

Pia Hurmelinna-Laukkanen, Saira Saraniemi ja Mari Juntunen  
Tulossa kirjaan: Aineeton pääoma organisaation voimavarana. Toim. Puusa, A. & Reijonen, H.  
Oy Unipress Ab.

## Immateriaalioikeudet yritysbrändäyksessä

### 1. Johdanto

Huolimatta siitä, että kiinnostus brändejä kohtaan on kasvanut viime aikoina ja että kyseessä on hyvin moniulotteinen ja poikkitieteinen ilmiö, oikeudelliset kysymykset jäävät usein keskustelussa vähemmälle huomiolle. Kuitenkin näillä seikoilla voi olla huomattavakin rooli siinä, kuinka hyvin brändäys onnistuu, ja miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Etenkin immateriaalioikeudet (IPR, intellectual property right) voivat olla keskeinen väline brändäyksessä. Nämä molemmat tekijät, niin brändit kuin immateriaalioikeudet, ovat yrityksille merkittäviä aineettoman pääoman muotoja, joiden tarkasteleminen yhdessä mahdollistaa paremman ennakkoinnin ja valmiudet esimerkiksi yrityksen kasvun ja kansainvälistymisen varalta.

Huomionarvoista on, että jos keskustelua oikeudellisista asioista on käyty brändäämiseen liittyen, se on keskittynyt hyvin vahvasti tavaramerkkeihin muiden immateriaalioikeuksien jäädessä usein sivuun. Tekijänoikeuksilla, mallioikeudella ja muilla oikeuksilla voidaan kuitenkin laajentaa tavaramerkkien tarjoamaa suojaa niin, että brändi tulee vahvasti suojatuksi. Lisäksi immateriaalioikeuksiin liittyviä seikkoja on usein pidetty yrityksen ulkoisena tekijänä, johon ei voi vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin omilla toimillaan kehittää merkittävästi myös oikeudellista asemaansa markkinoilla.

Vastaavasti keskustelussa ovat korostuneet tuotebrändit, jolloin yritysbrändäämisen erityiskysymyksiä on tarkasteltu harvoin. Haasteena tässä on, että esimerkiksi tavaramerkit käyttäytyvät yritysbrändäyksen yhteydessä hieman eri tavoin kuin tuotebrändäyksen ollessa kyseessä.

Immateriaalioikeuksia yritysbrändäyksen osana voidaan lähestyä muun muassa brändistrategioiden ja visuaalisen identiteetin kautta. Näiden lähempi tarkastelu osoittaa, että immateriaalioikeuksilla voidaan kattaa hyvinkin monenlaisia brändin osa-alueita, ja vaikka niiden käyttöön liittyy tiettyjä rajoituksia, ne myös tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia tehostaa brändiensä hallintaa. Erilaisten oikeuksien yhdistelmä tukee sekä tuote- että yritysbrändäystä, vaikkakin eri tavoin. Niinpä näiden erojen tiedostaminen on merkittävää. Kun oikeudelliset seikat on hoidettu huolella, oikeuksien rekisteröimisessä esiintyviin rajoitteisiin, oikeuksien kattavuuteen (niin maantieteellisillä kuin tuotemarkkinoilla), brändiä suojaavan oikeuden menetykseen ja brändin hallittavuuteen liittyviä riskejä voidaan hallita tehokkaasti. Tämä puolestaan vaatii brändistrategian ja yrityksen immateriaalioikeusstrategian linjaamista. Tässä artikkelissa keskitytään juuri näihin seikkoihin.

Aluksi artikkelissa määritellään yritysbrändäyksen ja tuotebrändäyksen eroja mm. yritysbrändäyksen peruselementtien tarkastelun kautta. Tämän jälkeen tarkastellaan tarkemmin ensin eri brändihierarkioita, ts. brändistrategioita sekä yrityksen visuaalista identiteettiä.

Immateriaalioikeuksia käsittelevässä osiossa tavaramerkkejä ja muita oikeuksia lähestytään sekä brändistrategian tuomien vaihtoehtojen, että erityisesti visuaalisen identiteetin suojaamisen näkökulmista.

## 2. Yritysbrändäyksen peruselementit

*Yritysbrändäys* voidaan määritellä seuraavasti: ”systemaattisesti suunniteltu ja toteutettu prosessi, jossa luodaan ja ylläpidetään suotuisaa imagoa ja mainetta yritykselle kokonaisuutena lähettämällä signaaleja kaikille sidosryhmille ja johtamalla käyttäytymistä, viestintää ja symbolismia. (Einwiller ja Will, 2002, 101). Yritysbrändäys on suhteellisen uusi ja monitieteinen tutkimusalue akateemisessa tutkimuksessa (ks. esim. Balmer, 2001; Bickerton, 2000; Knox ja Bickerton, 2003), mutta 2000-luvun alussa alan tutkimus on saavuttanut lisääntyvää kiinnostusta (Ahonen, 2008).

