

Teemu Janhunen

# TAVARAMERKIN REKISTERÖIMISEN HAASTEET KIINASSA

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
2017



## TAVARAMERKIN REKISTERÖIMISEN HAASTEET KIINASSA

Janhunen, Teemu  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Toukokuu 2017  
Sivumäärä: 40  
Liitteitä: 1

Asiasanat: tavaramerkki, rekisteröinti, immateriaalioikeudet, Kiina

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toimia oppaana sille, miksi Kiinassa tavaramerkki tulee rekisteröidä. Työssäni kerrotaan ne asiat, jotka hakijan tulee huomioida ja tehdä, ennen kuin lähtee Kiinan markkinoille. Työ mahdollistaa turvallisen pohjan yrityksen tavaramerkeille.

Immateriaalioikeudet ovat Kiinassa tuottaneet yrityksille päänvaivaa ja niihin liittyvät haasteet pelkoa, mutta nämä pelkotilat ovat turhia, koska luotettava ennakkotyö antaa avaimet turvalliselle tavaramerkille. Tämän opinnäytetyön pääpaino on tavaramerkin näkökulmassa ja sen rekisteröinnissä Manner-Kiinaan sekä siinä, mikä rekisteröinnin merkitys on. Opinnäytetyössäni käsitelty tieto luo lukijalleen kattavan tiedon siitä kokonaisvaltaisesta prosessista, jolla tavaramerkki viedään Kiinaan Suomesta turvallisesti. Työssä on myös kerrottu haasteista, johon tavaramerkin omistajan tulee varautua, sekä vastuusta, joka tulee kantaa, jotta voi reagoida tavaramerkkiin kohdistuviin ongelmiin. Työhön on saatu myös kahden Kiina-asiantuntijan haastattelut, jotka sisältävät käytännön tietoa Kiinan liiketoimintakulttuurista ja myös esimerkin tavaramerkkirikkomuksesta, jonka yksi yritys joutui kokemaan.

Kiina on maailmanlaajuisesti voimakkaasti kasvava markkina-alue sekä Suomelle tärkeä yhteistyökumppani vientituotteille. Suuret yritykset Suomessa, esimerkiksi metsäteollisuuden ja kemianteollisuuden aloilla ovat suuressa osassa Suomi-Kiina-vientiä, siksi tilastoissa Kiina onkin Suomen viidenneksi suurin vientimaa. Tästä syystä Kiina on erittäin kiinnostava kohde ja suuri mahdollisuus yrityksille.

Tavaramerkin rekisteröitymisen voi tehdä kansallisesti tai kansainvälisesti. Jos tavaramerkki on Kiinan lisäksi menossa muuhun maahan, niin käytetään kansainvälistä rekisteröintiä. Jos kohteena on vain Kiina, niin käytetään kansallista rekisteröintiä. On löydettävä kiinalainen asiamies, joka osaa valmistella, lähettää ja tehdä taustatutkimuksen tavaramerkin pätevydestä. Tavaramerkkivirasto tutkii rekisteröityvän tavaramerkin ja jos siihen ei kohdistu ongelmia, niin tavaramerkki rekisteröityy. Kiinassa tavaramerkki tulee aina rekisteröidä ja se on ainoa tapa saada tavaramerkilleen oikeudellinen turva. Tavaramerkkiin voi rekisteröimisen jälkeen kohdistaa lisäturvaa, esimerkiksi rekisteröitymällä Kiinan tulliin.

## THE CHALLENGES OF REGISTERING A TRADEMARK IN CHINA

Janhunen, Teemu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

May 2017

Number of pages: 40

Appendices: 1

Keywords: Trademark, Registering, Intellectual Property Rights, China

---

The purpose of this thesis is to explain why one should always register a trademark in China. The thesis explains what the entrepreneur has to take into consideration and do before entering the Chinese market. The information will provide safer foundation for the entrepreneur's trademarks.

Protection of intellectual property rights in China has created trouble and anxiety in companies, but these fears are unnecessary, because a reliable preventive measure gives the companies safe ground for their trademarks. The main focus of this thesis is in trademarks, what the meaning of a registered trademark is and how to register trademark in mainland China. The thesis gives detailed information on dealing with the trademark and its registration process and getting the trademark safely from Finland to China. The thesis will also discuss the challenges that the company may face and prepare the applicant for these challenges. This information will help the company to react when their trademark is facing problems in China. I was also fortunate to get two interviews from China experts, who gave me practical information on Chinese business culture and an example of a problem that a real company faced in China.

China is one of the fastest growing markets in the world and an important partner and target for Finnish exports. Large companies in pulp and paper industry are the key exporters to China which is the reason why China is the fifth biggest export country in Finland. This is also why China is and will be an interesting target and a big possibility for many Finnish companies.

There are two ways of registering your trademark to China, national and international. International trademark registration should be used, if you are targeting multiple countries in addition to China. National trademark registration should be used when only targeting China. You should find a Chinese trademark attorney who will prepare the application and who will send it to trademark office and also makes a background check for the trademark so it will be qualified to register. Trademark office will study the trademark application and if there are no problems involved trademark will be registered. In China you have to always register your trademark to ensure it is protected by law. After the registration you can increase the protection by example registering the trademark to Chinese customs.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	8
2.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	8
2.2	Käsitteellinen viitekehys .....	9
3	TAVARAMERKIN KÄSITE, TEHTÄVÄ JA LUOKITTELUT .....	10
3.1	Tavaramerkin käsite ja tehtävät .....	10
3.2	Tavaramerkkiluokitukset .....	11
4	TAVARAMERKKI KIINAAN .....	12
4.1	Kiinan hallintoalueet.....	12
4.2	Tavaramerkin hakukäytännöt.....	13
4.3	Kansainvälinen rekisteröinti .....	14
4.4	Kansallinen rekisteröinti .....	16
4.5	Kansainvälisen ja kansallisen hakemuksen edut ja haitat.....	18
4.6	Laajalti tunnettu tavaramerkki .....	19
5	TAVARAMERKIN HAKEMISEN HAASTEET KIINASSA.....	19
5.1	Tavaramerkin hakemisen taustatekijät.....	19
5.2	Kiinankielinen tavaramerkki.....	21
5.3	Esteet rekisteröinnille.....	23
5.4	Salassapitosopimus .....	23
5.5	Kiinan tullivirasto .....	24
6	TAVARAMERKIN REKISTERÖINNIN MERKITYS.....	26
6.1	Valvonta.....	26
6.2	Reagointi väärinkäyttöihin .....	27
6.3	Lisensointi.....	28
7	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS .....	30
7.1	Toiminnallinen ja tutkimuksellinen opinnäytetyö .....	30
7.2	Kuvaus oppaan laatimisesta .....	31
7.3	Haastattelujen suunnittelu ja toteutus .....	32
7.4	Oppaan hyödynnettävyys ja arviointi .....	32
8	ASiantuntijoiden näkemykset .....	33
8.1	Markku Paukkunen .....	33
8.2	Dr. Shuai Yang.....	34
9	Yhteenveto, johtopäätökset ja toimintasuositukset .....	36
9.1	Yhteenveto .....	36
9.2	Johtopäätökset ja toimintasuositukset.....	37

LÄHTEET  
LIITTEET

## LYHENTEET

<b>PRH</b>	Suomen patenti- ja rekisterihallitus
<b>CTMO</b>	China Trademark Office (Kiinan tavaramerkkivirasto)
<b>WTO</b>	World Trade Organization (Maailman kauppajärjestö)
<b>TRIPS</b>	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Sopimus teollis- ja tekijänoikeuksien kauppaan liittyvistä näkökohdista)
<b>WIPO</b>	World Intellectual Property Organization (Maailman henkisen omaisuuden järjestö)
<b>EU</b>	Euroopan unioni
<b>SIPO</b>	State Intellectual Property Office (Kiinan patenttiovirasto)
<b>SAIC</b>	State Administration for Industry & Com- merce (Markkinoiden valvonnasta vastaava kiina- laisvirasto)
<b>NCA</b>	National Copyrights Administration of China (Kiinan tekijänoikeusvirasto)
<b>MM2</b>	Kansainvälisen hakemuksen lomake
<b>GACC</b>	General Administration of Customs (Kiinan tullivirasto)
<b>RMB</b>	Renminbi, kiinan rahavaluutta
<b>NDA</b>	Non-Disclosure Agreement (Paljastamattomuus sopimus)
<b>NNN</b>	Non-disclosure, non-use, non- circumvention agreement (Laajennettu pal- jastamattomuus sopimus)

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tutkia kuinka yrittäjä saa tavaramerkkinsä turvallisesti Kiinan markkinoille. Sain idean aiheeseen, koska olin vuoden opiskeluvaihdossa Kiinassa ja olen siitä lähtien tutkinut erilaisia uutisointeja ja mediaa Kiinasta. Törmäsin uutiseen yrityksestä, jolla oli Suomen rekisterissä oleva tavaramerkki ja päämäärä oli viedä tavaramerkki Kiinaan. Yritykselle loppuen lopuksi kävikin erittäin huonosti tavaramerkkinsä kanssa ja tämä herätti minussa kysymyksen, miten tavaramerkki kannattaisi viedä Kiinaan turvallisesti. Moni ei ehkä tiedä, että Kiinalla ja Suomella on paljon yhtäläisyyksiä, kun tullaan kansainväliseen lainsäädäntöön, mutta myös paljon eroja. Nämä erot voivat olla se kriittinen osa, jolla yritys voi turvallisesti luottaa Kiinassa tavaramerkkiinsä ja siihen, että viranomaiset pitävät hänen puoliaan ja että kun ongelmia tapahtuu, niistä pystyy selviämään turvallisesti.

Tavaramerkin turvaaminen on todella tärkeä osa yrittäjän työtä, koska vahva tavaramerkki parantaa myyntiä, markkinointia ja pitää huolta, ettei yritys joudu sellaisiin ongelmiin, joiden seuraamuksiin ei ole mahdollista vastata. Kiinalla on valitettavasti sellainen maine tavaramerkkirikkomuksissa, että asia tulee ottaa vakavasti ja varmistaa sellainen ympäristö, ettei yrittäjän tarvitse koko aikaa olla varuillaan. Yrityksillä on mahdollisuus luoda tämä ympäristö ja tämän työn tarkoitus on antaa avaimet siihen, että yritys on valmiimpi Kiinan markkinoille. Työ tulee sisältämään tietoa immateriaalioikeuksista, kansainvälisistä oikeuksista ja Kiinan tavaramerkkioikeuksista. Pääpaino on kertoa haasteista ja käytännöstä, kuinka saada tavaramerkki Kiinaan turvallisesti ja kertoa mikä merkitys sillä on, kun tavaramerkki on suojattu Kiinassa.

Kirjallisten lähteiden lisäksi halusin lisätä työhön mukaan myös haastatteluja. Satakunnan ammattikorkeakoulu ja Changzhoun yliopisto ovat jo melko pitkään tehneet yhteistyötä, jossa keskeisenä henkilönä on toiminut Markku Paukkunen. Hän antoi minulle käytännönläheistä tietoa ja kertoi kokemuksistaan, mm. miten kiinalaisten kanssa tulee hoitaa viralliset sopimukset. Toinen haastateltava, Dr. Shuai Yang oli syksyllä 2016 vaihto-opettajana Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Hän piti myös luennon Kiinan yrityskulttuurista, johon minullakin oli kunnia osallistua.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

