



Urheilun mainonta

Opetusministeriön julkaisuja 2003:19

Jari Kantomaa

LAPIN YLIOPISTO
Oikeustieteellinen tiedekunta
Yksityisoikeuden laitos

URHEILUN MAINONTA

Tutkielma
Lapin yliopisto
Oikeustieteen tiedekunta
Jari Kantomaa
Kevät 2003

Lapin yliopisto, oikeustieteiden tiedekunta**Työn nimi:** Urheilun mainonta**Tekijä:** Kantomaa Jari Antero**Opetuskokonaisuus ja oppiaine:** Kauppaoikeus**Työn laji:** Tutkielma_X_Laudaturtyö – Lisensiaatintyö – Kirjallinen työ –**Sivumäärä:** XVI + 99**Vuosi:** Kevät 2003**Tiivistelmä:**

Tutkielmassa perehdytään urheilukilpailun mainonnalliseen hyödyntämiseen liittyviin oikeudellisiin ongelmiin. Aihe on rajattu koskemaan elinkeinonharjoittajien välisiä suhteita. Tämän takia urheilumainontaan osallistuvia eri tahoja kuten kilpailun järjestämisoikeuden myöntäjää, kilpailun järjestäjää ja kilpailun osanottajia käsitellään tutkielmassa elinkeinonharjoittajina.

Sovellettava sääntelyaineisto löytyy pääosin immateriaalioikeuden ja kilpailuoikeuden alalta. Yksittäisistä laeista käsiteltäväksi otetaan muun muassa tavaramerkki-, mallioikeus- ja toiminimilaki sekä kilpailuoikeuteen liittyen kilpailunrajoituslaki ja laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Lisäksi tutkitaan urheilumainontaan liittyviä EU normeja sekä alan sisäisen päätöksenteon yhteydessä syntyneitä itsesääntelynormeja.

Urheilukilpailuun liittyvä mainonta on jaettu tutkielmassa kahteen osaan. Kilpailun tapahtumapaikan ulkopuolella esiintyvää mainontaa koskien käsitellään niin sanottuja suojattuja oikeuksia. Toisin sanoen tutkitaan, mitä kilpailuun liittyviä kaupallisesti merkittäviä oikeuksia voidaan suojata ja miten niiden mainonnallinen hyödyntäminen tapahtuu. Kilpailun suorituspaikalla esiintyvään mainontaan liittyen käydään puolestaan yksityiskohtaisesti läpi, mitä mainospaikkoja kilpailun järjestäjä ja kilpailuun osallistuvat yksittäiset urheilijat tai joukkueet omistavat ja miten ne voivat hyödyntää niitä kaupallisesti.

Mainostilan kaupalliseen hyödyntämiseen liittyen valotetaan mainostilan luovutuksen yhteydessä esille tulevia oikeudellisia ongelmia. Niitä tarkastellaan ensisijaisesti urheilun sisäisten oikeussuhteiden kannalta. Tutkittavaksi otetaan järjestämissopimuksissa usein käytetyt niin sanotut grant back- eli takaisinluovutusehdot sekä osanottosopimuksissa esiintyvät mainostilan luovuttamista koskevat ehdot. Lisäksi erityisinä urheiluun liittyvinä mainostilan luovutusta koskevinä sopimuksina tutkitaan valmennustuki- ja maajoukkuesopimuksia.

Tutkielman viimeisenä aiheena käsitellään kilpailun yhteydessä esiintyvään mainontaan liittyviä kilpailuoikeudellisia rajoituksia. Esille otetaan mainonnan määrää ja sisältöä koskevat rajoitukset sekä mainostilan myyntiä rajoittavat säännökset. Mainostilan myyntiä koskeviin rajoituksiin perehdytään ennen kaikkea KilpRajL:n kartellisäännöksiä silmällä pitäen.

Avainsanat: Urheilumainonta, urheiluoikeus, kilpailu**Suostun tutkielman luovuttamiseen Rovaniemen hovioikeuden käyttöön_X_****Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi_X_****Suostun tiivistelmän tallentamiseen yliopiston WWW-palvelimelle_X_****Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi_X_**