Yritysbrändäys eroaa selvästi perinteisestä tuotebrändäyksestä. Ensiksi, tuotebrändit keskittyvät lopputuoteseen, sen fyysisiin ominaisuuksiin ja tunteisiin ja assosiaatioihin, joita tuote luo. Yritysbrändäyksen fokus taas on koko yritys, eivät yksittäiset tuotteet. Toiseksi, tuotebrändäyksestä vastaa tavallisesti yrityksen keskijohto. Yritysbrändäyksestä sitä vastoin vastaa ylin johto ja brändäys on tällöin osa pitkän tähtäimen strategista suunnittelua. Kolmanneksi, tuotebrändäys liittyy erityisesti kuluttajiin ja asiakkaisiin. Ensisijainen tavoite on keskittyä kuluttajiin yksittäisten tuotteiden ja palveluiden tarjoaman kautta erottuvin tuotenimin. Yritysbrändien sen sijaan tulee vastata useiden eri sidosryhmien odotuksiin, niin sisäisten sidosryhmien kuin ulkoistenkin, kuten viranomaisien, median ja paikallisen yhteisön. Neljänneksi, erityisesti isommissa yrityksissä tuotebrändäystä toteuttaa tavallisesti markkinointiosasto käyttäen erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, kuten mainontaa. Yritysbrändi tehdään tunnetuksi sidosryhmille monia kanavia käyttäen ja se sisältää muun muassa kokonaisvaltaisen yritysviestinnän. Viimeisenä, tuotebrändit ovat usein lyhytikäisiä, tuotteen elinkaaren kestäviä tavoitellessaan myyntiä ja houkutellessaan potentiaalisia asiakkaita. Tämä luo ajoittaisen tarpeen kirkastaa tuotebrändejä innovatiivisilla mainoskampanjoilla. Yritysbrändi taas perustuu arvoihin. Nämä arvot ovat sekoitus yrityksen alakulttuureja, henkilöstön arvoja ja yrityksen arvoja ja siten pitkäikäisiä. (Hatch ja Schultz, 2001; Gylling ja Lindberg-Repo, 2005; Balmer, 2003; Balmer ja Gray, 2003.) Nämä tekijät nousevat esiin myös yritysten brändistrategioissa.

Huolimatta monista tavoista määritellä yritysten brändiportfolioita, niiden ulottuvuuksia ja tasoja, lähes kaikki tutkijat erottavat toisistaan yrityspainotteisen, tuotepainotteisen sekä näiden yhdistelmän *brändistrategiana*. (Laforet ja Saunders, 1999). Monet yritykset käyttävät useampaa kuin yhtä näiden rakenteiden yhdistelmää (Aaker ja Joachimsthaler, 2000b; Laforet ja Saunders, 1999). Portfolioiden tarkoitus on toisaalta luoda synergiaa yrityksen brändien välille ja toisaalta löytää ja vähentää eri brändi-identiteettien välisiä eroja siten, että ne eivät vahingoita toisiaan. Brändiportfoliot myös vähentävät mahdollisuutta sekoittaa yrityksen brändit toisiinsa. (Aaker 1996, 241–242.).

Tässä artikkelissa brändiportfolio ts. brändistrategia (joskus myös brändihierarkia) nähdään brändijohtamisen tärkeänä alueena, joka määrittelee muun muassa miten monta erilaista brändielementtiä yrityksellä on (Keller 2003). Valittua brändistrategiaa voidaan hyödyntää suunnittelussa, brändien luokittelussa ja brändijohtamisen organisoinnissa, ja se tarjoaa perustan arvioida yksittäisiä johtamisen alueita. Seuraavassa esitellään lyhyesti kolme yleisintä brändistrategian muotoa.

Ensimmäinen strategia on *yritysbrändäys – brändätty talo*. Yritysbrändäyksessä pääbrändinimeä, joka on sama kuin yrityksen nimi, käytetään kaikissa tuotteissa ja palveluissa. Yritysbrändäys on vahvemmin sidoksissa yrityksen aineettomaan arvoon kuin tuotedominoiva brändäys tai yhdistelmäbrändäys (Rao ym., 2004). Esimerkiksi sijoittajat näyttäisivät paremmin huomioivan yritykset, jotka valitsevat yritysbrändistrategian. Yritysbrändistrategia soveltuu hyvin erityisesti homogeenisille markkinoille ja on etu uusille markkinoille laajennuttaessa. Jos kilpailutilanne on kova, ja tuotteiden elinkaaret lyhyitä, yritysbrändi tukee kaikkia tuotteita sen sijaan, että yritettäisiin kehittää koko ajan uusia tuotebrändejä. (Hatch ja Schultz 2001).

*Tuotebrändäyksessä (brändien talo)* jokaisella tuotteella tai palvelulla tai tuote/palvelulinjalla on oma identiteetti, jolloin valmistaja ei käy ilmi tuotteen nimestä. Yksittäiset tuotebrändit soveltuvat yritykselle, joka toimii useilla markkinoilla. Erilliset brändit ovat hyödyllisiä, kun ne edustavat vahvoja funktionaalisia hyötyjä tai ovat teknisesti edistyksellisiä. Tuotebrändistrategiaa voidaan hyödyntää myös, jos yritys haluaa välttää eri tuotebrändien yhdistämisen toisiinsa: joskus yhdistävät assosiaatiot voivat haitata brändien imagoa. Erityisesti yrityksen myyntitilanteessa voi olla helpompaa, kun ei tarvitse vaihtaa kaikkien tuotteiden nimiä. Lisäksi tuotebrändistrategia voi ehkäistä brändien välisiä jakelukanavaristiriitoja. (Aaker ja Joachimsthaler, 2000b).

