

Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne.

Viite:

Sippola, P. 2019. Tavaramerkki suojaa tuotteistettua palvelua. Liikunta & Tiede 56 (5), 12 - 15.



SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tavaramerkki suojaa tuotteistettua liikuntapalvelua

Palveluyhteiskunnassa liikunta on yksi tuotteistamisen kohde. Yhä useampi liikunnan harrastaja kuluttaa kuntosaleilla ja ryhmäliikunnassa tuotteistettua liikuntaa. Palvelun kehittäminen tuotteeksi kysyy liikuntaosaamisen lisäksi liiketoiminnan ja juridiikan taitoja.

Liikunnan korostunut merkitys terveyden edistämässä on synnyttänyt uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia. Myös liikunta-ala on muuttunut aikaisempaa palvelupainotteisemmaksi. Perinteisten toimijoiden, kuten liikunta- ja urheiluseurojen, rinnalle on tullut yksityisiä palveluntuottajia. Niistä on muodostumassa yhä merkittävämpi osa liikunta- ja hyvinvointialan ekosysteemiä. (Ahonen & Savolainen 2018:374)

Liikunnan vaikutukset tunnustetaan paitsi terveyden ja hyvinvoinnin myös yritysten kilpailukyvyn sekä henkilöstön jaksamisen ja yhteisöllisyyden edistämässä. Kaupallisuus on tunkeutunut liikunta- ja urheilualalle entistä voimakkaammin. Pelkästään terveyslääkinnässä avautuu siksi enemmän tilaa markkinaperusteisille hyvinvointipalveluille ja uudenlaisten liikuntapalveluiden kehitykselle. (Gholamzadeh Fasandoz 2016: 150–151)

Liikunta-alan taloudellisesta merkityksestä kansainvälisesti kertoo urheilukaupan liikevaihto. Vuonna 2015 sen maailmanlaajuinen liikevaihto oli 20 biljo-

naa dollaria (18 M€). Suomessa työ- ja elinkeinoministeriön teettämän tutkimuksen mukaan liikuntaliiketoiminnan yhteenlaskettu liikevaihto oli noin 5,5 miljardia euroa vuonna 2014. Alan kasvavia osa-alueita 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. (Cebula 2018: 237, Statista 2016)

Liikuntaliiketoiminta ja erityisesti urheilukauppa nojautuvat vahvasti tavaramerkkeihin, mikä näkyy niin liikuntapalveluiden kuin liikuntaan liittyvien välineiden ja tuotteiden markkinoinnissa. Tämän vuoksi liikunta-alan yrittäjän intressinä on suojata liikuntapalvelun ympärille rakennettua liiketoiminta ja brändi. Tavaramerkin avulla liikuntaliiketoiminnan tunnukset ovat suojattavissa niin kotimaassa kuin kansainvälisesti, mikä on tärkeää liiketoiminnan globalisoituessa. Liikuntapalveluiden sisällön suojaaminen yksinoikeudella voi kuitenkin olla ongelmallista. Immateriaalioiden ja sen osaamisen merkitys on siksi korostunut

Liikuntapalvelu on tuotteistamisen näkökulmasta asiakkaalle tarjottu kokonaisvaltainen kokemus ja elämys, jonka aistein havaittavia osia voidaan suojata tavaramerkillä.



liikuntaliiketoiminnassa, joka ei kehity ilman uusien palveluinnovaatioiden kehittämistä. Uusien liikuntapalvelutuotteiden tulisi saada juridista suojaa, jotta niistä kehittyisi myös kannattavaa liiketoimintaa. (Cebula 2018: 237, Statista 2016)

Tavaramerkki palvelun tuotteistamisessa

Immateriaalioikeuksista tavaramerkin yksinoikeus mahdollistaa ohjatun liikuntapalvelun tehokkaan suojaamisen. Tavaramerkin suoja-ala on laajentunut jatkuvasti. Suojaaminen edellyttää kuitenkin liikuntapalvelulta sellaisia liikeloudellisia tunnuksia, jotka voidaan juridisesti suojata. Suomalaisia tavaramerkkejä ovat esimerkiksi Bailamama, Method Putkisto ja Lavis sekä valmennuspalvelu Fustra.

