on sillä, tunnetaanko se asianomaisessa kohderyhmässä. Myös ohjatun liikuntapalvelun näyttävällä julkaisemisella on merkitystä merkin vakiinnuttamiseen, koska se luo ajallisen etuaseman suhteessa kilpailijoihin tuomalla ensimmäisenä uudet palvelut markkinoille. Jos kilpailija jäljittelee ideaa, joka on jo tunnetusti toisen keksimä, kuluttajat pitävät kilpailijayrityksen toimintaa epäeettisenä ja epäaitona, mikä voi vaikuttaa kilpailijan liiketoimintaan negatiivisesti.

Liikunta-alan nopeatempoisuudesta ja trendiherkkyydestä johtuen, liikuntapalvelut eivät välttämättä koskaan saa samanlaista suojaa tavaramerkin vakiintumisella kuin rekisteröimisellä, koska alan erityispiirteistä johtuen vakiintumisaika on pitkä ja vakiintumisen toteennäyttäminen vaikeaa. Vakiintumisen edellytyksiä tarkasteltaessa merkitystä palvelutuotteen tunnetuksi tulemisella on nimenomaan Suomessa. Maantieteellisesti pienelle alueelle sijoittavan kohderyhmän osalta ei vaadita maanlaajuisen vakiintumisen osoittamista, eikä vakiintuminen edellytä, että kaikki tunsivat merkin, vaan tarkasteltavana on merkin tunnettavuus asianomaisessa kohderyhmässä. Yksittäinen liikuntapalvelu voi vakiintua nopeasti pienen alueen tai paikkakunnan palveluksi, jonka asianomainen kohderyhmä, palvelun käyttäjät ja harrastajat, tunnustavat. Tarkasteltavassa kohderyhmässä kaikkien ei tarvitse tietää merkkiä, vaan riittää, että merkin tuntee niin huomattava osa kohderyhmästä, että merkille on muodostunut merkittävä goodwill-arvo.<sup>215</sup> Merkin

<sup>212</sup> Pihlajarinne 2014: 874-875, Haarmann 2014: 376-377. Alueellinen suoja merkitsee, että merkin haltija voi estää sellaisten tavaroiden maahantuonnin, jotka on merkitty hänen merkkiinsä sekoitettavissa olevalla merkillä.

<sup>213</sup> Haarmann 2014: 316.

<sup>214</sup> Haarmann 2014: 357-376, Pihlajarinne 2014: 932-933, Haarmann 2006: 252-254, Haarmann 2001:187-189, Salmi ym. 2001: 49-50, Kauppa- ja teollisuusministeriö 2001: 43-44.

<sup>215</sup> Haarmann 2014: 315, Nordell 2003: 18. Nordell kuvailee goodwill-arvon oikeustieteellistä käsitettä itseisarvoksi, joka tuo omistajalleen taloudellista lisäarvoa. Goodwill-arvo ei ole sidottu palvelun laatuun, vaan ennemminkin ihmisten käsityksiin ja mielikuviin palvelusta. Arvioinnissa huomioidaan, kuinka kauan merkkiä on käytetty, käytön laajuus, merkin kohderyhmä sekä tunnetuksi tekemiseen käytettyjen resurssien suuruus. Ruotsin

haltijaa ei tarvitse tietää, vaan riittävää on tieto, minkä liikuntapalvelun kaupallisenä tunnuksena merkkiä käytetään.<sup>216</sup> Kriteerinä kohderyhmälle voidaan pitää ohjatun liikuntapalvelun yläkäsitteen käyttäjä- tai harrastajajoukkoa, kuten yksittäisen liikuntapalvelun kohderyhmänä voidaan pitää alueen kaikkia ryhmäliikunnan tai voimisteluliikunnan harrastajia.

Vakiintumisen osoittaminen on monimutkaista, sillä se, joka väittää, että hänen rekisteröimätön merkkinsä on vakiintunut, joutuu osoittamaan tämän todeksi. Vakiintumisen ajankohtaa voi olla hankala osoittaa. Yksinoikeuden alkamisajankohta on merkittävä, sillä tavaramerkkien väliset ristiriidat ratkaistaan aikaprioriteettisäännön<sup>217</sup> perusteella sen hyväksi, jonka yksinoikeus on alkanut aikaisemmin. On vaikea osoittaa todeksi, kuka on ohjatun liikuntapalvelun kehittänyt ja milloin on ensimmäinen tunti pidetty, jos dokumentaatiota asiasta ei ole. Vakiintumisen osoittamista voisi helpottaa erilaisen dokumentaation kerääminen, joista kävisi selkeästi ilmi dokumentaation tekijä ja päivämäärä.

Tavaramerkkioikeudessa ajallinen ulottuvuus on tärkeä myös siksi, että saavutettu yksinoikeus voidaan menettää, mikäli erottamiskykyinen merkki rekisteröinnin jälkeen muuttuu palvelua tai sen ominaisuuksia kuvailevaksi yleiskielen sanaksi. Tavaramerkin rekisteröintiä voi vastustaa vedoten aikaisempaan oikeusperusteeseen, erityiseen vapaanapitotarpeeseen tai yleiseen vapaanapitotarpeeseen. Lisäksi elinkeinonharjoittajan on vilpittömässä mielessä toimivaa kilpailijaa vastaan vedottava yksinoikeutensa kohtuullisessa ajassa sillä uhalla, että vetoamisoikeus katsotaan menetetyksi.<sup>218</sup>

Elinkeinonharjoittajaa voidaan velvoittamaan pitämään kirjaa omien merkkiensä käytöstä yksinoikeuden menettämisen uhalla. Samoin toisen elinkeinonharjoittajan olemassa olevien oikeuksien kunnioittaminen kaikessa liiketoiminnassa kuuluu hyvän liiketavan mukaiseen toimintaan.<sup>219</sup> Dokumentaation keräämisen ongelmallisuuden takia tavaramerkin rekisteröinti on varmempi tapa saada yksinoikeus, koska yksinoikeuden alkamisajankohta on tarkasti tiedossa. Myös vakiintunut merkki on mahdollista rekisteröidä, jos se täyttää rekisteröitävyyden yleiset

---

kauppakamarin tavaramerkkilautakunnan määritelmän mukaan taas yli 50 % kohderyhmästä on tunnettava tavaramerkki, jotta sitä voidaan pitää vakiintuneena. Goodwill-käsite esiintyy usein brändien yhteydessä, kun tarkoituksena on osoittaa brändin verrannollisuus perinteisiin tase-eriin. Käsite kietoo tietyllä tapaa brändin ja tavaramerkin yhteen. Myös tavaramerkillä voidaan katsoa olevan brändin kaltaisia elementtejä, joista muodostuu yritykselle puhdasta taloudellista arvoa.

<sup>216</sup> Haarmann 2014 s. 315, 357-376. Pihlajarinne 2014: s. 932-933, Haarmann 2006: s. 252-254, Haarmann 2001: s. 187-189, Salmi ym. 2001: s. 49-50, Kauppa- ja teollisuusministeriö 2001: s. 43-44.

<sup>217</sup> Weckström 2016: 652-653, Pihlajarinne 2014: 30-31.

<sup>218</sup> Weckström 2016: 653.

<sup>219</sup> Weckström 2016: 657.

vaatimukset.<sup>220</sup> Liikuntaliiketoiminnassa tämä tarkoittaa, että pitkään käytettynä palvelun nimi tai tunnus voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi, mikäli merkistä on ajan saatossa tullut erottamiskykyinen muihin palvelun tarjoajiin nähden.

EUIPO on muuttanut eurooppalaista tavaramerkkioikeutta tiukemmaksi käyttönäytön suhteen. Käyttönäyttöön liittyy neljä ulottuvuutta; käyttöaika, käyttöpaikka, käytön laajuus ja käyttötapa. Esitetyn näytön perusteella on voitava päätellä, että hakijan esitys merkin tunnettuudesta on uskottava. Käyttönäytön eri ulottuvuudet on omaksuttu osaksi EU:n modernia tavaramerkkioikeutta. Myös markkinaoikeuden tuomioiden perusteluista on selkeästi luettavissa, että tavaramerkkiasiaissa olisi hyvä jäsentää näyttönsä huomioiden merkin käytön kaikkia neljää ulottuvuutta. Myös tavaramerkkilain 2 §:n sanamuotokin asettaa näyttökynnyksen korkealle: tavaramerkki katsotaan vakiinnutetuksi, jos se on Suomessa asianomaisissa elinkeino- ja kuluttajapiireissä yleisesti tunnettu haltijan palveluiden erityisenä merkinä.<sup>221</sup>

Yleisluontoisen merkin tai merkinnän pitkäaikainen käyttö elinkeinotoiminnassa ei luo yksinoikeutta mutta voi toimia puolustuskeinona loukkausoikeudenkäynnissä. Näyttämällä yli viisi vuotta jatkuneen käytön toteen kilpailija voi jatkaa rinnakkaiseloä syyllistymättä tavaramerkkiloukkaukseen. Tavaramerkinhaltijan oikeus säilyy toisia ja uusia kilpailijoita vastaan ja estää tavaramerkinhaltijan hyväksi myös rinnakkaiselijää laajentamasta käyttöä aiemmasta poikkeavasti. Rinnakkaiselo vaatii molempien oikeuksien tunnistamista.<sup>222</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun yksi erityispiirteistä on palveluille ominainen aineettomuus. Palvelu tulisi esittää niin, että se voidaan tunnistaa konkreettiseksi tuotteeksi. Käytännössä tämä tarkoittaa palvelun graafista esittämistä liiketaloudellisen tunnuksen avulla. Vain graafisesti esitetty liikuntapalvelun tunnus, voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi.

Tavaramerkiksi voidaan rekisteröidä ohjatun liikuntapalvelun liiketaloudellinen tunnus. Mitä erottamiskykyisempi tunnus on, sen vahvempaa suojaa se antaa palvelulle kilpailuilla markkinoilla. Tavaramerkin rekisteröiminen ei kuitenkaan estä kilpailijoita jäljittelemästä liikuntapalvelun ideaa ja sisältöä, joka on yleistä liikunta-alalla.<sup>223</sup> Rekisteröity tavaramerkki kieltää vain käyttämästä samanlaista tai rekisteröityyn merkkiin sekoitettavissa olevaa merkkiä liiketoiminnassa.<sup>224</sup> Tämä on yksi syy sille, miksi tarvitaan myös muuta, tavaramerkkisuojaava vahvistavaa

---

<sup>220</sup> Haarmann 2014: 316. Pihlajarinne 2014: 932-933, Haarmann 2006: 252, 275.

<sup>221</sup> Weckström 2016: 658, 659.

<sup>222</sup> Weckström 2016: 653.

<sup>223</sup> Esimerkiksi Zumba ja Sh´bam

<sup>224</sup> Sippola 2014: 137-138, Parviainen 2011: 221.

lainsäädäntöä suojaamaan liikuntapalveluinnovaatioita ja liikuntaliiketoimintaa. Tavaramerkin yksinoikeus on liikunta-alan yrittäjälle väline oman liiketoiminnan suojaamiseen ja mahdollisuus oman liiketoimintansa kasvattamiseen. Tavaramerkin oikeushaltijan asema muodostuu yksinoikeuden sisällön ja yksinoikeuden mahdollisten rajoitusten yhteisvaikutuksena.<sup>225</sup>

### 3.3 Sekaannusvaaran sisältö ja rooli ohjatuissa liikuntapalveluissa

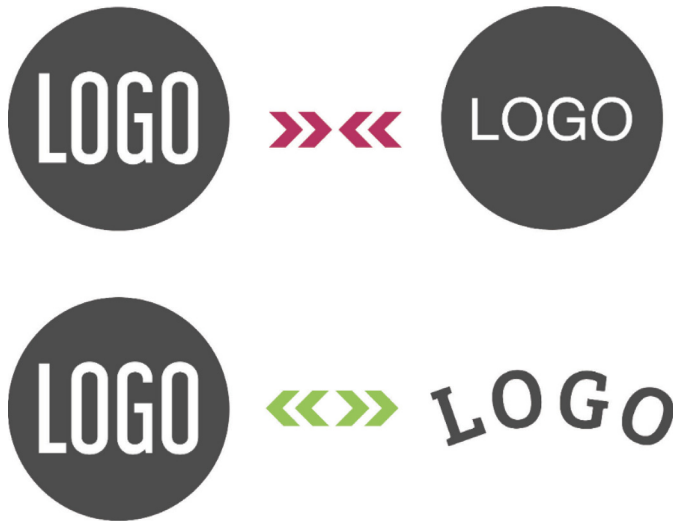
#### 3.3.1 Sekaannusvaara

Tavaramerkkilain 6 §:n mukaan kukaan muu kuin tavaramerkin haltija ei saa ilman tämän suostumusta käyttää elinkeinotoiminnassa liikuntapalveluiden tunnuksena merkkiä, joka on sama kuin samoja palveluita suojaava tavaramerkki tai merkkiä, joka sen vuoksi, että se on sama tai samankaltainen kuin samoja tai samankaltaisia palveluita varten suojattu tavaramerkki, aiheuttaa yleisön keskuudessa sekaannusvaaran, joka sisältää myös vaaran merkin ja tavaramerkin välistä miellelyhtymästä.<sup>226</sup>

Sekaannusvaara ja sen sisältämä miellelyhtymä ovat merkityksellisiä ohjatuille liikuntapalveluille, koska samankaltaisia palveluita on alalla useita. Palvelujen samanlaisuus tai samankaltaisuus korostuvat enemmän kuitenkin ohjattujen liikuntapalvelujen sisällöissä kuin itse tavaramerkkien samankaltaisuudessa. Ohjattujen liikuntapalvelujen sisältöjen samanlaisuus tai samankaltaisuus voivat aiheuttaa kuluttajissa kuitenkin sekaannusta palvelujen alkuperästä tai luoda miellelyhtymälinkkejä muihin, kilpaileviin palveluihin.

<sup>225</sup> HE 24/2016, Pitkänen 2016: 152. Kielto-oikeus edellyttää samoja tai samankaltaisia tavaralajeja. Poikkeuksena on laajalti tunnetuille merkeille annettava suoja, joka ei edellytä edes tavaralajien samankaltaisuutta. Korkein oikeus on myös todennut ratkaisukäytännössään (KKO 2005:143), Budweiser, Bud vs. Budweiser Budwar) ettei TmerkkiL 3 §:n 1 momentti vastaa tarkoitukseltaan eikä sisällöltään tavaramerkkidirektiivin 6 artiklan 1 kohdan a alakohdan rajasäännöstä ja on tämän takia ratkaissut asian suoraan direktiivin nojalla. Kyseisen lain pykälän momentin mukaan jokainen saa elinkeinotoiminnassa käyttää sukunimeään, osoitettaan tai toiminimeään tavaroittensa tunnusmerkkinä, jollei sen käyttö ole omiaan aiheuttamaan sekaannusvaaraa toisen jo suojattuun tavaramerkkiin. Yllä mainitussa tapauksessa oli kysymys siitä, oliko yrityksellä oikeus käyttää toisen yrityksen Suomessa rekisteröidyn tavaramerkin kanssa sekoitettavissa olevaa toiminimeään tavaroidensa tunnuksena. Tuomioistuimen ratkaisun mukaan toiminimen käyttö voidaan kieltää vain, jos toinen käyttää sitä hyvän tavan vastaisesti.

<sup>226</sup> TMerkkiL 6 §, Pitkänen 2016: 149.



**Kuvio 7.** Tavaramerkin sekaannusvaara

Sekaannusvaara voi syntyä yleisön keskuudessa, kun merkit ovat samoja tai samankaltaisia ja niiden kattamat palvelut ovat samoja tai samankaltaisia. Sekaannusvaarasuoja on vahvimmillaan, kun merkit ovat identtiset. Suoja on ehdoton, kun sekä merkit että palvelulajit ovat samoja.

KKO 1987:11 katsoi Adidaksen saaneen vakiinnuttamalla yksinoikeuden tavaran tunnusmerkkiin, jonka muodostivat urheilujalkineen kummallakin puolella kolme säännöllisen välimatkan päässä toisistaan olevaa vinoraitaa kengän nauhoituksesta sen anturaan. Kenkämarskia kiellettiin pitämästä kaupan urheilujalkineita, joissa oli neljä samalla tavalla sijoitettua raitaa, sillä sen katsottiin olevan sekoitettavissa kolmen raidan muodostamaan vakiintuneeseen tunnusmerkkiin.

Merkinhaltijalla on oikeus kieltää muita käyttämästä elinkeinotoiminnassa ilman hänen suostumustaan identtistä merkkiä, joka koskee samoja palveluja, joille hänen merkinsä on rekisteröity tai merkkiä, jonka identtisyys tai samankaltaisuuden vuoksi yleisön keskuudessa on olemassa sekaannusvaara. Merkillä tarkoitetaan mitä tahansa merkkiä<sup>227</sup>, jota käytetään elinkeinotoiminnassa. Kyseessä tulisi olla sellainen oikeudenhaltijan suostumuksesta tapahtuva menettely, jossa hyödynnetään riittävän samankaltaista kohdetta kuin mihin oikeudenhaltijalla on oikeus. Riittävän samanlaisen elämyksen tuottava ilmiö kuuluu kieltäoikeuden piiriin. Kaikille immateriaalioikeudellisille suojamuodoille yhteinen ongelma on, millä tavalla tämä riittävä samanlaisuus määritellään.<sup>228</sup>

<sup>227</sup> ”any sign”

<sup>228</sup> Pihlajarinne 2014: 33.

Kielto-oikeus tarkoittaa merkinhaltijan oikeutta kieltää muita käyttämästä elinkeinotoiminnassa sekaannusvaaraa aiheuttavaa merkkiä ohjattujen liikuntapalveluiden tunnuksena. Sekaannusvaaralla tarkoitetaan, että toiseen ohjatun liikuntapalvelun merkkiin sekoitettavissa oleva merkki antaa väärän kuvan liikuntapalvelun alkuperästä. Ostaja luulee merkkien samankaltaisuuden takia ostavansa palvelua A, mutta ostaakin huomaamattaan palvelun B. Sekaannusvaara on vahingollista sille merkinhaltijalle, jonka merkkiin uusi merkki on sekoitettavissa.<sup>229</sup> Ohjatuissa liikuntapalveluissa käytetyt merkit ovat harvoin identtisiä, koska jäljittely kohdistuu pääosin palvelun sisältöön ja merkkiin liitettyihin mielikuviin, jotka luovat mielleyhtymälinkkejä kilpaileviin palveluihin.

Liikunta-alalla toinen ohjaaja voi luoda täysin samanlaisen ohjatun liikuntapalvelun sisällön askelsarjoineen, samalla musiikilla ja myydä sitä samalla nimellä toisesta ohjaajasta tietämättä. Tavaramerkkioikeuden loukkaamisen kannalta olennaista on sekoitettavuusoppi eli se, *voiko loukkaavaksi koetun tavaramerkin perusteella syntyä palvelun alkuperää koskevan erehdyksen vaara*. Laajalti tunnettujen tavaramerkkien suojan yhtenä soveltamisedellytyksenä on suojatun ja loukkaavaksi väitetyn tavaramerkin välille syntyvät yhteys, jonka perusteella kohde-ryhmä yhdistää käytetyn merkin suojattuun merkkiin.<sup>230</sup>

Tavaramerkin kielto-oikeutta saa käyttää vain sellaisessa tilanteessa, jossa merkin luvaton käyttö aiheuttaa, tai se voi aiheuttaa, vahinkoa tavaramerkin funktioille ja erityisesti palvelun alkuperän takaamiselle.<sup>231</sup>

Korkeimman oikeuden ratkaisussa KKO 2004:49 luontaistuotekaupoissa myytävän erikoiselintarvikkeen tunnuksen RENICHEW katsottiin olevan sekoitettavissa apteekista ilman reseptiä myytävän lääkkeen tunnuksena käytettyyn tavaramerkkiin RENNIE. Kummatkin tavaramerkit oli rekisteröity luokkaan 5 sekä kumpaa-kin tuotetta markkinoitiin imeskeltävinä tuotteina sekä kummassakin tuotteessa oli myös samat vaikuttavat ainesosat.

Alemmissa tuomioistuimissa oltiin sitä mieltä, että tavaramerkkien Vitabalans Oy:n RENICHEW:n ja Roche Consumer Health Worldwide Ltd:n RENNIE:n vä-

<sup>229</sup> Cebula 2018: 230, Arnerstål 2014: 192, Haarmann 2014: 358.

<sup>230</sup> Pihlajarinne 2014: 33.

<sup>231</sup> Pitkänen 2016: 101, Salmi ym. 2008: 509. Tavaramerkin alkuperäfunktion tehtävänä on osoittaa samalla tavaramerkillä merkittyjen tuotteiden olevan samasta kaupallisesta lähteestä. Merkki ei kuitenkaan yksilöi tätä lähdeä, vaan tuotteen valmistaja jää usein tuntemattomaksi eli merkki viittaa anonyymiin lähteeseen. Useat valmistajat saattavat ilmoittaa tuotteissaan myös oman toiminimensä koska, jos merkin edustama tuote on menestynyt ja pidetty, kuluttajat ja asiakkaat saattavat kiinnostua myös yrityksen muista tuotteista ja tavaramerkeistä.

lillä sekaannusvaara oli ilmeinen ja että Vitabalans Oy oli siten, käyttämällä elinkeinotoiminnassa Rochen tavaramerkkiin sekoitettavissa olevaa tunnusta, loukannut Rochen tavaramerkkioikeuksia.

Tunnusmerkkien välistä sekaantumisvaaraa on arvioitava kokonaisuutena ottaen huomioon kaikki ne tekijät, joilla saattoi olla merkitystä kulloinkin kysymyksessä olevassa yksittäistapauksessa. Arvioinnissa on otettava huomioon muun muassa kuinka hyvin tavaramerkin haltijan käyttämä tunnusmerkki tunnettiin markkinoilla sekä tavaramerkin haltijan käyttämän merkin ja tällä merkillä merkittyjen tavaroiden samankaltaisuus toisen elinkeinonharjoittajan käyttämän merkin ja kyseisellä merkillä merkittyjen tavaroiden välillä.

Korkeimman oikeuden tuomioistuimien totesi, että vaikka tavaramerkki RENNIE on jo sellaisenaan omaperäinen, Suomessa vakiintunut ja tunnettu, on tavaramerkkien RENNIE ja RENICHEW samankaltaisuuden aste korkea. Molemmat on tarkoitettu käytettäväksi samanlaisiin oireisiin ja kumpikin tuote sisältää samat vaikuttavat ainesosat. Kumpaakin tuotetta myös käytetään samalla tavoin. RENICHEW on tosin luokiteltu luontaistuotekaupassa myytäväksi erikoiselintarvikkeeksi ja RENNIE apteekissa ilman reseptiä myytäväksi lääkeaineeksi. Tätä ei kuitenkaan voida pitää sellaisenaan yleisön näkökulmasta merkittävänä erona. Näin ollen närästys- ja liikahappoisuusoireisiin apua hakevat saattavat pitää tuotteita RENNIE ja RENICHEW vaihtoehtoisina.

Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen ratkaisukäytännöstä ilmenee lisäksi, että tulkittaessa tavaramerkkien ulkoasun, lausuntatavan tai merkityssisällön samankaltaisuutta tämän kokonaisarvioinnin on perustuttava tavaramerkeistä syntyvään kokonaisvaikutelmaan, ja huomioon on otettava erityisesti tavaramerkkien erottavat ja hallitsevat osat. Sillä, miten tämän tyyppisten tavaroiden tai palveluiden keskivertokuluttaja ymmärtää tavaramerkit, on tuomioistuimen mukaan ratkaiseva merkitys sekaannusvaaran kokonaisarvioinnissa.

Tuomioistuimen mukaan edellä mainitussa kokonaisarvioinnissa kyseisen tyyppisten tavaroiden keskivertokuluttajan oletetaan olevan tavanomaisesti valistunut sekä kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen. On otettava huomioon, että keskivertokuluttajalla on ainoastaan harvoin mahdollisuus verrata suoraan eri tavaramerkkejä, van hänen on turvauduttava siihen epätäydelliseen muistikuvaan, joka hänellä on tavaramerkeistä.

Huomioon on otettava myös, että valmisteissa on kysymys toisaalta lääkkeestä, jota myydään ainoastaan apteekkeissa, sekä toisaalta luontaistuotteesta, jota myydään luontaistuotekaupoissa, mutta joka tosin voi olla myytävänä myös aptee-

keissa, niitä ei voida pitää siinä määrin merkittävällä tavalla samanlaisina, että kyseisen samankaltaisuuden voisi katsoa alentavan huomattavasti tavaramerkeiltä edellytettävää samankaltaisuutta sekaantumisvaaran toteuttamiseksi.

Vaikka sekoitettavuuden arvioinnin kannalta tavaramerkissä RENNIE onkin kysymys suojapiiriltään vahvasta merkistä, kun arvioidaan tunnusmerkkejä RENNIE ja RENICHEW kokonaisuutena, ei niiden kirjoitusasu, lausuntatavan tai merkityssisällön samankaltaisuutta voida kuitenkaan pitää niin huomattavana, että merkeistä syntyvän kokonaisvaikutelman perusteella yleisö saattaisi luulla, että kyseisillä tunnuksilla varustetut tuotteet ovat peräisin samasta yrityksestä tai mahdollisesti taloudellisessa etuyhteydessä olevista yrityksistä. Näin ollen tunnusmerkit RENNIE ja RENICHEW eivät ole sekoitettavissa toisiinsa.

Esimerkiksi ohjatuista liikuntapalveluista Zumba ja Sh´bam ovat merkityssisällöltään samankaltaisia mutta kirjoitusasu ja lausuntatapa eroavat toisistaan, jolloin merkit eivät aiheuta sekaannusvaaraa keskenään. Ohjatuista liikuntapalveluista Zumba ja Sumba ovat lähes identtiset ja merkityssisältö sama. Nämä merkit ovat sekoitettavissa toisiinsa.

Sekaannusvaara käsitteenä sisältää myös miellelyhtymän vaaran. Sekaannusvaara edellyttää kokonaisarviointia kuluttajan näkökulmasta.<sup>232</sup> Sekaannusvaaran sisältämä miellelyhtymä ei edellytä merkkien tai palveluiden identtisyyttä vaan miellelyhtymän syntymisen merkistä kuluttajien mielissä. Ohjatuissa liikuntapalveluissa korostuu miellelyhtymän syntyminen, mahdollisesti kilpailijan merkkiin, jos palvelut ovat sisällöltään samankaltaisia. Ohjattujen liikuntapalvelujen sekaannusvaaran arvioinnissa korostuu erityisesti kohderyhmän näkökulma. Skaalautuvuus kohderyhmän miellelyhtymien arvioinnissa voi olla laaja, koska liikuntapalvelukokemus on asiakkaalle subjektiivinen kokemus, vaikka ohjatut liikuntapalvelut olisivat sisällöltään samankaltaisia.

Kotimaisessa oikeuskirjallisuudessa puhutaan tulosäännöstä, jossa korostetaan merkin kokonaisarviointia, joka tarkoittaa, että merkkien samankaltaisuus on vuorovaikutussuhteessa palveluiden samankaltaisuuteen. Tulosääntö osoittaa sekoitettavuustapauksissa vallitsevan kokonaisvaltaisemman tarkastelutavan. Lopullinen tulos syntyy useamman osan yhteisvaikutuksesta, sillä arvioinnissa huomioidaan myös osien sisäiset suhteet. Koska sekoitettavuutta ei ole laissa määritelty kovinkaan tarkasti, voidaan ajatella sisällön olevan hyvinkin tulkinnanvarainen ja tapauskohtainen. Myös puute jossakin osassa voi kompensoitua toisen osan

---

<sup>232</sup> C-251/95, Sabel, kohta 22 ja C-342/97, Lloyd, kohdat 18-19.

vahvuudella. Arvioinnin ulkoisista seikoista on otettava huomioon kilpailurelaatio. Kahden merkin samankaltaisuus saa aikaan sekoitettavuuden, jos merkit ovat vastavuoroisuutta noudattaen samankaltaisia tai jopa identtisiä.<sup>233</sup>

Tunnusmerkkien lisäksi liikuntapalveluiden samankaltainen nimi tai palvelun sisältö voivat aiheuttaa miellelyhtymän eri palveluiden välillä. Esimerkiksi alkuperäistä Zumbaa jäljittelevä Sumba voi johtaa kuluttajaa harhaan, koska liikuntapalveluiden nimet ovat lähes identtiset sekä kirjoitusasultaan että lausumiseltaan. Lisäksi molemmat palvelut perustuvat latinalaisiin tansseihin, joissa käytetään samoja askeleita, musiikkia ja mahdollisesti myös samoja askelsarjoja. Sumbaa ei ole kuitenkaan rekisteröity tavaramerkiksi, vaan nimellä halutaan jäljitellä alkuperäisen palvelun ominaisuuksia ja houkutelaa asiakkaita alkuperäisen palvelun maineella. Vaikka nimen käyttö on yleistynyt ja yleiskielistynyt, pumpin ja sumban käyttäminen elinkeinotoiminnassa oman palvelun tunnuksena loukkaa alkuperäisen palvelun yksinoikeutta, aiheuttaa sekaannusvaaraa ja miellelyhtymän aikaisempiin merkkeihin.

Euroopan unionin tuomioistuimen päätöksessä jalkapallojoukkue FC Arsenal oli rekisteröinyt sanan ”arsenal” muun muassa urheilu- ja päällysvaatteita koskeväksi tavaramerkiksi. Vastaaja Matthew Reed oli myynyt ja tarjonnut ostettavaksi myyntikojussaan Arsenalin tunnusmerkeillä varustettuja kaulaliinoja, jotka eivät olleet virallisia kannattajatuotteita. Reedin mukaan merkkiä ei käytetty tavaroiden alkuperän ilmaisemiseen. EUT katsoi, että tavaramerkkiä täysin vastaavan merkin käyttö oli omiaan vaarantamaan alkuperän takaamisen. Tuomioistuimen mukaan merkkiä käytettiin nimenomaan elinkeinotoiminnassa, koska käyttö tapahtui taloudellisen hyödyn saamiseen tähtäävässä liiketoiminnassa eikä käyttö siis ollut täysin yksityistä. Näin ollen tavaramerkin haltija sai kieltää käytön.

Päätelmää ei asettanut kyseenalaiseksi se, että käytössä merkki ymmärretään osoitukseksi merkin haltijan kannattamisesta, eikä myöskään se, että myyntikojussa oli varoitus, jonka mukaan tuotteet eivät olleet virallisia kannattajatuotteita. Silti on mahdollista, että jotkut kuluttajat tulkitsevat merkin perusteella tuotteet kannattajatuotteiksi, varsinkin sen jälkeen, kun tuotteet on siirretty pois myyntikojulta.<sup>234</sup>

Vastaavasti jos yritys on rekisteröinyt merkin liikuntapalveluja koskeväksi tavaramerkiksi, jäljittelijät tai kilpailijat eivät voi tarjota markkinoilla liikuntapalveluja, jotka sisältävät alkuperäisen palvelun tunnuksia, ilman että ohjatun liikuntapalvelun alkuperän takaaminen vaarantuu. Esimerkiksi ohjattujen liikuntapalveluiden

---

<sup>233</sup> Pihlajarinne 2014: 941- 942, Salmi ym. 2001: 92, Pakarinen 2000:50.

<sup>234</sup> C-206/01 Arsenal football club.

markkinoinnissa ei saa käyttää ilmaisua ”zumbankaltainen” tai ”bodypumpin kaltainen”, sillä kuluttajat voivat erehtyä ohjatun liikuntapalvelun alkuperästä.

Sekaannusvaaran merkitys korostuu ohjatuissa liikuntapalveluissa, koska yleisö voi erehtyä merkin kaupallisesta alkuperästä, varsinkin jos merkki on sama tai samankaltainen, kuin samoja tai samankaltaisia liikuntapalveluita varten suojattu tavaramerkki. Samankaltaisiksi liikuntapalveluiksi voidaan sisällyttää kaikki saman sisältöiset ohjatut liikuntapalvelut, joiden ohjaus tapahtuu samanlaisissa ympäristössä tai samanlaisia välineitä käyttämällä. Tavaramerkkien yhtäläisyyksille annetaan suurempi arvo kuin merkkien eroavaisuuksille. Tämä näkemys vahvistaa erityisesti väittämää, että ohjattujen liikuntapalveluissa olisi hyvä suosia ainutlaatuisia ja erottautumiskykyisiä nimiä ja merkkejä, koska sekaannusvaaran katsotaan tulevan herkemmin kysymykseen erittäin distinktiivisten merkkien osalta kuin heikompien merkkien osalta.<sup>235</sup>

Sekaannusvaaraa arvioidaan vain toisen elinkeinotoiminnassaan käyttämään merkkiin nähden, joten elinkeinonharjoittaja voi omaa käyttöönsä varten rekisteröidä toisiinsa sekoitettavissa olevia merkkejä. Sekaannusvaaraa aiheuttavien merkkien rekisteröintiä voitaisiin jopa suositella liikunta-alalle, koska ne laajentavat varsinaisen tavaramerkin suojapiiriä.

### 3.3.2 Sekaannusvaaran sisältämä miellelyhtymä

Sekaannusvaaran sisältämä miellelyhtymä tarkoittaa miellelyhtymän syntymistä hyväksikäyttäjän ja hyväksikäytettävän välille. Miellelyhtymälinkit voivat olla mitä tahansa, mikä yhdistää asiakasta ohjatun liikuntapalvelun liiketoiminnassa käytettyyn tunnukseen tai brändiin.

Miellelyhtymät voivat olla käyttäjämiellelyhtymiä, palveluominaisuuksia, käyttötilanteita, organisaatiomiellelyhtymiä tai brändin persoonallisuuden piirteitä. Organisaatioon liitettyillä miellelyhtymillä on usein merkitystä palvelu-, huipputekniikka- ja kestokulutusbrändeille, koska näissä brändin takana olevalla organisaatiolla on selvä yhteys asiakkaaseen. Organisaation herättämät miellelyhtymät voivat olla jopa vahvempia kuin tietyn palvelun ominaisuuksien herättämät miellelyhtymät.<sup>236</sup> Esimerkiksi Les Millsin Bodypump on pitänyt pintansa menestyneiden ohjattujen liikuntapalveluiden joukossa jo useamman vuosikymmenen. Palvelun maineen varjolla yhtiö on tuonut uusia palveluita Les Mills-perheeseen. Palveluiden käyttäjät voivat luottaa uusien palveluiden laatuun, vaikkakin muut palvelu-

<sup>235</sup> Haarmann 2014: 360.

<sup>236</sup> Keltto 2015: 35, Oker-Blom 2010: 25-27, Aaker 2000: 39.

variaatiot eivät ehkä ole saavuttaneet yhtä suurta suosiota kuin alkuperäinen Bodypump-palvelu. Les Mills- merkintä voi madaltaa kynnystä uusien palveluiden kokeilemiseen, jos kuluttaja on kokeillut muitakin palveluita.

Tapauksessa KKO 2010:12 Valio Oy käytti leviterasvojen tunnuksena rekisteröityjä tavaramerkkejä VOIMARIINI ja OIVARIINI. Arla Ingman Oy Ab käytti leviterasvan tunnuksena myöhemmin rekisteröityä tavaramerkkiä INGMARIINI. Korkein oikeus katsoi, ettei tavaramerkkien välillä ollut sellaista samankaltaisuutta eikä siten sellaista tavaramerkkilain 6 §:n 2 momentin edellyttämää yhteyttä, jonka perusteella kohdeyleisö yhdistäisi tavaramerkit toisiinsa. Tämän vuoksi tavaramerkin INGMARIINI käyttäminen leviterasvan tunnuksena ei loukannut Valio Oy:n oikeutta sanottuihin tavaramerkkeihin.

Tapauksen pohjalta voidaan arvioida kansainvälisen CROSSFIT tavaramerkin samankaltaisuutta samankaltaisia palveluita tarjoavan toimijan X-FIT-sanaan. Merkit ovat ulkoasultaan täysin erilaisia, vaikka ääntämiseltään muistuttaisivatkin toisiaan. Peilaten KKO:n päätöstä 2010:12, on mahdollista, ettei X-FIT sanalla ole tavaramerkkilain 6 §:n 2 momentin edellyttämää yhteyttä, jonka perusteella kohdeyleisö yhdistäisi tavaramerkit toisiinsa eikä näin ollen loukkaisi CROSSFIT-merkin tavaramerkkioikeutta, vaikka merkit muistuttavat lausunnaltaan toisiaan.

Merkkien välinen yhteys on olemassa, kun myöhempi merkki herättää kohtuullisen tarkkaavaisissa keskivertokuluttajissa mielikuvan aikaisemmasta tunnetusta merkistä.<sup>237</sup> Mielleyhtymälinkkejä voivat herättää ohjattujen liikuntapalveluiden nimien samankaltaisuus<sup>238</sup>, palvelun sisältö<sup>239</sup> ja käyttötilanteet, joissa palvelua käytetään. Mielleyhtymiä herättävät erityisesti brändiin liitetyt mielikuvat. Esimerkiksi Zumbassa on korostettu hauskanpitoa liikunnan tullessa sivutuotteena. Samaan on pyrkinyt esimerkiksi Les Millsin Sh'Bam.

Myös ohjattujen liikuntapalveluiden yleiskielistyneet nimet pumpppi ja sumba luovat mielleyhtymän alkuperäisiin ohjattuihin liikuntapalveluihin. Mielleyhtymälinkkien takia on vaara, että kuluttaja voi erehtyä myös ohjatun liikuntapalvelun alkuperästä. Olisi hyvä, jos tuomioistuinten ratkaisuisa mielletäisiin ne taloudelliset olot, joissa liikeyritykset toimivat ja näiden seikkojen yhteys oikeudellisiin ratkaisuihin. Oikeudellisia normeja ei voida tulkinnassa irrottaa liiketaloudellisesta ympäristöstä, jonka ohjaamiseksi ne on tarkoitettu.<sup>240</sup>

---

<sup>237</sup> Pitkänen 2016: 160.

<sup>238</sup> Esimerkiksi Zumba ja Sumba.

<sup>239</sup> Esimerkiksi molemmat palvelut perustuvat latinalaistansseihin.

<sup>240</sup> Oker-Blom 2010: 25-27.

Mielleyhtymän tarkka määrittelyminen on vaikeaa.<sup>241</sup> Euroopan unionin tuomioistuimen tavaramerkkioikeudellisissa ratkaisukäytännöissä on todettu, että kun myöhempi tavaramerkki herättää tavanomaisesti valistuneiden sekä kohtuullisen tarkkaavaisten ja huolellisten keskivertokuluttajien keskuudessa mielikuvan aikaisemmasta tavaramerkistä, on olemassa miellelyhtymälinkkiyhteys. Mielleyhtymän toteennäyttäminen voi olla hankalaa ja sitä pyritäänkin todistamaan markkinointitutkimuksilla.<sup>242</sup>

Oikeuskirjallisuudessa puhutaan miellelyhtymän lisäksi identiteettiämyksestä<sup>243</sup>, mikä tarkoittaa, että kuluttajat sekoittavat tiedostamatta palveluiden alkuperää, vaikka erehdykset kohdistuvat usein pelkkiin merkkeihin. Ohjattujen liikuntapalvelujen kohdalla haasteeksi nousevat niiden erityisominaisuudet, joita konkreettisesti merkin lisäksi erilaisilla mielikuvilla. Samankaltaiset mielikuvat tuovat kuluttajille miellelyhtymälinkkejä myös kilpailijan palveluista. Mielleyhtymät ja niiden sekoitettavuus sisältyvät tavaramerkin haltijan yksinoikeuden piiriin.<sup>244</sup> Tämän takia Euroopan yhteisön tuomioistuimet tulkitsevat sekaannusvaaran sääntöjä yhteisöoikeuden hengessä ja siten kilpailua rajoittamatta.<sup>245</sup> Jos sekoitettavuutta tulkittaisiin laajasti miellelyhtymien kohdalla, olisi tällä kilpailua rajoittava vaikutus. Ohjattujen liikuntapalveluiden osalta miellelyhtymät vaikuttaisivat liikunta-alan kilpailun kapenemiseen. Vaikutus näkyisi siinä, että vapaana olevien merkien määrä vähenisi. Tämä rajoittaisi kilpailijoiden tavaramerkkien rekisteröintiä, jolloin myös riski oikeudellisiin seuraamuksiin sekä tavaramerkin loukkamistapauksiin kasvaisi. Tuomioistuimet korostavat, että tavaramerkkidirektiivin säännösten tulkinnassa on kyse eri markkinaosapuolten perusteltujen intressien yhteensovittamisesta kokonaisarviointin kautta.

<sup>241</sup> Keltto 2015: 34.

<sup>242</sup> Keltto 2015: 34, C-323/09 Interflora, Intel Corp. C-252/07 kohta 60.

<sup>243</sup> Identiteettiämyksellä viitataan siihen, että ostaja assosioi merkin johonkin toiseen merkkiin.

<sup>244</sup> Raitio 2005: 81, Palm 2004: 296, 310, Castrén 2000: 316, 320-321. Euroopan unionin tuomioistuimen ennakkoratkaisut osoittavat, että pelkkä mahdollisuus siihen, että yleisö saattaisi merkien samankaltaisen merkityssisällön vuoksi yhdistää tavaramerkit toisiinsa, on sinällään riittämätön syy itse sekoitettavuudelle. Euroopan unionin oikeusistuimet tulkitsevat sääntöjä nimenomaan oikeustieteellistä näkökulmaa noudattaen ja elinkeinonharjoittajan etua painottaen, mutta sääntöjä ja niiden tarkoituksenmukaisuutta tulisi tulkita myös muun yhteiskunnan näkökulmasta. Kotikenttäetuisuus viittaa kansallisten tuomioistuinten taipumukseen soveltaa ensisijaisesti oman maansa lainsäädäntöä. Euroopan unionissa on monia yksilöllisiä oikeusjärjestyksiä, joita ainoastaan harmonisoidaan tietyillä alueilla vastaamaan osittain tai pääpiirteittäin toisiaan. Eri oikeusjärjestelmien yhteensovittamisessa yhteiskunnallinen tai taloudellinen näkökulma voi pehmentää erilaisten järjestelmien yhteensovittamista. Taloudelliset intressit sulautuvat helpommin yhteen kuin oikeudelliset intressit, johtuen niiden perinteistä kuten vanhoista oikeuskulttuureista ja -tavoista.

<sup>245</sup> Weckström 2005: 700.

Tavaramerkkidirektiivin 5 artiklan 1 kappaleen ja tavaramerkkilain 6 § 1 momentin tarkoituksena on suojata tavaramerkin alkuperää. Vastaavasti saman direktiivin toisessa kappaleessa ja momentissa suojataan erityisesti tavaramerkin kilpailufunktiota, sillä suojan kohteena on merkin goodwill -arvo, eikä sekaannusvaaran estäminen. Tältä osin tavaramerkkioikeus ja sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa koskevat säännöt ovat lähellä toisiaan tai jopa sekoittuvat toisiinsa.

Ohjatut liikuntapalvelut tarvitsevat suojaa sekä palvelun alkuperän osoittamiseksi, että palvelun maineen epäoikeutetun hyväksikäytön estämiseksi, jonka takia ohjattujen liikuntapalveluissa käytettävät merkit tulisi suunnitella riittävän erottamiskykyisiksi, vahvoiksi ja markkinoilla tunnetuiksi. Ohjatun liikuntapalvelun suojaamiseen tarvitaan tavaramerkkilain ohella myös muita liitännäisoikeuksia. Se, miltä osin tavaramerkkilaki ei suojaa yksittäistä liikuntapalvelutuotetta, niin SopMenL (1061/1978) vahvistaa tavaramerkkilain suojaa.

Ohjatuissa liikuntapalveluissa merkkien sekoitettavuus, sekaannusvaara ja vaara miellelyhtymästä tulevat esille, kun kuluttaja erehtyy palvelun alkuperästä samankaltaisen merkin takia. Esimerkiksi ryhmäliikuntatunteja voidaan mainostaa harhaanjohtavasti niin, että mainostekstissä käytetään suoraan toisen ryhmäliikuntalajin suojattua nimeä.<sup>246</sup> Liikunta-alalla tämä tarkoittaa, että toinen elinkeinonharjoittaja ei voi käyttää sanaa sumba zumbankaltaisten tuotteiden ja palveluiden tunnuksena, koska se voi aiheuttaa sekaannusvaaran yleisön keskuudessa. Lisäksi sanamerkkiä voidaan pitää miltei identtisenä alkuperäiseen merkkiin verrattuna. Merkin luvaton käyttö aiheuttaa vahinkoa tavaramerkin funktioille, joista tärkein on palvelun alkuperän takaaminen, joka on erityisesti kuluttajan kannalta tärkeä. Ohjattujen liikuntapalveluiden samankaltaisuuden arvioinnissa tulisikin kiinnittää huomiota erityisesti liikuntapalvelun nimen ja palvelun sisällön samankaltaisuuteen, koska tavaramerkin kanssa samat tai samankaltaiset palvelut voivat aiheuttaa yleisön keskuudessa sekaannusvaaran ja epävarmuuden palvelun alkuperästä.

Tavaramerkin kielto-oikeus ja sekaannusvaara ja sen sisältämä miellelyhtymä ovat erittäin merkityksellisiä liikuntapalvelun suojaamisessa kilpailijoita vastaan. Liikuntapalvelun rekisteröidyn tunnuksen, tavaramerkin, aiheeton käyttö voi merkitä merkin erottamiskyvyn tai maineen epäoikeutettua hyväksi käyttämistä. Merkin epäasiallisena käyttönä voidaan pitää merkin käyttöä niin, että kuluttaja erehtyy liikuntapalvelun alkuperästä.<sup>247</sup>

---

<sup>246</sup> Esimerkiksi ”zumbankaltaista” tai suoraan suojatusta tavaramerkistä johdettua nimeä, kuten pumppi tai X-fit.

<sup>247</sup> Ilkka 2014. Kansainväliset liikuntapalvelutuotteet ovat usein laajalti tunnettuja, esimerkiksi Crossfit-tavaramerkin haltija on lähestynyt yrittäjiä, jotka käyttävät Crossfit-

### 3.4 Laajalti tunnettujen merkkien erityissuoja

Tavaramerkkilain 6 §:n mukaan jos tavaramerkki on Suomessa laajalti tunnettu ja merkin aiheeton käyttö merkitsee tavaramerkin erottamiskyvyn tai maineen epäoikeutettua hyväksi käyttämistä taikka on haitaksi tavaramerkin erottamiskyvylle tai maineelle, kukaan muu kuin se, jolla on yksinoikeus tavaramerkkiin, ei saa ilman tämän suostumusta käyttää elinkeinotoiminnassa merkkiä, joka on sama tai samankaltainen kuin laajalti tunnettu tavaramerkki, vaikka palvelut, joita varten merkki on, eivät ole samoja tai samankaltaisia kuin ne, joita varten laajalti tunnettu tavaramerkki on suojattu.<sup>248</sup>

Laajalti tunnettujen tavaramerkkien maine on voimakkaiden investointien tulosta. Suomessa on useita arvokkaita brändejä, jotka voivat nauttia laajalti tunnetun merkin suojaa.<sup>249</sup> Laajennettua suojaa koskevat säännökset pyrkivät suojaamaan investointeja, joiden avulla elinkeinonharjoittaja on maineensa luonut.<sup>250</sup> Tavaramerkkijärjestelmän puitteissa on mahdollista, että tavaramerkin haltija pystyy systemaattisen panostuksen ja investointien avulla kasvattamaan tavaramerkistään niin laajasti tunnetun, että sen nauttima suoja ulottuu yli tavaramerkkiluokitusten.<sup>251</sup> Liikunta-alalla tämä näkyy erityisesti urheiluvälinevalmistajien brändeissä.<sup>252</sup> Myös kansainvälisesti levinneiden ohjattujen liikuntapalveluiden on mahdollista saavuttaa laajalti tunnettujen tavaramerkkien suoja kuten esimerkiksi Zumballe ja Les Millsin tuotepiheelle on käynyt.

Laajennetun suojan tavoitteena on estää merkin taloudellisen arvon hyväksikäyttö.<sup>253</sup> Tavaramerkit ovat erityisen tärkeitä haltijalleen niihin sisältyvän huomattavan goodwill -arvon vuoksi. Laajalti tunnetut merkit ovat maineensa vuoksi myös herkemmin alttiita hyväksikäytölle, kuten esimerkiksi jäljittelylle.<sup>254</sup> Mahdollisuus tunnetun merkin mainosarvon hyödyntämiseen voi saada kilpailijan käyttämään tällaisen merkin kanssa samankaltaista merkkiä jopa täysin erilaisen palvelun markkinoinnissa.<sup>255</sup>

Laajennetun tavaramerkkisuojan saamisen edellytyksenä on, että merkin käyttö ilman hyväksyttävää syytä merkitsee laajalti tunnetun tavaramerkin erottamisky-

---

merkkiin sekaannusvaaraa aiheuttavia merkkejä. Sekaannusvaaraa on perusteltu nimenomaan asiakkaiden mielikuvilla ja merkin haltijan mielestä käyttö on sopimatonta.

<sup>248</sup> TMerkkiL 6 § 2 mom.

<sup>249</sup> Weckström 2010: 1.

<sup>250</sup> Oesch ym. 2017: 176, Kur-Dreier 2013: 212.

<sup>251</sup> Oesch ym. 2017: 176.

<sup>252</sup> Esimerkiksi Nike on yksi maailman arvokkaimmista brändeistä.

<sup>253</sup> Oesch ym. 2017: 176, Mikkola 2004.

<sup>254</sup> Oesch ym. 2017: 176, Salmi ym. 2008: 378.

<sup>255</sup> Oesch ym. 2017: 176, Pakarinen 2004: 49.

vyn ja maineen epäoikeutettua hyväksi käyttämistä taikka on haitaksi tavaramerkin erottamiskyvylle tai maineelle. Merkintä tunnettuudesta tavaramerkkirekisterissä toimii kolmansille varoituksena mahdollisesta kielto-oikeudesta.<sup>256</sup>

Laajalti tunnetun merkin suoja ei edellytä sekaannusvaaran olemassaoloa. Riittää, että kuluttajat yhdistävät merkit toisiinsa.<sup>257</sup> Mikäli tavaramerkkiä käytetään palveluissa, jotka eivät ole samankaltaisia kuin ne, joita varten tavaramerkki on rekisteröity, tavaramerkkilain 6 §:n mukainen sekoitettavuutta koskeva edellytys ei täyty. Tällöin tavaramerkkisuojaa voi saada vain, mikäli tavaramerkkilain 6 §:n 2 kohdan laajennetun tavaramerkkisuojan soveltamisedellytykset täyttyvät.<sup>258</sup>

Ratkaisussa KHO 2002:31 tavaramerkki TEFLI oli haettu rekisteröitäväksi kangaille ja tekstiilitavaroille luokassa 24 ja vaatteille luokassa 25. Se ei ollut tavaramerkkilain 6 §:n 2 momentissa tarkoitettulla tavalla sekoitettavissa aikaisemmin rekisteröityyn, muun ohella tiettyjä tekstiilitavaroita luokissa 22 ja 23 koskevaan tavaramerkkiin TEFLON. Sekoitettavuusharkinta perustui kokonaisarviointiin, jonka perusteella vastakkain olevien merkkien välistä sekoittumisvaaraa ei voitu pitää niin suurena, että tavaramerkkilain 6 §:n 2 momentissa tarkoitettua epäoikeutettua hyväksikäyttöä tai haittaa koskevat sekoittumisen edellytyksen täyttyivät.

Maailman henkisen omaisuuden järjestö (WIPO) on Pariisin sopimuksen liittokokouksessa ja WIPO:n yleiskokouksessa päätöslauselmana 20.-29.9.1999 antanut laajalti tunnettujen tavaramerkkien suojasta suosituksen, jonka mukaan riippumatta, minkälaisille tavaroille tai palveluille merkkiä käytetään, sille haetaan rekisteröintiä tai se on rekisteröity, merkin katsotaan olevan kollisiossa hyvin tunnetun merkin kanssa jos se, tai sen olennainen osa on toisinto, jäljitelmä tai käännös hyvin tunnetusta tavaramerkistä ja tavaramerkin käyttö joko loisi vaikutelman yhteydestä niiden tavaroiden ja/tai palvelujen, joille merkkiä haetaan rekisteröitäväksi, ja hyvin tunnetun merkin haltijan välillä ja hänen etunsa todennäköisesti kärsisi tällaisesta yhteydestä, merkin käyttö on omiaan heikentämään tai sopimattomalla tavalla vesittämään hyvin tunnetun merkin erottamiskykyä tai merkin käyttö merkitsisi hyvin tunnetun merkin erottamiskyvyn epäoikeutettua hyväksikäyttöä.

Asiassa vastakkain olevat tavaramerkkirekisteröinnit TEFLI ja TEFLON eivät koske samoja tavaramerkkiluokkia, jolloin niiden välinen sekoitettavuus voi tulla

---

<sup>256</sup> Weckström 2010: 2.

<sup>257</sup> Weckström 2010: 4.

<sup>258</sup> Koivumäki ym. 2018: 365-367, Oesch ym. 2017: 173-189, Pihlajarinne 2014: 152, Pihlajarinne 2014: 941- 942, Haarmann 2012: 51-52.

harkittavaksi ainoastaan tavaramerkkilain 6 §:n 2 momentin nojalla ottaen huomioon myös tavaramerkkidirektiivin 4 artiklan 4 a kohta sekä edellä mainittu WIPO:n suositus.

Tällaisessa tilanteessa on tavaramerkkien välistä sekoitettavuutta arvioitava suorittamalla kokonaisuuskäytännön tarkastus, jonka lopputulokseen vaikuttavat aikaisemmin rekisteröidyn tavaramerkin tunnettuus, vastakkain olevien tavaramerkkien samankaltaisuus, niiden tarkoittamien tavaroiden sekä markkinointikanavien ja kuluttajaryhmien välinen läheisyys sekä arvio, olisiko myöhemmän tavaramerkin käytöstä haittaa laajalti tunnetun estemerkin haltijalle tai merkittävää se hyvin tunnetun merkin erottamiskyvyn epäoikeutettua hyväksikäyttöä.

Riidatonta tapauksessa on, että estemerkki TEFLON on niin laajalti tunnettu, että tavaramerkkilain 6 §:n 2 momentissa tarkoitettu sekoitettavuus tulisi tällä perusteella arvioitavaksi. Mainitun lainkohdan soveltaminen ei edellytä, että vastakkain olevat tavaramerkit olisivat täysin identtisiä.

TEFLI ja TEFLON ovat lyhyinä kokonaisuuksina niin selvästi erilaisia, ettei yhteinen etuliite TEF- riitä luomaan tavaramerkkilain 6 §:n 2 momentissa tarkoitettua tavaramerkkiyhteyttä. TEFLI-tunnusta ei voida pitää estemerkin toisintona tai jäljitelmänä.

Vaikka tapauksesta ilmenee, että tavaramerkki TEFLI on valittu nimenomaan synnyttämään mielikuvan TEFLON- käsitelystä, liukkaasta liinasta ja vaikka merkin haltija toisaalta voi merkkillään myydä tuotteita, jotka eivät ole TEFLON-käsiteltyjä, KHO ei arviointiperusteiden sekä merkkien antaman erilaisen kokonaisvaikutelman perusteella pidä sekoittumisvaaraa niin suurena, että tavaramerkkilain 6 §:n 2 momentissa tarkoitettua epäoikeutettua hyväksikäyttöä tai haittaa koskevat sekoittumisen edellytykset täyttyisivät.

Ohjattujen liikuntapalveluiden samankaltainen etuliite ei välttämättä sekoita kahta liikuntapalvelua toisiinsa. Jos kysymyksessä on kuitenkin palvelun nimi, samalle tai samankaltaiselle liikuntapalvelulle, merkkien välinen sekaannusvaara on suuri.

Laajennettua tavaramerkkisuojaaja voi saada vain merkki, joka on laajalti tunnettu, eli merkittävän osan merkin kohderyhmästä tulisi tuntea merkki. Edellytyksen täyttymistä arvioidaan huomioiden kaikki asiassa merkitykselliset seikat, kuten tavaramerkin merkkinäisyys, tavaramerkin käyttämisen intensiivisyys, maantieteellinen laajuus ja kesto sekä se, missä määrin yritys on käyttänyt varoja merkin

tunnetuksi tekemiseen. Tiettyä prosenttilukua tunnettavuuden asteesta ei voida kuitenkaan asettaa.<sup>259</sup>

Tavaramerkkidirektiivin tulkintaa koskevasta unionin tuomioistuimen oikeuskäytännöstä johtuu, että tavaramerkkilain 6 §:n 2 momentin mukainen laajalti tunnetun tavaramerkin suoja tulisi sovellettavaksi myös silloin, kun vastakkain olevat tavaramerkit koskevat samoja tai samankaltaisia palveluita. Mainitun soveltamisen edellytyksenä ei ole, että tavaramerkit olisivat sekoitettavissa toisiinsa, vaan riittää, että *kohdeyleisö yhdistää tavaramerkit toisiinsa ja että myöhemmän tavaramerkin haltijan arvioidaan pyrkivän tavaramerkin käytöllä hyötymään sen maineesta.*<sup>260</sup> Tällä on merkitystä myös ohjattujen liikuntapalveluiden suojaamisessa.

Laajennettua tavaramerkkisuojaa voi saada riippumatta, syntykö kohderyhmälle merkin käytön perusteella palvelun alkuperää koskevan erehdyksen vaara. EUT on ollut ratkaisuihin sitä mieltä, ettei sekaannusvaaraa edellytetä.<sup>261</sup> Sen sijaan edellytetään, että suojatun merkin ja käytetyn merkin välillä vallitsee sen asteinen samanlaisuus, jonka perusteella kohderyhmä yhdistää suojatun merkin ja käytetyn merkin toisiinsa ilman sekaannusta. Sekaannusvaaran syntyminen on tilanne, jossa vaadittu yhteys merkkien välillä syntyy.<sup>262</sup>

Tapauksessa KHO 2011:4 Nike International Ltd oli vaatinut Fujiansheng Jinjiangshi Dixing Xiesu Youxiangongsin, Niken Swoosh-merkkiä muistuttavan kuvio-tavaramerkin rekisteröinnin hylkäämistä. Tavaramerkki ei ollut sekoitettavissa Niken Swoosh-tavaramerkkiin mutta toi kohderyhmän mieleen Niken tavaramerkin. Tuomioistuimien katsoi, että merkin käyttö merkitsi laajalti tunnetun Niken merkin erottamiskyvyn tai maineen epäoikeudenmukaista hyväksikäyttöä. Tuomioistuimien perusteli johtopäätöksensä sillä, että Niken merkki on erittäin laajalti tunnettu. Toinen tavaramerkin haltija ei ollut perustellut tavaramerkin valintaa tavalla, josta olisi voinut päätellä, että sen tarkoituksena olisi ollut luoda omaperäinen, erottamiskykyinen tunnus omille tuotteilleen. Merkin käytöllä katsottiin yrityksen pyrkineen hyötymään Niken vetovoimasta, maineesta ja arvostuksesta.<sup>263</sup>

Oleellinen kysymys laajalti tunnetun tavaramerkin suojaa käsiteltäessä on se, kuinka pitkälle tavaramerkin suoja on syytä ulottaa. Lainsäädännön sekä oikeuskäytännön kautta muotoutuneita suojan saannin edellytyksiä ovat aikaisemman merkin laaja tunnettuus, tavaralajin merkitys, yleisön mieltämä yhteys merkkien

<sup>259</sup> Pihlajarinne 2014: 152, C-375/97 General Motors Corporation v. Yplon SA

<sup>260</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 59, EUT C-408/01.

<sup>261</sup> C-408/01 Adidas-Salomon AG, Adidas Benelux BV v. Fitnessworld Trading Ltd.

<sup>262</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 59-61, Pihlajarinne 2014: 153.

<sup>263</sup> KHO 2011: 4, Pihlajarinne 2014: 155.

välillä, epäoikeutettu hyväksikäyttö sekä hyväksyttävän syyn mahdollinen olemassaolo. Osoittamalla merkin käytölle hyväksyttävän syyn kilpaileva elinkeinonharjoittaja pystyy oikeuttamaan laajalti tunnettuun tavaramerkkiin kohdistuvan vapaamatkustamisen.<sup>264</sup> Ohjatuissa liikuntapalveluissa hyväksyttävän syyn mahdollinen olemassaolo on harvinaista, koska palvelut ovat aineettomia ja harvoin palvelun käyttämistä voidaan perustella kilpailevalla palvelulla.



**Kuvio 8.** Tapauksen KHO 2011:4 tavaramerkit.

Mikäli kaksi merkkiä ovat niin toistensa kaltaisia, että sekaannus niiden kaupallisesti alkuperästä syntyy, määräytyvät merkkien oikeudet aikaprioriteettiperiaatteen mukaisesti. Etusija on sillä merkinhaltijalla, joka voi vedota aikaisempaan oikeusperusteeseen.<sup>265</sup> Mitä erottamiskykyisempi ja tunnetumpi aiemmin suojaa saanut merkki on, sitä enemmän tämä vaikuttaa sekaannusvaaraa lisäävästi.<sup>266</sup> Tämä vahvistaa myös ohjattujen liikuntapalvelujen erottamiskykyisen identiteetin muotoilun tärkeyttä. Tavaramerkkien keskinäiseen sekaannusvaara-arviointiin perustuva suoja on tavaramerkin ensisijainen suojamuoto.<sup>267</sup> Euroopan unionin tuomioistuin on ratkaisussaan<sup>268</sup> tullut siihen tulokseen, että tavaramerkkidirek-

<sup>264</sup> Oesch ym. 2017: 177-178.

<sup>265</sup> Haarmann 2014: 357-376, Pihlajarinne 2014: 30.31, Pihlajarinne 2014: 943-946, Haarmann 2006: 275, Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006: 11, Salmi ym. 2001: 14-15, 48. Ensin rekisteröity tai vakiinnutettu tavaramerkki jää sellaisenaan voimaan.

<sup>266</sup> Haarmann 2014: 357-376, Pihlajarinne 2014: 941- 942, Haarmann 2006: 275-276, Salmi ym. 2001: 15, 97, Castrén 2000: 324, MAO: 171/17.

<sup>267</sup> Weckström 2016: 652-653, Pakarinen 2006: 54.

<sup>268</sup> C408/01, Adidas-Salomon AG ja Adidas Benelux BV v. Fitnessworld, C292/00, Davidoff & Cie SA ja Zino Davidoff SA v. Gofkid Ltd, KKO 2016:16 Edellä mainitun Davidoff-tuomion jälkeen Euroopan unionin tuomioistuin antoi ratkaisuehdotuksen, jonka mukaan jäsenvaltioilla on velvollisuus tavaramerkkidirektiivin perusteella säätää laajalti tunnetuille merkeille annettavasta erityissuojasta.

tiivin perusteella jäsenvaltioilla on oikeus säätää laajalti tunnettujen tavaramerkkien erityisestä suojasta, jos myöhemmällä merkkillä voidaan loukata aiemman oikeuden haltijan suojaa.<sup>269</sup>

Laajalti tunnettujen merkkien suoja on poikkeus vaatimukseen, että palveluiden tulisi olla samanlaisia tai samankaltaisia. Sekaannusvaaralla ei ole kaikissa tapauksissa merkitystä, koska nk. samanlaisuusarviointia ei tarvitse tehdä, ainakaan sen perinteisessä merkityksessä. Merkkien osalta edellytetään jonkinasteista samankaltaisuutta, jotta ne voisivat synnyttää kuluttajassa samankaltaisia mielleyhtymiä. Myöhemmän merkin tulisi assosioitua jollakin tapaa aikaisempaan ja suoja saavaan, laajalti tunnettuun merkkiin.<sup>270</sup>

Sekoitettavuus ja aikaprioriteettisääntö ovat merkityksellisiä, koska niillä on yhteyttä tavaramerkin perusfilosofiaan, merkin erottamistehtävään. Ainoina poikkeuksina aikaprioriteettisääntöön ovat tapaukset, joissa aikaisempi merkinhaltija on passiivisuutensa vuoksi menettänyt oikeutensa puuttua myöhemmän tavaramerkin käyttöön, tai merkkiä ei ole käytetty viimeiseen viiteen vuoteen, jolloin rekisteröintiin ei voida enää tehokkaasti vedota. Erottamiskyvyn vastakohtana on sekoitettavuus. Rajan määrittely on vaikeaa, milloin kyseessä on sekoitettavuus ja milloin ainoastaan samankaltaisuus, joka ei kuitenkaan täytä sekoitettavuuden vaatimuksia.<sup>271</sup>

Laajalti tunnettujen tavaramerkkien sekoitettavuusarviointi eroaa normaalin erottamiskyvyn omaavien merkkien vertailusta, koska arvioitaessa laajalti tunnetun merkin ja myöhäisemmän merkin välistä samankaltaisuutta, tulisi arvioida merkkien yhdistettävyyden kannalta.<sup>272</sup> Laajalti tunnetun tavaramerkin suoja on siis myös tässä suhteessa laajempi. Kyseessä saattaa olla laajalti tunnetun tavaramerkkioikeuden loukkaus, vaikka sekaannusvaaraa merkkien välillä ei olisikaan.<sup>273</sup>

Hyväksikäytöstä on kysymys silloin, kun laajalti tunnettuun tavaramerkkiin liittyviä positiivisia ominaisuuksia pyritään siirtämään myöhemmän merkin alla tarjottaviin tavaroihin tai palveluihin. Laajalti tunnetun tavaramerkin herättämä mielikuva tai sen heijastamat ominaisuudet siirtyvät myöhäisemmällä tavaramerkillä varustettuihin palveluihin, sillä tavoin että niiden markkinointi on helpompaa, koska niillä on mielleyhtymä aikaisempaan tunnettuun tavaramerkkiin.<sup>274</sup>

<sup>269</sup> Palm 2004: 317.

<sup>270</sup> Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006: 11, 29-31.

<sup>271</sup> Pitkänen 2016: 102-103, Weckström 2016: 652-653, Pihlajarinne 2014: 30-31.

<sup>272</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 59, EUT, C-408/01.

<sup>273</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 59.

<sup>274</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 60. UYT, T-60/10, UYT, T-215/03.

Myös laajalti tunnetun, saman tai samankaltaisen merkin aiheeton käyttö palveluissa, jotka eivät ole samankaltaisia, on kielletty, jos se merkitsee merkin erottuvuuden tai maineen epäoikeutettua hyväksi käyttämistä tai on haitaksi merkin erottuvuudelle tai maineelle.<sup>275</sup> Aikaisemman tavaramerkin erottamiskyvyn tai maineen epäoikeudenmukaisella hyväksikäytöllä tarkoitetaan tilanteita, joissa kuuluisaa tavaramerkkiä selvästi hyväksikäytetään ja hyödynnetään luvatta tai sen maineesta yritetään hyötyä.