Usein yritykset valitsevat brändistrategian, joka ei ole puhtaasti yritys- tai tuotebrändistrategia. Sen sijaan strategia on näiden välimuoto. *Yhdistelmäbrändäyksessä* hyödynnetään sekä yritys- että tuotebrändäystä. Nämä yhdistelmäbrändit saavat etua yhdistämällä yksittäisten brändien brändipääomaa Aaker ja Joachimsthaler (2000a). Ne myös hyötyvät yritysbrändin maineesta sekä yksittäisten brändinimien ainutlaatuisuudesta. (Laforet ja Saunders, 1999.) Yhdistelmäbrändäyksen suurin riski on, että tuotebrändi voi haitata yritysbrändiä tai toisinpäin. Erityisesti yritysbrändin brändipääomaa pitäisi suojella, eikä tuhota laajentamalla brändiä liikaa.

Brändistrategiaan liittyy keskeisesti visuaalinen identiteetti – olipa kysymys sitten mistä strategian muodosta hyvänsä. Sen ulottuvuudet (ja kytkökset valittuun strategiaan) on syytä tuntea, sillä juuri sen osa-alueet usein tarvitsevat suojausta brändin rakentamisen alkuvaiheista asti.

Yrityksen *visuaalinen identiteetti* (ks. esim. van den Bosch ym., 2005, 2006; Melewar ym., 2005, 2006), yrityksen visuaalinen ilme, on tärkeässä roolissa siinä, miten organisaatio näyttäytyy sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmilleen (van den Bosch ym., 2006). Visuaalisen identiteetin avanelementit ovat esimerkiksi yrityksen nimi, logo, symbolit, väripaletti, fonttityyppi sekä slogan (Melewar ja Saunders 1998; Van den Bosch ym., 2006). Näitä voidaan käyttää esimerkiksi mainoksissa, internet-sivuilla, kulkuneuvoissa, rakennuksissa, sisustuksissa ja työasuissa. (Van den Bosch ym., 2006). Lisäksi visuaalinen identiteetti tarjoaa yrityksille

näkyvyyttä ja tunnistettavuutta, symboloi organisaatiota ja siten vaikuttaa sen imagoon ja maineeseen. Yrityksen visuaalinen identiteetti voi ilmaista organisaation yhtenäisyyttä ja esimerkiksi yhdistää henkilökunnan organisaatioonsa. (Van den Bosch ym., 2006, 871).

Visuaalinen identiteetti on organisaation konkreettinen keino itseilmaisuun ja voidaan siksi nähdä yritysviestinnän tärkeänä strategisena instrumenttina, jota on tarpeen johtaa suunnitelmallisesti. (Van den Bosch ym., 2006). Koska visuaalinen identiteetti on yritysbrändin kulmakiviä, tulisi myös immateriaalioikeudet huomioida sen näkökulmasta. Visuaalisen identiteetin aineellinen luonne antaakin mahdollisuuden hyödyntää erilaisia suojamekanismeja.

### 3. Immateriaalioikeudet yritysbrändäyksen osa-alueena

Brändin suojaaminen on keskeinen osa sen hallintaa. Omaperäisyys ja jäljittelemättömyys ovat menestyvän brändin merkittäviä ominaisuuksia, ja näitä ominaisuuksia voidaan vahvistaa hyödyntämällä immateriaalioikeuksien tarjoamaa suojaa. Immateriaalioikeudet (eli IPRt) liittyvät 1) oikeuksien kattavuuteen niin maantieteellisillä kuin tuotemarkkinoilla (tavaramerkit ja brändistrategiat), 2) oikeuksien rekisteröimisessä esiintyviin rajoitteisiin (muut IPRt) 3) brändiä suojaavan oikeuden menetykseen (tavaramerkit) ja 4) brändin hallittavuuteen (tavaramerkit). Seuraavassa tarkastellaan erityisesti tavaramerkkisuojaa yleisimpien brändistrategioiden näkökulmasta.

Brändäyksen yhteydessä immateriaalioikeuksista puhuttaessa *tavaramerkit* nousevat yleensä ensimmäisenä esiin. Lainsäädännön mukaan tavaramerkki on merkki, joka erottaa tuotteen tai palvelun muiden valmistajien tuotteista ja palveluista (Tavaramerkkilaki 10.1.1964/7, 1§; ks. myös <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit.html>). Tavaramerkki voi olla esimerkiksi sana, kirjaintai numeroyhdistelmä, symboli (logo), muoto – jopa haju tai ääni, jos nämä ovat graafisesti kuvattavissa – tai yhdistelmä näistä. Nämä elementit löytyvät myös brändien visuaalisesta identiteetistä. Tavaramerkki voidaan rekisteröidä, jolloin siihen saa liittää ® -merkinnän, tai se voidaan saada organisaation yksityiseen käyttöön vakiintumisen kautta (vakiintumisella tarkoitetaan sitä, että merkin katsotaan olevan asianomaisissa piireissä tunnettu; tällöin tavaramerkkiin liitetään yleensä TM merkintä). Tavaramerkki antaa yksinoikeuden merkin käyttämiseen sillä maantieteellisellä alueella, ja niissä tavara- ja palveluluokissa, joihin se on rekisteröity (tai joilla se on vakiinnutettu). Rekisteröity tavaramerkki voidaan pitää voimassa käytännöllisesti katsoen ikuisesti uusimalla se, ja tänä aikana merkin omistaja voi myydä tai lisensoida tavaramerkin (ks. Pihlajarinne, 2008; Haarmann ja Mansala, 2007).