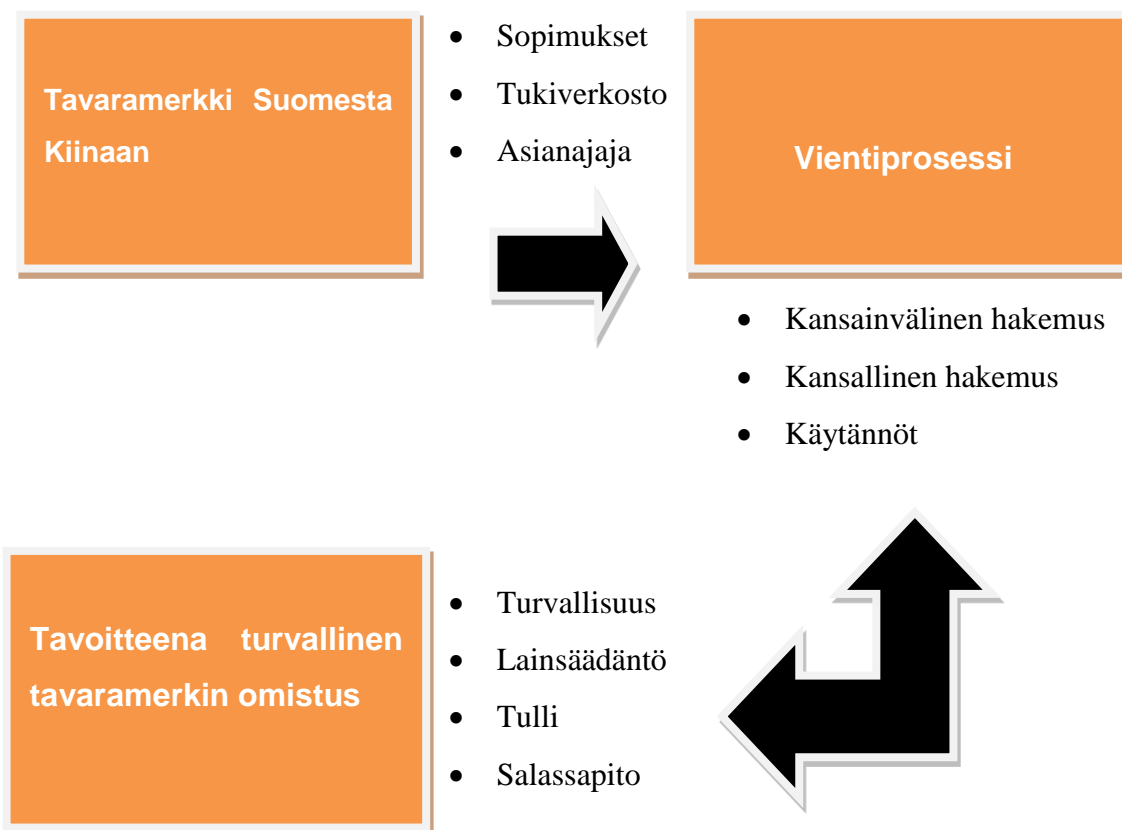
Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia prosessia, jonka tavaramerkin rekisteröijä kohtaa Kiinaan mentäessä. Tavaramerkki voidaan rekisteröidä tietyillä tavoilla ja työssäni myös lukija saa selkeän kuvan siitä, miten tulee tavaramerkin hakijana toimia. Suomalaisilla tavaramerkin omistajilla on ongelmana se, että tarkkaa tietoa on vähän saatavilla ja tieto vaihtelee paljon eri tietolähteissä. Siksi olen pyrkinyt tiivistämään työssäni tarkkaan ajankohtaista informaatiota. En ole luomassa uutta tietoa, vaan pyrin tiivistämään informaation luotettavista lähteistä, jotta lukija saa selkeän kuvan siitä, miten prosessi toimii. Työni toimii siis oppaana niille, jotka aikovat viedä tavaramerkkinsä Kiinaan ja haluavat sen olevan suojattu. Tavoitteena on myös auttaa tavaramerkin omistajaa, jotta hän osaa reagoida väärinkäytöksiin ja ennakoida vaarat, joita tavaramerkki voi kohdata.

Opinnäytetyöni vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on tavaramerkki ja mikä on sen merkitys omistajalle?
- Miten tavaramerkki viedään Kiinaan? Mitä yrityksen tulee tehdä ja mistä kanavasta sen tulee aloittaa tavaramerkin rekisteröinti?
- Miten tavaramerkin rekisteröintiprosessi toimii käytännössä?
- Kiinassa tavaramerkin omistajalle voi syntyä tiettyjä haasteita. Mitä nämä haasteet ovat ja miten niihin tulisi reagoida?
- Mikä merkitys tavaramerkin rekisteröinnillä on?



## 2.2 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys: tavaramerkin rekisteröimisen tavoitteet ja haasteet Kiinan markkinoilla (Janhunen, T.)

Käsitteellisessä viitekehyksessä olen kuvannut työni keskeisimmät tekijät. Prosessi on alustettava saamalla mahdollisimman kattava tukiverkosto, sekä pätevä asianajaja jonka avustuksella tavaramerkin rekisteröinti ja sopimukset tehdään. Vientiprosessi taas kuvaa reitin, mitä kautta tavaramerkki kannattaa rekisteröidä. Tässä vaiheessa eritellään tavat ja käytännöt, kuinka rekisteröinti tapahtuu ja tuodaan esille hakutapojen hyvät ja huonot puolet. Lopuksi kuvataan rekisteröidyn tavaramerkin tuomat edut ja miten Kiinassa kannattaa rekisteröidyn tuomia oikeuksia käyttää välttääkseen rikkomukset.

### 3 TAVARAMERKIN KÄSITE, TEHTÄVÄ JA LUOKITTELU

#### 3.1 Tavaramerkin käsite ja tehtävät

Tavaramerkkinä voi olla mikä tahansa elinkeinotoiminnassa käytettävä erottamiskykyinen merkki, joka voidaan esittää graafisesti. (Tavaramerkkilaki 616/2016, 2 §)

Tavaramerkit toimivat tuotteiden tunnuksina, jotka nauttivat yrityssalaisuuden suojaa. Distinktiivinen eli erottamiskykyisyys on tavaramerkin yksi tärkeimpiä tehtäviä, koska lakisääteisesti pitää olla selkeästi erotettavissa oleva tavaramerkki kilpailijalta. Yrityksen pitää antaa kuluttajille mahdollisuus erottaa heidän tuotteensa muiden tuotteista ja tietysti luoda siitä mahdollisimman kiinnostava, koska juuri kuluttajilla on valta valita, mitä tuotteita kannattaa ostaa nyt ja tulevaisuudessa. Tavaramerkillä voi siis kilpailla markkinoilla ja luoda sille sellainen maine, että kuluttajat tulisivat merkkiuskollisiksi. Tavaramerkillä on myös tarkoitus edistää myyntiä, sekä mahdollistaa sen käyttö yrityksen kaupallisen strategian välineenä mm. mainonnassa. Tavaramerkki ei saa olla harhaanjohtava, eikä se saa olla ristiriidassa jo olemassa olevan tavaramerkin kanssa. Tavaramerkin yksinoikeus oikeuttaa käyttäjälleen suojan, jolloin kukaan muu kuin tavaramerkin haltija ei voi käyttää sitä tuotteidensa tunnuksena. Suomessa tavaramerkin rekisteröinnistä vastaa patentti- ja rekisteröintihallitus eli PRH, jonka kautta yritys voi rekisteröidä tavaramerkkinsä ja saada tuotteelleen yksinoikeuden, kun taas Kiinassa tavaramerkin suojauksesta vastaa CTMO eli Kiinan tavaramerkkivirasto. (Haarman & Mansala 2012, 44-53)

Tavaramerkkilainsäädäntö on kehittynyt voimakkaasti viimeisen 20 vuoden aikana Kiinassa ja kansainväliset sopimukset ovat olleet merkittäviä tekijöitä tavaraviennin kasvattamisessa ja yritysten oikeuksien turvaamisessa. Ensimmäinen merkittävä tekijä vapaalle kaupankäynnille ja tavaramerkkien luomiselle oli Kiinan liittyminen Maailman kauppajärjestön jäseneksi vuonna 2001, jolloin myös TRIPS uudisti Kiinan immateriaalioikeuksien lainsäädännön. TRIPS on Maailman kauppajärjestön laatima kansainvälinen sopimus, jonka jäsenvaltiot ovat hyväksyneet immateriaalioikeuksia koskevaan lainsäädäntöönsä. Toinen tärkeä uudistus oli valtion monopolin lopettaminen immateriaalioikeuspalveluiden tarjoajana, joka on luonut terveemmät

markkinat, sekä lisännyt kilpailua ja tietysti parantanut immateriaalioikeuksien kehittämistä. (World Trademark Review www-sivut 2007)

Tavaramerkkilainsäädännön tärkeimmät kansainväliset organisaatiot, ovat Maailman kauppajärjestö (WTO) ja Maailman henkisen omaisuuden järjestö (WIPO), jotka ovat luoneet kansainvälisesti yhdenmukaiset säännöt. Nämä säännöt on kukin jäsenmaa omaksunut oikeusjärjestelmiinsä ja tärkeimpinä sopimuksina pidetään Pariisin yleissopimusta, Bernin yleissopimusta, Madridin pöytäkirjaa, jotka jokainen jäsenmaa on hyväksynyt liittyttyään WTO:n tai WIPO:n jäseneksi. Sekä Suomi, että Kiina ovat osa näitä organisaatioita. Madridin pöytäkirja on kaikkein tärkein kansainvälisen tavaramerkkilainsäädännön vuoksi, koska Madridin järjestelmä mahdollistaa yhdellä hakemuksella hakemisen useaan maahan, joten sopimus on kätevämpi yrityksille ja mahdollistaa tavaramerkin luomisen 114 eri alueelle. (Euroopan Unioni www-sivut 2017)

® Registered trademark	Eli rekisteröidyn tavaramerkin symboli.
™ Trademark	Symbolia voi käyttää vaikka ei olisi rekisteröitynyt tavaramerkki, esimerkiksi vakiintuneella tavaramerkillä tai jos tavaramerkin hakeminen on kesken.

Kuvio 2. Tavaramerkkien yhteydessä on mahdollisuus käyttää tunnuksia joista selvittää, onko tavaramerkki rekisteröity tai ei. (Liukkonen 2017)

### 3.2 Tavaramerkkiluokitukset

Tavarat ja palvelut luokitellaan Nizzan sopimuksen mukaisiin luokkiin, joita on yhteensä 45. Tavarat kuuluvat luokkiin 1-34 ja palvelut luokkiin 35-45. (Aalto-Setälä, Sundman, Tuominen & Uhlbäck 2016, 22)

EU-alueella Nizzan sopimus pätee, mutta taas Kiinassa on poikkeuksia tavaramerkkiluokittelussa, mistä syystä hakija tulee olla todella tarkka. Kiinan tavaramerkkiluokittelu on sovellettu versio Nizzan-sopimuksesta, jossa on tavaraluokkien lisäksi

erillisiä alaluokkia, tästä syystä Kiinassa on tärkeää hakemuksissa luokitella kaikki mahdolliset tavaraluokat ja niiden alaluokittelut. (Kolster www-sivut 2014)

## 4 TAVARAMERKKI KIINAAN

### 4.1 Kiinan hallintoalueet

Kiinan markkinoille mentäessä on ensin huomioitava sen mittava koko. Kiina jaetaan neljään hallintoalueeseen, Manner-Kiina, Hong Kong, Macao ja Taiwan, joihin on tehtävä erillinen hakemus riippuen siitä, mihin hallintoalueeseen on tähtäämässä. Kaupunkitasolla on myös eriteltävä paikat erittäin tarkasti, koska mittasuhteet ovat niin suuret. Siksi suurimmat kaupungit onkin eritelty alueittain ja yhtä kyseistä aluetta hallinnoi yleisesti myös erillinen virasto tai tietty viranomainen. Kiinassa jokaisen hallintoalueen hinnasto sekä hakemisen kesto vaihtelee riippuen siitä, hakeeko Manner-Kiinaan, Taiwaniin, Hong Kongiin tai Macaon. Tässä opinnäytetyössä tavaramerkin rekisteröinti keskittyy Manner-Kiinaan. (Hogan Lovells www-sivut 2017)



Kuvio 3. Kiinan kartta, jossa eriteltynä Manner-Kiina, Taiwan, Hong Kong ja Macao. (World Trading www-sivut 2013)

## 4.2 Tavaramerkin hakukäytännöt

Hakijan kannattaa aloittaa prosessi hankkimalla tavaramerkkiasianajaja, joka on asiantuntija tavaramerkkihakemusten valmistelemissa ja lähettämisessä. Rekisteröitävät tavamerkit tulee tunnistaa oikeisiin tavaramerkkiluokkiin ja hakijan tulee osata tehdä haku, joko itse tai asianajajan avustuksella, että on edes mahdollista rekisteröidä kyseinen tavamerkki Kiinaan, ettei se riko jo olemassa olevaa tavamerkkiä. On osattava myös tutkia tavaramerkkiristiriitoja, jos on mahdollisuus tehdä muutoksia tavamerkille tai poistaa ongelmat, että rekisteröinti on mahdollista. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 287)

Suomalaisella yrityksellä on kaksi erilaista tapaa viedä tavamerkki Kiinaan. Nämä kaksi tapaa vaihtelevat sen mukaan, onko yrityksellä jo Suomen rekisterissä oleva tavamerkki tai vireillä oleva tavamerkki, vai ei ollenkaan tavamerkkiä. Jos yrityksellä on jo Suomen rekisterissä oleva tavamerkki, rekisteröinti Kiinaan tulee tapahtua Patentti- ja rekisterihallituksen kautta. Jos yrityksellä ei ole tavamerkkiä Suomessa, niin se tulee tehdä suoraan Kiinan tavaramerkkiviraston kautta. Kolmas vaihtoehto on tietysti hakea ensin Suomessa tavamerkkiä ja sitten tehdä kansainvälinen hakemus PRH:n kautta. (PRH:n nettisivut). Yrittäjän pitää ottaa huomioon, että vain Kiinassa rekisteröity tuote saa suojaa Kiinassa, vaikka se olisikin jo vakiintunut tuote. Tärkeä huomio on myös, että tavaramerkkisuoja tulee rekisteröidä kansainvälisen tavaramerkkien ja palveluiden luokitusjärjestelmän mukaan, mutta koska Kiinassa on sovellettu Nizzan tavaramerkkijärjestelmää, kaikki luokat tulee olla hyvin eriteltynä Kiinan tapojen mukaisesti. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 287)

Kiinassa on käytössä First-to-File periaate, millä saavutetaan tavaramerkkisuoja. First-to-File periaate tarkoittaa käytännössä sitä, että ensimmäinen henkilö, tai yritys, joka hakee tavamerkkiä maassa saa suojan. Tavaramerkkisuojan kesto on Kiinassa kymmenen vuotta hyväksymispäivästä ja sen jatkoa voi hakea CTMO:n kautta. (Soller 2010, 129)

Kiinassa tavamerkkiä voi hakea luonnollinen henkilö ja oikeushenkilö, jolloin se on usein yritys. Kiinan tavaramerkkilaissa on mahdollisuus tavaramerkin julkistamisen jälkeen hakea vastalauseita. Vastalause tulee hakea kolmen kuukauden sisällä.