Laajalti tunnetut tavaramerkit nauttivat normaalia laajempaa tavaramerkkioikeudellista suojaa, sillä suojan saanti ei edellytä sekaannusvaaran olemassaoloa. Laajalti tunnetun tavaramerkin maineen ja erottamiskyvyn hyväksikäyttö eli vapaa- matkustus tarkoittaa tilannetta, jossa kilpaileva elinkeinonharjoittaja pyrkii saman tai samankaltaisen merkin käytöllä kulkemaan tunnetun tavaramerkin vana- vedessä hyötyäkseen sen vetovoimasta, maineesta ja arvostuksesta. Tavaramerkkioikeudellisen suojan tavoitteena on estää merkin taloudellisen arvon hyväksikäyttö. Toisaalta on tärkeitä huomioida kilpailevien elinkeinonharjoittajien asema eikä ainoastaan keskittyä suojaamaan tavaramerkin haltijoiden oikeuksia. Liian pitkälle ulotettu suoja haittaa ja vääristää kilpailua markkinoilla.<sup>276</sup>

Tunnettujen tavaramerkkien merkitystä sekä niiden erityispiirteitä on kuvattu osuvasti EUT:n ratkaisuehdotuksessa Intel Corporation v. CPM United Kingdom Ltd.<sup>277</sup>

Onkin ilmeisen ristiriitaista, että tunnetuimmat tavaramerkit ovat erityisen alttiita samankaltaisten tavaramerkkien olemassaololle jopa hyvin erilaisilla tuotealoilla, joilla tosiasiallinen sekaannus on epätodennäköistä. Tällaisilla tavaramerkeillä on lisäksi usein myös muitakin tehtäviä kuin vain yhdistää tavaroita tai palveluita yh-

<sup>275</sup> Tavaramerkkidirektiivi 5 artiklan 2 kohta, Aalto-Setälä ym. 2016: 60-61, EUT, C-487/07. Haittaa laajalti tunnetun tavaramerkin erottamiskyvylle kutsutaan myös vesittymiseksi tai hämärtymiseksi. Siinä tavaramerkin kyky osoittaa, että palvelu, joita varten se on rekisteröity ja sitä käytetään, ovat peräisin tavaramerkin haltijalta, heikentyy sen vuoksi, että myöhemmän tavaramerkin käyttö on johtanut aikaisemman tavaramerkin identiteetin ja sillä yleisön keskuudessa olevan vaikutuksen häviämisen. Tästä on kyse silloin, kun aikaisempi tavaramerkki ei enää aikaisemmalla tavalla herätä välitöntä mielikuvaa niistä palveluista, joissa sitä käytetään. Tyypillinen laajalti tunnetun merkin erottamiskyvylle aiheutuva haitta on kyseessä, kun myöhäisempää merkkiä käytetään eri tavaroille ja palveluille kuin ne, joiden tavaramerkkinä laajalti tunnettu merkki on tunnettu. Tavaramerkin maineelle aiheutuva haitta kutsutaan merkin pilaamiseksi tai heikentämiseksi. Haitta ilmenee, kun palvelut, joille myöhäisempää samanlaista tai samankaltaista merkkiä käytetään, voivat vaikuttaa kohderyhmään siten, että käyttö heikentää tavaramerkin houkuttelevuutta. Vaarana on, että myöhäisemmän merkinhaltijan tarjoamalla tavaroilla ja palveluilla on sellainen luonne tai laatu, jolla voi olla negatiivinen vaikutus laajalti tunnetun tavaramerkin imagolle.

<sup>276</sup> Oesch ym. 2017: 173, Haarmann 2014: 371.

<sup>277</sup> C-252/07 Intel Corporation Inc. v. CPM United Kingdom Ltd, EU:C:2008:370.

teen ainoaan lähteeseen. Ne muodostavat voimakkaan kuvan laadusta, valikoivuudesta, nuoruudesta, hauskanpidosta, ylellisyydestä, seikkailusta, hohdokkuudesta tai muista ilmeisen suosituista elämäntavan ominaisuuksista, jotka eivät välttämättä yhdisty tiettyihin tuotteisiin, mutta kykenevät itsessään esittämään vahvan markkinointiviestin.<sup>278</sup>

Normaalia tavaramerkkisuojaa laajempi suoja ei ole täysin ongelmaton. Laajalti tunnettujen tavaramerkkien suojan rajoja voidaan pitää erityisen vaikeasti hahmotettavina, sillä kaikenlainen käyttö nähdään yrityksenä hyödyntää merkin erottamiskykyä ja mainetta.<sup>279</sup> Laajennettu suoja on tarkoitettu nimenomaan poikkeukselliseksi ja epätavalliseksi suojamuodoksi, ei suinkaan soveltumaan kaikkiin mahdollisiin tilanteisiin. Tämä suojamuoto tulisikin nähdä erikoislaatuisena työkaluna, jota käytetään vain harvoissa tilanteissa.<sup>280</sup>

EUIPO vaatii valituksellaan (C-564/16), että Euroopan unionin yleisen tuomioistuimen antama tuomio Puma v. EUIPO – Gemma Group (loikkaava kissaeläin) on kumottava, jossa tämä on kumonnut EUIPO:n viidennen valituslautakunnan tekemän päätöksen, joka koskee Puma SE:n ja Gemma Group Srl:n välistä väittemennettä. Julkisasiamiehen mukaan asiassa oli kyse siitä, voiko tavaramerkin haltija, joka tässä ominaisuudessa esittää väitteen uuden tavaramerkin rekisteröintiä vastaan, osoittaa vaatimuksensa perustelluksi pelkästään viittaamalla siihen, että sen tavaramerkin laaja tunnettuus oli jo vahvistettu EUIPO:n päätöksissä, jotka eivät koskeneet samoja osapuolia.<sup>281</sup>

### 3.5 Tavaramerkin liitännäisoikeudet

Yksinoikeus tavaramerkkiin voi moninkertaistaa liikuntaliiketoiminnan tuottopotentiaalin, jos yritys onnistuu suojaamaan kehittämänsä liikuntapalvelun ja monistamaan sen markkinoille. Pahin skenaario yritykselle olisi yksinoikeuden puuttuminen, sillä silloin yritys ei voisi hyötyä liikuntapalveluinnovaatiosta taloudellisesti ja innovaation liiketaloudellisesta hyödyntämisestä hyötyisikin kilpailija. Tavaramerkin liitännäisoikeudet ovat oikeuksia, jotka liittyvät läheisesti tavaramerkin suojaan vahvistamalla sitä.

---

<sup>278</sup> Julkkisasiamies Sharpstonin ratkaisuehdotus asiassa C-252/07. Oesch ym. 2017: 175.

<sup>279</sup> Oesch ym. 2017: 189, Weckström 2010: 17. Vaikeus johtuu pääasiassa, että tavaramerkin kaikenlainen käyttö katsotaan yritykseksi hyödyntää merkin erottamiskykyä ja mainetta.

<sup>280</sup> Oesch ym. 2017: 189, McCarthy 2004: 1180.

<sup>281</sup> C-564/16 P, EU:C:2018:41.

Liike-elämän painottuessa brändeihin, on myös tavaramerkkien taloudellinen arvo kasvanut.<sup>282</sup> Kehitys on johtanut siihen, että kilpailijoiden houkutus jäljitellä menestynyttä brändiä ja siihen liitettyä tavaramerkkiä kasvaa. Jäljittelemällä jo markkinoilla olevaa ohjattua liikuntapalvelua on mahdollista saavuttaa merkittävää taloudellista hyötyä ilman vastaavia kustannuksia. Tavaramerkin juridinen suoja yksittäiselle ohjatulle liikuntapalvelulle ei ole välttämättä riittävä liikunta-alan yrittäjän näkökulmasta, kun halutaan tavoitella laajaa yksinoikeuksien ulottuvuutta. Tavaramerkkioikeutta voidaan vahvistaa, täydentää ja laajentaa muilla immateriaali- ja liitännäisoikeuksilla.

Tavaramerkin haltijoiden intressissä on mahdollisimman laaja yksinoikeuksien ulottuvuus. *Missä määrin kilpailijan jäljittely on sallittua*, ja missä määrin yritykset voivat monopolisoida palveluihin kytkeytyviä ominaisuuksia, kuten mielikuvia.<sup>283</sup> Yleinen suuntaus on ollut tavaramerkkioikeuden laajentuminen. Erityisesti tunnettujen tavaramerkkien erottamiskykyä tai mainetta vahingoittavan jäljittelyn ilmenemismuotoja on kehityksen myötä alettu myös tunnistaa aiempaa paremmin. Kysymys ei aina ole edes alkuperäisen tavaramerkin kärsimästä vahingosta, vaan *kilpailijan epäoikeudenmukaisesta hyötymisestä merkin kustannuksella*, joka on yleistä erityisesti liikuntapalvelualalla. Ilmiö tunnetaan maineen norkkimisena, joka liitetään myös tavaramerkin vesittymiseen, jolloin tavaramerkin identiteetti kärsii jäljittelyn tuloksena. Tavaramerkkien jäljittely ei välttämättä edellytä suoraa tavaramerkkiväärennöksinä esiintyviä jäljitelmiä.<sup>284</sup>

Kilpailijat voivat jäljitellä menestyneitä liikuntapalveluita ja markkinoida niitä sisällöltään samanlaisina tai samankaltaisina palveluina, mutta eri tunnusmerkillä. Kilpailijoiden jäljittely kohdistuukin useimmiten ohjatun liikuntapalvelun ideaan ja sisältöön eli niihin osiin, joita ei voida suojata tavaramerkin yksinoikeuden avulla. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978) antaa mahdollisuuden puuttua hyvän tavan vastaisena pidettävään tavaramerkkien jäljittelyyn. Laki on luotu vahvistamaan elinkeinonharjoittajan suoja tilanteissa, joissa elinkeinonharjoittaja ei ole hakenut yksinoikeutta innovaatiolleen tai hän ei voi saada yksinoikeutta. Koska aineettomia palveluita on vaikea suojata yksinoikeuksilla, SopMenL suojaa palveluita ja markkinoita tilanteissa, joihin yksinoikeudet eivät ulotu.<sup>285</sup>

Tavaramerkkioikeus ja sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa koskevat säännöt ovat lähellä toisiaan, ja joissain tapauksissa jopa limittyvät toisiinsa

---

<sup>282</sup> Palm 2004: 291-292.

<sup>283</sup> Palm 2002: 1.

<sup>284</sup> Keltto 2015: 1.

<sup>285</sup> Keltto 2015: 14, Paloranta 2014: 39.

nähden. SopMenL täydentää usein myös sitä harmaata aluetta, johon tavaramerkkioikeus ei ulotu.<sup>286</sup> Väljän muotoilunsa vuoksi SopMenL:n yleislauseke antaa mahdollisuuden puuttua hyvän tavan vastaisena pidettävään tavaramerkkien jäljittelyyn. SopMenL on tärkeä liitännäisoikeus tavaramerkkilaille ohjattujen liikuntapalvelujen suojaamisessa.<sup>287</sup>

Hyväksyttävän menettelyn sisältö muuttuu *yhteiskunnan muuttuessa*, joten se ei ole absoluuttinen.<sup>288</sup> Toiminta voi johtaa siihen, että suoja ulottuu sellaisille alueille, joita ei voida tavaramerkin suoja-alan avulla kattaa. SopMenL sääntele kilpailuoikeudellista alaa ja elinkeinonharjoittajien välisiä suhteita, vahvistaa tavaramerkin kielto-oikeutta ja suojaavan sen goodwill-arvoa, joka on erityisen tärkeää ohjatuille liikuntapalveluille ja liikuntapalveluyrittäjille.<sup>289</sup>

Kun latinalaisiin tansseihin perustuva Zumba tuli markkinoille, liikunta-alan yrittäjät ryhtyivät pitämään *zumbankaltaisia* tunteja niin kuntosaleilla kuin liikunta-seuroissa. Tuntien sisältö oli samanlainen ja yritysten verkkosivuilla mainostettiin tunteja zumba-sanaa käyttäen. Omien palveluiden mainostaminen alkuperäisen merkin kautta ei vain johtanut yleisöä harhaan vaan aiheutti myös alkuperäisen merkin maineen ja goodwillin epäoikeudettomaan hyväksikäyttöön. Esimerkiksi Jyväskylässä käytetään zumbankaltaisten tuntien nimenä sumbaa, joka jäljittelee alkuperäistä merkkiä niin kirjoitusasun ja lausumisen mukaan.

”Sumba. Tanssi- ja voimisteluseuran puistojumpassa tanssitaan zumbasta tuttuja askelkuvioita. Kertamaksu 3 €.”<sup>290</sup>

Palveluiden jäljittelyn lisäksi kilpailijat käyttävät markkinoinnissaan menestyneiden liikuntapalveluiden mainetta hyväksi.<sup>291</sup> Uusia, markkinoille pyrkiviä liikuntapalveluita verrataan menestyneisiin, aikaisemmin markkinoille tulleisiin palveluihin, koska ne herättävät positiivisia mielleyhtymiä ja mielikuvia kuluttajille. Ohjattuja liikuntapalveluita markkinoidaan positiivisilla mielikuvilla, jotka aiheuttavat mielleyhtymälinkkejä aikaisempiin palveluihin. Mielleyhtymät syntyvät

<sup>286</sup> Syrjä 2016: 17-18, 41.

<sup>287</sup> Kankaanpää ym. 2012: 24. Säännös perustuu Pariisin konvention 10 bis artiklaan, jossa todetaan muun ohella, että liittovaltioiden on taattava tehokas suoja vilpillistä kilpailua vastaan ja vilpillisenä kilpailutekona pidetään jokaista tekoa, joka on hyvän liiketavan vastainen. EU-tasolla ei tämän tarkempaa vilpillisen kilpailun estävää sääntelyä ole.

<sup>288</sup> Koivumäki ym. 2017: 40-46, Haarmann 2014: 432-433, Haarmann 2006:338.

<sup>289</sup> Innanen ym. 2014: 200. Kuluttaja-elinkeinoharjoittaja-suhdetta säännellään kuluttajansuojalaissa (KSL 38/1978).

<sup>290</sup> <http://ksml.menoinfo.fi/jyvaskyla/urheilu-ja-liikunta/sumba/731728>.

<sup>291</sup> Mainonnassa saatetaan käyttää jonkun menestyneen liikuntapalvelun nimeä vertailevasti kuten esimerkiksi ”zumban kaltaista” tai suoraan suojatusta tavaramerkistä (Body-pump) johdettua palvelun nimeä kuten pumpppi tai X-fit.

alkuperäisen liikuntapalvelun tunnettuudesta, omaperäisyydestä ja julkaisemisen merkityksestä palvelutuotetta lanseerattaessa.<sup>292</sup>

Toiminimi yksilöi elinkeinoharjoittajan elinkeinotoimintaa. Toiminimi antaa elinkeinoharjoittajalle yksinoikeuden käyttää yrityksen nimeä elinkeinotoiminnassa, joka puolestaan vahvistaa rekisteröidyn tavaramerkin yksinoikeutta, varsinkin jos ne ovat samoja. Toiminimen tarkoituksena ei ole erottaa palveluita vaan *yksilöidä tietty elinkeinoharjoittaja*. Se vastaa tavaramerkille asetettua *erottamiskykyvaatimusta*.<sup>293</sup> Jos toiminimeä käytetään tätä laajemmin, kyseeseen voi tulla tavaramerkin loukkaus, jolloin toiminimenä suojattua tunnusta käytetään liikuntapalvelun tunnuksena eli erottamis- ja alkuperätarkoituksessa. Toiminimi ei saa olla hyvän tavan tai yleisen järjestyksen vastainen eikä omiaan johtajaan yleisöä harhaan.

Liikuntapalveluyrittäjän näkökulmasta toiminimi vahvistaa tavaramerkkiä, mutta ei edellytä, että palvelun tavaramerkki ja toiminimi olisivat samoja. Koska liikunta-ala on erittäin nopeatempoista ja trendit vaihtuvat jatkuvasti, ei yrityksellä ole välttämättä intressiä vaihtaa omaa toiminimeään tai rekisteröidä aputoiminimiä uusien palveluiden mukaan. Jos ohjatusta liikuntapalvelusta tulee tunnettu ja menestynyt, tavaramerkin ja toiminimen yhdistävästä linkistä on apua. Yrityksen toiminimi linkittyy tällöin tavaramerkin alkuperätehtävän lisäksi mainos- ja markkinointifunktioon mutta myös kilpailufunktioon.

Tänä päivänä internetillä ja sosiaalisella medially on ohjattujen liikuntapalveluiden markkinoinnissa suuri rooli.<sup>294</sup> Domainia eli verkkotunnusta tarvitaan yrityksen sähköiseen markkinointiin. Verkkotunnus ei kuulu juridisessa mielessä immateriaalioikeuksiin, mutta sillä voidaan katsoa olevan keskeisiä liittymäkohtia tavaramerkkioikeuteen.<sup>295</sup> Hyvä ja muistettava verkkotunnus on myös eräs brändin rakentamisen keskeisiä elementtejä. Verkkotunnus ei yksin suojaa liikuntapalveluita ja sen ympärille rakennettavaa liiketoimintaa, mutta yhdessä tavaramerkin ja yrityksen toiminimen kanssa se muodostaa niin vahvan suojausyhdistelmän<sup>296</sup>, ettei se ole enää kilpailijoille käyttökelpoinen. Verkkotunnuksen omistaminen edistää

<sup>292</sup> [http://www.iltalehti.fi/iltvurheilu/201701150072120\\_v9.shtml](http://www.iltalehti.fi/iltvurheilu/201701150072120_v9.shtml) ja <https://yle.fi/uutiset/3-5470765>.

<sup>293</sup> Haarmann 2014: 419, Haarmann ym. 2012: 38-41, 100-105. Toiminimen yksilöityvyysvaatimus on yhteydessä sen päätehtävään. Toisin kuin tavaramerkkioikeudessa, lain-sääätäjä ei ole edes esimerkinomaisesti määritellyt, mitä toiminimen käyttäminen tarkoittaa.

<sup>294</sup> Ahto ym. 2016: 26.

<sup>295</sup> Innanen ym. 2014: 116. Verkkotunnukset eivät ole varsinaisia immateriaalioikeuksia, mutta niihin voi liittyä huomattavia varallisuusarvoja.

<sup>296</sup> Innanen ym. 2014: 116. Elinkeinoharjoittajan sekä mainostajan immateriaalioikeussalkku on vahvimmillaan silloin, kun yrityksen päätunnukset on suojattu markkina-alueella tavaramerkkinä, domain-nimenä ja tarpeen mukaan myös toiminimenä.

yritystä saavuttamaan viestinnälleen ja markkinoinnilleen asettamansa tavoitteet. Tavaramerkin, verkkotunnuksen ja toiminimen rekisteröinnillä yritys voi puuttua tehokkaasti myös yritystään loukkaavaan toimintaan. Lisäetuna suojauksesta on se, ettei kyseinen tunnus ole enää käyttökelpoinen muille, jolloin kilpailevat yritykset valitsevat itselleen jonkin muun tunnuksen.<sup>297</sup>

Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) sallii verkkotunnuksen melko vapaan valinnan. Toisen tavaramerkkioikeutta loukkaavien tunnusten rekisteröinti on kielletty eikä verkkotunnus saa oikeudettomasti perustua toisen suojattuun merkkiin.<sup>298</sup> Myös verkkotunnus voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi.<sup>299</sup> Rekisteröidyn tavaramerkin haltija joutuu pääasiassa itse valvomaan oikeuksiaan.<sup>300</sup>

Sopimukset ovat juridisia välineitä, jotka mahdollistavat liiketaloudellisten tavoitteiden saavuttamisen. Sopimukset mahdollistavat yrityksen immateriaalioikeuksien hyödyntämisen ja lisensoinnin, liiketoiminnan monistamisen ja sitä kautta liiketoiminnan laajentamisen. Sopimuksilla voidaan ohjata toimintaa yrityksen haluamaan suuntaan, hallita liiketoiminnan riskejä, viestiä yrityksen tavoitteista ja strategiasta sekä ehkäistä ja ratkaista erimielisyyksiä. Sopimukset toimivat yritysten yhteisten pelisääntöjen luomisen välineinä. Parhaimmillaan sopimukset tuovat yritykselle merkittävää kilpailuetua ja mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan ohella myös liiketoiminnan laajentamisen. Sopimukset voidaan nähdä myös liiketoimintastrategian toteuttamisen välineenä ja yrityksen strategisena voimavarana.

Sopimusten merkitys on korostunut liiketoiminnassa entisestään yritysten välisen verkostoitumisen ja kumppanuuksien merkityksen kasvun myötä. Sopimusverkoston hallinnasta on tullut yrityksille kriittinen menestystekijä, kun yritykset haavevat toimintaansa tehokkuutta kumppanuuksien avulla. Sopimukset toimivat ennalta ehkäisevästi, jolloin sopimuksissa pyritään ennakoimaan mahdollisesti sopimussuhteessa tapahtuvia asioita.

Myös liikuntaliiketoiminta pohjautuu erilaisten sopimusten varaan. Tavanomaisen tilavuokra- ja kuntosalilaitteiden leasing-sopimusten ohella alalla solmitaan

---

<sup>297</sup> Koivumäki ym. 2018: 374, Haarmann 2012: 57-61, 113-116.

<sup>298</sup> MAO: 585/16.

<sup>299</sup> Haarmann 2014: 386, Haarmann 2012: 57-61, 113-116.

<sup>300</sup> Haarmann 2014: 386-387, Haarmann ym. 2012: 38-41, 100-105. Merkinhaltijan reklaamointi voi johtaa tunnuksen sulkemiseen tai jopa peruuttamiseen. Tavaramerkin haltijan pyynnöstä verkkotunnus voidaan peruuttaa, jos on painavia syitä epäillä, että tunnus on esimerkiksi siirretty toiselle ilman suojatun merkin haltijan suostumusta tai tunnus on suojattu merkki tai että tunnus on sellaisen oikeushenkilön hallussa, joka ei ole oikeuksien haltija tai tunnus on suojatun merkin johdannaismerkki ja sen on hankittu ilmeisessä hyötymis- tai vahingoittamistarkoituksessa.

yhteistyösopimuksia, kilpailukiello- ja salassapitosopimuksia, tavaramerkin lisenssisopimuksia ja liiketoiminnan franchising-sopimuksia. Nämä liikunta-alalla käytetyt sopimusoikeudelliset välineet edellyttävät liikuntapalvelun erityispiirteiden tunnistamista sekä sopimusoikeudellisten välineiden sovittamista niihin.

Ennen kuin ohjattua liikuntapalvelua voidaan suojata juridisesti tavaramerkillä, kilpailukiello- ja salassapitosopimusten merkitys korostuu yritysten välisten, mutta myös yrityksen sisällä työskentelevien keskinäisissä suhteissa. Sopimusten rooli tavaramerkkisuojan vahvistamisessa on sekä ennalta ehkäisevä, mutta myös täydentävä, kun tavaramerkkirekisteröinti astuu voimaan.

Kun ohjattu liikuntapalvelu on tuotteistettu konkreettiseksi tuotteeksi, suojattu tavaramerkillä sekä vahvistettu tavaramerkin suoja muilla juridisilla keinoilla ja välineillä, se on valmis myytäväksi ja monistettavaksi kansainvälisille markkinoille. Tavaramerkin hyödyntäminen liiketaloudellisesti tapahtuu erilaisilla sopimusoikeudellisilla välineillä, joiden kautta liikuntapalvelun monistettavuus kasvattaa myös yrityksen liiketoimintaa. Lisensointi ja franchising edellyttävät liikuntapalvelun erityispiirteiden tunnistamista sekä sopimusoikeudellisten sääntöjen soveltamista niihin.

Tavaramerkin haltija voi käyttää merkkiä itse tai hän voi myöntää merkkiin käyttöoikeuksia kolmansille osapuolille. Sopimuksilla on merkittävä rooli tavaramerkkisuojan liiketaloudessa hyödyntämisessä, koska lisensointi- ja franchising-toimintamalli perustuvat sekä tavaramerkkisuojaan, että yritysten välisiin sopimuksiin. Keskeinen sopimuksia koskeva laki, laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista (228/1929), edustaa yhteispohjoismaisesti valmisteltua lainsäädäntöä, jonka kohteena ovat varallisuus oikeudelliset oikeustoimet, joihin myös varallisuus oikeudelliset sopimukset kuuluvat.<sup>301</sup> Lisensoinnista ja franchise-liiketoiminnasta ei ole olemassa omaa lainsäädäntöä. Näillä eri liiketoimintamalleilla yritys voi kasvattaa omaa liiketoimintaansa määräämällä itse tavaramerkin yksinoikeudesta.

Liikuntapalvelualalla yleisintä on oikeuksien lisensointi. Lisensointisopimuksella ylläpidetään brändin arvoa, sillä lisenssisopimusehdoissa määritellään brändin käyttöehdoista. Ilman käyttöehtoja ohjaajat voisivat käyttää brändiä haluamallaan tavalla, joka voisi poiketa emoyhtiön tarkoituksesta ja samalla heikentää brändin

---

<sup>301</sup> Saarnilehto ym. 2018: 16-17. Muita keskeisiä sopimuksia säänteleviä lakeja ovat esimerkiksi kuluttajansuojalaki ja kauppalaki, jotka koskevat irtaimen kauppaa. Kiinteistön kauppaa on säännelty maakaarella. Huoneenvuokraa koskien on laki sekä asuinhuoneiston että liikehuoneiston vuokrauksesta. Lainsäädäntö ei ole kattavaa ja sopimuksia koskevat ongelmat ratkeavat monelta osin sopimuksia koskevien yleisten periaatteiden mukaisesti.

arvoa kuluttajan silmissä. Esimerkiksi Zumba ja Les Mills kouluttavat ohjaajia, jotka maksavat emoyhtiölle koulutuksien lisäksi lisenssimaksuja oikeudestaan ohjata tunteja ja käyttää mainonnassaan yrityksen rekisteröityjä tunnuksia. Kansainvälisten ryhmäliikuntatuntien rinnalle on noussut myös muutamia suomalaisia lisensoituja ryhmäliikuntatunteja kuten Lavis, Bailamama ja MethodPutkisto, joista kaksi jälkimmäistä ovat vieneet toimintaansa ulkomaillekin.

Yrityksen erikoisosaamisen ja uusien innovaatioiden suojaamisessa muodolliset ja ei-muodolliset suojauskeinot kytkeytyvät läheisesti toisiinsa ja useissa tapauksissa eri menetelmien rinnakkainen käyttö parantaa saatavaa suojaa. Siksi erilaisten muodollisten ja ei muodollisten suojausmenetelmien yhdistämistä pidetään usein parhaana keinona suojata innovaatioita. Palveluinnovaatiot soveltuvat aineettoman luonteensa vuoksi huonosti muodollisten suojausmenetelmien piiriin, mutta ei kuitenkaan poissulje ei-muodollisten suojaustapojen käyttöä.<sup>302</sup>

*Liitännäisoikeuksien ohella julkaisemisen merkitys osaamisen suojauskeinona* on korostunut liikuntaliiketoiminnassa. Tätä suojauskeinoa käytettäessä uuden idean tai käytännön keksijä tehdään näkyväksi mahdollisimman näkyvällä tavalla. Jos kilpailija jäljittelee idean, joka on jo tunnetusti toisen keksimä, voivat kuluttajat pitää kilpailijayrityksen toimintaa epäeettisenä ja epäaitona. Yritys voi luoda *ajallisen etuaseman* suhteessa kilpailijoihin tuomalla uudet palvelut nopeasti markkinoille ja julkaisemalla ne näyttävästi. Uusien palveluiden nopea markkinoille tuominen ja julkaiseminen, luo yritykselle kilpailuetua. Palveluidean jäljitely voi olla yritykselle epäedullista maineen kannalta. Kun innovaatiotahtia pidetään nopeana, on yrityksessä ehditty siirtyä palvelutuotteen seuraavaan versioon, kun kilpailija on vasta ehtinyt kopioida aiemman version omiin käytäntöihinsä.<sup>303</sup>

---

<sup>302</sup> Päällysaho ym. 2006: 33.

<sup>303</sup> Honkinen ym. 2016: 113-120, Päällysaho 2006: 16, 20.

## 4 LIIKUNTAPALVELUN TUOTTEISTAMINEN SUOJAN SAAVUTTAMISEKSI

### 4.1 Johdanto

Liikuntapalvelun suojaaminen edellyttää ohjattua liikuntapalvelulta konkreettisuutta aineettomuuden tilalle. Jotta ohjattu liikuntapalvelu voisi saada suojaa tavaramerkillä, tulisi aineeton palvelu tuotteistaa konkreettiseksi tuotteeksi. Tämä edellyttää liikuntapalvelun erityispiirteiden tunnistamista. Liikuntapalvelun erityispiirteisiin kuuluvat aineettomuus ja tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Liikuntapalvelun tuotteistaminen mahdollistavat tavaramerkkisuojan perustuttamisen.

Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistaminen edellyttävät koko palvelun sisällön ja tavaramerkin keskinäistä vuorovaikutusta käytännön tasolla. Käytännössä tämä toteutuu tavaramerkin graafisen ilmeen kautta. Ohjattua liikuntapalvelulla tulisi olla sellaisia visuaalisesti esitettäviä tunnuksia, jotka voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi. Tämä edellyttää liikuntapalvelun immateriaalioikeudellisesti relevanttien ominaisuuksien tunnistamista ja tarvittaessa niiden kehittämistä palveluiden erityispiirteiden mahdollistamalla tavalla. Mahdollisuus liikuntapalvelun juridiseen suojaamiseen on otettava huomioon jo ohjattua liikuntapalvelua rakennettaessa.

Ohjatun liikuntapalvelun juridinen suoja on tarkoituksenmukainen silloin, kun se suojaa itse palvelun ohella myös sen ympärille rakennettua liiketoimintaa. Liiketoiminnan suojaaminen on tärkeää erityisesti liikunta-alan yrittäjälle. Tämä edellyttää ohjatun liikuntapalvelun tuotteistamista konkreettiseksi tuotteeksi niin, että se erottuu edukseen kilpailijoista, niin sisällöltään kuin ulkoasultaankin. Vahvasti erottamiskykyistä tavaramerkkiä on helpompi suojata kuin erottamiskyvyttöä. Tavaramerkin rooli korostuu liikuntapalvelun tuotteistamisprosessissa konkreettians kautta. Tuotteistaminen luo ohjattulle liikuntapalvelulle ne visuaaliset elementit ja tunnukset, jotka voidaan suojata tavaramerkin avulla. Nämä tunnukset toimivat liikuntapalvelun visuaalisen identiteetin rakentajina sekä osoittajina.

### 4.2 Ohjatun liikuntapalvelun erityispiirteet

Immateriaalioikeuksien taloudellinen merkitys yrityksille on kasvanut. Tämä näkyy myös ohjattujen liikuntapalvelujen tuotteistamisen yleistymisenä.<sup>304</sup> Myös

---

<sup>304</sup> Parviainen 2017: 11-12.

Suomen menestyminen perustuu entistä enemmän innovaatiopohjaiseen talouskasvuun, jolloin immateriaalisten oikeuksien merkitys korostuu liiketoiminnassa. Etenkin pk-yritysten kilpailukykyyn vaikuttaa se, miten tehokkaasti ja ennustettavasti ne pystyvät puolustamaan immateriaalisia oikeuksiaan.<sup>305</sup> Kilpailun koven tuessa yksinoikeudet ovat entistä arvokkaampia taloudellisen menestyksen saavuttamiselle, koska yleisenä suuntauksena on ollut yksinoikeuden laajentuminen.<sup>306</sup>

Ennen ohjatun liikuntapalvelun suojaamista, alan erityispiirteet tulisi tunnistaa, jotta luonteeltaan aineettomasta palvelusta voitaisiin tuotteistaa konkreettinen palvelutuote ja rakentaa liiketoimintaa sen ympärille. Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistaminen konkretisoi palvelulle sen muodon, jolla se voidaan suojata. Liikuntapalvelun tuotteistaminen, suojaaminen tavaramerkillä sekä suojan hyödyntäminen liiketoiminnassa ovat tärkeitä osatekijöitä liikuntaliiketoiminnassa. Liikuntaliiketoiminnassa tavaramerkin yksinoikeuden merkitys on korostunut.

Liikunta-alasta on tullut entistä palvelupainotteisempi.<sup>307</sup> Palveluiden aineettomat ominaisuudet tekevät sen suojaamisesta hankalaa.<sup>308</sup> Palveluliiketoiminta eroaa perinteisestä tavaravaihdannasta vaihdannan yksikön, tavaroiden ja asiakkaan roolien, sekä arvon määritelmän ja tarkoituksen avulla. Palveluliiketoiminnassa pääasiallinen vaihdannan yksikkö on asiakaspalveluhenkilön osaaminen ja erityistaidot. Ohjatuissa liikuntapalveluissa korostuu erityisesti ohjaajan tai valmentajan erityisosaaminen, persoona ja ammattitaito.<sup>309</sup> Liikuntaliiketoiminnan

---

<sup>305</sup> Horttanainen 2012, Palm 2004: 291-292.

<sup>306</sup> Keltto 2015: 1, Palm 2002:1.

<sup>307</sup> Hamid Gholamzadeh Fasandoz 2016: 150-151, Grönroos 2015: 81-82, Huuskonen 2013: 1199-1216, Tuulaniemi 2011: 18. Palvelua ei voida varastoida, säilyttää, myydä edelleen tai palauttaa, vaan se käytetään sillä hetkellä, kun palveluntarjoaja tuottaa sen asiakkaalleen. Tämä vaatii yrityksiltä palveluiden kysynnän ennakoimista sekä sellaisten keinojen löytämistä, joiden avulla kysynnän vaihteluihin voidaan vaikuttaa.

<sup>308</sup> Jaakkola ym. 2009: 1, Brax ym. 2009: 9, Lehtinen 2005: 9.kts. kuvio s. 16. Yksittäisen liikuntapalvelun määrittäminen yksiselitteisesti on vaikeaa mutta eri lähteistä kootuista määritelmistä voidaan nostaa esille palveluille yhteisiä piirteitä, kuten palvelun aineettomuus, heterogeenisyys, asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin, palvelun prosessi- ja toimintomaisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, sekä katoavaisuus, ainutkeraisuus ja vaihtelevuus.

<sup>309</sup> Vargo ym. 2004. Asiakkaan rooli palveluliiketoiminnassa on toimia tietoresurssina. Arvon määritelmä ja tarkoitus määräytyy palveluliiketoiminnassa siten, että asiakas määrittää tuotetun palvelun arvon käyttöarvona, kun taas palvelun tuottajat voivat tehdä ai-noastaan arvoehdotuksia.

pyörittäminen vaatii liiketoiminta- ja immateriaalioikeusosaamista. Uudet ja erilaiset palvelut tarjoavat yrittäjille uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joiden avulla yritys voi erottautua kestävästi kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaansa.<sup>310</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun tulisi täyttää asiakkaan tarpeet ja parhaimmassa tapauksessa ylittää heidän odotuksensa.<sup>311</sup> Ohjatussa liikuntapalvelussa vuorovaikutuksessa ovat asiakkaat ja ohjaaja erilaisissa asiakaspalvelu- ja ohjaamistilanteissa. Ohjatut liikuntapalvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä, koska palvelun tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat ihmiset. Kukin asiakas kokee liikuntapalvelun omalla tavallaan, jonka takia liikuntapalvelukokemukset vaihtelevat asiakkaiden välillä.

Palveluille on ominaista tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus.<sup>312</sup> Kukin liikuntapalvelutapahtuma on ainutkertainen, koska se katoaa kuluttamisen jälkeen. Se, mitä jää jäljelle on asiakkaan saama elämys tai kokemus, jonka hän yhdistää ohjatun liikuntapalvelun nimeen tai tunnukseen eli tavaramerkkiin. Näin yhteys palveluun ja tavaramerkkiin säilyy, kun palvelun käyttäminen on loppunut.

Ohjattujen liikuntapalveluiden erityispiirteet aiheuttavat myös liiketoiminnallisia haasteita alan yrittäjille. Palveluiden laadunhallinta<sup>313</sup> on haastavaa, koska ei ole olemassa mitään ennalta tuotettua laatua, jota voitaisiin valvoa ja kontrolloida ennen palvelun myyntiä ja kuluttamista.<sup>314</sup> Myös kysynnän vaihtelut ja palvelun tehottomuus aiheuttavat haasteita koska liikunta-alalla kysynnän huiput keskittyvät

<sup>310</sup> Tuulaniemi 201: 17-18. Palveluilla on ylivoimaisia etuja tavaraan verrattuna, sillä se mahdollistaa resurssien kuluttamisen sijasta resurssien jakamisen, prosessin hyödyntämisen sekä vaihdannasta siirtymisen vuorovaikutukseen. Aineettomiin palveluihin voi lisätä tuotteita ja tavaroita ympärille. Tavaroiden ympärille voi aina lisätä palveluita.

<sup>311</sup> Ahto ym. 2016: 19.

<sup>312</sup> Ylikoski 1999: 17-26, Grönroos 1998: 52-55, Grönroos 1987: 50. Palvelun tuottamiseen osallistuu eri henkilöitä, heidän vaikutusta etukäteen on vaikea ennakoida. Asiakkaalle on luvattu tietty palvelutapahtuma ja useiden eri ihmisten osallistuminen palvelun tuottamiseen voi hankaloittaa palvelulupauksen kontrolloimista.

<sup>313</sup> Haarmann 2014: 301, Pihlajarinne 2014: 928-929, Innanen ym. 2014: 65, Haarmann 2012: 42, Haarmann 2006: 243, Salmi ym. 2001: 7, 45, Castrén 2000: 315. Asiakkaan kokeman laadun pitäminen tasaisena eri asiakkaiden ja asiakastyypien välillä on palveluiden johtamisen kannalta haasteellista. Liikuntapalveluissa tämä näkyy tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudessa sekä palveluiden heterogeenisyydessä.

<sup>314</sup> Pitkänen 2016: 104-105, Haarmann 2014: 301, Pihlajarinne 2014: 928-929, Innanen ym. 2014: 65, Haarmann 2012: 42, Haarmann 2006: 243, Salmi ym. 2001: 7, 45, Castrén 2000: 315. Tavaramerkin laatufunktio viittaa palvelun laatuun ja sen jatkuvuuden takeeseen. Tavaramerkin laatehtävällä on vahva yhteys tavaramerkin alkuperätehtävään. Käytännössä tämä tapahtuu elinkeinonharjoittajan toimissa markkinoinnin ja mainonnan avulla, joka kiinnittää asiakkaan huomion ja saa kenties potentiaaliset asiakkaat koekilemaan palvelua. Myös palvelun aineettomuudesta johtuen, palvelu voi jäädä asiakkaalle hyvin abstraktiksi, jonka takia asiakas ei pysty arvioimaan sitä, jolloin mahdollinen ostopäätös myös viivästyy. Lisäksi yrityksen saattaa olla vaikea myydä ja antaa markkinointilupauksia palvelusta, sen aineettomuuden takia. Palvelu syntyy vasta kun se luodaan asiakaskontaktissa ja se kulutetaan myös samanaikaisesti.

usein tammi- ja syyskuuhun, jolloin asiakkaat tekevät itselleen lupauksia joului- ja kesäkilojen sulattamisesta. Laadunhallinnassa ja kysynnän vaihteluissa korostuu yrittäjien oma liiketoimintaosaaminen. Palvelun laatua ja kysynnän vaihteluita ennakoidaan palvelun tuotteistamisella sekä kannattavan ja kilpailukykyisen liiketoiminnan rakentamisella.

Ohjattujen liikuntapalvelujen kehittäminen on tärkeätä liikunta-alan yrityksen *tuottavuuden ja kilpailukykyyn* kannalta. Liikuntapalveluiden kehittäminen voi olla vanhojen tuotteiden ja palveluiden parantamista tai täysin uuden luomista. Asiakkaiden tulisi olla keskiössä ohjattujen liikuntapalvelujen kehittämisessä. Liikunta-alan yritysten on tunnistettava asiakastarpeita, jo ennen niiden syntymistä, koska liikuntatrendien ennakointi tuo yrittäjälle toivottua kilpailuetua kilpailuilla markkinoilla. Palveluiden kehittäminen vaatii tiivistä yhteistyötä ja vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Yhteistyön tuloksena opitaan asiakailta enemmän heidän tarpeistaan.<sup>315</sup>

Pelkästä aineettomasta palvelusta tai henkilökunnan osaamisesta on vaikea rakentaa asiakkaiden mieliin selviä laatumielikuvia. Ohjatulle liikuntapalvelulle, joka perustuu esimerkiksi yksilön valmentamiseen tai ryhmäliikuntatunnin ohjaamiseen, rakennetaan oma identiteetti tuotteistamisen avulla. Ohjattujen liikuntapalveluiden tunnuksilla ja symboleilla on huomattava merkitys brändin rakentamisessa.

Erottamiskykyinen tavaramerkki viestii laadusta ja sitouttaa asiakkaan palvelujen käyttäjäksi. Tavaramerkkiin liitetään mielikuvia palvelusta, jotka ohjattujen liikuntapalvelujen kohdalla ovat usein lupauksia tai parempia tuloksia. Tavaramerkkien hyödyntäminen liiketaloudessa perustuu ohjattujen liikuntapalvelujen tuotteistamiseen, tuotenimeen ja sen juridiseen suojaamiseen tavaramerkillä.<sup>316</sup> Palvelun tuotteistamiseen liikunta-alan yrittäjät tarvitsevat liiketoiminta- ja immateriaalioikeusosaamista.

Tavaramerkkioikeudellinen suoja toteutuu, kun luonteeltaan aineeton liikuntapalvelu tuotteistetaan konkreettiseksi tuotteeksi. Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistaminen vaatii omaperäistä ja erottamiskykyistä liikuntapalvelun sisältöä. Erottamiskyky saavutetaan erilaistumalla.

---

<sup>315</sup> Villanen 2016: 221-229, Tonder 2013: 14-17, Grönroos ym. 2007: 101-102, Neu & Brown 2005: 14, Vargo & Lusch 2004: 6, 11-12. Palvelukeskeisyyden ominaispiirteitä ovat palveluiden integrointi, räätälöinti, interaktiivisuus ja yhdessä tekeminen. Tavaramerkin kommunikaatiofunktio vahvistaa liikunta-alan yrityksen asiakas- ja markkinakeskeistä näkökulmaa viestimällä vahvasti yrityksen toiminnasta, laadusta ja arvoista.

<sup>316</sup> Parantainen 2007: 82.

Erilaistuminen on merkittävä osa liikuntapalveluiden kehittämistä, koska markkinoilla on monia samanlaisia tai samankaltaisia palveluita.<sup>317</sup> Samanlaisten tuotteiden ja palveluiden joukosta tulee valituksi vain sattumalta. Erilaisuus on heti harkinnan ja kokeilun kohteena.<sup>318</sup> Palveluiden erilaistaminen ja erottamiskyky tuovat yrityksille kilpailuetua, joka vaatii yrittäjältä oikeanlaista liiketoimintaosaamista ja oman osaamisen tuotteistamista myytävään muotoon. Ohjattujen liikuntapalveluiden osalta palvelun kehittäminen tarkoittaa myös alkuperäisten palveluiden laajentamista niin, että samaa lajia tarjotaan asiakkaille muunneltuna, esimerkiksi ottamalla lajiin mukaan erilaisia liikuntavälineitä.

Esimerkiksi Zumba on hyödyntänyt palvelunsa mainetta lanseeraamalla markkinoille useita erilaisia variaatioita alkuperäisestä Zumba-tuotteesta. Variaatioita ovat esimerkiksi lapsille suunnattu Zumba Kids, vedessä tapahtuva Aqua Zumba ja lihaskuntoharjoitteluun keskittynyt Strong by Zumba.<sup>319</sup>

Erilaistuminen on tärkeää, koska se toimii omaperäisyyden ohella ohjatun liikuntapalvelun alkuperän osoittajana, identiteetin rakentajana ja liikuntaliiketoiminnan identifioijana. Konkreettisia omaperäisyyden ja alkuperän osoittajia ovat ohjatun liikuntapalvelutuotteen nimi ja logo, jotka erottavat ne muista palveluntuottajista. Ohjatun liikuntapalvelutuotteen erottamiskyvyllä on merkitystä kilpailijoihin nähden, koska asiakas tunnistaa liikuntapalvelun sen visuaalisen identiteetin eli tavaramerkin kautta. Mitä erottamiskykyisempi ohjattu liikuntapalvelu ja sen tunnus ovat, sen paremmin tavaramerkkioikeus ja sen liitännäisoikeudet pystyvät suojaavat sitä.

Jos ohjattu liikuntapalvelu menestyy markkinoilla, on todennäköistä, että muut elinkeinonharjoittajat ryhtyvät jäljittelemään sitä. Palveluiden jäljittely on helppoa, koska tehokasta suojaamutoa niiden suojaamiseen ei ole.<sup>320</sup> Jäljittelemällä jo markkinoilla olevaa palvelua voidaan lisäksi saavuttaa taloudellista hyötyä ilman vastaavia kustannuksia. Erottamiskykyistä liikuntapalvelua on vaikeampi jäljitellä kuin tavanomaista, koska erottamiskykyiselle palvelulle on usein syntynyt oma

---

<sup>317</sup> Pitkänen 2016: 102, Grönroos 2015: 76, Tuominen ym. 2015: 5, 24, Jaakkola ym. 2011: 3-5, Kotler 2003: 30-31, 51, Grönroos 1987: 101. Erilaistuminen voidaan yhdistää puhtaasti myös tavaramerkin alkuperä- ja erottamisfunktioihin. Erilaistuminen koostuu neljästä päätekijästä, palvelusta itsestään; sen luotettavuudesta, ulkomuodosta ja kestävydestä. Toisaalta erilaistuminen on palvelun erilaisuutta, hyvässä tai pahassa. Kolmanneksi henkilökunnalla on merkittävä rooli; kuinka luotettavia he ovat ja millaiset sosiaaliset taidot heillä on, myös henkilöstön pätevyydellä on suuri merkitys. Viimeisenä yrityksen imagoon liittyvät seikat – suullinen ja kirjallinen viestintä, tapahtumat ja ilmapiiri.

<sup>318</sup> Sippola 2014, s. 41.

<sup>319</sup> [www.zumba.com](http://www.zumba.com).

<sup>320</sup> Palm 2002: 1.

identiteetti, johon on vaikuttanut yrityksen palvelukulttuuri, mielikuvat, elämykset ja ohjaajan persoona. Ohjatun liikuntapalvelun identiteetti konkretisoidaan visuaalisesti palvelun graafisella ilmeellä, joka voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi.

Myös tavaramerkin estetiikka on asiakkaan kokemusmaailmassa eräs keskeisimmistä tarpeiden tyydyttäjäistä, kun tuotteiden ja palveluiden erottelu tyyppillisillä rationaalisilla argumenteilla ei enää erottele niitä. Erottamiskykyinen, ainutlaatuinen, brändiä ympäröivä esteettisyys antaa mahdollisuuksia myös palvelun hinnoittelussa. Estetiikalla on merkitystä myös, kun halutaan nousta esiin kuluttajiin kohdistuvasta informaatiotulvasta.<sup>321</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistaminen ovat väline, joilla liikunta-alan erityispiirteitä voidaan korostaa ja haasteita vähentää ja samalla kehittää yrityksen omaa kilpailukykyä.<sup>322</sup> Tuotteistamisella luodaan erottamiskykyinen, mutta konkreettinen palvelutuote aineettomuuden tilalle. Liikuntapalvelun tuotteistamisessa tarvitaan vahvaa liiketoimintaosaamista ja alan erityispiirteiden tuntemista. Liikuntapalvelun tuotteistamisella saadaan aikaan ne liiketaloudelliset tunnuksot, joita voidaan suojata tavaramerkillä.<sup>323</sup>

### 4.3 Ohjatun liikuntapalvelun visuaalinen identiteetti

Ihminen kohtaa tuhansia mainoksia päivittäin. Tunnistettava ja kilpailijoista erottuva tunnusmerkki helpottaa kuluttajan valintaa lukuisten vaihtoehtojen joukosta. Ohjattavan liikuntapalvelun tunnukselle erottamiskykyiset, yksilölliset elementit ja yhtenäinen ilme helpottavat myös tunnuksen tunnistamista erilaisissa ympäristöissä, jolloin kuluttaja osaa yhdistää uuden informaation aiempiin kokemuksiinsa. Kuluttajalle on turvallista valita tuttu liikuntapalvelu, josta hänelle on syntynyt positiivisia mielikuvia.

Ohjatut liikuntapalvelut ovat usein samanlaisia tai samankaltaisia, mutta niiden ulkoasu ja viestintä ovat silmännähtäviä ja toisistaan eroavia. Erilaisien muotoiluelementtien avulla saadaan liikuntapalvelu erottumaan muista samankaltaisista palveluista. Elementtejä tulisi käyttää vastaanottajan mielikuvien jalostajina. Liikuntapalvelun visuaalinen identiteetti pureutuukin lähtökohtaisesti

---

<sup>321</sup> Pohjola 2003: 93.

<sup>322</sup> Jaakkola ym. 2009:1, Ylikoski 2001:26, Grönroos 1998: 54-55.

<sup>323</sup> Parantainen 2014: 80.

siihen, mitä ohjattu liikuntapalvelu on ja miltä se näyttää. Visuaalinen ilme vahvistaa ohjatulle liikuntapalvelulle asetettuja tavoitteita ja arvoja.<sup>324</sup> Erottamiskykyinen palvelun muotoilu on tekijä, mikä saa mielenkiinnon heräämään liikuntapalvelua kohtaan.<sup>325</sup>

Visuaalinen ilme koostuu niistä visuaalisista elementeistä, jotka muodostavat yhtenäisen, näkyvän tyylin. Jokainen vastaanotettu tyyli muodostaa vastaanottajassaan mielikuvan. Valitun tyylin tukee haluttujen mielikuvien muodostumista. Tyyli koostuu toistuvista elementeistä, joita käytetään tietyssä viitekehyksessä, sekä suhteesta, mikä muodostuu niiden välille. Visuaaliset elementit muodostavat viestejä, kuten vahvojen, tai pehmeiden kontrastierojen avulla, liikkeen tunnulla ja perinteikkyyden, tai nykyaikaisuuden avulla.<sup>326</sup>

Liikemerkki koostuu tunnistimen eli tunnuksen kuvallisesta osuudesta, symbolista. Logo on palvelun kirjoitettu, graafisesti esitetty, ulkoasu. Palvelun tunniste voi olla pelkkä logo, liikemerkin ja logon yhdistelmä, tai näiden välimuoto.<sup>327</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun visuaalinen identiteetti on se osa palvelun identiteetistä, joka on näkyvä ja kaikki, mitä palveluun yhdistettävistä elementeistä voi havaita silmin katsomalla. Näitä osia ovat muun muassa tunnus, tunnusvärit ja typografia. Ohjatun liikuntapalvelun visuaalinen identiteetti tulisi olla graafisesti esitetty, jotta kuluttajat havaitsevat sen. Hyvin toteutettuna ohjatun liikuntapalvelun visuaalinen identiteetti tuo yhtenäisyyttä erilaisiin palvelun käyttämiin materiaaleihin muodostaen yhtenäisen tyylin. Pelkkä yritystunnus ei riitä yhdistämään kaikkia palvelun materiaaleja ja elementtejä, vaan tarvitaan myös muita visuaalisia keinoja toteuttamaan toimiva identiteetti.<sup>328</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun visuaalisella ilmeellä ja identiteetillä halutaan luoda mielikuvia ja tunnelmaa, kuin järkeviä, johdonmukaisia totuuksia. Sekunnin murto-osassa havaittava muoto voi olla palvelun tunnus.<sup>329</sup> Ohjatun liikuntapalvelun sisältö yhdistetään palvelun tunnukseen, joka on rekisteröity palvelun tavaramerkiksi. Toimivan liikemerkin tunnuspiirteitä ovat omaleimaisuus ja erottuvuus, yksinkertaisen pelkistetty, sekä helposti tunnistettava merkki. Liikemerkki voi olla myös abstrakti muoto, ja sillä voi olla sisältöä avaava selitys yhtä lailla,

---

<sup>324</sup> Juholin ym. 2009: 129.

<sup>325</sup> Nieminen 2004: 92, 96, Rope 2004: 53.

<sup>326</sup> Pohjola 2003: 108-112.

<sup>327</sup> Pohjola 2003: 128.

<sup>328</sup> Pohjola 2003: 20, 108.

<sup>329</sup> Pohjola 2003: 114, 124.

kuin selkeästi tunnistettavalla tunnuksellakin. Toimiva logo on erottuva ja omaleimainen muihin logoihin verrattuna, sekä yksinkertainen, pelkistetty, selkeä ja helppolukuinen.<sup>330</sup>

Aineettoman ja abstraktin liikuntapalvelun visuaalinen identiteetti syntyy tunnuk-  
sen muotoilulla. Ohjatun liikuntapalvelujen muotoiluelementeillä voidaan tarkoittaa niin verkkosivujen, tunnusten ja muiden palvelun näkyvien elementtien muotoilua. Kun ohjatun liikuntapalvelun tunnus on luotu graafiseen muotoon, voidaan tunnus rekisteröidä tavaramerkiksi.

Tavaramerkillä on suuri rooli ohjattujen liikuntapalveluiden visuaalisen identiteetin osoittajana, joka erottaa liikuntapalvelun muista, samankaltaisista palveluista. Vaikka graafisuuden vaatimus poistuu tavaramerkkilaista, on se edelleen tärkeää liikuntapalvelun visuaalisen identiteetin luomisessa ja ilmentämisessä sekä palvelun alkuperän osoittajana.

Ohjattujen liikuntapalveluiden visuaalisella identiteetillä, liiketunnuksella, on samankaltaisia ominaisuuksia, kun tavaramerkkiin liitetyillä funktioilla, vaikka tunnusta ei ikinä rekisteröitäisikään tavaramerkiksi.<sup>331</sup> Liikuntapalvelun visuaalinen identiteetti erottaa palvelun muista saman alan yrityksistä, osoittaa asiakkaalle palvelun alkuperän ja kertoo tunnukseen liitetyistä laadusta ja mielikuvista. Ohjatun liikuntapalvelun visuaalisen identiteettiin sisältöön kiteytyy koko liikuntapalvelun maine ja imago, jonka markkinointi vaati yritykseltä investointeja. Liikuntapalvelujen visuaalinen tunnus rekisteröidään tavaramerkiksi, koska ilman tavaramerkin rekisteröintiä tunnus ei saa suojaa kilpailijoita vastaan eikä merkin haltija voi puolustaa oikeuksiaan elinkeinotoiminnassa.

#### 4.4 Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistaminen

Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistaminen on palvelun laajempaa kehittämistä kuin pelkästään liiketunnuksen luominen. Palvelujen tuotteistaminen voi olla palveluiden kehittämistä, brändäystä, konseptointia tai systematisointia. Tuotteistamisella tarkoitetaan myös palvelun standardoimista tuotteen kaltaiseksi hyödykkeeksi. Palvelujen tuotteistaminen on työtä, jossa liikunta-alan yrittäjän asiantuntemus tai erityisosaaminen jalostetaan markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.<sup>332</sup>

---

<sup>330</sup> Rope 2004: 51-52.

<sup>331</sup> kts. kuvio s. 28.

<sup>332</sup> Villanen 2016: 221-229, Tonder 2013: 14-17, Parantainen 2007: 11.

Palvelumuotoilussa suunnitellaan asiakkaalle haluttu palvelukokemus. Tavoitteena on vaikuttavan omaperäisyyden luominen palvelulle.<sup>333</sup> Palvelumuotoilu on ajattelutapa, prosessi- tai työkaluvalikoima, jossa asiakas tarpeineen on keskiössä.<sup>334</sup> Palvelumuotoilun tuloksena on tarjooma, joka on useimmiten palvelukonsepti.<sup>335</sup> Palvelumuotoilun avulla vaikutetaan kaikkiin kuluttajan aisteihin. Koska palvelu on luonteeltaan abstrakti tapahtuma, siihen liitettävät materiaaliset ominaisuudet korostuvat kuluttajan valintaprosessissa.<sup>336</sup> Palvelumuotoilun avulla kehitetään asiakkaiden tyytyväisyyden lisäksi palvelun arvolupauksia, liiketoimintaa ja prosesseja. Palvelumuotoilun avulla parannetaan jo olemassa olevaa palvelua tai innovoidaan täysin uusi palvelu, joka palvelee asiakkaita paremmin.<sup>337</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua ja kehittämistä. Hyvin tuotteistetusta palvelusta hyötyy sekä asiakas että yritys. Tuotteistamista voidaan hyödyntää uuden palveluidean kehittämisessä monistettavaksi liiketoimintamalliksi tai olemassa olevien palveluiden tehostamiseen sekä parantamiseen.<sup>338</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistaminen helpottaa palvelun suojaamista tavaramerkillä, koska ilman konkreettista muotoa, liikuntapalvelua on hankala esittää siinä muodossa, että se voidaan rekisteröidä. Tämän takia tavaramerkiksi rekisteröidään palvelun liiketaloudellinen tunnus, joka on esitetty visuaalisesti. Tavaramerkin rekisteröinti kannattaa tehdä riittävän aikaisessa vaiheessa<sup>339</sup>, jotta merkinhaltija saisi suojaa liiketoiminnalleen alusta asti. Ohjatun liikuntapalvelun suojaaminen on tärkeää, koska samalla kun palvelu toisintaminen erilaisten dokumenttien pohjalta helpottuu, helpottuu myös palvelun oikeudeton kopioiminen.

Palvelujen tuotteistamisen tavoitteena on *laadun ja tuottavuuden parantaminen, asiakkaan hyödyn maksimointi sekä yrityksen kannattavuuden parantaminen*.<sup>340</sup> Nämä kaikki ovat liiketaloudellisia tavoitteita. Ohjattujen liikuntapalvelujen tuotteistamisen tavoitteena on luoda *kannattavaa, kilpailukykyistä ja innovatiivista liiketoimintaa*, jolla on mahdollisuus menestyä myös kansainvälisesti. Palvelun tuotteistamisen yhtenä tavoitteena on vakioida palvelun sisältö siten, että

<sup>333</sup> Servicedesign. tv 2007: 26.

<sup>334</sup> Stickdorn 2011.

<sup>335</sup> Ahto ym. 2016: 89, Tuulaniemi 2011: 63-66.

<sup>336</sup> Pitkäkoski 2015: 146.

<sup>337</sup> Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018: 18, 20-23.

<sup>338</sup> Villanen 2016: 221-229, Tonder 2013: 14-17, Jaakkola ym. 2009: 1-2, 5. Palvelun tuotteistaminen on yrityksen tuote- ja tuotekehitysstrategian toteutusta käytännössä.

<sup>339</sup> Innanen ym. 2014: 50. Aikaisen suojaamisen periaate tarkoittaa tavaramerkin rekisteröinnin tekemistä sekä uuden idean suojaamista vahvistavien seikkojen huomioon ottamista riittävän aikaisessa vaiheessa, joskus jopa ennen kuin yritystoiminta on aloitettu.

<sup>340</sup> Jaakkola, Orava, Varjonen 2009:1, Sipilä 1996:12.

se on monistettavissa ja toistettavissa. Palvelun toistettavuus tekee palvelun tuotannosta tehokkaampaa ja kannattavampaa, koska räätälöidyt liikuntapalvelut ovat hitaita ja työläitä tuottaa. Vakioitavissa olevien vaiheiden tehostuessa rutiinimaisiin tehtäviin kuluu vähemmän aikaa ja tällöin pystytään panostamaan enemmän vaativampiin tehtäviin. Palvelun vakioiminen helpottaa palvelun hinnoittelua ja myymistä. Asiakkaan on helpompi hahmottaa mistä hinta koostuu, kun palvelun sisältö on esitetty selkeästi.



**Kuvio 9.** Palveluliiketoiminnan kehittäminen<sup>341</sup>

Liikuntapalvelun tuotteistaminen voi olla hankalaa, jos liiketaloudellista osaamista ei ole riittävästi. Onnistuneella tuotteistamisella saadaan yritykseen kilpailuedun ohella lisää kannattavuutta, kasvua, laatua ja tuottavuutta, jotka ovat yritykselle tärkeitä liiketaloudellisia mittareita. Tuotteistamisprosessissa voidaan kehittää yrityksen hinnoittelua, palvelua, palvelutarjontaa sekä viestintää, jotka ovat usein myös ohjatun liikuntapalvelun kehittämisen tärkeimpiä kohteita. Ilman kannattavaa palvelun hinnoittelua, ei synny kannattavaa ja kilpailukykyistä liiketoimintaa. Tavaramerkin rooli korostuu erityisesti yrityksen palvelutarjoomassa ja viestinnässä.<sup>342</sup> Tällöin juridista välinettä, tavaramerkkiä, käytetään *liiketaloudellisen hyödyn tavoitteluun*.

<sup>341</sup> Mukaellen Villanen 2016: 221-229, Tonder 2013: 14-17, Jaakkola ym. 2009: 6.

<sup>342</sup> Ahto ym. 2016: 89.

Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistamisen tavoitteena voi olla myös *palvelun tuottamisen, markkinoinnin ja myynnin tehostaminen tai sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön parantaminen*.<sup>343</sup> Yritykset pyrkivät palveluiden tuotteistamisen avulla muun muassa palvelun selkeyttämiseen, viestinnän yhtenäistämiseen, tasalaatuisempien palveluiden tuottamiseen, palveluiden ostamisen helpottamiseen sekä katteen ja kannattavuuden parantamiseen. Myös näissä toiminnoissa tavaramerkin rooli on korostunut. Tuotteistetut palvelut lisäävät yrityksen kilpailukykyä sekä vähentävät kasvuun, kannattavuuteen ja tehottomuuteen liittyviä ongelmia. Hyvin organisoidun tuotteistamisen lopputuloksena nähdäänkin usein laadukkaampi, kannattavampi ja tuottavampi liiketoiminta, jonka osa-alueet linkittyvät vahvasti palvelun visuaaliseen identiteettiin, tavaramerkkiin ja sen eri funktioihin, jolloin tavaramerkin merkitys korostuu entisestään.<sup>344</sup>

Tuotteistamisella muokataan palveluista, hyödykkeistä tai niiden yhdistelmistä markkinointi- ja myyntikelpoinen täsmäatkaisu asiakkaan polttavaan tarpeeseen tai ongelmaan. Asiakas ostaa ohjattuun liikuntapalveluun liittyvän mielikuvan, joka luo emotionaalisen siteen asiakkaan ja palvelun välille. Palvelun konkretisoinnilla voidaan vaikuttaa myös asiakkaan mielikuviin ja odotuksiin.<sup>345</sup>

Palveluiden tuotteistaminen mahdollistaa palveluiden monistamisen myös kansainvälisesti. Palvelun voidaan katsoa tuotteistetuksi loppuun asti vasta sitten, kun sen käyttö- ja omistusoikeus voidaan myydä eteenpäin.<sup>346</sup> Edellytys palvelutuotteen kannattavalle monistamiselle on palvelun tuotteistamisaineiston dokumentointi.<sup>347</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun ominaisuudet ja sisältö on määriteltävä selkeästi ja niissä tulisi kuvata osaaminen ja toimintatavat. Erityisen tärkeää ominaisuuksien ja sisällön määrittely on silloin, kun siirrytään kansainvälisille markkinoille, jossa

<sup>343</sup> Tuominen ym. 2015: 9-10. Onnistumiseen vaikuttaa vahvasti yhteisen tavoitteen luominen. Jokaisella yrityksellä on aina omat lähtökohdat tuotteistamiselle, jonka vuoksi siihen ryhdytään.

<sup>344</sup> Jaakkola ym. 2009: 6.

<sup>345</sup> Ahto ym. 2016: 31, Parantainen 2007, Lehtinen 2005: 9.

<sup>346</sup> Toivonen 2010: 10-25, Jaakkola ym. 2009: 19. Vakioimisella voidaan pyrkiä myös palvelun sisällön tai tuottamisen kehittämiseen. Vakioiminen on palvelun tai palveluprosessin kehittämistä, jolla pyritään monistettavuuteen ja toistettavuuteen. Ostopäätös syntyy nopeammin, kun palvelun sisältö on selkeä ja helppo esitellä, asiakas näkee vaivatta mitä hyötyä hän saavuttaa palvelun ostaessaan ja lisäksi asiakas kykenee hahmottamaan lisäpalveluiden tarpeen.

<sup>347</sup> Parantainen 2014: 12. Palvelun suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimukset, graafinen ilme ja kaikki muu oleellinen on tallennettu kirjalliseen tai sähköiseen muotoon niin yksityiskohtaisesti, että joku muukin henkilö voisi sen perusteella ryhtyä palvelusi tuottajaksi.

kilpailu palveluista on kovempaa verrattuna kotimaan markkinoihin. Ohjatun liikuntapalvelun ominaisuudet ja toimintatavat voidaan kuvata yksinkertaisesti, mutta tehokkaasti, prosessimallien ja dokumentaation avulla.

Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistamisprosessi on ketju tapahtumia, joiden tehtävänä on *luoda arvoa asiakkaalle*. Palveluprosesseja kehitettäessä on näin tärkeitä tunnistaa liikuntapalveluiden erityispiirteet. Kehittämisen näkökulma voidaan valita usealla tavalla: kustannuslähtöisesti, asiakkaan näkökulmasta, suorituskyvyn muutoksen näkökulmasta tai esimerkiksi tietyn markkinaosuuden saavuttamisen näkökulmasta.

Palvelun käyttötarkoituksen kuvaamisella pyritään vastaamaan asiakkaan todelliseen tarpeeseen. On tärkeää tunnistaa, mitä aineellista ja aineetonta arvoa asiakkaat palvelulla tavoittelevat ja miten siitä kerrotaan asiakkaalle esimerkiksi tuotteistetun palvelun visuaalisuuden identiteetin kautta.<sup>348</sup> Palvelut ovat prosesseja eikä niihin sisälly valmiiksi tehtyjä ja suunniteltuja tuotteita, vaan asiakas on mukana palvelua tuottamassa.<sup>349</sup> Oman osaamisen tuotteistaminen voi olla monelle liikunta-alalla työskentelevälle yrittäjälle suurin kompastuskivi.

