

Tavaramerkkibarometri 2008:**Brändien tavaramerkkisuojauksen puute aiheuttaa tarpeettoman riskin**

Mainostajien Liitto teetti ensimmäistä kertaa tutkimuksen siitä, miten brändejä suojataan tavaramerkkien jäljittelyltä ja loukkauksilta jäsenyrityksissä. Puolet yrityksistä on laatinut kirjallisesti tavaramerkkien suojausstrategian tai -ohjeiston siitä, miten brändejä suojataan tavaramerkkirekisteröintien avulla. Peräti 43 prosenttia yrityksistä hoitaa tavaramerkkinsä rekisteröinnit Patentti- ja rekisterihallituksessa itse, ilman patenttitoimiston juridista apua. Yritysten sisällä tavaramerkkien suojauksesta useimmiten on vastuussa emoyhtiö, markkinointijohtaja tai lakimies.

Joka toisella yrityksellä on kirjallinen tavaramerkkien suojausstrategia tai -ohjeisto

Puolet yrityksistä on laatinut tavaramerkkien suojausstrategian tai -ohjeiston kirjallisesti. Suurimmissa mainostajayrityksissä suojausstrategian tai -ohjeiston kirjaaminen on huomattavasti yleisempää kuin pienemmissä yrityksissä. Verkkodomain-nimien eli yrityksen internet-osoitteiden suojaus sisältyy ohjeistoon lähes kahdella kolmanneksella yrityksistä. Monialaisissa yrityksissä ja palvelualalla domain-nimien suojauksen on ohjeistanut kolme neljästä yrityksestä. Kaupan alalla näin on tehnyt vajaa puolet (43 %) vastaajista.

– Liian harvoissa yrityksissä on sovittu selkeä linja, miten brändejä suojataan kilpailijoiden jäljittelyltä. Tämä muodostaa yritykselle turhan liiketoiminnallisen riskin, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja **Ritva Hanski-Pitkäkoski**.

Tavaramerkkinsä arvon on määritellyt 16 prosenttia vastaajista. Suurimmat mainostajat ovat tehneet määrittelyn keskimääräistä useammin, mutta näistäkin 61 prosenttia ilmoittaa, ettei tällaista ole tehty.

Tavaramerkkien suojaus usein emoyhtiön vastuulla

Tavaramerkkien suojauksesta vastaa lähes neljänneksessä (23 %) yrityksistä emoyhtiö. Viidennessä vastaajista kertoi tehtävän olevan juristilla tai IPR-yksiköllä (kaikkia yrityksen immateriaalisia oikeuksia hoitavalla yksiköllä). Samoin viidennessä ilmoitti vastuulliseksi markkinointijohtajan. Suurimmilla mainostajilla vastuu on muita useammin lakiasiantuntijoilla (39 %). Teollisuudessa suojausvastuu on annettu useimmiten joko markkinointijohdolle tai lakimiehille. Kaupan alalla asian hoitaa usein emoyhtiö (35 %).

– Lakimiehet eivät pysty tehokkaaseen brändien suojaukseen ilman markkinointijohdon aktiivista osallistumista tähän prosessiin, muistuttaa Ritva Hanski-Pitkäkoski

Mainostoimisto suosittelee tavaramerkkien suojausta ainakin joskus 42 prosentille vastaajista.

Kolmanneksessa vastaajayrityksistä tehdään aina ennakkotutkimus Patentti- ja rekisterihallituksen tavaramerkkiosastossa, kun uusia tavaramerkkejä lanseerataan. Ennakkotutkimuksen avulla selvitetään onko markkinoilla jo käytössä samaa tai samankaltaista tavaramerkkiä. Viidennessä yrityksistä (19 %) ilmoitti, ettei tutkimusta tehdä koskaan.