Jos tavaramerkkiin ei kohdistu vastalauseita, niin tavaramerkkivirasto hyväksyy sen rekisteriin. Kuka tahansa voi hakea tätä vastalauseita, jos se loukkaa olemassa olevaa tavaramerkkiä. Jos yrityksen tavaramerkkiä ei hyväksytä, esimerkiksi jos se loukkaa jonkun muun tavaramerkkiä, yritys voi hakea uutta tavaramerkin uusintalukua, kunhan yrityksellä on kattava syy ja pätevät perusteet. Tavaramerkille voidaan myös hakea mitätöintiä tavaramerkkivirastolta, jos tavaramerkkiä ei ole käytetty kolmeen vuoteen, mutta siihen tulee löytää kattavat todisteet. (HFG www-sivut 2011)

Patenttivirasto	Tavaramerkkivirastot	Tekijäoikeusvirasto
State Intellectual Property Office (SIPO)	State Administration of Industry and Commerce (SAIC), China Trade Mark Office (CTMO)	National Copyright Administration (NCAC)
SIPO tutkii patenttirikkomuksia ja selvittävät, sekä ratkaisevat uusien patenttien kohdalon	CTMO vastaa tavaramerkin rekisteröinnistä ja niiden hallinnoinnista. SAIC taas valvoo ja tutkii tavaramerkkien väärinkäyttöä	NCA tutkii tekijäoikeusrikkomuksia

Kuvio 4. Kiinan omat virastot, jotka hallinnoivat patenttia, tavaramerkkiä ja tekijäoikeuksia. (Maailman henkisen omaisuuden järjestön www-sivut 2017)

### 4.3 Kansainvälinen rekisteröinti

Kansainvälisellä rekisteröinnillä tarkoitetaan Madridin pöytäkirjaan pohjautuvaa sopimusta, jolla on mahdollisuus rekisteröidä tavaramerkki. Rekisteröintiä voi hakea luonnollinen tai oikeushenkilö, jolla on Suomen rekisterissä oleva tavaramerkki. Haikessa Madridin järjestelmällä tulee huomioida, että haettava maa tulee olla myös osa WIPO:a, koska WIPO hallinnoi tätä rekisteröintimallia. Jos haettavia maita on vain yksi, niin WIPO-järjestelmästä ei ole erityistä hyötyä. Jos haettavia maita on useita, niin WIPO-järjestelmä on hyödyllisempi kuin kansallinen hakemus. (Euroopan Unionin Teollisoikeuden Viraston www-sivut 2017)

WIPO-järjestelmän suurin hyöty on, että hakijan ei tarvitse tehdä kuin yksi hakemus, jolla halutessaan voi kattaa useita jäsenvaltioita. Siis yksi hakemus, yhdellä kielellä, yhdellä valuutalla, yhdessä paikassa eikä yrityksen tarvitse varautua moninkertaisiin päivämääriin eri hakemusten vuoksi, vaan voi keskittyä yhteen päivämäärään. Jos tavaramerkin tai tavaramerkkien tavoite on mennä muualle Kiinan lisäksi, niin WIPO-järjestelmä säästää hakijalta aikaa ja rahaa. Tärkeä huomio on myös tavaramerkkiluokissa, Kiinan tavaramerkkiviraston on hyväksyttävä hakemukset, jotka sisältävät useita luokkia. Jos haku tehdään kansallisesti, niin Kiinan tavaramerkkivirasto hyväksyy hakemuksen vain yksittäisestä luokasta, jolloin hakija joutuu tekemään useampia hakemuksia, mikä vaatii suurempaa työmäärää. (China IPR SME helpdesk www-sivut 2013)

Kun yrityksellä on jo Suomen rekisterissä oleva tavaramerkki, niin yrityksen tulee olla yhteydessä PRH:n kanssa ja täyttää WIPO:n sivuilta kansainvälinen hakemus. Kansainvälinen hakemus löytyy WIPO:n nettisivuilta lomakkeissa ja sen nimi on MM2 eli Application for international registration governed exclusively by the Madrid protocol. Asiointi tapahtuu PRH:n kautta, mutta hakemus on tehtävä englanniksi, koska PRH lähettää sen kansainväliselle toimistolle, joka sijaitsee Sveitsissä. Hakemus tulee täyttää todella tarkasti ja PRH ennen eteenpäin lähettämistä tutkii, onko se täytetty oikein ja ilmoittaa tavaramerkin hakijalle, jos siinä on korjattavaa. Kansainvälisen hakemuksen lähettäminen maksaa 155 euroa ja jos se on täytetty oikein, se lähtee eteenpäin. (Patentti- ja Rekisterihallituksen www-sivut 2017)

WIPO:n kansainvälinen toimisto tutkii hakemuksen ja jos hakemukselle ei ole esteitä, niin hakemus lähtee eteenpäin maahan, johon tavaramerkkiä haetaan ja maanviranomaiset vastaanottavat hakemuksen. Vaikka asianajaja ei ole pakollinen tässä vaiheessa tavaramerkkihakemusta, asianajaja voi tulla hyödylliseksi, jos ongelmia ilmenee ja tavaramerkin hakijan pitää olla yhteydessä toimiston kanssa. Kiinalainen asianajaja on kuitenkin aina pakollinen, kun asioidaan kiinalaisten virastojen kanssa, eli kun tavaramerkkiä ollaan hakemassa, yrityksen tulee hankkia kiinalainen virkamies hoitamaan heidän virallisia asioitaan. (Maxxelli consulting www-sivut 2013)

Riippuen täysin tavaramerkin tyypistä, erilliset kustannukset voi laskea WIPO:n sivuilta, mistä löytyy laskuri. Käsittelyaika on riippuvainen maasta, esimerkiksi Kii-

naan haettavat tavaramerkkihakemukset ovat kestoltaan keskimäärin 18 kuukautta, mutta yrityksen tulee varautua pidempään aikaan, koska ongelmien sattuessa se voi venyä. WIPO-järjestelmässä on kuitenkin se hyöty, että sen pohjalta tehdyt hakemukset on priorisoitu hakuprosessissa, koska Kiina ovat osa WIPO:a. Verrattuna taas kansalliseen hakemukseen, jolloin kesto voi olla paljon pidempi, koska Kiinan tavaramerkkivirastolla ei ole mitään sitoumusta tutkia hakemusta nopeasti. Jos Kiinan tavaramerkkivirasto hyväksyy rekisteröinnin, kansainvälinen toimisto lähettää tavaramerkin hakijalle tiedon, jonka jälkeen tavaramerkki rekisteröityy Kiinaan. Perushakemus kattaa kymmenen eri luokkaa, mutta tarvittaessa sitä voidaan laajentaa lisämaksusta. (China IPR SME helpdesk www-sivut 2013)

#### 4.4 Kansallinen rekisteröinti

Kansallisen rekisteröinti voidaan tehdä, vaikka yrityksellä ei olisi tavaramerkkirekisteröintiä omassa maassa ja tämä on suuri hyöty niille, joilla on tarkoitus ainoastaan hakeutua Kiinaan. Kansallisella rekisteröinnillä yritys myös saa kaikki vaadittavat dokumentit, esimerkiksi Kiinan-kielentodistuksen tai tavaramerkkitodistuksen. Tämä edesauttaa yritystä etenemään eri tilanteissa, jos sen täytyy olla yhteydessä paikallisiin virastoihin. Taas kansainvälisessä hakemuksessa, esimerkiksi tämä kiinan-kielentodistus on pyydettävä erikseen tavaramerkkivirastolta. Myös kansallinen hakemus mahdollistaa hakijan määrittelemään tarkemmin tavaramerkkiluokat tavaramerkeilleen, koska Kiinassa on käytössä laajennettu Nizzan luokittelu, joka sisältää eri alaluokkia. Tällä taas turvataan yritys tavaramerkkirikkomusten varalta. (China IPR SME helpdesk www-sivut 2013)

Hakeminen aloitetaan valitsemalla tuotteet ja palvelut, jotka yritys haluaa rekisteröidä Kiinaan ja turvata ne tavaramerkillä. Yritys sitten hakee paikallisen tavaramerkki-asiantuntijan, jonka avustuksella hakemus voidaan lähettää Kiinan tavaramerkkivirastolle. Hakemuksen lähettämisen jälkeen kestää normaalisti kolmesta neljään kuukauteen vastaanottaa tosite tavaramerkkivirastolta, että hakemus on saapunut. Hakemisessa on kuusi kohtaa, jotka käydään läpi; hakemus, tarkastus, julkistaminen eli päätös, vastalause tietyissä tilanteissa, rekisteröinti tai hylkäys ja joissain tapauksissa oikeudelliset haasteet. (Soler 2010, 129)



Yrityksen tärkein tehtävä on löytää kiinalainen tavaramerkkiasianajaja, jolla on asiantuntemus tavaramerkkihakemuksen tekemisestä, sekä sen täyttamisestä ja spesifikaatiosta. Yrityksen asianajajan tulee tunnistaa oikeat tavaramerkkiluokat, sekä tehdä tarkka tutkinta jo olemassa olevista tavaramerkeistä, ettei haettava tavaramerkki riko jo olemassa olevaa tavaramerkkiä. Jos tulee tietoisuuteen, että haettavat tavaramerkit rikkovat jotain olemassa olevaa, niin yrityksen on mahdollisuus tässä vaiheessa joko muokata omaa tavaramerkkiään tai mahdollisesti poistaa ongelma toista reittiä. Kansallisen rekisteröinnin avulla hakija voi eritellä tarkasti tavaramerkkinsä tavaramerkkiluokkien alaluokkiin, jotka ovat Kiinassa käytössä, kun taas kansainvälisessä hakemuksessa se ei ole mahdollista. Tavaramerkkihakemus tehdään kiinaksi, jossa kiinalainen tavaramerkkiasianajaja avustaa, niin että kielellisiä epäkohtia tai väärinkäsityksiä ei synny. (Ecta www-sivut 2017)

Kiina on todella suuri maa, mistä syystä tavaramerkki haetaan tiettyyn maakuntaan ja tiettyyn kaupunkiin, vaikkakin Kiinassa rekisteröity tavaramerkki pätee koko maassa. Tavaramerkin hakeminen suoraan on kallista, myös CTMO:n virallisilla nettisivuilla on kohta ”kulut”, josta näkee suoraan eriteltynä kaikki hinnat, esimerkiksi pelkkä hakemus ja virkamiehen palkkio on 870 euroa. Ilmoitettu aika tavaramerkin rekisteröinnille on kahdeksantoista kuukautta, mutta prosessi on yleensä kestoaltaan pidempi. (China Trademark Office www-sivut 2015)