Tuotteistamisessa tulisi pohtia prosessin lisäksi, kuinka palvelu asemoidaan, nimetään, markkinoidaan, hinnoitellaan, paketoidaan, konkretisoidaan, jaetaan ja monistetaan.<sup>350</sup> Tämän takia juridiset näkökulmat on otettava huomioon jo ohjatun liikuntapalvelun ideointi- ja kehitysvaiheessa, jotta yritys voisi hyödyntää tavaramerkin yksinoikeuden mahdollisuudet liiketoiminnassaan. Tämä voi osoittautua haasteeksi liikunta-alan yrittäjälle, jolla on puutteita liiketoimintaosaamisessa.

Onnistuneiden prosessien myötä syntyy, paitsi tyytyväisiä asiakkaita, myös yrityksen operatiivinen tulos. Yritys voi saavuttaa pysyvän kilpailuedun markkinoilla, jos se kykenee oppimaan ja kehittymään nopeammin kuin kilpailijat. Sillä hetkellä, kun palvelutuote tuodaan markkinoille, kilpailijat kopioivat idean nopeasti itselleen.<sup>351</sup> Erottamiskykyistä ja omaperäistä palvelua on hankalampi jäljitellä. Erottamiskykyisen palvelun suojaaminen on helpompaa kuin pelkän aineettoman palvelun. Tämän takia ohjatun liikuntapalvelun omaperäinen tuotteistaminen ja suojaaminen ovat liikunta-alan yrittäjälle tärkeitä, koska tuotteistetusta palvelusta voi kasvaa yrittäjälle liiketoiminnallisesti merkittävä omaisuuserä. Liikuntapalvelun sisältöä ja sen tuotteistamisen tärkeyttä ei voi siis riittävästi korostaa.

---

<sup>348</sup> Jaakkola ym. 2009: 11.

<sup>349</sup> Grönroos 2007: 183-184.

<sup>350</sup> Villanen 2016: 221-229, Tuominen ym. 2015: 17, Tonder 2013: 14-17, Jaakkola ym. 2009: 3,15, Parantainen 2007: 9, Lehtinen 2005: 20, 45, Sipilä 1999: 34, 11.

<sup>351</sup> Laamanen & Tinnilä 2004:12, Kvist, Arhoma, Järvelin ja Räikkönen 1995: 71-72.

Palveluiden tuotteistaminen auttaa hahmottamaan liikunta-alan yrityksen toimijoiden ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusprosessia ja sen eri vaiheita mutta myös kehittämään apuvälineitä kuten asiakaskyselyitä, analyysejä ja erilaisia tiedonkeräysmenetelmiä. Asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutustilanteita, kuten esimerkiksi myyntitilannetta, asiakkaiden kanssa voidaan harjoitella etukäteen ja määritellä eri lähestymistapoja yllättäviinkin tilanteisiin.<sup>352</sup>

Ohjattuja liikuntapalveluja tuottavassa organisaatiossa yhtenä tärkeimpänä resurssina pidetään henkilöstöä, koska he osallistuvat vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa asiakaspalvelu- ja ohjaustilanteissa. Tuotteistamisen avulla toiminnan tehokkuus paranee ja työnjako organisaation sisäisissä prosesseissa selkeytyy.<sup>353</sup>

Kun asiakas tunnistaa liikuntapalvelun tavaramerkin avulla, se vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tavaramerkin tunnistaminen poistaa asiakkaan epävarmuustekijöitä ostopäätöstä harkittaessa. Monimutkaisen palvelun näkeminen konkreettisenä tuotteena, auttaa asiakasta ostamaan. Palvelun ollessa hyvin tuotteistettu, se vaikuttaa asiakkaan mielestä luotettavammalta kuin tuotteistamaton palvelu. Mielikuva parantaa asiakkaan näkemystä palvelusta ja sen avulla asiakkaan kokema riski palvelun tilaamisesta pienenee.<sup>354</sup>

Tuotteistetut liikuntapalvelut helpottavat yrityksen toiminnan systematisointia, jotka puolestaan auttavat palvelun markkinointia ja myyntiä sekä samalla vähentävät palvelun kehittämiseen ja myymiseen liittyvää epävarmuutta. Asiakkaan epävarmuus on palvelun ostamisen suurimpia esteitä.<sup>355</sup> Vahva tavaramerkki ja tuotteistaminen poistavat näitä esteitä.

Myyntitilanteessa liikuntapalvelua on helpompi myydä, kun se on selkeästi määriteltä ja hinnoiteltu ja asiakas näkee, mistä palvelun hinta kokonaisuudessaan koostuu. Lisäksi ostajan näkökulmasta palvelun ostaminen helpottuu, koska asiakkaan riskintunne pienenee, mitä selkeämmin myyjä osaa selittää palvelun sisällön. Lisäksi tuotteistettua palvelua on helpompi verrata muihin markkinoilla oleviin palveluihin. Tämän avulla myös asiakkaan luotettavuus palvelua kohtaan paranee.<sup>356</sup>

<sup>352</sup> Ahto ym. 2016: 27, Sipilä 1996: 73. Sosiaalinen media mahdollistaa aidon dialogin yrityksen ja sen kohderyhmän välillä.

<sup>353</sup> Lehtinen 2005: 30-31, Sipilä 1999: 19

<sup>354</sup> Ahto ym. 2016: 43-45, Jaakkola ym. 2009: 1-2, Parantainen 2007: 48, Lehtinen 2005:30. Brändi on mielikuva, henkilön subjektiivinen käsitys, joka ei sijaitse yrityksessä vaan aina vastaanottajan korvien välissä.

<sup>355</sup> Parantainen 2007: 49, Sipilä 1996: 20.

<sup>356</sup> Lehtinen 2005: 25, 30-31, Torckeli ym. 2005: 22-23, Sipilä 1999: 19-21. Tuotteistettu liikuntapalvelu on mahdollista hinnoitella kiinteästi ja täten siirtyä pois normaalista tunteiloituksesta. Tuotteistetun palvelun kustannukset ovat pienemmät kuin tuotteistamattoman palvelun ja sen vuoksi yrityksen hintakilpailukyky paranee.

Palvelun tuotteistamisen seurauksena on helpompaa mitata yksittäisen palvelun *tuottavuutta suhteessa panostuksiin*. Tuottamiseen kulunut aika, poikkeamat ideaaliprosessista sekä tehokkuus ovat asioita, joilla tuottavuutta voidaan mitata. Taloudellisia mittareita ovat perinteiset tunnusluvut, kuten liikevaihto, myyntikate ja voittoprosentti sekä liikevaihdon kasvu. Työmenetelmien ja työprosessien kehittämisen myötä palvelua voidaan tehdä nopeammin, laadukkaammin ja kustannustehokkaammin.

Yrityksen tavoitteena on saada asiakkaat yhdistämään itseensä mahdollisimman positiivisia mielikuvia ja erottautua muista. Brändi syntyy, kun asiakkaat yhdistävät samaan tunnusmerkkiin samanlaisia mielikuvia.<sup>357</sup> Ilman visuaalista tunnusta aineettomiin liikuntapalveluihin on vaikea liittää mielikuvia pelkästään markkinoinnin avulla. Tämän takia mielikuvat liitetään palvelun tavaramerkkiin, joka toimii liikuntapalvelun visuaalisena identiteettinä. Hyvin toteutettu palveluiden tuotteistaminen on merkittävä kilpailuetu markkinoilla. Palvelun tuotteistaminen helpottaa myös palvelun suojaamista kilpailijoilta sekä monistettavuutta, joka johtaa liiketoiminnan laajentumiseen.

Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistamisen tuloksena syntyvät ne erottamiskykyiset liikuntaliiketoiminnan tunnukset, jotka voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi. Tavaramerkki mahdollistaa merkin ympärille rakentuneen liiketalouden suojaamisen, josta on arvoa erityisesti merkinhaltijalle.

## 4.5 Ohjatun liikuntapalvelun brändääminen

Merkkitavaran ja perushyödykkeen ero voidaan tiivistää siten, että brändi on se lisäarvo, jonka asiakas on valmis maksamaan lisää verrattuna merkittömään, tavalliseen tuotteeseen, joka täyttää saman funktionaalisen tarkoituksen. Tuote ilman merkkiä on ainoastaan hyödyke, jonka kohtalon määrittää markkinahinta. Brändi ja merkkিতavarakin voivat muuttua perushyödykkeiksi, jos ne eivät lunasta laatulupauksiaan.<sup>358</sup>

Brändi on se yrityksen positiivien maine, joka muodostuu tavaramerkin ympärille. Maine koostuu nimen ja logon tunnettuudesta, brändiin liittyvistä mielikuvista, laadun tunteesta ja asiakkaiden uskollisuudesta. Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva palvelusta kuluttajien keskuudessa. Brändäys on yrityskuvan muokkaamista halutunlaiseksi ja se tapahtuu pääasiassa yrityksen viestinnällä. Brändi on yrityksen ympärille muodostunut maine, jonka asiakkaat määrittelevät.

---

<sup>357</sup> Jaakkola ym. 2009: 36-37, Sipilä 1996: 17-19.

<sup>358</sup> Sammallahti 2009: 69, Granmar 2003: 26-27, Laakso 1995: 22.

Brändi voi olla myös lupaus, koska niiden kautta asiakas pyrkii takaamaan itselleen jonkin tarpeen tyydyttymisen, kuten esimerkiksi tulosten saavuttamisen. Ihminen pyrkii ensin tyydyttämään perustarpeensa ja toteuttaa vasta sitten itseään. Ihmiset kuluttavat rahaa omaan terveyteen ja hyvinvointiin, vasta kun heidän tulotasonsa nousee.<sup>359</sup> Liikunta-ala on menestynyt hyvin myös talouden laskukausina, kun ihmiset panostavat omaan terveyteensä entistä enemmän.<sup>360</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun nimen ja logon tunnettuutta vahvistetaan mainonnalla ja markkinoilla. Markkinoimalla liitetään tavaramerkkiin haluttuja mielikuvia, jotka kasvattavat tavaramerkin arvoa ja merkitystä merkinhaltijalle. Tunnettu ja onnistunut liikuntapalvelu tuo yritykselle lisäarvoa, koska se lisää palvelun ohella myös yrityksen houkuttelevuutta ja laatua.<sup>361</sup>

Brändille on monta määritelmää, näkökulmasta ja tulkinnan laajuudesta riippuen.<sup>362</sup> Kaikille brändin määritelmille on yhteistä se, että olennaisinta yrityksille on *erottautuminen kilpailijoista*. Erottamiskyvyn vaatimus on korostunut myös liikuntapalveluissa. Erottamiskykyinen palvelun tunnus on helpompi suojata tavaramerkillä kuin erottamiskyvyn.

Ohjatun liikuntapalvelun brändääminen eroaa liikuntapalvelun tuotteistamisesta siinä, että tuotteen mainontaan ja markkinointiin liitetään haluttavia mielikuvia ja muita assosiaatioita. Hyvä ohjatun liikuntapalvelun brändi luodaan liiketaloudellisen tunnuksen sekä asiakkaita houkuttelevan viestinnän avulla. Tavaramerkki toimii ohjatun liikuntapalvelun visuaalisena identiteettinä, joka vahvistaa ja viestii asiakkaalle houkuttelevaa elämystä.

Mielikuvat palveluista hallitsevat tuotantoa. Yritys voi tietoisesti pyrkiä toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttamaan liikuntapalveluista syntyviin mielikuviin, joihin vaikuttavat muun muassa tunnettuus, asiakasuskollisuus ja laatumielikuva. Yrityksen mainonta- ja markkinointitoimenpiteisiin tarvitaan tavaramerkkiä. Tuotteiden ja palveluiden brändäämisellä tavoitellaan tietoisuuden ja kiinnostuksen herättämistä kuluttajissa ja oman tuotteen tai palvelun erilaistamista muista.<sup>363</sup>

<sup>359</sup> Talouselämä 39/2017 s. 44, Maslow tarvehierarkia.

<sup>360</sup> Sippola 2014: 14.

<sup>361</sup> Suomen mediaopas 2015.

<sup>362</sup> Brändin merkityksen määrittely riippuu määrittelijästä. Merkityksen lisäksi myöskään sanan suomenkielisestä kirjoitustavasta ei vallitse täyttä yksimielisyyttä. Tälle alkuperältään englanninkieliselle käsitteelle ei ole olemassa riittävän sopivaa suomenkielistä käännöstä, joten useimmiten alan kirjallisuudessa puhutaan joko brandeistä tai brändeistä.

<sup>363</sup> Uusitalo 2014: 28, Fan 2006: 7, Tasci & Kozak 2006: 300, Heinonen & Aula 2002, Laakso 2004: 41-42, Kotler & Gertner 2002: 249, Klein 2001: 23-27.

Brändi ei ole juridinen termi, mutta sanaa käytetään usein tavaramerkin synonyymina. Brändin käyttöala on tavaramerkkiä laajempi mutta epämääräisempi.<sup>364</sup> Tavaramerkillä viitataan tunnuksen juridiseen statukseen, mutta brändin sisältö on paljon laajempi.<sup>365</sup>

Ensimmäiset brändit tulivat markkinoille 1800-luvun loppupuolella teollisen massatuotannon yleistyessä. Brändäämisen merkitys on muuttunut liiketoiminnassa 2000-luvulla. Vuosien saatossa brändi käsitteenä on kokenut melkoisen muodonmuutoksen pelkästä kääreestä ja mainoksista käsittämään koko tuotteen tai palvelun persoonallisuuden. Brändi voi olla mitä vain tuotteista palveluihin, ihmiseen, puolueeseen tai maahan. Parhaan brändin ideologiaan kuuluukin vastapuolen odotusten ylittäminen sekä se, että brändillä on sielu ja se on tehty isolla sydämellä.<sup>366</sup>

Brändit auttavat meitä tekemään valintoja elämässämme. Tuttu ja turvallinen brändi on helppo valinta jokapäiväisessä elämässä. Jokainen valintamme viestii ja tuo sosiaalista statusta itsestämme ja kyseisestä brändistä, jonka olemme valinneet esimerkiksi urheiluvälineeseemme tai liikuntapalvelumme.<sup>367</sup>

Yritys ja sen palvelut ovat enemmän vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa kuin aikaisemmin. Brändistä tulee osa kuluttajan identiteettiä, samalla tavalla kuin tavaramerkistä muotoutuu osa ohjatun liikuntapalvelun identiteettiä. Brändillä ja tavaramerkillä ilmennetään ohjatun liikuntapalvelun mielikuvia. Ohjattujen liikuntapalvelujen trendikkyys vaikuttavat kuluttajan identiteetin ilmentämiseen. Yritys palveluineen muodostaa kokonaisvaltaisen brändin, jossa hyvä yrityskuva vaikuttaa palveluihin ja toisinpäin. Yhtenäisen brändin avulla tavoitellaan yritykselle hyvää mainetta, menestystä ja tunnettua. Myös sosiaalisen median aktiivinen käyttö vaikuttaa tähän.<sup>368</sup>

<sup>364</sup> Ahto ym. 2016: 43, Haarmann 2012: 42, Oker-Blom 2011: 154. Usein brändi ja tavaramerkki sekoitetaan virheellisesti toisiinsa.

<sup>365</sup> Uusitalo 2014: 28, Sandbacka 2010: 22, Kapferer 2008: 104, De Chernatony & Segal-Horn 2003, Berry 2000, Ambler ym. 1996, Aaker 1991: 7, Doyle 1989. Brändi määritellään usein palvelun tunnusomaiseksi logoksi, sloganiksi tai designiksi, jolla asiakas yhdistää palvelun tiettyyn yritykseen. Yrityksen tunnuksella tai lupauksella erotetaan liikuntapalvelu kilpailijoista.

<sup>366</sup> Sounio 2010: 24-25.

<sup>367</sup> Tuulaniemi 2016: 34, Itkonen ym. 2015: 199. Liikuntavälineillä ja -asusteilla kartutetaan symbolista pääomaa.

<sup>368</sup> Solja 2017: 10, Itkonen 2015: 199, Talouselämä 39/2017, s. 42, Pohjola 2003. Kuluttaja haluaa olla suoraan tekemisissä brändin kanssa. Kullakin brändillä on oma tarinansa ja olemuksensa, jota ne kehittävät itsenäisesti. Liikuntataitojen ja lajituntemuksen lisäksi liikunnan harrastaminen mahdollistaa sosiaalsiin verkostoihin ja erilaisiin yhteisöihin pääsyn. Harrastamisen kautta näin ollen ihmiset voivat elää kulttuurisesti ja sosiaalisesti hyväksytyjen normien mukaista elämää saaden osakseen arvontoa myös liikunnan harrastamisen ulkopuolella.

Brändien vaikutus ylittyy kuluttajamarkkinoinnista myös yritysten väliseen markkinointiin ja kaupankäyntiin. Yrityksen liiketaloudellisen menestymisen kannalta on tärkeä luoda hyvä, uskottava ja vahva brändi laadukkaana palvelun rinnalle.

Konkreettinen tavaramerkin olemassaolo vaikuttaa brändin syntymiseen, koska sillä ilmennetään ohjatun liikuntapalvelun visuaalista identiteettiä. Ohjattuun liikuntapalveluun liitetään usein erilaisia mielikuvia, miten olla terveempi, vahvempi, hoikempi tai laihempi. Mielikuvat liitetään ohjattuun liikuntapalveluun markkinoinnin ja mainostamisen avulla, joka vahvistaa myös tavaramerkin ja brändin mainetta ja sidettä sekä luo kilpailuetua muihin alan kilpailijoihin nähden.

Yrityksen kannalta brändin suojaamisen tekee hankalaksi se, että brändi on mielikuva jonkun päässä.<sup>369</sup> Mielikuva on kaikkien niiden elementtien summa, joita ihmiselle on kyseisestä palvelusta muodostunut. Asiakkaan subjektiivista kokemusta tai elämystä liikuntapalvelusta on hankala suojata ja tämän takia suojaaminen keskittyykin palvelun liiketaloudelliseen tunnukseen, jolla suojataan liikuntapalvelun ympärille rakennettua liiketoimintaa. Palvelutunnuksen suojaaminen on osa ammattimaisen brändin rakentamista ja sen ylläpitämistä. Jos brändi on rakennettu hyvin, kilpailijat pyrkivät hyödyntämään toisen luomaa mainetta, jolloin niiden ei tarvitse panostaa oman brändin ja goodwill -arvon luomiseen.<sup>370</sup>

---

<sup>369</sup> Ahto ym. 2016: 43. Mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat. Koska brändi on kaiken tiedon summa, koko yrityksen toiminta vaikuttaa brändin muodostumiseen vastaanottajan mielessä.

<sup>370</sup> Ahto ym. 2016: 20, 141, Keltto 2015: 31, Mäkinen & Kahri & Kahri 2001: 135, Virtanen 2010: 213.



**Kuvio 10.** Les Mills Bodypump mainoksia<sup>371</sup>

Liikuntapalvelubrändin yksi tärkeimpiä tehtäviä on erottaa yritys kilpailijoista mutta myös vahvistaa kuluttajien luottamusta aineettomaan hankintaan. Tämä tapahtuu tavamerkin kautta, joka ilmentää viestinnällä liikuntapalvelun identiteettiä. Palveluyritysten kohdalla koko yrityksen liiketoiminta nähdään brändinä, jonka takia yrityksen viestinnän tulisi heijastaa brändiin liitettyjä mielikuvia ja lupauksia.<sup>372</sup> Yrityksen brändi-identiteetti sekä brändi-imago ovat oleellisia tekijöitä vahvan brändin rakentamisessa, koska niillä kasvatetaan asiakkaan luottamusta yrityksen palveluita kohtaan.<sup>373</sup> Tämä tapahtuu yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa sekä yrityksen viestinnässä.

Liikuntapalvelubrändiin ei voida vaikuttaa pakkauksella, designilla tai esillepanolla, vaan brändin muotoutuminen asiakkaiden mielissä tapahtuu suurelta osin

<sup>371</sup> [www.lesmills.com](http://www.lesmills.com).

<sup>372</sup> Uusitalo 2014: 28, Skaalsvik, Olsen 2014, Mäkinen ym. 2001: 28-33, Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2011: 89-90, Kimpakorn ja Toquer 2010, Sandbacka 2010: 6, Punjaisri, Evanschitzky ja Wilson 2009, Kapferer 2008: 104, Nandan 2005, Berry 2000.

<sup>373</sup> Uusitalo 2014: 28, Skaalsvik, Olsen 2014, Mäkinen ym. 2001: 28-33, Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2011: 89-90, Kimpakorn ja Toquer 2010, Sandbacka 2010: 6, Punjaisri, Evanschitzky ja Wilson 2009, Kapferer 2008: 104, Nandan 2005, Berry 2000. Palvelukontakti asettaa yrityksen työntekijät keskeiseen rooliin brändin välittäjänä, sillä he toimivat linkkinä yrityksen ja asiakkaiden välillä ja toteuttavat asiakkaille annetut brändilupaukset ja heidän käyttäytymisellä ja asenteella on suuri vaikutus.

asiakkaan ja ohjaajan välisessä palvelukontaktissa ja vuorovaikutuksessa ja muussa viestinnässä. Yrityksen konkreettiset tuotteet ovat helpommin kilpailijoiden kopioitavissa, mutta palvelut antavat paremmat edellytykset kestäväan erilaistumiseen tuotteisiin verrattuna, varsinkin jos palveluun liitetään jokin omaperäinen tapa palvella asiakasta. Palvelubrändi on riippuvainen yrityksen arvoista, kulttuurista sekä työntekijöiden osaamisesta ja asenteesta, joten vaikka se on vaikeampi kopioida, on se myös haastavampi rakentaa ja ylläpitää.<sup>374</sup> Tämän takia ohjatun liikuntapalvelun omaperäisyys ja erottautuminen kilpailijoista on niin tärkeää.

Brändipääomalla tarkoitetaan lisäarvoa, jonka brändi tuo palvelulle verrattuna vastaavaan ”nimettömään” palveluun. Palveluyritysten neljä keskeistä tekijää vahvalle brändipääomalle ovat erilaistaminen, arvonluonti asiakkaalle, tunnesiiteen luominen sekä brändin sisäistäminen koko yrityksessä. Tavaramerkin tehtävänä on yhdistää palvelu ja asiakas toisiinsa. Yrityksen ei tule täyttää vain asiakkaiden tarpeita, vaan pyrkiä täyttämään ne niin hyvin, että asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta kilpailijoiden tarjouksia enemmän. Asiakkaat maksavat enemmän tietyn yrityksen tuotteesta verrattuna kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Positiivinen brändipääoma, maine ja imago ovat yritykselle kilpailuetuja, joita on mahdollista ja kannattavaa kehittää.<sup>375</sup> Tavaramerkki toimii välineenä näiden kilpailuetujen saavuttamiseksi.

Esimerkiksi Zumba erilaistui muista ohjatuista liikuntapalveluista siinä, että he korostivat liikunnan ja kovan treenaamisen sijasta hauskanpitoa. Viestiä vahvistettiin yrityksen mainonnalla ja markkinoinnilla. Palvelu erottautui muista vastaavista liikuntapalvelutuotteista. Zumbassa korostetaan myös yhteisöllisyyttä, jota vahvistetaan palveluun kuuluvien vaatteiden ja muiden oheistuotteiden avulla. Vahva erilaistuminen on saanut kilpailijat jäljittelemään palvelua.

---

<sup>374</sup> Uusitalo 2014: 28, Sandbacka 2010: 22, Kapferer 2008: 104, De Chernatony & Segal-Horn 2003, Berry 2000, Ambler ym. 1996, Aaker 1991:7, Doyle 1989.

<sup>375</sup> Uusitalo 2014: 28, Skaalsvik, Olsen 2014, Mäkinen ym. 2001: 28-33, Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2011: 89-90, Kimpakorn ja Toquer 2010, Sandbacka 2010: 6, Punjaisri, Evanschitzky ja Wilson 2009, Kapferer 2008: 104, Nandan 2005, Berry 2000.



**Kuvio 11.** Zumba-mainos <sup>376</sup>

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka muodostuu useasta eri vaiheesta. Brändin rakentaminen alkaa yrityksen toimintaympäristön analyyseista, jonka jälkeen luodaan tunnettuutta, liitetään halutut mielikuvat palveluun sekä pyritään aikaansaamaan kokeiluja ja uudelleenostoja, joista lopuksi syntyy brändiuskollisuus.<sup>377</sup> Koska liikunta-ala on luonteeltaan nopeatempoinen ja trendiherkkä, palvelun tuotteistaminen tulisi suunnitella aikaisessa vaiheessa.

Brändäämisessä panostetaan tavaramerkin tunnetuksi tekemiseen. Brändin rakentamisen välineinä on samoja elementtejä, joita ohjatun liikuntapalvelun tuotteistamisessakin käytetään, kuten yrityksen nimi, logo, väripaletti, fontti ja iskulause. Kaikkia näitä elementtejä voidaan suojata tavaramerkin avulla ja niiden suoja voidaan vahvistaa muilla liitännäisoikeuksilla.

Merkin erottuvuuden kannalta ohjatun liikuntapalvelun nimen tulisi olla mahdollisimman kekseliäs, jotta se erottautuisi kilpailijoista. Yrityksen visuaalinen ilme toimii liikuntapalvelutuotteen brändin rakentamisen välineenä, koska se konkretisoi brändiä luomalla kuvaa uskottavuudesta ja ammattitaidosta. Yrityksen graafisessa ohjeistuksessa kerrotaan ja kuvataan yrityksen visuaalisia elementtejä, ku-

<sup>376</sup> [www.zumba.com](http://www.zumba.com).

<sup>377</sup> Mäkinen ym. 2001: 51-53, 60, Laakso 2004: 83-84.

ten kuvia, värejä, typografiaa ja markkinointiviestinnän tyylikeinoja. Yrityksen logon<sup>378</sup> avulla asiakas tunnistaa nopeasti, mikä yritys on kyseessä. Logon tärkein tehtävä on se, että asiakas tunnistaa sen ja hänelle tulisi siitä haluttu mielikuva.<sup>379</sup> Koska brändin avulla yritys hakee itselleen kilpailuetua, tulisi brändin olla omaperäinen, jäljittelemätön ja vahva kuluttajan silmissä. Tavaramerkki toimii brändin vahvistamisen välineenä. Näissä kaikissa toimenpiteissä korostuu liikunta-alan yrittäjän liiketoimintaosaaminen.

Brändin, palvelun liiketaloudellisen tunnuksen, suojaaminen tavaramerkillä on tärkeä osa koko liikuntapalvelubrändin rakentamista ja hallintaa. Yrityksellä on oikeus tavaramerkin juridiseen suojaan. Toiminimi ja liiketunnus ovat yrityksen kriittisimpiä tunnusmerkkejä, jotka kannattaa suojata tavaramerkillä. Lisäksi yrityksen on mahdollista suojata muun muassa fontti, iskulause ja värimaailma.

#### 4.6 Ohjatun liikuntapalvelun konseptointi

Liikunta-alan yrityksen liiketoiminnan taustalla on aina liikeidea, eli idea siitä, miksi yritys on olemassa. Jotta yrityksen palvelut olisivat mahdollisimman houkuttelevia ja tavoittaisivat kohderyhmänsä, luodaan liikeidean ympärille asiakkaan havaittavissa oleva liiketoimintakonsepti, jonka avulla pyritään luomaan asiakkaalle erityinen kokemusmaailma.<sup>380</sup> Liikuntapalveluita myyvä yritys tarjoaa asiakkaille kokemuksia ja elämyksiä, joita on vaikea suojata kokonaisvaltaisesti. Tavaramerkillä ei voi suojata koko liiketoimintakonseptia, pelkästään yksittäisiä osia. Tavaramerkkiä voi vahvistaa liitännäisoikeuksilla.

Liiketoiminnan konseptoinnin käsite on hyvin lähellä liikeidean käsitettä ja se osoittaa, mitkä ovat liiketoiminnan menestyksen avaintekijät. Liiketoimintakonseptit ovat seurausta innovaatioprosessista ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien havaitsemisesta.<sup>381</sup> Palvelukonsepti on ydinelementti palvelumuotoilun, palvelun kehittämisen ja innovaation prosessissa.<sup>382</sup>

Palvelukonsepti on käsitteenä hyvin laaja-alainen, eikä sille ole annettu liiketaloustieteen eikä oikeustieteen diskurssissa täsmällistä määritelmää.<sup>383</sup> Palvelukonsepti-termiä on käytetty laajasti palveluliiketoiminnan piirissä, koska se on

<sup>378</sup> Logo voi koostua tekstistä, tekstin ja symbolin yhdistelmästä, tai olla vain pelkkä symboli.

<sup>379</sup> Uusitalo 2014: 28, Innanen ym. 2014: 41,46, Nokkonen-Pirttilampi 2014: 57, Sandbacka 2010: 54, Healey 2008: 90-91.

<sup>380</sup> Paukku 2012: 169, Sammallahti 2009: 79.

<sup>381</sup> Lindman 2007: 197.

<sup>382</sup> Tax & Stuart 1997.

<sup>383</sup> Syrjä 2016: 3-4, Aaltonen, Siltaloppi & Puhto 2011: 14, Sammallahti 2009: 87-89, Teles palveluliiketoiminnan sanasto.

keskeinen osatekijä palvelujen suunnittelussa ja uuden palvelun kehittämisessä. Palvelukonseptilla määritellään, mitä palveluntarjoaja myy tai tarjoaa asiakkaan ostettavaksi tai käytettäväksi.<sup>384</sup> Palvelukonseptin määrittelyssä arvon käsite on keskeinen. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja huomioiminen korostuu määritelmässä.<sup>385</sup> Palvelukonseptin avulla identifioidaan asiakkaalle tuotettu arvo ja asiakkaan odottama arvo.<sup>386</sup>

Palvelukonsepti tarkoittaa palveluinnovaation ilmenemismuotoa, joka voi olla luonteeltaan myös ei-tekeminen. Palvelukonseptilla tarkoitetaan riittävän konkreettista sekä yleisestä että abstraktista ideasta eroavaa kuvausta ja yrityksen toimintaperiaatetta palveluhyödykkeen toteuttamiseksi. Palvelukonseptin keskeisinä tunnusmerkkeinä ovat liiketoiminnan ansaintamalli, käsitys ja ilmaisumuoto palvelun keskeisimmistä ominaisuuksista, palvelun asiakkaalle tuottama arvo sekä tieto palvelun tuottamiseen tarvittavista resursseista. Palvelukonseptiin voi sisältyä yksi tai useampia palvelutuotteita, jotka voivat olla fyysisiä tavaroita tai palveluita.<sup>387</sup>

Liiketoimintojen tasolla toteutettua konseptointia seuraa yksityiskohtaisempi palvelujen tasolla tapahtuva konseptointi. Palvelukonseptin, eli yleisemmin palvelupaketin, määrittely on tärkeää pyrittäessä saavuttamaan strateginen kilpailuetu palveluiden suunnittelussa ja innovoinnissa.<sup>388</sup> Palveluiden muuttuessa yhä elämyksellisemmiksi ja sen myötä entistä aineettomimmiksi, palvelukonseptin jäsentäminen muuttuu vaikeammaksi mutta entistä tarpeellisemmaksi.<sup>389</sup>

Elämyksellisen liikuntapalvelun konseptoinnissa on huomioitava aistien koskettamisen ja emootioiden tuottamisen tarve sekä ainutkertaisten palveluominaisuuksien kehittämisen tarve. Kokonaisuudessa on aina mukana monia aineettomia tekijöitä, jotka lisäävät konseptoinnin haasteellisuutta, mutta jotka toisaalta estävät konseptien jäljittelyä ja auttavat yritystä säilyttämään markkina-asemansa. Erityisesti pienet yritykset, joilla on pieni organisaatio ja yksilöllinen toimintakulttuuri, hyötyvät tästä. Yritykset voivat löytää lisää liikkumavaraa konsepteja kehittämällä ja keskittymällä asiakkaiden kokemusten tavoitteelliseen johtamiseen.<sup>390</sup>

Menestyksekkäät liikuntapalvelukonseptit ovat houkuttelevia jäljittelyn kohteita. Liiketoimintakonseptin suojan ulottuvuutta on tarpeen tarkastella jo siksi, että konseptin luominen on edellyttänyt sen tekijältä mittavia panostuksia. Toisaalta

---

<sup>384</sup> Aaltonen, Siltaloppi & Puhto 2011: 14.

<sup>385</sup> VanLooy, Gemmel & VanDierconck 2003.

<sup>386</sup> Pitkäkoski 2015: 143.

<sup>387</sup> Syrjä 2016: 3-4, Sammallahti 2009: 87-89, Tekes palveluliiketoiminnan sanasto.

<sup>388</sup> Stuart & Tax 2004.

<sup>389</sup> Bitran & Pedrosa 1998.

<sup>390</sup> Pitkäkoski 2015: 143.

toisessa vaakakupissa painaa kilpailun vapauden periaate ja muiden alalla toimivien elinkeinonharjoittajien oikeus käyttää omassa liiketoiminnassa vapaasti hyödynnettäviä elementtejä.<sup>391</sup>

Asiantuntijat ovat keskustelleet voisiko kokonaiselle liiketoimintakonseptille antaa immateriaalista suojaa. Se, ettei liiketoimintakonseptin toiminnallisille eli funktionaalisille osille tai liikeidean toteuttamiseksi tavanomaisille tai tarpeellisille piirteille anneta suojaa, edistää vapaata kilpailua. Liiketoiminnan tavanomaisten piirteiden tai ominaisuuksien suojaaminen johtaisi koko liikeidean suojaamiseen, mikä estäisi vapaata kilpailua.<sup>392</sup>

Ohjatun liikunnan palvelukonseptin erityispiirteitä ovat omaperäinen kokonaisuus, innovatiivisuus ja ne ilmenevät markkinoilla usein tuote-palveluhyödykkeen yhdistelmänä. Lisäksi ohjatun liikunnan palvelukonsepti sisältää huomattavan investoinnin sen kehittämiseen ja markkinointiin. Kun palvelukonsepti ilmenee riittävän konkreettisenä ja aistein havaittavissa olevana kokonaisuutena, se tarvitsee juridista suojaa.

Palvelukonseptilla on yhtymäkohtia esimerkiksi Tv-ohjelma-formaatteihin, erityisesti konseptimaisuuden osalta. Molemmissa on keskeisellä sijalla perustana oleva idea ja tarve sen suojaamiseen nimenomaan kokonaisuutena. Palvelukonsepti voidaan nähdä myös pragmaattisena, eli se ymmärtää kuluttajaa ja ennakoi kuluttajakokemusta, toimii helppona alustana uusille palveluhyödykkeille eikä niiden jatkokkehittämisestä ole pyritty sulkemaan pois. Palvelukonseptin merkitys korostuu palvelukonseptia luovuttaessa toisen elinkeinonharjoittajan käyttöön esimerkiksi franchising-sopimuksella.<sup>393</sup>

Ohjatun liikunnan palvelukonseptille ominaisia piirteitä ovat konseptimaisuus, hybridimäisyys eli tuote- ja palveluhyödykkeiden yhdistäminen sekä omaperäisyys. Palvelukonseptin omaperäisyys tulee esille, kun se erottuu muista vastaavista konsepteista ja on yhdistettävissä tiettyyn elinkeinonharjoittajaan. Omaperäisyys voi merkitä innovatiivisuutta tai uutuutta, joka ilmenee eri esteettisten elementtien avulla.<sup>394</sup> Tavaramerkki ei suojaa kaikkia konseptiin liittyviä osia, jonka takia on varauduttava myös muunlaisiin liiketoiminnan suojaustapoihin.

Ohjatun liikunnan palvelukonseptissa markkinointikonseptina on kysymys uudenlaisesta tavasta markkinoida hyödykettä. Jäljittelevä elinkeinonharjoittaja voi jäljitellä suoraan tai välillisesti koko palvelukonseptia sellaisenaan, olennaisilta

<sup>391</sup> Pauku 2012: 169, Sammallahti 2009: 87-89.

<sup>392</sup> Keltto 2015: 46, Kankaanpää ym. 2012: 179.

<sup>393</sup> Syrjä 2016: 4-5.

<sup>394</sup> Syrjä 2016: 4-8, Sammallahti 87-89.

osin tai jäljitellä vain jotain keskeisiä tunnistettavia tiettyyn elinkeinonharjoittajaan yhdistettäviä elementtejä, joista jäljiteltävä elinkeinonharjoittaja on tunnettu.

Koska palvelukonseptia ei voida suojata kokonaisuutena minkään yksittäisen immateriaalisen yksinoikeuden perusteella, saako se immateriaalista yksinoikeussuojaa täydentävää suojaa tai siihen rinnastettavissa olevaa samankaltaista, tai muuta suojaa sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa koskevan normiston yleislausekkeen perusteella?<sup>395</sup> Liikuntapalvelukonseptissa täytyy tarkastella tavaramerkkioikeuden ohella myös suojaa vilpillistä kilpailua koskevan säätelyn näkökulmasta, koska kokonaiselle liiketoimintakonseptille ei ole omaa erityistä suoja muotoa ja liiketoimintakonseptin yksinoikeussuoja voi tulla kyseeseen vain rajoitetusti. Liiketoimintakonseptin yksittäiset osat, kuten liiketoimintaan liittyvät visuaaliset tunnukset, voivat tulla suojatuiksi yksinoikeuksin.<sup>396</sup>

Vilpillistä kilpailua koskevat säännökset ovat joustavampia ja voivat tarjota enemmän mahdollisuuksia jäljittelyltä ja maineen hyväksikäytöltä suojautumiseen. Suomessa vilpillistä kilpailua sääntelee laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta (1061/1978) ja erityisesti lain 1 §, joka kieltää hyvän tavan vastaisen käytön tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan.<sup>397</sup> Yleislausekkeen soveltamisala on tarkoitettu laajaksi ja joustavaksi, joka sopii monenlaiseen yhteyteen sekä liikunnan monimuotoisen ekosysteemin suojaamiseen. Hyvä liiketapa on määritelty tunnollisen ja rehellisen elinkeinonharjoittajan noudattamaksi menettelyksi, joka on myös asiakkaiden ja kilpailijoiden hyväksymä.<sup>398</sup>

Suomessa SopMenL:n 1 §:n yleislauseketta on sovellettu perinteisesti tuotetta, tuotepakkausta tai tuotenimeä koskevissa jäljittelytapauksissa. Yleinen periaate on, että jos tuote, tuotepakkaus tai tuotenimi ei saa suojaa jonkin yksinoikeuslain nojalla, jäljittely on sallittua. Mutta jos tuotteiden, pakkausten tai tuotenimien samankaltaisuuden vuoksi syntyy sekaantumisvaara kaupallisesta alkuperästä, jäljittely voidaan kieltää.<sup>399</sup> Toisin sanoen kaksi samansisältöistä ohjattua liikuntapalvelua voivat toimia rinnakkain, kunhan niistä käytetään eri liiketunnusta.

Koska ohjatun liikunnan palvelukonsepti sisältää lukuisia elementtejä, potentiaalinen ostaja voi liiketoimintakonseptin jäljittelytapauksissa harhautua useilla eri

---

<sup>395</sup> Syrjä 2016: 11.

<sup>396</sup> Pauku 2012: 171-172.

<sup>397</sup> SopMenL 1 §.

<sup>398</sup> Pauku 2012: 172, Oesch & Pihlajamaa 2008: 71, 97-98.

<sup>399</sup> Pauku 2012: 172, Haarmann 2006: 339, 343.

tavoilla. Hän voi esimerkiksi sekoittaa myytävän palvelun kilpailijan samankaltaiseen palveluun, tai käydä väärällä internetsivustolla sen vuoksi, että domain-nimi tai sivun ulkoasu on hyvin samannäköisiä tai erehtyä markkinointimateriaalin alkuperästä tai muulla tavoin. SopMenL 1 §:n soveltaminen ei kuitenkaan edellytä faktista sekaannusta, vaan sekaannusvaaran aiheuttaminen riittää.<sup>400</sup>

Ohjatun liikunnan palvelukonseptin elementit voidaan jakaa esteettisiin, toiminnallisiin ja vuorovaikutteisiin elementteihin, sekä palvelukonseptin maineeseen ja tunnettuuteen. Palvelukonseptin esteettisillä elementeillä tarkoitetaan konkreettisia, aistein havaittavissa olevia elementtejä, jotka vaikuttavat erityisesti palvelukonseptin omaperäisyyteen, uutuuteen, innovatiivisuuteen, sekä sen maineeseen ja tunnettuun relevantissa kohderyhmässä. Ohjatun liikunnan palvelukonseptin esteettisiä elementtejä ovat palvelun tuotteistamisella luodut visuaaliset tunnukset kuten nimi ja logo, sekä esimerkiksi värimaailma, iskulause, toimitilat ja henkilökunnan asut. Näiden suojaa arvioidaan ensisijaisesti säädettyjen immateriaalisten oikeuksien, kuten tavaramerkin perusteella. Samoja esteettisiä elementtejä käytetään ohjatun liikuntapalvelun tuotteistamisessa ja brändäyksessä.<sup>401</sup> Palvelukonseptin toiminnallisilla elementeillä tarkoitetaan palvelukonseptin toimivuuteen ja käyttämiseen liittyviä elementtejä kuten valomainosten sekä tuotevalikoiman sijoittelua. Toiminnallisia elementtejä voivat olla myös luotu liiketoimintamalli ja sen toimivuus sekä jakelutapa.<sup>402</sup> Toiminnallisia elementtejä voidaan suojata SopMenL:lla.

Ohjatun liikunnan palvelukonsepti palvelutuotteineen syntyy ja saa muotonsa vuorovaikutuksessa. Palvelukonseptiin, ja erityisesti palveluhyödykkeeseen liittyvänä erityisenä oikeudellisena haasteena, on pidetty palvelun omistamista ja sen hyödyntämistä vuorovaikutuksessa, sillä monet palvelut kehittyvät open innovation -ympäristössä. Suurin osa palvelukonsepteista toimivat käytännössä palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa muodostaen keskeisen osan palvelukonseptia.<sup>403</sup>

Ohjatun liikuntapalvelukonseptin maineen ja tunnettuuden suojalla tarkoitetaan erityisesti koko palvelukonseptikokonaisuuden mainetta ja tunnettuutta eli sitä, että palvelukonsepti on tunnettu ja kokonaisuutena yhdistetty tiettyyn elinkeinonharjoittajaan. Tässä voi korostua esimerkiksi jonkun elinkeinoharjoittajan ainutlaatuinen tapa toimia, joka on tuotteistettu osaksi palvelukokonaisuutta. Maineen

<sup>400</sup> Pauku 2012: 173, Paloranta 2014: 146-147.

<sup>401</sup> Syrjä 2016: 19, Sammallahti 2009: 85-86. Esteettisinä elementteinä voivat esiintyä kaikki aistein havaittavat tunnukset kuten kuva, väri, muoto, ääni, mainoksen teksti, sommittelu sekä lisäksi palvelukonseptin yhteydessä käytetty tunnus.

<sup>402</sup> Syrjä 2016: 19, Sammallahti 2009: 89.

<sup>403</sup> Syrjä 2016: 20, Sammallahti 2009: 102-104.

suoja on perinteisesti yhdistetty lähinnä tunnusmerkkioikeuden yhteydessä mainittavaan goodwill -suojaan, jonka perusteella syntyvän maineen suojan tarkoituksena on suojata kilpailevan elinkeinonharjoittajan suorittamaa käyttäytymistä, menettelyä ja toimintaa vastaan. Maineen suojan osalta on syytä huomata, että yleislausekkeen perusteella muodostuva suoja, erityisesti palvelukonseptin maineen suoja jäljittelyä vastaan, ei ole immateriaalista yksinoikeussuojaa, eikä oikeusdogmaattisessa mielessä konkreettinen omaisuuserä.

Toisen elinkeinonharjoittajan palvelukonseptia jäljittelevä elinkeinonharjoittaja pyrkii saamaan aikaan asiakkaiden keskuudessa mielikuvan, joka yhdistyy alkuperäisen elinkeinonharjoittajan tarjoamiin palveluihin, tai niiden laatuominaisuuksiin, tai yrittää muodostaa hintamielikuvan tarjolla olevista palveluista. Oikeuskirjallisuudessa esitetty käsityksiä siitä, että yrityksen goodwill-arvo elinkeinonharjoittajan varallisuusarvoisena etuutena, voisi kuulua perustuslain suojaaman omaisuuden suojan piiriin, sillä palvelukonseptin maineella ja tunnettuudella on palvelukonseptin elementtinä erittäin suuri taloudellinen merkitys alkuperäisen palvelukonseptin luoneelle elinkeinonharjoittajalle.<sup>404</sup>

Ohjatun liikunnan palvelukonsepti kokonaisuutena soveltuu vain osittain immateriaalioikeuden suojan kohteena olevaksi objektiksi, sillä palvelukonsepti kokonaisuutena suojan kohteena ei usein omaa riittävän konkreettista ilmaisumuotoa eikä ole täsmällisesti yksilöity eikä luovutettavissa oleva eikä taloudellista arvoa omaava irtain esine sellaisenaan. Palvelukonseptikokonaisuuteen liittyvää yleislausekkeen perusteella annettavaa kielto-oikeutta ei voi pitää sellaisena varallisuus-oikeuteen kuuluvana aineellisena tai aineettomana objektina, joka voisi olla omistusoikeuden kohteena.<sup>405</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistamisen merkitys korostuu palvelun tunnuksen erottamiskyvyssä. Erottamiskykyistä merkkiä on helpompi suojata tavaramerkillä. Palvelukonseptin luoneelle elinkeinonharjoittajalle ei muodostu esineoikeuden tavoin yksinomaista käyttövapautta ja hallinto-oikeutta suhteessa palvelukonseptiin kokonaisuutena eikä yksinomaista kompetenssia määrätä suojan kohteena olevasta palvelukonseptista. Elinkeinonharjoittajalle ei synny omistusoikeudelle tyyppillistä dynaamista suojaa kolmatta osapuolta vastaan samalla tavoin kuin esineoikeuden perusteella. Tavaramerkkioikeus ei kuitenkaan ulotu kaikkialle. Perinteisesti esineoikeuden nojalla syntyvä oikeus omaa taloudellista arvoa, se voi olla luovutuksen kohteena ja siihen voidaan perustaa rajoitettuja käyttöoikeuksia. Nämä tunnusmerkit puuttuvat SopMenL 1 § 1 mom ja 1 § 2 mom. perusteella syntyvältä elinkeinonharjoittajan oikeudelta palvelukonseptin jäljittelyyn yhteydessä

---

<sup>404</sup> Syrjä 2016: 20-23, Sammallahti 2009: 84.

<sup>405</sup> Syrjä 2016: 42-46.

kokonaan tai ainakin osittain.<sup>406</sup> Nämä tunnusmerkit ovat sen sijaan vakiintuneesti liitetty immateriaalisiin yksinoikeuksiin, kuten tavaramerkkiin.<sup>407</sup>

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa antaa ohjatun liikunnan palvelukonseptille tavaramerkkiä täydentävää suojaa, mutta yksistään sellaisena siitä ei ole koko liikuntapalvelukonseptin ja sen ympärillä pyörivän liiketoiminnan suojaajaksi. Sen tähden olisikin hyvä, jos kokonaisella liikuntapalvelukonseptilla olisi tuotteistamisella luotuja visuaalisia identiteetin elementtejä, joita voitaisiin suojata tavaramerkillä. Konseptointi eroaa palvelun tuotteistamisesta ja brändämisestä siinä, että se voi sisältää sellaisia osia ja elementtejä, joita ei voi suojata juridisin keinoin. Ohjattujen liikuntapalvelujen tavaramerkin suojaa voi vahvistaa liitännäisoikeuksien avulla.

#### 4.7 Tavaramerkin rooli ohjatun liikuntapalvelun tuotteistamisprosessissa

Tavaramerkkioikeuksien suojaaminen vaatii liikunta-alan yritykseltä huolellista suunnittelua. Immateriaalioikeudet kannattaa ottaa huomioon ja rekisteröidä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.<sup>408</sup> Näin vältetään ongelmatilanteilta yritystoiminnan myöhemmissä vaiheissa sekä hyödytään taloudellisesti yrityksen omistamista oikeuksista. Yrityksen kannalta keskeistä on tunnistaa se, mitä voidaan suojata rekisteröinnein ja milloin suojaamistoimenpiteet pitäisi tehdä.<sup>409</sup> Nämä toimenpiteet vaativat liikunta-alan yrittäjiltä liiketoiminta- ja immateriaalioikeuden osaamista.

Tavaramerkkiä saatetaan käyttää melko pitkään ennen kuin se rekisteröidään. On suositeltavaa rekisteröidä palvelun tunnuksat mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, etteivät kilpailijat hyödy uuden liikuntapalvelun kustannuksella. Yritykselle merkittävän markkinointivaltin jättäminen suojaamatta on riskialtista. Tavaramerkin käyttöönotto vaiheessa tulisikin pohtia tarkasti merkin suhdetta palvelulajiin, jolle sitä käytetään, ja toisaalta suhteessa kilpailijoiden markkinoilla yleisessä käytössä oleviin merkkeihin, ilmaisuihin ja tavaramerkkeihin.<sup>410</sup>

<sup>406</sup> Syrjä 2016: 42-46, Sammallahti 2009: 54.

<sup>407</sup> Syrjä 2016: 42-46.

<sup>408</sup> Weckström 2016: 652-653, Pihlajarinne 2014: 30-31, Innanen ym. 2014: 39, 41, 50. Yrityksen alkuvaiheen immateriaalioikeus-strategia voidaan jakaa kolmeen osaan, nimisuunnittelu, alkuvaiheen innovaatio suoja sekä alkuvaiheen immateriaalioikeuksien hallinnointi ja käyttö. Yleensä on parempi rekisteröidä liian aikaisin kuin liian myöhään.

<sup>409</sup> Innanen ym. 2014: 50.

<sup>410</sup> Weckström 2016: 658.

Yksinoikeuden loukkausriski sekä jäljittelyn riski kasvavat samassa suhteessa, kuin yrityksen muu toiminta. Tämä aiheuttaa aloittavissa yrityksissä tunteen, että suojaustoimenpiteitä ei tarvitse tehdä, koska aloittava yritys ei koe jäljittelyn tai oikeudenloukkauksen riskiä kovin suureksi. Jos oikeuksien rekisteröinnit laiminlyödään, riski saattaa nousta nopeasti tasolle, jossa se on tuhoisa yritykselle.<sup>411</sup> Tavaramerkki kannattaa rekisteröidä välittömästi tuotteistamisprosessin jälkeen. Liikuntapalveluyrittäjät saattavat kokea, ettei suojaustoimenpiteitä tarvitse tehdä alan nopeatempoisuuden ja trendiherkkyyden takia.

Jos tavaramerkin rekisteröintitoimenpiteet tehdään liian myöhään, yritystoiminnan riskit kasvavat, ja joissakin tapauksissa voi johtaa siihen, ettei suojaus ole enää mahdollista. Jos toimenpiteet tehdään liian aikaisin, on vaarana, että yrityksen niukkoja resursseja sidotaan liiaksi immateriaalioikeuksiin. Yleisesti yritykset heräävät oikeuksien rekisteröintiin liian myöhään. Riski siitä, että toimet on aloitettu liian aikaisin, on melko pieni. Yrityksen taloudellinen riski koskee yleensä kalliita suojamuotoja, kuten patentointia.<sup>412</sup>

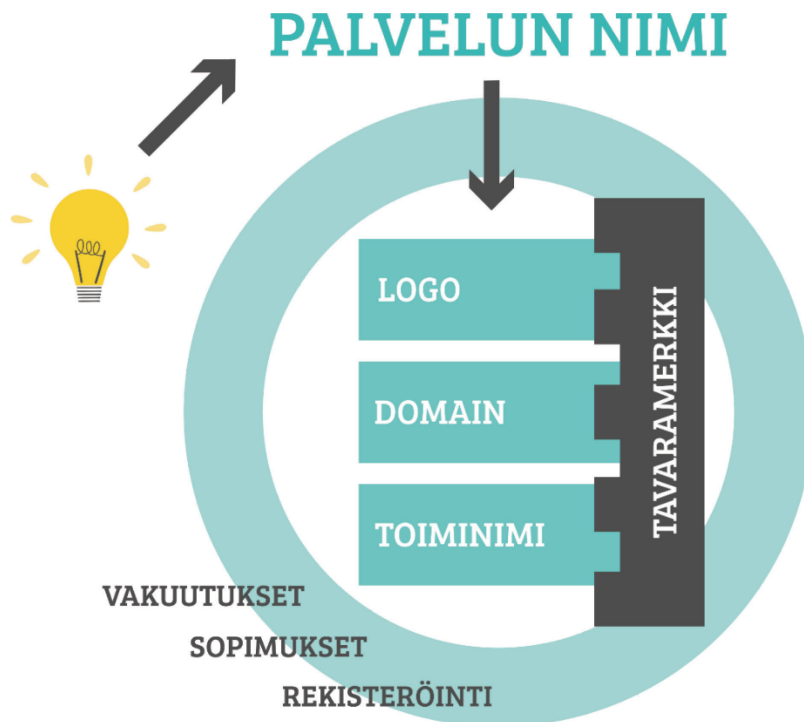
Seuraavassa kuviossa on kuvattu toimenpiteet, mitä juridisia asioita pitää ohjatun liikuntapalvelun tuotteistamis- ja brändäämisvaiheessa ottaa huomioon, ennen valmiin liikuntapalvelukonseptin julkistamista suurelle yleisölle. Tavaramerkkirekisteröinti, verkkotunnuksen varaus ja toiminimi kannattaa varmistaa jo ennen konseptin testausta. Näin estetään kilpailijoita varaamasta oikeuksia, jotka vahvistavat tavaramerkin suojaa. Elinkeinonharjoittajan immateriaalioikeussalkku on vahvimmillaan silloin, kun yrityksen päätunnukset on suojattu markkina-alueella tavaramerkkinä, verkkotunnuksena ja tarpeen mukaan myös toiminimenä.<sup>413</sup>

---

<sup>411</sup> Innanen ym. 2014: 41.

<sup>412</sup> Innanen ym. 2014: 41.

<sup>413</sup> Koivumäki ym. 2018: 374, Haarmann 2012: 57-61.



**Kuvio 12.** Liikuntapalveluyrityksen immateriaalioikeus-strategia<sup>414</sup>

Ohjattujen liikuntapalveluiden tuotteistamisprosessiin liittyy monenlaisia osa-alueita, joissa täytyy ottaa huomioon juridinen näkökulma jo varhaisessa vaiheessa. Näissä prosessin osa-alueissa korostuu liikunta-alan yrittäjän liiketoiminta- mutta myös juridinen osaaminen. Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistaminen alkaa palveluidean terävöittämisellä, joka johtaa useimmiten palvelutuotteen ja kokonaisen ohjatun liikunnan palvelukonseptin luomiseen.

Uusia liikkeitä ei välttämättä enää tässä vaiheessa ideoitteenkaan avulla löydy, mutta uusia liikuntapalvelukonsepteja voidaan luoda esimerkiksi liikkeitä tai lajeja yhdistelemällä. Näin on syntynyt esimerkiksi Piloxing, joka yhdistelee nyrkkeilyä, balettia ja kehonhallintaa. Hydrospinning on puolestaan vienyt perinteisen sisäpyöräilyn veteen.

Ohjatun liikunnan palvelukonseptin luomisvaiheessa ideoidaan myös, mitä liikuntapalveluidean ympärille voidaan rakentaa. Liikuntapalvelukonseptissa määritellään esimerkiksi siinä käytettävä musiikki, askel- tai liikesarjat tai tuntikaava, käytettävät välineet, tilojen sisustus, ryhmän koko, ohjaajan esiintyminen ja ohjaustaito ja vaikkapa vaatetus. Valmiiksi tuotteistettu ohjatun liikunnan palvelukonsepti sisältää kaiken sen, joka kuuluu laadukkaaseen liikuntapalvelukokemuksen ja -

<sup>414</sup> Mukaellen Innanen ym. 2014: 51.

elämyksen luomiseen asiakkaalle. Palvelun muotoilu ja tavaramerkki liittyvät vahvasti ohjatun liikuntapalvelukonseptin tuotteistamiseen koko prosessin ajan.

Liikuntapalvelun erityispiirteiden tuotteistaminen tavaramerkkisuojan saamiseksi korostuvat liikuntaliiketoiminnan suojaamisessa. Palvelun tuotteistamisella luodaan palvelun tunnus, jota käytetään liiketoiminnassa. Tunnus rekisteröidään tavaramerkiksi. Liikuntapalvelu on asiakkaalle kokonaisvaltainen kokemus, elämys, jonka aistein havaittavia osia voidaan suojata tavaramerkillä. Tavaramerkki soveltuu palvelun tuotteistamisen tuloksena saatujen visuaalisten elementtien suojakeinoksi, koska se soveltuu visuaalisten elementtien suojaamiseen sellaisenaan. Tavaramerkki suojaa liikuntapalvelua nimenomaan *liiketaloudelliselta kannalta*, joka on merkityksellinen erityisesti merkinhaltijalle eli liikuntaalan yrittäjälle.<sup>415</sup>

Suomessa oli voimassa 1990-luvun puolivälissä noin 75 000 nimioikeutta ja EU:n ja kansainvälisten rekisterijärjestelmien myötä lukumäärä on kasvanut yli kaksikymmenkertaiseksi, on todennäköistä, että palvelulle suunniteltu nimi on jo valmiiksi liian lähellä toisen yksinoikeutta. Uuden tavaramerkin rekisteröinti ja sen kaupallinen käyttö voivat estyä, jos merkki on liian lähellä toisen toiminimi- tai tekijänoikeutta tai se muodostuu toisen nimestä tai sukunimestä. Kansallisen tavaramerkin rekisteröintiprosessissa Patentti- ja rekisterihallitus tutkii viran puolesta, muodostaako jokin aikaisempi oikeus esteen merkin rekisteröinnille. EU:n tavaramerkkivirastossa tällaista tutkimusta ei tehdä, vaan mahdollisten konfliktien ratkaiseminen jää merkinhaltijoiden aloitteellisuuden varaan ja väitemenettelyssä tehtäväksi.<sup>416</sup>

Ennen tavaramerkin käyttöönottoa on välttämätöntä selvittää sen käytettävyyttä eli se, ettei se loukkaa jo olemassa olevia rekisteröityjä oikeuksia. Jos käyttöönotettu merkki loukkaa toisen oikeutta, voi aikaisemman oikeuden haltija kieltää sen käy-

---

<sup>415</sup> Koivumäki ym. 2018: 374, Haarmann ym. 2012: 38-41. Yrityksen toiminimi yksilöi yrityksen. Yrityksellä on aina toiminimi, jonka rinnalle voidaan rekisteröidä myös toiminimen käänös, esimerkiksi englanniksi, jos yritys haluaa laajentaa toimintaansa myös kansainvälisesti. Toiminimi voi muodostua esimerkiksi elinkeinonharjoittajan tai paikkakunnan nimestä yhdistettynä harjoitettavaan toimintaan esimerkiksi Liikuntapalvelu Matti Meikäläinen Oy tai Isonkyrön Liikuntapalvelut Oy. Toiminimenä voi toimia myös täysin keksitty sana. Varsinaisen päätoiminimen lisäksi yritys voi harjoittaa osaa toiminnastaan myös aputoiminimen alla. Toisin kuin tavaramerkkioikeus, toiminimi on puhtaasti kansallinen oikeus, jota koskevat säännökset löytyvät toiminimilaista ja -asetuksesta. Toiminimioikeutta ei voi pääsääntöisesti siirtää kolmannelle osapuolelle kuten tavaramerkkioikeutta. Siirtäminen on mahdollista vain liiketoiminnan luovutuksen yhteydessä.

<sup>416</sup> Koivumäki ym. 2018: 370.

tön ja vaatia vahingonkorvausta. Tällöin myös merkkiin investoidut markkinointipanostukset valuvat hukkaan ja merkin vaihtamisesta seuraa yritykselle kustannuksia. Täysin riskittömän merkin keksiminen on nykyisin harvinaista.<sup>417</sup>

Domain-nimi eli verkkotunnus on merkittävä tavaramerkkien ja toiminimien sekä yhtiön toimialaan liittyvien yleiskielen tunnusten käyttötapa internetissä. Varmistaakseen näkyvyyden internetissä yritys rekisteröi haluamansa verkkotunnukset yrityksen käyttöön. Verkkotunnuksen saatavuus kannattaa tarkistaa jo nimi-idean syntyessä. Mikäli se on vapaa, kannattaa se varata. Tässäkin korostuu aikaisen suojauksen periaate. Mikäli elinkeinonharjoittaja haluaa saada mahdollisimman suuren varmuuden, ettei kukaan voi vaatia domain-nimeä peruutettavaksi ja siirrettäväksi elinkeinonharjoittajan nimistä toiselle taholle, on tärkeää jättää ensin domain-nimeä vastaava tavaramerkin tai toiminimen rekisterihakemus rekisteröintiviranomaiselle ja vasta sen jälkeen varata kyseinen verkkotunnus. Näin elinkeinonharjoittaja voi perustaa oikeutensa pitää kyseinen verkkotunnus tavaramerkkiinsä tai toiminimeensä, jonka suoja-aika oli alkanut ennen domain-nimen rekisteröintiä, sillä edellytyksellä, että tavaramerkki tai toiminimi aikanaan hyväksytään rekisteröitäväksi.<sup>418</sup>

Tavaramerkki, toiminimi sekä verkkotunnus vahvistavat yrittäjän liiketoimintaa ja tuovat hänelle etuja, joita kilpailijat eivät pysty enää merkinhaltijalta viemään. Jos liikunta-alan yrittäjä on onnistunut saamaan ne kaikki haltuunsa, kilpailijat eivät kiinnostu enää samankaltaisesta nimestä tai merkistä.

Tavaramerkin rooli liikuntapalvelun tuotteistamis-, brändäämis- ja konseptointiprosesseissa on merkittävä. Liikuntapalvelu ei ole konkreettinen ilman sen visuaalista tunnusta, joka mahdollistaa tavaramerkin rekisteröinnin. Koska liikuntapalvelun sisältöä on vaikea suojata kilpailijoilta, on suojattava liikuntapalvelun ympärille rakennettavaa liiketoimintaa, jolla on merkitystä erityisesti liikunta-alan yrittäjälle. Ilman palvelun tuotteistamisprosessia, ohjattavasta liikuntapalvelusta ei voida tehdä konkreettista. Ainoastaan konkreettiset, aistein havaittavat elementit, voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi.

Ilman tavaramerkkiä, tuotteistettu liikuntapalvelu ja sen ympärille rakennettu liiketoiminta, eivät ole suojassa kilpailijoilta. Ilman tavaramerkin yksinoikeutta uutta liikuntapalveluinnovaatiota ei voi hyödyntää taloudellisesti. Tavaramerkki mahdollistaa yksinoikeuden merkin käyttöön elinkeinotoiminnassa ja kielto-oi-

<sup>417</sup> Koivumäki ym. 2018:367. Merkin käytettävyyden kotimaassa on melko helppo selvittää. Jos merkkiä on tarkoitus käyttää ulkomailla, on ongelmien ennakoimiseksi selvitettävä merkin käyttömahdollisuudet myös siellä.

<sup>418</sup> Koivumäki ym. 2018: 374-379, Haarmann 2012: 57-61.

keuden kilpailijoihin nähden. Tavaramerkkisuoja ei ole kattava suoja ainoana liikuntapalvelun immateriaalioikeudellisena suojauskeinona, vaan sitä voidaan vahvistaa myös muilla liitännäisoikeuksilla.

## 5 LIITÄNNÄISOIKEUDET TAVARAMERKIN VAHVISTAJANA

### 5.1 Johdanto

Ohjatun liikuntapalvelun suojaaminen tavaramerkillä ja suojan vahvistaminen muilla liitännäisoikeuksilla liittyvät yhteen. Tavaramerkin suojaa vahvistavat liitännäisoikeudet tekevät tavaramerkin suojasta entistä vahvemman suhteessa alan kilpailijoihin. Tämä edellyttää tavaramerkin ja liitännäisoikeuksien keskinäistä vuorovaikutusta. Koska tavaramerkin tuottama suoja ei ole kattava, on liikuntapalvelun tarjoajan arvioitava liitännäisoikeuksien käyttöä, joilla tavaramerkin suoja voidaan vahvistaa ja jotka mahdollistavat myös suojan kokonaisvaltaisen hyödyntämisen liiketoiminnassa.

Mahdollisuus liitännäisoikeuksien käyttöön tavaramerkkisuojan vahvistamisessa, on otettava huomioon jo ohjattua liikuntapalvelua rakennettaessa. Tämä edellyttää suojiin tunnistamista, ja tarvittaessa kehittämistä, liikuntapalveluiden erityispiirteiden mahdollistamalla tavalla.

Tarve tavaramerkin vahvistamiseen korostuu liikunta-alalla samanlaisten tai saman sisältöisten liikuntapalveluiden jäljittelyn estämiseksi. Toisaalta tavaramerkkisuojan vahvistaminen auttaa palvelun monistamisessa. Tavaramerkkiä vahvistavat keinot ja välineet on hyvä huomioida yrityksessä, ennen tavaramerkin liiketoiminnallista hyödyntämistä. Yhdessä tavaramerkin kanssa, liitännäisoikeudet auttavat suojaamaan liikuntapalvelua tehokkaammin.

Tavaramerkkisuojan vahvistaminen liiketoiminnassa edellyttää yrittäjiltä liitännäisoikeuksien tuntemista. Parhaimmillaan tavaramerkin vahvistaminen luo vahvan kilpailuedun suhteessa alan muihin toimijoihin, koska kilpailijat eivät enää kiinnostu samanlaisesta merkistä. Ohjattujen liikuntapalvelutuotteiden suojaaminen monipuolisesti oikeilla välineillä edistää kannattavan liiketoiminnan kasvua. Tavaramerkin suojaaminen sekä suojan vahvistaminen vaativat liikunta-alan yrittäjiltä vahvaa immateriaalioikeus- ja liiketoimintaosaamista.

### 5.2 Toiminimioikeuden suoja

Toiminimilain 1 §:n 1 momentin mukaan toiminimi on nimi, jota elinkeinonharjoittaja käyttää toiminnassaan. Tavaramerkin ja toiminimen merkitys elin-

keinotoiminnassa ovat kasvaneet ja sen myötä toiminimi ja tavaramerkki ovat lähentyneet toisiaan<sup>419</sup>. Molemmat tunnusmerkit yksilöivät ja identifioivat elinkeinonharjoittajan elinkeinotoimintaa. Toiminimellä on yksilöimisfunktio, jolla viitataan ensisijaisesti toiminimen tarkoitukseen yksilöidä tietty elinkeinonharjoittaja.<sup>420</sup> Toiminimen yksilöimisfunktio ilmenee käytettäessä toiminimeä elinkeinonharjoittajan nimenä yksityisissä ja julkisissa yhteyksissä. Toiminimi vahvistaa tavaramerkin tunnettuutta palveluiden käyttäjien kohderyhmässä, koska ollessaan sama, kuluttajat yhdistävät palvelun samaan alkuperään.