Ongelmallista IPR-keskustelun painottumisessa tavaramerkkeihin brändijohtamisen yhteydessä on, että tämä painotus korostaa *tuotebrändejä* ja niiden hallintaa – juuri siksi, että yllä mainittu tavaramerkkien erottamistehtävä kohdistuu tuotteisiin ja palveluihin (ei siis suoranaisesti yritykseen kokonaisuutena). Tavaramerkit ovat kuitenkin erittäin käyttökelpoisia myös *yritysbrändäyksessä*. Niiden hallinta tosin on erilaista yritysbrändien ja tuotebrändien ollessa kyseessä, ja erityisesti tähän seikkaan täytyy kiinnittää huomiota.

Ensimmäinen esimerkki erilaisten brändistrategioiden soveltamisesta aiheutuvista haasteista liittyy oikeuksien laajuuteen. Koska tavaramerkki myönnetään tiettyihin tavara- ja palveluluokkiin (ks. Florek ja Inch, 2008) ja tyypillisesti eri maihin erikseen (poikkeuksena yhteisön tavaramerkki, joka on voimassa koko EUn alueella), yritysbrändäyksen yhteydessä on syytä huomioida *mahdolliset tulevaisuuden liiketoiminta-alueet, kansainvälistyminen, ja tuotelinjojen laajennukset*. Valittu brändistrategia tarjoaa mahdollisuuksia erilaisille tavaramerkkistrategioille, mutta se vaatii myös huolellisuutta.

Uusien tavaramerkkien hankkimiseen liittyvät kustannukset ovat johtaneet siihen, että monet yritykset haluavat käyttää olemassa olevia tavaramerkkejään uusien tarjoamien yhteydessä sen sijaan, että ne ottaisivat käyttöön uusia nimiä. Tässä suhteessa yritysbrändin suojaaminen tavaramerkillä – ja yritysbrändi-strategian käyttäminen – voi olla hyödyllinen lähestymistapa: Yritysbrändiä suojaava tavaramerkki voidaan liittää uusiin tuotteisiin ja palveluihin. Tässä on kuitenkin riskinsä: jos alkuperäinen yritysbrändin kattava tavaramerkki on liian kapea-alainen, on mahdollista, että jokin toinen organisaatio rekisteröi vastaavan tavaramerkin tuote- tai palveluluokkaan, joka myöhemmin osoittautuisi hyväksi laajennukseksi yritykselle. Tässä tapauksessa tavaramerkkiä ei voida käyttää sellaisten uusien tuotteiden ja palveluiden yhteydessä, jotka kuuluvat kyseiseen luokkaan. Sama pätee kansainvälistymiseen tavaramerkin maantieteellisen laajuuden osalta. Tämä puolestaan vaikuttaa yrityksen brändistrategiaa rajoittavasti. Fiktiivisenä esimerkkinä voidaan käyttää seuraavaa:

*FOMER on yritys, joka valmistaa erilaisia hiustuotteita: shampoot, hoitoaineet, hiuslakat, geelit, jne: nämä tuotteet kantavat aina FOMER-nimeä. FOMER on rekisteröity Suomessa tavaramerkkiluokkaan 3, joka kattaa mm. saippuat, hajuvedet, eteeriset öljyt, kosmeettiset tuotteet, hiusvedet ja hampaidenpuhdistusaineet. Fomer tekee uuden aluevaltauksen lähtemällä valmistamaan myös kamvoja ja harjoja. FOMER-nimen rekisteröinti ja käyttö ei kuitenkaan onnistukaan – mikä oli Fomerin alkuperäinen ajatus, sillä eräs toinen yritys on ehtinyt rekisteröidä valmistamilleen kammoille FOMER-nimen tavaraluokassa 21. FOMER-nimeä ei myöskään voida käyttää Ruotsissa, jonne Fomer suunnittelee laajentavansa toimintaansa, sillä siellä eräs yritys valmistaa FÅMER-nimistä shampoota ja sekoittumisvaara on liian suuri.*

Puhtaasti tuotebrändäyksen varaan rakentavalle organisaatiolle tämä ei yleensä muodostu ongelmaksi: tavaramerkki haettaisiin joka tapauksessa aina erikseen jokaiselle erinimiselle tuotteelle. Toisaalta, jos yrityksen nimeä käytetään tuotteiden yhteydessä (eli jos yritys hyödyntää yhdistelmä-strategiaa), yritys pystyy mahdollisesti laajentamaan alkuperäisen yritystavaramerkin kattavuutta sellaisille alueille, joille sitä ei aikaisemmin ole rekisteröity: kun yksittäisille tuotteille haetaan tavaramerkkisuojaa, yrityksen nimi, logo, tms. voidaan liittää osaksi merkkiä. Riskinä on tietysti se, että yrityksen nimi tai logo muodostaa rekisteröimisen esteen (ks. rekisteröinnin esteistä lisää alla), jolloin joudutaan ehkä palaamaan yksittäisten tuotteiden suojaamiseen tavaramerkein. Tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että yritys joutuu luopumaan alkuperäisestä brändistrategiastaan, eikä yritys ehkä saavutakaan sellaista yritysbrändiä, mitä se on tavoitellut.