## 4.5 Kansainvälisen ja kansallisen hakemuksen edut ja haitat

Hakemustyytit	Kansainvälinen hakemus	Kansallinen hakemus
<b>Edut</b>	<p>Helppous, koska PRH:n ja WIPO:n tuki on läsnä.</p> <p>Mahdollisuus myös hakea yhdellä hakemuksella moneen maahan.</p> <p>Priorisoitu hakuprosessi.</p>	<p>Kiinalaiset virastot luovuttavat automaattisesti oikeat asiakirjat. Asianajaja kääntää kiinaksi ilman käännösongelmia, sekä tavaramerkkiluokissa huomioitu myös alaluokat.</p>
<b>Haitat</b>	<p>Oikeat asiakirjat eivät ole suoraan saatavilla, jos ongelmia syntyy ja niissä tapauksissa pitää olla yhteydessä kiinalaisiin virkamiehiin, tai WIPO:n. Tavaramerkkiluokituksissa ei huomioida alaluokkia</p>	<p>Hakeminen on haasteellisempaa, kesto voi olla pidempi, sekä osaavan asianajajan löytäminen voi olla vaikeaa, jos ei ole avustavia kontakteja olemassa.</p>
<b>Tukiverkosto</b>	<p>PRH ja WIPO läsnä ennen ja jälkeen rekisteröinnin.</p>	<p>Viranomaisten ja virastojen tuki.</p>
<b>Uhkatekijät</b>	<p>Kaikki on kiinaksi, joten uhkana ovat väärinymmärrykset ja epävarmuus tuotteiden, sekä asiakirjojen kiinaksi kääntämisessä</p>	<p>Hakijalla tulee olla hyvä ja kokenut asianajaja apu viemässä prosessia eteenpäin, jos ei, tavaramerkkirekisteröinti on haastavaa.</p>

Kuvio 5. Kansainvälinen ja kansallinen hakemuksen edut ja haitat

#### 4.6 Laajalti tunnettu tavaramerkki

Kiinaan on otettu käyttöön “Well-Known”-tavaramerkkisysteemi, joka on lähtöisin kansainvälisistä sopimuksista. Tämä poikkeus tavaramerkeissä on erikoistettu todella tunnettuihin tavaramerkkeihin, esimerkkinä Coca-Cola. Tämän järjestelmän avulla nämä tunnetut tavamerkit voivat saada vahvemman suojan ja pätevät myös niissä tapauksissa, että kyseistä tuotetta ei olisi vielä rekisteröity. Normaali rekisteröity tavaramerkki voi suojata tuotteensa kilpailijoilta niin, että he eivät käytä kyseistä tai samankaltaista tuotetta. Taas tunnetun tavaramerkin kohdalla suoja on laajempi. Se kattaa myös samankaltaiset tuotteet ja turvaa tavaramerkin, vaikka kilpaileva tuote olisi hieman erilainen. Tämän vahvemman suojan tavoite on suojata yrityksiä, jotta muut eivät käyttäisi heidän hyvää ja tunnettua tuotetta hyväksi. Varsinkin Kiinassa maineella on iso merkitys tuotteen haluttavuuteen. SAIC vastaa tavaramerkkien suojaamisesta ja tavaramerkin pitää kattaa viisi kohtaa, jotta se voidaan tunnistaa tunnetuksi tavaramerkiksi. Nämä viisi ovat:

- Tunnettavuus
- Maine kuluttajilla
- Aika kuinka pitkään tuote on nauttinut tavaramerkkisuojaa
- Kuinka voimakas ja laaja markkinointi tuotteella on maailmalla
- Aikaisemmat kerrat kun tuote on tunnustettu ”tunnettu”-nimikkeellä
- Muut osatekijät jotka vaikuttavat tavaramerkin tunnettavuuteen.

(Soler 2010, 128–129)

## 5 TAVARAMERKIN HAKEMISEN HAASTEET KIINASSA

### 5.1 Tavaramerkin hakemisen taustatekijät

Kiinaan tavaramerkkiä hakevan on valmistauduttava erilaisiin haasteisiin, koska vaikka olisikin kielellinen osaaminen, niin kompleksi lainsäädäntö Kiinassa on oma haasteensa. Erilaisten virastojen ja niiden alayksiköiden tietäminen ja ymmärtäminen on todella tärkeää, kun haluaa vaikuttaa oikeaan kanavaan oikealla hetkellä. Kiina-

lainen virkamiesapu ja kontaktit, joita monet suomalaiset asiamiesvirastot tarjoavat ovat siis todella tarpeen, jos kyseisellä yrityksellä ei sellaisia jo ole. Suomen PRH:n sivustolla on asiamieslista, jonka kautta voi saada apua, mutta jos tarvitsee kontakteja, niin se on maksullista. Jos yritys on hankkimassa Madridin sopimuksen alaisesti eli WIPO:n kautta tavaramerkkirekisteröintiä Kiinaan, niin WIPO:n kautta on mahdollisuus saada omia kontakteja ja avustusta hakuprosessiin. Jos taas yritys on hakemassa tavaramerkkiä Kiinaan suoraan, niin suomalaisten asiamiestoimistojen kautta saatava apu ja kontaktit ovat kriittisiä, mutta yrityksen on huomioitava, että heillä on oltava myös kiinalainen virkamies, länsimainen ei riitä. Monet eivät ymmärrä, että kiinalaisella virkamiehellä on enemmän niin sanottua sananvaltaa Kiinassa, kuin länsimaisella. Länsimainen asiamies voi siis teoriassa toimia, mutta käytännössä se luo tiettyjä haasteita asioitaessa muiden kiinalaisten kanssa. Kiinassa tulee muistaa, että kiinalainen asiamies on pakollinen, jos haluaa asioida virastojen kanssa ja heillä on myös monesti laajempi verkosto, jolta he voivat tarvittaessa pyytää apua. WIPO:n kautta haettu tavaramerkkirekisteröinti tuo kyllä suojan Kiinaan, mutta tätä kautta haettuna ongelma on, että jos tavaramerkkiä rikotaan, niin yrityksellä on haasteellista löytää tarvittavat asiakirjat ja oikeat virkamiehet johon ottaa yhteyttä. Taas suoraan Kiinan tavaramerkkiviraston kautta haettuna yrityksen kiinalainen asiamies auttaa suoraan virastojen kautta ongelmissa ja kiinalaiset virkamiehet luovuttavat oikeat asiakirjat valmiiksi yrityksille. (China IPR SME helpdesk www-sivut 2013)

CTMO on Kiinan tavaramerkkivirasto, jonka piirissä hakeminen tapahtuu. Ennen kuin yritys lähettää tavaramerkkihakemuksen, niin suositellaan lähettämään tavaramerkkiesitys, josta tavaramerkkivirasto voi tarkastuttaa onko kyseisellä tavaramerkillä, tai merkeillä esteitä Kiinan lainsäädännön kanssa, tai onko sillä jo voimassaolevien tavaramerkkien kanssa ristiriitoja. Sitten kun virallinen hakemus lähetetään, hakijan tulee ottaa huomioon tavaraluokittelut. Jos hakee Madridin hakemuksella, niin tavaramerkkiluokat ovat normaalisti Nizza luokituksen mukaiset, mutta kiinalaisessa hakemuksessa löytyvät tavaroiden ja palveluiden alaluokat. Jos hakemuksessa luokittelut menevät väärin tai tavaramerkkivirasto ymmärtää väärin tavaramerkin luokan, niin siitä voi syntyä ongelmia, eikä tuote saa tarvittavaa tavaramerkkisuojaa. Ongelmat yleensä syntyvät myöhemmässä vaiheessa, koska jos yritys joutuu oikeustoimiin, niin tietty tavaraluokittelu määrittelee myös tietyt oikeustoimet ja ne vaihtelevat. Väärä tavaraluokittelu joudutaan siinä tapauksessa korjaamaan ja jos se on jo

valmiiksi aiheuttanut väärinkäsityksiä, niin se luo turhaa rasitetta yrityksille. (State Administration For Industry And Commerce www-sivut 2017)

Tavaramerkin käsittelyajasta on paljon kiistelyä, koska esimerkiksi 2014 vuonna tulleet uudet tavaramerkkilainsäädännöt ovat lyhentäneet käsittelyaika. Ennen käsittelyajat olivat kaksi vuotta ja nykyään ilmoitettu aika on kaksitoista kuukautta. Kuitenkin PRH:n kanssa keskustelin asiasta puhelimitse ja heidän mukaan käsittelyaika on kahdeksantoista kuukautta, riippumatta tavaramerkistä. Tästä syystä yrityksen tulee olla varautunut pidempään aikaan, koska tietokannat vaihtelevat käsittelyajoista. Ilman kunnon kiinalaisia kontakteja, on todella haasteellista saada suoraa tietoa kiinalaisilta virastoilta ja vastaamisajat vaihtelevat. Jos yritys ei valmistaudu huolellisesti, vaan lähtee ilman tiedonhakua rekisteröimään tavaramerkkiään Kiinaan, niin virheiden sekä prosessin keston pitenemisen todennäköisyys kasvaa. (Patentti- ja Rekisterihallituksen www-sivut 2017)

## 5.2 Kiinankielinen tavaramerkki

Kiinassa ulkomaalainen tavaramerkki suositellaan kääntämään kiinankielelle. Tämä voi tuoda haasteita yritykselle jos suoraa käännettä ei voi tehdä tai se sekoittuu kielellisesti väärin, tai jos samanniminen yritys käännettynä on jo olemassa. Kääntäminen on myös tärkeätä kuluttajaa varten, mutta merkin tunnettavuuden myötä merkille yleensä muodostuu kiinalainen nimi. Kuitenkin nimeäminen tulee tehdä tarkasti ja harkitusti, koska jos tavaramerkkiä ei käytä oikein, tavaramerkin haltija voi aiheuttaa korjaamatonta vahinkoa tavaramerkille. Jos tavaramerkki kirjoitetaan tai esitetään väärällä tavalla, tavaramerkki voi heikentyä ja muuttua yleiskielen sanaksi. Jos näin käy, tavaramerkin haltija menettää yksinoikeutensa. Esimerkkinä sana kännykkä, josta myöhemmin tuli yleiskielen sana. (Aalto-Setälä, Sundman, Tuominen & Uhlbäck 2016, 64)

Yleisesti monet tunnetut tavaramerkit ovat nimenneet tuotteensa sekä englanniksi, että kiinaksi, jotta kuluttajat osaavat yhdistää molemmat ja helpottaa myös sen oppimista. Esimerkkinä Nokian logo ja nimi Kiinassa oli kirjoitettu, sekä länsimaalaisittain, että kiinankielisillä merkeillä. Tavaramerkki voidaan nimetä kiinaksi, joko kir-

jaimellisella käännöksellä tai äänteellisellä käännöksellä. Kiinankielisistä merkeistä on mahdollista kirjoittaa länsimaalaisittain, jota kutsutaan pinyin kirjoitukseksi. Nokia on pinyin kirjoitettuna Nuòjìyà, mikä on tässä tapauksessa äänteellinen käännös. Kiinassa tavaramerkkien nimeämiseen on myös liitetty paljon uskomuksia, jotka tuovat lisäarvoa tavaramerkille. Hyvä esimerkki autoista BMW, jonka kiinankielinen nimi on Bao ma, mikä tarkoittaa arvokasta hevosta. Tavaramerkkiloukkauksien takia, on myös yritykselle tärkeä luoda kiinankielinen nimi yritykselle. Tavaramerkki kaappauksia tapahtuu yhä Kiinassa ja usein niissä tapauksissa, kun yrityksellä on vain englanninkielinen nimi. Kaappaajat hyödyntävät tätä tilannetta niin, että luovat englanninkielisestä tavaramerkistä kiinankielisen version ja sitä kautta rikkovat tavaramerkkiä. Myös on huomioitava, että suurin osa kiinalaisista ei puhu englantia, siitä syystä on myös yritykselle helpompaa luoda kontaktia kiinalaisiin kuluttajiin, jos sillä on myös kiinalainen nimi. (World Trademark Review www-sivut 2007)



Kuvio 6. Nokian logo, sekä englanniksi, että kiinaksi. (Fluent in Mandarin www-sivut 2017)

### 5.3 Esteet rekisteröinnille

Kiinan tavaramerkkilainsäädännön mukaisesti, Kiinassa on mahdollista rekisteröidä vain havaittavissa oleva tunnus, tämä tarkoittaa että esimerkiksi hajua ei voida rekisteröidä. Kuitenkin 2014 tavaramerkkilainsäädännön uudistuksen myötä, Kiinassa on voitu rekisteröidä ääntä, mikä on tietotekniikan kehityksen myötä tullut todella tärkeäksi monelle yrityksille. Rekisteröitävä tuote voi koostua, sanasta, kuvasta tai muodosta, kirjaimista, numeroista, 3D-kuvioista, väriyhdistelmistä, tai mistä tahansa edellä mainittujen yhdistelmistä. Taas yksittäisiä värejä, hajuja, liikkeitä ei ole mahdollisia rekisteröidä. Kiinassa ei myöskään tavaramerkki saa rikkoa valtion nimeä tai maan lippua, ei oman tai muiden maiden. Tavaramerkki ei myöskään saa rikkoa maantieteellistä nimeä, joka on yleisessä tiedossa ihmisille. Tavaramerkki ei saa olla epäkunnioittava uskontoa, rotua tai maata kohtaan. Myöskään tavaramerkki ei saa olla harhaanjohtava tai liioitteleva, eikä tavaramerkki saa rikkoa eettisiä sääntöjä. (China trademark Office www-sivut 2014)