Toiminimioikeus<sup>421</sup> antaa elinkeinonharjoittajalle yksinoikeuden käyttää yrityksen nimeä elinkeinotoiminnassa. Siinä missä tavaramerkki identifioi palvelun anonyymia alkuperää, ilmaisee toiminimi liiketoiminnan todellisen alkuperän. Toiminimeä käytetään usein myös tavaramerkkinä mainonnan yhteydessä, jolloin toiminimen tarkoituksena on erottaa elinkeinonharjoittajan palvelut muiden elinkeinonharjoittajien palveluista. Toiminimioikeus vähentää palveluiden etsintäkustannuksia, kun kuluttajat yhdistävät liikuntapalvelut ja niitä tarjoavat yritykset.<sup>422</sup>

Yksinoikeudesta toiminimeen on säädetty vasta vuoden 1979 toiminimilaissa. Aputoiminimeä koskevat samat toiminimilain säännökset mutta toissijaiseen tunnuksen<sup>423</sup> ei sovelleta kaikkia lain säännöksiä. Rinnakkaistoiminimellä<sup>424</sup> tarkoitetaan toiminimen toisen kielistä käännöstä. Jotta toiminimi voidaan rekisteröidä, sen tulisi täyttää rekisteröinnin edellytykset.<sup>425</sup>

---

<sup>419</sup> TnimiL 1 §, Aalto-Setälä ym. 2016: 239, Pihlajarinne ym. 2012: 47. Toiminimi suojaa yrityksen nimeä, eikä se anna suojaa yrityksen tarjoamien palveluiden nimille tai sisällyksille. Yksinoikeus toiminimeen tarkoittaa, ettei toinen elinkeinonharjoittaja saa Suomessa käyttää rekisteröityyn toiminimeen sekoitettavissa olevaa toiminimeä.

<sup>420</sup> TnimiL 3 §, Aalto-Setälä ym. 2016: 239, Pihlajarinne 2014: 130.

<sup>421</sup> Koivumäki ym. 2018: 380-381, Aalto-Setälä ym. 2016: 239, Haarmann 2014: 412, Haarmann ym. 2012: 38-41, 100-105.

<sup>422</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 241, Pihlajarinne 2014: 130.

<sup>423</sup> Haarmann 2014: 412. Toissijainen tunnus on usein toiminimen tai aputoiminimen iskuosa, lyhennys tai jo väännös. Laissa ei vaadita, että toissijaisen tunnuksen tulisi olla nimi. Se voi olla myös kuvio tai joku muu tunnus.

<sup>424</sup> Haarmann 2014: 412. Rinnakkaistoiminimi ei ole edellisiin rinnastettava nimi tai tunnus, vaan sillä tarkoitetaan toisenkielistä käännöstä. Laissa ei kuitenkaan vaadita, että varsinaisen toiminimen tulisi olla suomen- tai ruotsinkielinen.

<sup>425</sup> TnimiL 2 §, 8-9 §, Pihlajarinne 2014: 141. Laki on valmisteltu muiden Pohjoismaiden toiminimilainsäädännön uudistamistyötä seuraten. Toiminimi voidaan merkitä kaupparekisteriin, jos se on lain mukainen ja selvästi erottuu rekisterissä ennestään olevista toiminimistä.

Yksinoikeus toiminimeen saadaan rekisteröimällä tai vakiinnuttamalla. Toiminimi on vakiintunut, kun se on yleisesti tunnettu niiden keskuudessa, joihin elinkeinonharjoittajan toiminta suuntautuu.<sup>426</sup>

Toiminimen ja tavaramerkin rekisteröinnin vaatimukset ovat samankaltaisia. Toiminimen tulisi yksilöidä haltijansa yritys. Kun toiminimen yksilöivyyssarvioinnissa kiinnitetään huomiota nimen kirjoitus- ja lausuntatapaan. Mikäli toiminimi ilmaisee toiminnan laatua taikka on tarjottavan palvelun yleisnimitys tai sisältää yleisesti käytetyn paikannimen tai muun sellaisen nimen, voidaan toiminimeä pitää yksilöivänä ainoastaan, kun se on vakiintunut. Yritysmuodon ilmaisua ei ole katsottu yksilöivyyttä lisääväksi tekijäksi. Toiminimi ei saa olla myöskään hyvän tavan tai yleisen järjestyksen vastainen eikä omiaan johtamaan yleisöä harhaan.<sup>427</sup>

Toiminimen sekoitettavuusarvioinnissa tärkeä sija on toiminimien antamalla kokonaisvaikutelmalla. Se, miten ja milloin toiminta on samaa tai samankaltaista, ratkaistaan ristiriitatilanteessa tosiasiallisen eikä kaupparekisterissä luettavissa olevan toimialan pohjalta. Huomiota kiinnitetään nimen visuaaliseen, akustiseen ja jopa sisällölliseen samankaltaisuuteen.<sup>428</sup>

Tapauksessa KHO 2009:1 päätettiin, kuinka toiminimen rekisteröinnissä otetaan huomioon nimen kirjoitus- ja lausuntatapa. Tapauksessa rekisteröitäväksi ilmoitettu aputoiminimi Kata ja aiemmin rekisteriin merkityn toiminimen merkityksellinen sana Cata eivät olleet erityisesti kirjoitettuina ja välttämättä lausutuinaakaan sillä tavoin erottumattomat, että toiminimilain 2 §:n 2 momentissa tarkoitettujen rekisterinpidollisten syiden vuoksi olisi ollut perusteita jättää antamatta merkitystä rekisteriin merkityille toimialoille harkittaessa aputoiminimen Kata kaupparekisteriin merkitsemisen edellytyksiä.

Lausuntavaltaan samanlaiset tai samankaltaiset nimet eivät voi saada toiminimen rekisteröintiä Suomessa. Esimerkiksi jos yritys haluaisi rekisteröidä nimekseen Sumba Suomi, niin alkuperäinen yritys Zumba Suomi estää sen. Toiminimi-oikeus vahvistaa tavaramerkin yksinoikeuden suoja, varsinkin ollessa sama kuin rekisteröity tavaramerkki.

<sup>426</sup> TnimiL 2 §. Toissijaiseen tunnukseen voidaan saada yksinoikeus vain vakiinnuttamalla, koska toiminimen tulisi olla myös lain mukainen ja selvästi erottautua jo ennestään rekisterissä olevista toiminimistä.

<sup>427</sup> TnimiL 8-9 §. Toiminimen tulee yksilöidä haltijansa yritys. Toiminimi ei saa olla hyvän tavan tai yleisen järjestyksen vastainen eikä omiaan johtamaan yleisöä harhaan.

<sup>428</sup> Haarmann 2014: 420, Pihlajarinne ym. 2012: 53, Haarmann ym. 2012: 38-41, 100-105.

Tavaramerkkioikeuden ja toiminimioikeuden välistä rajaa hämärtää se, että monet yritykset käyttävät tavaramerkkinä firmadominanttia<sup>429</sup>, jolloin elinkeinonharjoittaja voi hyödyntää ja vahvistaa yrityksen mainetta ja goodwilliaan yhden ja saman tunnusmerkin alla.<sup>430</sup>

Kuka tahansa saa käyttää elinkeinotoiminnassa omaa nimeä tai osoitetta sillä edellytyksellä, että nimeä tai osoitetta käytetään hyvää tapaa noudattaen.<sup>431</sup> Tavaramerkin yksinoikeus ei voi kieltää toista elinkeinonharjoittajaa käyttämästä palvelunsa tunnuksena toiminimeään, vaikka se olisi sekoitettavissa aikaisempaan oikeusperusteeseen nojautuvaan tavaramerkkiin, jos toiminimen käyttö on hyvän tavan mukaista.<sup>432</sup> Tavaramerkin yksinoikeus antaa haltijalleen laajan oikeuden kieltää muita elinkeinonharjoittajia käyttämästä merkkiä, joka on erityisesti yrittäjien näkökulmasta merkittävä asia.<sup>433</sup>

Yksityinen elinkeinonharjoittaja saa käyttää myös sukunimeään toiminimenään. Kysymys on käyttöoikeudesta, ei yksinoikeudesta. Tavaramerkkilain 5 a §:n mukaan tavaramerkkiin ei saa kuitenkaan ottaa toisen nimeä eikä toiminimeä. Tavaramerkkiin ei myöskään saa ottaa toisen aputoiminimeä eikä toissijaista tunnusta, paitsi jos näiltä puuttuu erottamiskyky, tai kysymys on eri toimialoista tai tavaramerkeistä.<sup>434</sup>

Edellytyksenä toiminimen käytölle on, ettei nimen käyttäminen aiheuta sekaannusta toisen suojatun toiminimen tai tavaramerkin kanssa. Elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää samalla alueella nimeen sekoitettavissa olevaa toiminimeä. Aikaprioriteetti<sup>435</sup> on tässäkin ratkaiseva. Tavaramerkin ja toiminimen välinen kollision ratkaistaan lähtökohtaisesti aikaprioriteetin perusteella. Ajankohtien osoittaminen voi kuitenkin osoittautua ongelmalliseksi.

Toiminimen aikaprioriteetti ohjatun liikuntapalvelun tunnuksena alkaa, kun toiminimeä on käytetty elinkeinotoiminnassa palveluiden tunnuksena.<sup>436</sup> Arvioitaessa sitä, onko toiminimellä tai sen dominantilla palvelun tunnuksena aikaisempi

---

<sup>429</sup> Yritys käyttää sekä toiminimenä että tuotemerkinä samaa merkkiä, esimerkiksi Valio, Volvo ja Coca-Cola.

<sup>430</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 241, Pihlajarinne ym. 2012:47.

<sup>431</sup> TnimiL 4 §, Aalto-Setälä ym. 2016: 242, Pihlajarinne ym. 2012:48-51.

<sup>432</sup> Koivumäki ym. 2018: 380-381, Pihlajarinne ym. 2012:59-61.

<sup>433</sup> Tavaramerkinhaltijan kieltäoikeuteen kohdistuu säädännäisiä rajoituksia, joilla pyritään sovittamaan yhteen sekä tavaramerkkioikeuksien suojelemiseen, tavaroiden ja palveluiden vapaaseen liikkuvuuteen sekä muiden elinkeinonharjoittajien oikeutettuihin etuihin liittyvät intressit.

<sup>434</sup> TMerkiL 5 a §

<sup>435</sup> TnimiL 6 §, Koivumäki ym. 2018: 380-381, Weckström 2016: 652-653, Pihlajarinne ym. 2012:59.

<sup>436</sup> TnimiL 6 §, Koivumäki ym. 2018: 380-381, Weckström 2016: 652-653, Innanen ym. 2014: 200, Haarmann ym. 2012: 40-41, Pihlajarinne ym. 2012-53-54, 59.

oikeusperuste kuin rekisteröidyllä tavaramerkillä, huomio kiinnitetään toiminnan iskuosan tunnettuuteen palvelun tunnuksena kohderyhmässä. Sekoitettavuuden kynnys on alhaisempi kuin erottuvuuden. Jos kahden toiminimen iskuosat ovat toisiinsa sekoitettavissa, pidetään toiminimiä toisiinsa sekoitettavissa olevina huolimatta, että niissä on myös erottavia aineksia.<sup>437</sup>

Esimerkiksi tapauksessa MAO:489/14 todettiin, että aikaisempi toiminimi Meklaritalo Oy ei ollut sekoitettavissa toiminimeen Meklaritalo Pohjola Oy. Markkinaoikeus katsoi, että yleisanasta muodostuva toiminimi Meklaritalo Oy oli kokonaisuutena arvioiden vakuutusasiamiesten ja välittäjien toiminnan laatua kuvaileva, ja sellaisena sen rekisteröinnin antama suoja oli suppea, koska yksinoikeus ei voi ulottua joihinkin yleisessä käytössä oleviin sanoihin.

Toiminnan laatua kuvailevan sanan käyttämiseen toisen elinkeinonharjoittajan toiminimessä ei ollut estettä edellyttäen, että viimeksi mainittu toiminimi sisältää aiemmin rekisteröidystä toiminimestä erottuvan osan.<sup>438</sup> Esimerkiksi Liikuntapalvelu Tiina Mäkinen tai Personal Trainer Mauno Mähönen.

Toiminimen rekisteröiminen ja vakiinnuttaminen ovat oikeusperusteena yhtä vahvoja. Sen vuoksi sekoitettavuustapauksissa suojataan sitä, jonka oikeusperuste on vanhempi. Poikkeuksena aikaprioriteettiperiaatteesta on passiviteettiperiaate, eli jos vanhemman toiminimen haltija ei kohtuullisessa ajassa ryhdy toimenpiteisiin toiminimeensä sekoitettavissa olevan myöhemmän, vakiinnutetun toiminimen käytön kieltämiseksi, pysyy oikeus vakiintuneeseen toiminimeen vanhemman toiminimen rinnalla.<sup>439</sup>

Mikäli elinkeinonharjoittaja haluaa sukunimestä muodostuvalle toiminimelleen yksinoikeuden, nimi on rekisteröitävä tai vakiinnutettava toiminimeksi normaaliin tapaan. Toiminimen rekisteröimisen edellytyksenä on, että rekisteröintiä pyytää elinkeinonharjoittaja ja toiminimi täyttää muotonsa ja rakenteensa osalta laissa asetetut vaatimukset. Toiminimen rekisteröitävyyden yleisiä edellytyksiä ovat toiminimen yksilöitävyys, eikä toiminimi saa olla hyvän tavan tai yleisen järjestyksen vastainen eikä omiaan johtamaan yleisöä harhaan.<sup>440</sup> Ohjattujen liikuntapalvelun nimissä mainitaan harvoin sukunimeä. Poikkeuksena on Les Mills tuoterperhe, jotka on nimetty perustajansa Philip Millsin isän Roy ”Les” Millsin mukaan.<sup>441</sup>

<sup>437</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 242.

<sup>438</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 242.

<sup>439</sup> Weckström 2016: 652-653, Innanen ym. 2014: 200, Haarmann ym. 2012: 40-41, Pihlajarinne ym. 2012-53-54, 59.

<sup>440</sup> T TnimiL 9 §, Aalto-Setälä ym. 2016: 241-242, Haarmann 2014: 412-413, Haarmann ym. 2012: 38-41, 100-105.

<sup>441</sup> <https://www.lesmills.com/about-us/our-story/>

Tavaramerkin ja toiminimen ratkaiseva ero on siinä, että toiminimen tarkoituksena ei ole erottaa yrityksen palveluita vaan yksilöidä tietty elinkeinonharjoittaja. Se vastaa myös tavaramerkille asetettua erottamiskykyvaatimusta. Toiminimen yksilöitävyysvaatimus on yhteydessä sen päätehtävään. Toisin kuin tavaramerkki-oikeudessa, lainsäätäjät ei ole edes esimerkinomaisesti määritellyt, mitä toiminimen käyttäminen tarkoittaa.<sup>442</sup> Toiminimen ollessa sama kuin tavaramerkki, vahvistaa se tavaramerkin suojausta, koska kuluttaja yhdistää yrityksen toiminimen ja palvelun nimen tai tunnuksen samaan alkuperään. Tässä näkyy myös tavaramerkkioikeuden ja toiminimioikeuden välinen lähentyminen.

Toiminimen ja tavaramerkin tunnusmerkkioikeudellisessa kollisiotilanteessa olisi löydettävä tasapaino merkinhaltijan, kilpailijoiden ja kuluttajien intressien välillä. Yksinoikeus tavaramerkinhaltijalle myönnetään *prima facie*<sup>443</sup> tarpeellisena ja oikeutettuna, eikä sitä myönnetä sellaiseen tunnukseseen, joka on tärkeä pitää kilpailijoiden hyödynnettävissä. Nykyinen toiminimilaki olisi syytä ehkä muuttaa tavaramerkkilakia vastaavaksi tunnusmerkkioikeuden yhdenmukaisuuden kannalta, kuten esimerkiksi Ruotsissa<sup>444</sup> on tehty. Näin voitaisiin huomioida tavaramerkin ja toiminimen välinen suhde modernissa markkinoinnissa sekä elinkeinonharjoittajan mahdollisuus käyttää toiminimeä tavaramerkinomaisesti. Mikäli merkki on saavuttanut tietynasteisen tunnettuuden kohderyhmässä, merkinhaltija on mitä todennäköisemmin investoinut merkkiin ja sen markkinointiin, jota on suojeltava siten, etteivät kilpailijat pääse oikeudettomasti sitä hyödyntämään omassa markkinoinnissaan.<sup>445</sup>

Tunnusmerkin itseisarvon korostuminen näkyy toiminimioikeudessa silloin kun toiminimeä käytetään tavaramerkille ominaisilla tavoilla. Mikäli toiminimelle on muodostunut liikearvoa, tulisi sitä myös suojata. Toiminimellä voidaan katsoa olevan vastaava investointi- tai mainosfunktio kuin tavaramerkillä.<sup>446</sup> Tästä esimerkkinä Les Millsin ryhmäliikuntatuoteperhe.

Toiminimen loukkauksen edellytyksenä on sekoitettavuuden syntyminen. Toiminimilain 3 §:n 1 momentin mukaan yksinoikeudesta rekisteröityyn toiminimeen seuraa, että toinen elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää toiminimeen sekoitettavissa olevaa toiminimeä, ellei näytetä, että toiminimen haltija ei kärsi siitä vahinkoa. Toiminimilain 5 §:n 1 momentin mukaan toiminimien sekoitettavuuteen voi-

---

<sup>442</sup> Haarmann 2014: 419, Haarmann ym. 2012: 38-41, 100-105.

<sup>443</sup> Velvollisuus, joka tulee täyttää, jos mikään muu velvollisuus ole painavampi.

<sup>444</sup> Varumärkeslag 1960:644.

<sup>445</sup> Koivumäki ym. 2018: 380-381, Pihlajarinne ym. 2012: 65-67.

<sup>446</sup> Pitkänen 2016: 103-104, Pihlajarinne 2014: 130.

daan vedota vain, jos niiden haltijat harjoittavat samaa tai samankaltaista toimintaa. Myös toiminimioikeudellisessa sekoitettavuusarviossa lähtökohtana on toiminimihaltijan toimintapiiriin kuuluvan keskivertokuluttajan näkökulma.<sup>447</sup>

Ratkaisussa MAO:250/18 Asuntosäätiön Asumisoikeus Oy on vaatinut, että markkinaoikeus kumoo Asoasunnot Uusimaa Oy:n aputoiminimen "Yrjö ja Hanna ASO-Kodit" rekisteröinnin ja kieltää Asoasunnot Uusimaa Oy:tä käyttämästä (apu)toiminimeä "Yrjö ja Hanna ASO-Kodit" tai muutoin loukkaamasta Asuntosäätiön Asumisoikeus Oy:n oikeutta aputoiminimeen "Asokodit" käyttämällä ilmaisua "Yrjö ja Hanna Asokodit", "Asokodit" tai "ASO-Kodit" riippumatta siitä, onko ilmaisu kirjoitettu isoilla vai pienillä kirjaimilla tai käytetäänkö ilmaisua yhdessä kuva-aiheen kanssa vai ilman, toimialalla asuinrakennusten ja niissä sijaitsevien huoneistojen rakentaminen, omistaminen, markkinoiminen sekä luovuttaminen asumisoikeus- tai vuokrasopimusten perusteella.

Markkinaoikeus on edellä katsonut, ettei Asoasunnot Uusimaa Oy:lle rekisteröity aputoiminimi "Yrjö ja Hanna ASO-Kodit" ole, toiminimilaissa tarkoitettulla tavalla sekoitettavissa Asuntosäätiön Asumisoikeus Oy:lle aiemmin rekisteröityyn aputoiminimeen "Asokodit", joka on arvioitu yksilöivyydeltään eli erottamiskyvyltään heikoksi. On siis selvää, ettei Asoasunnot Uusimaa Oy ole loukannut Asuntosäätiön Asumisoikeus Oy:n oikeutta aputoiminimeen "Asokodit" sillä, että se on toiminnassaan käyttänyt tunnusta "Yrjö ja Hanna ASO-Kodit", "Yrjö ja Hanna Asokodit" tai muita vastaavia sanan "asokodit" sisältäviä ilmaisuja, joiden etuliitteenä on ollut määre "Yrjö ja Hanna". Tämä lisäys on ollut riittävä poistamaan sekoitettavuuden.

Markkinaoikeuden arvioitavaksi jäi, onko Asoasunnot Uusimaa Oy loukannut Asuntosäätiön Asumisoikeus Oy:n oikeutta aputoiminimeen "Asokodit", kun se on käyttänyt kyseistä sanaa eri muodoissa myös ilman määrettä "Yrjö ja Hanna". Tältä osin markkinaoikeus totesi seuraavaa. Niin kuin toiminimilain esitöistä (HE 238/1978 vp s. 18) ja korkeimman oikeuden ratkaisusta KKO 1998:154 ilmenee, lähtökohtana on, että toiminimirekisteröinti tuottaa toiminimen haltijalle oikeuden kieltää muita elinkeinonharjoittajia käyttämästä toiminimeen sekoitettavissa olevaa ilmaisua yritystunnuksena. *Toiminnan laatua kuvailevan* toiminimen rekisteröinti ei sen sijaan tuota toiminimen haltijalle oikeutta kieltää toista elinkeinonharjoittajaa kuvaamasta tarjoamaansa palvelua tai tuotetta käyttäen kyseistä kuvailevaa ilmaisua, jos tämän oma toiminimi ilmenee asiayhteydestä sillä tavoin selkeästi, ettei toiminimien sekaantumisen vaaraa ole eikä ilmaisua käsitetä tämän toiminimeksi. Esimerkiksi Liikuntapalvelu tai Personal trainer-nimikkeiden käyttö ennen erisnimeä.

---

<sup>447</sup> Pihlajarinne 2014: 150-151.

Toiminimilain mukaiseen sekoitettavuuteen kuuluu identtisyysuoja. Toiminimet ovat sekoitettavissa, kun ne ovat identtisiä. Toiminimien samankaltaisuus voi aiheuttaa sekoitettavuutta. Sekoitettavuus voi perustua, kuten tavaramerkkioikeudessaakin, visuaaliseen, auditiiviseen tai merkitykselliseen samankaltaisuuteen. Toiminimen yksilöinti- ja erottamiskyvyllä on merkitystä sekoitettavuusarvioinnissa. Toiminimen alhaisempi yksilöintikyky heijastuu toiminimien nauttimaan suoja-alaan sekoitettavuusarvioinneissa siten, että suoja-ala on kapeampi kuin tavaramerkin erottamiskyvyllä. Toiminimioikeudessa toimialojen samankaltaisuudelle ei aseteta yhtä korkeita vaatimuksia kuin tavaramerkkioikeudessa. Toisiinsa nähden hieman etäämmälläkin olevat toimialat voidaan katsoa samanlaisiksi.<sup>448</sup>

Tunnusten käyttöolosuhteiden, erityisesti alueellisten näkökohtien huomioimisesta on hyvä esimerkki ratkaisu HHO 1987/568, Nokian Fysikaalinen Hoitola Ky v. Liikkeenharjoittaja Marketta Asikainen. Ratkaisussa toiminimien Nokian Fysikaalinen Hoitola Ky ja Nokian Fysikaalinen Hoitolaitos Marketta Asikainen keskinäiseen sekoitettavuuteen vaikutti se, että kummankin elinkeinonharjoittajan hoitolaitos toimi samalla paikkakunnalla lähekkäin sijaitsevissa toimitiloissa.<sup>449</sup>

Toiminimioikeudessa sekoitettavuuteen voidaan vedota toimialasta riippumatta, jos toiminimi on vakiintunut ja yleisesti tunnettu, mikäli toisen samankaltaisen toiminimen käyttäminen merkitsee ensiksi mainitun toiminimen liikearvon sopimatonta hyväksikäyttöä. Sama koskee vakiintunutta toiminimeä, kun toiminnan laatuun nähden samankaltaisen toiminimen käyttäminen ilmeisesti vähentäisi ensiksi mainitun liikearvoa.<sup>450</sup> Suojia nimitetäänkin vakiintuneesti Kodak- ja rotanmyrkkycopin mukaisiksi suojiksi.<sup>451</sup> Kodak-suoja on tarkoitettu vain kaikkein tunnetuimmille toiminimille, kun taas rotanmyrkkycopia merkitsevän säännöksen soveltaminen edellyttää toiminimeltä ainoastaan vakiintumista.<sup>452</sup>

Esimerkkinä Kodak-suojan soveltamisesta voidaan ajatella tilannetta, jossa erittäin hyvin tunnetun yrityksen nimi otettaisiin käyttöön liikuntapalveluita tuottavan yrityksen nimenä. Rotanmyrkkycopin mukainen suoja suojaa toiminimeä toimialasta riippumatta käytöltä, jossa toiminimen liikearvo vähenee siksi, että käytötapa herättää kuluttajissa negatiivisia mielleyhtymiä. Rotanmyrkkycopin mukaista suojaa voisi saada esimerkiksi vakiintuneeksi katsotun ravintolan toiminimen käyttäminen liikuntapalveluita myyvän yrityksen nimenä.<sup>453</sup>

<sup>448</sup> TNimiL 5 § 1 mom., Aalto-Setälä ym. 2016: 241-242, Haarmann 2014: 420, Pihlajarinne 2014: 150-151.

<sup>449</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 241-242, Pihlajarinne 2014: 151.

<sup>450</sup> nk. rotanmyrkkycoppi

<sup>451</sup> TNimiL 5 § 2 mom., Aalto-Setälä ym. 2016: 241-242, Pihlajarinne 2014: 155, Haarmann 2014: 422-423.

<sup>452</sup> TnimiL 5 § 2 mom, Haarmann 2014: 422, Pihlajarinne 2014: 156.

<sup>453</sup> TnimiL 5 § 2 mom, Pihlajarinne 2014: 156.

Kodak-suojan ja rotanmyrkkypin säännöksillä suojataan toiminimen liikearvoa. Säännösten soveltaminen edellyttää tunnusten välillä syntyvää sekoitettavuutta eli elinkeinonharjoittajaa koskevan erehtymisen vaaraa. Toiminimi- ja tavaramerkki-suojan yhdenmukaistaminen tältä osin olisi oikeuspoliittisesti perusteltua, sillä tavaramerkkilain ja toiminimilain samantyyppisestä kohteesta ja tavoitteesta seuraa, että niiden tuottamassa suojassa ei tulisi olla muita kuin poikkeuksellisesti suojan erilaisesta tarpeesta johtuvia eroja.<sup>454</sup>

Toiminimioikeus on voimassa pysyvästi siihen saakka, kunnes elinkeinonharjoittaja lopettaa toimintansa. Mikäli toiminimioikeus perustuu vakiintumiseen, suoja kestää niin kauan kuin nimi on vakiintunut.<sup>455</sup>

Liikuntapalveluyrittäjän näkökulmasta toiminimi vahvistaa tavaramerkkiä, jos se on sama, kuin yritykselle rekisteröity tavaramerkki. Ollessaan samoja, molemmat oikeudet kertovat kuluttajalle palvelun alkuperästä. Erottamiskykyisestä nimestä ja tunnuksesta on apua. Toiminimen ja tavaramerkin välillä on vahva liitännäisyhteys, joka parhaimmillaan vahvistaa tavaramerkkiä ja sen funktioita. Toiminimi ei kuitenkaan yksistään, ilman tavaramerkkiä, suojaa liikuntapalvelua sellaisenaan.

### 5.3 Verkkotunnuksen suoja

Verkkotunnus<sup>456</sup> on tänä päivänä yrityksille yksi tärkeimmistä markkinointi- ja viestintävälineistä. Verkkotunnus on merkittävä tavaramerkkien, toiminimien sekä yhtiön toimialaan liittyvien tunnusten käyttötapa internetissä. Verkkotunnukset mielletään teknisluontoiseksi osoitteeksi. Tunnukset täyttävät nykyaikaisessa verkkomarkkinoinnissa samoja tehtäviä kuin tavaramerkit ja toiminimet.<sup>457</sup>

Verkkotunnusten tunnusmerkkioikeudellinen asema on yleisesti hieman epäselvä, koska verkkotunnus ei juridisessa mielessä kuulu immateriaalioikeuksiin, mutta

<sup>454</sup> TnimiL 5 § 2 mom, Haarmann 2014: 422-423, Pihlajarinne 2014: 156.

<sup>455</sup> Haarmann 2014: 422-423, Pihlajarinne 2014: 156.

<sup>456</sup> Koivumäki ym. 2017: 374-379, Aalto-Setälä ym. 2016: 252, Haarmann 2014: 385, Haarmann 2012: 57-61, 113-116. Verkkotunnukset ovat internetissä käytettäviä osoitteita. Domain-nimi eli verkkotunnus on merkittävä tavaramerkkien ja toiminimien sekä yhtiön toimialaan liittyvien yleiskielen tunnusten käyttötapa internetissä. Näkyvyys internetissä varmistetaan rekisteröimällä halutut domain-nimet yrityksen käyttöön. Suomalaisten .fi-pääätteisten domain nimien rekisteröintimenettely muuttui 5.9.2016 alkaen, kun Suomi siirtyi verkkotunnustoiminnassaan yhdenmukaiseen ja laajasti käytössä olevaan kansainväliseen välittäjämalliin, jossa uusien domain-nimien hankinta ja ylläpidon hoitaa verkkotunnusvälittäjät. Uudistuksessa myös domain-nimien haku vapautui rajoitusten poistuksessa hakijan kotipaikan ja iän osalta, eikä jatkossa enää vaadita nykyisenkaltaista si-dosta Suomeen.

<sup>457</sup> Pihlajarinne 2007: 43.

sillä voidaan katsoa olevan keskeisiä liittymäkohtia tavaramerkkioikeuteen<sup>458</sup>. Verkkotunnus on *markkinointiväline*, joka vahvistaa tavaramerkkiä, kun se on sama rekisteröidyn tavaramerkin kanssa. Hyvä ja muistettava verkkotunnus on myös eräs brändin rakentamisen keskeisiä elementtejä.

Näkyvyys internetissä varmistetaan rekisteröimällä halutut domain-nimet yrityksen käyttöön. Suomalaisten .fi-päätteisten domain-nimien rekisteröintimenettely muuttui, kun laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014), astui voimaan verkkotunnuslain osalta. Suomi siirtyi verkkotunnustoiminnassaan yhdenmukaiseen ja laajasti käytössä olevaan kansainväliseen välittäjämalliin, jossa uusien domain-nimien hankinnan ja ylläpidon hoitavat verkkotunnusvälittäjät. Uudistuksessa domain-nimien haku vapautui rajoitusten poistuessa hakijan kotipaikan ja iän osalta, eikä jatkossa enää vaadita liityntää Suomeen.

Yritykset käyttävät verkkotunnuksia markkinoinnissa, joten niillä on merkitystä yrityksen mainonnalle ja kilpailulle. Internet on laaja markkinapaikka, jota koskee tavaramerkkilainsäädäntö kuin missä tahansa muussakin markkinapaikalla tapahtuvan markkinoinnin osalta. Internetin käyttäjät mieltävät verkkotunnuksen helposti paitsi osoitteeksi, mutta myös kokonaisuuden tai toimintayksikön nimeksi tai tunnukseksi, jota varten se on rekisteröity. Kuluttajalle muodostuu tunnuksen perusteella mielikuva verkkosivua ylläpitävästä yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista.<sup>459</sup>

Verkkotunnuksella on samoja kuin tavaramerkillä, kuten erottamis-, alkuperä-, laatu-, kilpailu-, mainos- ja taloudellinen funktio. Verkkotunnus voi toimia samassa tarkoituksessa ja samoin tavoittein kuin yritystä identifioiva toiminimi taikka palveluiden alkuperää identifioiva ja kilpailijoista erottuva tavaramerkki. Se, että verkkotunnuksilla on myös tekninen tehtävä toimia osoitteina, ei poista niillä olevaa kaupallisen tunnusmerkin tehtävää.<sup>460</sup>

Kun tavaramerkki ja verkkotunnus ovat samoja, kuluttaja yhdistää ohjatun liikuntapalvelun alkuperän samaan lähteeseen. Useimmiten ohjatun liikuntapalvelun nimi, tavaramerkki ja verkkotunnus kannattaa rekisteröidä samana, jotta kuluttajat yhdistävät palvelun ja palvelusta lähetettävän markkinointiviestinnän samasta alkuperästä tulevaksi.

---

<sup>458</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 250, Innanen ym. 2014: 116, Pihlajarinne 2007: 45. Verkkotunnukset eivät ole varsinaisia immateriaalioikeuksia, mutta niihin voi liittyä huomattavia varallisuusarvoja.

<sup>459</sup> Pihlajarinne 2007: 44-45.

<sup>460</sup> Pihlajarinne 2007: 45.

Verkkotunnuksen voi valita vapaasti, jos se on vapaa, eikä loukkaa kenenkään toisen suojattua nimeä tai tavaramerkkiä. Myös verkkotunnus voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi.<sup>461</sup> Rekisteröidyn tavaramerkin haltija joutuu itse valvomaan oikeuksiaan.<sup>462</sup> Verkkotunnusten huolimaton rekisteröinti voi loukata muiden tavaramerki- ja toiminimioikeuksia.<sup>463</sup>

Pelkkä verkkotunnus ei kuitenkaan suojaa liikuntapalveluita ja sen ympärille rakennettavaa liiketoimintaa, mutta yhdessä tavaramerkin ja yrityksen toiminimen kanssa se muodostaa vahvan suojausyhdistelmän<sup>464</sup>, joka ei ole enää kilpailijoiden mielestä käyttökelpoinen, koska he eivät voi hyödyntää näitä tunnuksia omassa markkinointiviestinnässään.

Verkkotunnuksen omistaminen auttaa liikunta-alan yritystä saavuttamaan viestinnälleen ja markkinoinnilleen asettamansa tavoitteet. Tavaramerkin ohella, verkkotunnus on tärkeä liikunta-alan yrittäjälle, koska tavaramerkin ja verkkotunnuksen ollessa samoja, kuluttaja osaa yhdistää ohjatun liikuntapalvelun alkuperään. Tavaramerkin, verkkotunnuksen ja toiminimen rekisteröintien avulla, yritys voi puuttua tehokkaasti oikeuksia loukkaavaan toimintaan.<sup>465</sup>

Vaikka verkkotunnus ei olekaan puhtaasti immateriaalioikeudellinen väline, täydentää se erityisesti tavaramerkin mainos- ja markkinointi- sekä kommunikatiotehtäviä, jolla on merkitystä erityisesti sähköisen markkinoinnin kentässä. Hyvän verkkotunnuksen omistamisen tärkeys on korostunut ja harva yritys menestyy tänä päivänä ilman verkkosivuja tai sosiaalisen median kanavia. Ohjattujen liikuntapalvelujen tarjonta verkossa on lisääntynyt esimerkiksi virtuaalijumppien ja verkkovalmennusten myötä. Ilman verkkotunnusta sähköistä markkinointia ei voi tehdä. Myös vuorovaikutus asiakkaan kanssa on kasvanut sähköisen markkinoinnin ja sosiaalisen median yleistymisen myötä. Verkkotunnus tulisi varata mahdollisimman aikaisessa vaiheessa yritystoimintaa ja sen tulisi olla sama kuin toiminimi tai palvelun nimi, koska silloin yrityksen potentiaaliset asiakkaat yhdistävät liikuntapalvelun samaan alkuperään.

<sup>461</sup> Haarmann 2014: 386, Haarmann 2012: 57-61, 113-116.

<sup>462</sup> Haarmann 2014: 386-387, Haarmann ym. 2012: 38-41, 100-105. Merkinhaltijan reklaamointi voi johtaa tunnuksen sulkemiseen tai jopa peruuttamiseen. Tavaramerkin haltijan pyynnöstä verkkotunnus voidaan peruuttaa, jos on painavia syitä epäillä, että tunnus on esimerkiksi siirretty toiselle ilman suojatun merkin haltijan suostumusta tai tunnus on suojattu merkki tai että tunnus on sellaisen oikeushenkilön hallussa, joka ei ole oikeuksien haltija tai tunnus on suojatun merkin johdannaismerkki ja sen on hankittu ilmeisessä hyötymis- tai vahingoittamistarkoituksessa.

<sup>463</sup> MAO: 6/17, MAO: 221/16, Innanen ym. 2014: 116.

<sup>464</sup> Innanen ym. 2014: 116.

<sup>465</sup> Koivumäki ym. 2018: 374-379, Haarmann 2012: 57-61, 113-116.

Tavaramerkkien ja verkkotunnusten välisten ongelmien syynä on, että tavaramerkki on alueellinen suoja mutta verkkotunnus on globaalinen. Myös tavaramerkkilait sallivat joskus jopa identtisten merkkien käytön samalla maantieteellisellä alueella, kunhan kysymys on eri palveluista.

Ulkopuoliset yritykset ovat rekisteröineet tunnettujen tavaramerkkien verkkotunnuksia sen vuoksi, että rekisteröijä voisi myydä tunnuksen hyvään hintaan merkin haltijalle. Tyypillinen tilanne on, että luotaessa uutta brändiä tai vaihdettaessa yrityksen nimeä, huomataan, että haluttu tunnus on jo varattu tärkeimmillä päätteillä domain-nimiksi jollekin muulle taholle. Jos domain-nimi on rekisteröitynä muulle taholle jo ennen kuin elinkeinonharjoittaja on hakenut ja saanut kyseiselle tunnukselle tavaramerkki- tai toiminimisuojaa, on käytännössä ainoa vaihtoehto ostaa domain-nimi sen haltijalta.<sup>466</sup>

Verkkotunnusten käyttö voi loukata yritysten tavaramerkki- ja toiminimioikeuksia.<sup>467</sup> Verkkotunnuspiratismi on verkkotunnusten erityisongelma, joka eroaa perinteisestä tavaramerkin loukkaamisesta. Verkkotunnuspiratismi on toisen tunnusmerkkioikeutta loukkaavan verkkotunnuksen rekisteröimistä ja käyttöä vilpillisessä mielessä siten, että rekisteröinnillä joko tavoitellaan taloudellista hyötyä tai pyritään vahingoittamaan tunnusmerkkioikeuden haltijaa ilman, että rekisteröijällä olisi oikeutta verkkotunnusta vastaavan tunnusmerkin käyttöön.<sup>468</sup>

Mikäli elinkeinonharjoittaja on ehtinyt hakea suojaa uudelle tunnukselleen, ja kolmas taho rekisteröi vasta sen jälkeen domain-nimen itselleen, on domain-nimeä mahdollista vaatia siirrettäväksi elinkeinonharjoittajalle.<sup>469</sup> Tämän takia on suositeltavaa rekisteröidä useampi domain yleisimmillä päätteillä<sup>470</sup> itselle. Verkkotunnuksen yhteys tavaramerkkiin vahvistaa tavaramerkin suojaa, koska sen ollessa sama, kuluttaja yhdistää tavaramerkin ja verkkotunnuksen olevan peräisin samasta alkuperästä. Erottamiskyvyllä on suuri merkitys myös tässä yhteydessä.

Liikunta-alan yritykset hyötyvät verkkotunnusten markkinointi- ja kommunikatioarvosta. Useat alan toimijat ovat pyrkineet rekisteröimään mahdollisimman lyhyen ja ytimekkään verkkotunnuksen itselleen. Esimerkiksi ryhmäliikuntalaji

<sup>466</sup> Haarmann 2014: 385, Haarmann 2012: 57-61, 113-116.

<sup>467</sup> Pihlajarinne 2007: 45.

<sup>468</sup> Koivumäki ym. 2018: 374-379, Aalto-Setälä ym. 2016: 256-257, Haarmann 2014: 385, Haarmann 2012: 57-61, 113-116. Pihlajarinne 2007: 46.

<sup>469</sup> Koivumäki ym. 2018: 374-379, Aalto-Setälä ym. 2016: 256-257, Haarmann 2012: 57-61, 113-116. Elinkeinonharjoittaja voi vaatia domain-nimeä itselleen seuraavien periaatteiden mukaisesti: Domain-nimi on identtinen elinkeinonharjoittajan tavaramerkin tai toiminimen kanssa ja sekoitettavissa siihen tai domain-nimen rekisteröineellä ei ole oikeutta tai oikeutettua intressiä siihen, tai domain on rekisteröity ja/tai sitä käytetään vilpillisessä mielessä.

<sup>470</sup> fi. ja com.-päätteet

Zumba käyttää verkkotunnusta zumba.com. Kansainvälisesti toimivat yritykset rekisteröivät itselleen usein myös rinnakkaisia verkkotunnuksia, muilla loppupäätteillä. Esimerkiksi Zumba.fi-verkkotunnus johtaa yrityksen kansainvälisille sivuille. Mikäli rinnakkaisia verkkotunnuksia ei voitaisi rekisteröidä, muut yritykset voisivat hyödyntää yrityksen nimeä ja mainetta oikeudettomasti.

Kaikki yritykset eivät kuitenkaan hyödynnä rinnakkaisverkkotunnusten rekisteröintiä. Tämä voi johtaa siihen, että jokin saman alan yritys voi rekisteröidä omalle toiminnalleen vastaavan tunnuksen, mutta eri loppupäätteellä. Esimerkiksi liikuntapalvelu.fi- ja liikuntapalvelu.com- sivustot vievät eri kotimaisten toimijoiden sivustoille. Koska liikuntapalvelu on yleinen nimitys liikuntaan liittyville palveluille, ei verkkotunnuksen rekisteröinti loukkaa toisen yrittäjän oikeuksia. Toinen yrittäjäkin olisi voinut halutessaan rekisteröidä com. -päätteisen rinnakkaisverkkotunnuksen, ellei toinen yrittäjän olisi ehtinyt varata sitä. Verkkotunnuksista on hyötyä ennen kaikkea liikuntapalveluiden ja yrityksen markkinoinnissa ja näin ollen sen katsotaan olevan myös yksi yrityksen varallisuusarvoista. Ilman hyvää ja toimivaa verkkotunnusstrategiaa, yrityksen potentiaaliset asiakkaat saattavat erehtyä verkossa liikuntapalvelun alkuperästä ja huonoimmassa tapauksessa päätyvät kilpailijan asiakkaiksi.

## 5.4 Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa

### 5.4.1 Jäljittely

Tavaramerkin haltijan tavoitteena on tavaramerkin vetovoiman kasvattaminen, mikä voi ilmetä myös pyrkimyksenä laskea kilpailijan merkin markkinaosuutta ja vetovoimaa. Jäljittely on keino, jolla yritetään hyödyntää ja päästä osalliseksi aikaisemman merkin maineesta. Vaikutteiden ottamisen ja inspiraation hakemisen voidaan todeta olevan sallittua niin kauan, kun liikutaan tarpeeksi yleisellä tasolla. Näin tapahtuu ohjatuissa liikuntapalveluissa silloin, kun liikunnanohjaajat tekevät omat askel- ja liikesarjat, sillä samat tai samankaltaiset liikkeet tai liikesarjat yhdistettynä musiikkiin saattavat vahingossakin muotoutua samanlaisiksi toisesta ohjaajasta tietämättä. Jäljittelyongelma esiintyy erityisesti tilanteissa, joissa kilpailija jäljittelee menestynyttä ohjattua liikuntapalvelua ja luo markkinoille tarkoituksella samanlaisen tai samankaltaisen palvelun, jota markkinoidaan eri tunnusmerkillä. Eron tekeminen kiellellylle ja sallitulle jäljittelylle on vaikeaa. Hyväksyttävän rajoissa pidettävän jäljittelyn pitäisi olla tavaramerkkioikeudelliselta kannalta suhteellisen vaikeaa, koska tavaramerkit rekisteröidään selvästi yksilöitävissä oleville tunnuksille.

Kilpailunvapauden perusteella toisten elinkeinonharjoittajien palveluiden, markkinoinnin, jopa koko liiketoimintamallin, yksityiskohtainen jäljittely on yleensä sallittua, ellei tämä loukkaa kilpailijalle kuuluvaa yksinoikeutta, taikka ole muuten hyvän liiketavan vastaista.<sup>471</sup> Jäljittely on sallittua, kun se ei loukkaa yksinoikeutta sekaannusvaaraa aiheuttavalla tavalla. Eri tunnusmerkin käyttö ei loukkaa palvelun yksinoikeutta, mutta jos palvelun sisältö on sama tai samankaltainen ja aiheuttaa sekaannusvaaran tai vaaran miellelyhtymästä, jäljittely on kiellettyä koska tunnusmerkit ovat kilpailurelaatiossa keskenään.

Liikunta-alan yksi yleisimmistä ongelmista on menestyneiden liikuntapalveluiden jäljittely. Kilpailijat jäljittelevät menestyneitä ohjattuja liikuntapalveluita ja markkinoivat niitä sisällöltään samanlaisina tai samankaltaisina palveluina, mutta eri tunnusmerkillä. Palveluiden jäljittely on helppoa, koska jäljittely kohdistuu usein palvelun sisältöön eli siihen osaan, jota ei voida juridisesti suojata millään yksinoikeudella.

Kiellettävällä jäljittelyllä tulisi olla jokin peruste, että jäljittelyä voitaisiin pitää epäoikeutettuna. Yksinoikeuksia täydentävää suojaa epäasiallisen jäljittelyn torjumiseksi vilpillisen kilpailun normiston avulla saadaan vain äärimmäisissä erityistilanteissa, esimerkiksi jos palvelua jäljiteltäessä samalla johdetaan asiakasta harhaan kaupallisen alkuperän osalta.<sup>472</sup> Näistä edellytyksistä huolimatta, nykyai-kaista immateriaalioikeuspalettia voidaan pitää yritysten kannalta kattavana, edellytyksenä, että yritys on aktiivinen palvelusuojauksessaan ja -strategiasaan.<sup>473</sup>

Hyvää tapaa elinkeinotoiminnassa säätelee laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978), joka on yleislaki, mutta mahdollistaa puuttumisen monenlaiseen toimintaan.<sup>474</sup> SopMenL:n ajatus kiteytyy lain yleislausekkeeseen<sup>475</sup>, joka kieltää hyvän liiketavan vastaisen toiminnan tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimattoman menettelyn. Kiellon lisäksi elinkeinonharjoittajan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi, keneen lukuun markkinointia toteutetaan.<sup>476</sup>

---

<sup>471</sup> Castrén 1997: 239.

<sup>472</sup> SopMenL 2 §.

<sup>473</sup> SopMenL 1 §, Oesch ym. 2017: 17-18.

<sup>474</sup> Innanen ym. 2014: 201. Lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa täydentää kansainvälisen kauppakamarin laatimat markkinoinnin perussäännöt. Vaikka nämä säännöt eivät ole suoraan velvoittavia, niitä voidaan käyttää markkinointia koskevien säännösten tulkinnassa.

<sup>475</sup> SopMenL 1 §.

<sup>476</sup> SopMenL 1 §, Koivumäki ym. 2018: 24, 44, Pihlajarinne 2014: 186-1189, Haarmann ym. 2012: 173-174, MAO: 811/14, Weckström 2005:701, Salmi ym. 2001: 43. Vilpillistä kilpailua eli sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa koskeva perussäännös on Pa-

Kaupallisella tarkoituksella viitataan palvelun kaupalliseen alkuperään. Liikunta-alalla on tärkeää, että kuluttaja yhdistää oikean palvelun oikeaan palveluntuottajaan, koska samanlaisia tai samankaltaisia palveluita on paljon. SopMenL:lla poistetaan se kilpailuetu, joka saavutetaan johtamalla kuluttajia harhaan tai toista vahingoittamalla.

Jos esimerkiksi toiminimen käytöllä hyväksikäytetään markkinoinnissa kilpailijan tavaramerkin goodwillia, käyttö voi loukata yksinoikeutta tavaramerkkiin riippumatta, täyttääkö se tavaramerkin erottamis- ja alkuperätehtävän. Tilanteessa merkin kohderyhmä ei erehdy palvelun alkuperästä, mutta toiminimenhaltija käyttää samoja huomiosignaaleja ja miellelyhtymälinkkejä kuin tavaramerkinhaltija ja voi herättää mielenkiinnon omaan markkinointiinsa.<sup>477</sup> Tämän kaltaisia huomiosignaaleja ovat esimerkiksi samanlaiset mielikuvat ja samankaltaiset mainokset kuin kilpailijoilla, joita liikuntapalveluista käytetään paljon.

Hyväksyttävän toiminnan ja menettelyn käytännön sisältö muuttuu yhteiskunnan muuttuessa, joten se ei ole absoluuttinen.<sup>478</sup> SopMenL vahvistaa suojaa yksinoikeuslakien soveltamisalan ulkopuolisissa tilanteissa.<sup>479</sup> Ohjatut liikuntapalvelut tarvitsevat SopMenL:n suojaa, koska tavaramerkkilaki ei ulotu kaikkialle. SopMenL:n suoja saattaa ulottua sellaisille alueille, joita ei voida tavaramerkin suoja-alan avulla kattaa. Vaikka SopMenL sääntelee kilpailuoikeudellista alaa ja koskee nimenomaan elinkeinonharjoittajien välisiä suhteita, voidaan sen katsoa vahvistavan tavaramerkin kielto-oikeutta ja suojaavan sen goodwill-arvoa.<sup>480</sup> SopMenL:n tarkoituksena on reilun kilpailun ylläpitäminen elinkeinonharjoittajan välisissä suhteissa. Samalla otetaan huomioon kuluttajien näkökulma, erityisesti mahdollinen haitta, joka voi johtua sopimattomaksi katsotusta kilpailuteosta, esimerkiksi harhaanjohtavasta palvelun jäljittelystä.<sup>481</sup>

Pyrittäessä kattavaan palvelun suojaukseen tunnusmerkkioikeuden ja sitä täydentävän vilpillisen kilpailun normiston avulla, voidaan väittää, että immateriaalioikeussuoja olisi jotenkin laaja. Sekä tavaramerkkilain että sopimatonta menettelyä

---

riisin yleissopimuksen 10<sup>bis</sup> artiklassa. Perussäännöksen mukaan liittomaat ovat velvollisia takaamaan niille, jotka ovat liittomaan kansalaisia, tehokkaan suojan vilpillistä kilpailua vastaan. Vilpillisenä kilpailuna pidetään jokaista tekoa, joka on hyvän liiketavan vastaista.

<sup>477</sup> Koivumäki ym. 2018: 24, 44.

<sup>478</sup> Koivumäki ym. 2018: 24, 44, Haarmann 2014: 432-433, Haarmann 2006: 338.

<sup>479</sup> Salmi ym. 2001: 43.

<sup>480</sup> Innanen ym. 2014: 200.

<sup>481</sup> Oesch ym. 2017:12.

elinkeinotoiminnassa koskevan lain mukaan, tunnuksen tiettyä kaupallista arvontoa suojataan kieltokanteilla.<sup>482</sup> Merkityksellistä on se, miten kohderyhmä tunnustaa ja hahmottaa kaupallisen alkulähteen. Kun suurta yleisöä suojataan erehtymiseltä tavaramerkillä suojattujen palveluiden markkinoinnissa, niin mekaanisilla suojataan yleisön ohella myös oikeuden haltijaa. Yksinoikeuden suoja korostuu silloin myös yleisön eduksi.<sup>483</sup> Sekaannusvaara tavaramerkkien välillä merkitsee käytännössä myös harhaanjohtavuutta kaupallisesta alkuperästä. Tavaramerkkiloukkaus on myös toisen maineen epäoikeutettua hyödyntämistä.<sup>484</sup> Tällöin kosketaan sekä yksityiseen että yleiseen etuun. Suojakeinoina yritykselle ovat silloin sekä yleinen tavaramerkkilaki että sopimattoman menettelyn normisto.<sup>485</sup>

Ajankohta, jonka mukaan alkuperää koskevaa erehdystä on arvioitava, on se hetki, jonka perusteella kuluttajat lähtökohtaisesti tekevät ostopäätöksensä. Sekaantumisvaara estyy, mikäli palvelun oikea alkuperä on erotettu jäljitellyn tuotteen alkuperästä niin, ettei ostaja ostopäätöstä tehdessään voi erehtyä palvelun kaupallisesta alkuperästä. Vaatimuksen kohteena olevaa markkinointitoimenpidettä tarkastellaan itsenäisesti eikä merkitystä anneta sekoitettavuuden poistumiselle mahdollisten muiden markkinointitoimenpiteiden takia.

Markkinaoikeuden ratkaisuihin MAO:535/08 ollaan lähellä tavaramerkkioikeudellista ensivaikutelmaan perustuvan sekoitettavuusopin mukaista arviointitapaa, jossa sekoitettavuuden syntymiseksi on riittävää, että *kohderyhmä erehtyy palvelun alkuperästä palvelua valitessaan, mutta ei enää sen ostohetkellä*. Kaavamainen sekoitettavuuden arviointi lopullisen ostopäätöksen tekohetken mukaisesti voisi johtaa kestävämpään lopputulokseen ja riittämättömään suojaan tapauksissa, joissa selkeästi käytetään hyväksi toisen elinkeinonharjoittajan palvelun tai palvelutunnuksen liikearvoa.<sup>486</sup>

Sopimattoman menettelyn kohdalla ei ole kyse normatiivisesta yksinoikeudesta, vaan puhtaasta kielto mahdollisuudesta, eräänlaisesta ”torjuntaoikeudesta” sanktiomahdollisuuksiin. Kieltovalta sopimattomassa menettelyssä koskee vain määrätynlaisia harhaanjohtamisen, väärinkäytön tai muunlaisen rinnastettavan häiriön tilanteita, eikä oikeutta ole puettu edes subjektiivisen oikeuden muotoon.<sup>487</sup> Sopimattomasta menettelyä elinkeinotoiminnassa koskeva normisto kykenee

---

<sup>482</sup> SopMenL 6-7 §.

<sup>483</sup> Oesch ym. 2017:12-13, Palm 2002: 191.

<sup>484</sup> Paloranta 2014: 154-158.

<sup>485</sup> Oesch ym. 2017: 13.

<sup>486</sup> Pihlajarinne 2010: 85-86, MAO 535/08 Oy Stella Konditoria Ab:n konkurssipesä v. Stockmann Oy

<sup>487</sup> Oesch ym. 2017: 13.

tavaramerkkioikeutta joustavammin huomioimaan markkinaolosuhteet ja taloudellis-sosiaalisen toimintaympäristön.<sup>488</sup>

Ohjattujen liikuntapalvelujen markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, keneen lukuun markkinointia toteutetaan. Tälle harmaalle rajapinnalle on tyypillistä elinkeinonharjoittajan palvelumallin jäljittelyn kontekstissa, että se ei ole täysin tai ei ollenkaan tavaramerkin yksinoikeuksien sääntelemässä suojapiirissä, eikä muu kuten kilpailuoikeudellinen normisto tai perusoikeuksia suojaava normisto ulotu siihen täsmällisesti normistojen erilaisten suojaintressien vuoksi.<sup>489</sup>

Tavaramerkkilakiin nähden SopMenL:n säännöstä pidetään toissijaisena, joka tekee laista tavaramerkin liitännäisoikeuden. Tavaramerkin haltijan näkökulmasta on huomioitava, ettei SopMenL sisällä säännöksiä elinkeinonharjoittajan korvausvelvollisuudesta tämän menetelyä lain vastaisesti, vaan sovellettavaksi tulevat yleiset vahingonkorvausoikeudelliset periaatteet ja vahingonkorvauslaki, jotka edellyttävät, että tapahtunut vahinko tulisi myös todistaa. Laki tarjoaa mahdollisuuden suojaan ohjatun liikuntapalvelun jäljittelyä ja maineen hyödyntämistä vastaan, esimerkiksi tilanteissa, joissa tavaramerkkioikeudellinen suoja ei ole sellaisenaan kattava. SopMenL:n yleislausekkeella pyritään suojaamaan ohjatun liikuntapalvelun ja liikunta-alan yrityksen goodwill-arvoa, joka tavaramerkeissä kytkeytyy keskeisesti erottamiskyvyn asteeseen.

Tavaramerkin jäljittely ja maineen kaupallinen hyväksikäyttö voidaan kieltää SopMenL:n nojalla, mikäli tavaramerkit katsotaan sekoitettaviksi keskenään. Sekaannusvaara ohjattujen liikuntapalveluiden kesken voi syntyä, kun palvelut käyttävät samanlaista tai samankaltaista nimeä tai tunnusmerkkiä samanlaisten tai samankaltaisten palveluidensa tunnuksena, tai jos kohderyhmän keskuudessa syntyy miellelyhtymän vaara. Mielleyhtymä palveluiden kesken voi syntyä, kun ohjatut liikuntapalvelut muistuttavat sisällöltään tai tunnusmerkiltään toisiaan.

Esimerkiksi sumban tai pumpin käyttäminen ohjattujen liikuntapalveluiden tunnusmerkistössä saattaa aiheuttaa sekaannusvaaran tai vaaran miellelyhtymästä kuluttajien keskuudessa alkuperäiseen merkkiin nähden.

Tuomioistuimet ovat käsitelleet ratkaisuisaan tuotteiden ja palveluiden jäljittelyä. Markkinaoikeuden ratkaisu MAO:82/2005 käsitteli lapsille valmistettujen ra-

<sup>488</sup> SopMenL 1 §, Syrjä 2016: 17-18. Tavaramerkin rajaaman suojapiirin rajapinnalle muodostuu alue, jota säätelee Suomessa sopimattoman menettelyn elinkeinotoiminnassa osalta SopMenL, erityisesti SopMenL 1 § 1 momentin yleislauseke.

<sup>489</sup> Syrjä 2016: 18.

kennuspalikoiden järjestelmällistä jäljittelyä ja totesi ratkaisussaan, että vastaa-jayhtiö oli käyttänyt hyväkseen hakijayhtiön goodwill-arvoa. Tuotteella ei ollut yksinoikeuslakien suojaa mutta ratkaisussa katsottiin kuitenkin, että oli syntynyt sekaannusvaara.

Biltema Suomi Oy oli myynyt ja markkinoidut Lego-rakennuspalikoiden kanssa muodoltaan, kooltaan ja väritykseltään lähes samanlaisia Coko-rakennuspalikoita. Coko-rakennuspalikoita oli markkinoitu muun ohessa postimyyntiluetteloiden avulla ja vastaajan Internet-kotisivuilla, minkä lisäksi Coko-tuotteita oli ollut saatavissa myös vastaajan myymälöistä. Coko-rakennuspalikoita oli myyty ja markkinoitu vastaavanlaisina tuotesarjoina kuin Lego-rakennuspalikoita.

Markkinaoikeus katsoi, että vastaajan Internet-sivuilla tapahtunut Coko-rakennuspalikoiden markkinointi oli saattanut aiheuttaa sekaantumisvaaraa tuotteiden kaupallisesta alkuperästä. Kun markkinoinnissa ei ollut myöskään riittävän selkeästi erotettu Coko-rakennuspalikoita Lego-yhtiöiden markkinoimista Lego-rakennuspalikoista, vastaajan menettelyn katsottiin olleen kyseiseltä osin sopimatonta.

Myös Coko-rakennuspalikoiden kaupanpitämisen osalta markkinaoikeus katsoi, että vastaajan myymälöissä tapahtunut kaupanpitäminen oli saattanut aiheuttaa sekaannusvaaraa tuotteiden kaupallisesta alkuperästä. Se, että tuotepakkauksissa oli ollut merkittynä tuotenimi COKO sekä ilmoitettu tuotteiden valmistaja, ei kysymyksessä olleessa tapauksessa ollut riittävää ehkäisemään sekaantumisvaaran syntymistä. Näin ollen vastaajan menettelyn myös sen myymälöissä tapahtuneen Coko-rakennuspalikoiden kaupanpitämisen osalta katsottiin olleen sopimatonta.

Edellä mainitulla sekaantumisvaaraa aiheuttaneella menettelyllään Biltema Suomi Oy:n katsottiin myös samalla käyttäneen hyväkseen hakijoiden tuotteisiin liittyvää goodwill-arvoa tavalla, jota ei olosuhteet huomioon ottaen voitu pitää hyvän liiketavan mukaisena. Vastaajan menettely oli siten myös sanotussa suhteessa ollut sopimatonta.<sup>490</sup>

Legot ovat laajalti tunnettuja ja tavaramerkki on ehtinyt kerätä tunnettuutta ja mainetta usean vuosikymmenen ajan. Merkki on myös erottamiskykyinen. Erottamiskykyisen merkkien suoja on vahvempi, kuin merkkien, joiden erottamiskyky jää matalaksi. Ohjatuissa liikuntapalveluissa olisi hyvä panostaa jo niiden tuotteistamisvaiheessa erottamiskyvyn asteeseen, sisällön omaperäisyyden lisäksi.

---

<sup>490</sup> MAO 82/05 Lego System Ab.

#### 5.4.2 Orjallinen jäljittely

SopMenL:a edelsi laki vilpillisestä kilpailusta. Molempien lakien voimassaolon aikana keskeinen kysymys on ollut orjallisen jäljittelyn ongelma. Ongelma sitoo yhteen yksinoikeudet ja sopimattoman menettelyn elinkeinotoiminnassa. Mahdollinen sekoitettavuus arvioidaan koskien palvelun alkuperää, jolloin jäljiteltävälle palvelulle asetetaan tietynasteinen omaperäisyyden vaatimus. Kiellettyä on sekaannusvaaraa aiheuttava toisen elinkeinonharjoittajan palvelun jäljittely.<sup>491</sup>

Ratkaisussa MAO:332/08 Crocs Inc, Crocs Finland Oy ja Jibbitz LLC kielsi Mirnet Oy:tä myymästä ja muulla tavoin markkinoimasta Crocs-jalkineisiin ulkomuodoltaan sekoitettavissa olevia jalkineita ja kenkäkoristeita. Crocs-jalkineille on tunnusomaista omintakeinen muotoilu, värikkyyden ja käytetty materiaali sekä jalkineen reikäinen päällysosa ja ne ovat omaperäisyyden lisäksi tunnettuja markkinoilla. Mirnet Oy oli myynyt ja markkinoinut Alligator -jalkineita, jotka ovat ulkoilma-tyylinen, kooltaan, muodoltaan ja väreiltään lähes identtiset tunnettujen Crocs-merkkisten jalkineiden kanssa. Silmin havaittavia eroja ei ole, joka tekee Alligator-jalkineista Crocs-jalkineiden orjallisia jäljitelmiä. Erityisen huomion ratkaisussa ansaitsee viittaus internetissä tapahtuvan markkinoinnin erityispiirteisiin ja siihen, että vaatimus sekaannusvaaran torjumisesta korostuu tällaisessa markkinoinnissa. Ratkaisu on perusteltu, sillä esiteltäessä tuotteita internetissä, tavaran oikeaa alkuperää saattaa olla vaikeampi erottaa kuin esimerkiksi myymälässä. Lisäksi Mirnet Oy on hyödyntänyt markkinoinnissaan hyvän liiketavan vastaisesti ja sopimattomasti hyödyntänyt Crocs-yritysten tunnettuutta ja mainetta. Markkinoikeus kielsi Mirnet Oy:tä markkinoimasta Alligator-jalkineita, mikäli niitä ei selvästi eroteta Crocs-jalkineista, käytetyissä kuvissa ja tunnuksissa.

Tapauksessa korostuu tavaramerkin erottamiskyky sekä tuotteiden omaperäisyyden aste. Kiellettyä on nimenomaan sekaannusvaaraa aiheuttava toisen elinkeinonharjoittajan rekisteröidyn palvelun jäljittely. Liikunta-alalla esiintyy tämän kaltaisia tilanteita paljon; Zumba vs. Sumba, Les Mills Bodypump vs. pumppi, Crossfit vs. X-fit.

Tavaramerkin merkitys korostuu ohjattujen liikuntapalvelujen keskinäisessä kilpailussa. Merkinhaltijan on siedettävä markkinoilla samankaltaisia tavaramerkkejä, mikäli niiden kattamat palvelut ovat eri lajisia.<sup>492</sup> Vaikka jäljittely ei olisi kiellettyä tavaramerkkilain nojalla, voi se olla sitä SopMenL:n 1 § perusteella. SopMenL 2 §:n 1 momentin mukaan se kilpailullinen etu, joka on saavutettu kuluttajia

<sup>491</sup> Koivumäki ym. 2018: 24, 44, 58, 141, Haarmann ym. 2012: 178, Haarmann 2006:339, Salmi ym. 2001: 43.

<sup>492</sup> Pakarinen 2006: 49.

harhaanjohtamalla tai toista elinkeinonharjoittajaa vahingoittamalla, on lain mukaan kielletty. Kiinnostavaa liikunta-alan yrittäjän mielestä on, onko liikuntapalvelun sisällön jäljittely sallittua niin, että kuluttaja erehtyy palvelun alkuperästä.

Esimerkiksi latinalaisiin tansseihin perustavan Zumban noustua suosituksi ohjauksi liikuntapalveluksi, markkinoille tuli muitakin tanssiin perustuvia ohjattuja liikuntapalveluita. Esimerkiksi Zumba- ja Les Millsin Sh’bam- liikuntapalveluiden väliltä voidaan löytää enemmän yhtäläisyyksiä kuin eroavaisuuksia. Molemmat palvelut ovat kuntoa nostattavaa harjoittelua, joka on saanut innoituksensa hauskaasta ja mukaansatempaavasta tanssimusiikista. Molemmat palvelut ovat energisiä, hauskoja ja hikoilu tapahtuu ainoastaan hauskanpidon sivutuotteena. Eroina näillä palvelutuotteilla on ohjaajan pätevyysvaatimukset ja mahdollisesti tunneilla käytettävän musiikin genre<sup>493</sup>.<sup>494</sup> Les Millsin Sh’bam tuli markkinoille huomattavasti myöhemmin kuin Zumba, vasta kun Zumbasta oli tullut maailmanlaajuinen ilmiö. Liikuntapalvelutuotteiden tunnusmerkit eroavat kuitenkin toisistaan. Liikuntapalvelutuotteiden nimien kirjoitusasussa ja ääntämisessä voidaan nähdä jotain samankaltaisuutta.

Samankaltaista jäljittelyä on löydettävissä myös Les Millsin Bodypumpin ja pump tai pumppi -nimillä markkinoitavien liikuntapalvelutuotteiden kesken. Nimet ovat lähes identtiset, joka loukkaa Les Millsin Bodypumpin yksinoikeutta ja voi aiheuttaa sekaannusvaaran kuluttajien keskuudessa. Nimien lisäksi liikuntapalveluiden sisältö on sama tai samankaltainen, joka vahvistaa palveluiden sekaannusvaaraa keskenään.