Tunnukset luodaan palvelun tuotteistamisella. Liikuntapalvelun tunnuksen juridinen suoja palvelee oikeuden haltijaa parhaiten silloin, kun se suojaa itse palvelun ohella myös sen ympärille rakennettua liiketoimintaa. Suojaamisen tavoitteena on palvelulla liikuntaliiketoimintaa siten, että suojattua kohdetta voidaan hyödyntää liikeloudellisesti tehokkaasti ja oikeudelliset riskit halliten. Tavaramerkkisuojan edut ohjattujen liikuntapalvelujen suojaamisessa konkretisoituvat vasta tavaramerkin liikeloudellisessa hyödyntämisessä. (Sippola 2019: 49)

Tavaramerkkioikeuksien hyödyntämistavat vaihtelevat eri yritysten välillä. Ensisijaisesti tavaramerkin haltijan oletetaan käyttävän merkkiään itse, liikkeeseen laskemiensa tavaroiden ja palveluiden tunnuksena. Yritys voi käyttää yksinoikeutta itse tai sallia muiden käyttää sitä korvausta vastaan. Liiketoiminnan laajentaminen palvelun monistamisella, lisensoimisella ja liiketoimintaketjun rakentamisella ovat erityisesti liikunta-alan yrittäjän kiinnostuksen kohteita, koska liikuntapalvelun monistettavuus kasvattaa yrityksen liiketoimintaa kustannustehokkaasti ja kannattavasti. (TmerkkiL 34 §, Aalto-Setälä ym. 2016: 70)

Tavaramerkin liikeloudellinen hyödyntäminen merkitsee liikunta-alan yrittäjälle mahdollisuutta oman liiketoiminnan kasvattamiseen juridisin keinoin. Liikuntapalvelun tuotteistamisprosessin jälkeen palvelun tunnus suojataan tavaramerkillä, joka mahdollistaa liiketoiminnan suojaamisen, monistamisen ja liikeloudellisen hyödyntämisen erilaisten sopimusten avulla. Tavaramerkin rooli ja merkitys sopimusten taustalla on merkittävä, sillä ilman yksinoikeutta esimerkiksi oikeuksien lisensointi ei onnistu. (Sund-Norrgård 2011: 36)

Oikein toteutettu liikuntapalvelun tuotteistaminen ja tunnuksen suojaaminen tavaramerkillä ovat perusedellytyksiä onnistuneelle liiketoiminnan laajentamiselle, joka tapahtuu liikunta-alalla joko lisensoinnin tai franchising-liiketoimintamallin mukaisesti. Ohjatuista liikuntapalveluista ryhmäliikunnassa on käytössä lisensointi liiketoiminnan monistamisessa ja laajentamisessa. Kuntokeskusten ketjuuntuminen perustuu enemmän franchising-liiketoimintamalliin. (Ahto ym. 2016: 79)

Tuotteistamisen suhde suojaamiseen

Ohjattujen liikuntapalveluiden tuotteistamisprosessiin liittyy monia osa-alueita, joissa täytyy ottaa huomioon juridinen näkökulma jo varhaisessa vaiheessa. Tuotteistaminen alkaa palveluidean terävöittämisellä, joka johtaa useimmiten palvelutuotteen ja kokonaisen palvelukonseptin luomiseen. (Sippola 2019: 115)

Tuotteistamisella luodaan palvelun tunnus, jota käytetään liiketoiminnassa. Tunnuksena voi toimia nimi, logo tai niiden yhdistelmä. Tunnus rekisteröidään tavaramerkiksi. Liikuntapalvelu on tuotteistamisen näkökulmasta asiakkaalle tarjottu kokonaisvaltainen kokemus ja elämys, jonka aistein havaittavia osia voidaan suojata tavaramerkillä. Tavaramerkki soveltuu liikuntapalvelun tuotteistamisen suojaamiseen sellaisenaan. Se suojaa liikuntapalvelua nimenomaan liikeloudelliselta kannalta, joka on merkityksellinen erityisesti merkinhaltijalle eli liikunta-alan yrittäjälle. (Koivumäki ym. 2018: 374)

Tavaramerkkioikeuksien suojaaminen vaatii liikunta-alan yritykseltä huolellista suunnittelua sekä liiketoiminta- ja immateriaalioikeudellista osaamista. Immateriaalioikeudet kannattaa ottaa huomioon ja rekisteröidä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Näin vältetään ongelmatilanteilta yritystoiminnan myöhemmissä vaiheissa. Yrityksen kannalta keskeistä on tunnistaa se, mitä voidaan suojata rekisteröinnin ja milloin suojaamistoimenpiteet pitäisi tehdä. (Ahto ym. 2016: 46)