### 5.4 Salassapitosopimus

Tavaramerkin rekisteröinti on todella tärkeä tapa suojata Kiinassa yrityksen tuotteita ja palveluita, jotta tavaramerkki ei kokisi väärinkäyttöä. Kiinassa on kuitenkin hyvä lisätä turvaa salassapitosopimuksilla, jolla yrityssalaisuudet voidaan turvata. Salassapitosopimukset tulee tehdä jo hyvissä ajoin, ennen kuin luovuttaa tärkeää yrityksen tietoa toisille. Kiinassa kaikki toiminta on pyrittävä tekemään kirjallisessa muodossa ja tietysti Kiinan kielellä, jotta tarvittava informaatio välittyy oikein ja vastapuoli ymmärtää sen. Yhteistyökumppanien, henkilöstön, sekä kontaktien tulee allekirjoittaa viralliset dokumentit salassapidosta, koska muuten yrityksen omat salaiset tiedot voivat levitä ja silloin muut voivat hyödyntää näitä salaisuuksia. NDA eli non-disclosure agreement, suoraan suomennettuna paljastamattomuus sopimus, on sopimus, jonka tarkoitus on turvata yrityksen luottamuksellinen tieto ja se mitä informaatiota kolmas osapuoli ei saa sopimuksen ulkopuolelta saada tietoisuuteensa. Tätä sopimusmallia voi käyttää, mutta Kiinassa turvallisempi malli on sopia NNN eli non-disclosure, non-use, non-circumvention agreement. NNN on laajempi kuin NDA, koska se kieltää myös toiselta osapuolelta hyödyntämästä yrityksen yrityssalaisuutta

omassa yrityksessään. NDA sopimuksen kaltaisia sopimuksia ei voida mitenkään valvoa, mutta NNN sopimus taas vahvistetaan yleisesti Kiinassa niin, että kiinalainen virkamies vie sen läpi oikeudessa ja oikeus hyväksyy NNN-sopimuksen. Jos sopimusrikkomus tapahtuu ja yritys pystyy sen toteamaan, on mahdollista lähteä oikeus-  
teitse hakemaan korvauksia ja väärinkäytön lopettamista. Kirjallinen sopimus on aina parempi Kiinassa kuin suullinen, koska sillä myös varmistetaan tavaramerkin turva. (Harris 2016)

## 5.5 Kiinan tullivirasto

General Administration of Customs (GACC) on Kiinan tullivirasto, joka hallinnoi saapuvaa ja lähtevää tavara- ja ihmisvirtaa. Jo rekisteröitynyt tavaramerkki Kiinassa voi hakea lisäsuojaa rekisteröitymällä Kiinan tulliin. Erityisen tärkeää tämä on niille yrityksille, jotka vievät tavaraa Kiinasta. Ainoastaan jos yrityksen tavaramerkki on rekisteröity tulliin, niin GACC voi reagoida tavaramerkin rikkomuksiin, esimerkiksi jos tavaramerkkiäsi tai tavaramerkin väärennöstä ollaan viemässä muualle kaupallisella tarkoituksella. (Yang 2015)

Tulliin rekisteröityminen merkitsee käytännössä sitä, että tulli on tietoinen tästä kyseisestä tavaramerkistä. Jos epämääräistä liikennettä menee tullista läpi, johon yrityksen tulliin rekisteröitynyt tavaramerkki voidaan yhdistää, niin tulli pystyy havaitsemaan rikkomuksen. Tärkeä on tietää, että tulliin voi vain jo Kiinaan rekisteröitynyt tavaramerkki rekisteröidä ja hakemusta ei voida jättää, ennen kuin virallinen rekisteröityminen on tapahtunut. Jälleen kerran palataan siihen, että Kiinassa sopimukset, sekä rekisteröinti on todella tärkeää tehdä kirjallisesti viranomaisille, mikä tietysti käännetään Kiinan kielelle ja toimitetaan oikeisiin lähteisiin kiinalaisen asiamiehen avustuksella. (GACC www-sivut 2017)

GACC:n rekisteröintijärjestelmä on laadittu sähköiseen muotoon, mutta hakijan on huomioitava, että hakusivusto on kokonaan kiinaksi. Tavaramerkin rekisteröinti maksaa 800 RMB:ä yhtä tavaramerkkiä kohden, joka on noin 110 euroa. Tullin hyväksyntä kestää normaalisti 30 päivää, jos kaikki oikeat dokumentit on lähetetty. Oikein tehdysti kiinalainen asiamies välittää yrityksen Kiinan tavaramerkkiviraston vi-



rallisen todistuksen, yrityksen liiketoimintalisenssin eli Kiinan valtion virallinen todistuksen siitä, että yritys saa harjoittaa liiketoimintaa Kiinassa, mukana tulee olla myös yrityksen yhteistiedot ja rekisteröitävien tuotteiden tiedot. Yleensä tavaramerkeistä lähetetään myös kuvat sekä tuotteista että pakkauksista, jotta tullin saa visuaalisen tiedon tavaramerkeistä. Kunhan rekisteröitynyt tavaramerkki on voimassa Kiinassa, niin tullin rekisteröinnin kesto on kymmenen vuotta, mikä voidaan uusia tarvittaessa. (Liu, Shen & Associates patent and trademark agency www-sivut 2016)

Tulli on tehnyt todella paljon aktiivista työtä rikkomuksia vastaan ja tullin rekisteröitymisestä on tullut entistä tärkeämpää. Vuonna 2015 GACC julkaisi tuloksia rikkomuksista 2014 vuodelta, niistä 97 % oli tavaramerkkirikkomuksia, 2 % patenttirikkomuksia ja 1 % tekijäoikeusrikkomuksia. Jos verrataan aikaisempiin vuosiin, niin esimerkiksi 2012 tavaramerkkirikkomusten osuus oli 94,73 %, patenttirikkomuksien 0,38 % ja tekijäoikeusrikkomuksien 4,89 %. Tähän muutokseen on vaikuttanut muun muassa maailman digitalisaatio, koska monet tuotteet on digitalisoitu. (Schindler 2015)

Rikkomuksen sattuessa tullin takavarikoi tuotteet ja ilmoittaa siitä tavaramerkin omistajalle. Tulli ei siis itse ala tutkimaan tavaramerkkirikkomusta, vaan pelkästään takavarikoi tuotteet ja niitä voi käyttää silloin, jos mahdollisiin oikeustoimiin joudutaan rikkomuksesta. Tavaramerkin omistajalle jää siis tärkeä osuus nostaa kanne rikkojaa vastaan, tai vakavassa tapauksessa tehdä rikosilmoitus. Jos omistaja ei hae oikeustoimia asiasta ja tullin ei saa oikeudelta mitään ilmoitusta 20 arkipäivän sisällä, niin tullin vapauttaa tuotteet takaisin. (Peksung Intellectual Property www-sivut 2016)

## 6 TAVARAMERKIN REKISTERÖINNIN MERKITYS

### 6.1 Valvonta

Tavaramerkki tuo omistajalleen oikeudet sen käyttöön, sillä on myös oikeus kieltää toisilta sen käyttäminen, jos se aiheuttaa vaikeuksia tai sekaannusta tavaramerkille. Tämä on tärkeä suoja, mutta myös edellyttää sitä, että tavaramerkin omistaja on aktiivinen turvatakseen tavaramerkkinsä ja jos ongelmia tulee ilmi, niin omistajalla on oikeus käyttää kielto-oikeutta tavaramerkkien rikkojia vastaan. (Aalto-Setälä, Sundman, Tuominen & Uhlbäck 2016, 66)

SAIC on Kiinassa tavaramerkkejä valvova virasto, joka myös tutkii väärinkäytöksiä ja seuraa uusia rekisteröintejä. Kiinassa tavaramerkin luokittelu on todella tärkeää siksi, että jos tavaramerkki loukkaa jo olemassa olevaa tavaramerkkiä, hakijaan voidaan ottaa yhteyttä, että tavaramerkki tulee rajoittaa tiettyyn tavara- ja palveluluetteloon tai hakemus pitää peruuttaa kokonaan. Näissä tapauksissa tavaramerkin omistajalla on oikeus ryhtyä oikeustoimiin, tai vastaavan tavaramerkin tapauksissa voidaan myös tehdä sopimus, että tavaramerkki rekisteröityy vain tietyin ehdoin, ettei tavaramerkkirikkomusta tapahtuisi. Näistä syistä yritykselle on todella tärkeää luoda mahdollisimman laaja ja mahdollisimman aikainen rekisteröinti, jotta yritys saa tarvittavan suojan ja erottuvan tavaramerkin Kiinan markkinoilla, myös henkilökohtaiset kontaktit ja hyvät suhteen viranomaisiin ovat hyvä turva tavaramerkin hakijalle ja omistajalle. Suoraan Kiinaan haettavassa hakemuksessa yritys itse luokittelee kaikki tavara- ja palveluluokat. Taas Madridin sopimuksella haettavassa hakemuksessa hakijan listatut tuotteet menevät CTMO:n, jossa tavaramerkin tutkija luokittelee ne automaattisesti, ilman että neuvottelisi yrityksen kanssa asiasta. Tästä syystä kiinankielinen hakemus on tärkeä, että tutkija luokittelee tavaramerkin oikein, eikä tulevaisuudessa tavaramerkin omistaja joudu ongelmiin väärän luokittelun takia. Nykyään löytyy myös tavaramerkinsuojan palveluntarjoajia, jotka auttavat rekisteröinnissä sekä auttavat valvonnassa. Ulkomaalaisille yrityksille palveluntarjoajat ovat tietysti kalliita ja niillä on vain mahdollisuus vähentää riskiä, ei kokonaan estää sitä. Juuri siksi tavaramerkin hakijan oma työ ja aktiivisuus ovat tärkeitä, eikä tavaramerkin

rikkomista tule pelätä, koska hyvällä rekisteröinnillä ja aktiivisella seurannalla saa laajan suojan. (Dresden 2014)

## 6.2 Reagointi väärinkäyttöihin

Tärkein syy tavaramerkkisuojan hakemiseen on, että voidaan reagoida havaittuihin loukkauksiin saavutetuilla oikeuksilla ja käyttää tavaramerkkisuojan tuomia oikeuksia. Tavaramerkkisuojaus on kehitetty juuri sen vuoksi, että se tukee oikeusteitse tavaramerkin haltijaa. Jos loukkaaminen havaitaan, niin yrityksen tulee arvioida tarvittavat toimenpiteet oikeusteitse ja yleensä turvallisoin tapa on tehdä yhteistyötä kiinalaisen asiamiehen kanssa, jotta tavaramerkki on turvattu oikein. (Aalto-Setälä, Sundman, Tuominen & Uhlbäck 2016, 69-70)

Kiinassa on loukkaustilanteessa ensin tapana tehdä konsultaatio erimielisyydestä tai lähettää kieltokirje, ennen kuin tehdään kannekirje SAIC:lle tai otetaan yhteys tuomioistuimeen. Yleensä SAIC:n paikallisvirastot vastaavat oikeustoimien aloittamisesta, mutta vakavissa tavaramerkkiloukkauksissa voidaan ottaa myös yhteys poliisiin ja tehdään rikosilmoitus. Jos tavaramerkkiä ei ole rekisteröity Kiinaan, niin haltijalla ei ole juuri mitään oikeuksia, poikkeukset ovat vain tunnetuissa tavaramerkeissä. Paikallisvirastolle voi lähettää suoran kantelun ja raportin väärinkäytöksestä, jolla vaaditaan väärinkäyttäjää lopettamaan tavaramerkin rikkominen kaikilla mahdollisilla tavoilla. Tavaramerkin haltija voi myös vaatia kompensatiota hävitystä liikevaihdosta, summa määrittyy muodostuneesta hävikistä, mitä yritykselle on ja olisi voinut tulla. (Soler 2010. 131).

2014 lakimuutokset ovat tuoneet myös loukkausasioihin muutosta, koska entiset vahingonkorvauksien enimmäismäärät olivat 500 000 renminbiä eli 60 000 euroa, taas nyt enimmäismäärä on kolme miljoonaa renminbiä eli 360 000 euroa. Tämän tarkoituksena on hillitä tavaramerkkiloukkauksien määrää. Myös törkeisiin tapauksiin on tullut muutoksena se, että korvausmäärät voivat olla suuremmat kuin ylhäällä mainittu. (Kaulo 2014)

Määrittävät tekijät, jotka loukkaavat tavaramerkkiä:

1. Myy rekisteröityä tuotetta ilman virallista lupaa.
2. Väärentää tavaramerkkiä ja myy sitä eteenpäin.
3. Tavaramerkin käyttö tai sen tunnistaminen omaksi, vaikka tavaramerkin omistajalta ei ole annettu minkäänlaista lupaa tai tehty sopimusta.
4. Vahingoittaa tai vaarantaa tavaramerkkiä, esimerkkinä luoda vääriä ennakkoluuloja.
5. Korvata rekisteröity tavaramerkki ja korvata se omilla tavaramerkeillä, esimerkiksi nimellä tai tunnuksella.
6. Muu teko, mikä voi haitata tai heikentää tavaramerkkiä.