Kotimainen liikuntapalvelutuote Lavis perustuu suomalaisiin lavatanssiaskeliin kuten valssiin, foxiin ja tangoon kotimaisen iskelmämusiikin tahdissa. Vaikka palvelutuote ei ole suoraan sekoitettavissa Zumban kanssa, palvelussa on käytetty hyväksi Zumban kehittämää palveluideaa eli yksin tanssittavia tanssiaskelia maalle tyypillisen musiikin tahdissa. Idea on hyödynnetty mutta ei lopputulosta. Zumban kehittämä liikuntapalvelumalli on havaittu toimivaksi markkinoilla, jolloin sitä on helppo jäljitellä. Jäljittely voidaan katsoa sallituksi, koska se ei loukkaa Zumban yksinoikeutta sekaannusvaaraa aiheuttavalla tavalla.

Erityisesti ketjuihin kuuluvat kuntosalit kehittävät usein menestyneitä liikuntapalveluita muistuttavia ”omia” liikuntapalveluita ja nimeävät ne toisella nimellä. Osittain tämä perustuu siihen, että kuntosalit haluavat tarjota jäsenilleen mahdol-

---

<sup>493</sup> Zumba-tunneilla käytetään pääasiassa latinalaismusiikkia, kun taas Sh’bam-tunneilla käytetään popin listahittejä. Listahitit eivät kuitenkaan ole kiellettyjä myöskään Zumbassa.

<sup>494</sup> <http://thestagestar.com/what-are-the-differences-between-zumba-and-shbam/>

lisimman monipuolista ohjattua liikuntapalvelutarjontaa. Alkuperäisten liikuntapalvelujen lisenssimaksut ovat vuosittain suuri kuluerä kuntosaleille. Säästämällä niistä, salit voivat saavuttaa paremman liiketaloudellisen tuloksen. Elixia-kuntoketjun nimistä on tehty tutkielma vuonna 2014, josta käy ilmi, että Elixialla on ollut vain kaksi lisensoitua tuntia käytössään, muut ovat olleet Elixian-ketjun itse kehittämiä ja nimeämiä.<sup>495</sup> Elixia ei ole kuitenkaan rekisteröinyt ainuttakaan tuotenimeä tavaramerkiksi.

”Meillä ei ole tarvetta suojata nimiä, sillä me uskomme tuotteemme sisältöön.”<sup>496</sup>

Sisältöön uskomisen voi johtua, että palvelu on todettu toimivaksi jo alkuperäisen palvelun kehittäjän toimesta ja liikuntakeskus haluaa tarjota jäsenilleen samankaltaista palvelutuotetta, ilman kalliita lisenssimaksuja. Lisäksi liikuntaliiketoiminta on nopeatempoista ja trendeille herkkä, jolloin ohjatut liikuntapalvelut vaihtuvat nopeasti, eikä kuntokeskusten<sup>497</sup> ole järkevää suojata omia palveluitaan, koska niiden elinkaari ei välttämättä ole pitkä. Esimerkiksi Elixia- ja Sats-kuntokeskuksissa on luovuttu Les Millsin tuotteista, koska ketjuissa haluttiin olla vastuussa omista tunteista. Tämä tarkoittaa, että kuntokeskukset voivat joustavasti vaihtaa ohjelmien sisältöjä ja nimiä.

”Omiin tuotteisiin ja niiden sisältöihin voidaan vaikuttaa heti palautteen tultua.”<sup>498</sup>

Joidenkin tuntien nimissä esiintyy ELIXIA-etuliite.

”Kyseiset tunnit ovat ELIXIAN perustuotteita, joista olemme ylpeitä.”<sup>499</sup>

Omien tuntien käyttö kuntokeskuksissa on myös joustavaa, sillä lisensoituihin tuotteisiin sitoudutaan usein useiksi kuukausiksi tai vuodeksi kerrallaan.

SopMenL:n yleissäännöstä on sovellettu vakiintuneesti tilanteissa, joissa jäljitellään tavaramerkin kattama palvelu johtaa yleisöä harhaan tuotteen alkuperän suhteen. Edellytyksenä on, että tavaramerkin kattama palvelu on riittävän omaperäinen ja tunnettu niin, että se kykenee osoittamaan yhteyden johonkin tiettyyn kaupalliseen alkuperään.<sup>500</sup> Tämän arvioimiseksi suoritetaan samankaltaista kokonaisarviointia kohderyhmään kuuluvan keskivertokuluttajan näkökulmasta kuin

<sup>495</sup> Salo 2014: 9.

<sup>496</sup> Salo 2014: 9.

<sup>497</sup> Liikuntapalvelutuotteiden suojaaminen on tärkeää uusia liikuntapalveluita kehittävien liikunta-alan yrittäjien näkökulmasta.

<sup>498</sup> Salo 2014: 13.

<sup>499</sup> Salo 2014: 13.

<sup>500</sup> Esimerkiksi Zumba ja sumba.

sovellettaessa tavaramerkkilakia. Jos havaitaan, että sekaannusvaaraa kaupallisen alkuperän suhteen ei aiheudu, on jäljittelyä pääsääntöisesti pidettävä sallittuna.<sup>501</sup>

Mielenkiintoista liikunta-alan yrittäjän näkökulmasta on tietää, millainen liikuntapalvelu on riittävän omaperäinen ja tunnettu. Ohjatun liikuntapalvelun tavaramerkin muotoilu erottamiskykyiseksi vaikeuttaa kilpailijoiden jäljittelyä. Kun tavaramerkin erottamiskykyyn panostetaan ja palvelun tuotteistamisvaiheessa, luose kynnyksen kilpailijoiden jäljittelylle, mutta myös viestii kuluttajalle palvelun ja tavaramerkin välisestä yhteydestä samaan alkuperään.

Sallitun tai kielletyn jäljittelyn arviointi perustuu yksittäistapaukselliseen kokonaisarviointiin. Kysymys on siitä, missä määrin ja mitä tavaramerkin funktioita suojataan. Ainoastaan tavaramerkin erottumisfunktio on kirjattu lakiin, mutta tuomioistuinkäytäntö on osoittanut, että muutkin tavaramerkin funktiot ovat saaneet suojaa. Selkeää yhteisymmärrystä, mitä kaikkia funktioita tavaramerkeillä on, ja mitkä niistä, vai ovatko kaikki, suojattavia ja missä laajuudessa, ei ole. Funktioiden ja niiden suoja-alan täsmentäminen olisi olennaista myös sallitun ja kielletyn jäljittelyn rajan selventämiseksi. Tämä helpottaisi myös liikuntapalvelutuotteiden kohdalla alan ongelmiin puuttumista.<sup>502</sup>

Esimerkiksi markkinaoikeuden antamassa ratkaisussa MAO:398/14 oli kysymys Valio Oy:n PLUS-tunnusmerkille keräämän goodwill -arvon loukkaamisesta SopMenL:n yleislausekkeen perusteella. Tapauksessa markkinaoikeus ei pitänyt Valion kuvailemaa PLUS-tunnusta omaperäisenä, eikä sen katsottu myöskään sinällään saavuttaneen sellaista mainetta ja tunnettuutta, jota olisi tullut suojata. Näin ollen vastaajan tuotteen nimen RASVATON PLUSMAITO ei voitu katsoa synnyttäneen väitetyn norkkimisen edellyttämää mielle yhtymää Valioon.

Vastaavasti markkinaoikeuden ratkaisussa MAO:110-112/5 todettiin, että Erätukku Oy:n lumicamo-kuosia oli pidettävä jossain määrin omaperäisenä ja hyvin tunnettuna kohderyhmän keskuudessa. Markkinaoikeus totesi kohderyhmän kykenevän erottamaan kuosin Kartanokuva Oy:n vastaavasta tuotteesta. Myös tuotteiden jakelukanavat olivat erit. Kysymys ei siis ollut SopMenL:n vastaisesta orjalisesta jäljittelystä, joka aiheuttaisi kohderyhmän erehtymisen tuotteiden kaupallisen alkuperän suhteen.

Tavaramerkin erottamistehtävän tarkoitus on, että kuluttajat pystyvät erottamaan esimerkiksi naisvoimistelijoiden järjestämän pumppi-tunnin ja kuntokeskuksissa pyörivän Les Millsin Bodypump-ohjelman toisistaan niin, ettei kysymyksessä ole

---

<sup>501</sup> Hoppu 2016: 22-23.

<sup>502</sup> Pihlajarinne 2010: 63-67. Esimerkiksi C- 487/07 Lóreal.

SopMenL:n orjallinen jäljittely. Nimien samankaltaisuus voi erehdyttää kuluttajan palveluiden alkuperästä.

SopMenL:n yleislausekkeen muotoilu on suurpiirteistä. Laista tai sen esitöistä ei löydy tarkempaa määrittelyä sille, millaista jäljittelyä olisi pidettävä kielletynä. Toisaalta joustava lauseke mukautuu olosuhteiden ja arvostusten mukaan. Käytännössä kynnystä sille, milloin jäljittely on katsottu SopMenL:n mukaan kielletyksi, on pidetty suhteellisen korkealla. Riskinä on, että se tuottaa melko kirjavaa oikeuskäytäntöä.<sup>503</sup>

Kielletyn jäljittelyn rajaviivaa voidaan hakea myös Pariisin konvention 10 bis artiklasta tai Kansainvälisen kauppakamarin, ICC:n markkinointisääntöjen 15 ja 16 artikloista, jotka koskevat jäljittelyä ja goodwill -arvon hyväksikäyttämistä. ICC:n markkinointisääntöjen 15 artiklan mukaan markkinoinnissa ei saa oikeudetta käyttää toisen tavaramerkkiä, eikä tavaramerkin suojaamaan palveluun liittyvää tai toisen markkinointikampanjallaan hankkimaa mainetta ja tunnettuutta. 16 artiklassa todetaan, ettei markkinoinnissa tule jäljitellä esimerkiksi toisen mainoksen yleissommittelua, tekstiä, iskulausetta, kuvitusta, musiikkia tai äänitehostetta tavalla, joka on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan tai aiheuttamaan sekaannusta. Markkinointisääntöjen perusteella kielletyn jäljittelyn määritelmä jää tulkinvaraiseksi.<sup>504</sup>

Tavaramerkin erottamiskyvyn merkitys korostuu sallitun ja kielletyn jäljittelyä erottamiseksi, koska kyseessä on yksinoikeuden syntyedellytys ja suoja-alaa määrittävä tekijä. Tavaramerkin erottamiskyky on myös kirjattu tavaramerkkilakiin. Erottamiskyvyttömän tunnuksen jäljittely on oltava sallittua ja toisaalta kovin erottamiskykyisen tavaramerkin jäljittely salliminen tarkoittaisi epäoikeudenmukaista hyötymistä aiemman tavaramerkin kustannuksella. Tämän takia olisi hyvä suosia myös liikunta-alalla erittäin distinktiivisten merkkien käyttöä. Tavaramerkin erottamiskyvyn merkitys korostuu myös tavaramerkkien välistä sekaannusvaaraa arvioitaessa. Tavaramerkkien jäljittelyä tutkittaessa sekaannusvaaran käsitettä voidaan pitää kaikkein olennaisempana elementtinä. Sen edellyttämä tavaramerkkien vertailu voi estää kilpailevan merkin pääsyn markkinoille jo rekisteröintivaiheessa. Myöhemmin kyseisen tavaramerkin jo ollessa markkinoilla merkin käyttö voidaan kieltää sekaannusvaaran perusteella. Sekaannusvaara siis tarkoittaa, että jäljittely on kiellettyä. Jos sekaannusvaaraa ei aiheudu, voidaan yksityiskohtaistakin jäljittelyä pitää kilpailun vapauden näkökulmasta sallittuna.

---

<sup>503</sup> Hoppu 2016: 20-21.

<sup>504</sup> Hoppu 2016: 20-21.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa kieltää ohjatun liikuntapalvelun orjallisen jäljittelyn ja toisen tavaramerkin maineen hyväksikäytön. Tätä kuitenkin tapahtuu systemaattisesti liikunta-alalla. Onko syynä tietämättömyys vai puhdas röyhkeys? Käytäntö on osoittanut, että ainoana juridisena suojana SopMenL ei kuitenkaan toimi. Hyvä tapa elinkeinotoiminnassa vahvistaa tavaramerkkioikeutta niiltä osin, mihin yksinoikeus ei ulotu. Se, kuinka tehokas suoja on, on tulkinnanvaraista, liikunta-alalla esiintyvien yleisten ongelmien takia. Pääsääntöisesti, jos jäljittely ei aiheuta sekaannusvaaraa palvelun kaupallisesta alkuperästä, on sitä pidettävä sallittuna. Kyseisen arvioinnin on perustuttava yksittäistapaukselliseen kokonaisarviointiin. Jos jäljittelevä liikuntapalvelu aiheuttaa sekaannusvaaraa palvelun kaupallisesta alkuperästä, katsotaan sen olevan kiellettyä.

#### 5.4.3 Maineen norkkiminen

Liikuntaliiketoiminnassa tavaramerkkejä vahingoittava jäljittely ilmenee myös goodwill -arvon norkkimisena, koska uudet liikuntapalvelut saavat jäljittelijöitä heti niiden julkistamisen jälkeen. Norkkiminen, hyvän liiketavan vastaisena ilmiönä, on luettavissa laajassa mielessä immateriaalioikeudelliseksi käsitteeksi. Norkkimiseen liittyy yleensä jonkinlaista jäljittelyä, mutta se voi olla myös ainoastaan viittaus toisen tunnuksen, palveluun, tai toimintaan. Yleensä jäljittely on kiellettyä jonkin erikoislain perusteella ja se edellyttää sekaannusvaaraa kuten tavaramerkkilain yhteydessä. Norkkimisessa sekaannusvaaraa tai omaperäisyyden vaatimusta ei ole. Norkkimisessa käytetään hyväksi toisen kilpailijan työtä, kokemusta tai mainetta.<sup>505</sup>

Tavaramerkin kielletty jäljittely on joko jäljittelyä tai orjallista jäljittelyä. Kysymys voi olla pelkästä pyrkimyksestä synnyttää mielleyhtymä tavaramerkkien ja ohjattujen liikuntapalvelutuotteiden välille. Tavaramerkkejä vahingoittava jäljittely ei ilmene pelkästään tavaramerkin identtisinä väärennöksinä vaan kehitystä on ollut viime vuosina yrityksen goodwill-arvoa ja brändiä koskevan suojan alueella.<sup>506</sup>

Mielleyhtymä on melko abstrakti käsite ja vaikeasti ymmärrettävä termi. On selvää, että se on lievempi yhteys elinkeinonharjoittajien välillä kuin sekaannusvaara alkuperästä.<sup>507</sup> Mielleyhtymän luominen täyttyy helpommin kuin sekaannusvaaran aiheuttaminen, joten maineen norkkiminen luo elinkeinonharjoittajalle laajemman suojan omaan palveluunsa ja toimintaansa. Tämä on myös vaikea osoittaa toteen.

---

<sup>505</sup> Keltto 2015: 10, Erme 1990: 110.

<sup>506</sup> Ratkaisussa MAO 121/12 lausui, että norkkiminen on kiellettyä liiketoimintaa huolimatta, syntyykö sekaantumisvaaraa tuotteiden tai tuotemerkkien välille vai ei.

<sup>507</sup> Keltto 2015: 42.

Tavaramerkin norkkiminen ja norkkimisilmiön tunnistaminen laajentaa yrityksen ja ohjattujen liikuntapalveluiden brändien suojaa. Norkkiminen tarkoittaa elinkeinonharjoittajan maineen ja tunnettuuden eli goodwill-arvon kiellettyä hyväksikäyttöä markkinoinnissa. Sekaantumisvaaralla tarkoitetaan, että kuluttaja saattaa sekoittaa jäljittelijän palvelun alkuperäiseen palveluun. Sen sijaan norkkimisessa vaaditaan ainoastaan miellelyhtymän syntymistä palveluiden välille kuluttajan näkökulmasta.<sup>508</sup>

Markkinaoikeuden ratkaisussa MAO:332/08 Mirnet Oy oli syyllistynyt myös maineen norkkimiseen käyttäessään markkinoinnissaan Crocs-tavaramerkkiä Google AdWords-avainsanana. Mirnet Oy oli pyrkinyt toiminnallaan siihen, että Crocs-jalkineista internetin välityksellä tietoa haluava henkilö saisi hakutuloksena oman verkkokauppansa alkuperäisen verkkokaupan sijasta. Tämä tarkoittaa ohjattujen liikuntapalvelujen osalta, että kilpailija ei saisi lisätä omassa verkkomarkkinoinnissaan kilpailevien palvelujen avainsanoja omaan mainontaansa koska kyseessä on puhtaasti toisen elinkeinonharjoittajan maineen norkkiminen.

Miellelyhtymä ohjattuihin liikuntapalveluihin syntyy liikuntapalvelun omaperäisyyden ja erottamiskyvyn kautta. Merkitystä on myös sillä, kuka ja miten uuden liikuntapalvelun julkaisee markkinoilla. Kun ohjattu liikuntapalvelu on erottamiskykyinen ja omaperäinen, tunnistavat ja yhdistävät suurin osa palveluiden kohde-ryhmästä palvelun alkuperän. Palvelun julkistamisen jälkeen samanlaisen tai samankaltaisen palvelun lanseeraajat ovat kuluttajan mielestä jäljittelijöitä, varsinkin jos alkuperäinen palvelu on riittävän omaperäinen ja erottamiskykyinen muista.

Maineen norkkimisella tarkoitetaan menettelyä, jolla elinkeinonharjoittaja pyrkii vaikuttamaan kohdeyleisöönsä siten, että yleisö liittyy norkkimisen kohteena olevaan elinkeinonharjoittajan liittämänsä positiiviset mielikuvat myös norkkijaan. Siten norkkija käyttää hyväkseen toisen elinkeinonharjoittajan mainetta ja tunnettuutta, jonka eteen norkkimisen kohteena oleva elinkeinonharjoittaja on voinut käyttää merkittäviä satsauksia.<sup>509</sup> Norkkiminen kattaa sekä jäljittelyn että orjallisen jäljittelyn, kunhan yrityksellä on vaadittu maine ja tunnettuus, joka yleisesti tunnetuilla ohjatuilla liikuntapalveluilla on jo hankittuna.

Maineen norkkimista voidaan kutsua myös toisen elinkeinonharjoittajan maineella ratsastamiseksi. Norkkijan saamaa hyötyä voidaan verrata vapaamatkustajan tyypilliseen hyötymiseen. Vapaamatkustaja on elinkeinonharjoittaja, joka

---

<sup>508</sup> Keltto 2015: 7.

<sup>509</sup> Keltto 2015: 11, Kankaanpää ym. 2012: 183.

käyttää toisen elinkeinonharjoittajan luomaa mainetta vilpillisesti hyväksi. Heidän ei tarvitse olla myöskään kilpailijoita keskenään.<sup>510</sup>

Toinen elinkeinonharjoittaja on luonut itselleen tai palvelulleen mittavan maineen ja tunnettuuden yleisön keskuudessa, kun taas norkkija ei tee panostuksia oman goodwill -arvon luomiseen, vaan vapaamatkustaa toisen luomalla maineella. Norkkijan palvelu ja toiminta on sellaista, että yleisön mielessään luomat positiiviset mielikuvat, jotka ovat syntyneet ensimmäisen elinkeinonharjoittajan toimista yhtyvät norkkijan markkinoille tuomaan palvelun tai toimintaan.<sup>511</sup> Esimerkiksi Les Mills julkisti Sh'bamin vasta kun havaitsi kuluttajien kaipaavan tanssia ja iloa ryhmäliikuntatunneilleen.

Jotta jäljittely katsottaisiin norkkimiseksi, elinkeinonharjoittajalla tai sen palvelulla tulisi olla goodwill -arvo, eli tietty maine ja tunnettuus markkinoilla. Useimmilla kansainvälisesti levinneillä ohjatuilla liikuntapalveluilla tämä on jo hankittuna. Toisena kriteerinä on, että elinkeinonharjoittajan goodwill-arvoa käytetään oikeudettomasti hyväksi ja josta hyväksikäyttäjä saa itselleen taloudellista hyötyä. Kolmantena kriteerinä on miellelyhtymän syntyminen hyväksikäyttäjän ja hyväksikäytetyn välille. Kaikki jäljittely ei siis ole kiellettyä, ainoastaan sellainen, jossa tapahtuu miellelyhtymän syntyminen. Tätähän norkkija yrittääkin, koska sen avulla hän hyötyy toisen maineesta ja tunnettuudesta ja miellelyhtymän syntyminen vahingoittaa norkittua elinkeinonharjoittajaa.

Norkkiminen yhdistää tavaramerkkioikeuden ja sopimattoman menettelyn elinkeinotoiminnassa. Norkkimiseen sisältyy usein myös palvelun tavaramerkin kielletty hyväksikäyttö.<sup>512</sup> Norkkiminen hyvän liiketavan vastaisena toimintana ilmenee elinkeinonharjoittajan myynnin pienemisenä, myynnin kasvun hidastumisena, markkina-arvon pienenemisenä tai markkina-arvon kasvun hidastumisena sekä goodwill -arvon menetyksenä, jotka ovat yritykselle merkityksellisiä liiketaloudellisia vaikutuksia.<sup>513</sup> Maineen ja tunnettuuden norkkimisen kriteereinä on yrityksen goodwill -arvo, jonka on oltava tarpeeksi korkea, jotta norkkimiseen voidaan ylipäätään vedota. Tunnettuisuuden tasoa osoitetaan usein markkinatutkimuksilla.<sup>514</sup>

---

<sup>510</sup> Keltto 2015: 11-12. Paloranta 2014: 33, Nordell 2003: 32. Nordellin mukaan norkkimisesta tekee kiellettyä liiketoimintaa se, että siinä vapaamatkustaja käyttää taloudellisesti hyväksi toisen elinkeinonharjoittajan suurilla ponnistuksilla luomaa arvoa, joka koostuu kuluttajien positiivisista mielikuvista. Nordellin mukaan toiminta aiheuttaa tyypillisesti jollain tavalla vahinkoa yritykselle sekä hämärtää kuluttajien käsitystä markkinoista.

<sup>511</sup> Keltto 2015: 40.

<sup>512</sup> Keltto 2015: 13, Nordell 2004: 98.

<sup>513</sup> Keltto 2015: 13, HE 114/1978: 11.

<sup>514</sup> Keltto 2015: 26.

Markkinaoikeuden ratkaisussa 381/12 Fischerin maastohiihtosukset tai -monot eivät ole niissä käytetyn mustakeltaisen tai musta-kelta-valkoisen värityksen vuoksi omaperäisiä ja tunnettuja siten, että ne nimenomaan sanottujen väritysten vuoksi kuluttajien keskuudessa yhdistetään Fischeriin. Kun One Way Sportin tuotteita koskevan markkinoinnin ei ole osoitettu olleen sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 1 §:n 1 momentin vastaista, Fischerin hakemus oli hylättävä.<sup>515</sup> Tuotteen ulkoasun goodwill -arvo saattaa olla huomattavasti hankalampaa näyttää toteen kuin tavaramerkin goodwill -arvo, koska nimenomaan tavaramerkeistä tuote muistetaan.<sup>516</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun sisällön goodwill -arvo saattaa olla hankalampaa näyttää toteen kuin tavaramerkin goodwill -arvo. Tämä korostaa näkemystä, että ohjatuille liikuntapalveluille tulisi luoda vahva visuaalinen identiteetti tavaramerkin erottamiskyvyn kautta, jotta sen suojan puolustaminen olisi helpompaa. Vahva tavaramerkki ei kuitenkaan poista ohjatun liikuntapalvelun sisällön suojaamisen ongelmallisuutta.

Se, että norkkija käyttää palvelussaan omaa tunnusta tai ilmoittaa sen olevan jäljennös, ei estä menettelyn kiellettävyyttä ja goodwill -arvon hyväksikäyttöä ainaakaan Euroopan unionin tuomioistuimen oikeuskäytännön valossa.<sup>517</sup> Oman logon tai muun tunnuksen käyttäminen palvelussa ei estä miellelyhtymän syntymistä palveluiden välillä, jos palvelut muuten ovat siinä määrin samankaltaisia, että miellelyhtymä syntyy. Kuluttaja yhdistää palvelut mielessään yhteen, vaikka näkyvillä olisikin eri palveluntuottajan tavaramerkki.<sup>518</sup> Esimerkiksi kuluttaja voi yhdistää Sh'bamin ja Zumban yhteen palvelutuotteiden samankaltaisen sisällön ja mainonnan ansiosta.

---

<sup>515</sup> MAO 381/12 Oy Patrol AB.

<sup>516</sup> Keltto 2015: 24.

<sup>517</sup> Esimerkiksi C- 487/07 L'Oréal. Tapauksessa eräät yhtiöt olivat jäljitelleet L'Oréalin tuotteita, mutta olivat pakkauksissa ilmoittaneet niiden olevan jäljennöksiä. Tällöin ei voi syntyä sekaannusvaaraa, koska kuluttajat näkevät pakkauksista, että tuotteet ovat jäljennöksiä. Jäljittelijät käyttivät hyväkseen L'Oréalin goodwill-arvoa, eikä siis EUT:n mukaan maineen hyväksikäytön kiellettävyyttä estä se, ettei ole syntynyt sekaannusvaaraa tuotteen alkuperästä. Mielleyhtymän syntyminen riittää.

<sup>518</sup> Keltto 2015: 25, MAO 82/05.



**Kuvio 13.** Zumban<sup>519</sup> ja Les Mills Sh'Bamin<sup>520</sup> mainokset

Yhtenä maineen norkkimismuotona voidaan pitää myös merkkien vilpillisellä mielellä hyötymistarkoituksessa tehdyt rekisteröinnit. Koska tavaramerkki ja siihen kytkeytyvän brändin goodwill -arvo ovat korvaamattomia yrityksen liiketoiminnassa, saatetaan hyötymistarkoituksessa tehdyillä rekisteröinneillä aiheuttaa huomattavia vahinkoja alkuperäisen tavaramerkin haltijan liiketoiminnalle. Näin on tapahtunut esimerkiksi markkinaoikeuden päätöksessä MAO:810/14, jossa suomalaisen WeldonInvest Oy:n kansallinen tavaramerkkirekisteröinti CROSSFIT julistettiin mitättömäksi, koska hakija oli ollut tavaramerkin rekisteröintiä hakiessa vilpillisessä mielessä. Hakija oli rekisteröintiä hakiessaan tiennyt yhdysvaltalaisen CrossFit Inc:in laajasta liiketoiminnasta ja identtisestä CROSSFIT-yhteisömerkistä.

CrossFit, Inc. vaati, että markkinaoikeus julistaa X:n ja Y Oy:n kansallisen tavaramerkkirekisteröinnin CROSSFIT mitättömäksi kaikkien muiden palveluiden paitsi kulttuuritoimintojen osalta. Vastaja X on ollut tavaramerkkilain 14 §:n 1 momentin 7 kohdassa tarkoitetun tavoin vilpillisessä mielessä tavaramerkkihakemusta tehdessään. Tavaramerkkilain 25 §:n mukaan, jos tavaramerkki on rekisteröity vastoin lakia, julistetaan rekisteröinti mitättömäksi. Asianosaisten tavaramerkit ovat identtiset sanamerkit ja vastaajatahon kansallisessa kannevaatimuksessa tarkoitettujen luokan 41 palveluiden voidaan katsoa olevan samoja tai samankaltaisia kuin kantajan käyttämän tavaramerkin kattamat palvelut, muutkin mainitun lainkohdan mukaiset tavaramerkin mitätöinnin edellytykset täyttyvät.

Kuinka pitkälle goodwill -arvon ja brändien immateriaalioikeudellista suojaa voidaan ulottaa? On selkeästi merkkejä, että brändien suoja on laajentunut ja laajen-

<sup>519</sup> [www.zumba.com](http://www.zumba.com)

<sup>520</sup> [www.lesmills.com](http://www.lesmills.com)

tumassa. Palvelutuotteille tulisi antaa laajempaa suojaa silloin, kun kilpailija pyrkii tahallisesti vilpillisessä mielessä hyötymään tunnetun palvelun maineesta ja tunnettuudesta.<sup>521</sup> Myös Euroopan unionin tuomioistuimen tavaramerkkioikeudellisessa ratkaisukäytännössä on todettu, että kun myöhempi tavaramerkki herättää tavanomaisesti valistuneiden sekä kohtuullisen tarkkaavaisten ja huolellisten keskivertokuluttajien keskuudessa mielikuvan aikaisemmasta tavaramerkistä, on olemassa yhteys.<sup>522</sup>

Norkkimisen kiellettävyys saattaa lisätä elinkeinoharjoittajien suojaa innovaatioilleen ja vaikeuttaa entisestään toisen elinkeinoharjoittajien panostusten hyväksikäyttöä.<sup>523</sup> Tavaramerkin maineen hyväksikäyttö tulisikin voida kieltää suoraan myös tavaramerkkioikeuden loukkauksena, tavaramerkin kommunikaatiofunktion vahingoittumisen vuoksi.<sup>524</sup> Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa vahvistaa tavaramerkin suojaa, joka on erityisesti liikunta-alan yrittäjän intressi. SopMenL on tavaramerkkilain liitännäisoikeuksista merkittävin ohjattujen liikuntapalveluiden näkökulmasta.

## 5.5 Sopimusperusteinen suoja

### 5.5.1 Sopimusten rooli liikuntaliiketoiminnassa

Sopimuksia on monenlaisia ja ne poikkeavat toisistaan esimerkiksi syntyvaltaan, laajuudeltaan ja muodoltaan. Sopimuksia tehdään erilaisissa olosuhteissa ja erilaisin välinein. Tämän takia on vaikea määritellä tarkasti, mitä sopimuksella oikeudellisesti tarkoitetaan.<sup>525</sup>

Sopimusten tärkeys korostuu, kuin suojaamisen kohde ei voi saada suojaa immateriaalioikeuden avulla.<sup>526</sup> Yritykset käyttävät uusien palveluiden kehittämiseen aikaa ja rahaa. Investointien kannalta on välttämätöntä suojata saadut tulokset ja varmistaa oikeuksien siirtyminen yrityksen omistukseen. Uusien innovaatioiden suojauksesta saadaan paras hyöty silloin, kun erilaiset suojauskäytännöt ovat kiinteä osa yrityksen kehittämistyötä. Tämä kehittämistyö vaatii immateriaalioikeuden ohella myös liiketoimintaosaamista. Tavaramerkki ja sopimukset sitoutuvat yhteen, kun yksinoikeutta hyödynnetään ja palvelua monistetaan liiketoimin-

<sup>521</sup> Palm 2003: 304.

<sup>522</sup> Keltto 2015: 34, Palm 2003: 304.

<sup>523</sup> Keltto 2015: 44.

<sup>524</sup> MAO 185/17, Koivumäki ym. 2018: 24, 44, 58, 141, Pihlajarinne ym. 2012:52.

<sup>525</sup> Saarnilehto & Annola 2018: 5.

<sup>526</sup> Kuusisto, Päällysaho & Kulmala 2005.

nassa. Tavaramerkkisuojan hyödyntäminen liikunta-alalla tapahtuu pääasiassa lisensioimalla tai franchising-toiminnan kautta. Sekä lisensiointi että franchising-liiketoiminta perustuvat yrityksen välisiin sopimuksiin, joissa sovitaan tavaramerkin yksinoikeuden käytöstä liiketoiminnassa.

Suomessa ei ole yhtä sopimuksia koskevaa lakia, joka sisältäisi kaiken sopimuksia koskevan sääntelyn.<sup>527</sup> Keskeinen sopimuksia koskeva laki, laki varallisuusosoikeudellisista oikeustoimista (228/1929), edustaa yhteispohjoismaisesti valmisteltua lainsäädäntöä, jonka kohteena ovat varallisuusosoikeudelliset oikeustoimet, joihin myös varallisuusosoikeudelliset sopimukset kuuluvat.<sup>528</sup> Sopimus on kahden tai useamman toisiansa edellyttävän oikeustoimen yhdistelmä. OikTL edellyttää tarjouksen ja vastauksen yhteensulautumista. OikTL:n määritelmä ei kuitenkaan sellaiseen sovellu kaikkiin sopimuksiin. Sen takia puhuminen kahdesta tahdonilmaisusta<sup>529</sup> on perustellumpaa, koska sopimus voi syntyä muutoinkin kuin tarjouksen ja vastauksen yhteensulautumisena. Sopimus muodostaa sopimusosapuolten välille oikeussuhteen, jonka sisältö selviää sopimuksesta ja sitä täydentävästä aineistosta.<sup>530</sup>

Sopimuksen ainoa tarkoitus ei ole sitovuuden aikaansaaminen sopijapuolten välillä vaan tarkoituksena on usein myös osapuolten välisen oikeussuhteen säänteleminen. Pitkäaikaisissa sopimuksissa sopijapuolten oikeussuhteen sääntelyllä on jatkuvasti merkitystä, koska sopimuksella pyritään ohjaamaan sopijapuolten toimintaa ja varmistamaan sopimuksen asianmukainen täyttäminen.<sup>531</sup>

Sopimuksille on tunnusomaista, että suhteen sisällöstä ja noudatettavista säännöistä päättävät sopimuksen osapuolet. Sopimuksen tekemiseen ja sisällön määrittämiseen ei yleensä liity viranomaistoimintaa. Sopimusmahdollisuus on ilmaus

---

<sup>527</sup> Saarnilehto ym. 2018: 16. Sopimuksia säännellään monissa laeissa. Sen lisäksi erityisesti oikeuskäytännön perusteella on vakiintunut oikeusperiaatteita, jotka ovat merkittäviä lähteitä sopimuksen arvioinnissa.

<sup>528</sup> Saarnilehto ym. 2018: 16-17. Muita keskeisiä sopimuksia säänteleviä lakeja ovat esimerkiksi kuluttajansuojalaki ja kauppalaki, jotka koskevat irtaimen kauppaa. Kiinteistön kauppa on säännelty maakaareissa. Huoneenvuokraa koskien on laki sekä asuinhuoneiston että liikehuoneiston vuokrauksesta. Lainsäädäntö ei ole kattavaa ja sopimuksia koskevat ongelmat ratkeavat monelta osin sopimuksia koskevien yleisten periaatteiden mukaisesti.

<sup>529</sup> Saarnilehto ym. 2018: 8, 11. Oikeustoimi on tahdonilmaisuuksella, jolla on tarkoituksena perustaa, muuttaa tai kumota oikeus. Tahto on välttämätön oikeustoimen syntymiselle. Oikeustoimi edellyttää tahdonilmaisua ja se on ilmaistava ja sen on tultava tavalla tai toisella vastaanottajan tietoon. Tahdonilmaisuuksella on oikeustoimen tärkein edellytys. Tahdonilmaisun oikeusvaikutukset alkavat yleensä silloin, kun tahdonilmaisuuksella on saapunut sille, jolle se on kohdistettu.

<sup>530</sup> Saarnilehto ym. 2018: 5.

<sup>531</sup> Saarnilehto ym. 2018: 7, Hoppu & Hoppu 2007: 132, Saarnilehto 2000: 54-55, 82, Hemmo 1997: 11.

henkilöiden autonomiasta ja samalla keino toteuttaa yksityisiä tavoitteita. Sopimuksen on sanottu syntyvän osapuolten yhteistyön tuloksena vapaaehtoisuuden pohjalta, jolloin sopimus turvaa oikeuden päättää ehdoista ja sitoutua vapaaehtoisesti määrättyjen sääntöjen noudattamiseen. Käytännössä toinen sopijapuoli usein sanelee toiselle ehdot, joilla sopimus tehdään.<sup>532</sup>

Huomattava osa sopimusoikeudesta on yhteistä kaikille sopimuksille.<sup>533</sup> Sopimusvapauden vallitessa lainsäädäntö ei voi edes periaatteessa kattaa kaikkia sopimustyyppisiä, koska vapaus mahdollistaa jatkuvasti uusien sopimustyyppien synnyn. Erityisesti liiketoiminnan piirissä syntyy jatkuvasti sopimuksia koskevia innovaatioita, joilla pyritään vastaamaan yhteiskunnan muutokseen. Kun erityislainsäädäntöä ei ole, sopimustyyppikohtainen normisto määräytyy muuten kuin säädetyn lain perusteella.<sup>534</sup>

Sopimuksia käytetään immateriaalioikeuksien tapaan tuotteiden ja tietojen suojaamiseen, mutta lisäksi niillä muodollistetaan yrityksen suhde esimerkiksi työntekijöihin, asiakkaisiin tai yhteistyökumppaneihin. Sopimusten laatiminen on suhteellisen edullista eikä niiden ylläpito useinkaan maksa mitään. Sopimukset kannattaa tarkistaa määräajoin ja pitää ajan tasalla.<sup>535</sup>

Sopimuksilla on tärkeä rooli liikuntaliiketoiminnassa. Sopimukset saavat erityistä merkitystä silloin, kun niiden suojaama tietämys ei voi saada suojaa immateriaalioikeuksien avulla. Eri tyyppiset sopimukset toimivat osaamisen suojaamisessa lähinnä ennalta ehkäisevästi. Ne vastaavat immateriaalioikeuksia sikäli, että niihin liittyy laillisia oikeuksia ja sopimusrikkomuksilla on oikeudellisia seuraamuksia.<sup>536</sup>

Liikuntapalveluyrittäjät tekevät sopimuksia esimerkiksi tilojen tai laitteiden ostamisesta tai vuokraamisesta, liiketoiminnalle tyypillisiä osto- ja myyntisopimuksia, sekä erilaisia lisenssisopimuksia. Kuluttajasopimukset<sup>537</sup> liittyvät kuntosalijäsenyyksiin. Ilman asianmukaista sopimusoikeuden tuntemista, erityisesti alkavat yrittäjät voivat sitoutua epäedullisiin sopimusehtoihin tietämättään, tai vasten

<sup>532</sup> Saarnilehto & Annola 2018: 4.

<sup>533</sup> Saarnilehto ym. 2018: 12. Yleinen sopimusoikeus muodostaa perustan sopimusten tarkastelulle. Sopimusoikeuteen kuuluu yleisen sopimusoikeuden ohella säännöksiä, jotka ovat sopimustyyppikohtaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että sopimusta koskevien ongelmien ratkaiseminen edellyttää usein sen määrittämistä, mistä sopimustyyppistä on kyse. Sopimustyyppien perusteella määräytyvät mahdolliset sovellettavat erityissäännökset.

<sup>534</sup> Saarnilehto ym. 2018: 13. Kun säädettyä lakia ei ole, sopimustyyppien määrityksellä ei ole suoraa merkitystä soveltuvien säännösten valikoitumiselle. Laissa sääntelemättömille sopimustyypeille voi vakiintua periaatteita oikeuskäytännössä ja oikeuskirjallisuudessa.

<sup>535</sup> Päällysaho ym. 2006: 11.

<sup>536</sup> Päällysaho ym. 2006: 11.

<sup>537</sup> Saarnilehto ym. 2018: 15. Kuluttajasopimuksissa korostuvat lainsäädännön pakottavuus, elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuus ja kuluttajaosapuolen suojaaminen.

tahtoaan. Mikäli yrityksen toimintaan liittyy kiinteästi tuote- tai palveluliiketoiminnan kehittämistä koskevaa tietoa, olisi hyvä huolehtia osapuolten liikesalaisuus- ja salassapitosopimuksista.

Sopimuksen velvoittavuus perustuu osapuolien tahtoon ja sen ilmaisuun. Sopimuksissa määritellään yritysyhteistyön yhteiset pelisäännöt ja niistä osapuolten oikeudet ja velvollisuudet, joita sopimuskumppaneiden välillä on.<sup>538</sup> Sopimuksen laatiminen ei ole epäluottamuksen osoitus vaan yhteisten sääntöjen luominen edistää osapuolten keskinäistä luottamusta.

Sopimusten merkitys korostuu tilanteissa, joissa asiat eivät suju suunnitelmien mukaan tai sopijapuolet ovat eri mieltä, mitä on sovittu. Hyvin laadittu sopimus turvaa molempia osapuolia myös riitatilanteissa ja tulkintaerimielisyydet voidaan välttää asioiden yksityiskohtaisella sopimisella ja sen dokumentoinnilla. Jos sopimusta ei ole, mahdolliset ristiriitatilanteet ratkaistaan yleisillä tulkintaperiaatteilla, alalla vallitsevalla kauppataavalla sekä osapuolten aikaisemmalla käytännöllä. Yritysten välinen sopimus ei saa olla hyvän tavan vastainen.<sup>539</sup> Sopimusosapuolet eivät aina ole selvillä kaikista lakiin perustuvista oikeuksista, velvoitteistaan ja vastuistaan. Jos lain vaikutuksia halutaan muuttaa tai rajoittaa, asioista on sovittava erikseen.

Käytännön yhteistyö ei voi pohjautua pelkästään kirjalliseen sopimukseen, koska on yksinkertaisesti mahdotonta varautua kaikkiin yritystoiminnan riskeihin sopimusehdoilla. Sopimusosapuolten välinen suhde on kriittinen osa-alue koko toiminnalle ja se on usein merkittävin toiminnan menestykseen vaikuttava tekijä.<sup>540</sup> Sopimusosapuolten yritykset muodostavat molemminpuolisen yhteistyösuhteen, jonka toimijoina toimivat ihmiset. Molemmilla osapuolilla on toiminnassa mukana sekä rahat että tunteet, jolloin yhteistyöhön voi mahtua hyvien hetkien ohella myös huonoja hetkiä, jotka saattavat johtaa konflikteihin osapuolten välillä. Pahimmillaan nämä konfliktit voivat johtaa koko yhteistyösopimuksen purkamiseen.<sup>541</sup> Sopimuksen tulkinta aiheuttaa erimielisyyksiä, jos sopimuksen mukaisten velvollisuuksien täyttäminen ei suju tai onnistu tarkoitetulla tavalla. Koska mo-

---

<sup>538</sup> Hoppu ym. 2007: 132, Saarnilehto 2000: 54-55, 82, Hemmo 1997: 11.

Velvoitteet, voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia, osapuolten erilaisten odotusten mukaisesti. Velvoitteet voivat olla joko päävelvoitteita tai sivuvelvoitteita, jotka tukevat pääsuorituksen toteuttamista.

<sup>539</sup> Hyvän tavan vastaisuudesta ei ole yleistä säännöstä, mutta useissa laeissa hyvän tavan vastaisuus todetaan sitomattomaksi.

<sup>540</sup> Mattila ym. 1998: 61.

<sup>541</sup> Laakso 2005:167.

lemmat osapuolet tulkitsevat asiat omalta kannaltaan, mielipiteissä syntyy mahdollisesti eroja.<sup>542</sup> Yhteistyökumppanien välille syntyy erimielisyyttä myös, että toinen osapuoli hyötyy toiminnasta toisen jäädessä ilman riittävää korvausta.

Sopimuksen puuttuessa asiat tulkitaan lain perusteella. Pakottavat lait ovat sopimusten tulkinnassa ensisijalla. Pakottavia lakeja ovat esimerkiksi kuluttajansuojalaki ja verolait. Liikunta-alalla kuluttajansuojalailla on iso rooli esimerkiksi kuntokeskusten jäsenyysopimuksissa. Tavaramerkkioikeuden liiketaloudelliseen hyödyntämiseen ei liity pakottavaa lainsäädäntöä, vaan sopimukset ovat vapaasti laadittavissa.

Liiketoiminta perustuu usein kahden itsenäisen yrittäjän yhteistyöhön, jota liiketoiminnassa ohjataan molemmin puolisella sopimuksella. Hyvä ja selkeä sopimus estää vakavien riitojen syntymisen osapuolten välillä. Erilaisiin sopimuksiin liittyy taloudellista arvoa sekä liiketoimintariskejä, joiden vuoksi sopimuksen tekemiseen ja sen sisältöön on kiinnitettävä erityistä huomiota. Sopimuksilla ei ole muotopakkoa, mutta kirjallisen sopimuksen tekeminen on järkevää.

Sopimuksilla on merkitystä liiketoiminnan sujuvuuden kannalta. Sopimusten laatiminen on edullista, eikä niiden ylläpito maksa mitään. Sopimukset ovat voimassa, kunnes sopimus päättyy sovittujen ehtojen mukaisesti. Sopimusten suoja toimii ennalta ehkäisevästi ja sopimukset ovat voimassa vain sopimusosapuolten kesken. Sopimukseen voidaan turvautua, kun yrityksen liiketoiminnan kehitystilmissä on useimpia henkilöitä ilman samanlaisia intressejä tai, kun yksinoikeutta ei ole vielä saatu. Esimerkiksi uuden ohjatun liikuntapalvelun kehittämisessä voi olla mukana uuden palvelun kehittäjän lisäksi myös muitakin osapuolia. Ilman asiankuuluvaa yhteistyösopimusta salassapitolausekkeineen, muut osapuolet voivat hyödyntää saamaansa tietoa ennen uuden ohjatun liikuntapalvelun lanseeraamista.

Sopimuksia edeltävät yleensä pitkät neuvottelut sopimuksesta ja sen ehdoista. Useimmiten sopimuksen saajan on käytännössä mahdotonta vaikuttaa sopimuksen ehtoihin. Sopimuksissa käytetään usein vakioehtoja, jotka ovat edellytys nykyaikaiselle sopimustoiminnalle.<sup>543</sup> Vakioehtojen käyttö sopii hyvin elinkeinonharjoittajalle, joka tekee monia saman tyyppisiä sopimuksia. Yksinkertaisesti elinkeinonharjoittajan resurssit eivät riittäisi jokaisen sopimuksen ehdoista yksilöllisesti käytäviin neuvotteluihin eri sopimusosapuolten kanssa.

<sup>542</sup> Erma & Lehtinen & Tolonen 1994: 137.

<sup>543</sup> Saarnilehto ym. 2018: 145. Huomattava osa sopimuksista solmitaan nykyisin vakioehtoisin sopimuksin. Niiden ehdot ovat kokonaan tai osittain valmisteltu etukäteen liitettäväksi useisiin sopimuksiin. Vakioehtoja käytetään helpottamaan sopimuksen tekemistä erityisesti aloilla, joilla solmitaan suuria määriä samanlaisia sopimuksia.

Vakioehtojenkin käyttöön voi liittyä erilaisia ongelmia. Ongelmat liittyvät useimmiten ehtojen sitovuuteen osapuolten välillä.<sup>544</sup> Erityisesti kansainvälisiä sopimuksia tulkittaessa joudutaan ratkaisemaan, minkä maan lakia tulkinnassa sovelletaan. Tämän vuoksi lakiviittauksen aktiivista ottamista sopimukseen suositellaan vahvasti. Lakiviittaus tehdään suoraan sopimukseen. Sopimuksissa käytettävät käsitteet tulisi määritellä tarkasti, jotta tiedettäisiin, miten kyseisiä käsitteitä on sopimuksen eri kohdissa tulkittava. Myös sopimuksen kestosta, vastuunrajoituksesta, siitä missä riidat ratkaistaan ja mahdollisuudesta muuttaa sopimusta ajan kuluessa voidaan sopia erikseen. Erityisesti sopimuksen kohteen ja sen hyödyntämisalueen erittelemine on tärkeää. Näillä yksityiskohdilla voidaan välttää epäselvyyksien syntymistä.<sup>545</sup>

Myös yhdenvertaisuusperiaatteen täytyminen vaikuttaa sopimussuhteessa sopimuksen pätevyteen, sen kohtuullisuusarviointiin ja toimimisvelvollisuutta koskeviin kysymyksiin. Esimerkiksi franchising-osapuolten välinen yhdenvertaisuus ei välttämättä täyty sopimussuhteessa, ainakaan taloudellisen yhdenvertaisuuden näkökulmasta. Lähtökohtana pidetään, että on sopijapuolten oma asia, kuinka he jakavat liiketoiminnan riskit, hyödyt ja kustannukset, jotka yhteisestä sopimuksesta aiheutuvat. Se, että osapuolten välillä vallitsee taloudellinen epätasapaino ja heikommassa asemassa oleva ei hyödy sopimuksesta yhtä lailla kuin vahvempi osapuoli, ei riitä perusteeksi sopimuksen kohtuullistamiseen sovittelemalla. Tämä siksi, että sopimusvapauden puitteissa toisesta riippumaton osapuoli voi vapaasti päättää suostuuko tarjottuun sopimukseen tarjotuilla ehdoilla vai ei. Franchising-sopimuksessa käytetään usein vakioehtoja, eikä niistä neuvotella taloudellisesti eriarvoisten osapuolten kesken. Tarjottuihin ehtoihin tyytymätön voi kieltäytyä sopimuksen solmimisesta, jos kokee jäävänsä siinä häviölle.

Esimerkiksi Tampereen LadyLine ei jatkanut vuoden 2017 jälkeen LadyLine-kuntosaliketjun sopimusta, koska ei hyväksynyt uuden franchising-sopimuksen ehtoja. Ehdoista ei neuvotella taloudellisesti eriarvoisten osapuolten kesken, eikä sopimuksen kohtuullistaminen tule kysymykseenkään, vaikka sopimuksen hyödyt ja kustannukset eivät olisi jakautuneetkaan tasapuolisesti ja osapuolet ovat sopimusta allekirjoittaessaan tienneet tämän.<sup>546</sup>

Yksittäiset sopimukset eivät sovellu ohjatun liikuntapalvelun sisällön tai sen ympärille rakennetun liiketoiminnan juridiseen suojaamiseen sellaisenaan, koska sopimukset pitäisi tehdä kaikkien kilpailijoiden kanssa erikseen. Liikunta-alan yrit-

---

<sup>544</sup> Sund-Norrgård 2014: 20-23, Saarnilehto 2000: 123, Nystén- Haarala 1998: 34-37, Hemmo 1997: 26-27.

<sup>545</sup> Haarmann ym. 2012: 151-152, Siira 1998:97-10, Erämetsä 1992: 111.

<sup>546</sup> Saarnilehto 2000:84, 113, 170.

täjän tulisikin pyrkiä suojaamaan ideansa varhaisessa vaiheessa, jopa ennen yrityksen perustamista. Tämä ei ole aina mahdollista, joten sopimukset toimivat hyvin yrityksen tai idean alkuvaiheessa, mutta suositeltavaa olisi pyrkiä suojaamaan idea mahdollisimman nopeasti myös muilla immateriaalioikeudellisilla keinoilla.

### 5.5.2 Sopimusperusteiset suojakeinot

Sopimusperusteisen suojausmenetelmät<sup>547</sup> ovat immateriaalioikeuksien tapaan lainvoimaisia ja niitä käytetään virallistamaan ja laillistamaan yrityksen suhteita yhteistyökumppaneiden ja työntekijöiden kanssa. Sopimusvapauden puitteissa sopimukset voidaan määritellä suojaamaan mitä tahansa kohdetta ja sopimusrikkomuksilla on oikeudellisia seuraamuksia.<sup>548</sup>

Lähes kaikessa liiketoiminnassa on jotakin luottamuksellista tietoa, mitä liiketoiminnan harjoittaja tai yritys pitää salassa. Tiedolle on tunnusomaista, että sen haltija pyrkii pitämään tiedon salassa ja sen paljastuminen ulkopuolisille olisi omiaan aiheuttamaan vahinkoa. Tiedon merkitys, on sen salassa pitämisellä saavutettava kaupallinen arvo, kilpailuetu. Tällaista tietoa kutsutaan *yrityssalaisuudeksi, liikesalaisuudeksi taikka liike- ja ammattisalaisuudeksi*. Tieto voi olla luonteeltaan tekninen tai taloudellinen.<sup>549</sup>

Yrityssalaisuuden suoja ei tuota yksinoikeutta sen haltijalle, vaan estää yrityssalaisuudeksi katsottavan tiedon siirtymisen moraalisesti tuomittavalla tavalla toiselle taholle. Vapaan kilpailun nimissä myös muilla yrityksillä tulee olla oikeus hankkia sama salainen tieto muuta kautta laillisesti haltuunsa.<sup>550</sup> Euroopan unionin liikesalaisuusdirektiivi (EU) 2016/943 on Suomessa saatettu voimaan liikesalaisuuslailla (595/2018).<sup>551</sup>

Suomen lainsäädännön yrityssalaisuuksia koskeva sääntely oli aikaisemmin epäyhtenäistä, joka tuli esille jo terminologiassa. SopMenL:ssa, työsopimuslaissa ja

<sup>547</sup> Päällysaho ym. 2006: 9, 11. Semi-formal protection methods.

<sup>548</sup> Päällysaho ym. 2006: 5.

<sup>549</sup> Vapaavuori 2016: 15.

<sup>550</sup> Vapaavuori 2016: 29-30. Yrityssalaisuuksien heterogeenisuus onkin merkittävä peruste sille, ettei yrityssalaisuuksille voida antaa perinteisiin immateriaalioikeuksiin verrattavaa yksinoikeussuojaa. Yrityssalaisuus ei ole tyypillinen immateriaalioikeus eikä velvoite- tai esineoikeus.

<sup>551</sup> Liikesalaisuuslaki (595/2018) Yrityssalaisuuksia koskevat merkittävät säädökset ovat aikaisemmin Suomessa olleet SopMenL:ssa. Samalla moneen muuhun lakiin tehtiin muutoksia ja esimerkiksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetusta laista poistettiin liike- ja ammattisalaisuuksia koskeva sääntely. Monessa muussa laissa – kuten esimerkiksi työsopimuslaissa – on edelleen liikesalaisuuksia koskevia säännöksiä, mutta liikesalaisuuden käsite on yhdenmukaistettu viittauksilla liikesalaisuuslakiin. Rikoslaisissa on edelleen oma liikesalaisuuksiin liittyvä sääntelynsä.

rikoslaissa käytettiin eri termejä. SopMenL:ssa käytettiin liikesalaisuuden käsitettä, kun taas työsopimuslaissa käytettiin ammatti- ja liikesalaisuuden käsitettä.<sup>552</sup>

Yrityssalaisuus on merkittävä suojamuoto erityisesti tekijänoikeuden ja patentti-oikeuden täydentäjänä ja korvaajana. Useassa tapauksessa yhtiön arvokkain kilpailuetu markkinoilla tulee tietotaidon salassapidosta ilman, että tälle voidaan haakea mitään perinteistä immateriaalioikeudellista suojaa.<sup>553</sup>

Yrityssalaisuus tai liikesalaisuus on tietyn elinkeinonharjoittajan hallussa olevaa, sen elinkeinotoimintaa koskevaa salaista tietoa, jonka tunnusmerkit ovat salassapitotahto, salassapitointressi ja tiedon tosiasiallinen salassapito. Mitään yleispätevää salaisuuden astetta ei voida määrittellä. Mikäli tieto on helposti selvitettävissä markkinoilla olevaa palvelua tutkimalla, ei kyse ole yrityssalaisuudesta. Henkilön ammattitaito ja kokemus eivät ole yrityssalaisuuksia.<sup>554</sup>

Tavaramerkin liittymäkohta yrityssalaisuuksiin on se, että ennen kyseisen immateriaalioikeuden julkistamista, tieto pidetään usein haltijan yrityssalaisuutena. Edellytyksenä on, että immateriaalioikeus liittyy elinkeinotoimintaan.<sup>555</sup>

Esimerkiksi ohjatun liikuntapalvelun julkistamaton tavaramerkki saattaa olla mainostoimiston suunnittelutyön tulos, joka pidetään yrityssalaisuutena ennen sen rekisteröintiä tai julkistamista.

Yrityssalaisuudet jaetaan tiedon luonteen perustella teknisiin ja taloudellisiin yrityssalaisuuksiin. Ohjattuihin liikuntapalveluihin liittyvät yrityssalaisuudet ovat tyypillisesti taloudellisia, kuten tuotekehityssopimuksia, strategia-, liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmia sekä julkaisemattomia mainoskampanjamateriaaleja.<sup>556</sup> Yrityssalaisuuksien suojaamiskeinoja ovat esimerkiksi salassapitosopimukset työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa, salassapidon korostaminen työntekijöille, tekniset suojakeinot kuten käyttäjätunnukset ja salasana-

---

<sup>552</sup> Liikesalaisuuslaki 595/2018, Vapaavuori 2016: 47-49.

<sup>553</sup> Vapaavuori 2016: 30.

<sup>554</sup> Vapaavuori 2016: 45-46.

<sup>555</sup> Elinkeinoelämän keskusliitto 13.08.2018, Vapaavuori 2016: 43, 86-87. Yrityssalaisuuden määritelmän hankalimpia tulkintakysymyksiä on rajanveto yrityssalaisuuden ja toisaalta henkilön ammattitaidon, kokemuksen ja osaamisen välillä. Yleisesti on katsottu, ettei henkilön ammattitaito ole yrityssalaisuutta ja työsuhteen päättymisen jälkeen sen käyttöä ei voisi salassapitosopimuksin rajoittaa, sillä kyseessä olisi käytännössä kilpailukiello. Kilpailukieltosopimuksen solmiminen on Suomessa mahdollista vain erityisen painavasta syystä ja lain tarkoin sallimissa rajoissa.

<sup>556</sup> Vapaavuori 2016: 53.

fyysiset suojaustoimet sekä puuttuminen potentiaaliin ja jo tapahtuneisiin tietovuotoihin.<sup>557</sup>

Sopimuksilla voidaan suojata yrityksen sisällä olevaa tietotaitoa ja liikesalaisuuksia. Tavaramerkin suoja voidaan vahvistaa sopimuksilla tilanteissa, kun päätöstä tavaramerkin rekisteröinnistä ei ole vielä saatu. Näin tehdään varsinkin uusien ohjattujen liikuntapalveluiden idea- ja ideointivaiheessa, kun muita mahdollisia suojaelementtejä palvelulle ei voida vielä hakea tai saada. Sopimuksilla voidaankin suojaautua palveluidean jäljittelyä vastaan vain ideasta tietävien kanssa. Palveluihin liittyvän osaamisen suojaamisessa ne ovat merkityksellisiä, kun niiden avulla suojattava tietotaito ei voi saada suoja muulla tavoin. Sekä salassapito- että kilpailukieltovelvoitteella suojataan erilaista tietoa, tiedonvaihtoa ja rajataan tiedon hyödyntämismahdollisuuksia. Salassapito- ja kilpailuvelvoite ovat alisteisia jollekin saman sopimusjärjestelyn päävelvoitteelle.<sup>558</sup>

Työntekijän tehtävät tai asema voi olla kilpailukieltosopimuksen perusteena vain, kun työntekijä on sellaisessa asemassa, että hän saa haltuunsa kilpailullisesti tärkeää ja suojattavaa tietoa, tai hänelle karttuu vastaavanlaista tietotaitoa ja muuta teknistä osaamista työnantajan palveluksessa. Tietotaidon tulisi olla laadultaan sellaista, että sen salassa pitäminen on elinkeino- ja kilpailulainsäädäntö huomioon ottaen hyväksyttävää.

Sopimusperusteiset suojauskeinot eivät sovellu ohjattujen liikuntapalveluiden pitkäaikaiseen suojaukseen vaan ovat ennaltaehkäisevää ennen virallisen suojan saamista. Sopimusperusteisiin suojakeinoihin luetaan kilpailukielto-, salassapitosopimukset, rekrytointikielto, työsuhdekeksinnöt sekä omistus- ja käyttöoikeudet.<sup>559</sup> Ohjattujen liikuntapalveluiden osaamisen suojaamisessa ne saavat erityisesti merkitystä silloin, kun suojattava tietotaito ei voi saada suoja vielä yksinoikeuden avulla. Sopimuksilla kielletään määrääjän tiimiin kuuluneita henkilöitä kertomasta yrityssalaisuudesta eteenpäin tai kieltää aloittamasta kilpailevaa liiketoimintaa, koska tiimiin kuuluneet henkilöt ovat jatkuvasti tekemisissä yrityssalaisuuksiin lukeutuvan tiedon kanssa.<sup>560</sup>

Liikunta-alalla ovat yleisiä sopimukset, joilla velvoitetaan työntekijää jatkamaan esimerkiksi jonkun liikuntapalvelun ohjaamista, jos työnantaja on maksanut hänelle tämän ohjaajakoulutuksen. Näin liikuntaohjaajan tehtävät tai asema voi olla tämän kaltaisen sopimuksen perusteena, koska työntekijä saa haltuunsa kilpailullisesti tärkeää ja suojattavaa tietoa ja hänelle karttuu vastaavanlaista tietotaitoa tai

<sup>557</sup> Kauppalehti 18.10.2018, Vapaavuori 2016: 69.

<sup>558</sup> Vapaavuori 2016: 72-73, Huhtamäki 2014: 39.

<sup>559</sup> Päällysaho ym. 2006: 4.

<sup>560</sup> Vapaavuori 2016: 72-74, Päällysaho ym. 2006: 9,11.

muuta teknistä osaamista työnantajan palveluksessa. Ilman kilpailukieltosopimusta työntekijä voisi käyttää ohjaajakoulutuksessa saatua tietotaitoa joko oman yrityksen tai kilpailevan yrityksen palvelussa.

### 5.5.3 Salassapitosopimus

Salassapitosopimuksista ei ole Suomessa erillistä lakia tai muuta sääntelyä.<sup>561</sup> Uudesta liikesalaisuuslaista huolimatta salassapitosopimuksilla on edelleen tärkeä merkitys liikesalaisuuksien suojan täydentäjinä.

Salassapitosopimuksia käytetään turvaamaan esimerkiksi ideoiden, liikesalaisuuksien sekä luottamuksellisen tiedon ja materiaalin säilymisenä salaisena. Työntekijän salassapitovelvollisuudesta säädetään työsopimuslaissa (55/2001). Lain mukaan työntekijä ei saa suhteen kestäessä käyttää hyödykseen tai kertoa muille työnantajan ammatti- tai liikesalaisuuksia. Salassapitovelvollisuus ei kuitenkaan jatku työsuhteen päätyttyä ilman erillistä sopimusta. Sopimus kannattaa tehdä aina, jos työntekijällä on pääsy yrityksen liikesalaisuuksiin.<sup>562</sup>

KKO 2013:20 tuomittiin yrityksen työntekijät yritysvakoilun yrityksestä. Työntekijän voidaan katsovan syyllistyvän yritysvakoiluun (RL 30:4), jos hän kopioi tai monistaa työnantajansa liikesalaisuuksiksi luokiteltavia asiakirjoja luvatta ja selvästi ylittäen toimenkuvansa mukaiset tehtävät.

Salassapitosopimus voi olla joko yksipuolinen tai molemminpuolinen. Molemminpuolisessa sopimuksessa kaikilla osapuolilla on salassa pidettävää tietoa, kun taas yksipuolisessa sopimuksessa vain toinen osapuolista luovuttaa luottamuksellista tietoa.<sup>563</sup>

Erillisen salassapitosopimuksen solmiminen on yleistä, mutta salassapitoehto tai salassapitolauseke sivuveloitteena osana muuta sopimuskokonaisuutta on osa luottamuksellista yhteistyösuhdetta. Salassapitoehdoilla suojataan pääsopimuksen voimassaoloaikana siirtyvää luottamuksellista tietoa. Tyypillisiä tällaisia sopimuksia ovat työ-, alihankinta-, tuotekehitys-, lisenssi-, joint venture-, franchising-, agentti- ja jälleenmyyntisopimukset.<sup>564</sup>

<sup>561</sup> Vapaavuori 2016: 211. Salassapitosopimuksen solmimisessa noudatetaan normaaleja sopimusoikeudellisia periaatteita.

<sup>562</sup> Päällysaho ym. 2006: 12.

<sup>563</sup> Vapaavuori 2016: 217, Honkinen ym. 2016: 113-120, Päällysaho ym. 2006: 12. Tämän takia salassapitosopimus on hyvä tehdä jo ennen neuvottelujen aloittamista.

<sup>564</sup> Vapaavuori 2016: 222, Huhtamäki 2014:55.

Ohjattujen liikuntapalveluiden kohdalla salassapitosopimuksen käyttö voi tulla kysymykseen, kun käsitellään vielä uusia, ei-julkaistujen palvelutuotteisiin liittyvää tietoa. Uusien palveluiden suunnitteluprosessiin osallistuvilla yrityksillä ja henkilöillä on tietoa, mitä uusi palvelu pitää sisällään. Liikunta-alan yrityksen tulisi hyödyntää salassapitosopimuksia, jotta arkaluonteiset tiedot eivät leviäisi toimijoiden ulkopuolelle, esimerkiksi kilpailijoiden haltuun. Sekä kilpailukiello- että salassapitosopimuksia hyväksikäyttämällä voidaan suojata tietoa, joka voi tuoda yritykselle kilpailuetua, jos se pysyy salassa tarpeeksi pitkään.

Salassapitosopimus voidaan solmia työnantajan ja työntekijän välillä sekä työsuhteen alussa että sen kestäessä. Työntekijän salassapitosopimuksella ja kilpailukieltosopimuksella on merkittäviä liittymäkohtia, koska molempien tarkoituksena on yrityssalaisuuksien maksimaalinen suojaaminen.<sup>565</sup> Työsopimuksessa aiheutuu työntekijälle muitakin kuin työntekoa koskevia velvollisuuksia.<sup>566</sup>

Työsopimuslain (55/2001) 3:4 §:n mukaan työntekijä ei saa työsuhteen kestäessä käyttää hyödykseen tai ilmaista muille työnantajansa ammatti- tai liikesalaisuuksia. SopMenL:n 4:2 §: n perusteella elinkeinonharjoittajan palveluksessa oleva ei saa palvelusaikana oikeudettomasti käyttää eikä ilmaista tietoonsa saamia liikesalaisuuksia. Rikoslain 30:5.1 §:n mukaan yrityssalaisuuden rikkominen on rangaistavaa, mikäli toisen palveluksessa oleva oikeudettomasti ilmaisee tai käyttää toisen yrityssalaisuutta.<sup>567</sup>

Työsopimuslain 3:3 §n mukaan työntekijä ei saa tehdä toiselle sellaista työtä tai harjoittaa sellaista toimintaa, joka huomioon ottaen työn luonne ja työntekijän asema ilmeisesti vahingoittaa hänen työnantajaansa työsuhteissa noudatettavan hyvän tavan vastaisena kilpailutekona. Lisäksi työntekijä ei saa työsuhteen kestäessä ryhtyä kilpailevan toiminnan valmistelemiseksi sellaisiin toimenpiteisiin, joita 1 momentissa säädetty huomioon ottaen ei voida pitää hyväksyttävänä. Työnantaja, joka ottaa työhön henkilön, jonka tietää olevan 1 momentin perusteella estymästä ryhtymästä työhön, vastaa työntekijän ohella aikaisemmalle työnantajalle aiheutuneesta vahingosta.<sup>568</sup>

Lakisääteisen salassapitovelvoitteen lisäksi salassapitovelvoite voi perustua myös sopimukseen. Salassapitovelvollisuuden rikkomisesta voi rikottu osapuoli vaatia

<sup>565</sup> Vapaavuori 2016: 327.