SISÄLTÖ

Lähteet

1 Johdanto	18
1.1 Tehtävän määrittely ja tutkielman sisältö	18
1.2 Mitä mainonta on?	22
1.3 Urheilukilpailu mainonnan oikeudellisena ympäristönä	24
1.3.1 Yleistä	24
1.3.2 Osanotto-oikeus urheilukilpailuun	24
1.3.3 Urheilukilpailujen järjestäminen	25
1.3.3.1 Kenellä on oikeus järjestää urheilukilpailuja?	25
1.3.3.2 Ketä on pidettävä kilpailujen järjestäjänä?	29
2 Urheilumainonnan sääntely	31
2.1 Yleistä	31
2.2 Kilpailunrajoituslaki	32
2.2.1 Tavoitteet	32
2.2.2 Kilpailunrajoituslain soveltuvuus urheiluun	33
2.2.3 Kilpailunrajoituslain suhde EY:n kilpailuoikeuteen	35
2.3 Teollisoikeudelliset normit	36
2.3.1 Yleistä	36
2.3.2 Tavaramerkkilaki	36
2.3.3 Toiminimilaki	37
2.3.4 Mallioikeuslaki	38
2.4 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa	39
2.5 Itsesääntely	41
2.5.1 Yleistä	41
2.5.2 Mainonnan kansainväliset perussäännöt	42
2.5.3 Urheilun itsesääntely	43
3 Urheilukilpailun oikeudellinen suojaaminen	45
3.1 Yleistä	45
3.2 Ambush marketing ja norkkiminen	48
3.3 Urheilukilpailun nimi ja muut tunnusmerkit	49
3.3.1 Urheilukilpailun nimi	49
3.3.2 Kilpailuun liittyvät muut tunnusmerkit	51
3.4 Urheilujärjestön nimi ja tunnus	53

4 Mainostilan haltijat	55
4.1 Yleistä	55
4.2 Järjestäjä	56
4.2.1 Kilpailun suorituspaikka	56
4.2.2 Suoritusvälineet	58
4.2.3 Järjestämisvälineet	60
4.3 Osanottaja	61
4.3.1 Yksilölajit	61
4.3.2 Joukkuelajit	62
5 Mainostilan luovutus	66
5.1 Yleistä	66
5.2 Grant back –ehtojen käyttö järjestämissopimuksissa	67
5.2.1 Yleistä	67
5.2.2 Oikeudellinen arviointi	69
5.3 Mainostilan luovutus osanottosopimuksen ehtona	71
5.3.1 Aluksi	71
5.3.2 Määrävän markkina-aseman merkitys	71
5.3.3 Kilpailunumeron hyödyntäminen mainonnallisesti	74
5.4 Mainostilan luovutus urheilijan edustamalle taholle	75
5.4.1 Aluksi	75
5.4.2 Valmennustukisopimus	75
5.4.3 Maajoukkuesopimus	79
6 Mainonnan rajoitukset	83
6.1 Aluksi	83
6.2 Mainonnan sisällöllinen rajoittaminen	84
6.2.1 Omatoiminen sääntely	84
6.2.2 Lakiin perustuva rajoittaminen	86
6.2.2.1 Tupakkavalmisteet	86
6.2.2.2 Lääkeaineet	88
6.2.2.3 Alkoholijuomat	88
6.3 Mainonnan määrällinen rajoittaminen	89

6.4 Mainostilan myyntiä koskevat rajoitukset	91
6.4.1 Aluksi	91
6.4.2 Markkinoidenjakosopimukset	92
6.4.3 Mainostilan yhteismyynti	93
7 Yhteenveto	96

Lähteet

Kirjallisuus

Alaja 2000

Erkki Alaja: Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä 2000.

Anttila – Iltanen 1998

Mai Anttila – Kaarina Iltanen: Markkinointi. Porvoo 1998.

Aro LM 1974

Pirkko-Liisa Aro: Uudistuksia ja uudistussuunnitelmia immateriaalioikeuden alalla.

Lakimies 1974, s. 340-354.

Barnes 1987

John Barnes: Sports and the law in Canada. Second edition. Toronto 1987.

Bellamy – Child 1987

Christopher Bellamy – Graham D. Child: Common market law of competition. Third edition. London 1987.

Berry – Gould – Staudohar 1986

Robert C. Berry – William B. Gould – Paul D. Staudohar: Labor relations in professional sports. Dover, Massachusetts 1986.

Bruhn – Mehlinger 1994

Manfred Bruhn – Rudolf Mehlinger: Rechtliche Gestaltung des Sponsoring. Sport-, Kultur-, Sozial-, Umwelt- und Programmsponsoring. Band II: Spezial-ler Teil. München 1994.

Castrén 1984

Martti Castrén: Toiminimi. Helsinki 1984.