(Soler 2010. 130)

### 6.3 Lisensointi

Rekisteröidylle tavaramerkille voidaan myöntää lisenssi, jolla tarkoitetaan, että annetaan oikeus käyttää tätä yksinoikeutettua omaisuutta. Lisenssi voidaan myöntää esimerkiksi patentille, tavaramerkille, tai tietokoneohjelmalle. Lisensoinnissa tässä tapauksessa rekisteröityneen tavaramerkin haltija antaa siis oikeuden käyttää tavaramerkkiä, joko rajoitetusti tai rajattomasti. Lisenssin tarkoitus ei missään nimessä ole tuoda haittaa yritykselle, vaan nimenomaan rikastuttaa ja parantaa yritystä. Lisensoinnilla voidaan parantaa tavaramerkin nimeä, koska kaikilla yrityksillä ei ole kapasiteettia tehdä kaikkia haluttuja toimenpiteitä, mutta jollain muulla voi olla ja tätä kautta mahdollistetaan monipuolisempaa toimintaa. Varsinkin Kiinassa, pienemmillä yrityksillä voi olla rajallinen kapasiteetti käyttää tavaramerkkiä ja kaupallistaa rekisteröityjä tuotteita. Lisensoinnilla pienemmät yritykset voivat saada tavaramerkkinsä kaupalliseksi yrityksille, joilla on jo kiinalainen asiakaskunta ja toivottavasti myös arvot, jotka vetoavat kiinalaisiin kuluttajiin. Tällä tavoin voidaan hyödyntää muita yrityksiä tuomaan lisäarvoa tavaramerkeille ja kasvattamaan myytävien tuotteiden määrää. Esimerkkinä tavaramerkin lisensoinnista voisi olla, että rekisteröityneen tavaramerkin tunnus tai nimi esiintyy makeispussissa tai vaikka juomapullossa, mikä tietysti toisi näkyvyyttä yritykselle. (Aalto-Setälä, Sundman, Tuominen & Uhlbäck 2016, 287-288)

Kiinassa kaikki sopimukset tulee tehdä kirjallisessa muodossa ja tarkoin ehdoin, tämä pätee myös lisenssisopimukseen. Lisenssisopimuksen sisältö on kannattava tehdä todella yksityiskohtaiseksi ja varmistaa kiinalaisen asiamiehen kanssa ehdot, joita tulee noudattaa. Yleisesti sopimus tehdään aina englanniksi ja kiinaksi, tästä syystä paikallinen kontakti tai kiinalainen asiamies on hyödyllinen, ettei itse kääntämisen takia muodostu väärinkäsityksiä. (Harris 2016)

Huono puoli lisensoinnissa on, että lisenssinsaaja voi hyväksikäyttää lisenssiä luomaan oma kiinalainen versio rekisteröidystä tavaramerkistä. Tämä voi esimerkiksi olla halvempi, mutta paranneltu versio tavaramerkistä, joka voi olla myös lokalisoitu alueen tarpeisiin ja tottumuksiin. Tällä tavoin kiinalainen tavaramerkki kilpailee paremmin kuin suomalainen Kiinassa, koska lisäarvo, jota mahdollisesti luodaan myy paremmin. Lisensointi on siis todella hyvä tapa laajentaa liiketoimintaa, mutta vain jos lisenssinsaaja käyttää sitä oikein ja annettujen oikeuksien sisällä. Tämä on varmasti tärkein syy, miksi lisensoinnista tehdään sopimus, koska silloin molemmat osapuolet varmistuvat oikeuksistaan. Kunhan yritys huolehtii lisenssisopimuksesta, niin rikkomuksen sattuessa on helpompi hakea vahingonkorvausta tai oikeusteitse apua. Kattavan lisenssisopimuksen myötä tavaramerkin haltija voi alustaa selvityksen epäkohdista ja mahdollisesti lopettaa lisenssisopimuksen tai kieltää lisenssinsaajan. Lisenssinhaltijalle varmasti tärkein osa sopimusta ovat korvaukset, jota voidaan periä erityyppisesti. Korvaukset voivat koostua yhteistyön alkamisesta tai esimerkiksi rojalteista. Tärkeä huomio lisensoinnista on, että se tulee taltioida ja toimittaa CTMO:lle. Tämä on todella tärkeä tavaramerkin turvallisuudelle, koska silloin oikeuden turva on yrityksen puolella. Kun yritys taltioi lisenssisopimuksen tavaramerkkivirastoon, virasto ottaa 500 RMB palkkioksi, yhtä tavaramerkkilisenssiluokkaa kohden. (China IPR SME helpdesk [www-sivut](http://www.sivut) 2016)

## 7 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

### 7.1 Toiminnallinen ja tutkimuksellinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla, joko tutkimuksellisesti tai toiminnallisesti. Tutkimuksellisella opinnäytetyöllä haetaan työelämän ongelmiin ratkaisuja, jolloin vastaukset saadaan tekemällä esimerkiksi haastatteluja tai kyselyjä. Ongelmien vastaukset raportoidaan ja niitä tutkimalla kehitetään erilaisia ratkaisuja, joilla työelämään kohdistuvat ongelmat voidaan poistaa tai luodaan sen pohjalta uusia parannustoimenpiteitä. Tutkimuksellinen opinnäytetyö voi olla laadullinen eli kvalitatiivinen tai määrällinen eli kvantitatiivinen. Laadullisessa tutkimuksessa nimensä mukaisesti pyritään saamaan mahdollisimman laadukas aineisto, jota sitten analysoidaan. Aineisto kerätään ihmisten havainnoista, jotka ovat joko kirjallisessa tai suullisessa muodossa kerätty, esimerkiksi muistiinpanot ja avoimet haastattelut. Näiden pohjalta luodaan yhteenveto, joka kuvaa tutkittavaa ilmiötä kokonaisuutena. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään pääsääntöisesti tilastoja apuvälineenä, jonka pohjalta käsitellään opinnäytetyöhön kerätty aineistoa. Tilastoilla tutkittavaa asiaa mahdollisesti yleistetään, mutta pyritään hakemaan tietystä alueesta havaittavia piirteitä, esimerkiksi miten ryhmässä käyttäytyään. (Digma www-sivut 2009)

Toiminnallinen opinnäytetyö on yleisesti ammatillisen asian kehittämistä, jolla on käytännössä hyötyä. Toiminnallinen opinnäytetyö on yleisesti aloitettu toimeksiantajan pyynnöstä, esimerkiksi yrityksen, joka haluaa tietyn vaiheen järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi myös olla oppaan tai suunnitelman laatiminen, ilman toimeksiantajaa, kunhan toteutus on tarpeeksi kattava ja aiheeseen on syvennetty. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää kaksi osaa, ensimmäinen on toiminnallinen osuus ja toinen on opinnäytetyöraportointi. (Digma www-sivut 2009)

Oma työni on toiminnallinen, koska pyrkimykseni oli luoda opas, joka avustaa käytännössä lukijaa. Alueesta on todella vähän saatavilla käytännönläheistä tietoa ja siksi halusinkin luoda jotain, mitä yrittäjät voisivat hyödyntää. Lähteissä olin hyvin kriittinen ja käytin vain päteviä, sekä ajankohtaisia lähteitä, koska niiden pohjalta pystyin luomaan mahdollisimman hyödyllistä teoriaa. Teorian halusin olevan lähes-

tymistavaltaan helppoa lukijan ymmärtää, jotta sitä voidaan käyttää tavaramerkin rekisteröimisen apuna.

## 7.2 Kuvaus oppaan laatimisesta

En olisi varmasti tätä opasta tehnyt, jos en olisi viettänyt vaihtovuottani Kiinassa ja luonut kiinnostusta paikalliseen liiketoimintakulttuuriin. Sattumien kautta törmäsin uutiseen, joka kuvasi tavaramerkkirikkomusta alueella, jossa olin opiskelemassa itse ja ajattelin tämän olevan aihe, joka saattaisi kiinnostaa suomalaisia yrittäjiä. Työni oli kuin matka, joka alkoi materiaalin keräämisestä, sen yhteen kokoamisesta, oppimisesta ja kehittymisestä, sekä lopullisesta tuloksesta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda opas, kuinka tavaramerkki rekisteröidään Suomesta Kiinaan mahdollisimman turvallisesti. Sen lisäksi työni tarkastelee niitä toimintatapoja, miten Kiinassa asiat tulee hoitaa, jotta toimitaan oikeissa kanavissa ja oikeilla tavoilla. Hyödyn saavat juuri ne, jotka haluavat viedä tai luoda Kiinaan tavaramerkin ja tavoittelevat mahdollisimman turvallista perustaa tavaramerkille, sekä selvittää miten tämä voidaan saavuttaa. Työni opastaa lukijaa käytännönläheisesti, jotta mahdollisimman selkeä tieto välittyy ja tukena olen käyttänyt runsaasti teoriaa, sekä kahta asiantuntijaa.

Työtä on lähdetty rakentamaan niin, että aluksi kerrotaan selkeästi aihepiiri ja mitä tavoitteita työllä on. Teoriaosuus on seuraava, mikä on myös hyvin eritelty. Ensimmäiseksi lähdin puhtaasti esittelemään tavaramerkin ja sen tarkoituksen. Sitten työssä on siirrytty käsittelemään rekisteröinnin merkitystä, sekä miten käytännössä se tapahtuu. Olen eritellyt erikseen kaksi toimintatapaa rekisteröidä tavaramerkki, jotka ovat kansallinen ja kansainvälinen rekisteröinti. Tämän jälkeen on kerrottu haasteet, joita tavaramerkki kohtaa Kiinassa. Haasteiden jälkeen työssä on kerrottu rekisteröinnin merkityksestä ja mitä mahdollisuuksia se luo. Nämä mahdollisuudet voivat estää rikkomukset, joita tavaramerkit kohtaavat ja työssä kerrotaan tavat reagoida näihin rikkomuksiin. Teoriaa vahventaakseni olen saanut kaksi haastattelua asiantuntijoilta. Asiantuntijoiden haastattelut antavat myös käytännöntietoa tavaramerkin maailmasta Kiinassa.

### 7.3 Haastattelujen suunnittelu ja toteutus

Haastattelut tapahtuivat kasvotusten Satakunnan-ammattikorkeakoulun tiloissa, jotka olimme sopineet erikseen haastateltavien kanssa. Haastatteluihin valmistelluista kysymyksistä (Liite 1) saadut vastaukset, sekä vapaasta keskustelusta tulleet tiedot kirjoitin muistiinpanoina. Olimme haastateltavien kanssa sopineet, että haastattelut olisivat avoimia, mutta olin muutamia kysymyksiä valmistellut, jotta haastattelu tavoitaisi tärkeimmät kohdat. Ensin kävimme tekemäni kysymykset läpi tarkasti ja sen jälkeen siirryimme avoimeen keskusteluun aiheesta, niin keskustelun aikana syntyikin uusia kysymyksiä. Lopuksi oli vielä vapaata keskustelua aiheesta, josta sain hyvää tukea käytännönläheisesti. Tärkeä piirre avoimessa haastattelussa oli saada nimenomaan haastateltavien kokemuksia, käytännöstä luotuja mielipiteitä ja haastateltavat saivat vapaasti ilmaista, kuinka he näkevät aihealueen.

### 7.4 Oppaan hyödynnettävyys ja arviointi

Validiteetti on tutkimuksessa pätevä, koska olen tuottanut sellaisen oppaan kuin olen pyrkinyt esittämään. Työssä vastataan niihin kysymyksiin, joita alussa on esitelty ja on luotu sellainen työ, jonka pohjalta tavaramerkin rekisteröinti Kiinaan on mahdollista tehdä. Työn lukemisen jälkeen tiedostetaan tärkeimmät aihepiirit, jotka tavaramerkin rekisteröinnin hakija tulee tietää ja osataan reagoida ongelmiin oikeilla tavoilla. Ajankohtaiset lähteet, sekä ammattimaiset haastattelut tuovat työlleni uskottavaa tietoa. Reliabiliteetti oli tärkeä saada mahdollisimman laadukkaaksi, nimenomaan työni on luotettava ja sen käytettävyys on luotettava. Lukija saa selkeän tiedon aiheesta, koska lähteet ovat laadukkaita ja haastattelijat asiantuntijoita. Kysymykset joita olen esittänyt, ovat tarkasti valittu juuri tähän työhön. Jos tulevaisuudessa aiheesta tehdään uusi opinnäytetyö, niin vastaava työ sisältäisi paljon samaa teoriaa, johon tässä työssä on myös päädytty. Opasta voidaan hyödyntää jos aiheesta luodaan vastaavanlainen työ. Aihepiiri on vaihteleva, mutta pääpiirteet pysyvät samana.