<sup>566</sup> TSL 3 luvun 1 §, Hietala ym. 2008. Sopimusoikeudessa vallitsevan periaatteen mukaan sopimusta täytettäessä on kiinnitettävä oman edun lisäksi myös toisen sopimuspuolen etuun. Työntekijän on vältettävä kaikkea, mikä on ristiriidassa hänen asemassaan olvalta työntekijältä kohtuuden mukaan vaadittavan menettelyn kanssa.

<sup>567</sup> TSL 3 luvun 4 §, SopMenl 4 luvun 2 §, RL 30 luvun 5 § 1 mom., Vapaavuori 2016: 170-171.

<sup>568</sup> TSL 3 luvun 3 §, Hietala ym. 2008: 183-187.

sopimusperusteista vahingonkorvausta. Liike- tai yrityssalaisuuden paljastaminen tai sellaisen hyödyntäminen voi olla myös rikosoikeudellisesti rangaistava teko. Rikosoikeudellisesti on voimassa jaottelu salassapitorikoksiin ja yrityssalaisuuden rikkomiseen. Yrityssalaisuuden rikkomisesta on kyse, kun henkilö paljastaa hyötymis- ja vahingoittamistarkoituksessa tai muuten oikeudettomasti käyttää asemassaan yrityssalaisuutta.<sup>569</sup>

Kansainvälisessä liiketoiminnassa on tavallista, että osapuolet allekirjoittavat salassapitosopimuksen ja sen lisäksi varsinaiseen yhteistyösopimukseen voi sisältyä yleisiä salassapitosääntöjä. Molemmat sopimukset perustuvat usein vakiolausekkeisiin ja vakiintuneeseen käytäntöön. Itse salassapitosopimuksessa kannattaa määritellä, mitkä palveluun liittyvistä tiedoista ovat luottamuksellisia ja miten kyseisiä tietoja saa sallitusti käyttää. Tavallista on, että sopimuksessa määritellään se, miltä osin tieto ei ole salaista. Siihen, miten salassa pidettävä tieto määritellään, vaikuttaa esimerkiksi se, kuka luovuttaa tietoa ja kuka sitä saa ottaa vastaan, onko suurin huoli se, että tietoa tulee julkiseksi vai että sitä käytetään johonkin muuhun tarkoitukseen ja se, onko toinen osapuoli kilpailija vai yhteistyökumppani. Sen määrittely, miten salassa pidettävän tiedon vastaanottaja saa tietoa käyttää, on myös tärkeää.<sup>570</sup>

#### 5.5.4 Kilpailukieltosopimus

Kilpailukieltosopimuksessa on kaksi vastakkaista intressiä eli työnantajan suojan tarve liikesalaisuuksien turvaamiseksi ja se, ettei työntekijän toimintavapautta ja mahdollisuuksia rajoiteta enempää kuin on tarpeen. Kilpailukieltosopimus voidaan solmia vain työnantajan toimintaan tai työsuhteeseen liittyvästä erityisen painavasta syystä.<sup>571</sup>

Kilpailukieltovelvoite on yleinen oikeustoimi sopimussuhteissa. Toisaalta kilpailukieltovelvoitetta muistuttavat lojaliteetti- ja uskollisuusvelvoitteet saattavat sitoa lakiperusteisesti esimerkiksi työntekijää tai yhtiön johtohenkilöä ilman, että työ- sopimuksessa tai yhtiön ja johtohenkilön välisessä sopimuksessa olisi velvoitteesta

<sup>569</sup> RL 30:5, Huhtamäki 2014: 47.

<sup>570</sup> Honkinen ym. 2016: 113-120, Päällysaho ym. 2006: 12, Mylly 2001: 84-86.

<sup>571</sup> TSL 3:5 §, Vapaavuori 2016: 329. Moilanen 2005: 170-171, HE 157/2000. Samalla tavalla työntekijän asema ja tehtävä vaikuttavat arvioinnissa. Hallituksen esityksen mukaan, perusteet kilpailukieltosopimukselle arvioidaan ottamalla huomioon koulutuksen kustannukset, koulutusta varten annetut mahdolliset palkalliset vapaat töistä sekä koulutusta varten myönnetty stipendi. Koska lain sanamuodon mukaan perusteena kilpailukieltosopimukselle voi olla erityiskoulutus, eivät työnantajan tarjoama tavanomainen ammatillinen jatko- tai täydennyskoulutus tai perehdyttäminen voi olla kilpailukieltosopimuksen perusteena.

sovittu erikseen. Velvoitteiden eroavaisuuksista huolimatta, kilpailukieltovelvoitteella on läheinen liityntä salassapitovelvoitteeseen ja päinvastoin. Tieto, jota ei kyetä suojaamaan salassapitovelvoitteella rajataan henkilön hyödyntämiskiellon piiriin kilpailukieltovelvoitteella. Tiedon käyttökieltointressi yhdistää molempia velvoitteita.<sup>572</sup>

Salassapitovelvoite on tavallinen velvoite monessa liike-elämän sopimuksessa. Sen sijaan sopimus, johon liitetään kilpailukieltovelvoite, on salassapidon sopimusta harvinaisempi, mutta samalla hyvin merkittävä sopimus. Tulkintaerimielisyydet liittyvät tilanteisiin, joissa sopijapuolten henkilösuhteet ovat tulehtuneet, vaikka sopijapuolet olisivat oikeushenkilöitä. Tämä korostaa kirjallisen sopimisen tärkeyttä molempien velvoitteiden näyttökysymysten helpottamiseksi.<sup>573</sup>

Kilpailukieltosopimuksilla rajoitetaan työsuhteen päättymisen jälkeistä aikaa. Sen avulla voidaan rajata työntekijän oikeutta tehdä työsopimus työsuhteen päättymisen jälkeen alkavasta työstä sellaisen työnantajan kanssa, joka harjoittaa kilpailuvaa toimintaa. Toisaalta kilpailunkieltosopimuksella voidaan estää työntekijää harjoittamasta itsenäisenä yrittäjänä tällaista toimintaa.<sup>574</sup>

Kilpailukieltosopimus tehdään työsopimusta solmittaessa tai työsuhteen aikana ja sen tekemiselle pitää olla erityisen painava syy. Syitä ovat esimerkiksi työnantajan toiminnan laatu, liike- tai ammattisalaisuuden säilyttämisen tarve tai työntekijän asema ja tehtävien luonne. Kilpailukiellon tarkoituksena ei saa olla terveen kilpailun rajoittaminen, eikä sillä saa yksinomaan estää työntekijää hankkimasta toimeentuloa ammattitaitoaan vastaavalla työllä. Työsuhteen päättymistä alkavan kilpailukieltosopimuksen mukainen kilpailunrajoitusaika saa olla enintään 6 kuukautta. Poikkeuksellisesti rajoitusaikaa voidaan pidentää maksimissaan yhteen vuoteen. Tämä on mahdollista ainoastaan silloin, kun työntekijän voidaan katsoa saavan kohtuullisen korvauksen tästä sidonnaisuudesta aiheutuvasta haitasta.<sup>575</sup>

Ratkaisussa KKO 2003:19 kiinteistövälityслиikkeen työntekijä oli työsopimuksensa sitoutunut kuuden kuukauden aikana työsuhteen päättymisestä lukien olemaan muun muassa vastaanottamasta kiinteistövälitystoimintaan liittyviä toimeksiantoja henkilöiltä, jotka olivat olleet liikkeen asiakkaita työsopimuksen päättyessä tai työsopimuksen päättymistä lähinnä edeltäneiden kuuden kuukauden aikana. Korkeimman oikeuden tuomiosta ilmenevillä perusteilla sopimuslauseke

<sup>572</sup> Huhtamäki 2014: 40.

<sup>573</sup> Huhtamäki 2014: 42, 44.

<sup>574</sup> TSL 3:5,3 §, Vapaavuori 2016: 331, Päällysaho ym. 2006: 11.

<sup>575</sup> Vapaavuori 2016: 204-205, Päällysaho ym. 2006: 11.

katsottiin työsopimuslain (724/1990) 16 a §:ssä tarkoitetuksi kilpailukieltosopimukseksi, jonka tekemiseen oli ollut laissa edellytetty työsuhteeseen liittyvä painava syy.

Kilpailunkieltosopimuksen rikkomisesta työntekijä voidaan määrätä maksamaan entiselle työnantajalle työsopimuslaissa säädetty vahingonkorvaus tai sopimussakko. Enimmäismäärältään tämä vahingonkorvaus saa vastata työntekijän työsuhteen päättymistä edeltäneen kuuden kuukauden palkkaa. Johtajilla sopimussakko voi olla suurempikin. Kilpailukieltosopimus ei kuitenkaan sido työntekijää, jos työsuhde on päätynyt työnantajasta johtuvasta syystä. Tapauksessa, jos työnantaja on irtosanonut työsopimuksen riittävän painavalla, työntekijästä johtuvalla perusteella, kilpailukieltosopimus kuitenkin sitoo työntekijää.<sup>576</sup>

Vaikka salassapito- ja kilpailukieltovelvoitteella voidaan nähdä yhtäläisyyksiä toistensa kanssa, ne eroavat toisistaan myös merkittävästi. Salassapitovelvoite on kilpailukieltovelvoitetta yleisempi liike-elämässä ja salassapito perustuu kilpailukieltota useammin lakiin. Salassapidosta sovitaan usein myös sopimussuhteissa. Salassapitovelvoitteen rikkomiseen saattaa liittyä rikosoikeudellinen rangaistusseuraamus, jota kilpailukieltovelvoitteen osalta ei ole, koska se pääsääntöisesti sitoo vain toista sopijapuolta.<sup>577</sup>

### 5.5.5 Liikesalaisuuksien suoja

Liikesalaisuutta ei rikoslakia lukuun ottamatta ole aiemmin täsmällisesti määriteltä. Liikesalaisuuslain (595/2018) mukaan liikesalaisuudella tarkoitetaan tietoa, joka ei ole kokonaisuutena tai osiensa täsmällisenä kokoonpanona ja yhdistelmänä tällaisia tietoja tavanomaisesti käsitteleville henkilöille yleisesti tunnettua tai helposti selville saatavissa ja jolla on yllä mainitun ominaisuuden vuoksi taloudellista arvoa elinkeinotoiminnassa; ja jonka laillinen haltija on ryhtynyt kohtuullisiin toimenpiteisiin sen suojaamiseksi.<sup>578</sup> Tärkeää on myös, että liikesalaisuuden haltijalla on salassapitotahto ja -intressi ja tieto on säilytetty turvallisesti ja merkitty salaiseksi. Liikesalaisuuden osalta arvioidaan, haittaako tiedon julkitulo vai ei.<sup>579</sup>

---

<sup>576</sup> Vapaavuori 2016: 18, 36, 69, Honkinen ym. 2016: 113-120, Päällysaho ym. 2006: 11. Kilpailukiellon enimmäispituus on kuusi kuukautta. Poikkeuksellisesti kilpailukieltota voidaan pidentää 12 kk, jos työntekijän voidaan katsoa saavan korvauksen tästä sidonnaisuudesta aiheutuvasta haitasta. Jos työsuhde päättyy työnantajasta johtuvista syistä, kilpailukiello ei sido työntekijää.

<sup>577</sup> Huhtamäki 2014: 40.

<sup>578</sup> Liikesalaisuuslaki 2 §.

<sup>579</sup> Vapaavuori 2016: 45-46.

Tyypillisiä esimerkkejä liikesalaisuuksiksi katsottaviksi tiedoiksi ovat sopimukset, henkilötiedot, asiakastiedot, tuotetiedot, tuotekehitystiedot, kaavat, reseptit, suunnitelmat, yrityskauppatiedot, hinta- ja hinnoittelutiedot, mallit, markkinatieto, kilpailijatieto, liiketoiminnan yksityiskohdat, yhteistyöhankkeet, tekniset tiedot, menetelmät, know-how, rekrytointitiedot, testitulokset sekä valmistustiedot.<sup>580</sup>

Liikesalaisuutta ei saa oikeudettomasti hankkia tai yrittää hankkia. Liikesalaisuuden hankkiminen on oikeudetonta, jos se tapahtuu mm. anastamalla tai luvattomasti kopioimalla, jäljentämällä, havainnoimalla tai muutoin käsittelemällä sellaisia liikesalaisuuden haltijan asiakirjoja, esineitä, materiaaleja, aineita tai sähköisiä tiedostoja, jotka sisältävät liikesalaisuuden, tai joista liikesalaisuus voidaan johtaa.<sup>581</sup>

Liikesalaisuutta ei saa oikeudettomasti käyttää tai ilmaista se, joka on hankkinut liikesalaisuuden oikeudettomasti. Liikesalaisuutta ei saa palvelusaikanaan oikeudettomasti käyttää tai ilmaista se, joka on saanut tiedon liikesalaisuudesta toisen palveluksessa ollessaan tai joka tietää tai jonka pitäisi tietää, että liikesalaisuus on saatu suoraan tai välillisesti siltä, joka on oikeudettomasti käyttänyt liikesalaisuutta tai ilmaissut sen.<sup>582</sup>

Liikesalaisuutta loukkaavien tuotteiden tuotanto, tarjoaminen ja saattaminen markkinoille sekä liikesalaisuutta loukkaavien tuotteiden tuonti, vienti ja varastointi tällaisia tarkoituksia varten katsotaan liikesalaisuuden oikeudettomaksi käyttämiseksi, jos henkilö tietää tai hänen pitäisi tietää, että kysymys on liikesalaisuutta loukkaavasta tuotteesta.<sup>583</sup>

Tuomioistuin voi antaa liikesalaisuuden haltijan vaatimuksesta kieltoja ja määräyksiä sille, joka on hankkinut tai ilmaissut tai käyttänyt liikesalaisuuden laittomasti. Tuomioistuin voi kieltää ryhtymästä liikesalaisuutta loukkaavaan tekoon tai jatkamasta tai toistamasta liikesalaisuutta loukkaavaa tekoa tai määrätä vetämään liikesalaisuutta loukkaava tuote pois markkinoilta tai määrätä se muutettavaksi tai hävitettäväksi tai määrätä kokonaan tai osittain tuhoamaan liikesalaisuuden sisältävät tai sen käsittävät asiakirjat, esineet, materiaalit, aineet tai sähköiset tiedostot tai luovuttamaan ne kokonaan tai osittain liikesalaisuuden haltijalle.<sup>584</sup>

<sup>580</sup> Vapaavuori 2016: 53, Päälysaho ym. 2006: 4.

<sup>581</sup> Liikesalaisuuslaki 3 §.

<sup>582</sup> Liikesalaisuuslaki 4 §.

<sup>583</sup> Liikesalaisuuslaki 4 §.

<sup>584</sup> Liikesalaisuuslaki 8 §.

Tuomioistuini voi lisäksi määrätä käyttökorvauksen maksamisesta liikesalaisuuden haltijalle loukkaustapauksissa.<sup>585</sup> Liikesalaisuuden haltija voi lisäksi olla oikeutettu hyvitykseen ja vahingonkorvaukseen liikesalaisuuden loukkauksesta.<sup>586</sup>

Tapauksessa MAO 497:15 hakija ja vastaaja ovat kilpailevia yrityksiä, jotka molemmat tarjoavat insinööritoimintaan liittyviä palveluja. Vastaajan toimitusjohtaja on aikaisemmin ollut hakijan palveluksessa ja tällöin hänellä on ollut pääsy kaikkiin hakijan olennaisiin tietoihin, liikesalaisuuksiin sekä teknisiin esikuviin ja ohjeisiin. Sittemmin hän on irtisanoutunut ja perustanut vastaajayhtiön. Hakija ja vastaaja osallistuivat samaan tarjouskilpailuun. Tarjouskilpailussa vastaajan tarjousasiakirjat tietyiltä osin vastasivat lähes sana sanalta hakijan tarjousasiakirjoja, jotka sisälsivät hakijan liikesalaisuuksia, teknisiä esikuvia tai ohjeita. Markkinaoikeus määräsi haetun väliaikaisen kiellon.

## 5.6 Ei-muodolliset suojausmenetelmät

Immateriaalioikeudet muodostavat ainoastaan hyvin pienen joukon suojausmenetelmistä ja useimmat yritykset hyödyntävät niiden ohella erilaisia ei-muodollisia suojausmenetelmiä.<sup>587</sup> Esimerkiksi patentointi ei palvelualoilla ole edes mahdollista. Nopea innovaatiotahti liitettynä salassapitoon on yksi tärkeimmistä suojauskeinoista amerikkalaisten ja eurooppalaisten pk-yritysten keskuudessa.<sup>588</sup>

Ei-muodolliset suojausmenetelmät<sup>589</sup> muodostavat laajan ja jatkuvasti kehittyvän kokonaisuuden. Ei-muodolliset suojausmenetelmät ovat joustava tapa suojata osaamista ja menetelmiä voidaan kehittää tilanteen mukaan. Ei-muodolliset suojausmenetelmät eivät vaadi rekisteröintiä eivätkä perustu lakiin. Ei-muodollisten suojausmenetelmien käyttö yrityksissä liittyy usein muihinkin tarkoituksiin kuin ainoastaan osaamisen suojaustavoitteisiin. Ei-muodollisten suojaustapojen tärkeimpiä tehtäviä on estää luottamuksellisen tiedon leviämistä ja häviämistä, tallentaa ja jakaa tietoa sekä osaamista yrityksen sisällä, pienentää jäljittelyn riskiä esimerkiksi kilpailijoiden taholta, vähentää riippuvuutta yksittäisistä työntekijöistä, sitouttaa työntekijöitä, luoda aikaan perustuva kilpailuetu ja parantaa yritystoiminnan tehokkuutta ja innovatiivisuutta.<sup>590</sup>

Ei-muodollisia suojausmenetelmiä on mahdollista käyttää yhtäaikaaisesti eikä niiden käyttö sulje pois myöskään lainsäädäntöön perustuvien suojausmenetelmien

<sup>585</sup> Liikesalaisuuslaki 8 §.

<sup>586</sup> Liikesalaisuuslaki 10 §.

<sup>587</sup> Kuusisto ym. 2005.

<sup>588</sup> Arundel 2000.

<sup>589</sup> Päällysaho ym. 2006: 6. Informal protection methods.

<sup>590</sup> Päällysaho ym. 2006: 6.

samanaikaista hyödyntämistä, koska menetelmät eivät kilpaile keskenään vaan täydentävät toisiaan. Osa ei-muodollisista suojaustavoista kytkeytyvät muodollisempiin suojauskeinoihin kuten sopimuksiin. Luottamuksellista tietoa tai avainosaamista voidaan salata joko yrityksen sisällä tietyiltä työntekijöiltä tai ulkoisilta sidosryhmiltä. *Salassapito* on yksi käytetyimmistä ei-muodollisista suojausmenetelmistä. Salassapidolla voi olla kielteisiä vaikutuksia innovatiivisuuteen ja yhteistyön laatuun, koska avoimuus tukee yrityksen innovatiivisuutta vapaan tiedonkulun kautta. Salassapidon ylikorostaminen saattaa vähentää työntekijöiden motivaatiota sekä pienentää yhteistyösuhteiden hedelmällisyyttä. *Salassapito* liittyy myös muodollisempiin suojauskeinoihin sopimusten kautta.<sup>591</sup>

*Julkaiseminen* perustuu siihen, että uuden idean tai käytännön alkuperäinen keksijä tehdään tunnetuksi julkaisemalla idea tai käytäntö mahdollisimman näyttävästi. Tällöin kilpailijoiden ei ole edullista kopioida ideaa, sillä jäljittelyä pidetään usein epäeettisenä. Maineeseen kohdistuvat sanktiot voivat olla tehokas ase jäljittelylle etenkin, jos yrityksen pitävät innovatiivista mainetta menestystekijänä. Julkaiseminen suojaustapana korostuu liikuntapalvelusektorilla, jossa ideoiden kopiointi on hyvinkin yleistä.<sup>592</sup>

*Julkaisemisen merkitys osaamisen suojauskeinona* on korostunut liikuntaliiketoiminnassa. Yritys voi luoda *ajallisen etuaseman* suhteessa kilpailijoihin tuomalla uudet palvelut nopeasti markkinoille ja julkaisemalla ne näyttävästi. Uusien palveluiden nopea markkinoille tuominen ja julkaiseminen, luovat yritykselle kilpailuetua. Palveluidean jäljittely voi olla yritykselle epäedullista maineen kannalta. Kun innovaatiotahtia pidetään nopeana, on yrityksessä ehditty siirtyä palvelutuotteen seuraavaan versioon, kun kilpailija on vasta ehtinyt kopioida aiemman version omiin käytäntöihinsä.<sup>593</sup>

Julkaiseminen osaamisen suojauskeinona hyödyntää liikunta-alan trendiherkkyyttä ja sopii alan nopeatempoiseen luonteeseen. Esimerkiksi Zumban suosio alkoi Ostos-TV-kanavalta markkinoimalla kuluttajille DVD-paketteja palvelun harrastamiseen kotona.<sup>594</sup> Vasta tämän jälkeen palvelu rantautui kuntokeskuksiin ja yksityisten ohjaajien pitämille tunneille. Julkaiseminen ei kuitenkaan korvaa tavaramerkin tarjoamaa yksinoikeuden suojaa, vaan pikimminkin vahvistaa sitä.

<sup>591</sup> Päällysaho ym. 2006: 15, Miles ym. 2000. Syyt ei-muodollisten suojauskeinojen käyttämiseen ovat halu suojata osaamispääomaa tai liiketoiminnallisesti järkevästä käytännöstä. Ei-muodollisten suojausmenetelmien avulla yritetään ehkäistä tiedon häviämistä tai estää ei-toivottujen henkilöiden käsiksi pääsyä avaintietoihin, joko yrityksen sisällä tai ulkopuolisissa verkostoissa.

<sup>592</sup> Päällysaho ym. 2006: 16, Gemser & Wijnberg 2001.

<sup>593</sup> Honkinen ym. 2016: 113-120, Päällysaho 2006:16, 20.

<sup>594</sup> [http://www.iltalehti.fi/fiidifi/2013121617839834\\_fd.shtml](http://www.iltalehti.fi/fiidifi/2013121617839834_fd.shtml)

Alan edelläkävijäksi katsotaan aina se, joka on ensimmäisenä tehnyt jotain, oli se sitten alueellisesti tai valtakunnallisesti.

*Henkilöstön työpaikkauskollisuuden kehittämiseen* tähtääviä strategioita pidetään palvelualalla vahvana ei-muodollisena suojaustapana. Osaamispääomasta merkittävä osa on työntekijöiden hallussa ja henkilön äkillinen lähtö yrityksestä voi aiheuttaa merkittävän tietotaidon menetyksen. Henkilöstön sitouttamista voidaan hyödyntää toimialasta ja yrityksen koosta riippumatta. Toimivia sitouttamisen strategioita ovat esimerkiksi taloudelliset kannustimet, kouluttautumismahdollisuudet ja muut ammatilliseen kehittymiseen liittyvät kannustimet. Myös omistusjärjestelyillä voidaan tehokkaasti lisätä avainhenkilöiden motivaatiota.<sup>595</sup>

Yritykset voivat vähentää avaintiedon menettämisen riskiä kirjaamalla ideat, menetelmät ja ajatukset ylös. *Dokumentoinnilla* yritys voi muuntaa työntekijöihinsä sitoutuneen hiljaisen tiedon täsmällisempään, helpommin säilytettävään ja jaettavaan muotoon. Dokumentointi on hyvä esimerkki myös suojaustapojen moniulotteisuudesta, koska dokumentoinnilla saadaan yrityksen sisäinen tieto täsmällisempään ja ymmärrettävämpään muotoon, joka tehostaa tiedonkulkua yrityksen sisällä ja vähentävät avainhenkilöiden lähdöstä koituvia mahdollisia tiedonmenetyksiä.<sup>596</sup>

Tuomalla uudet palvelut markkinoille nopeasti, yritys voi luoda ajallisen etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden ja näin pienentää jäljitellyksi tuleminen riskiä. *Nopean innovaatiotahdin* yritys siirtyy seuraavaan versioon ennen kuin palvelua ehditään jäljitellä. Nopealla innovaatiotahdilla on suuri merkitys osaamispääoman suojaamisessa nopeatempoisilla aloilla. Nopea uusien palveluiden markkinoille tuonti voi antaa yritykselle merkittävää kilpailuetua. Etenkin pienissä yrityksissä innovaatioita suojataan pitämällä etumatkaa kilpailijoihin, koska pienemmillä yrityksillä on valmius reagoida nopeasti markkinoiden muuttuviin vaatimuksiin.<sup>597</sup>

*Asiakassuhteiden hoitaminen* kasvattaa luottamuksellisuutta, joka on tärkeää erityisesti palvelualoilla. Asiakassuhteiden hoito voi välillisesti parantaa yrityksen innovatiivisuutta, koska osaamisintensiivisissä palveluyrityksissä uudet ideat syntyvät usein yhteistyössä asiakkaan kanssa. Koska palveluinnovaatiot ovat luonteeltaan aineettomia ja siksi myös muodollisen suojan ulkopuolella, uudet ideat kulkeutuvat nopeasti yrityksestä toiseen. Tämän takia asiakkaat olisi hyvä sitouttaa yritykseen suojatakseen omaa erikoisosaamistaan.<sup>598</sup>

<sup>595</sup> Päällysaho ym. 2006: 18, Leiponen 2001.

<sup>596</sup> Päällysaho ym. 2006: 19, Zack 1999.

<sup>597</sup> Päällysaho ym. 2006: 20, Moore 1996.

<sup>598</sup> Päällysaho ym. 2006: 23, Blind ym. 2003, Macdonald & Lefang 1998.

Ei-muodolliset suojauskeinot ovat melko dynaamisia, eivätkä ne tarjoa pysyvää osaamispääoman suojaa. Ei-muodolliset menetelmät vaativat jatkuvaa päivittämistä ja aktiivista ylläpitoa. Rutiineillakin on tapana hiipua, ellei niiden ylläpidosta huolehdi yritysjohdon tasolla. Nopea innovaatiotahti perustuu jatkuvaan kehittämiseen ja uusiutumiseen liiketoimintaympäristön muuttuessa.<sup>599</sup>

## 5.7 Yhteenveto

Ohjatun liikuntapalvelun tunnuksen suojaaminen tavaramerkillä edellyttää tavaramerkin sisällön ja ohjatun liikuntapalvelun sisällön keskinäistä vuorovaikutusta. Suojaaminen edellyttää ohjatulta liikuntapalvelulta sellaisia liiketaloudellisia tunnuksia, jotka voidaan juridisesti suojata. Tavaramerkki ja sen sisältö mahdollistavat ohjatun liikuntaliiketoiminnan tehokkaan suojaamisen. Tavaramerkin suoja-ala on laajentunut jatkuvasti. Suojaamisen tavoitteena on palvella liikuntaliiketoimintaa siten, että suojattua kohdetta voidaan hyödyntää liiketaloudellisesti tehokkaasti ja oikeudelliset riskit halliten.

Tavaramerkin tuottama suoja ei kuitenkaan ole kaikilta osin kattava. Siksi ohjatun liikuntapalvelun tarjoajan on arvioitava myös sellaisten juridisten välineiden käyttöä, joilla tavaramerkin suojaa voidaan vahvistaa ja jotka mahdollistavat myös suojan kokonaisvaltaisen hyödyntämisen liiketoiminnassa. Sekä tavaramerkkioikeutta, että tavaramerkkioikeutta vahvistavia liitännäisoikeuksia tarvitaan ohjatun liikuntapalvelun suojauksessa, jotta liikunta-alan yrittäjät saisivat suojaa uusille liikuntapalveluinnovaatioilleen ja seurauksena kannattavalle liiketoiminnalle.

Ohjatun liikuntapalvelun juridinen suojaaminen ei ole liikunta-alan yrittäjälle itsetarkoitus, vaan suojaamisen taustalla on halu kasvattaa ja laajentaa liiketoimintaa. Tavaramerkki on juridinen väline, joka mahdollistaa liiketoiminnan kasvattamisen ja kehittämisen kannattavalla tavalla. Tavaramerkin suojaaminen ja sen taloudellinen hyödyntäminen ovat vuorovaikutuksessa keskenään, eikä niiden tarkastelua voi erottaa toisistaan liikuntaliiketoiminnassa. Tämän takia olen seuraavassa luvussa käsitellyt tavaramerkin hyödyntämistä liiketaloudellisesta näkökulmasta. Tarkastelu keskittyy erityisesti siihen, miten tavaramerkkioikeus voi toimia ohjattujen liikuntapalvelujen liiketaloudellisen hyödyntämisen tukena ja mahdollistajana.

---

<sup>599</sup> Päällysaho ym. 2006: 24.

## 6 TAVARAMERKKI LIIKUNTALIIKETOIMINNAN TUKENA

### 6.1 Johdanto

Ohjatun liikuntapalvelun tunnusten suojaamisen ja liiketaloudellisen hyödyntämisen välillä on vahva sidos. Ohjatun liikuntapalvelun toteutus edellyttää palvelun sisällön ja tavaramerkin keskinäistä vuorovaikutusta. Koska pelkkä ohjatun liikuntapalvelun tunnuksen suojaaminen ei ole itsetarkoitus, suojaamisen tavoitteena on palvella liikuntaliiketoimintaa siten, että suojattua kohdetta voidaan hyödyntää samaan aikaan liiketaloudellisesti tehokkaasti ja oikeudelliset riskit halliten. Tämä luku käsittelee tavaramerkkisuojan liiketaloudellisen hyödyntämisen muotoja ja mahdollisuuksia liikuntaliiketoiminnassa liiketaloudellisesta näkökulmasta.

Aikaisemmissa luvuissa on keskitytty tarkastelemaan ohjatun liikuntapalvelun, tarkemmin palvelun tunnuksen, juridisen suojaamisen välineitä ja mahdollisuuksia tuotteistamisen, suojaamisen ja suojan vahvistamisen kautta. Koska tavaramerkki on sen omistavalleen yritykselle varallisuuserä ja yritys voi kasvattaa omistamallaan yksinoikeuksillaan omaa liiketoimintaansa, on tässä luvussa keskitytty käsittelemään niitä mahdollisuuksia, miten tavaramerkkiä voidaan hyödyntää liiketaloudellisesti liikunta-alalla. Mahdollisuuksia on tarkasteltu liikunta-alan yrittäjien näkökulmasta liiketoiminnalliset edut huomioiden. Tämän luvun näkökulma asettuu oikeustieteen ja liiketaloustieteen leikkauspisteeseen, jossa yritys saavuttaa juridisella välineellä liiketaloudellista etua. Luvun näkökulma korostaa tavaramerkin yksinoikeuden omistamisen tärkeyttä erityisesti liiketaloudellisesta, ei niinkään lainsäädännön tai yksittäisen sopimuksen sisällön näkökulmasta.

Viime aikoina on, sekä kuntokeskusten että yksityisten liikunta-alan yrittäjien, määrä kasvanut. Erilaiset ohjatut liikuntapalvelut ovat lisääntyneet markkinoilla, eikä perinteinen jumppa ole enää perinteistä jumppaa, vaan ammattimaisesti tuotteistettu tapa liikkua yksin tai ryhmässä. Liikuntaliiketoiminta kehittyy enemmän palveluliiketoiminnan suuntaan, jossa aukeaa koko ajan uusia mahdollisuuksia uusien ohjattujen liikuntapalveluiden luomiseen. Uudet innovaatiot johtavat uusien palveluiden kehittämiseen, suojaamiseen, monistamiseen ja taloudelliseen hyödyntämiseen.

Mahdollisuudet ohjatun liikuntapalvelun tunnuksen juridisen suojan liiketaloudelliseen hyödyntämiseen on otettava huomioon jo liikuntapalvelua rakennettaessa. Tämä edellyttää ohjatuilta liikuntapalveluilta tavaramerkkioikeudellisesti relevanttien ominaisuuksien tunnistamista ja tarvittaessa niiden kehittämistä palveluiden erityispiirteiden mahdollistamalla tavalla. Ohjatun liikuntapalvelun tun-

nuksen juridinen suoja on tarkoituksenmukainen silloin, kun se suojaa itse palvelun ohella myös sen ympärille rakennettua liiketoimintaa. Kun liikuntapalvelu on tuotteistettu ja suojattu, on se valmis monistettavaksi ja myytäväksi myös kansainvälisille markkinoille. Palvelun monistettavuus kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja yksinoikeus tavaramerkkiin voi moninkertaistaa liikuntaliiketoiminnan tuotto-potentiaalin. Pahin skenaario yritykselle olisi yksinoikeuden puuttuminen, sillä silloin yritys ei voisi hyötyä palveluinnovaatiosta taloudellisesti. Ohjatut liikuntapalvelut ovat muun liiketoiminnan tavoin osa kansainvälisen talouden järjestelmää. Parhaimmillaan liikunta-alan yrittäjä hyödyntää tavaramerkkioikeuttaan globaalisti.

## 6.2 Tavaramerkin liiketaloudelliset mahdollisuudet liikunta-alalla

Liikuntapalvelun tunnuksen juridinen suoja palvelee oikeuden haltijaa parhaiten silloin, kun se suojaa itse palvelun ohella myös palvelun ympärille rakennettua liiketoimintaa, joka on myös liikunta-alan yrittäjän perimmäinen intressi. Tuotteistetun ja suojatun liikuntapalvelun monistaminen ja myyminen ovat helpompaa ja liiketaloudellisesti kannattavampaa kuin suojaamattoman palvelun. Liiketoiminnan laajentaminen palvelun monistamisella, lisensoimisella ja liiketoimintaketjun rakentamisella ovat erityisesti liikunta-alan yrittäjän kiinnostuksen kohteita, koska liikuntapalvelun monistettavuus kasvattaa yrityksen liiketoimintaa kustannustehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Tavaramerkin yksinoikeus voi näin moninkertaistaa oikeuden haltijan liiketaloudellisen tuottopotentialin.<sup>600</sup>

Aineettomille tavaramerkkioikeuksille on ominaista konkreettiseen omaisuuteen verrattuna se, ettei omaisuus vähene käytön yhteydessä, vaan omaisuuden arvo kasvaa, kun sitä käytetään ja hyödynnetään liiketaloudellisesti. Aineetonta omaisuutta voidaan jakaa, ilman että se merkittävästi vähenee ja se voi tarjota yrityksille jatkuvan tulonlähteen.<sup>601</sup>

Tavaramerkkioikeuksien hyödyntämistavat vaihtelevat eri yritysten välillä. Ensimmäisestään tavaramerkin haltijan oletetaan käyttävän merkkiään itse, liikkeeseen laskemiensa tavaroiden ja palveluiden tunnuksena. Yritys voi käyttää yksinoikeutta

<sup>600</sup> Ahto ym. 2016: 46. Yritys voi kasvaa vain kahdella tavalla: myymällä enemmän nykyasiakkaille tai hankkimalla uusia asiakkaita. Uusia asiakkaita voidaan hankkia esimerkiksi yritysostoin ja laajentamalla uusille liiketoiminta-alueille.

<sup>601</sup> Innanen & Jäske 2014: 23, 194. Hyödyntämistavat riippuvat myös, mistä yksinoikeudesta on kysymys. Yksinoikeuden hyödyntämisellä on aina kaksi puolta: hyödyntääkö yritys omia oikeuksiaan vai käyttääkö se jonkun muun yksinoikeuksia. Yritys voi toimia joko lisenssinantajana tai lisenssinsaaajana.

itse tai sallia muiden käyttää korvausta vastaan.<sup>602</sup> Tavaramerkkioikeus voi olla vaihdannan kohteena samalla tavalla kuin kiinteä tai irtain omaisuus. Tavaramerkkioikeuksia myydään tyypillisesti yrityskaupan yhteydessä, osana laajempaa kokonaisuutta.<sup>603</sup>

Tavaramerkin liiketaloudellinen hyödyntäminen merkitsee liikunta-alan yrittäjälle mahdollisuutta oman liiketoiminnan lisäämiselle juridisin keinoin. Liikunta-palvelun tuotteistamisprosessin jälkeen palvelun tunnus suojataan tavaramerkillä, joka mahdollistaa liiketoiminnan suojaamisen, monistamisen ja liiketaloudellisen hyödyntämisen erilaisten sopimusten avulla. Tavaramerkin voi luovuttaa eteenpäin ainoastaan oikeudenhaltija ja se perustuu sopimukseen. Tavaramerkin rooli ja merkitys sopimusten taustalla on merkittävä, sillä ilman tavaramerkin yksinoikeutta esimerkiksi oikeuksien lisensointi ei onnistu.<sup>604</sup> Liiketaloudelliset sopimukset ja lainsäädäntö vaativat liikunta-alan yrittäjiltä riittävää juridista liiketoimintaosaamista. Tavaramerkin hyödyntäminen liiketaloudellisesti edellyttää yksinoikeuden omistamista, koska palvelun voidaan katsoa tuotteistetuksi loppuun asti vasta sitten, kun sen käyttö- ja omistusoikeus voidaan myydä eteenpäin.

<sup>605</sup>

---

<sup>602</sup> TMerkkiL 34 §, Haarmann 2014: 396, Haarmann ym. 2012: 147-149, SFS-ISO 10668 Brändin arvonmääritys. Tavaramerkki voidaan myös luovuttaa ja pantata. Oikeus tavaramerkkiin on ulosmitattavissa vain, jos siihen on perustettu panttioikeus. jos merkin haltijan omaisuus luovutetaan konkurssiin, oikeus merkkiin kuuluu konkurssipesään. Koska tavaramerkki on yritykselle varallisuusosoikeus, voi sitä käyttää myös vakuutena. Yleisimmin immateriaalioikeuksia käytetään vakuutena silloin, kun yrityksen toiminnan alkuvaiheessa pyritään samaan yritykselle pääomaa. Immateriaalioikeuden rahallisen arvon määrittäminen on ongelmallista, eikä yhtä ainoaa keinoa voida osoittaa. Arvon määrittäminen riippuu myös, mistä immateriaalioikeudesta on kyse. Tavaramerkki eroaa muista teollisoikeuksista arvon määrittämisen osalta, sillä tavaramerkkiin liittyvä yksinoikeus voidaan uudistaa toistuvasti, eli suojan voidaan katsoa olevan jopa ikuinen. Muiden teollisoikeuksien kohdalla arvon määrittämisen kannalta merkittävää on se, että oikeudet ovat määräaikaista eli yksinoikeuden hyöty päättyy suojan päättyessä. Suomen Standardisoimisliitto on julkaissut syksyllä 2010 brändin arvon määrittäystä koskevan SFS-standardin, joka perustuu kansainvälisen standardisoimisjärjestön julkaisemaan ISO 10668-standardiin, jossa käydään läpi brändin arvonmääritysprosessin toteuttamisen periaatteet. Standardi ei ole yksityiskohtainen ohjekirja vaan yleisluonteinen suositus. Standardissa on otettu huomioon brändi arvonmäärityksen taloudellinen, käyttäytymisperusteinen ja oikeudellinen näkökulma, mistä on apua myös tavaramerkin hallinnointiin.

<sup>603</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 70.

<sup>604</sup> Sund-Norrgård 2011: 36. Toki kannattaa muistaa, että lisenssisopimukset yhdistetään usein myös tietotaidon tai asiakassuhteiden lisensointiin. Yksinoikeuden suojan yhteydessä myös ei-julkisen tietotaidon lisensointi voi jatkua sopimuksen ehtojen mukaisesti riippumatta yksinoikeuden voimassaolosta. Monet haluavat maksaa lisenssimaksuja uusimman tietotaidon saamisesta, joka voi säästää kustannuksia, aikaa ja vaivaa saada vastaavia tietoja muista lähteistä.

<sup>605</sup> Parantainen 2007: 82.

Onnistunut ohjatun liikuntapalvelun tuotteistaminen ja tunnuksen suojaaminen tavaramerkillä, ovat siis perusedellytyksiä myös onnistuneelle liiketoiminnan laajentamiselle.<sup>606</sup> Liiketoiminnan laajentaminen tapahtuu liikunta-alalla joko lisensoinnin tai franchising-liiketoimintamallin mukaisesti. Ohjatuista liikuntapalveluista ryhmäliikuntapalvelut käyttävät lisensointia liiketoiminnan monistamisessa ja laajentamisessa, kun taas kuntokeskusten ketjuuntuminen perustuu enemmän franchising-liiketoimintamalliin. Molemmat yksinoikeuden hyödyntämismallit perustuvat yritysten välisiin sopimuksiin. Keskeinen sopimuksia koskeva laki, laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista (228/1929), edustaa yhteispohjoismaisesti valmisteltua lainsäädäntöä, jonka kohteena ovat varallisuus oikeudelliset oikeustoimet, joihin myös varallisuus oikeudelliset sopimukset kuuluvat.<sup>607</sup> Tavaramerkkioikeuksien olemassaolo helpottaa toimintaa myös kansainvälisessä toimintaympäristössä, sillä periaatteet varallisuus oikeuksien säännösten takana ovat markkinatalousmaissa samankaltaisia, vaikka niiden käytännön soveltaminen saattaisikin poiketa toisistaan.<sup>608</sup>

Liiketoimintaan sisältyy haasteita ja riskejä, jotka on tunnistettava ja otettava huomioon mahdollisemman varhaisessa vaiheessa. Riski on tapahtuma, jolla on tietty toteutumisen todennäköisyys, eikä niitä voida aina välttää. Yrityksen riskien johtaminen ja riskienhallintatyö ovat olennainen osa yrityksen toimintaa. Yritystoiminnan riskitkin muuttuvat toimintaympäristön muuttuessa, jonka takia riskienhallintatyön tulisi olla osa yrityskulttuuria.<sup>609</sup> Viime kädessä yrittäjä kantaa yritystoiminnan riskin. Haasteita liikunta-alan riskien hallintaan tuovat erityisesti sen pienyritysvaltaisuus, trendiherkkyys ja nopeatempoisuus sekä riittävän liiketoiminta- ja immateriaalioikeuden osaaminen.

Yrityksen liiketoimintariskeillä voidaan tarkoittaa melkein mitä tahansa liiketoimintaympäristön riskejä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, tavoitteisiin ja hyötyihin. Vain tunnettuja riskejä voidaan hallita, jonka vuoksi yritystoimintaan liittyvien riskien tunnistaminen on tärkeää. Tavaramerkin hyödyntämisen liiketaloudelliset riskit liikunta-alalla liittyvät usein palvelun tarjoamisen ohella yritysten välisiin sopimuksiin tai kansainvälistymiseen. Sopimukset ja kansainvälistyminen korostavat liikunta-alan yrittäjien liiketoiminta- ja juridiikkaosaamisen tärkeyttä.

<sup>606</sup> Ahto ym. 2016: 79, Haarmann 2014: 395. Tavaramerkkioikeus voidaan luovuttaa myös muille osapuolille lisensoinnin tai franchising-sopimuksen avulla.

<sup>607</sup> Saarnilehto ym. 2018: 16-17.

<sup>608</sup> Saarnilehto 2000: 5-6, 42, Siira 1998: 4-5. Lisäksi on olemassa kansainväliset sopimusoikeuden periaatteet sisältävä säännöstö (Principles of Commercial Contracts), joka perustuu UNIDROITin eli Yksityisoikeuden Yhtenäistämisinstituutin työhön ja koskee kaikkia kansainvälisiä sopimuksia yleisesti. Säännöstöä sovelletaan sopimusten tulkinnassa pääsääntöisesti vain silloin, kun sitä on erikseen sovittu. Myös niiden sisällöstä ja soveltuvuudesta voidaan olla joskus eri mieltä.

<sup>609</sup> Artto, Kujala & Martinaho 2006: 195-196, Nygren 2002: 2016-217, 229.

Riskit voidaan jakaa sen mukaan, voidaanko niihin vaikuttaa vai ei tai ovatko ne yrityksen sisäisiä vai ulkoisia riskejä, toivottavia tai epätoivottavia.<sup>610</sup>

Juridisten riskien rahamääräistä menetystä on vaikea arvioida. Riskienhallinta pitäisi toteuttaa niin, että riskien tunnistaminen, arviointi ja toimenpiteiden suunnittelu tehdään aina oikeaan aikaan, oikeissa kohteissa ja yrityksen liiketoiminnan kannalta oikealla ja tarpeellisella tavalla. Juridisten riskien kohdalla tehdään maksimiriskiarvio, jolla arvioidaan, kuinka suuri taloudellinen riski voi enimmillään olla. Erilaisten toimenpiteiden suunnittelun ja toteutuksen avulla määritellään, mitä voidaan tehdä jo ennalta, jotta riskien mahdollisuudet voisivat toteutua ja epäsuotuisiin voitaisiin varautua.<sup>611</sup>

Koska yritystoiminnassa pyritään taloudellisesti järkevimmän vaihtoehdon valintaan, riskejä voidaan ottamisen ohella, siirtää, välttää tai pienentää. Kun riskiä ei haluta pitää itsellä, se voidaan siirtää sopimuksella esimerkiksi vakuutusyhtiölle tai sopimusosapuolelle. Riski voidaan myös välttää kokonaan jättämällä esimerkiksi jokin toimi tekemättä. Kun arvioidaan, onko koko riskin poistaminen kannattavaa, on punnittava toimen kustannuksia riskien poistamisen ja saavutettavan hyödyn välillä. Riskin välttäminen ei ole aina mahdollista mutta sen pienentäminen saattaa onnistua. Riskin pienentämisen keinoja ovat esimerkiksi tilanteen seuranta, laadun parantaminen ja valvonta sekä laadukas sopimustoiminta.<sup>612</sup>

Yrityksen riskienhallinnan on oltava jatkuvaa, koska liikunta-alan yritystoiminta ja toimintaympäristö muuttuvat jatkuvasti. Tämän takia liikuntapalvelun *laatu ja sen valvonta* korostuvat liikuntaliiketoiminnassa. Liikunta-alan yrittäjän kannalta toiminnan riskit keskittyvät yksinoikeuden ohella nimenomaan *laadun säilyttämiseen*. Jos esimerkiksi kuntosaliketjun laatu heikkenee, ketjun maine ja kannattavuus saattavat kadota koko tavaramerkiltä ja liiketoimintaketjulta. Tämän takia määrittely tavaramerkin käytöstä, palveluissa ja markkinoinnissa, on erittäin tärkeää. Jollei ohjeita tavaramerkin käyttämisestä anneta, on vaarana, että lisenssinsaaja ryhtyy muokkaamaan tavaramerkkiä ja siihen liittyvää visuaalista ilmettä haltijaa haittaavalla tavalla.<sup>613</sup> Tällöin tavaramerkin identiteetti kärsii ja aiheuttaa haittaa merkin maineelle. Laatu on yksi yrityksen menestyksen avaintekijöistä, ja yrityksen *kilpailuedun* voidaan sanoa riippuvan sen palveluiden laadusta ja niiden luomasta arvosta.<sup>614</sup>

---

<sup>610</sup> Artto ym. 2006: 197-199, 206.

<sup>611</sup> Nygren 2002: 225-226.

<sup>612</sup> Artto ym. 2006: 218-219, Nygren 2002: 226-229.

<sup>613</sup> Mainostaja s. 44-47.

<sup>614</sup> Grönroos 2015: 104, Nystén-Haarala 2002: 161.

Laadun määritelmä ohjatun liikuntapalvelun kohdalla voi olla kompleksinen. Koetun palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Teknisen ulottuvuuden laatu viittaa siihen, mitä asiakas palveluprosessin aikana saa. Itse palveluprosessin laatu viittaa asiakkaan ja henkilökunnan välillä tapahtuvaan vuorovaikutukseen.<sup>615</sup> Ohjattua liikuntapalvelua ei voi ottaa käteen ja tunnustella sitä. Laatu on sitä, mitä maksavat asiakkaat kokevat sen olevan. Kokemukseen vaikuttavat asiakkaan mielikuvat sekä markkinointiviestinnän onnistuminen. Laatu on hyvä silloin, kun asiakkaan odotukset palvelusta täyttyvät tai ylittyvät, ja huono, kun ne eivät täyty. Palvelun lopputuloksen laatu ei pidä siis sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, vaan laatu muodostuu pitkälti koko palveluprosessin perusteella kaikissa vuorovaikutustilanteissa, joita palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä käydään. Asiakkaat arvostavat tasaista laatua, ja sitä, että luvatut odotukset täyttyvät.

Palvelut, joilla on sama tavaramerkki, eivät ole aina peräisin samalta palvelun tuottajalta, sillä palveluiden liiketunnuksiin voidaan myöntää käyttöoikeuksia, jolloin palvelun tuottaja yleensä muuttuu. Tavaramerkin alkuperäfunktion tehtävänä on osoittaa samalla tavaramerkillä merkittyjen palveluiden olevan samasta kaupallisesta lähteestä.<sup>616</sup> Tavaramerkeillä voidaan luoda palveluun liittyviä laatuodotuksia. Kuluttajien ja asiakkaiden tavaramerkkeihin liittämät odotukset laadusta ovat subjektiivisia, eikä tavaramerkin haltija ole lain mukaan velvollinen pitämään yllä tiettyä laatua tuotteissaan.<sup>617</sup>

Tavaramerkin käyttöoikeuden antajalla on käytännössä mahdollisuus kontrolloida ja valvoa tuotteensa tai palvelunsa laatua erilaisten sopimusmääräysten ja ehtojen avulla. Laadunvalvonta ja -kontrollointi ovat käyttöoikeuden antajalle tärkeitä. Yrityksen on järkevä seurata toimintansa laatua useasta näkökulmasta. Palvelun tuotteistamisprosessin aikana ja sen jälkeen on tärkeä varmistaa, että kehitetyn palvelun sisältö ja koko palveluprosessi vastaavat asiakkaiden tarpeisiin.<sup>618</sup>

<sup>615</sup> Grönroos 2015: 100-101, Jaakkola ym. 2009: 34, Parviainen 2008: 70.

<sup>616</sup> Pitkänen 2016: 101, Oker-Blom 2016: 454, Haarmann 2014: 463-466, Pihlajarinne 2010: 48-50, 58, Salmi ym. 2008: 51, Haarmann 2006: 243. Merkki ei kuitenkaan yksilöi tätä lähdettä, vaan tuotteen valmistaja jää usein tuntemattomaksi eli merkki viittaa anonyymiin lähteeseen. Valmistajat saattavat ilmoittaa tuotteissaan myös oman toimintimensä koska, jos merkin edustama tuote on menestynyt ja pidetty, kuluttajat ja asiakkaat saattavat kiinnostua myös yrityksen muista tuotteista ja tavaramerkeistä.

<sup>617</sup> Haarmann 2014: 463-466, Pihlajarinne 2010: 50, Haarmann 2006: 243.

<sup>618</sup> Jaakkola ym. 2009: 34-36 Itse palveluprosessissa tapahtuvat suoritukset voidaan esimerkiksi dokumentoida tietojärjestelmään, jolloin niiden vastaavuutta määritettyyn palveluun voidaan verrata. Myös palvelun tuottamisen kustannuksia voidaan tarkkailla selvittäessä palveluprosessin vastaavuutta määritettyyn palveluun. Erilaisten asiakaskyselyiden, palvelun menekin ja reklamaatioiden pohjalta voidaan selvittää myös se, vastaako palvelu asiakkaan laatuodotuksia. Myös selvittäminen, toteutetaanko palvelu todella niiden standardien mukaan, kuin käyttöoikeuden antaja on määritellyt, on myös tärkeää.

Laatuongelmat ratkaisemaan sopimuksella, joilla säädellään yksityiskohtaisesti koko liiketoimintaa.<sup>619</sup>

Tavaramerkkien merkitys liikuntaliiketoiminnassa on korostunut. Liikuntaliiketoiminnan kehitys vaatii kasvua, joka voidaan saavuttaa esimerkiksi laajentamalla ulkomaille. Suomi on itsessään melko pieni markkina-alue, ja kun toiminta kattaa jo koko maan, on kansainvälistyminen vaihtoehtoinen keino yrityksen laajenemiselle ja kasvulle. Viime vuosina erityisesti kansainvälisen kaupan vapautuminen on poistanut yritysten esteitä kansainvälistymiselle.<sup>620</sup>

Yrityksen kansainvälistyminen vaatii myös kohdemaan lainsäädäntöön tutustumista, joka voi vähentää myös juridiikkaan liittyvien riskien toteutumista. Yritykset laajentavat toimintaansa useimmiten ensin fyysisesti lähellä oleviin maihin.<sup>621</sup> Laajentumisen tavoitteena on välttää riskejä, jotka liittyvät kansainvälistymiseen, koska lähimaiden jälkeen on usein helpompi siirtyä vähitellen kaukaisempiin kohteisiin. Yritykset laajentavat toimintaansa tavalla, joka sitoo vähiten sen resursseja. Kansainvälisiä sopimuksia tehtäessä on tutustuttava asianomaisen maan sopimuksia koskevaan erityissääntelyyn. Jos erityissääntelyä ei ole, on tutustuttava maan yleisiin periaatteisiin ja sopimusoikeuteen, jotka määrittävät usein myös franchising- ja lisenssisopimuksia. Kun kokemusta ja tietoa kansainvälistymisestä karttuu lähimaiden kautta, on helpompi sitoutua resursseja sitovaan laajempaan kansainväliseen toimintaan.<sup>622</sup>

Poikkeuksiakin löytyy, esimerkiksi norjalainen ryhmäliikuntapalvelu Corebar lähti suoraan hakemaan kasvua Yhdysvalloista, koska liikunta-alan markkinat siellä ovat suuremmat kuin lähellä olevissa Pohjoismaissa yhteensä.

Tavaramerkki on juridinen väline, joka mahdollistaa sopimusten avulla ohjattujen liikuntapalveluiden liiketoiminnan laajenemisen ja yrityksen kannattavuuden kasvattamisen. Tavaramerkin liiketaloudelliset hyödyntämisen mahdollisuudet konkretisoituvat sopimuksissa, jossa oikeudenhaltija luovuttaa oikeuden tavaramerkin käyttämiseen kolmannelle.

---

<sup>619</sup> Keskitalo 2002: 258.

<sup>620</sup> Ahto ym. 2016: 100, Mattila ym. 1998: 227, 232-233. Kun kasvunmahdollisuudet kotimarkkinoilla ovat yrityksen tavoitetilan kannalta liian kapeita, katse käännetään kotimarkkinan ulkopuolelle. Laajeneminen tuo uusia haasteita. Ne asiat, joiden varaan yrityksen toiminta on rakentunut kotimarkkinalla, eivät välttämättä toimi uusilla markkinoilla.

<sup>621</sup> Hachemi Aliouche ym. 2011. Tätä kutsutaan Uppsala-malliksi. Uppsalan malli on teoria, joka selittää, miten yritykset vähitellen tehostavat toimintaansa ulkomaisilla markkinoilla.

<sup>622</sup> Hachemi Aliouche ym. 2011.

## 6.3 Tavaramerkin liiketaloudelliset hyödyntämisen muodot liikunta-alalla

### 6.3.1 Tavaramerkkioikeuden luovuttaminen kolmannelle

Tavaramerkkien liiketaloudellisessa hyödyntämisessä on kyse merkittävistä kansainvälisistä markkinoista. Vuonna 2015 lisensoituja tuotteita myytiin globaalisti arviolta 251,7 miljardin dollarin arvosta. Immateriaalioikeuksien lisensoinnista kertyi rojalteja ja lisenssimaksuja oikeuksien haltijoille vuonna 2014 yhteensä 300 miljardin dollarin arvosta.<sup>623</sup>

Tavaramerkkilain 32 §:n mukaan tavaramerkki voidaan luovuttaa eteenpäin. Luovutus voi käsittää joko kaikki ne palvelulajit, joita varten merkki on rekisteröity tai vakiinnutettu, taikka osan niistä.<sup>624</sup> Lisäksi rekisteröidyn tavaramerkin luovutuksesta on pyynnöstä tehtävä merkintä tavaramerkkirekisteriin.<sup>625</sup>

Tavaramerkin suojan liiketaloudellinen hyödyntäminen tapahtuu konkreettisesti sopimusten avulla. Tavaramerkki on sopimuksissa juridinen väline, jonka yksinoikeutta hyödynnetään liiketaloudellisesti. Sopimukset ja liiketoimintamallit kasvattavat merkin luovuttajan liiketoimintaa.

Yritysten välisten sopimusten ja erilaisten sitoumusten runsas määrä on tyypillistä jälkiteollisille oikeusvaltioille ja sen perustana olevalla yritysellä<sup>626</sup>. Liikunta-alalla solmitaan sopimuksia eri tasoilla ja eri yhteyksiin liittyen. Sopimuksia tehdään yrityksen perusasioista, kuten esimerkiksi tilan vuokraamisesta, aina monimutkaisempien liiketoimintakokonaisuuksista sopimiseen. Sopimuksilla tavoitellaan usein *taloudellista hyötyä* ja ne voivat olla kahden tai useamman yrittäjän välisiä.

Liikunta-alan yrittäjä voi tehdä sopimuksen esimerkiksi blogiyhteistyöstä, jolloin bloggaaja nostaa ohjattuja liikuntapalveluita esiin blogissaan korvausta vastaan. Yhteistyösopimus voi perustaa myös eri alan ammattilaisten väliseen yhteistyöhön esimerkiksi niin, että yhteistyö vahvistaa molempien asiantuntijuutta ja osaamista. Personal trainerit tekevät yhteistyötä usein sekä ravinto- että mentaalivalmentajien kanssa saadakseen aikaan parempia tuloksia asiakkaidensa kanssa. Yhteistyöllä molempien yrittäjien maine ja tunnettuus kasvaa. Liikuntamatkojen li-

<sup>623</sup> Korhonen 2017: 1, Licensingpages 2016, kohta Industry overview, World Trade Organization 2015: 8.

<sup>624</sup> TMerkkiL 32 §.

<sup>625</sup> TMerkkiL 33 §.

<sup>626</sup> Rissanen 2007: 440.

sääntyessä matkatoimistot räätälöivät liikuntaan liittyvien elämysmatkojen ohjelmaosuutta eri lajien ohjaajien ja valmentajien kanssa. Liikunta-alalla solmitaan myös perinteisiä sponsorointisopimuksia esimerkiksi urheiluliikkeiden tai urheiluvaatemerkkien kanssa.

Liikunta-alan yritys voi käyttää tavaramerkkiä itse tai siirtää käyttöoikeuden sopimuksella kolmannelle osapuolelle. Tavaramerkin yksinoikeuden hyödyntäminen liiketaloudellisesti kannattavalla tavalla vaatii monimutkaisempia sopimuskokonaisuuksia kuin edellä kuvatut sponsori- ja yhteistyösopimukset. Liikuntaliiketoiminnan laajentaminen vaatii alan yrittäjiltä immateriaalioikeuden ja liiketoimintaosaamisen lisäksi sopimuslainsäädännön tuntemusta.

### 6.3.2 Lisensointi ohjatun liikuntapalvelun monistamisessa

Tavaramerkin lisensointi tarkoittaa käyttö lupaa merkin käyttämiseen.<sup>627</sup> Lisensoinnilla myönnetään toiselle yritykselle oikeus tavaramerkin käyttöön, ilman että omaisuuden juridinen omistusoikeus siirtyy. Lisensoinnilla voidaan jakaa immateriaalioikeuksia pienempiin osiin ja hyödyntää niitä taloudellisesti.<sup>628</sup> Lisensointi mahdollistaa tavaramerkin hyödyntämisen taloudellisesti ilman omistusoikeuden siirtämistä. Pelkästään tavaramerkin hyödyntäminen vaatii yrittäjältä paljon resursseja, ihmisiä, järjestelmiä, infrastruktuuria ja rahaa. Ilman tavaramerkkiä tai lisenssiä pienen yrityksen on vaikea lähteä kehittämään omaa liiketoimintaansa.<sup>629</sup>

Lisensointi on tapa laajentaa liiketoimintaa ulkomaille tai laajentaa yksinoikeuksien käyttöä kokonaan uusiin tuotteisiin tai palveluihin.<sup>630</sup> Lisensointia hyödynnetään, kun oikeudenhaltijan yksinoikeus on tunnettu palvelun osalta ja yritys haluaa liittää tunnettuuden oheistuotteisiin.

Tavaramerkkilain 34 §:n mukaan rekisteröidyn tavaramerkin haltija voi, luovuttamatta itse merkkiä oikeutta, oikeuttaa toisen elinkeinotoiminnassa käyttämään tavaramerkkiä. Käyttölupa voi koskea maata tai jotakin sen osaa ja se voi tarkoittaa joko kaikkia rekisteröinnillä suojattuja palveluita taikka osaa niistä. Käyttöluvan haltijoita voi olla yksi tai useampia. Käyttöluvasta on pyynnöstä tehtävä merkintä tavaramerkkirekisteriin.<sup>631</sup>

<sup>627</sup> Arnerstål 2014: 45, Mariotti ym. 2012: 575, Oker-Blom 2011: 151.

<sup>628</sup> Sund-Norrgård 2011: 13, Haarmann 2014: 395.

<sup>629</sup> Arnerstål 2014: 50-52, Okko 2014, Tuominen ym. 2015: 9 Liikunta-alaa leimaa pienyritysvaltaisuus.

<sup>630</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 287-288.

<sup>631</sup> TMerkkiL 34 §.

Tavaramerkin rooli korostuu liiketaloudellisessa hyödyntämisessä. Lisensointi edellyttää yksinoikeuden omistamista, sillä ilman yksinoikeutta, tavaramerkkiä ei voida lisensoida. Tavaramerkin käyttöoikeudesta sovitaan kahden yrityksen välisessä lisenssisopimuksessa, joka perustuu tavaramerkin yksinoikeudelle. Tavaramerkin lisensoinnista ei ole omaa lainsäädäntöä, vaan osapuolet voivat sopia käyttöoikeuden ehdoista ja vastikkeellisuudesta keskenään sopimuslainsäädännön sallimissa rajoissa. Tavaramerkin lisensointia koskevat pääosin samanlaiset säännökset kuin tavaramerkin luovutusta.<sup>632</sup>

Tavaramerkin lisensointi mahdollistaa yksinoikeuden liiketaloudellisen hyödyntämisen sekä lisenssimaksuista koostuvan, jatkuvan tulovirran yritykselle. Tavaramerkin lisensointi edistää merkin näkyvyyttä ja vahvistaa sen brändiarvoa, koska lisensointi lisää niiden yritysten määrää, jotka tarjoavat samanlaista palvelua saman tavaramerkin alla. Lisensoinnilla voidaan estää myös oikeuksien loukkamista ja ratkaista mahdollisia konfliktitilanteita. Joissakin tapauksissa yrityksille on hyödyllistä myös toimia yhteistoiminnassa ja ristiinlisensoida<sup>633</sup> oikeuksiin.<sup>634</sup>

Tavaramerkin lisensointi näkyy liikunta-alalla erityisesti ryhmäliikuntatuntien lisensointina. Ryhmäliikuntalisensointia myönnetään monelle taholle samanaikaisesti. Esimerkiksi Les Mills Bodypump-tuntia voidaan harjoittaa samanaikaisesti yli 17 000 kuntokeskuksessa 80 eri maassa.<sup>635</sup>

Ryhmäliikuntatuntien lisensointi tapahtuu pääsääntöisesti niin, että ohjaaja käy hyväksytysti läpi ohjaajakoulutuksen, joka voi ryhmäliikuntatuntin mukaan kestää 1-2 päivää. Tämän jälkeen ohjaaja voi ohjata lisenssituntia määrärajan<sup>636</sup> tai sitoutua maksamaan kuukausittain lisenssimaksua emoyhtiölle niin kauan, kun haluaa että lisenssi on voimassa. Lisenssi lakkaa automaattisesti, kun lisenssimaksuja ei enää suoriteta. Kuukausittainen lisenssimaksu voi sisältää mukaan myös uudet liike- ja askelsarjat ja musiikin määrärajoin. Lisenssikoulutuksissa ja lisenssimaksuissa on ryhmäliikuntatuntikohtaisia eroja. Ryhmäliikuntatuntien lisensointi mahdollistaa liikuntapalvelukonseptin nopean levittämisen alueelta tai jopa

<sup>632</sup> Arnerstål 2014: 46,50-52, Haarmann 2014: 396, Sund-Norrgård 2011: 13, Karjalainen & Raunio 2007: 170. Lisenssisopimuksessa sovitaan lisenssioikeuden kattama maantieteellinen alue, sopimuksen kesto, omaisuuden käyttötarkoitus, rojaltilin määrä ja sen laskentaperusteet, maksun ajankohta sekä mahdollinen jällenlisensointioikeus.

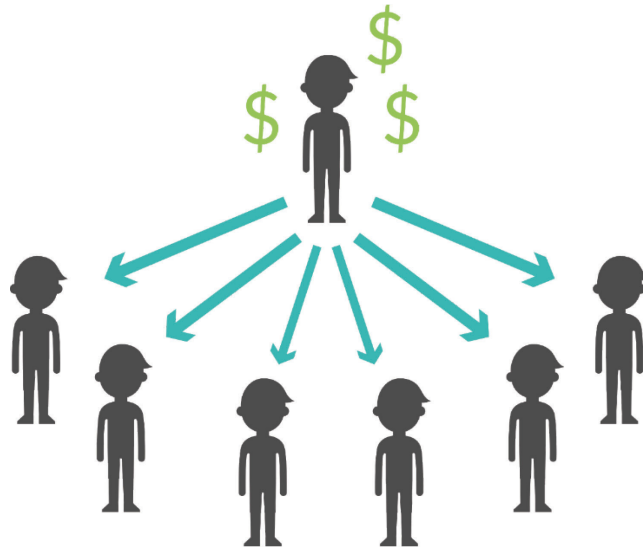
<sup>633</sup> Innanen ym. 2014: 194. Ristiinlisensoinnilla tarkoitetaan sitä, että oikeudenhaltija tekee kilpailijan kanssa molemminpuolisen lisenssien vaihtosopimuksen. Ristiinlisensointia käytetään myös konfliktien joustavana ratkaisukeinona.

<sup>634</sup> Innanen ym. 2014: 194, Mariotti ym. 2012: 576, Oker-Blom 2011: 151. Lisenssinhaltija ei tyypillisesti voi luovuttaa lisenssiä eteenpäin tai myöntää uusia lisenssejä.

<sup>635</sup> [www.lesmills.com](http://www.lesmills.com)

<sup>636</sup> Esimerkiksi Zumba-ohjaajakoulutus kattaa ohjauslisenssin vuodeksi eteenpäin.

maasta toiseen. Lisensointi vahvistaa ja lisää tavaramerkin tunnettuutta sekä laajentaa ja kasvattaa liikuntayrityksen liiketoimintaa, koska lisensointi lisää palvelua tarjoavien toimipaikkojen määrää.