Toinen alue jolla tuote- ja yritysbrändit eroavat, liittyy tavaramerkkien varsinaiseen käyttöön. Saavutetusta tavaramerkkisuojasta ei ole hyötyä, jos sitä ei pidetä yllä tai jos oikeuksia ei puolusteta. Tavaramerkkejä saatetaan käyttää hyvinkin väljästi etenkin julkisuudessa, minkä

vuoksi lehdistökontaktien ja promootion yhteydessä on syytä olla tarkkana: Mikäli tavaramerkistä *tulee osa jokapäiväistä kielenkäyttöä, se generisoituu, eikä yksinoikeuteen voi enää vedota* (tavaramerkkisuojan saamisen edellytyshän on, että se toteuttaa erottamistehtävää). Näin on käynyt esimerkiksi tavaramerkeille Teflon, Kevlar, Nylon, jne. (ks. esim. Jacoby, 2001; Taylor ja Walsh, 2002; Czach, 2004) Erityisen haitallinen generisoituminen on siinä tapauksessa, että se kohdistuu yritysbrändiä suojaavaan tavaramerkkiin (vrt. yhdistelmä- ja yritysbrändistrategia): generisoituminen tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että yritys menettää tällöin kontrollimahdollisuutensa: se ei voi määrittää sitä, miten tavaramerkkiä jatkossa käytetään ja millaisia mielikuvia siihen liitetään. Yksittäisten tuotteiden ja niitä suojaavien tavaramerkkien osalta vaikutukset eivät välttämättä ole yhtä suuria.

Vastaavasti – vaikkei tavaramerkkisuojaa sinänsä menetettäisikään – tavaramerkki saattaa menettää arvonsa, jos sitä ei suojata muiden jäljittelyltä tai merkin muulta väärinkäytöltä (ks. esim. Feldwick, 1996; Morrin ja Jacoby, 2000; Jacoby 2001. *Tavaramerkki voi heikentyä, jos muut käyttävät sitä luvatta*. Esimerkiksi piraattituotteiden heikko laatu voi heijastua myös alkuperäisestä tavaramerkistä tai brändistä saatavaan mielikuvaan. Siksi näihin tapauksiin puuttuminen on tärkeää – etenkin yritysbrändien kohdalla. Puhtaasti tuotebrändi-strategiaa noudattava yritys voi välttyä suuremmilta haittavaikutuksilta, jos ja kun tavaramerkin heikentyminen kohdistuu vain tiettyyn tuote- tai palveluryhmään.

#### Taulukko 1 tähän

Edellä kuvatut esimerkit antavat viitteitä siitä, että yritysbrändäyksen yhteydessä tavaramerkki ei välttämättä ole täysin takuuarma väline, jolla brändin suojaajaa jäljittelyä vastaan voidaan vahvistaa. Toisaalta tavaramerkki ei ole myöskään ainoa suojausmekanismi, vaan myös muita immateriaalioikeuksia voidaan hyödyntää, kun kyseessä on yritys- (eikä tuote-) brändi. Esimerkiksi toiminimi, tekijänoikeus ja mallioikeus voivat omalta osaltaan vahvistaa yritysbrändiä. Toisin sanoen *yritysbrändin suojana voi olla immateriaalioikeuksien kokoelma*. Siksi laajempi katsaus eri oikeuksien tarjoamiin mahdollisuuksiin ja niihin liittyviin riskeihin on paikallaan.

Jo keskustelu tavaramerkeistä osoitti, että oikeudellista suojaajaa brändille ja sen elementeille voi saada, vaikka immateriaalioikeuksia ei rekisteröitäisikään. Tavaramerkkien ohella myös esimerkiksi tekijänoikeussuojaa saadaan automaattisesti – kunhan vain teoskynnys (riittävä itsenäisyys ja omaperäisyys) ylitetään, ja toiminimisuojaa voi tietyissä tapauksissa saada vakiintumisen kautta. Kuitenkin todistustaakkamielessä rekisteröinti on usein hyödyllinen. Haasteena on, ettei oikeuksien rekisteröinti ole aina ihan suoraviivaista, ja useita eri asioita täytyy ottaa huomioon.

Jo tavaramerkkisuojan hankkimiseen liittyy useita haasteita: rekisteröinnille voi löytyä sekä relatiivisia että absoluuttisia esteitä. Absoluuttiset rekisteröinnin esteet otetaan huomioon viran puolesta: tyypillisesti lainsäädäntö estää sellaisten merkkien rekisteröinnin, jotka viittaavat suoraan tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin (eli esimerkiksi tuotteen laatuun tai tarkoitettuun käyttöön): esim. nimi SAKSET tai saksien kuva ei ole rekisteröitävissä tavaramerkkinä saksille. Myös sellaiset merkit tai sanat, jotka ovat yleisessä käytössä jäävät rekisteröimismahdollisuuksien ulkopuolelle (vrt. keskustelu generisoitumisesta yllä).