Lähes puolet yrityksistä rekisteröi tavaramerkkinsä itse

Mainostajien Liiton tutkimukseen osallistuneista jäsenyrityksistä 43 prosenttia hoitaa tavaramerkkinsä rekisteröinnit Patentti- ja rekisterihallituksessa omin voimin. Kolmannes ilmoittaa käyttävänsä tähän patenttitoimistoa. Peräti neljännes vastaajista ei osannut sanoa, miten rekisteröinneissä omassa yrityksessä menetellään. Suurempien mainosbudjettien

yritykset käyttävät enemmän patenttitoimistoja, kun taas pienemmät mainostajat hoitavat asian itse. Toimialoista teollisuudessa patenttitoimiston käyttö on selvästi muita yleisempää.

– Patenttitoimistot esimerkiksi muistuttavat automaattisesti tavaramerkkirekisteröintien uudistamisista, huomauttaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski.

Omien tavaramerkkisuojausten riittävyttä seurataan vaihtelevasti

Tavaramerkkibarometri selvitti myös, ovatko yritykset koskaan tutkineet tavaramerkkisuojaustensa riittävyttä – esimerkiksi lisänneet uusia ja poistaneet vanhoja rekisteröintejä. Vastaajista 45 prosenttia tutkii tavaramerkkien suojauksen riittävyden vuosittain tai ohjeiden mukaan. Teollisuudessa näin tekee 53 ja kaupan alla 48 prosenttia vastaajista. Vastaajista 15 prosenttia ilmoitti, ettei tutki tavaramerkkien suojauksen riittävyttä koskaan.

– Suosittelemme ehdottomasti kaikille yrityksille, että he tekisivät kokonaisvaltaisen selvityksen siitä, että jokainen brändi on suojattu tavaramerkkirekisteröinnillä riittävästi. Suojaustaso voi olla yllättävän alhainen jopa todella vahvoilla brändeillä, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski.

Valvonta tavaramerkkiloukkausten löytämiseksi on järjestetty 40 prosentissa vastaajista. Teollisuudessa (58 %) menettely on yleisintä ja monialayrityksissä (18 %) vähäisintä. Suuret mainostajat ovat hoitaneet asian muita useammin.

Mainostajien Liiton huhti–toukokuussa 2008 teettämään kyselyyn vastasi 100 liiton jäsenyritystä. Vastaajista teollisuutta edusti 40 prosenttia, kauppaa 23 prosenttia, palvelualoja 20 prosenttia ja moniala- tai muita yrityksiä 17 prosenttia.

Tutkimuksen graafeja osoitteessa

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Tavaramerkkibarometri2008.pdf>

Lisätiedot:

Toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski, Mainostajien Liitto, p. (09) 6860 8417, 040 5080607,

ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi

www.mainostajat.fi

Tavaramerkki pähkinänkuoressa

Tavara- tai tuotemerkin voi suojata rekisteröimällä sen Patentti- ja rekisterihallituksessa. Tällöin saa yksinoikeuden merkin käyttämiseen tavaralla tai palvelun tunnuksena Suomessa. Yksinoikeus tarkoittaa sitä, että vain rekisteröinnin haltija saa käyttää kyseistä tavaramerkkiä elinkeinotoiminnassaan ja hän voi tarvittaessa kieltää muita käyttämästä merkkiään tai siihen sekoitettavissa olevaa toista merkkiä.

Tavaramerkki voi olla esimerkiksi sana tai kuvio tai niiden yhdistelmä. Se voi olla myös iskulause, kirjainyhdistelmä tai vaikka äänimerkki tai jokin muu graafisesti esitettävissä oleva merkki. Suunnittelussa on hyvä pitää mielessä, että tavaramerkin tarkoituksena on ennen kaikkea erottaa markkinoilla elinkeinoharjoittajan tuotteet muiden vastaavista tuotteista.

Lähde: Patentti- ja rekisterihallitus www.prh.fi

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyritykset (noin 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisinvestoinneista Suomessa. Mainostajien Liiton tehtävä on vahvistaa mainostajien toimintaedellytyksiä ja edistää taloudellista, tehokasta ja hyvän tavan mukaista markkinointia.