## 8 ASIANTUNTIJOIDEN NÄKEMYKSET

### 8.1 Markku Paukkunen

Markku Paukkunen työskentelee Satakunnan Ammattikorkeakoulussa projektipäällikkönä ja on myös Senior China Advisor, joka on työskennellyt 2006 asti Kiinaan liittyvissä asioissa. Paukkunen on työskennellyt Prizztech Oy:ssä 16 vuotta ja vuonna 2012 yritys aloitti suuren Kiina-hankkeen, jossa hän oli vastuuhenkilönä. Satakunnan Ammattikorkeakoulussa hän on työstänyt Changzhoun kaupungin kanssa projektia, jonka tavoitteena on ollut koulutusvienti. Paukkunen on myös ollut edesauttamassa tärkeää ystävyyskaupunkisopimuksen syntyä Satakunnan ja Changzhoun välillä. Paukkunen pitää myös Kiina-aiheista blogia, nimeltä Kiinalainen juttu, jonka kirjoitukset kuvaavat Satakunnan Ammattikorkeakoulun toimintaa Kiinassa.

Paukkusen mielipide Kiinan kaupasta on positiivinen ja hän näkee Kiinan suurena mahdollisuutena yrityksille. Kiina on todella kompleksinen ymmärtää. Vaikka Paukkunen on käynyt Kiinassa yli kymmenen kertaa, hän kertoo, että vaikka hän ajatteli ymmärtävänsä Kiinasta suhteellisen paljon, niin jokaisena kertana hän oppi lisää ja tajusi kuinka vähän hän oikeastaan siitä ymmärtää. Etukäteistyö, mitä yrittäjä voi tehdä, on varmasti yksi tärkeimpiä asioita, mihin yrityksen tulisi laittaa resursseja.

Kulttuurierot ovat melko suuret, kun mennään hieman vieraan kulttuurin maahan ja tämä tulee ymmärtää. Yrityksille voi tulla yllätyksenä, kuinka haastavaa kiinalaisten kanssa on yhteydenpito. Kontaktin säilyttäminen, joka on vaikuttanut hyvältä puolin ja toisin, voikin saada yllättävän lopun ja sitä voi olla vaikea yrityksen ymmärtää. Tästä syystä Paukkunen painottikin, että Kiinassa on todella tärkeä olla kiinalainen kontakti, esimerkiksi se yrityksen kiinalainen lakimies, jonka avustuksella voidaan selvittää syyt ja seuraukset. Periaatteessa tämä yrityksen kiinalainen kontakti osaa toimia tulkkina myös kulttuurisissa asioissa, minkä ansiosta yritys voi selvitä monestakin haasteesta ilman väärinkäsityksiä.

Tavaramerkki on tärkeä kohdistaa kiinalaisille ja rekisteröidä Kiinassa. Suomalaisen yrityksen brändi ja tavaramerkki voi kyllä toimia Suomessa, mutta Kiinassa se tulee

muokata kiinalaisten arvojen mukaiseksi. Kilpailu Kiinassa on myös todella voimakasta ja se myös antaa suuntaa sille, että yrittäjän tulee tehdä kaikkensa, jotta kiinalaisten kuluttajien innostus herää. Kilpailu on monesti myös hyväksi, mutta se tuo myös mukanaan mustan puolen, sillä tavaramerkkirikkomukset ovat arkipäivää. Tavaramerkin rekisteröiminen sekä kiinalainen kontakti, ovat avainsanat tavaramerkin turvaamisessa. Jos osaa rikkomuksen hetkellä toimia oikein ja tukeutua oikeisiin kanaviin ja toimintatapoihin, niin se tukee yrityksen elinkaarta pitkälle. Paukkunen halusi antaa myös esimerkin eräästä yrityksestä, jolle tavaramerkkirikkomus tapahtui. Yritys lähti Kiinaan kasvattamaan yritystoimintaansa ja heillä oli Suomessa rekisteröidyt tavaramerkit sekä patentit. Jonkin aikaa Kiinassa toimittuaan he huomasivat, että aivan vastaavanlaisia tuotteita kuin heidän tuotteensa oli kiinalaisella yrityksellä myynnissä ja he olivat tietysti ihmeissään, että miksi meidän tuotteen kopioita myy toinen yritys. Yritys aloitti selvityksen virallisten kanavien kautta, josta kiinalaiset viranomaiset vastasivat, että heillä ei ollut tarvittavaa rekisteröintiä Kiinassa, joten he eivät voineet auttaa asiassa. Yritys aikoi ensin aloittaa oikeustoimet tätä kiinalaista yritystä vastaan, mutta päätti kuitenkin ensin yrittää vaikuttaa suoralla keskustelulla asiaan. Keskustelu käytiin ja kiinalaiselle yritykselle tarjottiin mahdollisuus välttää oikeusprosessi ja kasvojen menetys ja niin yritys lopetti luvattoman toiminnan ja rauha palasi tältä osin markkinoille. Loistava esimerkki siitä, miten vahvasti kulttuuri on mukana Kiinan liiketoiminnassa.

## 8.2 Dr. Shuai Yang

Dr. Shuai Yang on Changzhoun yliopiston professori, joka vieraili 2016 lokakuussa Satakunnan Ammattikorkeakoulussa luennoimassa ja pitämässä yllä koulujen välistä suhdetta. Dr. Shuai Yang on liiketalouden osaaja ja erityistietämys on nimenomaan Kiinan yrityskulttuurissa sekä siinä, miten Kiinassa liiketoiminta tulee harjoittaa. Hän piti luennon, jonka aiheena oli Kiinan yrityskulttuuri ja minulla olikin kunnia päästä kuuntelemaan hänen suurta tietämystään aiheesta. Luennon jälkeen olimme sopineet haastattelun, josta sain paljon uutta informaatiota käytännöistä ja tavoista, mitä ei kirjoista ollut mahdollisuus lukea.

Suomessa ajattelumaailma on aina yksilössä ja yksilön tarpeissa, taas Kiinassa ryhmä on aina tärkein ja Kiinassa onkin tärkeänä periaatteena kollektivismi. Yrittäjän tulee sopeuttaa toimintansa tähän menetelmään ja soveltaa sitä liiketoiminnassa. Varmasti tärkein asia, mitä Dr. Shuai Yang painotti, oli Guanxi. Guanxi tarkoittaa suhdetta, mikä voi olla kahden yrittäjän välinen suhde, veljesten suhde tai yhteistyökumppaneiden suhde. Tämä termi pohjautuu Kiinassa vallitsevaan filosofiaan nimeltä Kungfutselaisuus, jonka pohjalta on Kiinan moraalinen yhteiskunnallinen oppi syntynyt. Hän tulkitsi Guanxin tärkeimmäksi kohteeksi, mihin yrittäjän tulee panostaa, jotta voi menestyä Kiinassa. Siksi suomalaisen yrittäjän, jonka tavoitteena ovat Kiinan markkinat, on luotava vahva verkosto ja Guanxi yhteistyökumppaneidensa välillä. Toinen tärkeä termi oli Mianzi, eli kasvojen säilyttäminen. Mianzi pohjautuu Kiinassa vallitsevaan hierarkkiseen järjestelmään, koska tittelit ja ihmisen status on tärkeässä asemassa. Yrittäjä saattaa huomata tämän termin esimerkiksi niin, jos hän haluaa palveluksen toiselta osapuolelta, niin kiinalainen näkee tämän mahdollisuutena, että tulevaisuudessa hän saa sen palveluksensa takaisin. Vastavuoroisuusperiaate on siis tärkeä toimia yhteistyökumppaneiden välillä ja palvelukseen tulee vastata palveluksella, niin Kiinassa yhteistyö toimii. Dr. Shuai Yang mainitsi myös siitä, jos rikkomus sattuu Kiinassa, niin virallinen turva on tärkeä, mutta moni asia voidaan hoitaa myös kasvotusten. Tämä pohjautuu juuri kasvojen säilyttämiseen ja kulttuurin arvoihin. Rikkomus voi tuottaa suuremman haitan rikkojalle, koska se voi tuhota rikkojan sosiaalisen statuksen, sekä haitata esimerkiksi yhteistyökumppaneiden suhdetta.

Ennen kuin tavaramerkki viedään Kiinaan, niin yrittäjän tulisi hankkia yhteistyökumppaneita, joiden kautta hän saa luotua hyviä suhteita ja mahdollistaa vahvan sosiaalisen verkoston Kiinassa. Paikalliset yhteistyökumppanit ovat aina parempia, koska Kiina on niin suuri maa, että hallintojärjestelmä on porrastettu valtakunnalliseen, provinssitasolle ja paikalliseen, sekä monesti vielä kaupunginosaan. Paikallisilla yhteistyökumppaneilla on suurempi mahdollisuus avustaa ja mahdollistaa oikeiden ovien avaamisen, jos suomalainen yrittäjä hakee tietoa tai apua. Paikalliset kumppanit tietävät alueen tavat ja tottumukset, sekä voivat ohjastaa yritystä luomaan oikeat toimintatavat liiketoimintansa menestymiseksi. Paikallisilla yhteistyökumppaneilla on myös se etu, että heillä on usein laajempi verkosto sillä alueella ja he voivat antaa kustannustehokasta informaatiota. Hän painotti, että yrityksen sosiaalisen verkoston luominen on avaintekijä menestykseen Kiinassa.

Laki ja viralliset dokumentit ovat ja tulevat olemaan aina tärkein turva Kiinassa. Siksi hän kertoikin, että kaikki yrityksen turvatekijät, esimerkiksi tavaramerkin rekisteröiminen Kiinan tavaramerkkivirastolle, tulliin rekisteröityminen, salassapitosopimukset, lisenssisopimukset ja yritysten väliset yhteistyösopimukset tulisi aina olla virallisesti allekirjoitetuissa asiakirjamuodoissa. Yrittäjän on näiden asiakirjojen avulla paljon helpompaa luoda turvallinen ympäristö yritykselle ja sen tavaramerkeille, sekä mahdollistaa, että virastot ja poliisi ovat yrityksen tukena jos ongelmia sattuu. Kiinan säännöt ja määräykset on tärkeä ymmärtää ja siksi tavaramerkkistrategian muodostaminen ennen Kiinaan menemistä, luo varman pohjan yritykselle harjoittaa liiketoimintaa. Kiinassa on käytäntönä, että yrityksellä tulee olla kiinalaisen asiamiehen hoitamassa yrityksen virallisia asioita, pääperiaate on, että kiinalainen asiamies hoitaa asiat ilman väärinkäsityksiä ja tietysti sillä myös ajetaan Kiinan hallinnon etuuk-  
sia.

## 9 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTASUOSITUKSET

### 9.1 Yhteenveto

Tavaramerkki on tärkeä osa yritystä ja siitä syystä on tärkeä tiedostaa, mikä tavaramerkki käytännössä on. Rekisteröinnissä pitää olla tietoinen kaikista yksityiskohdista, jota käydään läpi ja osataan ymmärtää miksi rekisteröinti on tärkeää. Teorian pohjalta saatu tieto ei aina vastaa käytäntöä, siksi käytännön läheinen tieto on aina tärkeää. Ennen rekisteröintiä pitää löytää oikea tukiverkosto auttamaan rekisteröinnin vaiheissa, joista kiinalainen asiamies on tärkein. Pitää myös pyrkiä ennakoimaan tarvittavat toimenpiteet, kuten ongelmien korjaaminen, jotta rekisteröinti on mahdollista. Ongelmat ovat yleensä jo olemassa olevat tavaramerkit, jota rekisteröityvä tavaramerkki voi rikkoa. Rekisteröinti on mahdollista tehdä kahdella tavalla, kansainvälisellä hakemuksella tai kansallisella. Nämä kaksi tapaa vaihtelevat ja niiden sisällön ymmärtäminen turvaa yrityksen, joka rekisteröintiä on tavoittelemassa. Osataan tiedostaa kumpi tapa on oikea, kuinka kauan hakeminen tulee kestämään ja mitä vaihei-

ta käydään läpi. Rekisteröinnin jälkeen yritys on tietoinen vastuusta, jonka ansiosta osataan reagoida tavaramerkkirikkomuksiin ja tiedostetaan oikeat lähteet mistä hakea apua. Kirjallisten sopimusten laatiminen ja tulliin rekisteröinti, ovat hyviä tapoja tuomaan varmuutta tavaramerkin turvaamiseksi.