Lainvastaisia, moraalittomia yms. merkkejä ei myöskään voida rekisteröidä (ks. esim. Lazaro, 2004).

Relatiiviset esteet puolestaan ovat esteitä, jotka syntyvät, kun jollakin muulla on jo vastaava tavaramerkki, ja uusi tavaramerkki voisi sekoittua alkuperäiseen tuotteen tai palvelun käyttäjien keskuudessa (ks. esim. Abouljan ja Charnley, 2007). Rekisteröitävän tavaramerkin samankaltaisuutta verrataan myös muihin olemassa oleviin oikeuksiin, kuten mallisuojaan ja tekijänoikeuteen. Relatiivisten esteiden osalta rekisteröinnin estäminen on erityisesti alkuperäisen oikeudenhaltijan valvottavissa, vaikka myös rekisteröinnin myöntävät viranomaiset tekevät erinäisiä tutkimuksia. Näistä rajoitteista johtuu se, että yritys joka suunnittelee yritysbrändiään – ja esimerkiksi visuaalisen identiteetin elementtejä – joutuu huomiomaan mahdolliset tavaramerkin saamisen ja käytön rajoitteet jo heti alusta lähtien, ja muistamaan, että siirtyminen toisille liiketoiminta-alueille samaa brändiä tai visuaalista identiteettiä käyttäen ei välttämättä ole mahdollista. Yritys joutuu valmistautumaan myös oikeuksiensa puolustamiseen jossain vaiheessa brändin elinkaarta.

Vastaavia rajoitteita oikeudellisen suojan saamiselle liittyy luonnollisesti myös muihin immateriaalioikeuksiin. *Tekijänoikeuden* osalta jo edellä mainittiin, että suojaa voidaan saada vain, jos suojan kohde on riittävän itsenäinen ja omaperäinen (Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404). Samalla tavoin myös mallioikeus – joka suojaa konkreettisen kohteen ulkomuotoa tai osaa siitä (esim. linjat, muoto, värit, tekstuuri, materiaalit) – on saatavilla vain luoville ja uusille malleille. *Toiminimen* – mikä on luonnollisesti keskeinen suojamuoto yritysbrändäyksen yhteydessä – suhteen on ehkä vähiten rajoitteita. Patentti- ja rekisterihallitus on ottanut kannan, minkä mukaan yrityksen toiminimi hyväksytään mahdollisimman usein (ks. <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet.html>). Luonnollisesti tässäkin rajoitteena on muun muassa se, että toiminimen on pystyttävä erottamaan yritys muista yrityksistä, ja yksilöimään siis yritys muiden joukosta.

Suojan saamisen rajoitteet tarkoittavat käytännössä myös sitä, että jos yritysbrändille halutaan saada vahva suoja, on järkevää lähteä kattamaan sitä useammilla eri oikeuksilla: mikäli yksi suojamuoto jää saavuttamatta, jokin toinen saattaa paikata sitä. Jos esimerkiksi tuotteen muoto ei voikaan saada tavaramerkkisuojaa absoluuttisen rekisteröinnin esteiden (erityisesti kuvailevuuden) vuoksi, mallioikeutta voidaan käyttää tässä tarkoituksessa. Lisäksi laajakirjoisen immateriaalioikeudellisen suojan mahdollistaa se, että oikeudet eivät sulje toisiaan pois. Toisin sanoen, yhden suojamuodon käyttö ei suinkaan estä toisen käyttöä.

Lähtökohtana yritysbrändin suojaamisessa kannattaakin käyttää toiminimeä, ja lähteä sitten laajentamaan suojaa muilla mekanismeilla: Esimerkiksi visuaalisen identiteetin osalta yritysbrändin keskeisiä elementtejä voidaan suojata toiminimen lisäksi tavaramerkein, verkkotunnuksin, tekijänoikeuksin ja mallioikeuksin. Myös muusta lainsäädännöstä löytyy välineitä yritysbrändin vahvistamiseksi: orjallinen jäljittely, joka tarkoittaa muun muassa markkinointitoimenpiteiden jäljittelyä tavalla, joka on omiaan johtamaan kuluttajia harhaan, on kielletty useissa eri maissa epärehellisen kilpailun (tai sopimattoman menettelyn) kieltävässä sääntelyssä (ICC, 2006; Grassie, 2006). Tämän vuoksi yleisen layoutin, tekstien, sloganien, visuaalisten elementtien, äänten yms. voidaan kokonaisuutena katsoa tulevan suojatuksi, mikä tarkoittaa myös sitä, että yritysbrändiä voidaan suojata laajemminkin. Alla oleva taulukko 2

havainnollistaa yritysbrändin suojausmahdollisuuksia kuvaamalla visuaalisen identiteetin osa-alueiden suojattavuutta.