Castrén EIPR 1995

Martti Castrén: Tobacco Advertising and Trademark Law in Finland. Europe-an Intellectual Property Review 2/1995, s. 87-90.

Castrén 1999

Martti Castrén: Immateriaalioikeudet ja niitä täydentävä kilpailunormisto, te-oksessa Yritysoikeus (toim. Kirsti Rissanen). Helsinki 1999.

- Drockila 1986
Lauri Drockila. Tavaramerkkien sekoitettavuudesta ja harhaanjohtavuudesta. Helsinki 1986.
- Drockila LM 1975
Lauri Drockila: Mikä on tunnusomaista immateriaalioikeudelle – eräitä teoreettisia tarkasteluja. Lakimies 1975, s. 26-32.
- Erme 1990
Leo Erme: Markkinointioikeus. Jyväskylä 1990.
- Erämetsä 1992
Pirkko Erämetsä: Sopimukset EY-alueella. Käsikirja. Jyväskylä 1992.
- Essén 1978
Eric W. Essén: Firmarätt. Lund 1978.
- Fikentscher SpuRt 1995
Adrian Fikentscher: Kartellrecht im Sport – Ökonomische und rechtsvergleichende Betrachtungen. Zeitschrift für Sport und Recht 4/1995 s. 149-152.
- Fleischer 1996
Holger Fleischer: Absprachen im Profisport und art. 85 EGV – eine kartellrechtliche Nachlese zum Bosman-Urteil des Europäischen Gerichtshofs. Wirtschaft und Wettbewerb 6/1996 s. 473-485.
- Goyder 1996
Joanna Goyder: EC Distribution Law. Second edition. Chichester 1996.
- Greenberg 1993
Martin J. Greenberg: Sport law practice. Charlottesville, Virginia 1993.
- Greenberg 1994
Martin J. Greenberg: Sport law practice. 1994 cumulative supplement. Charlottesville, Virginia 1994.
- Haarmann 2001
Pirkko-Liisa Haarmann: Immateriaalioikeuden oppikirja. Jyväskylä 2001.
- Hagman 1993
Rauni Hagman: Kilpailunrajoitus. Uusi kilpailunrajoituslainsäädäntö ja ETA-sopimuksen kilpailusäännöt. Jyväskylä 1993.
- Halila 1993
Heikki Halila: Toimivaltajako yhdistyksissä. Vammala 1993.

Halila – Tarasti 1996

Heikki Halila – Lauri Tarasti: Yhdistysoikeus. Toinen, uudistettu painos. Jyväskylä 1996.

Heinonen DL 1996

Keijo Heinonen: Korkeimmasta hallinto-oikeudesta. KHO:n päätös 28.5.1996/1709/1377/7/1995 tupakkatuotteen myynninedistämistoimintaa koskevan kiellon asettamista koskevassa asiassa. Defensor Legis 4/1996, s. 553-557.

Heinonen 2002

Keijo Heinonen: Harhaanjohtavuus kaupallisesta alkuperästä. Helsinki 2002.

Hoffmann SpuRt 1996

Jürgen Hoffmann: Sponsoring zwischen Verbandsrecht und Berufsfreiheit. Zeitschrift für Sport und Recht 3/1996 s. 73-76.

Hohl 1992

Michael Hohl: Rechtliche Probleme der Nominierung von Leistungssportlern. Bayreuth 1992.

Huopalainen – Händelin – Keturi – Luostarinen 1998

Toni Huopalainen – Markus Händelin – Kari Keturi – Jukka Luostarinen: Kilpailuoikeuden käsikirja. Helsinki 1998.

Huttunen 1993

Mikko Huttunen: Joukkueurheilu ja työlainsäädäntö. Tutkimus ns. pelaajasopimussuhteen ja työlainsäädännön välisestä jännitteestä. Lisensiaattityö, Helsingin Yliopisto, yksityisoikeuden laitos 1993.

Huttunen 1995

Mikko Huttunen: Sportsmen and the categories of persons in the legislation of the European Union concerning the free movement of persons, teoksessa Työoikeudellisen yhdistyksen vuosikirja 1995 (toim. Kari-Pekka Tiitinen). Helsinki 1995.

Isotupa 1991

Sirpa Isotupa: Merchandising erityisesti henkilön kuvan käytön kannalta. Tutkielma, Helsingin yliopisto, yksityisoikeuden laitos 1991.

Kalliomaa-Puha 1995

Laura Kalliomaa-Puha: Kielletyt kartellit ja hyödyllinen yhteistyö kilpailuoikeudessa. Helsinki 1995.