## 9.2 Johtopäätökset ja toimentasuositukset

Työni ei missään nimessä ollut helppo ja opin paljon tavaramerkistä ja siitä, mitä uhkia ja mahdollisuuksia tavaramerkeillä on. Rikkomuksia ei voida täysin lopettaa, mutta tavaramerkin omistajilla on mahdollisuus luoda hyvä ja turvallinen perusta tavaramerkeilleen, kunhan he ovat valmiita tekemään työtä sen eteen. Opinnäytetyössäni halusin hakea informaatiota, jota juuri tavaramerkin omistaja haluaisi hakea ja mahdollistaa työ, joka käytännössä auttaisi. Haastavaa oli löytää mahdollisimman ajankohtaista informaatiota, sekä selkeää tekstiä, joka ohjaisi tavaramerkin rekisteröijää. Kiinan virastojen antama informaatio antoi erilaisen kuvan, kuin käytännön kokeneet henkilöt, jotka olivat asiasta kirjoittaneet. Siksi on hyvin vaikeaa ennakoida, mitä rekisteröinnin vaiheissa tapahtuu ja miten tavaramerkin omistaja voi rauhallisesti hakea tavaramerkin rekisteröintiä, ilman ongelmia. Työni toimii oppaana lukijalle ja myös perustana niille, jotka haluavat jatkaa tämän alueen tiedonvälityksen kehittämistä, sekä tukemaan tulevaisuuden tavaramerkin rekisteröijää. Tavaramerkkiin kohdistuvat toimintatavat ovat kehittyneet voimakkaasti 20 vuoden aikana, sekä Suomessa, että Kiinassa, siksi ajankohtaisen tiedon välittäminen on tärkeää, jotta suomalaiset tavaramerkit ovat turvattu.

Kiina on mahdollisuuksien maa, jos haluaa avata nämä mahdollisuudet, niin hakijan tulee myös olla tietoinen vastuustaan turvata tavaramerkki. Tavaramerkin vienti Kiinaan on mahdollista tehdä turvallisesti, kunhan tekee työtä turvatakseen tavaramerkkinsä ennaltaehkäisevästi, eikä vasta ongelmien syntyessä. Pitkäaikainen tavaramerkki ja yritystoiminta, ovat hyvän työn tulos ja seuraus siitä, että on ollut tietoinen jo alusta alkaen, kuinka reagoida oikein, oikeissa tilanteissa. Ammattitaitoiset tavaramerkkiasianajajat, luotettavat yhteistyökumppanit, sekä yrityksen oman vastuun kantaminen tavaramerkistä ovat ne avaimet, joilla tämä on mahdollista. Kiinaan tehtävän hakemuksen tulee olla tarpeeksi kattava. On oltava tietoinen vastaavista tava-

ramerkeistä ja ongelmista, johon tavaramerkillä voi joutua, sekä on oltava valmis ratkaisemaan ongelmat, jos niitä ilmenee.

Varmasti suurin ongelma yrityksillä on ollut Kiinassa se, että he ovat olettaneet heidän oman tavaramerkkinsä olevan turvattu ainoastaan siksi, koska heillä on omassa maassa jo voimassa oleva tavaramerkki. Kiinassa rekisteröityminen on pakollista, jotta voi saada tavaramerkilleen tarvittavan turvan. Myös tärkeä tieto rekisteröinnissä on Kiinan First-to-File periaate, siksi tavaramerkki tulee rekisteröidä mahdollisimman pian, ennen kuin joku muu ottaa sen omakseen. Kiina on valitettavasti tuottanut paljon pelkoa tavaramerkin omistajille, koska rikkomuksia on sattunut määrällisesti paljon. Työni päämäärä olikin tehdä selväksi, että näistä pelkotiloista huolimatta ongelmiin on aina ratkaisu ja se on ennaltaehkäiseminen.

Tavaramerkin omistajan on löydettävä tarpeeksi pätevä kiinalainen asianajaja, jolla on pätevyys tavaramerkkihakemuksen täyttämässä ja sen valmistelemissä. Asianajaja osaa tunnistaa oikeat tavaramerkkiluokat, johon kyseinen tai kyseiset tavaramerkit hakevat suojaa. On osattava tehdä alustava tutkimus jo olemassa olevista tavaramerkeistä, ettei rekisteröitävä tavaramerkki riko jo olemassa olevaa, jos sellainen löytyy, niin on myös osattava poistaa ongelma. Jos kyseessä on tavaramerkki, minkä tavoitteena on mennä useampaan maahan Kiinan lisäksi, niin kannattavampi on käyttää Madridin järjestelmää ja tehdä kansainvälinen hakemus. Kansainvälisen hakemuksen jättämisessä pitää ensin olla yhteydessä Suomen Patentti- ja rekisterihallituksen kanssa, jonka yhteistyöllä rekisteröityminen tapahtuu. Jos tavaramerkin tarkoitus on ainoastaan rekisteröityä Kiinaan, niin kannattavampi vaihtoehto on tehdä se kansallisesti. Kansallisella hakemuksella on muistettava tehdä alustava hakemus, jonka Kiinan tavaramerkkivirasto tutkii sekä toteaa, onko tavaramerkillä ongelmia rekisteröitymiselle. Tavaramerkki on aina rekisteröitävä Kiinaan, jos aikomus on sitä käyttää Kiinassa. Rekisteröinnillä on tärkeä tehtävä tavaramerkille ja se on saada omistajalle yksioikeus, sekä mahdollisuus kieltää muilta sen käyttäminen ja mahdollistaa lain sallima reagointi rikkojia vastaan.

## LÄHTEET

Aalto-Setälä, M. Sundman, C. Tuominen, M. & Uhlbäck, A. 2016. IPR käytännönläheisesti. Viro: Meedia Zone OÜ.

China IPR SME helpdesk www-sivut. Viitattu 12.4.2017. <http://www.china-iprhelpdesk.eu/>

China trademark office www-sivut. Viitattu. 12.4.2017. [www.chinatrademarkoffice.com](http://www.chinatrademarkoffice.com)

Digma www-sivut. 2009. Viitattu 13.5.17. <https://moodle.amk.fi/>

Dresden, M. 2014. China Trademarks Register Them In China Not Madrid. China Law Blog. Viitattu 14.4.2017. <http://www.chinalawblog.com/2014/04/the-trouble-with-madrid-system-trademarks.html>

Ecta www-sivut. 2008. Viitattu 12.4.2017. [www.ecta.org](http://www.ecta.org)

Euroopan Unionin www-sivut. 2017. Viitattu 27.3.17. <https://www.europa.eu/>

Euroopan Unionin Teollisoikeuksien Viraston www-sivut. Viitattu 11.4.2017. [eipo.europa.eu](http://eipo.europa.eu)

Fluent in Mandarin www-sivut. Viitattu 14.4.2017. [www.fluentinmandarin.com](http://www.fluentinmandarin.com)

GACC www-sivut. 2017. Viitattu 13.4.2017. [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn)

Haarmann, P-L.& Mansala, M-L. 2012. Immateriaalioikeuden Perusteet. Helsinki: Talentum. 10.4.2017

Harris, D. 2016. How to Protect Your IP from China with an NNN Agreement. Viitattu 14.4.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/how-protect-your-ip-from-china-nnn-agreement-dan-harris>

Harris, D. 2016. China Licensing Agreements: Giving your Technology a New and Profitable Life. China Law Blog. Viitattu 15.4.2017. <http://www.chinalawblog.com/2016/03/china-licensing-agreements-and-giving-your-productbrandcompany-a-new-life.html>

HFG www-sivut. Viitattu 11.4.2017. [www.hfgip.com](http://www.hfgip.com)

Hogan Lovells www-sivut. Viitattu 10.4.2017. <http://limegreenip.hoganlovells.com>

Kaulo, J. 2014. Kiinan Uudet Tavaramerkkisäädökset. IPR-Info. Viitattu 15.4.2017. [https://www.iprinfo.com/verkkolehti/kaikki\\_artikkelit/2014/3\\_2014/fi\\_FI/kiinan\\_uudet\\_tavaramerkkisaadokset/](https://www.iprinfo.com/verkkolehti/kaikki_artikkelit/2014/3_2014/fi_FI/kiinan_uudet_tavaramerkkisaadokset/)

Kolster www-sivut. Viitattu 20.1.2017. [www.kolster.fi](http://www.kolster.fi)

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2014. Markkinointijudiriikka. Porvoo: Bookwell Oy.

Liukkonen, L. 2017. Tavaramerkin rekisteröinti Kiinassa opas. China Operations Support. Viitattu 27.3.17. <http://fi.chinaops.fi/kiina-palvelumme/aineettoman-omaisuuden-suojaaminen/tavaramerkin-rekisterointi-kiinassa/tavaramerkin-rekisterointi-kiinassa-opas/>

Liu, Shen & Associates patent and trademark agency www-sivut. 2016. Viitattu 12.4.2017. [www.liu-shen.com](http://www.liu-shen.com)

Maailman Henkisen Omaisuuden Järjestön www-sivut. Viitattu 11.4.2017. [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

Maxxelli Consulting www-sivut. 2013. Viitattu 12.4.2017. [www.maxxelli-consulting.com](http://www.maxxelli-consulting.com)

Peksung Intellectual Property www-sivut. 2016. Viitattu 12.4.2017. [www.peksung.com](http://www.peksung.com)

State Administration for Industry and Commerce www-sivut. 2017. Viitattu 14.4.2017. [www.saic.gov.cn](http://www.saic.gov.cn)

Schindler, J. 2015. Chinese customs seizures rocket as most affected industries are revealed. Viitattu 12.4.2017. [www.worldtrademarkreview.com](http://www.worldtrademarkreview.com)

Soler, F. 2010. Doing Business Safely In China. New York: LID JPB Publishing Inc.

Tavaramerkkilaki. 2016. L 5.8.2016/616 muutoksineen.

World Trademark Review www-sivut. Viitattu 27.3.2017. [www.worldtrademarkreview.com](http://www.worldtrademarkreview.com)

World Trading www-sivut. 2013. Viitattu 14.2.17. <http://www.worldtrading.eu/>

Yang, G. 2015. How To Register Your China Trademark With China Customs. Viitattu 13.4.2017. [www.chinalawblog.com](http://www.chinalawblog.com)



## Liite 1

**Avoimen haastattelun kysymykset 1**

Haastattelija: Teemu Janhunen

Haastateltava: Markku Paukkunen

Ajankohta: 28.9.16

Kesto: 1h

**Kysymykset**

Immateriaalioikeudet kiinassa, mitkä ovat tuntemuksesi asiaan?

Dualismi ja monismi, eli kansainvälinen ja valtion sisäinen oikeus on kiinassa hyvin eriteltynä. Jos suomalainen tavaramerkki tuodaan kiinaan, millä on suurempi pääpaino. Miksi?

TRIPS, onko tuttu? Osaatko kertoa, miten kiinan markkinoille mentäessä pitää ottaa huomioon?

Kiinassa on neljä hallinta-aluetta, mitä eroja näillä on tavaramerkin suhteen?

Kiinassa tavaramerkkejen väärinkäyttö on todella yleistä, löytyykö sinulta esimerkkejä tällaisista tapauksista?

Kiinan tavaramerkkivirasto on iso organisaatio, millä on monta pienempää virastoa, jotka toimivat sen alla, mihin tavaramerkin hakijan tulisi olla ensisijaisesti yhteydessä?

Onko sinulla ystäviä tai tuttuja, jotka ovat tuoneet tuotteen Kiinaan tai Suomeen kiinasta? Ovatko he kertoneet haasteista, tai ongelmista mitä he ovat joutuneet kohtaamaan?

Miten tavaramerkki tehdään Kiinassa uniikiksi? Onko länsimainen tuote suosittuampi kuin kiinalainen.

Tiedätkö Kiinan tullitoiminnasta? Onko tullin tulliin rekisteröiminen tarpeellista?

Miten Kiinassa WTO ja WIPO on näkyvillä? Ovatko ne luoneet näkyviä säännöksiä organisaatioille, varsinkin tavaramerkeille?

Miten kuluttaja erottaa Kiinalaisen ja ulkomaalaisen tuotteen?

## **Avoimen haastattelun kysymykset 2**

Haastattelija: Teemu Janhunen

Haastateltava: Dr. Shuai Yang

Ajankohta: 10.10.16

Kesto: 40min

Trademarks in China, how to protect them?

Immaterial rights, how they are governed in China?

For a outlander and a trademark owned, should you be more concerned of national or international trademark rules.

How national immaterial rights affect foreigners and their trademarks?

Have you encountered any trademark infringement or do you know anybody who has?