Taulukko 2 tähän

Brändistrategiaa ja yrityksen immateriaalioikeusstrategiaa (tai IPR-strategiaa) kannattaakin kuljettaa käsi kädessä, pyrkien huomioimaan samanaikaisesti suojausmekanismien saatavuus ja käytettävyys, ja yritysbrändille ja sen elementeille asetut tavoitteet. Riittävän laaja näkemys siitä, mitä suojataan (esim. millainen yrityksen brändistrategia on) määrittää ensisijassa myös suojan tarpeen, ja yksityiskohtaisempi suojan kohteiden – kuten visuaalisen identiteetin – elementtien arviointi suojattavuuden suhteen mahdollistaa oikean lähestymistavan löytämisen.

#### 4. Lopuksi

Tässä artikkelissa on pyritty yhdistämään kahden aineettoman pääoman osa-alueen, brändien ja immateriaalioikeuksien johtaminen. Voidaan todeta, että brändinrakentaminen ja johtaminen hyötyvät kokonaisvaltaisen IPR-strategian toteuttamisesta linjassa brändistrategian kanssa. Yhden suojauskeinon käyttäminen ei yleensä sulje pois toista, joten yrityksen on tärkeää ymmärtää suojaamisen kokonaiskuva oikein. Ei riitä, että tunnetaan tavaramerkkeihin liittyvät riskit (esim. suhteelliset ja absoluuttiset rekisteröinnin esteet, laillisen rekisteröinnin mahdollinen menetys jne.), sillä yritysbrändäyksessä myös muut immateriaalioikeudet kuin tavaramerkit voivat olla merkittäviä. Esimerkiksi yrityksen visuaalinen identiteetti koostuu elementeistä, joita jokaista voidaan suojella erilaisilla immateriaalioikeuksilla. Toisaalta taas patentit luovat asiantuntijayrityskuvaa ja lisäävät yrityksen mainetta. Laajemman näkökulman ottaminen mahdollistaa suojan tilanteissa, jolloin yhden oikeuden antama suoja epäonnistuu. Tämä on tärkeää, sillä monet suojauskeinot ovat erilaisia tilanteesta ja kontekstista, kuten vaikkapa valtiosta riippuen. Siksi esimerkiksi kansainvälistyvän yrityksen on tärkeää ottaa huomioon lainsäädännön erot eri maissa.

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta monet oikeustapaukset ovat osoittaneet, että kun oikeudellisia seikkoja ei oteta huomioon jo brändin rakentamisen alkuvaiheessa, voi myöhemmin yrityksen elinkaarella tulla eteen ongelmia. Sen vuoksi oikeudellisia seikkoja ei tule ottaa annettuina tekijöinä, vaan asioina, joihin voidaan vaikuttaa yrityksessä suunnitelmallisesti osana brändistrategiaa.



Taulukko 1. Brändistrategiat ja immateriaalioikeudet

	<i>Yritysbrändistrategia</i>	<i>Yhdistelmäbrändistrategia</i>	<i>Tuotebrändistrategia</i>
Tavaramerkki TM ®	<i>Yritysnimi, logo jne. suojattu + kustannustehokasta; yksi tavaramerkki suojaa monia tuotteita + suhteellisen helppo seurata oikeuksia - toinen yritys voi mahdollisesti rekisteröidä saman merkin muille tuotteille (joita yritys ei voi rekisteröidä itselleen tulevaisuudessa) - riskejä tavaramerkin generisaatioon ja tavaramerkin arvon heikentymiseen liittyen</i>	<i>Yritysnimi, logo jne. suojattu, tietyissä tapauksissa rekisteröitävissä yksittäisille tuotteille + kustannustehokasta + mahdollisuus suojata myös sellaisia tuotemerkkejä, joita ei ole rekisteröity (rekisteröity yrityselementti laajenee yksittäisiin tuotteisiin) - riskejä suhteessa tavaramerkin generisaatioon ja suojausten päättymiseen liittyen - riskejä suhteessa liian kapeaan tavaramerkin rekisteröintiin</i>	<i>Tuotenimi, logo, jne, suojattu Product name, logo, etc. covered + vähemmän riskejä generisaation ja tavaramerkin arvon heikentymisen kannalta (vain yksi tuote/palvelu vaarassa) + mahdollisuus myydä yksittäisiä tavaramerkkejä - korkeammat rekisteröinnin ja seurannan kustannukset</i>
Toiminimi	<i>Suojaa yritysnimeä</i>	<i>Suojaa yritysnimeä</i>	<i>Ei sovellu</i>
Tekijänoikeus	<i>Suojaa yrityksen nimeä, logoa, slogania jne., jos nämä ovat riittävän omaperäisiä</i>	<i>Suojaa yrityksen nimeä, logoa, slogania jne., jos nämä ovat riittävän omaperäisiä, voidaan laajentaa yksittäisiin tuotteisiin ja palveluihin</i>	<i>Voi suojata tiettyjä tuotteen ominaisuuksia</i>
Mallisuoja	<i>Ei sovellu</i>	<i>Soveltuu tuotteisiin; suojaa niiden muotoilua</i>	<i>Suojaa tuotteiden muotoilua</i>
Sopimaton menettely elinkeino- toiminnassa	<i>Suojaa yrityksen kokonaisvaikutelmaa</i>	<i>Suojaa yrityksen ja sen tuotteiden kokonaisvaikutelmaa</i>	<i>Suojaa tuotteiden kokonaisvaikutelmaa (ei niin vahvasti, kuin yritysbrändin tapauksessa)</i>