Kemppinen 1986

Jukka Kemppinen: Henkilön ja henkilökuvan käyttö mainonnassa ja tiedotusvälineissä, teoksessa Tekijänoikeuskysymykset markkinoinnissa (toim. Marja Tommila). Loimaa 1986.

Kivi – Koskinen 1999

Timo Kivi-Koskinen: Teollisoikeudet pienen ja keskisuuren yrityksen kilpailukeinona. Helsinki 1999.

Kivikangas – Vesanto 1991

Tapio Kivikangas – Urpo Vesanto: Markkinoinnin perusteet. Espoo 1991.

Kivimäki – Ylöstalo

T. M. Kivimäki – Matti Ylöstalo: Siviilioikeuden oppikirja. Yleinen osa. Juva 1981.

Kuoppamäki 1992

Petri Kuoppamäki: Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö ja fuusiovalvonta EY:n kilpailuoikeudessa. Helsinki 1992.

Kuoppamäki 1999

Petri Kuoppamäki: Kilpailunrajoitukset ja julkiset hankinnat, teoksessa Yritysoikeus (toim. Kirsti Rissanen). Helsinki 1999.

Kuoppamäki 2000

Petri Kuoppamäki: Kilpailuoikeuden perusteet. Helsinki 2000.

Laurila 1995

Maija Laurila: Kilpailuasioden käsittely viranomaisissa ja tuomioistuimissa. Helsinki 1995.

Leivo – Leivo 1997

Kirsi Leivo – Timo Leivo: Euroopan yhteisön kilpailuoikeus. Helsinki 1997.

Lipponen 1997

Kimmo Lipponen: Sponsorit arvostaa medianäkyvyyttä. Liikunta ja Tiede 1/1997, s. 4-9.

Mainostajien liitto 1988

Mainostajien liitto: Mainonnan säännöt ja ohjeet 1988. Helsinki 1988.

Mansala 1994

Marja-Leena Mansala: Teollisoikeudet osana yrityksen strategiaa yhdentyvillä markkinoilla. Helsinki 1994.

Mattila HS 1995

Raija Mattila: Urheilupolitiikka EU:n rattaissa. Helsingin Sanomat 8.8.1995, s 2.

Mentula 2002

Arttu Mentula: Kartellit Suomen ja EY:n kilpailuoikeudessa. Helsinki 2002.

Mentula – Pokela – Saraste 1998

Arttu Mentula – Hannu Pokela – Tuomas Saraste: Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö kilpailuoikeudessa. Helsinki 1998.

Mononen 1995

Marko Mononen: Määrävän markkina-aseman väärinkäytön arviointi. Helsinki 1995.

Muhonen DL 1996

Jukka Muhonen: Henkilön persoonan kaupallinen hyödyntäminen Yhdysvalloissa ja Suomessa. Defensor Legis 6/1996, s. 770-783.

Nafziger 1988

James A. R. Nafziger: International sports law. Dobbs Ferry, New York 1988.

Nafziger 1992

James A. R. Nafziger: International sports law: A replay of characteristics and trends. The American Journal of International Law 1992, volume 86 s. 489-518.

Netzle 1987

Stephan Netzle: Sponsoring von Sportverbänden. Vertrags-, persönlichkeits- und vereinsrechtliche Aspekte des Sport-Sponsorings. Zürich 1987.

Netzle 1996

Stephan Netzle: Der Sportler – Subjekt oder Objekt? Überlegungen zur Verwendung des Sports in der Werbung. Zeitschrift für Schweizerisches Recht 1996 II, s. 1-133.

Netzle SpuRt 1996

Stephan Netzle: Ambush Marketing, die neue unfair Marketing-Massnahme im Sport. Zeitschrift für Sport und Recht 3/1996, s. 86-87.

Nieminen 1995a

Tuula Nieminen: Tunnusmerkkien suojaaminen, teoksessa Teollisoikeudellisia kirjoituksia I (toim. Ari Saarnilehto). Turku 1995.

Nieminen 1995b

Tuula Nieminen: Franchise-sopimus. Turku 1995.

Nieminen 2000a

Henri Nieminen: Urheilu oikeuden kaksi tasoa – arkijuridiikasta urheilu oikeuden ydinalueelle. Tutkielma, Lapin yliopisto, oikeustieteiden tiedekunta 2000.

Palm LM 1996

Jukka Palm: Tupakkatuotteiden tuoteperhemainonnan sääntelyn kehitys Suomessa sekä sen suhde tavaramerkkioikeuteen ja sanan- ja ilmaisunvapauteen. Lakimies 1/1996, s. 49-72.