**Kuvio 14.** Ohjatun liikuntapalvelun lisensointi

Tavaramerkin lisensointi voi ulottua ohjatun liikuntapalveluiden lisäksi myös palveluun liittyviin oheistuoteisiin. Tämä tarkoittaa, että merkinhaltija myy lisenssi-oikeuden oheistuotteiden valmistajalle. Oheistuotteet vahvistavat ohjaajien ja heidän asiakkaidensa merkkiuskollisuutta.

Esimerkiksi Zumba Fitness Ltd. myy zumbatavaramerkin alla ohjaajakoulutusten ja -lisenssien lisäksi mitä vain juomapulloista vaatteisiin, kenkiin ja korvakoruihin. Yritys tarjoaa näin ohjaajilleen myös lisäansaintakeinon, joka tarkoittaa, että ohjaajat myyvät emoyhtiön puolesta tarvikkeita omille asiakkailleen. Näin emoyhtiö hyödyntää ohjaajien uskollisuutta, eikä oheistarvikkeille tarvitse etsiä ohjaajien lisäksi muita jakelukanavia.

Lisenssisopimuksessa voi olla kysymys yksinomaan tavaramerkin käyttöoikeuden luovutuksesta, mutta melko usein tavaramerkkilisenssi sisältyy osana suurempaa sopimuskokonaisuutta, esimerkiksi franchising-sopimukseen, jolloin tavaramerkkiä käytetään kokonaisuuden – yhtenäisen liikeidea, tuote- ja palveluvalikoima ja

markkinointi – yhtenä osana.<sup>637</sup> Mitä vahvemman ja pidempiaikaisen suojan tavaramerki kilpailijoita vastaan tarjoaa, sitä suuremmat ovat yrittäjien tulonodotukset ja sitä korkeammat lisenssimaksut omaisuuteen liittyvät.<sup>638</sup>

Lisensointi on tyypillistä erityisesti kansainvälisessä liiketoiminnassa, jossa tavaramerkin haltija ei tiettyssä maassa harjoita itse liiketoimintaa vaan käyttää yhteistyökumppania. Lisensoinnin avulla palvelun omistaja voi toimia markkinoilla, joilla toimimiseen resurssit ja kapasiteetti eivät välttämättä muuten riittäisi. Lisensoinnin avulla on mahdollista päästä uusille markkinoille nopeammin sekä pienemmällä riskillä ja ponnistuksella.<sup>639</sup>

Lisensointi on suosittua erityisesti ryhmäliikuntapalveluiden monistamisessa ja sopii alan nopeatempoiseen luonteeseen. Palvelun leviäminen avustaa kannattavan liiketoiminnan Sähköinen markkinointi internetissä ja sosiaalinen media lisäävät uusien ryhmäliikuntatuntien tunnettuutta, mikä johtaa siihen, että suositut ja mielenkiintoiset tunnit levittäytyvät nopeasti laajalle alueelle lisenssikoulutusten avulla. Tavaramerkin lisensointi mahdollistaa liikuntapalvelun nopean monistamisen ja levittämisen suurelle alueelle, kansainvälisestikin.

Lisensointi on erinomainen ja joskus myös ainoa tapa hyödyntää tavaramerkkiä liiketaloudellisesti. Kotimaassa yrityksellä on valmis myyntiorganisaatio jakelukanavineen, mutta kotimaan ulkopuolella tilanne on toinen. Kun yritys pyrkii kansainvälisille markkinoille, se kohtaa kovaa kilpailua ja sillä on tarve tehdä suuria rahallisia investointeja. Tällöin kannattavinta hankkia yhteistyökumppani, joka aloittaa tavaramerkillä varustettujen palveluiden myynnin ja jakelun asianomaisessa maassa. Tämän kaltainen yhteistyö on yleistä ja näkyy selkeästi myös Suomen markkinoilla, koska tunnetuilla merkeillä varustettuja tuotteita myyvät ja mainostavat kotimaiset kauppaketjut ja muut vastaavat yritykset. Lisensointi toimii kannattavana tapana pyrkiä ulkomaan markkinoille. Muita tyypillisiä keinoja laajentua uusille markkinoille ovat erilaiset franchising- ja jakelusopimukset. Sopimukseen on sisällytetty tavaramerkin lisensointia tarkoittavia ehtoja.<sup>640</sup> Tavaramerkkien lisensointi on osa kansainvälisiä jakelu- ja yhteistyösopimuksia.<sup>641</sup>

Tavaramerkin arvon säilyminen ja lisääminen edellyttävät tavaramerkkistrategiaa sekä laadun tarkkailua. Lisenssinantajan on sopimuksessa varmistuttava, että lisenssinsaajalla on riittävät tiedot ja velvollisuudet tavaramerkkioikeuden arvon

<sup>637</sup> Arnerstål 2014: 47, Haarmann 2014: 396.

<sup>638</sup> Arnerstål 2014: 47, Sund-Norrgård 2011: 13, Haarmann 2014: 395.

<sup>639</sup> Sund-Norrgård 2011: 14, Mariotti ym. 2012: 576, Lisenssit yrityksen toimintakentässä 1974:19.

<sup>640</sup> Okko 2014, Tuominen ym. 2015: 9.

<sup>641</sup> Arnerstål 2014: 50-52, Mainostaja s. 44-47.

säilyttämiseksi. On tarkoituksenmukaista liittää lisenssisopimukseen erillinen ohjeistus tavaramerkin oikeasta käyttämisestä.<sup>642</sup> Liikunta-alalla laadun pitäminen tasaisena on haastavaa, koska palveluita ohjaavat ihmiset ovat erilaisia. Määrittely tavaramerkin käytöstä palveluissa ja markkinoinnissa on erittäin tärkeää. Jollei ohjeita tavaramerkin käyttämisestä anneta, on vaara, että lisenssinsaaja muokkaa tavaramerkkiä merkin haltijaa haittaavalla tavalla.<sup>643</sup> Kontrolloimaton lisensointi on vakava uhka tavaramerkin degeneroitumisen kautta. Siksi on tärkeää, että lisenssisuhde perustuu kattavalle ja kirjalliselle lisenssisopimukselle.<sup>644</sup>

Tavaramerkin liiketaloudellinen hyödyntäminen lisensoinnilla edistää liikunta-palveluiden nopeaa monistamista ja levittämistä. Lisensointi ei edellytä kokonaisen liiketoimintamallin omaksumista, vaan riittää että toinen elinkeinonharjoittaja saa käyttää tavaramerkkiä palvelun tunnuksena. Lisensointi edellyttää lisensoitavalta tavaramerkiltä erottamiskykyä, joka viestii asiakkaille palvelun alkupe-  
räästä. Lisensointi sopii hyvin nopeatempoiselle ja trendiherkälle liikunta-alalle, koska se mahdollistaa palvelun nopean leviämisen samalla kasvattaen yrityksen liiketoimintaa. Lisensointi perustuu lisenssisopimukseen, joiden ehdoista ja vastikkeellisuudesta sovitaan osapuolten kesken. Tulevaisuudessa liikunta-alan koulutuksetkin voidaan pääosin käydä verkon välityksellä, jonka avulla liikuntapalvelut leviävät nopeammin maasta toiseen. Verkossa tapahtuvan liiketoiminnan haasteena on laadun varmistaminen. Lisenssisopimuksen ehtojen valvonta on merkinhaltijan vastuulla. Koska tavaramerkin lisensointi edistää merkin näkyvyyttä ja vahvistaa sen brändiarvoa, kuluttajatkin voivat luottaa palvelun tasalaatuisuuteen palvelun tarjoajasta huolimatta.

### 6.3.3 Franchising liikuntaliiketoiminnan laajentamisessa

Franchising-toiminta tarkoittaa tavaroiden, palveluiden tai teknologian markkinoitijärjestelmää, joka perustuu oikeudellisesti ja taloudellisesti erillisten ja itsenäisten yritysten väliseen yhteistyöhön. Franchising luokitellaan sopimusperusteiseksi kaupantekotavaksi ja franchising-sopimusta on oma sopimustyyppi. Franchising voidaan nähdä liiketaloudellisena hybridinä yrityksen ja sopimuksen väliltä.<sup>645</sup>

Franchising on luvakejärjestelmä, jossa luvakkeen antaja valtuuttaa saajan käyttämään valtuuttajan luomaa liiketoimintamallia. Liiketoimintamallin luovutukseen kuuluu tavara- tai liikemerkin, tunnuksen, käyttöoikeus ja valtuuttajan hallussa

---

<sup>642</sup> Arnerstål 2014: 46, Mylly 2001: 26.

<sup>643</sup> Mariotti ym. 2012: 576, Mainostaja s. 44-47.

<sup>644</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 288.

<sup>645</sup> Barringer & Ireland 2016: 532, Sund-Norrgård 2014: 11, Mariotti & Glackin 2012: 37.

olevan hyödykkeen valmistusta tai myyntiä koskevan tietotaidon siirto valtuutetulle.<sup>646</sup>

Mielikuva franchising-liiketoiminnasta on pikaruokaketjupainotteinen. Todellisuudessa franchising-liiketoimintamalli on yhä yleisempi muilla kuluttaja- ja yrityskaupan aloilla, kuten ajoneuvojen vuokraus-, kiinteistönvälitys- sekä asiantuntijapalveluissa.<sup>647</sup>

Franchising-antajalle franchising on liiketoiminnan kasvu- ja laajenemistapa ja franchising-ottajalle yritystoiminnan harjoittamistapa. Franchising-antaja haluaa kasvattaa liiketoimintaansa uusilla pisteillä, joka tarkoittaa, että franchising-ottajia on usein useita.<sup>648</sup> Franchising-ketjun yhtenäisyys on asiakkaalle yksi tärkeimmistä houkuttimista hyödyntää ketjun tarjoamia palveluita.<sup>649</sup> Yksi franchising-ketjun toimipisteistä on helppo valinta asiakkaan tarvitseman palvelun tarjoajaksi.

Kun samoja käyttöoikeuksia on luovutettu usealle markkinoilla toimivalle, syntyy markkinoille joukko, ketju, samalla liiketoimintamallilla toimivia yrityksiä. Franchising-ketjun yhtenäisyys on asiakkaalle yksi tärkeimmistä houkuttimista hyödyntää ketjun tarjoamia palveluita.<sup>650</sup> Näin jokin franchising-ketjun toimipisteistä on helppo valinta asiakkaan tarvitseman palvelun tarjoajaksi. Ketjun asiakkaalle franchising merkitsee, että hän voi saada palvelua saman toimintamallin ja laatu-tason mukaan kaikissa ketjun toimipisteissä.<sup>651</sup> Tämä vahvistaa myös tavaramerkin asemaa ja arvoa, niin ketjuyrittäjien kuin kuluttajien silmissä.

Tyypillistä on, että franchising-ottajilla on oikeus, mutta myös velvollisuus harjoittaa liiketoimintaa franchise-antajan liiketoimintakonseptin mukaisesti. Liiketoimintakonseptin käyttöoikeuteen kuuluu suora tai epäsuora taloudellinen vastike, jota vastaan franchising-yrittäjä saa käyttää franchise-antajan toiminimeä sekä ta-

<sup>646</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 226.

<sup>647</sup> Sund-Norrgård 2014: 15-20, Laakso 2011: 32, Suomen Franchising yhdistys ry 2015.

<sup>648</sup> Laakso 2005: 29. Kun samoja oikeuksia on luovutettu usealla markkinoilla toimivalle, muodostuu markkinoille iso joukko samalla toimintamallilla toimivia yrityksiä, jotka näyttävät asiakkaista samanlaisilta. Asiakkaan näkökulmasta franchising merkitsee sitä, että hän voi saada samaa palvelua saman toimintamallin ja laatu-tason mukaan kaikissa ketjun toimipisteissä.

<sup>649</sup> Barringer & Ireland 2016: 532, Mariotti ym. 2012: 40-42, Sánchez-Goméz, Suarez-Gonzales & Vásquez Suarez 2011. Jos asiakkaalla ei ole tietoa muiden yritysten laatutasosta tai tieto on jotenkin vaikeasti saatavilla, ketjun yhtenäisyys ja se, että palvelun laatu-tason voidaan olettaa olevan kaikilla ketjun toimijoilla samanlainen, vähentää kuluttajan etsintäkustannuksia.

<sup>650</sup> Sánchez-Goméz, Suarez-Gonzales & Vásquez Suarez 2011. Jos asiakkaalla ei ole tietoa muiden yritysten laatutasosta tai tieto on jotenkin vaikeasti saatavilla, ketjun yhtenäisyys ja se, että palvelun laatu-tason voidaan olettaa olevan kaikilla ketjun toimijoilla samanlainen, vähentää kuluttajan etsintäkustannuksia.

<sup>651</sup> Laakso 2005: 29.

varamerkkejä, tietotaitoa, liiketoimintamenetelmiä ja -tekniikoita, työskentelytapoja ja muita aineettomia oikeuksia. Franchising-yrittäjällä on kirjallisen yhteistyösopimuksen puitteissa ja voimassaoloaikana oikeus franchise-antajan antamaan jatkuvaan kaupalliseen ja teknilliseen ohjaukseen.<sup>652</sup>

Franchising-sektorin kasvuselvityksen 2013 mukaan kasvu jatkuu palvelualoilla, sillä uusia palvelualoja on tulossa franchising-toiminnan piiriin. Uusista ketjuista, joilla on vasta 0-1 yrittäjävetoista pistettä, palvelualojen osuus on 47 %, joista kulluttajapalvelujen osuus on peräti 30 %. Lisäksi franchisingsektori työllistää yhä enemmän suomalaisia. Erityisesti yrittäjävetoisten toimipisteiden työpaikkojen lukumäärän sekä liikevaihdon kehityksen ennustetaan jatkuvan positiivisena vuoden 2013 aikana.<sup>653</sup>

Franchising-ketjulle on tyypillistä, että asiakas saa palvelun samanlaisena kaikista sopimuksen tehneistä liikepaikoista. Valtuutettu maksaa usein erillistä korvausta oikeudesta käyttää tavaramerkkiä ja liikeideaa. Valtuutettu sitoutuu velvoitteisiin, jotka koskevat muun muassa palvelun laatua, markkinointia, liikehuoneistoa ja tavaramerkin käyttöä. Sopimuksissa on ehtoja, jotka suojaavat oikeuksien antajan tietotaitoa ja muita liikesalaisuuksia.<sup>654</sup>

Franchising-sopimuksessa voi olla myös sellaisia osia, joita voitaisiin arvioida itsenäisesti erityislain nojalla, mikä tarkoittaa, että säännöt voivat vaikuttaa franchising-sopimuksen tulkintaan. Franchising-sopimus voi muistuttaa muita sopimustyyppisiä, kuten työsopimusta tai agenttuurisopimusta, jolloin erityislait ovat luonnollinen lähde sopimusten tulkittamiseen.<sup>655</sup>

Päämies luo franchising-järjestelmällä jakeluverkoston, johon sitoutuu suhteellisen vähän päämiehen omaa pääomaa tai muita voimavaroja. Valtuutetun näkökulmasta franchising voi olla myös edullinen, koska tämä pääsee markkinoille valtuuttajan vakiinnuttamilla palveluilla tai toimintamallilla, joiden maineen luomiseen valtuutetun itse ei tarvitse tehdä suuria uhrauksia. Franchising-yrittäjyyden aloittaminen on nopeaa ja helppoa. Franchising-sopimukseen kuuluu erilaisia osapuolten toimintavapautta rajoittavia ehtoja, kuten yksinosto- tai yksinmyyntiehtoja, kilpailukieltoja, hintaohjausta ja alennusjärjestelmiä.<sup>656</sup>

<sup>652</sup> Vapaavuori 2016: 72-74, Aalto-Setälä 2016: 226, Torikka & Tuunanen 2010: 11.

<sup>653</sup> Suomen Franchising-yhdistys 2014: 28-30.

<sup>654</sup> Aalto-Setälä 2016: 226, Barringer & Ireland 2016: 532, Mariotti ym. 2012: 40-42, Laakso 2005: 42.

<sup>655</sup> Sund-Norrgård 2014: 10.

<sup>656</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 226, Barringer & Ireland 2016: 532, Mariotti ym. 2012: 42-43.

Franchising-liiketoimintamalli on yksi nopeimmin laajenevista yrittäjyyden muodoista ja se leviää koko ajan uusille aloille. Liikunta-alalla franchising-liiketoimintaa löytyy erityisesti kuntosaliketjuista. Kilpailu eri kuntosaliketjujen välillä on kovaa. Viime vuosina nk. budjettisalit<sup>657</sup> ovat syöneet asiakkaita muilta kuntosaliketjuilta. Tämä on johtanut kuntosaliketjujen erilaistumiseen ja jokainen sali on yrittänyt löytää oman kohderyhmänsä asiakkaista. Erilaistumista haetaan palvelun hinnoittelusta, kuntosalijäsenyyden sisällöstä sekä aukioloajoista. Haasteena ketjuilla on palveluiden markkinointi alan kovan kilpailun takia. Kuntosalien erilais-  
tumisessa korostuu tavaramerkkinä toimivan liiketoimintatunnuksen erottamis-  
kyvyn tärkeys.

Kuntosalifranchising-yrittäjyyteen uusia yrittäjiä houkuttelee valmis ja toimiva liiketoimintakonsepti, alueellinen yksintoiminta-oikeus sekä yhtenäinen yrityskuva ja valvonta. Franchising-yrittäjät arvostavat yhteistyöverkoston tukea, jatkuvaa koulutusta ja ohjausta, ketjumarkkinointia ja perehdytystä työhön. Näistä ketjueduista he ovat myös valmiita maksamaan franchising-antajalle.

Franchising-ketjun taustalla toimii markkinoilla menestynyt, kasvuhaluinen yritys, jonka tarkoituksena on laajentaa palveluidensa markkina-alueita. Franchising-yritys levittäytyy uusille alueille monistamalla konseptiaan. Ketjusta syntyy kasvuyritykselle franchising-liiketoimintaa, jossa se hankkii ansaintansa franchising-maksuilla ketjun jäseniltä.<sup>658</sup>

Onnistuessaan franchising tuo panostukset moninkertaisena takaisin, koska se tarjoaa mahdollisuuden nopeaan levittäytymiseen liiketoimintaa monistamalla. Kun konseptin kehitystyö on tehty kunnolla, se tarjoaa myös riskittömämmän ja edullisemmän laajenemisvaihtoehdon, koska ketjun jäsenet rahoittavat oman liiketoimintansa ja kantaa omat riskinsä. Taloudellisesti ja juridisesti itsenäisenä yrityksenä franchising-ottajalla on oma intressi hakea tuloksellisuutta ja kannattavuutta markkinoilla omalle yritykselleen. Franchising tuottaa osapuolille selkeää kilpailuetua ketjunlaajuisesta yhteistyöstä, jota franchising-antaja johtaa. Franchising on yritykselle tehokas kasvumalli myös kansainvälisesti. Franchising soveltuu yrityksen kansainvälistymismalliksi, kun konseptilla on globaalit markkinat mutta yrityksellä ei ole resursseja perustaa omia toimintayksiköitä kohdealueille, varsinkin jos alueella tarvitaan erityisesti paikallista osaamista.<sup>659</sup>

Franchising-liiketoimintamalli perustuu franchising-sopimukseen franchising-antajan ja -ottajan välillä. Suomen Franchising yhdistys ry. ylläpitää eettistä lauta-

---

<sup>657</sup> Budjettisalit kilpailevat alhaisella kuukausijäsenysshinnalla.

<sup>658</sup> Suomen Franchising yhdistys 2014: 59.

<sup>659</sup> Suomen Franchising yhdistys 2014: 59.

kuntaa sekä eettisiä sääntöjä. Yhdistyksen tavoitteena on edistää hyvää franchising-liiketoimintapaa Suomessa sitouttamalla jäsenistönsä eettisiin sääntöihin, järjestämällä koulutuksia, tekemällä kehittämissyhteistyötä viranomaisten kanssa Suomessa ja Euroopassa sekä välittää tietoa liiketoimintamallista. Mikä tahansa yritys Suomessa voi harjoittaa franchising-liiketoimintaa kuulumatta Suomen Franchising-Yhdistykseen.<sup>660</sup> Franchisingin käyttö on edistynyt maassamme hitaammin kuin useissa muissa Euroopan maissa.<sup>661</sup> Vaikka Suomessa ei ole erityistä franchising-lainsäädäntöä, tulisi sopimusten noudattaa sekä EU:n että kansallista lainsäädäntöä sekä Suomen Franchising yhdistyksen eettisten sääntöjen ehtoja.<sup>662</sup>

Franchising-toimintaa arvioidaan sopimusoikeuden yleisten periaatteiden mukaisesti. Suomessa ja suomalaisissa sopimuksissa on mahdollista hyödyntää Suomen Franchising-yhdistyksen laatimia eettisiä ohjeita sopimuksen eettisten näkökoh-  
tien tulkinnassa. On huomattava, etteivät eettiset säännöt, jotka yhdistys on laatinut, tule osaksi, täydennä tai korvaa franchising-sopimusta, jos niin ei ole erikseen sovittu. Eettisissä ohjeissa on määritelty muun muassa osapuolten keskeiset velvoitteet sekä yrittäjärekrytointia ja mainontaa koskevia seikkoja.<sup>663</sup> Myös sopimuksen tulkintaan voidaan hakea suosituksia yhdistyksen eettiseltä lautakunnalta. Suomalaisen Franchising-yhdistyksen laatimat eettiset säännöt ovat linjassa Europan Franchise Federation<sup>664</sup>in määrittelemien kansainvälisten franchisingin eettisten sääntöjen kanssa. Kaikki jäsenet, jotka kuuluvat Suomen Franchising-yhdistykseen ja toimivat franchising-antajina, ovat sitoutuneet toimimaan yhdistyksen eettisten ohjeiden mukaisesti.<sup>665</sup>

---

<sup>660</sup> Sund-Norrgård 2016: 262, Suomen Franchising yhdistys ry 2015.

<sup>661</sup> Tuunanen 2005: 58.

<sup>662</sup> Saarnilehto ym. 2018: 2, Aalto-Setälä ym. 2016: 19, Torikka 2010: 12, Laakso 2005: 62-64. Yleisessä sopimusoikeudessa tarkastelun kohteena ovat sellaiset sopimusoikeudelliset periaatteet ja muut normit, jotka ovat sopimuksille yhteisiä. Niitä ovat esimerkiksi yleiset säännöt sopimuksen synnystä, pätemättömyydestä ja tulkinnasta.

<sup>663</sup> Sund-Norrgård 2016: 262, Sund-Norrgård 2014: 20-23, Suomen Franchising yhdistys 2014: 18-20, Rissanen 2007: 434.

<sup>664</sup> EFF

<sup>665</sup> Sund-Norrgård 2016: 262, Suomen Franchising yhdistys 2014: 18-20, Rissanen 2007: 434.



**Kuvio 15.** Franchising-toimintapa

Franchising-toimintaan ei ole olemassa valmiita sopimus pohjia, koska jokainen franchising-ketju ja liiketoimintakonsepti ovat yksilöllinen ja ainutlaatuinen. Franchising-sopimusta tehtäessä voidaan käyttää hyödyksi erilaisia muisti- ja tarkastuslistoja, joissa on määritelty sopimukseen otettavia tärkeitä kohtia. Franchising-sopimus on juridinen asiakirja, jossa määritellään yhteistyön sisältö ja sen puitteet, osapuolten väliset suhteet, vastuut ja velvollisuudet. Sopimuksesta tulisi ilmetä myös aineettomien oikeuksien, kuten tavaramerkkien ja toiminimien lisensointi sekä teknologian ja tietotaidon siirto, toimialue, maksut sekä sopimuksen purkamiseen liittyvät tekijät.<sup>666</sup>

Liikuntaliiketoiminnan sopimukseen liittyy taloudellista arvoa sekä liiketoimintariskejä, joiden vuoksi sopimuksen tekemiseen ja sen sisältöön on kiinnitettävä erityistä huomiota. Tärkeää on, että sopimuksen johdanto-osassa määritellään tarkasti sopimuksen tavoitteet ja tarkoitus. Koska franchising-sopimukset ovat luonteeltaan pitkäaikaisia ja mahdollista on, että henkilöt, jotka ovat olleet tekemässä sopimusta, eivät enää vuosien kulutta ole kertomassa mihin kyseisillä sopimuksilla on pyritty.<sup>667</sup> Franchising-sopimukset ja -toiminta eivät siis noudata mitään yhteinäistä kaavaa. Ketjujen toiminta on erilaista, toisia valvotaan tiukemmin ja toisia taas löyhemmin. Osa toiminnasta saattaa kattaa koko liiketoimintakonseptin ja osa pelkästään käyttöoikeuden tavaramerkkiin.

<sup>666</sup> Sund-Norrgård 2014: 15-20, Suomen Franchising yhdistys 2014: 18- 24.

<sup>667</sup> Barringer & Ireland 2016: 534, Sund-Norrgård 2014: 15-20, Haarmann ym. 2012: 151-152, Laakso 2005: 34-36, Siira 1998: 97-100, Sipilä 1996: 106-107.

Franchising-sopimuksen molemmat osapuolet toimivat itsenäisinä yrittäjinä. Toiminta perustuu siis franchising-antajan kehittämään ja franchising-ottajalle luovuttamaan liiketoimintakonseptiin, jonka perusteella kaikki saman ketjun jäsenet toimivat. Franchising-saajat myyvät ja markkinoivat palveluita franchising-antajan tunnusmerkin alla. Ilman tavaramerkkiä franchising-myyjän tulisi osoittaa toiminnan menestyksellisyys jollain muulla tapaa, mikä mahdollistaisi konseptin edelleen myymisen.<sup>668</sup> Tunnusmerkkioikeuksista tavaramerkki on erityisen tärkeä franchising-toiminnassa, koska franchising-sopimus perustuu tavaramerkin yksinoikeuteen ja sen ympärille luodulle mallille.<sup>669</sup>

Franchising-saajalle annetaan usein franchising-sopimuksella alueellinen yksinoikeus. Uuden toimipisteen myötä franchising-antajan tulot nousevat samalla, kun jonkun franchising-saajan myynnit laskevat. Tämä toimipiste voi houkutella asiakkaita tämän yksinoikeusalueen ulkopuolelta. Kun ketjuun avataan uusi toimipiste jollekin toiselle alueelle, se voi vaikuttaa jo toimivien ketjun jäsenten myynteihin.<sup>670</sup>

Franchising-sopimus on luonteeltaan normaali, yritysten välinen yhteistyösopimus, mutta lajissaan poikkeuksellisen sitova, laaja-alainen ja yksityiskohtainen.<sup>671</sup> Pitkäkestoisissa sopimuksissa lojaliteettivelvollisuus<sup>672</sup> on korostunut, sillä niihin liittyy useimmiten kiinteää yhteistoimintaa. Lojaliteettivelvollisuudella tarkoitetaan, että vastapuolen edut on otettava kohtuullisessa määrin huomioon omassa toiminnassaan. Lojaliteettivelvollisuus voidaankin nähdä yksittäisen periaatteen lisäksi myös eräänlaisena yläkäsitteenä, joka voidaan jakaa useampaan eri velvoitukseen, joiden sovellettavuus ja painottaminen vaihtelevat sopimustyyppin mukaan. Sopimuksen lojaliteettivelvollisuuden perusteella käyttöoikeuden saajalla on velvollisuus pitää käyttöoikeuden kohteen laatutasoa hyvänä, ihan jo käyttöoikeuden antajan takia. Jos käyttöoikeuden saaja ei pitäisi laatutasoa yllä, käyttöoikeuden antajan toiminta saattaisi kärsiä käyttöoikeuden saajan toiminnan seurauksena. Jos esimerkiksi franchising-toiminnassa liiketoimintakonseptin laatu

---

<sup>668</sup> Barringer & Ireland 2016: 534, Sund-Norrgård 2014: 15-20, Nystén-Haarala 2002: 160.

<sup>669</sup> Mariotti ym. 2012: Laakso 2005: 34-36, Sipilä 1996: 106-107.

<sup>670</sup> Nystén-Haarala 2002: 16, 168-169.

<sup>671</sup> Aalto-Setälä 2016: 226, Sund-Norrgård 2014: 15-20, Rissanen 2007: 432-434, Nystén-Haarala 1998: 24. Franchising-sopimukset luokitellaan yleensä pitkäkestoisiksi yhteistoimintasopimuksiksi, jonka kesto on Suomessa yleensä 5-10 vuotta, ja pisimmät saattavat kestää jopa 20 vuotta

<sup>672</sup> Saarnilehto ym. 2018: 24-25, Sund-Norrgård 2011: 283-288. Lojaliteettiperiaate ilmentää modernia sopimus oikeudellista ajattelua: sopimus on yhteistyön väline. Lojaliteettiperiaate voi synnyttää sopimuksen perusteella velvollisuuksia, joita sopimukseen ei nimenomaisesti sisälly. Periaate korostuu tyypillisesti silloin, kun sopimussuhde edellyttää osapuolten vuorovaikutusta ja keskinäistä riippuvuutta, kuten esimerkiksi yhteistoimintasopimuksia.

heikkenisi käyttöoikeuden saajan huolimattomuuden takia, vaikuttaisi tämä mahdollisesti mainetta huonontavasti myös muiden ketjun toimijoiden kohdalla.<sup>673</sup>

Lojaliteettivelvollisuuden lisäksi sopimuksista voidaan tunnistaa tiedonanto-, myötävaikutus- ja uskollisuusvelvollisuus. Se, kuinka paljon lojaliteettivelvollisuutta painotetaan sopimuksessa ja millaisia toimintavelvoitteita se sopimuspuolille asettaa, riippuu sopimuksesta ja yhteistoiminnan intensiteetistä.<sup>674</sup>

Suomessa franchising-liiketoimintamallista ei ole erityistä lainsäädäntöä olemassa, joten franchising-sopimukseen sovelletaan sopimukseen yleistä sopimusoi-keutta ja soft law -säännöksiä<sup>675</sup>. Suomessa ei ole erityistä franchising-lakia, vaikka monista Euroopan maista erillinen laki löytyy. Alan erikoislakilla halutaan suojella erityisesti aloittavia franchising-yrittäjiä. Suomessa väitellään vielä, onko erikois-laki tarpeen vai ei.<sup>676</sup>

Ketjun sisällä voidaan jakaa päätöksen tekoa franchising-antajan ja -ottajan vä-  
lillä, jolloin ketjuun saadaan aikaan tehokkuutta. Franchising-ottajat tekevät pää-  
töksiä koskien ketjun paikallista toimintaa kuten esimerkiksi hintoja, aukioloai-  
koja, henkilökuntaa ja vaikka sijaintia, koska franchising-ottajilla on tavallista  
enemmän tietoa paikallisista markkinoista, kysynnästä, kiinteistöistä ja työmark-  
kinoista kuin franchising-antajalla. Franchising-antaja tekee päätökset koskien  
esimerkiksi tarjottuja tuotteita tai palveluita, niiden valmistusta ja markkinointia,  
jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden, jota toiminnan tunnus- tai tavara-  
merkki edustavat. Franchising-ottaja saa toiminnastaan itselleen voittoa, mikä kan-  
nustaa toimimaan yhteisten sääntöjen mukaan ja tekemään hyviä ratkaisuja oman  
toimipisteen kannalta. Franchising-antajan ja -ottajan välillä on vahva win-win-ti-  
lanne eli molemmat osapuolet hyötyvät sopimuksesta.<sup>677</sup>

Franchising-liiketoimintamalli sopii erityisesti sellaiselle liikunta-alan yrittäjälle,  
joka on kiinnostunut liikunnasta ja terveydestä, mutta ei ole tarpeeksi innovatiivi-  
nen luodakseen uusia liikuntapalveluita tai liikuntaliiketoimintaa itse. Valmiiseen  
ja markkinoilla toimivaan liiketoimintakonseptiin on helppo lähteä mukaan.

<sup>673</sup> Barringer & Ireland 2016: 534, Sund-Norrgård 2011: 283-288, Hemmo 1997: 45. Mitä  
enemmän sopimussuhteessa on normaaliin verrattuna yhteisen hankkeen piirteitä, sitä  
korkeammalla osapuolten odotukset sopimuskumppanin intressien huomioon ottami-  
sesta ja toiminnan yleisestä hyvän tavanmukaisuudesta ovat.

<sup>674</sup> Saarnilehto 2000: 131-134. Jokaisen ketjun sopimus on erilainen.

<sup>675</sup> Sund-Norrgård 2016: 262, Sund-Norrgård 2014: 15-20. Soft-law käsitteellä viitataan  
keskeisimmin valtion ja valtioiden tai Euroopan unionin ja sen tuottamiin instrumenttei-  
hin kuten viranomaisten julistuksiin, toimintaohjelmiin ja ohjesääntöihin, jotka pyrkivät  
ohjaamaan toimijoiden käyttäytymistä. Ne eivät ole itsessään oikeudellisesti sitovia,  
mutta niillä voi olla oikeudellista merkitystä.

<sup>676</sup> Laakso 2014.

<sup>677</sup> Michael 1996.

Eri maissa lopettaa keskimäärin noin 50 % yrityksistä toimintansa ensimmäisten viiden vuoden aikana toimintansa aloittamisesta. Vastaava lopettamisalttius franchising-yrityksillä on vain 10 %. Lukujen eroavaisuus voidaan selittää myös sillä, että franchising-toiminnan idea on yleensä huolellisesti kehitelty ja suunniteltu ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut erinomaisesti tuotteistettu. Nämä edut puoltavat franchising-yrittämistä hyvänä vaihtoehtona liiketoiminnan aloittamiseksi sekä myös madaltavat yrittäjyyden kynnyksiä. Myös liiketoiminnan tiivis ohjaus ja konsultointi ovat syitä franchising-yritysten hengissä selviämiseen. Menestyvän liiketoiminnan ydinkysymykset, jotka liittyvät oikean asiakkaan löytämiseen ja tämän palvelemiseen, liikeidean ydinosan erinomaiseen osaamiseen ja toiminnan rutiinien hyvään hallintaan, ovat franchising-toiminnassa usein hyvin hallinnassa. Myös tällä on selvä vaikutus franchising-yritysten hyvään hengissä selviämisiin.<sup>678</sup>

Franchising-toimintamallin etuja ovat franchising-antajan kannalta kustannussäästöt ja ketjun nopea laajeneminen. Koska ketju ei ole itsenäinen yhtiö, tulee sen ylläpitäjälle vähemmän transaktiokustannuksia, sillä kuluja ja riskejä jaetaan muille ulkoistamalla tai verkostoimalla toimintaa.<sup>679</sup> Muita etuja ovat myös toiminnan pienempi taloudellinen riski ja mittakaavaedut.<sup>680</sup> Franchising-saajan kannalta jo valmis ja toimivaksi testattu konsepti, johon liittyy koulutusta, on jo suuri etu verrattuna kokonaan uuden liikeidean tai liiketoiminnan kehittämiseen. Lisäksi hallittu riskinotto ja toiminnan aloittamisen nopeus sekä keskitetty markkinointi, tunnettu palvelunimi ja systeemin suoja ovat franchising-toiminnan etuja.<sup>681</sup>

Franchising-toiminnallakin on erilaisia muotoja.<sup>682</sup> Kauppanimi-franchising-toimintamallissa luovutetaan tuotemerkki, liiketunnus tai toiminimen käyttöoikeus toiselle aloitusmaksua ja käyttöoikeusmaksua<sup>683</sup> vastaan.<sup>684</sup> Toimintamalli on hyvin lähellä tavaramerkin lisensointia.

<sup>678</sup> Sund-Norrgård 2016: 263, Rissanen 2007: 435-436.

<sup>679</sup> Sund-Norrgård 2014: 15-20, Nystén-Haarala 2002: 160.

<sup>680</sup> Sund-Norrgård 2014: 15-20, McKee & Alon 1999.

<sup>681</sup> Sund-Norrgård 2014: 15-20, Sipilä 1996: 108-109.

<sup>682</sup> Barringer & Ireland 2016: 533, Mariotti ym. 2012: 38. Kansainvälinen Franchising-yhdistys (IFA International Franchising Association) luokittelee franchising-toiminnan kauppanimi-, tuotteiden jakelu- ja liiketoimintamalli-franchisingiin.

<sup>683</sup> Voidaan myös kutsua rojalTIMaksuksi.

<sup>684</sup> Barringer & Ireland 2016: 533, Mariotti ym. 2012: 38, Laakso 2005: 34-36, Sipilä 1996: 106-107. Tunnuksissa lukuun ottamatta yritysten toimintamallit saattavat olla hyvinkin erilaiset. Franchising-ketjuun kuuluvien jäsenten yhteistyö onkin usein rajoittunut ainoastaan markkinointijärjestelmiin tai toimenpiteisiin, joista franchising-antaja vastaa. Franchising-sopimuksella voidaan rajoittaa myös tunnuksen käyttöä, jolloin ketjun jäsenet toimivat näkyvästi omalla toiminimellään mutta käyttävät rinnalla ketjun tunnusta. Tämän tyyppisen toiminnan taustalla on usein valtakunnallisesti tai maailmanlaajuisesti

Esimerkiksi ohjattu liikuntapalvelu Zumba käyttää liiketoiminnassaan tämän kaltaista mallia hyväkseen. Zumba Fitness Ltd. kouluttaa ohjaajia lisensoimalla ohjaajakoulutuksiaan. Koulutettu ja lisenssimaksun maksava ohjaaja saa oikeuden käyttää myös Zumban rekisteröityä tavaramerkkiä oman yrityksen markkinoinnissa. Ohjaajalisenssi on henkilökohtainen, toimivat ohjaajat kuntokeskusten palkkalistoilla tai sitten itsenäisinä yrittäjinä. Tavaramerkin lisäksi ohjaajat saavat oikeuden myös lisenssimusiikkiin ja valmiisiin koreografioihin. Vastaavia toimintatapoja löytyy myös seuraavilta ryhmäliikuntapalvelubrändeiltä; Piloxing, Corebar ja kotimainen Bailamama.

Tuotteiden jakelufranchising sisältää palvelutuotemerkin käytön lisäksi myös valmiin jakeluverkoston. Tällöin franchising-antaja luovuttaa verkoston jäsenille oikeuden myydä, ja yleensä myös valmistaa, sopimuksen kohteena olevaa palvelua itse. Käytännössä tämä tarkoittaa, että franchising-ketju toimii myös franchising-antajan myymän, valmistaman tai maahantuoman tuotteen jakelukanavana.<sup>685</sup>

Esimerkiksi italialainen urheiluvaatevalmistaja Kappa on käyttänyt tätä franchising-muotoa toiminnassaan ja suomalainen Appleby Finland Oy on valmistanut vuosia heidän tavaramerkillään urheiluvaatteita.

Liiketoimintamalli-franchising on franchising-liiketoimintamallin kehittynein muoto ja se kattaakin koko liiketoiminnan. Liiketoiminta-franchising on yleiseurooppalaisen käsityksen ja normiston mukaista franchising-liiketoimintaa.<sup>686</sup> Liiketoimintakonseptin franchisingissa franchising-ottaja saa oikeuden hyödyntää franchising-antajan nimeä, tuotteita, valmistusta ja jakelua. Franchising-antaja siirtää koko konseptin toiminnan ja tietotaitoa franchising-ottajalle koulutusten ja franchising-käsikirjan avulla. Käsikirja sisältää kaikki liiketoimintakonseptin yri-  
tystoiminnan suuntaviivat ja toimintaohjeet. Käsikirjalla on myös juridinen merkitys, sillä se otetaan usein liitteeksi osaksi franchising-sopimusta.<sup>687</sup>

---

toimivat palveluntuottaja, joka pyrkii luomaan laajemman palveluverkoston markkinoille, jotta se voisi hyödyntää koko sen laajuutta myös markkinoinnissa. Esimerkiksi Sheraton-hotelliketju ja Hard Rock Cafe-ravintolat.

<sup>685</sup> Barringer & Ireland 2016: 533, Mariotti ym. 2012: 38, Laakso 2005: 34-36, Sipilä 1996: 106-107. Markkinointitunnusten käyttöä on rajoitettu niin, että kyseinen brändi on vain yksi monista jälleenmyyjän tuotteista tai toimii yhdessä jälleenmyyjän toiminimen rinnalla. Tuotteiden jakelufranchising on lähellä perinteistä myyjäsopimusta. Molemmat mallit liittyvät jollain tapaa tavarain tai palvelun jakeluun ja rajanveto niiden sekä lisensoinnin välillä on vaikea.

<sup>686</sup> Barringer & Ireland 2016: 533, Mariotti ym. 2012: 38, Torikka 2010: 7. Yhteistyö franchising-antajan ja -ottajan välillä on tiivistä ja se käsittää tavaramerkin käytön ja mahdollisen valmistus- ja jakelumenetelmän lisäksi myös markkinoinnin ja ketjun kehitystoiminnan. Liiketoiminnan kehittäjä kouluttaa ja valvoo ketjun jäsenyrityksiä, jotta niissä toteutuu franchising-sopimuksen kohteena oleva liiketoiminta oikealla tavalla.

<sup>687</sup> Sund-Norrgård 2016: 262, Sund-Norrgård 2014: 15-23, Mariotti ym. 2012: 38, Laakso 2005: 34-36, Nystén-Haarala 2002: 160, Sipilä 1996: 106-107.

Tämän kaltaisen liiketoimintamallin käyttö laajenee koko ajan ja sitä käyttäviä yrityksiä ovat mm. Kotipizza, R-kioski ja Pentik. Liikunta-alalla vastaavia esimerkkejä löytyy kuntosaliketjuista kuten LadyLine, Easyfit, Sats ja Elixia.

Uutena franchising-mallina on luotu microfranchising-toimintamalli, joka on käynnistynyt vähemmän kehittyneissä maissa. Microfranchising on liiketoimintamalli, joka yhdistää perinteisen franchisingin ja pienimuotoisemman<sup>688</sup> liiketoiminnan. Koska franchising tarjoaa matalamman kynnyksen ryhtyä yrittäjäksi, microfranchising-yrittäjä voi hyvin pienellä investoinnilla ryhtyä yrittäjäksi testattuun konseptiin ilman suuria etukäteisinvestointeja.<sup>689</sup>

Tämän kaltainen toimintamalli voisi soveltua sivutoimiselle liikunta-alan yrittäjälle, joka harjoittaa pienimuotoista yritystoimintaa pitämällä ryhmäliikuntapalvelutunteja kerran tai pari viikossa.

Master franchising -malli on yleisin malli laajentaa franchising-liiketoimintakonseptia kansainvälisesti. Tapa on yksinkertainen, joka vaatii franchising-antajalta rajallisen panoksen, mutta malli tuottaa jatkuvia yhteistyömaksutuloja kohdemaasta. Master franchising -mallissa franchising-antaja antaa oikeuden toiselle yritykselle koko liiketoimintakonseptin mukaisen toiminnan harjoittamiseen tietyllä alueella, joka on usein rajattu maantieteellisesti.<sup>690</sup>

Master franchising -kansainvälistymismallin etuja ovat ketjun nopea laajentuminen ja kasvu kohdemaassa. Master franchising -saaja ja yrittäjä on itsenäinen toimija, joka tuntee alueensa markkinat. Master franchising -yrittäjä on franchising-saajien yläpuolella ja valvoo sekä taloudellisten tavoitteiden toteutumista, mutta toimii alkuperäisen franchising-antajan ohjeiden mukaisesti. Emomaan franchising-antaja sopii sopimuksella master-oikeuksien saajan kanssa maksuista ja laatutasosta, joka toiminnassa tulisi ylläpitää. Kun master-oikeuksien saajan on

---

<sup>688</sup> Franchising Suomessa 2014: 32. Siinä monistetaan systemaattisesti mikroyrityksiä, jotka myyvät edullisia tuotteita ja palveluja pääasiassa vilkkailla liikennepaikoilla, ostoskeskuksissa ja metroasemilla.

<sup>689</sup> Franchising Suomessa 2014: 32.

<sup>690</sup> Barringer & Ireland 2016: 533, Sund-Norrgård 2014: 13-15, Mariotti ym. 2012: 38, 51, Mattila ym. 1998: 228, Justis & Judd 1986. Master franchising -oikeuden saajalle annetaan myös kaikki tarvittava koulutusmateriaali ja ohjeet, joita tarvitaan liiketoiminnan käynnistämisessä. Master franchising -oikeuksien saaja kykenee aloittamaan ketjun liiketoimintakonseptin mukaisen toiminnan paikallisesti omalla alueellaan, omien yksiköidensä ja franchise -yrittäjien toimesta. Master franchising -oikeuksien saaja aloittaa ketjun franchising-toiminnan rakentamisen kohdemaahan. Master franchising-yrittäjä on ikään kuin välimies franchising-antajan ja kohdemaan franchising-saajien välille, sillä hän valikoi ja rekrytoi omat franchising-saajat kohdemaassa, huolehtii koulutuksista, markkinoinnista ja muista tukitoimista, joita franchising-saajat tarvitsevat.

ominaisuuksiltaan sellainen, joka ymmärtää yrityksen tavoitteet ja kykenee toimimaan franchising-antajan vaatimusten mukaisesti, on toiminnan onnistumisprosentti suurempi ja riskit epäonnistumisesta pienenevät.<sup>691</sup>

Franchising-sopimuksessa pyritään välttämään kiistatilanteet, joita toiminnassa saattaa ilmetä. Kiistatilanteet syntyvät esimerkiksi tilanteissa, joissa toinen osapuoli haluaa irtisanoa sopimuksen toisen mielestä perusteetta tai pitäytyä uudesta määräaikaista sopimusta. Yrittäjän halu päästä ketjusta johtuu useimmiten pettymyksestä oman yrityksen taloudelliseen menestykseen ketjun muihin yksiköihin verrattuna. Yleensä riita liittyy siihen, että yrittäjä kokee, että häntä on huijattu tiedoissa, jotka on näytetty sopimusta tehtäessä.

Esimerkiksi suomalainen Easyfit-kuntosaliketjua hallinnoiva yhtiö (Lady Line International) haastettiin oikeuteen joulukuussa 2016 usean eri franchise-yrittäjän toimesta. Yhtiöltä haettiin useiden miljoonien eurojen korvauksia, koska ketjun yrittäjät kokivat tulleen johdetuksi harhaan liittyen ketjun tuotto-odotuksiin. Asia ei koskaan päätnyt oikeuden käsiteltäväksi, koska emoyhtiö Lady Line International ja haasteessa mukana olleet yrittäjät sopivat kiistan.<sup>692</sup>

Vuonna 2017 kolme Ladyline-kuntosaliketjuun kuuluvan franchising-yritystä ilmoitti toiminnan lopettamisesta. Syyksi ilmoitettiin yritystoiminnan kannattamattomuus tai uuden franchising-sopimuksen ehdot. Yksi Ladylinen ketjun yritys teki myös konkurssin.

Lisäksi vuonna 2018 Easyfit Hervanta ajautui konkurssiin. Yrittäjät kertoivat olleensa liian sinisilmäisiä luottaessaan ketjun antamiin laskelmiin ja suunnitelmiin, joita heille annettiin franchising-sopimusta solmittaessa. Hervannan lisäksi Siilinjärvellä saman ketjun kuntosali hakeutui konkurssiin heinäkuussa ja Raahan toimipiste lopetti kannattamattomana viime vuonna.<sup>693</sup>

Kokonaisen palvelukonseptin käyttöoikeuden luovuttamiseen liittyy yleensä suuria markkinointipanostuksia, joiden vuoksi sopimuksen kestosta ja sen päättymisen yhteyteen liittyvistä velvoitteista tulisi sopia tarkasti. Jos irtisanomisajasta ei ole sovittu etukäteen, on mahdollista, että sopimattomat asiat aiheuttavat riitaa osapuolten välille. Jos sopimus puretaan, päättyy sopimus välittömästi ilman erillistä irtisanomisaikaa. Sopimus voidaan solmia olemaan voimassa tietyn määräjän tai se voidaan sopia olemaan voimassa toistaiseksi. Pitkäaikaisissa sopimuksissa on tarpeen sopia myös irtisanomismenettelystä, sillä olosuhteisiin voi tulla

<sup>691</sup> Barringer & Ireland 2016: 533, Sund-Norrgård 2014: 13-15, Mariotti ym. 2012: 38, 51, Justis ym. 1986.

<sup>692</sup> Aamulehti 11.09.2018.

<sup>693</sup> Aamulehti 11.09.2018.

muutoksia, jolloin osapuolet voivat haluta irtisanoa sopimuksen oletettua aikaisemmin. Myös irtisanomisilmoituksesta sekä perusteista, jotka oikeuttavat sopimuksen purkamiseen kannattaa sopia sopimuksella etukäteen.<sup>694</sup>

Franchising-toiminnan osapuolten erimielisyydet liittyvät yleisesti liiketoiminnan aloitusvaiheeseen, konseptin muutoksiin liittyviin kustannuksiin, franchising-yrittäjän taloudelliseen menestymättömyyteen ja yleisten toimintaan liittyvien sääntöjen noudattamiseen. Useimmat sopimuserimielisyydet syntyvät osapuolten eri käsityksillä, mitä sopimuksella saadaan. Esimerkiksi liiketoiminnan koulutus ei vastaa odotuksia, joita franchising-ottajalla on ollut. Franchising-antaja on puolestaan voinut esittää valmiita laskelmia liiketoiminnasta, jotka eivät vastaakaan todellisuutta aloittaneen franchising-yrittäjän kohdalla. Myös kun ketjun liiketoimintamalliin tehdään suuria muutoksia, joihin yrittäjien pitää investoida rahaa, saattaa se aiheuttaa erimielisyyksiä osapuolten välille. Myös siitä, ovatko kustannukset kohtuullisia ja kuinka laajat muutokset ovat kaikkien kannalta hyväksyttäviä, syntyy helposti konflikteja molempien toimijoiden välille. Jos franchising-yrittäjä ei menestykään toiminnassaan odotetusti, tämä voi alkaa etsiä syytä franchising-antajasta, jonka konseptia tai liikepaikan valintaa pidetään huonona.

Vastaavasti franchising-antaja voi etsiä vikoja franchising-ottajasta sen sijaan, että molemmat osapuolet kiinnittäisivät yhdessä huomioita toimialan kilpailu- ja markkinatilanteeseen. Franchising-yrittäjän konseptin sääntöjen vastainen käytös voi aiheuttaa mittavia ongelmia; jos franchising-antaja irtisanoo väärin toimineen ketjun jäsenen, saattaa tämä olla eri mieltä irtisanomisen perusteista. Riitoja voi syntyä myös, mikä tällaisessa tilanteessa on kohtuullista tai millainen toiminta on oikein tai väärin.<sup>695</sup>

Franchising-sopimukseen kirjoitetaan usein periaate, jonka mukaan riitojen ratkaisu pyritään hoitamaan yhteistoiminnassa neuvottelujen kautta. Neuvotteluratkaisun löytyminen edellyttää kompromissihalukkuutta molemmilta osapuolilta. Jos asiaa ei saada ratkaistua neuvotteluilla, toinen osapuolista voi turvautua oikeudellisiin toimenpiteisiin.<sup>696</sup> Franchising-sopimuksissa käytetään yleisesti välimieslausetta, jolloin riidat ratkaistaan välimiesoikeudessa välimiesmenettelyllä.

---

<sup>694</sup> Haarmann ym. 2012: 152, Mariotti ym. 2012: 40, Hoppu ym. 2007: 139, Rissanen 2007: 433-434, Sipilä 1999: 147-149.

<sup>695</sup> Laakso 2005: 168-171.

<sup>696</sup> Nygren 2002: 228, Erma ym. 1994: 138. Silloin riitojen käsittely tapahtuu tuomioistuimessa ja laki määrää, missä tuomioistuimessa oikeudenkäynti tapahtuu. Kansainvälisissä sopimuksissa on huomioitava tuomioiden täytäntöönpanokelpoisuus koska tuomioistuinten päätökset ovat melko harvoin täytäntöön pantavissa ulkomailla

Välimesmenettely pohjautuu sopimusvapauteen, sillä riidan osapuolet voivat selvittää ristiriitansa sopimallaan tavalla ja se voi tulla kysymykseen vain sellaisissa asioissa, joissa sovinto on sallittua.<sup>697</sup>

Kaikkia riitoja ja erimielisyyksiä ei voida yhteistyösuhteessa välttää, mutta avoimet ja luottamukselliset yhteistyösuhteet ovat tärkeitä jo yhteistyön tuloksellisuuden kannalta. Yrityksien välinen vuorovaikutus on riippuvainen jäsenten keskinäisestä kommunikaatiosta. Kun tämä keskinäinen kommunikointi on kunnossa, pystytään ehkäisemään väärinkäytöksiä ja luomaan luottamusta ketjun jäsenten välille. Kaiken yhteydenpidon tulisi olla luonteeltaan vapaata ja avointa, jolloin myös mahdolliset erimielisyydet kyetään käsittelemään heti niiden ilmaannuttua. Myös franchising-sopimuksen valvonta vaatii jatkuvaa kontaktia franchising-yrittäjien kanssa. Jatkuva kommunikointi toimii myös tärkeänä valvontakeinona, jonka avulla franchising-antaja saa tietoa franchising-ottajien asioista ja pystyy muodostamaan kuvan, miten toiminta käytännössä sujuu ja toteutuuko liiketoimintamalli antajan tarkoittamalla tavalla. Usein tapahtuvalla yhteydenpidolla viestitetään franchising-ottajille, että ketjun johto on kiinnostunut yrittäjien toiminnasta ja haluaa motivoida heitä myös parempiin suorituksiin.<sup>698</sup>

Kun kommunikointi toimii kaikkien osapuolten välillä, voidaan sen nähdä muodostavan keskeisen kilpailuedun ja lisäarvoa kaikille ketjun toimijoille. Hyvä ja avoin kommunikaatio mahdollistaa liiketoimintaan liittyvien kokemusten, ratkaisujen ja tiedon vaihdon yrittäjien kesken. Tämä luo myös uusia yhteistyömahdollisuuksia ketjun jäsenille. Hyvä kommunikaatio parantaa henkilökohtaisia suhteita eri toimijoiden välillä ja saattaa saada yrittäjät tuntemaan, että he saavat yhteistyön kautta enemmän vastinetta maksamilleen maksuille.<sup>699</sup> Kommunikointi vaati koko ketjun johdon sekä muiden osapuolten sitoutumista. Säännöllinen yhteydenpito ketjussa eri osapuolten välillä ennaltaehkäisee riitaisuuksia sekä helpottaa niiden ratkaisemista, koska välit ovat avoimet ja hyvät ja asioista neuvottelu on sen takia helpompaa. Hyvä ja avoin kommunikointi auttaa myös liiketoiminnan valvonnassa ja sen takia kommunikointi on myös merkittävä toiminnan ja riskien hallintakeino.<sup>700</sup>

<sup>697</sup> HE 202/1991. Välimesmenettelyä ei kuitenkaan käytetä rikosasioissa tai julkisen oikeuden alaan kuuluvissa asioissa. Sovinto ei ole myöskään sallittu kaikissa yksityisoikeudellisissa asioissa. Välimesmenettelyn uskottavuuden ja luotettavuuden takia on ensiarvoisen tärkeää turvata välimiesten riippumattomuus ja puolueettomuus eri tilanteissa. Välimiehen puolueettomuutta ja riippumattomuutta vaarantavat seikat pohjautuvat useimmiten asianosaisen ja välimiehen keskinäiseen suhteeseen. Nämä esteellisyyssperusteet eivät ole kuitenkaan ehdottomia, vaan ne otetaan huomioon silloin, kun asianosainen tekee esteellisyydestä väitteen asianmukaisessa järjestyksessä.

<sup>698</sup> Nystén-Haarala 2002: 174, Mattila ym. 1998: 134.

<sup>699</sup> Laakso 2005: 100, Mattila ym. 1998: 222, Sipilä 1996:109.

<sup>700</sup> Mattila ym. 1998:55, 221-222.

Franchising-liiketoimintamallin mahdollisuudet liikunta-alalla ovat hyvät, jos riittävän omaperäinen liikeidea syntyy. Liikuntakonseptin tulee olla menestyspotentiaalinen, jotta se olisi myös kiinnostava potentiaalisille franchising-ottajille. Ketjun menestymisen kannalta kriittisintä on, että ketjun jäseneksi osataan valita oikeanlaisia yrittäjiä. Kuten lisensoinnillakin, franchising-liiketoimintamalli on helppo monistaa ja levittää uusille alueille. Liiketoimintamallin etuja ovat myös yrittäjäkynnyksen madaltaminen, valmis ja toimiva liiketoimintamalli, riskin hajauttaminen sekä mahdollisen rahoituksen saaminen. Negatiivisena puolena, usein määräaikaisen sopimuksen sopimusehtojen takia, ketjusta ei ole helppo päästä pois, vaikka yritys tuottaisi tappiota. Franchising on hyvä vientimenetelmä, koska se perustuu tietotaidon ja osaamisen siirtämiseen toisille yrityksille. On huomioitava, että kaikki liiketoimintakonseptin toiminnot eivät ehkä toimi samalla tavalla kohdemaassa kuin kotimarkkinoilla.<sup>701</sup>

#### 6.3.4 Joint venture – kohti kansainvälistä liikuntaliiketoimintaa

Liikuntaliiketoiminta on kansainvälistä. Menestyneet liikuntapalvelukonseptit leviävät maasta toiseen monistamalla ja lisenssiohjaajien välityksellä. Alan kansainvälisyudessa korostuvat tavaramerkin erottamiskyky ja sen kommunikaatioarvo. Ilman tavaramerkkiä ja sen saavuttamaa goodwill-arvoa palveluiden monistaminen muihin maihin olisi työlästä, koska brändin rakennustyö tulisi aloittaa joka kerta alusta. Tavaramerkin yksinoikeutta tarvitaan kansainvälisesti, etteivät kilpailijat pääsisi hyötymään merkin maineesta ja goodwill- arvosta. Liikunta-alan kansainvälisyys edellyttää myös rajat ylittäviä suojausmenettelyitä. Tämän takia on tärkeää, että ohjattujen liikuntapalvelujen tunnuksat voidaan rekisteröidä eri maiden tavaramerkeiksi sellaisinaan huomioiden merkin logo tai kirjoitusasu.

Joint venture - malli yrityksen kansainvälistymisen keinona on järjestely, jossa kohdemaan paikallisen edustajan kanssa perustetaan yritys, jonka tehtävänä on käynnistää toiminta paikallismarkkinoilla. Näin varmistetaan, että toiminnalle ja sen taustoille voidaan osoittaa riittävä kilpailukyky. Joint venture -kansainvälistymismalli voi toimia laajennettaessa niihin maihin, joissa kuluttajatottumukset ja yrityskulttuuri eroavat totutusta. Mallissa käytetään hyväksi sopimuspuolten välille syntyvää riippuvuus- ja luottamussuhdetta sekä määräysvaltaa. Mallilla kyetään sitouttamaan molemmat osapuolet toimintaan, koska se on järjestelynä sellainen, että kilpailevan toiminnan aloittaminen ei välttämättä ole ulkopuoliselle yritykselle houkuttelevaa.<sup>702</sup>

---

<sup>701</sup> Sund-Norrgård 2014: 13-15, Mattila ym. 1998: 227, 232-233, Suomen Franchising yhdistys 2014: 60.

<sup>702</sup> Keskitalo 2002: 259, Mattila ym. 1998: 228.

Myös joint venture -mallin toiminta perustuu sopimukseen, sillä on olemassa jokin tarkoitus, jonka takia molemmat osapuolet sijoittavat varojaan yhteiseen toimintaan ja osapuolilla on yhteiset sekä taloudelliset että abstraktit tavoitteet. Myös yhteistyön voitot, menestykset, johto ja toiminnan kontrollointi ovat molemmille osapuolille yhteisiä. Joint venture -mallin etuna on se, että sen avulla voidaan vähentää kustannuksia, jotka liittyvät siihen, että tietylle alueelle päästään harjoittamaan liiketoimintaa. Yhtenä etuna voidaan nähdä myös liiketoiminnan riskin pieneneminen, sillä toimintaan sitoutuneiden resurssien määrä pysyy melko pienenä. Lisäksi paikallinen toimija tuntee maan tavat, mikä auttaa sopeuttamaan toimintaa täysin uuteen ympäristöön, joka toiselle osapuolelle voi olla täysin vieras. Paikallinen toimija tuntee alueensa markkinat ja osaa mahdollisesti kertoa myös kohdemaan kysynnästä ja kuluttajien mieltymyksistä. Paikallisen toimijan avulla erilaiset selkkaukset ja ongelmat voidaan välttää.<sup>703</sup>

Esimerkiksi Zumba Fitness Ltd. käyttää kohdemaissa ZES: jä (Zumba Education Specialist), jotka koulutusten lisäksi valvovat tavaramerkin etuja ja käyttöä kohdemaissa. ZES:it ovat paikallisia liikunta-alan yrittäjiä ja heidät koulutetaan tehtäviinsä.

Yrityksen kansainvälistymiseen liittyy alueellisia riskejä. Alueen poliittisten ja hallinnollisten olojen rinnalla, toimintaan vaikuttavat alueen lainsäädäntö ja kulttuurit. Kulttuurien väliset eroavaisuudet vaikuttavat liike- ja sopimusneuvotteluihin, operatiiviseen liiketoimintaan sekä henkilöstön johtamiseen. Kansainvälistymisen riski on, että uuden liiketoimintakonseptin kiinnostavuus on arvioitu väärin, eikä kohdemaassa ole kysyntää. Toiminnan laajentamiseen voi liittyä näin yllyttäviäkin ongelmia kuten valmistelujen riittämättömyys sekä aliarvioitu tiedontarve.<sup>704</sup>

Liiketoimintamalli tulisi sopeuttaa kohdemaan kielelliseen kulttuuriin. Kielelliset erot aiheuttavat ongelmia, vaikka palveluun liittyvät ohjekirjat ja koulutusmateriaalit käännettäisiin vieraan maan kielelle. Myös maiden väliset standardit liittyen esimerkiksi sananlaskuihin tai huumoriin saattavat erota paljonkin, minkä takia niiden oikeanlaiseen kääntämiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Myös kuluttajien mieltymykset eroavat maittain. Liiketoiminnan markkinointikampanjat tulisi sovittaa vastaamaan vieraan maan kulttuuria sen sijaan, että toimittaisiin samalla kampanjalla kaikissa ketjun kohdemaissa. Jos esimerkiksi ketjun mainonnassa käytetään julkisuuden henkilöä, on suositeltavaa vaihtaa tämä kohdemaassa tunnettuun henkilöön alkuperäisen henkilön käyttämisen sijasta. Myös jakelu- ja

---

<sup>703</sup> Gutterman 2002: 2-6.

<sup>704</sup> Artto ym. 2006: 199, Mattila ym. 1998: 232.

markkinointikanaviin tulisi kiinnittää huomiota, sillä kaikissa maissa toiminnan kannalta tärkeät materiaalit, eivät välttämättä ole helposti saatavilla.<sup>705</sup>

Omistuksen uudelleen määrittely, yrityksen omaisuuden hallintaan ja liiketoiminnasta saatujen voittojen kotiuttaminen nousevat haasteiksi yrityksen kansainvälistymisessä. Riskit liittyvät lainsäädäntöön. Mahdollisen diskriminoiva hinnoittelu ja kohdemaan verolainsäädäntö ja siellä tapahtuva hintojen heilahtelu sekä valuuttakurssin vaihtelu ovat asioita, jotka aiheuttavat yritykselle ongelmia ja ovat myös yrityksen toimintaan vaikuttavia riskejä. Myös kohdemaan muut ongelmat kuten kapinointi, levottomuudet ja sodat vaikuttavat siellä toimivien yritysten jatkapäiväiseen toimintaan.<sup>706</sup>

Yrityksen kansainvälistymiseen liittyvät ongelmat voidaan ainakin osittain välttää ottamalla huomioon liiketoiminnan laajentamiseen liittyviä asioita. Ennen toiminnan laajentamista toiseen maahan on tarkasteltava liikeideaa ja kiinnitettävä huomiota siihen, erottuuko se jo maan muista vastaavista ja löytyykö ulkomailta sellaisia toimijoita, jotka ovat ylipäätään halukkaita investoimaan siihen. Tämän takia toimintaan liittyvän tavaramerkin vetovoimaisuutta tulisi arvioida ja hankkia yksinoikeuden takaama suoja<sup>707</sup> myös kohdemaassa.

Liiketoiminnan ja -konseptin riittävästä dokumentoinnista tulisi varmistua, jotta se voitaisiin onnistuneesti siirtää myös kohdemaahan. Myös erilaisiin kohdemaan arvioihin ja analyysihin on hyvä tutustua. Uuden maan lisenssinhaltija tulisi myös kouluttaa käynnistämään ja operoimaan ketjun toimintaa uudessa kohdemaassa. Erilaiset koulutusohjelmat ja mahdolliset muut kokemukset muista maista auttavat ketjun lanseeraamisessa. Käytännön kokemus ja maakohtaiset palautteet kansainvälisestä toiminnasta toimivat toiminnan tukena aloittamisvaiheessa. Yrityksen taloudellisilla ja strategisilla päätöksillä tulisi olla selkeä yhteys kohdemaan valinnassa.<sup>708</sup>

Kansainvälinen liiketoiminnan laajentaminen edellyttää tavaramerkin kansainvälistä rekisteröintiä. Tavaramerkkiin liittyviä riskejä on se, että mahdollinen tavaramerkin rekisteröinti loukkaa jonkun muun oikeutta, jos esteitä ei ole tutkittu riittävästi. Tärkeää on suojauksen tekeminen riittävän aikaisessa vaiheessa. Mahdollista on, että liikuntapalvelun liiketoimintamalli ei toimikaan kohdemaassa, vaikka se toimisikin kotimaassa. Tähän voi olla syynä esimerkiksi kohdemaan kulttuuriset erot, epäonnistunut palvelun lanseeraus kohdemaassa tai se, että kyseiselle palvelulle ei olekaan riittävää kysyntää.

---

<sup>705</sup> Sherman 2004: 215-217.

<sup>706</sup> Hachemi Aliouche ym. 2011.

<sup>707</sup> Tavaramerkin kansainvälinen rekisteröinti

<sup>708</sup> Hachemi Aliouche ym. 2011, Mattila ym. 1998: 225-226, 230-231

Suosittelavaa onkin, että yrittäjä tutustuisi kohdemaan lainsäädäntöön sekä sopimus- ja kauppatapeihin ennen toiminnan aloittamista, välttyäkseen yllätyksiltä.