Tavaramerkin rooli liikuntapalvelun tuotteistamis-, brändäamis- ja konseptointiprosesseissa on merkittävä. Liikuntapalvelu ei ole konkreettinen ilman visuaalista tunnusta, joka mahdollistaa tavaramerkin rekisteröinnin. Koska liikuntapalvelun sisältöä on vaikea suojata kilpailijoilta, kohteena on oltava sen ympärille rakennettava liiketoiminta, jolla on merkitystä erityisesti liikunta-alan yrittäjälle. Ilman tuotteistamisprosessia ohjattavasta liikuntapalvelusta ei voida

Liikuntapalveluja tarjoavien yritysten määrä on nousussa, mutta harva kotimainen tai Suomessa kehitetty liikuntapalvelu on saavuttanut kansainvälisen läpimurron.

tehdä konkreettista. Ainoastaan konkreettiset, aistein havaittavat elementit, voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi. (Sippola 2019:117)

Liikuntapalveluja tarjoavien yritysten määrä on nousussa, mutta harva kotimainen tai Suomessa kehitetty liikuntapalvelu on saavuttanut kansainvälisen läpimurron. Yhtenä syynä tähän on liikunta-alan pienyritysvaltaisuus. Suomi on esimerkillinen urheilu- ja liikuntamaa ja tuotteistamalla näitä vahvuuksia olisi mahdollista tehdä kansainvälisestikin kannattavaa liiketoimintaa. Toisena syynä on liikuntapalveluyrittäjien liiketaloustaitojen ja talousjuridiikan, erityisesti immateriaalioikeuden tuntemuksen puute, joka estää liikuntapalvelujen ammattitaitoisen tuotteistamisen sekä liiketoiminnan laajentamisen. Kolmantena ongelmana on alan nopeatempoisuus; uusia palveluita syntyy ja kuolee jatkuvasti ja vain muutamaiset jäävät elämään niin, että palvelun monistaminen johtaisi liiketoiminnan laajentamiseen. (Sippola 2019: 18–19)

PETRA SIPPOLA, KTT, lakiekonomi
Yritystoiminnan ja yrittäjyyden lehtori
Seinäjoen ammattikorkeakoulu
Sähköposti: petra.sippola@seamk.fi

LÄHTEET

Aalto-Setälä, M., Sundman, C, Tuominen M. & Uhlbäck, A. 2016. IPR käytännönläheisesti. Helsinki: Kauppakamari.

Ahonen, A & Savolainen S. 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, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi – käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Cebula, K. 2018. Trademark protection across borders. Teoksessa Routledge Handbook of International Sport Business. Dodds, Mark, Kevin Heisey & Aila Ahonen (Edit.) New York: Routledge.

Gholamzadeh Fasandoz, H. 2016. Sport as an Industry in Finland. Exploring the Economic Significance, Contributions, and Development of the Sport. Jyväskylä: University of Jyväskylä. Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka 2018. Helsinki: Kauppakamari 2018.

Sippola P. 2019. Tavaramerkki liikuntapalvelun tuotteistamisessa – kun jumppa ei ole enää pelkkää jumppaa. Acta Wasaensia 422. Vaasan yliopisto.

Sippola, P. 2014. Liikuntabisnes – käsikirja liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

Statista. 2016. Total Revenue Generated from Sport Merchandising Worldwide. Saatavana internetissä: <www.statista.com/statistics/269797/worldwide-revenue-from-sports-merchandising/>[15.10.2017]

Sund-Norrgård, P. 2011. Lojalitet I lisensavtal. Helsingfors: Nord Print.

Tavaramerkkilaki (544/2019)

Artikkeli perustuu kesäkuussa 2019 valmistuneeseen väitöskirjaan *Tavaramerkki liikuntapalvelun tuotteistamisessa – kun jumppa ei ole enää pelkkää jumppaa*. Tutkimuksen metodina on käytetty tunnistavaa ja soveltaa lainoppia. Tehtävänä oli selvittää, miten tavaramerkkiä voidaan hyödyntää liikuntapalveluihin perustuvassa liiketoiminnassa.

Tarkasteltava kokonaisuus muodostui liiketaloudellisista kysymyksistä, jotka liittyvät ohjattavan liikuntapalvelun suojaamiseen tavaramerkillä ja sen liiketaloudellisen hyödyntämisen tarkasteluun liikunta-alan yrittäjän näkökulmasta. Tutkimus kohdistui yksittäisten normien sijasta tarkasteltavaan ilmiöön kokonaisuutena.

Väitöskirja on sähköisesti luettavissa osoitteessa
<https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/8179/978-952-476-863-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