Pennanen 1999

Mikko Pennanen: Mallisuoja – vertaileva tutkielma mallioikeuslain, direktiivin ja asetusehdotuksen mallioikeuden suojan kohteesta, saamisen aineellisista edellytyksistä ja suojan laajuudesta. Turku 1999.

Rauste 1997

Olli Rauste: Urheilu oikeus. Helsinki 1997.

Rein 1983

Leena Rein: Tavaramerkki. Helsinki 1983.

Rissanen – Korah 1991

Kirsti Rissanen – Valentine Korah: EY:n ja Suomen kilpailuoikeus. Helsinki 1991.

Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990

Kirsti Rissanen – Virpi Tiili – Pentti Mäkinen: Markkinaoikeuden perusteet. Helsinki 1990.

Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2001

Harri Salmi – Petteri Häkkänen – Rainer Oesch – Marja Tommila: Tavaramerkki. Helsinki 2001.

Telaranta 1990

K. A. Telaranta: Sopimusoikeus. Vammala 1990.

Tiili NIR 1970

Virpi Tiili: Om varumärkets funktioner. Nordiskt Immateriellt Rättsskydd. Häfte 3 1970, s. 240-255.

Tiili – Aro 1986

Virpi Tiili – Pirkko-Liisa Aro: Yrityksen tavaramerkki- ja mallisuojaopas. Jyväskylä 1986.

- Tiitinen LM 1998
Kari-Pekka Tiitinen: Urheilijan oikeussuhteista. Kuvauksia ja mietteitä. Lakimies 2/1998, s. 211-221.
- Toiviainen 1982
Heikki Toiviainen: Yhdenvertaisuus yhdistyksissä. Vaasa 1982.
- Tuohimaa 1992
Olli Tuohimaa: Kansainvälisen Olympiakomitean asema kansainvälisessä oikeudessa. Tutkielma, Helsingin yliopisto, kansainvälisen oikeuden osasto 1992.
- Tuori 1989
Daniel Tuori: Sponsoroinnin opas. Helsinki 1989.
- Varhela 1998
Markku Varhela: Markkinointioikeuden käsikirja. Helsinki 1998.
- Varhela 1999
Markku Varhela: Markkinoinnin pelisäännöt 2000. Porvoo 1999.
- Vieweg SpuRt 1994
Klaus Vieweg: Sponsoring und Sportrecht. Zeitschrift für Sport und Recht 3/1994, s. 73-77.
- Viitanen 1989
Klaus Viitanen: Elinkeinotoiminnan sääntelystä ja sen vaihtoehdoista, teoksessa Elinkeinovapaus ja alakohtainen sääntely (toim. Tiina Hermunen). Helsinki 1989.
- Virtanen 2000
Virtanen Lasse: Kiekkomiehet nostamassa suomalaista jalkapalloa. Futari 3/2000 s. 10-11.
- Vuortama – Kerosuo 1994
Timo Vuortama – Lauri Kerosuo: Viestinnän lait ja säännöt. Hämeenlinna 1994.
- Weiler – Roberts 1993
Paul C. Weiler – Gary R. Roberts: Cases, materials and problems on sports and the law. St. Paul, Minnesota 1993.
- Wilhelmsson 1978
Thomas Wilhelmsson: Sopimusvapaudesta. Oikeustiede 11/1978, s. 13-33.
- Woxholth 1993
Geir Woxholth: Idrettens sponsoravtaler. Oslo 1993.

Virallisuontoiset lähteet

EYVL 1988 L 359

Euroopan yhteisöjen virallinen lehti 28.12.1988 nro L 359.

EYVL 1996 C 138/6

Euroopan yhteisöjen virallinen lehti 9.5.1996 nro C 138/6.

EYVL 1996 C 138/7

Euroopan yhteisöjen virallinen lehti 9.5.1996 nro C 138/7.

EYVL 1996 L 336

Euroopan yhteisöjen virallinen lehti 29.12.1996 nro L 336.

HE 156/1975

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi, 156/1975 II Vp.

HE 8/1977

Hallituksen esitys Eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi, 8/1977 Vp.

HE 114/1978

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi sopimattomasta menettelystä elinkeino-toiminnassa ja markkinatuomioistuimesta annetun lain muuttamisesta, 114/1978 Vp.