Esimerkiksi afrikkalaiseen tanssiin perustuva ryhmäliikuntapalvelu Bokwa on äärimmäisen menestynyt Isossa-Britanniassa mutta ei ole levinnyt juurikaan muihin Euroopan maihin. Vastaavasti kanadalainen Bellyfit on menestynyt Pohjois-Amerikan mantereella mutta ei oikein ota tulta alleen leviämässä Euroopassa. Bellyfit edustaa ryhmäliikuntalajeissa body & mind -tyyppistä linjaa, jonka kysyntä on vasta kasvamassa Suomessa.

Suomalaisia ohjattuja liikuntapalveluja on viety maailmalle vain vähän. Näistä tunnetuimpia ovat MethodPutkisto<sup>709</sup> ja Bailamama<sup>710</sup> ja uusimpia esimerkiksi Saunayoga<sup>711</sup> ja Frustra-harjoitusmetodi<sup>712</sup>.

Liikunta-alan ja liikuntaliiketoiminnan kansainvälistyminen perustuu useimpien tavaramerkin lisensointiin tai franchising-liiketoimintaan. Parhaimmillaan liikuntapalveluiden kansainvälistyminen johtaa paitsi tavaramerkin tunnettuuden ja arvon lisääntymiseen mutta myös yrityksen liiketoiminnan laajentumiseen ja kannattavuuden kasvuun.

---

<sup>709</sup>MethodPutkisto on pilateksen ja syvävenyttelyn ympärille rakennettu hyvinvointiohjelma, joka on toiminut kansainvälisesti lähinnä Euroopassa jo useamman vuosikymmenen ajan.

<sup>710</sup>Bailamama on erikoistunut naisten lantionpohjalihasten hyvinvointiin. Bailamama on yhdistänyt terveystavoitteen osaksi ohjattua liikuntapalvelua. Myös Bailamama kasvattaa liiketoimintaansa enimmäkseen lisensoinnin avulla Euroopan maissa.

<sup>711</sup>Saunayoga perustuu nimensä mukaisesta joogaan saunassa. Jotta suomalainen ohjattu liikuntapalvelu menestyisi kansainvälisesti, vaatii se ammattimaista ja kansainvälistä otetta palvelun tuotteistamiseen ja brändäykseen sekä koko liiketoiminnan kehittämiseen. Kun palvelu ja liiketoimintamalli ovat kunnossa, kansallisen suojauksen lisäksi on keskityttävä kansainväliseen suojaukseen.

<sup>712</sup>Frustra-harjoitusmetodi keskittyy kehon lihastasapainon löytymiseen harjoittelun avulla.

## 7 OHJATUN LIIKUNTAPALVELUN TULEVAISUUS

Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemi on muutoksessa. Menestyminen liikunta-alalla vaatii alan yritykseltä kykyä yhdistää toimintaympäristön nopeat muutokset sekä palveluiden monistaminen nopeuttaakseen liiketoiminnan laajentamista. Liikuntaliiketoiminta vaatii ammattimaista palveluiden tuotteistamista ja suojaamista, ennen palveluiden monistamista kansainvälisille markkinoille. Kansainväliset ohjatut liikuntapalvelut laajenevat nopeasti ja tavaramerkin rooli on toimia palveluiden visuaalisena identiteettinä ja identiteetin osoittajana. Ohjattujen liikuntapalvelujen konsepti sisältää visuaalisen ilmeen lisäksi tavan ohjata, musiikin ja jopa sekunnilleen ajastetut liikesarjat.

Ohjattujen liikuntapalveluiden maailma on brändi- ja konseptipainotteinen. Brändiä tai konseptia on mahdotonta luoda ilman tavaramerkkiä. Useiden yritysten arvo rakentuu nykyään yhä enemmän brändin varaan ja yrityksen arvonmäärittäjiä tehdään brändin arvoa mittaamalla. Brändiä itsessään ei kuitenkaan ole mahdollista suojata immateriaalioikeudellisesti, vaan sen elementit on suojattava erikseen. Ongelmia syntyy silloin, kun kyse on elementeistä, joille ei ole olemassa tehokasta immateriaalioikeudellista suojamuotoa.

Omien ohjattavien liikuntapalveluiden kehittäminen on samalla sekä uhka että mahdollisuus. Liikunta-alan yrittäjillä on mahdollisuus rakentaa menestynyt ohjattu liikuntapalvelu itse, joka tarkoittaa samalla myös vaatimusta tehdä se isosti ja kansainvälisesti, jotta pärjäisi kansainvälisessä kilpailussa. Pienet ja persoonalliset ohjatut liikuntapalvelut jäävät isojen kansainvälisten markkinakoneistojen jalkoihin, koska liikuntapalveluiden markkinointi vaatii usein mittavia panostuksia. Ohjaajat voivat myös kokea, että heidän ammattitaitoaan rakentaa liikuntapalveluiden sisältöä itse, kyseenalaistetaan, kun heille annetaan valmiit ohjeet palvelun suorittamiseen.

Ohjatun liikuntapalvelun tuotteistaminen vaatii konkreettisuutta aineettomuuden tilalle, joka saavutetaan palvelun tuotteistamisen avulla. Tuotteistamisen avulla tavoitellaan omaperäistä ja erottamiskykyistä liikuntapalvelua. Ohjattujen liikuntapalveluiden erityispiirteet on tuotteistettava konkreettisesti, jotta kuluttaja ylipäätään havaitsisi palvelun markkinoilla.

Ohjattu liikuntapalvelu konkretisoituu näköaistin havaittavan visuaalisen identiteetin kautta, joka voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi. Ohjatut liikuntapalvelut tarvitsevat graafisuutta, tullakseen konkreettiseksi, vaikka graafisuuden vaatimus poistuu uudesta tavaramerkkilaista. Mikäli vaadittavaa ohjatun liikuntapalvelun konkretisointia ei voida tehdä, palvelu voi jäädä erottamiskyvyttömäksi. Ohjatun

liikuntapalvelun liiketaloudellisen tunnuksen, tavaramerkin, on oltava erottamiskykyinen, jotta se saisi suojaa markkinoilla.

Tavaramerkin graafisuuden vaatimuksen poistuessa, tavaramerkki voidaan jatkossa esittää tavalla, joka on selkeä, täsmällinen, riippumaton, helposti saatavilla, ymmärrettävä, kestävä ja objektiivinen. Merkki olisi sen vuoksi voitava esittää missä tahansa asianmukaisessa muodossa yleisesti saatavilla olevaa tekniikkaa käyttämällä, eikä siten välttämättä graafisella tavalla, kunhan esitystapa tarjoaa mainittujen päämäärien kannalta tyydyttävät takeet. Tavaramerkkilain uudistus lisää myös keinovalikoimaa uusien tavaramerkkien rekisteröimiseksi. Erityisesti liikkuvan tavaramerkki tuo uusia mahdollisuuksia liikunta-alalle.

Vaikka graafisen esitettävyyden vaatimus on poistumassa, ohjatut liikuntapalvelut tarvitsevat edelleen tavaramerkin graafista muotoa tullakseen konkreettiseksi. Ohjatut liikuntapalvelut tarvitsevat graafista muotoa myös erottautuakseen alalla toimivista kilpailijoista ja osoittaakseen kuluttajille ohjatun liikuntapalvelun oikean alkuperän. Graafisen vaatimuksen poistuminen rekisteröinnin edellytyksistä voi tuoda uusia mahdollisuuksia myös ohjattujen liikuntapalvelutuotteiden suojaamiselle, esimerkiksi liikkuvan kuvan avustuksella.

Euroopan unionissa on esimerkiksi haettu tavaramerkiksi liikesarjaa kuvailevaa merkkiä, jossa yksinoikeutta haetaan erään kokin persoonalliseen tapaan maustaa lihapala.<sup>713</sup> Vastaavasti liikkuvan merkin avulla voisi suojata esimerkiksi ryhmäliikuntapalvelu Zumban kehittäneen Beto Perezin luoman tyypillisen liikkeen tai liikesarjan ”Beto Shufflen”<sup>714</sup>. Mikäli kehon osien, esimerkiksi käsien tai jalkojen, liikkeitä voitaisiin visualisoida, ne voitaisiin suojata liikkuvalla tavaramerkillä. Tämä voi madaltaa liikkuvien tavaramerkkien rekisteröintikynnystä. Jos näin käy, vähenevät mahdollisuudet varioida ohjattujen liikuntapalvelujen liikesarjojen sisältöä.

Toisaalta, jos yksinkertaisetkin askeleet tai askelsarjat voisivat saada yksinoikeuden elinkeinotoiminnassa, oikeuksista hyötyminen voisi jatkossa kuulua vain muutamille liikuntapalveluiden tuottajille, jolloin kilpailunvapautta rajoitettaisiin kohtuuttomasti ja joka merkitsisi alan toimijoiden määrän supistumista merkittävästi.

Ohjatun liikuntapalvelun tunnuksen juridinen suojaaminen on tehokasta tavaramerkillä, koska merkki suojaa myös merkin ympärille rakennettavaa liiketoimintaa, joka on erityisesti liikunta-alan yrittäjän intressi. Tavaramerkki tarjoaa lii-

---

<sup>713</sup> Kauppalehti 02.10.2017.

<sup>714</sup> Beto Shuffle <https://gfyat.com/gifs/detail/shockedvibrantiaerismetalmark>

kunta-alan yrittäjälle yksinoikeutta, joka oikeuttaa kieltämään muita elinkeinonharjoittajia käyttämästä merkkiä elinkeinotoiminnassa. Yksinoikeuden sisältämä kiello-oikeus, tavaramerkin erottamiskyky, sekaannusvaara ja sen sisältämä miellelyhtymä ovat tärkeitä yksinoikeuden ominaisuuksia kilpailulla liikunta-alalla. Immateriaalioikeuksista ainoastaan tavaramerkki mahdollistaa liikuntapalvelujen taloudellisen hyödyntämisen ja tämän avulla liiketoiminnan laajentamisen, joka on erityisesti liikunta-alan yrittäjän intressi.

Hyvän ja vahvan merkin luomiseksi ohjatut liikuntapalvelut tarvitsevat tuotteistamisen lisäksi merkin erottamiskykyä. Erottamiskyky on tärkeää ohjatuille liikuntapalveluille, koska samanlaisia tai samankaltaisia palveluita on alalla paljon. Hyvä ja erottamiskykyinen ohjattu liikuntapalvelu on markkinaoikeudellisesti tehokas, muistettava, rekisteröinnin edellytyksen täyttävä, helposti lausuttava sekä merkityssisällöltään positiivinen koko halutulla suoja-alueella.<sup>715</sup>

Myös nimen tulisi olla erottamiskykyinen. Liikuntaan liittyvien sanojen erityinen ongelma rekisteröinnin osalta on, että ne ovat usein liian kuvailevia, jolloin rekisteröitävyydeste on automaattisesti olemassa. Toinen ongelma nimien rekisteröinnissä on, että ne muuttuvat puhekielessämme geneerisiksi yleisnimityksiksi, joka myös estää niiden rekisteröinnin tavaramerkiksi. Nimi, joka ei tarkoita mitään, erottuu helpommin muista samanlaisista tai samankaltaisista palveluista eli saa vahvempaa suojaa markkinoilla erottamiskykynsä ansiosta. Erottamiskykyistä merkkiä on helpompi suojata markkinoilla.

Tavaramerkkien sekaannusvaara syntyy yleisön keskuudessa, kun merkit ovat samoja tai samankaltaisia ja niiden kattamat palvelut ovat samoja tai samankaltaisia. Sekaannusvaara käsitteenä sisältää myös miellelyhtymän vaaran, joka edellyttää kokonaisarviointia kuluttajan näkökulmasta, jossa otetaan huomioon kaikki asiaan vaikuttavat tekijät.<sup>716</sup> Mielleyhtymä ei edellytä merkkien tai palveluiden identtisyyttä vaan miellelyhtymän syntymisen merkistä tai palveluista kuluttajien mielissä. Sekaannusvaaralla tarkoitetaan, että toiseen ohjattuun liikuntapalvelun merkkiin sekoitettavissa oleva merkki antaa väärän kuvan liikuntapalvelun alkuperästä. Sekaannusvaara on vahingollista merkinhaltijalle, jonka merkkiin uusi merkki on sekoitettavissa.<sup>717</sup> Tavaramerkkien yhtäläisyyksille annetaan suurempi arvo kuin merkkien eroavaisuuksille. Tämä vahvistaa väittämää, että liikunta-alalla olisi hyvä suosia ainutlaatuisia ja erottautumiskykyisiä nimiä ja merkkejä, koska sekaannusvaaran katsotaan tulevan herkemmin kysymykseen erittäin distinktiivisten merkkien osalta kuin heikompien merkkien osalta.<sup>718</sup>

<sup>715</sup> Innanen ym. 2014: 67.

<sup>716</sup> C-251/95, Sabel, kohta 22 ja C-342/97, Lloyd, kohdat 18-19.

<sup>717</sup> Haarmann 2014: 358.

<sup>718</sup> Haarmann 2014: 360.

Sekaannusvaaraa aiheuttavan merkin osalta on syytä huomata, että kielto käyttää samanlaista tai samankaltaista merkkiä koskee ainoastaan muiden kuin merkinhaltijan merkkejä. Sekaannusvaaraa arvioidaan vain toisen elinkeinotoiminnassaan käyttämään merkkiin nähden, joten elinkeinonharjoittaja voi omaa käyttöönsä varten rekisteröidä toisiinsa sekoitettavissa olevia merkkejä, joka laajentaa varsinaisesti käytetyn merkin suojapiiriä.

Mielleyhtymä tarkoittaa miellelyhtymän syntymistä hyväksikäyttäjän ja hyväksikäyttävän välille. Mielleyhtymälinkkejä voivat herättää ohjattujen liikuntapalveluiden nimien samankaltaisuus<sup>719</sup>, palvelun sisältö<sup>720</sup> ja käyttötilanteet, joissa palvelua käytetään. Mielleyhtymiä herättävät erityisesti brändiin liitetyt mielikuvat. Mielleyhtymä eroaa sekaannusvaarasta siinä, että miellelyhtymä tarkoittaa, että merkin mainetta ja tunnettuutta hyödynnetään oikeudettomasti, kun taas sekaannusvaara kertoo ainoastaan merkkien sekoitettavuudesta alkuperän suhteen. Samanlaisten lupauksen ja mielikuvien liittäminen kilpailijan palveluihin voi aiheuttaa miellelyhtymiä kuluttajien mielissä alkuperäisen merkinhaltijan vahingoksi. Mielleyhtymien todentaminen voi olla kuitenkin hankalaa ja aikaa vievää.

Mielleyhtymä on laajempi suoja kuin sekaannusvaaran syntyminen, koska tarkalleen miellelyhtymää on vaikea määritellä.<sup>721</sup> Euroopan unionin tuomioistuimen tavaramerkkioikeudellisissa ratkaisukäytännöissä on todettu, että kun myöhempi tavaramerkki herättää tavanomaisesti valistuneiden sekä kohtuullisen tarkkaavaisien ja huolellisten keskivertokuluttajien keskuudessa mielikuvan aikaisemmasta tavaramerkistä, on olemassa yhteys. Mielleyhtymän merkitys korostuminen tuomioistuimen päätöksissä on vain liikunta-alan yrittäjien kannalta positiivinen asia, koska ohjattuja liikuntapalveluita myydään mielikuvilla, jotka aiheuttavat kuluttajissa miellelyhtymälinkkejä.

Tavaramerkkioikeus tarvitsee rinnalleen liitännäisoikeuksia, kattaakseen liikuntapalveluille mahdollisimman vahvan suojan markkinoilla. Palveluiden jäljittely on helppoa, ja koska tehokasta suojamuotoa ei ole olemassa, on yrittäjä altis kilpailijoiden väärinkäytöksille. Ohjatun liikuntapalvelun osia voidaan suojata eri yksinoikeuksilla, mutta koko palvelukonseptia ei voida tavaramerkillä suojata. Ohjatun liikuntapalvelun juridinen suojaaminen pitää toteuttaa useamman immateriaalioikeuden ja muun juridisen välineen kautta, ollakseen riittävän tehokas ja hyödyllinen liikunta-alan yrittäjän näkökulmasta. Tämä voi tuntua raskaalta ja turhautavalta yrittäjän kannalta. Palveluliiketoiminnan lisääntyminen ja innovoinnin merkitys liiketoiminnassa pakottavat miettimään, olisiko immateriaalioikeuksien

<sup>719</sup> Esimerkiksi Zumba ja Sumba.

<sup>720</sup> Esimerkiksi molemmat palvelut perustuvat latinalaistansseihin.

<sup>721</sup> Keltto 2015: 34.

raja-alueelle sijoittuviin aineettomiin intresseihin syytä ryhtyä suhtautumaan uudella tavalla ja siten vastata liiketoimintaympäristön muutokseen.

Ohjattu liikuntapalvelu tarvitsee useampia suojamuotoja, suojautuakseen kilpailijoilta. Tämä voi olla liikunta-alan yrittäjälle myös liiketoimintariski, sillä kilpailijat voivat jäljitellä hyväksi havaitun idean ja sisältökokonaisuuden ja toteuttaa sen omassa liiketoiminnassaan eri nimellä ja liiketunnuksella. Riskiä voidaan minimoida täydentämällä tavaramerkin suoja liitännäisoikeuksilla. Koska ohjatun liikuntapalvelun juridinen suoja koostuu palasista, ei se välttämättä tuo riittävää oikeusvarmuutta liikunta-alan yrittäjille. Tämä voidaan nähdä myös kaupallisesti merkittävänä ongelmana. Liikuntaliiketoiminnan kasvamisen ja kehittymisen kannalta ohjattujen liikuntapalveluiden suojaaminen olisi turvattava.

Liikunta-alan suurin haaste on palveluiden jäljitteleminen. Luovat toimijat kohtaavat kaupallistamisprosessin kaikki markkinointiesteet, joita jäljittelijät eivät kohtaa. Liikuntapalvelujen kehittäjät investoivat resursseja ja pääomia kehittämiskohteisiinsa. Jäljittelijät pystyvät seuraamaan sivusta, mikä palvelu menestyy markkinoilla ja iskevät markkinoille, kun tällainen palvelu löytyy. Tämä voi tehdä jäljittelystä huomattavasti houkuttelevampaa kuin luovan työn tekemisestä, koska onnistuneen palvelun jäljittely on helppoa ja jäljittelyssä on huomattavasti vähemmän taloudellisia riskejä. Tästä voi seurata se, että luovia toimijoita on markkinoilla vähemmän kuin niille olisi kuluttajan kannalta tilausta, koska moni valitsee mieluummin jäljittelijän tien kuin luovan toimijan riskisisältöisen ja innovaatioita vaativan tien.<sup>722</sup>

On selkeästi merkkejä, että brändien suoja on laajentunut ja laajentumassa. Ohjatuille liikuntapalveluille tulisi antaa laajempaa suojaa silloin, kun kilpailija pyrkii tahallisesti vilpillisessä mielessä hyötymään tunnetun palvelun maineesta ja tunnettuudesta.<sup>723</sup> Hyväksyttävän toiminnan ja menettelyn käytännön sisältö muuttuu yhteiskunnan muuttuessa, joten se ei ole absoluuttinen.<sup>724</sup> Toiminta voi johtaa siihen, että suoja ulottuu sellaisille alueille, joita ei voida tavaramerkin suoja-alan avulla kattaa. Vaikka SopMenL sääntelee kilpailuoikeudellista alaa ja koskee nimenomaan elinkeinonharjoittajien välisiä suhteita, voidaan sen katsoa vahvistavan tavaramerkin kielto-oikeutta ja suojaavan sen goodwill-arvoa.<sup>725</sup> Laki tarjoaa mahdollisuuden suojaan jäljittelyä ja maineen hyödyntämistä vastaan esimerkiksi tilanteissa, joissa tavaramerkkioikeudellinen suoja ei ole sellaisenaan kattava.

<sup>722</sup> Keltto 2015: 41.

<sup>723</sup> Palm 2003: 304.

<sup>724</sup> Koivumäki ym. 2018: 24, 44, 58, 141, Haarmann 2014: 432-433, Haarmann 2006: 338.

<sup>725</sup> Innanen ym. 2014: 200. Kuluttaja-elinkeinoharjoittaja-suhdetta säännellään kuluttajansuojalaissa.

SopMenL:n yleislausekkeella pyritään suojaamaan elinkeinonharjoittajan goodwill-arvoa, joka tavaramerkeissä kytkeytyy keskeisesti niiden tunnettuisuuden asteeseen. Liikuntaliiketoiminnalle olisi tärkeää, että palveluiden jäljittely voitaisiin kieltää tavaramerkkioikeudellisten suojakeinojen ulkopuolella. Jäljittelyn kieltäminen hyödyttäisi liikunta-alan yrittäjiä mutta saattaisi supistaa liaksi alan toimijoita ja rajoittaisi alan kilpailunvapautta.

Kiellettyä on sekaannusvaaraa aiheuttava toisen elinkeinonharjoittajan tuotteen jäljittely.<sup>726</sup> Pääsääntöisesti, jos jäljittely ei aiheuta sekaannusvaaraa palvelun kaupallisesta alkuperästä, on sitä pidettävä sallittuna. Kyseisen arvioinnin on perustuttava yksittäistapaukselliseen kokonaisarviointiin. Jäljittely katsotaan sallituksi, kunhan se ei loukkaa yksinoikeutta sekaannusvaaraa aiheuttavalla tavalla. Sekaannusvaarasta seuraa, että jäljittely on kielletty lähinnä silloin, kun tavaramerkit ovat kilpailurelaatiossa keskenään.

Maineen norkkimisen kiellettävyys lisää elinkeinoharjoittajien suojaa innovaatioilleen ja vaikeuttaa entisestään toisen elinkeinonharjoittajien panostusten hyväksikäyttöä.<sup>727</sup> Tavaramerkin maineen hyväksikäyttö tulisikin voida kieltää suoraan myös tavaramerkkioikeuden loukkauksena, tavaramerkin kommunikaatiofunktion vahingoittumisen vuoksi.<sup>728</sup>

Ohjatun liikuntapalvelun tunnuksen juridinen suojaaminen ei ole itsetarkoitus, vaan tavaramerkin suoja on tarkoitus hyödyntää myös liiketoiminnassa. Juridisen suojan tavoitteena on palvella liikuntaliiketoimintaa siten, että suojattua kohdetta voidaan hyödyntää samaan aikaan liiketaloudellisesti tehokkaasti ja oikeudelliset riskit halliten. Tavaramerkki mahdollistaa ohjattujen liikuntapalveluiden liiketaloudellisen hyödyntämisen. Ilman yksinoikeutta innovaatioiden liiketaloudellinen hyödyntäminen olisi haasteellista. Ohjattuja liikuntapalveluja levitetään lisenssi- ja franchising-toiminnan kautta. Lisensoinnin etu on nopea palvelun monistettavuus. Palvelun lisensoiminen on nopeampaa kuin esimerkiksi franchising-ketjun rakentaminen.

Liikunta-alan yrittäjän kannalta mahdollisimman laaja yksinoikeuden suoja palvelisi yrittäjän intressejä ja tarpeita parhaiten. Tämä ei ole kuitenkaan ideaalitalanne, koska liian laaja immateriaalioikeudellinen suoja, varsinkin sekaannusvaa-

<sup>726</sup> Koivumäki ym. 2018: 24, 44, 58, 141, Haarmann ym. 2012: 178, Haarmann 2006: 339, Salmi ym. 2001: 43.

<sup>727</sup> Keltto 2015: 44.

<sup>728</sup> MAO 185/17, Koivumäki ym. 2018: 24, 44, 58, 141, Pihlajarinne ym. 2012:52.

rasta riippumaton goodwill -arvon suoja johtaa tiettyjen tunnusten monopolisointumiseen.<sup>729</sup> Tämä tarkoittaisi liikuntapalvelujen osalta, että ohjatut palvelut keskittyisivät vain suurien palveluntuottajien hallintaan ja rajoittaisi liiaksi pienten toimijoiden mahdollisuuksia.

Tavaramerkin suoja on laajentunut jatkuvasti. Tavaramerkki nähdään taloudellisesti arvokkaana investointivälineenä, johon yritykset ovat valmiita panostamaan.

Tavaramerkkien merkitys liikuntaliiketaloudessa ja liikuntateollisuudessa on kasvanut koko ajan. Markkinoillemme tulevat yhä useammat kansainväliset liikuntapalvelut, jotka hyödyntävät nopeata palvelun monistettavuutta. Mikseivät suomalaiset liikuntapalvelujen tuottajat tekisi itse samoin? Suomi on esimerkillinen liikunta- ja urheilumaa, jossa on osaamista. Miksemme hyödyntäisi liikuntapalvelujen ammattimaista tuotteistamista, suojaamista ja suojan taloudellista hyödyntämistä samalla tavoin kuin muut maat ympärillämme?

Ongelma voi johtua liikunta-alan haasteista, joita ovat pienyritysvaltaisuus sekä vähäinen verkottuminen alan muiden toimijoiden kesken. Myös alan nopeampaisuus sekä toimijoiden puutteellinen liiketoiminnan ja immateriaalioikeuksien tunteminen asettavat liiketoiminnan ammattimaiselle kasvattamiselle haasteita. Liikunta-alan tyypillisimpiin haasteisiin kuuluvat ideoiden jäljittely. Jotta immateriaali- ja liiketoimintaosaaminen yleistyisi liikunta-alalla, tarvitaan siihen suuntautunutta koulutusta ja tiedottamista. Jo osaamisen lisääminen voisi ratkaista alan haasteita ja ongelmia. Kun yrittäjät tietävät, millaisia oikeuksia ja velvollisuuksia heillä on, on helpompi myös suojautua erilaisia ongelmia ja haasteita vastaan.

Tavaramerkin oikeussuojan merkitys liikunta-alalle on suuri sen taloudellisen hyödyntämisen takia. Ilman tavaramerkkiä lisensointi tai franchising-toiminta ei olisi mahdollista. Lisensointi ja franchising-toiminta mahdollistavat myös nopean, kansainvälisen kasvun. Tavaramerkki tuo mahdollisuuksia liikunta-alan toimijoille sekä liiketoiminnan suojaamiseen sekä kasvattamiseen. Kasvava liikunta-ala tuo mukanaan myös yhteiskunnallisia asioita, kuten parempaa työllisyyttä ja enemmän verotuloja valtiolle. Parasta kuitenkin on, että ala edistää ihmisten terveyttä sekä parantaa myös työhyvinvointia. Ihmiset panostavat hyvinvointiinsa entistä enemmän, liikkuvat ja voivat paremmin.

Myös tulevaisuudessa ihmiset kaipaavat uusia elämyksiä ja kokemuksia. Esimerkiksi virtuaalitodellisuus tuo markkinoille uusia, kokemuksellisia ympäristöjä lii-

---

<sup>729</sup> Keltto 2015: 41.

kuntapalvelujen harrastamiseen. Jo nyt, käytetään muun muassa videoita spinning-saleissa, tuomaan uusia maisemia paikalla polkemisen iloksi. Voisiko asiakkaat jatkossa joogata rauhallisessa vuoristossa tai harrastaa kamppailulajeja historiallisilla areenoilla? Virtuaalitodellisuudet lisääntyvät palvelutarjonnassa. Mielikiintoista on pohtia, kuinka pitkälle asiakkaan kokemuksen suoja virtuaaliympäristössä voidaan ulottaa.

Ohjattujen liikuntapalvelujen tuotteistamisen merkitys tulee korostumaan entistään brändin rakennuksessa. Palvelujen tuotteistamisen lisääntyminen tuo alalle uusia toimijoita. Suomen liikunta-alan pienyritysvaltaisuus on haaste osaamisen kaupallistamiselle, vaikka liiketoimintaosaamisen kehittyminen tuo alalle mahdollisuuksia. Yhteiskunnassamme suojataan yritysten varallisuus oikeuksia, sillä ilman suojausta yritysten tahtoa kehittää ja suojata jotain uutta loppahtaa. Liikunta-alan kaupallistaminen olisi vilkkaampaa, jos liikunta-alan yrittäjät tulisivat tietoisemmiksi liiketoiminnan kehittämistä sekä tuotteistamisen ja tavaramerkkioikeuksien tärkeydestä.

Uusien ohjattujen liikuntapalveluiden lisääntyminen tuo markkinoille kilpailua. Liikunta-alalla liikeideoiden elinkaaret ovat lyhyitä ja liiketoiminta vaatii jatkuvaa profiilin nostamista. Siksi yritysten tavoitteena on tuottaa yhä kiinnostavampia ja erottuvampia palveluita, jotka ovat mieleenpainuvia ja ainutlaatuisia. Laadun merkitys korostuu jatkossakin liikuntaelämysten tuottamisessa. Alan nopeatempoisuus tuo haastetta yrittäjälle pysyä mukana muutoksessa. Kilpailun luoma uhka ja mahdollisuus kannustaa yrityksiä jatkuvaan toiminnan tehostamiseen sekä uusien hyödykkeiden ja tuotantomenetelmien etsimiseen. Yhden yrityksen tekemä innovaatio kannustaa muita kirmämään etumatkan umpeen, kunnes jälleen joku tekee seuraavan innovaation. Yritysten välinen kilpailu on jatkuva prosessi, jossa yritykset vastaavat toistensa kilpailukeinoihin ja jonka tuloksena tekninen ja taloudellinen tietämys yhteiskunnassa lisääntyvät.<sup>730</sup> Tavaramerkkioikeus suojaa liikunta-alan yrittäjien innovaatioiden tunnuksia ja niihin satsattuja markkinointipanostuksia.

Lähtökohtaisesti pelkästään Suomen markkinat ovat melko pienet liikuntapalvelun ja sen ympärille rakennettavan liiketoiminnan suojaamiseen ja jossain vaiheessa tulee eteen sekä yhteisön että kansainväliseen tavaramerkkijärjestelmään tutustuminen. Tulevaisuudessa toivoisin näkeväni enemmän suomalaisia ohjattuja liikuntapalveluita valloittamassa maailmaa, kansainvälisestikin.

---

<sup>730</sup> Villa ym. 2014: 1192.

Suomen päättäjät voisivat halutessaan vaikuttaa liikunta-alan terveysliikunnan asemaan, verotukseen ja lainsäädäntöön, tutkimukseen ja kumppanuuksiin. Eri-tyisen tärkeää olisi terveysliikunnan aseman nosto osaksi ennaltaehkäisevää<sup>731</sup> terveydenhuoltoa. Näin liikuntapalvelutuotteiden hinnat alentuisivat, koska, yrittäjien ei tarvitsisi periä asiakkailta arvonlisäveroa.<sup>732</sup>

---

<sup>731</sup> Ennaltaehkäisevässä terveydenhuollossa esimerkiksi arvonlisäveroprosentti on 0%.

<sup>732</sup> Sippola 2014:12, Työ- ja elinkeinoministeriön selvitys 2014.

## Lähteet

- Aaker, David & Joachimsthaler, Erich (2000). *Brändien johtaminen*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Aaker, David & Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand Leadership*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aaker, David, A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aalto, Riku, S. Tanskanen & R. Antikainen (2008). *Kunto-ohjaajan opas*. Saarijärvi: Docendo.
- Aaltonen, A., Siltaloppi J. & Puhto J. (2011) *Asumisen palvelukonseptit – Palvelukonseptin kehittämisen prosessimalli*. Tiede + teknologia. Rakennustekniikan laitos. Espoo: Aalto-yliopisto.
- Aalto-Setälä, Ilkka, A. Aine, P. Lehto, H. Piekkala, M. Stenborg & Virtanen Pertti (2016). *Kilpailunrajoitukset – lainsäädäntö käytännössä*. Tietosanoma Oy
- Aalto-Setälä, Minna, C. Sundman, M. Tuominen & A. Uhlbäck (2016). *IPR käytännönläheisesti*. Helsinki: Kauppakamari.
- Aamulehti (2018). *Olemme olleet sinisilmäisiä luottaessamme ketjun laskelmiin – Hervannan Easyfitin pitäjät menettivät 150 000 euroa, myös muilla kuntosaliketjun yrittäjillä on ollut talousvaikeuksia*. Saatavana internetissä: <<https://www.aamulehti.fi/uutiset/olemm-olleet-sinisilmaisia-luottaessamme-ketjun-antamiin-laskelmiin-hervannan-suljetun-easyfitin-pitajat-menettivat-150-000-euroa-myo-muilla-kuntosaliketjun-yrittajilla-on-ollut-talousvaikeuksia-201/>> [11.09.2018]
- Aarnio, Aulis (1991). *Laintulkinnan teoria*. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Ahonen, Aila & Sini Savolainen (2018). *The Importance of entrepreneurship in small and medium-sized sport enterprises*. Teoksessa Routledge Handbook of International Sport Business. Dodds, Mark, Kevin Heisey & Aila Ahonen (Edit.) New York: Routledge.
- Ahto, Ossi, Kahri, Anja, Kahri Tuomas & Marco Mäkinen (2016). *Bulkista Brändiksi – käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Jyväskylä: Docendo.
- Alkio, Mikko & Christian Wik (2004). *Kilpailuoikeus*. Helsinki: Talentum.
- Arnerstål, Stojan (2014). *Varumärket som kontraktsföremål*. Uppsala: iUstus.
- Artto, Karlos, Martinsuo Miia & Kujala Jaakko (2006). *Projektiliiketoiminta*. Helsinki: WSOY. Saatavana internetissä: <[http://pbgroup.aalto.fi/en/the\\_book\\_and\\_the\\_glossary/projektiliiketoiminta.pdf](http://pbgroup.aalto.fi/en/the_book_and_the_glossary/projektiliiketoiminta.pdf)> [25.01.2017]

Arundel, A (2000). *Patent – the Viagra of Innovation Policy?* Internal report to the Expert Group in the Project: Innovation Policy in a knowledge-Based Economy. Maastricht: MERIT.

Bailamama (2017) *Bailamama squeezes women into shape*. Saatavissa internetissä: <<http://www.bailamama.fi/index.html>> [12.02.2017]

Barringer, Bruce R. & R. Duane Ireland (2016). *Entrepreneurship - Successfully Launching New Ventures*. Fifth Edition. Pearson Education Limited 2016.

Berggren Oy. (2015). *EU hyväksyi tavaramerkkiuudistuksen – EU-tavaramerkin päivitettävä*. Saatavana internetissä: <<http://www.berggren.eu/uutisia/berggrenin-uutisarkisto/eu-hyvaksyi-tavaramerkkiuudistuksen-eu-tavaramerkit-paivitettava.html?p96=8>> [12.12.2016]

Bitran, G. & Pedrosa, L. (1998). *A structured product development perspective for service operations*. European Management Journal 16. s. 169-189.

Blind, K., Edler, J., Schomoch, U., Anderson, B., Howells, J., Miles, I., Roberts, J., Green, L., Evangelista, R., Hipp, C. & Herstatt, C. (2003). *Patents in the Service Industries*. Final Report. FhG-ISI, Karlsruhe, Germany. s. 190.

Brax, S. & Lillrank, P. (2009). *Increasing Awareness of the Co-Productive Nature of Professional Services through Blueprinting*. Teoksessa Proceedings First International Symposium on Services Science ISSS'09. Alt, R., Fähnrich, K-P., Franczyk, B. (Eds.). Berlin: Logos-verlag.

Castrén, Martti (2000). *Sekoitettavuus ja miellelyhtymä tavaramerkkioikeudessa*. Defensor Legis N:o 2/2000 s. 314-325

Castrén, Martti (1998). *Sekoitettavuus ja miellelyhtymä (assosiaatio) EY:n ja Suomen tavaramerkkioikeudessa*. Lakimies 1/1998 s. 6-17

Castrén, Martti (1997). *EU-Suomen markkinaoikeus*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Cebula, Kerri (2018). *Trademark protection across borders*. Teoksessa Routledge Handbook of International Sport Business. Dodds, Mark, Kevin Heisey & Aila Ahonen (Edit.) New York: Routledge.

Eduskunta (2018). *Tavaramerkkilain kokonaisuudistus*. Saatavana internetissä: <[https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen\\_oikeus/LATI/Sivut/tavaramerkkilain-kokonaisuudistus.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/tavaramerkkilain-kokonaisuudistus.aspx)> [19.04.2018].

Elinkeinoelämän keskusliitto (2018). *Uusi laki liikesalaisuuksista voimaan 15.8*. Saatavissa internetissä: <<https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/08/13/uusi-laki-liikesalaisuuksista-hyvaksyttiin-eduskunnassa/>> [28.04.2019]

Erma Reino, Leena Lehtinen & Juha Tolonen (1994). *Ulkomaankaupan oikeuden käsikirja*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Erme, Leo (1992). *Markkinointioikeus*. Tampere: Weilin + Göös.

Erämetsä, Pirkko (1992). *Sopimukset EY-alueella käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Fustra (2017). *Mitä Fustra on?* Saatavissa internetissä: <<http://www.fustrafinland.fi/>> [12.02.2017]

Gemser, G & Wijnberg, N.M (2001). *Effects of reputational sanctions on the competitive imitation of design innovations*. Organization studies 22: 563-591.

Gholamzadeh Fasandoz, Hamid (2016). *Sport as an Industry in Finland. Exploring the Economic Significance, Contributions, and Development of the Sport*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Granmar, Claes (2003). *Varumärkesskydd – En handbok om varumärken och domännamn*. Stockholm: Jure Förlag Ab.

Grönroos, Christian (2015). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. 5 painos. Helsinki: Talentum.

Grönroos, Cristian. (2007). *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Grönroos, Christian (1998). *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, Christian (1987). *Developing Offering- A source of competitive advantage in add value to your service*. Chigago: American Marketing Association p.83.

Haarmann, Pirkko-Liisa (2014). *Immateriaalioikeus*. Tallinna: Talentum Media Oy.

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

Haarmann, Pirkko-Liisa (2006). *Immateriaalioikeus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Haarmann, Pirkko-Liisa (2001). *Immateriaalioikeuden oppikirja*. Jyväskylä: Gummerus.

Hachemi Aliouche, E. & Schlenrich, Udo A. (2011). *Towards a strategic model of global franchise expansion*. Journal of Retailing 87:3. 345-365. Saatavana internetissä: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435911000054>>[25.01.2017]

Hakulinen, Y. J (1954). *Tavaramerkkioikeus*. Porvoo-Helsinki: WSOY.

*HE 24/2016 vp*. Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi tavaramerkkilain ja rikoslain 49 luvun 2 §:n muuttamisesta.

*HE 26/2006 vp*. Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi teollis- ja tekijänoikeuksia koskevan lainsäädännön muuttamiseksi.

*HE 219/2004 vp.* Hallituksen esitys Eduskunnalle tavaramerkkilaiksi. HE 128/196.

*HE 133/1999 vp.* Hallituksen esitys Eduskunnalle tavaramerkkilain muuttamisesta. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

*HE 302/1992 vp.* Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi tavaramerkkilain ja yhteismerkkilain 1 §:n muuttamisesta.

*HE 202/1991 vp.* Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi välimiesmenettelystä.

*HE 114/1978 vp.* Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi välimiesmenettelystä.

Harenko, Kristiina, Valtteri Niiranen & Pekka Tarkela (2016). *Tekijänoikeus*. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Healey, P (2002). *On Creating the "City" as a collective resource*. Urban Studies, s. 39, 10, 1777-1792.

Heinonen, Jouni & Pekka, Aula (2002). *Maine – menestystekijä*. Helsinki: WSOY.

Hemmo, Mika & Kari Hoppu (2017). *Sopimusoikeus*. Helsinki: Talentum

Hemmo, Mika (1997). *Sopimusoikeus 1*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Herler, Brita (2001). *Upphovsrättsligt skydd av digitala musikaliska verk vid marknadsföring i Internet*. Vaasa: Ykkös-Offset.

Hietala, Harri, Tapani, Kahri, Martti Kairinen & Keijo Kaivanto (2008). *Työsopimuslaki käytännössä*. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, Sirkka (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Honkinen, Tuomas, A. Innanen, J. Lindgren, J. Pello, J. Rantanen, K. Siltala & S. Tuomala (2016). *Startup-Juridiikan käsikirja*. Helsinki: Alma Talent.

Hoppu, Esko & Kari Hoppu (2007). *Kauppa- ja varallisuus oikeuden pääpiirteet*. Helsinki: WSOYpro.

Hoppu, Kari. *Jäljittely elinkeinotoiminnassa*. Saatavissa internetissä: <<https://www.edilex.fi/artikkelit/16265.pdf>>[07.11.2017]

Huhtamäki, Heikki A. (2014). *Kilpailukiello ja salassapito sopimussuhteissa*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Hurme, Sami & Jutta Österberg-Hurme (2017). *Kunnon liiketoimintaa. Hyvinvoinnista bisnestä*. Tallinna: Fitra.

Huuskonen, Mikko (2013). *Aineettomien tuotannontekijöiden omistusoikeus modernissa palveluliiketoiminnassa*. Lakimies 7-8/2013. s. 1199-1216.

Huuskonen, Mikko (2006). *Copyright, mass use and exclusivity. On the industry initiated limitations to copyright exclusivity, especially regarding sound recording and broadcasting*. Helsinki: Yliopistopaino.

Ilkka (2014). *Crossfit-brändin oikeuksista eripuraa*. Seinäjoki: I-Mediat Oy.

Innanen, Antti & Jukka Jäske (2014). *Brändin suoja*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Htkonen Hannu & Antti Laine (toim.) (2015). *Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä*. Tutkimuksia 1/2015. Jyväskylän yliopisto. Liikuntakasvatuksen laitos.

Jaakkola, Elina (2011). *Unraveling the practices of "productization" in professional service firms*. Scandinavian Journal of Business Management 27:2. 221-230.

Jaakkola, Elina, Markus Orava & Virpi Varojen (2009). *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, opas yrityksille*. Tekesin julkaisuja. 4 painos. Saatavana internetissä: <[http://www.tekes.fi/julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](http://www.tekes.fi/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf)> [25.01.2017].

Justis R, Judd R. (1986). *Master franchising: a new look*. Journal of Small Business Management. 24(3):16. Saatavana internetissä: <<http://search.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=5265175&site=ehost-live>> [25.01.2017].

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

Kauppalehti (2018). *Liikesalaisuus on nyt paremmassa suojassa*. Saatavissa internetissä: <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/liikesalaisuus-on-nyt-paremmassa-suojassa/e84e0750-6770-38ee-a75b-225ec8doaebc>> [28.04.2019]

Kauppalehti (2017). *Hajun ja maun voi pian rekisteröidä tavaramerkiksi*. Saatavissa internetissä: <<https://m.kauppalehti.fi/uutiset/hajun-tai-maun-voi-pian-rekisteroida-tavaramerkiksi/3ucn8U5z>> [28.09.2018]

Kauppa- ja teollisuusministeriö (2006). *Hyvin tunnetut tavaramerkit-työryhmän muistio*. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja 9/2006.

Kauppa- ja teollisuusministeriö (2001). *Tunnusmerkkilainsäädäntötyöryhmän muistio*. Työryhmä- ja toimikuntaraportteja 6/2001.

Kauppila Pekka (2016). *Liikunta-alan työpaikat ja talous -vaikutukset Suomessa vuosina 2006-2014*. Raportteja ja selvityksiä 51. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B.

Keltto, Tuomas (2015). *Goodwill-arvon norkkiminen*. Saatavissa internetissä: <<https://www.edilex.fi/opinnaytetyot/15916.pdf>> [19.12.2017]

Keskitalo, Petri (2002). *Sopimuksellisen riskienhallinnan teoria ja toimintamallit. Ennakoiva sopiminen: Liiketoimen suunnittelu, toteuttaminen ja riskien hallinta*. 241-273 s. Pohjoinen Soile (toim.) Helsinki: WSOY Lakitieto.

Klein, Naomi (2001) *No Logo*. Juva: WS Bookwell

Koivisto, Nelli (2011). *Liikunta-alan toimenpideohjelma 2020*. Helsinki: Diges ry

Koivisto, Nelli (2010). *Liikunta-alan yrittäjyyden kehittämisstrategia 2020*. Helsinki: Diges ry

Koivumäki, Elina & Petteri Häkkänen (2018). *Markkinointijuridiikka 2018*. Helsinki: Kauppakamari 2018.

Koivumäki, Elina & Petteri Häkkänen (2017). *Markkinointijuridiikka 2017*. Helsinki: Kauppakamari 2017.

Kosonen, H & A. Tiikkaja (2008). *Liikunta-alan yritys- ja seuratoiminnan selvitys*. Loppuraportti. Helsinki: Diges ry.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management 12<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education. Prentice Hall.

Kotler, Philip (2003). *Marketing insights from A to Z. 80 Concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Kur, Annette & T. Dreier (2013). *European Intellectual Property Law: text, cases and materials*. London: Edward Elgar Pub.

Laakso, Henri (2005). *Franchising: Malli yrittäjyyteen ja ketjunrakentamiseen*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Laakso, Hannu (2004). *Brandit kilpailuetuna, miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Laakso, Henri (1995). *Franchising teollisten pk-yritysten toimintamallina erityisesti kansainvälisestä näkökulmasta*. Kauppa- ja teollisuusministeriö, yrityskehitysosasto. Helsinki: Painatuskeskus.

Laamanen, Kai & Markku Tinnilä, (2009). *Prosessijohtamisen käsitteet*. Espoo: Redfina Oy.

Lehtinen, Uolevi (2005). *Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. Helsinki: WSOY.

Leiponen, A. (2001). *Knowledge services in the innovation system. Osaamispalvelut innovaatiojärjestelmässä*. Taloustieto Oy, ETLA B 185 Series, Sitra 244, Helsinki. s. 120.

Les Mills (2015). *About Les Mills*. Saatavissa Internetissä: <[http://w2.lesmills.com/nordic/se/about-les-mills/about-les-mills.aspx?\\_ga=1.59879021.1915927315.1423740872](http://w2.lesmills.com/nordic/se/about-les-mills/about-les-mills.aspx?_ga=1.59879021.1915927315.1423740872)>[12.02.2015]

Lindman, M.T (2007). *Remarks on the quality of the construction of business concepts*. European Business Review 19. s. 3, 196-215.

Lith, Pekka (2013). *Urheilu- ja liikuntaklusteri*. Raportti liikuntapalvelujen kysynnästä ja tarjonnasta, yritystoiminnasta ja yritysten taloudellisesta asemasta. Ilmiöselvitys 5/2013. Verohallinto, harmaan talouden selvitysyksikkö.

Lith, Pekka (2013). *Yksityinen liikuntabisnes kukoistaa*. Tieto & Trendit. 4-5/2013

Lith, Pekka (2013). *Liikuntabisnes on kasvualue*. Helsinki: Verohallinto. Harmaan talouden selvitysyksikön ilmiöselvitys 5/2013. Saatavana internetistä: <[https://www.vero.fi/download/Asiantuntijakirjoitus\\_2\\_2013/%7B1BB8D5D3-5925-41A6-8D9F-62BF48832296%7D/8349](https://www.vero.fi/download/Asiantuntijakirjoitus_2_2013/%7B1BB8D5D3-5925-41A6-8D9F-62BF48832296%7D/8349)>[3.11.2014].

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa (2006). *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. 2. p. Helsinki: Inforviestintä.

Macdonald, S. & Lefang, B. (1998). *Patents and Policy in the innovation of small and medium enterprises: Building on Rothwell*. Teoksessa: Oakey, R. and During, W. (toim.) *New Technology-Based Firms in the 1990s*, Vol. 5. Routledge, London. s. 185-208.

Mariotti, Steve & Caroline Glackin (2012). *Entrepreneurship & Small Business Management*. Prentice Hall.

Mattila, Kimmo, M. Tommila, P. Rinkinen & A. Wathén (1998). *Franchising-käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

McKee, Ilan & David L. Alon (1999). *The internationalization of professional business service franchises*. *Journal of Consumer Marketing* 16:1, p.74-85. Saatavissa internetissä: <<http://dx.doi.org/10.1108/07363769910250787>>[09.12.2016].

Michael, Steven. C (1996). *To franchise or not to franchise: an analysis of decision rights and organizational form shares*. *Journal of business venturing* 11:1. 57-71.

Miles, I., Andersen, B., Boden, M & Howells, J. (2000). *Service Production and Intellectual Property*. *International Journal of Technology Management*, Vol. 20 No. 1/2, s. 95-115.

Moilanen, Juha-Matti (2005). *Sopimukset työsuhteen päättyessä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Moore, B. (1996) *Sources of innovation, technology transfer and diffusion*. Teoksessa: Cosh, A. and Hughes, A. (toim.) *The changing state of British enterprise*, ESRC Centre for Business Research, Cambridge.

Mylly, Tuomas (toim.) (2001). *Immateriaalioikeudet kansainvälisessä kaupassa*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäkinen, Marco, Anja Kahri & Tuomas Kahri (2001). *Brändi kulmahuoneeseen!* Helsinki: Sanoma Pro.

Määttä, Tapio (toim.) & Matti, Tolvanen & Ulla, Väätänen & Antti Kolehmainen & Matti Myrsky & Anssi Keinänen (2012). *Oikeudellisen ajattelun perusteita*. Joensuu: Oikeustieteiden laitos.

Nieminen, Tuula, (2004). *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Nordell, Per Jonas (2004). *Varumärkesrättens skyddobjekt. Om ordkännetecknets mening och referens*. Stockholm: Mercurius.

Nordell, Per Jonas (2003). *Marknadsrättens goodwillskydd*. Stockholm: Mercurius.

Nygren, Päivi (2002). *Sitoumusten kartoittaminen – välttämätön osa riskienhallintaa*. Teoksessa: Ennakoiva sopiminen: Liiketoimen suunnittelu, toteuttaminen ja riskien hallinta 215-240 s. Pohjoinen Soile (tm.) Helsinki: WSOY lakitieto.

Nystén-Haarala, Soili (2002). *Kaukoviisas ennakoiva oikeusajattelu ja jälkiviisas tuomioistuinjuridiikka*. Teoksessa: Ennakoiva sopiminen: Liiketoimen suunnittelu, toteuttaminen ja riskien hallinta. 141-188 s. Pohjoinen, Soile (tm.) Helsinki: WSOY Lakitieto.

Nystén-Haarala, Soili (1998). *The long-term Contract, Contract law and Contracting*. Helsinki: Finnish Lawyer's Publishing.

Oesh, Rainer, M. Eloranta, M. Heino & Kokko Mira (toim.) (2017). *Immateriaalioikeudet ja yleinen etu*. Helsinki: Alma Talent.

Oesch, Rainer & T. Pihlajarinne & J. Vesala & H. Raappana & J. Tikkanen (toim.) (2007). *IPR-sopimukset, kilpailu ja suojan toteuttaminen – immateriaalioikeuksien hyödyntäminen*. Helsinki: Alma Talent.

Oesch, Rainer (2003). *Yhteisön tavaramerkki – jaettu oikeus*. Teoksessa luovuus, oikeus ja muuttuvat markkinat. s. 187-199. Helsinki: Talentum.

Oker-Blom, Max (2016). *Rättsekonomiska synpunkter på varumäkren – pro et contra*. JFT 4/2016 s. 446-457.

Oker-Blom, Max (2013). *Incentive vs access – lyhyt katsaus immateriaalioikeuden ikuisuuskysymykseen*. Lakimies 7-8/2013 s. 1356-1363.

Oker-Blom, Max (2011). *Varumärket som kommunikativ relation*. JFT 2/2011 s. 145-165.

Oker-Blom, Max (2011). *Brändin arvosta standardi*. IPRinfo 1/2011 s. 25-27.

Oker-Blom, Max (2010). *Vapaamatkustajana tunnetun merkin siivellä*. IPRinfo 3/2010 s. 25-27.

Okko, Sari (2014). *Lisensillä vauhtia kaupallistamiseen*. Helsinki: KeksinTösäätiö. Saatavana internetissä: <<http://www.tuotevayla.fi/fi/lisensillä-vauhtia-kaupallistamiseen>>[3.11.2014].

Pakarinen Mia (2006). *Eurooppalainen tavaramerkkioikeus ja tavaramerkin suoja-ala koskevat säännöt*. Defensor Legis N:o 1/2006 s. 43-58.

Pakarinen, Mia (2004). *Tavaramerkin oikeudellinen suoja-ala ja tavaramerkin käyttö verkkotunnuksessa*. Helsingin yliopisto: IPR University center.

Palm, Jukka (2004). *EY-tuomioistuimien historiallisten tavaramerkkioikeudellisten ratkaisujen kynnyksellä*. Teoksessa Business Law Forum 2004. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Palm, Jukka (2002). *Tavaramerkki, kilpailu ja alkuperä*. Helsinki: Suomalainen lakimiesyhdistys.

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

Parantainen, Jari. (2014) *Tuotteistaminen – rakenna palvelustasi tuote 10 päivässä*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Parantainen, Jari (2007). *Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä*. Helsinki: Talentum.

Parviainen, Jaana (2017). *Embodying Industrial Knowledge: An Epistemological Approach to the Formation of Body Knowledge in the Fitness Industry*. *Sociology of Sport Journal*. Saatavana internetissä: < <https://journals.humankinetics.com/doi/10.1123/ssj.2017.0168>>[02.10.2018].

Parviainen, Jaana (2011). *Työn uusi ruumiillisuus. Liikunnanohjaajien keho työvälineenä ja performatiivisuuden pakko työelämässä*. *Työelämän tutkimus – Arbetslivsforskning* 9 (3) s. 207-233.

Parviainen, Jaana (2010). *Women Developing and Branding Fitness Products on the Global Market. The Method Putkisto* In: Kennedy E and Markula P (eds) *Women and Exercise: the Body, Health and Consumerism*. New York: Routledge, 44-59.

Parviainen, Jaana (2008). *Bodypumpista™ Method Putkistoon®-Tuotemerkit valtaavat terveysliikuntaa*. *Liikunta ja tiede* 45(2-3):s. 66-70.

Pihlajarinne, Taina (2016). *Laajalti tunnetun tavaramerkin suoja – KKO 2016:16*. *Lakimies* 3-7/2016. s. 600-610.

Pihlajarinne, Taina (2014). *Johdatus immateriaalioikeuteen*. Helsinki: Unigrafia Oy.

Pihlajarinne, Taina, Essi Pokela & Kirsi Ruuhonen (toim.) (2012). *Tavaramerkki ja toiminimi. Immateriaalisia erityiskysymyksiä*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Pihlajarinne, Taina (2012). *Immateriaalioikeuden yleiset opit ja digitalisoituminen – vertailussa tekijänoikeus ja tavaramerkkioikeus*. *Lakimies* 3/2012 s. 383-396.

Pihlajarinne, Taina (2010). *Toisen tavaramerkin sallittu käyttö*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Pihlajarinne, Taina (2009). *Tunnusmerkin suoja verkkotunnuskäytössä*. Helsinki: Edita Prima.

Pihlajarinne, Taina (2007). *Fi-verkkotunnuksen sulkeminen ja peruuttaminen tunnusmerkkioikeuden loukkauksien perusteella*. Lakimies 1/2007 s. 43-65.

Pitkänen, Anu (2016). *Tavaramerkkioikeuden ja tekijänoikeuden kaksoissuoja*. Helsinki: Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisuja A-sarja N:o 329

Pitkäkoski, Tuija (2015). *Elämisperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi. Teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena*. Vaasa: Acta Wasaensia 330.

Pohjola, Juha (2003). *Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Helsinki: In-foviestintä.

Poikolainen, Liisa (1994.) *Design management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Keuruu: Otava.

Päällysaho Seliina & Jari Kuusisto (2006). *Osaamisen suojaaminen palveluja kehittävässä yrityksissä*. Saatavana internetissä: <[http://www.tekes.fi/Julkaisut/osaamisen\\_suojaaminen.pdf](http://www.tekes.fi/Julkaisut/osaamisen_suojaaminen.pdf)>[25.01.2017].

Raitio, Juha (2005). *Johdatus Euroopan integraation historiaan ja eurooppaoikeuteen*. Helsinki: Forum Iuris.

Rissanen, Kirsti (1978). *Kilpailu ja tavaramerkit- kilpailunrajoitussäädännön soveltaminen tavaramerkin yksilöimin järjestelyin*. Helsinki: Suomalainen Lakimiesyhdistys.

Rissanen, Tapio (2007). *Kilpailu markkinoilla*. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rope, Timo (2004). *Brändin merkitys ja rakentaminen*. Teoksessa: Jaskari, P., Markku, R., Taponen, A., Venkula, J., Saarikoski, V., Rissanen, J.,

Saarinen, Joska (2014). *Yli viiden miljardin euron liikuntabisnes kestää heikot ajat*. Helsinki: Helsingin Sanomat. Saatavana internetissä: <<http://www.hs.fi/urheilu/a1404279536226>>[3.11.2014].

Saarnilehto, Ari & Vesa Annola (2018). *Sopimusoikeuden perusteet*. Helsinki: Alma Talent.

Saarnilehto, Ari (2000). *Varallisuusosoikeuden kantavat periaatteet*. Helsinki: Werner Söderström lakitieto.

Salmi, Harri, Petteri Häkkänen, Rainer Oesch & Marja Tommila (2001). *Tavaramerkki*. Helsinki: Kauppakaari.

Salo, Teemu (2014). *Elixia kuntokeskusten ryhmäliikuntatuntien nimistä*. Jyväskylän yliopisto. Saatavana internetissä: <<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42889/URN:NBN:fi:jyu-201401291159.pdf?sequence=1>>[13.11.2017].

Salomäki, Johanna (2003). *Nya typer av varumärken, registrerbarheten av färg, lukt och ljud som EG-varumärken*. Stockholm: Institutet för Immaterialrätt och Marknadsrätt.

Sammallahti, Tiia (2009). *Konseptisuunnittelun supersankari*. Helsinki: Books of demand GmbH.

Sánchez-Goméz, Roberto, Suárez González Isabel & Vázquez Suárez, Luis (2011). *Service quality control mechanisms in franchise networks*. The service industries journal 31:5. p.713-723.

Servicedesign. TV (2007). *Kirja palvelumuotoilusta ja matkailun kehittämisestä*. Helsinki: Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu.

Sherman, Andrew J. (2004). *Franchising and Licencing: two powerful ways to grow your business in any economy*. Saranac lake, NY, USA: Amacom. Saatavana internetissä: < <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/detail.action?docID=10052839>>[25.01.2017].

Siira, Juhani (1998). *Vientikaupan sopimusoikeuden käsikirja*. Rovaniemi: Lapin yliopiston paino Pandecta Oy.

Siltala, Raimo (2003). *Oikeustieteen tieteenteoria*. Helsinki: Suomalainen Lakimiesyhdistys.

Siltala, Raimo (2001). *Johdatus oikeusteoriaan*. Helsinki: Forum Iuris.

Sipilä, Jorma (1996). *Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen*. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.

Sippola, Petra. (2014). *Liikuntabisnes – käsikirja liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjälle*. Espoo: Myllylahti Oy.

Solja, Eeva (2017). *Let me tell you a story. Consumer responses to company-created brand stories*. Helsinki: Hanken School of Economics.

Sounio, Liisa (2010). *Brändikäs*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Sorvari, Katariina (2005.) *Vastuu tekijänoikeuden loukkaamisesta: erityisesti tietoverkkoympäristössä*. Vantaa: Dark.

Statista (2016). *Total Revenue Generated from Sport Merchandising Worldwide*. Saatavana internetissä: <[www.statista.com/statistics/269797/worldwide-revenue-from-sports-merchandising/](http://www.statista.com/statistics/269797/worldwide-revenue-from-sports-merchandising/)>[15.10.2017]

Stickdorn, M. Lawrence, A. Hormess, M. & Schneider, J. (2018). *This is service design doing*. O'Reilly Media Inc. Sebastopol.

Stickdorn, M. Lawrence & Schneider, J. (2011). *This is service design thinking*. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Strasser, Mathias (2000). *The Rational Basis of Trademark Protection Revisited: Putting The Dilution Doctrine Into Context*. Fordham Intellectual Property Media and Entertainment Law Journal. Vol. 10, Part 2. s. 375-432.

Streng, Alfred (2007). *Ideella rättigheter i digitaliska miljö*. Vaasa: Vaasan yliopistopaino.

Stuart, I.F & Taz, S.S (2004). Toward an integrative Approach to designing Service Experiences. Lesson learned from the Theatre. Journal of Operations Management 22. s. 609-627.

Sund-Norrgård, Petra (2016). *Franchising in Finland*. Tidskrift av Juridiska föreningen i Finland. Vaasa: UPC Print.

Sund-Norrgård, Petra (2014). *Tolkningen av franchiseavtal*. Helsingfors: Unigrafia Oy.

Sund-Norrgård, Petra (2011). *Lojalitet i licensavtal*. Helsingfors: Nord Print.

Suomen Franchising yhdistys (2014). *Franchising Suomessa 2014*. Helsinki: Suomen Franchising yhdistys ry.

Syrjä, Kari-Pekka (2016). *Palvelukonseptin suoja ja immateriaalioikeus – Palvelutuotteen sopimaton jäljittely*. Helsinki: Oy Nord Print Ab

Syrjänen, Jussi (2008). *Oikeudellisen ratkaisun perusteista*. Jyväskylä: Suomalainen lakimiesyhdistys.

Tasci, A. D. A.; Kozak, M (2006). *Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?* Journal of Vacation Marketing, 12, 4, 299-317.

Tax, S.S & Stuart, F.I (1997). *Designing and Implementing New Services: The Challenge of integrating new Service Systems*. Journal of Retailing 73. s. 105-134.

Tolonen, Hannu (2003). *Oikeuslähdeoppi*. Helsinki: WSOY Lakitieto.

Toivonen, Marja (2010). *Service Blueprinting palveluliiketoiminnan kehittäjän työkaluna*. Helsinki: Innovation Circus.

Tonder, Mika (2013). *Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalveluiden tuotteistaminen*. Vantaa: Restamark Oy.

Torikka, Jenni (2010). *Suomen Franchising yhdistys ry:n eettiset säännöt*. Teoksessa Franchising Suomessa 2010, 11-12. Toim. Mika Tuunanen & Jenni Torikka. Helsinki: Suomen Franchising yhdistys ry.

Torikka, Jenni & Mika Tuunanen (toim.)(2010). *Franchising Suomessa 2010*. Helsinki: Suomen Franchising yhdistys ry.

Tuominen, Tiina & Katriina Järvi, Mikko H. Lehtonen, Jesse Valtanen & Miia Martinsuo (2015). *Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen*. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 5/2015

Tuulaniemi, Juha (2011). *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tuunanen, Mika (2005). *Essays on Franchising in Finland: Empirical Findings on Franchisors and Franchisees, and their Relationships*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2018). *Tavaramerkkilain kokonaisuudistus – säädösvalmistelu*. Saatavana internetissä <<https://tem.fi/hankesivu?tunnus=TEM030:00/2016>>[31.10.2018]

Työ- ja elinkeinoministeriö (2014). *TEM-raportti 20/2014 Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset*. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavana internetissä: <[https://www.tem.fi/ajankohtaista/julkaisut/liikuntaliiketoiminnan\\_ekosysteemin\\_muutokset.98033.xhtml](https://www.tem.fi/ajankohtaista/julkaisut/liikuntaliiketoiminnan_ekosysteemin_muutokset.98033.xhtml)>[3.11.2014].

Työ- ja elinkeinoministeriö (2012). *Muistio tavaramerkkilain uudistamisesta*. TEM-julkaisuja 38/2012. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavana internetissä: <<https://tem.fi/documents/1410877/3342347/Muistio+tavaramerkkilain+uudistamisesta+16102012.pdf>>[12.12.2014]

Työ- ja elinkeinoministeriö (2011). *Selvitys tavaramerkkilain muutostarpeista*. TEM-julkaisuja 10/2011. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavana internetissä: <<http://tem.fi/documents/1410877/3346190/Selvitys+tavaramerkkilain+muutostarpeista+25022011.pdf>>[12.12.2014]

Uusitalo, Petri (2014). *Brändi & Business*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Van Looy, B. Gemmel, P. & Van Dierdock, R. (2003). *Service Management: An Integrated Approach*. 2<sup>nd</sup> Edition. England: Prentice Hall.

Vapaavuori, Tom (2016). *Yrityssalaisuudet, liikesalaisuudet ja salassapitosopimukset*. Helsinki: Talentum Media.

Vehmas, H., Kontsas, M. Koskinen, T., Kämppi, K & Puronaho, K. (2005). *Klerot II. Liikunta-alan elinkeinorakenne ja osaamistarpeet*. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämisyhtiö. Cuporen julkaisuja 11/2005.

Villanen, Jaana (2016). *Tuotteista tähtituotteita*. Tallinna: Kauppakamari.

Villa, Seppo, M. Airaksinen, J. Bärlund, J. Jauhiainen, T. Kaisanlahti, M. Knuts, P. Kuoppamäki, J. Mähönen, T. Pihlajarinne, J. Raitio, K. Rissanen, K. Viitanen & T. Wilhelmsson (2014). *Yritysoikeus*. Tallinna: Print Best.

Virtanen, Pertti (2010). *Markkinoi ja myy oikein. – Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot*. Helsinki: Sanoma Pro.

Virtanen, Perttu (2005.) *Database rights in safe European home- The path to more rigorous protection of information*. Lappeenranta: Digipaino.

Välimäki, Mikko (2005). *The rise of open source licensing: a challenge to the use of intellectual property in the software industry*. Helsinki: University Printing House.

Weckström, Katja (2016). *Krapularuoosta mehevä tavaramerkkiäritä*. Defensor Legis N:o 4/2016. s. 651-659

Weckström, Katja (2010). *Tietysti Pauligin – laajalti tunnetun merkin suoja Suomessa*. Teollisoikeudellisia teoksia XI. toim. Katariina Sorvari. Turun Yliopisto, oikeustieteellinen tiedekunta.

Weckström, Katja (2011). *A contextual approach to limits in EU trade mark law*. Helsinki: Nord Print.

Weckström, Katja (2007). *Tavaramerkkilain kuntotarkistus*. IPR-info 3/2007.

Weckström, Katja (2005). *Eurooppalaistuva tavaramerkkioikeus*. Lakimies 5/2005. s. 695-717

Zumba (2017). *About Zumba*. Saatavissa internetissä: <<http://www.zumba.com/en-US/about>>[12.02.2017]

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Zack, M.H (1999). Developing a Knowledge Strategy. *California Management Review* 41: 125-145.

## Oikeustapausluettelo

### **Euroopan unionin tuomioistuin**

C-564/16

C-323/09

C-487/07

C-252/07

C-408/01

C-206/01

C-273/00

C-375/97

C-342/97

C-39/97

C-251/95

### **Korkein oikeus**

KKO 2016:16

KKO 2010:12

KKO 2006:17

KKO 2005:143

KKO 2004:49

### **Korkein hallinto-oikeus**

KHO 2011:4

KHO 2002:31

**Markkinaoikeus**

MAO: 250/18

MAO: 171/17

MAO: 6/17

MAO: 585/16

MAO: 221/16

MAO: 811/14

MAO: 489/14