Taulukko 2 Yrityksen visuaalisen identiteetin suojaamiskeinot

<i>Visuaalisen identiteetin osa</i>	<i>Suojamekanismi</i>
Yrityksen nimi	Toiminimi Tavaramerkki Verkkotunnus
Logo	Tavaramerkki Tekijänoikeus Mallioikeus (3-ulotteiselle logolle)
Väripaletti	Tavaramerkki Tekijänoikeus Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa
Fontti	Tavaramerkki Tekijänoikeus Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa
Yritysslogan	Tekijänoikeus Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa Tavaramerkki

## LÄHTEET

- Aaker, David. A. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
- Aaker, David. A., Joachimsthaler, Erich (2000a). *Brandien johtaminen*, Helsinki: WSOY.
- Aaker, David. A., Joachimsthaler, Erich (2000b). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge, *California Management Review*, Vol. 42 No. 4, 8-22.
- Aboulian, Lucy ja Charnley, Patrick (2007). Legal update. The Trade Marks (Relative Grounds) Order 2007 and its impact on trade mark owners and applicants, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 2, 146 – 149.
- Ahonen, Mari (2008). Clarifying the stage of corporate branding research (1996-2007): a literature review and a classification, *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC*, December 1<sup>st</sup> – 3<sup>rd</sup>, 2008, Sydney, Australia.
- Balmer, John M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3, 248-291.
- Balmer, John M.T. (2003). The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management. Teoksessa: Balmer, J.M.T., Greyser, S.A. (toim.). *Revealing the Corporation*, Routledge, NY, 299-316.
- Balmer, John M.T., Gray, Edmund.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, 972-997.
- Bickerton, David (2000). Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5 No. 1, 42-48.
- Czach, Elaine (2004). Turning Trademarks into Slang, *American Journalism Review*, Vol. 28. No. April-May.
- Einwiller, Sabine ja Will, Markus (2002). Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 7 No. 2, 100-109.
- Feldwick, Paul (1996). What Is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38 No.2, 85–104.

Florek, Magdalena ja Insch, Andrea (2008). The trademark protection of country brands: insights, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 No. 3, 292-306.

Grassie, Gill (2006). EU Directive on unfair commercial practices – a UK perspective, *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, Vol. 1 No. 2, 107-112.

Gylling, Catharina ja Lindberg-Repo, Kirsti (2005). Investigating the links between a corporate brand and a customer brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 13 No. 4/5, 257-267.

Haarmann, Pirkko-Liisa, Mansala, Marja-Leena (2007). *Immateriaalioikeuden perusteet*. Talentum, Helsinki.

Hatch, Mary J. ja Schultz, Majken (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, February, 1-8.

ICC (2006). Advertising and Marketing Communication Practice. Consolidated ICC Code. International Chamber of Commerce.

Jacoby, Jacob (2001). The Psychological Foundations of Trademark Law: Secondary Meaning, Genericism, Fame, Confusion, and Dilution, *The Trademark Reporter*, Vol. 91 No. 5, 1013-1071.

Keller, Kevin L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2. p.). Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NY.

Knox, Simon ja Bickerton, David (2003). The six conventions of corporate branding, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 no. 7/8, 998-1016.

Laforet, Sylvie ja Saunders, John (1999). Managing brand portfolios: why leaders do what they do? *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(January/February), 51-66.

Lazaro, Ignacio (2004). The Newcomers: National Trademark Protection in The New European Union Countries, *Trademark World*.

Melewar, T.C., Basset, Kara ja Simões, Cláudia (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, 138-147.

Melewar, T.C., Hussey, Gareth ja Srivoravilai, Nopporn (2005). Corporate visual identity: The re-branding of France Télécom, *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 5, 379-394.

Melewar, T.C. ja Saunders, John (1998). “Global corporate visual identity systems. Standardization, control and benefits”, *International Marketing Review* 15(4): 291-308.

Morrin, Maureen ja Jacoby, Jacob (2000). Trademark Dilution: Empirical Measures for an Elusive Concept NYU, *Ctr for Law and Business Research Paper* No. 00-05.

Pihlajarinne, Taina (2008). Tavaramerkin käyttö ja erottamistarkoituksen toteutuminen. Edilex Asiantuntijakirjoitukset 4.2.2008, <http://www.edilex.fi/lakikirjasto/asiantuntijakirjoitukset/4997>

Rao, Vithala R., Agarwal, Manoj K., Dahlhoff, Denise (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 4, 126-141.

Taylor, Charles R. ja Walsh, Michael G. (2002). Legal Strategies for Protecting Brands from Generi-cide: Recent Trends in Evidence Weighted in Court Cases, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21 No. 1, 160-167.

Van den Bosch, Annette L.M., de Jong, Menno D.T. ja Elving, Wim J.L. (2005). How corporate visual identity supports reputation, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 No. 2, 108-116.

Van den Bosch, Annette L.M., Elving, Wim J.L. ja de Jong, Menno D.T. (2006) The impact of organisational characteristics on corporate visual identity, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, 870-885.