HE 238/1978

Hallituksen esitys Eduskunnalle uudeksi toiminimi-, kaupparekisteri- sekä prokuralainsäädännöksi, 238/1978 Vp.

HE 148/1987

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kilpailunrajoituksista, 148/1987 Vp.

HE 64/1988

Hallituksen esitys Eduskunnalle yhdistyslaiksi sekä eräiksi siihen liittyviksi laeiksi, 64/1988 Vp.

HE 162/1991

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kilpailunrajoituksista, 162/1991 Vp.

HE 309/1993

Hallituksen esitys Eduskunnalle perusoikeussäännösten muuttamisesta, 309/1993 Vp.

HE 356/1994

Hallituksen esitys Eduskunnalle urheilijoiden sosiaaliturvaa koskevaksi lain-säädännöksi, 356/1994 Vp.

HE 157/2000

Hallituksen esitys Eduskunnalle työsopimuslaiksi ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi, 157/2000 Vp.

HE 6/2002

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi mallioikeuslain muuttamisesta, 6/2002 Vp.

Kilpailupoliittisia tiedonantoja 3/1992

Kilpailunrajoitusten arviointi ja käsittely kilpailuvirastossa. Kilpailupoliittisia tiedonantoja 3/1992. Helsinki 1992.

KM 1987:7

Tekijänoikeuskomitean III osamietintö, KM 1987:7.

Vihreä kirja 1997

Komission antama vihreä kirja Euroopan yhteisön kilpailupolitiikan vertikaalista rajoituksista, 22.1.1997, KOM (96) 721 lopullinen. Osoitteessa, <http://europa.eu.int/en/comm/dg04/dg4home.htm>, viittauspäivä 1.2.2003.

Oikeustapaukset

Helsingin käräjäoikeuden päätös 13.3.1996 dno 94/26339

KHO 1967 A II 91

KHO:n päätös 25.3.1996 dno 2029/4/95

KHO:n päätös 28.5.1996 dno1377/7/1995

KHO:n päätös 9.6.1999 dno 1965/1/98

Kilpailuviraston päätös 22.7.1994 dno 441/61/92

Kilpailuviraston päätös 5.9.1995 dno 511/61/94

Kilpailuviraston päätös 11.4.1996 dno 1013/67/95

Kilpailuviraston päätös 10.1.1997 dno 949/61/96

Kilpailuviraston päätös 24.6.1997 dno 512/61/91

KKO 1940 I 10
KKO 1982 II 36
KKO 1986 II 131
KKO 1988:131
KKO 1989:62
KKO 1995:145

Markkinatuomioistuimen päätös 1996:20

Muut lähteet

Avikainen 2002

Heino Avikainen: Vuoden 2002 Jukolan viestin kilpailunjohtaja. Haastattelu 28.10.2002.

FIS 2002/2003

FIS advertising rules. FIS world cup season 2002/2003. Osoitteessa <http://www.fiski.com/rulesandpublications/marketing/advertisingrules.2002.pdf>, viittauspäivä 20.1.2003.

Halila 2002

Heikki Halila: Luennot urheilu oikeuden seminaarissa Rovaniemellä 27.3.2002.

Innanen 2003

Seppo Innanen: Suomen Suunnistusliitto ry:n toimitusjohtaja. Haastattelu 22.1.2003.

Interbrand 2001

World's Most Valuable Brands Ranked by Interbrand 2001. Osoitteessa http://www.brandchannel.com/images/home/ranking_methodology, viittauspäivä 6.1.2003.

Judoliitto 2003

Suomen Judoliiton kilpailumääräykset 2003. Ladattavissa Suomen Judoliiton www-sivuilta osoitteesta <http://www.judoliitto.fi>, viittauspäivä 6.1.2003.

Nieminen 2000b

Risto Nieminen: Selvitysmiehen ehdotus kansalaistoiminnan ja liiketoiminnan julkisen tukemisen eriyttämisessä noudatettavista periaatteista erityisesti liikuntajärjestöjen osalta. Osoitteessa [http://www.minedu.fi/julkaisut/urheilun kansalais- ja liiketoiminta.html](http://www.minedu.fi/julkaisut/urheilun_kansalais- ja_liiketoiminta.html), viittauspäivä 17.1.2003.

Olympic Charter 2001

Kansainvälisen olympiakomitean peruskirja. Osoitteessa http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_122.pdf, viittauspäivä 6.1.2003.

PRH 2003a

Tavaramerkkiluokat. Osoitteessa <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkkiluokat.html>, viittauspäivä 1.2.2003.

PRH 2003b

Patentti- ja rekisterihallituksen tavaramerkkitietokanta. Osoitteessa, <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkkitietokanta.html>, viittauspäivä 17.1.2003.

Suunnistusliitto 2001

Suomen Suunnistusliitto ry:n julkaisemat suunnistuksen lajisäännöt 2001. Osoitteessa <http://www.ssl.fi/ssl/palvelu/file/lajisnnt.pdf>, viittauspäivä 6.1.2003.

Suunnistusliitto 2002-2003

Suomen Suunnistusliitto ry:n valmennussopimus kaudelle 2002-2003.

Tarasti 2000

Lauri Tarasti: Urheilu-oikeus liikuntatiedettä vai oma oikeuden alansa? Osoitteessa <http://www.opiskelijakirjasto.lib.helsinki.fi/eres/>, viittauspäivä 6.1.2003.

LYHENTEET

DL	= Defensor Legis
dno	= diaarinumero
EC	= European Communities
EGV	= Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EIPR	= European Intellectual Property Review
EM	= euroopanmestaruus
EU	= Euroopan unioni

EY	= Euroopan yhteisöt
EYVL	= Euroopan yhteisöjen virallinen lehti
FIS	= International Ski Federation
HE	= hallituksen esitys
HS	= Helsingin Sanomat
Ibid.	= ibidem, samassa kohdassa
ICC	= International Chamber of Commerce
Idem	= sama
IHL	= International Hockey League
IIHF	= International Ice Hockey Federation
KHO	= korkein hallinto-oikeus
SopMenL	= laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978)
KilpRajL	= laki kilpailunrajoituksista (480/1992)
KKO	= korkein oikeus
KM	= komitean mietintö
KOK	= Kansainvälinen Olympiakomitea
KSL	= kuluttajansuojalaki (38/1978)
L	= laki
LM	= Lakimies
MalliL	= mallioikeuslaki (221/1971)
MM	= maailmanmestaruus
NHL	= National Hockey League
NIR	= Nordiskt Immateriellt Rättsskydd
PL	= Suomen perustuslaki (731/1999)
SM	= Suomen mestaruus
SpuRt	= Zeitschrift für Sport und Recht
TmerkkiL	= tavaramerkkilaki (7/1964)
TnimiL	= toiminimilaki (128/1979)
TSL	= työsopimuslaki (55/2001)

1 Johdanto

1.1 Tehtävän määrittely ja tutkielman sisältö

Urheilu on koettu Suomessa perinteisesti yleishyödylliseksi, aatteellisuuden perustuvaksi toiminnaksi. Sitä on pidetty arvona ja aatteena sinänsä: terveen henkisen ja fyysisen elämäntavan sekä reilun kilpailun ilmentymänä. Urheilu onkin tällä hetkellä maamme suurin kansalaistoiminnan muoto.¹ Sitä seuraavat ja siinä mukana olevat tahot ovat kuitenkin saaneet viime aikoina kokea suuria ja näkyviä muutoksia. Taloudelliset arvot ovat nousseet yhä korostetummin esille; aatteelliselle pohjalle rakentunut kansanliike on saanut rinnalleen liiketaloudellisiin arvoihin latautuneet toimijat.

”Se on hämmästyttävää, että jalkapallossa on seuroja, jotka eivät ajattele bisnesmäisesti. Jääkiekossa ajatellaan enemmän sitä, millä tavalla pystytään tekemään enemmän rahaa. Se on selvä ero.”
(Harry Harkimo)²

Erityisesti huippu-urheilu on saanut liike-elämän piirteitä: urheilukilpailujen järjestämisessä ei ole enää kysymys voittamisesta ja häviämisestä vaan urheiluviihteen tarjoamisesta. Niin kansallisella kuin ylikansallisellakin tasolla voidaan nykyisin puhua jopa viihdeteollisuuden osa-alueesta.³ Kysymyksessä on yksi maailman nopeimmin kasvavista toimialoista.⁴ Huippu-urheilun kaupallistuminen ja muuttuminen

¹ Nieminen 2000b jakso A 21, osoitteessa

http://www.minedu.fi/julkaisut/urheilun_kansalais_ ja_ liiketoiminta.html, viittauspäivä 17.1.2003.

² Ks. Virtanen 2000 s. 11.

³ Huttunen 1993 s. 1.

⁴ Lipponen 1997 s. 4.

viihdetuotannoksi on johtanut urheilun ammatillistumiseen ja oikeudellistumiseen.⁵ Tämän seurauksena kulut ja varojen tarve on lisääntynyt. Urheilussa toimivat tahot ovat pyrkineet paikkaamaan lisääntyntä varojen tarvetta monin eri keinoin. Urheiluseurat ovat rahoittaneet toimintaansa arpajaisilla, erilaisia tapahtumia kuten tansseja, seminaareja ym. järjestämällä, erilaisia palveluja myymällä jne. Myös urheilijoista ja joukkueista on tullut kauppatavaraa. Niitä ostetaan, myydään ja vuokrataan. Urheilijan näkökulmasta itse kilpailussa menestymisen sijaan tärkeämpää voi olla trendikkyys ja näkyvyys, joka tuo sponsoreita ja yhteisyökumppaneita. Urheilukilpailun järjestäminen siihen liittyvine oheistapahtumineen on myös merkittävä tulonlähde. Kilpailuista on tehty tuotteita, joita myydään yleisölle ja mainostajille.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää Suomessa järjestettävän urheilukilpailun mainonnalliseen hyödyntämiseen liittyviä oikeudellisia ongelmia. Aihetta tarkastellaan niin kilpailun tapahtumapaikalla kuin sen ulkopuolellakin esiintyvän mainonnan kannalta. Tutkielmassa käydään yksityiskohtaisesti läpi, mitä mainospaikkoja kilpailuun tai sen järjestämiseen osallistuvat tahot omistavat kilpailun tapahtumapaikalla, miten lainsäädäntö rajoittaa mainospaikkojen taloudellista hyödyntämistä ja miten mainostilan luovutus urheilun sisäisesti tapahtuu. Kilpailun ulkopuolisissa tilanteissa kuka tahansa voi periaatteessa hyödyntää kilpailuun liittyvää kaupallista arvoa, ellei sitä voida oikeudellisesti mitenkään suojata. Tässä suhteessa kysymys on rajanvedosta niin sanottujen suojattujen ja suojaamattomien oikeuksien välillä. Toisin sanoen, voidaanko urheilukilpailuun liittyvää kaupallista arvoa suojata oikeudellisesti luvatonta käyttöä vastaan? Kuka nämä suojatut oikeudet omistaa ja miten niiden luovutus urheilun sisällä tapahtuu? Kansankielellä sanottuna tutkielmassa selvitetään, mitä myytävää kilpailuun tai sen järjestämiseen osallistuvilla tahoilla on mainostajille ja miten näiden tahojen kesken syntyneitä intressiristiriitoja tulisi oikeudellisesti arvioida.

Vaikka tutkielmassa onkin kysymys kuluttajiin kohdistuvasta mainonnasta, keskitytään siinä kuitenkin selvittämään urheilukilpailun mainonnalliseen hyödyntämiseen liittyviä oikeudellisia ongelmia elinkeinonharjoittajien välisissä suhteissa. Oikeudelliselta kannalta katsottuna tällöin lähestytään tilannetta, joka on hyvin lähellä niin sanottua business-to-business-mainontaa.⁶ Aiheen rajauksen takia järjestämisoikeuden myöntäjää, kilpailun järjestäjää ja kilpailuun osallistuvia urheilijoita käsitellään elinkeinonharjoittajina⁷, jotka kilpailevat keskenään samoilla mainosmarkkinoilla. Näkökulman johdosta kilpailuun osallistuvan urheilijan eli osanottajan käsitettä on jouduttu rajaamaan siten, että se tarkoittaa yksilölajien kohdalla ainoastaan ammattiuurheilijoita ja joukkuelajien kohdalla urheiluseuroja tai muita yhteisöjä. Kilpailun järjestämisoikeuden myöntäjällä tarkoitetaan lajin kansallista kattojärjestöä. Kilpailun järjestäjä puolestaan on urheilujärjestö tai jokin muu ammattimaisesti viihdepal-

⁵ Tiitinen LM 1998 s. 211.

⁶ Ks. b-to-b-mainonnasta, Varhela 1999 s. 112.

⁷ Eri lakien elinkeinonharjoittaja määritelmistä ks. jäljempänä luvut 2.2.2, 2.3.3 ja 2.4.

veluja kuluttajille tuottava taho. Koska tutkielmassa joudutaan usein puhumaan näistä kolmesta tahosta samanaikaisesti, käytetään niistä silloin yleisesti termiä urheilumainontaan osallistuvat tahot.

Urheilukilpailulla tutkielmassa tarkoitetaan kansallisten lajiliittojen tai erityisjärjestelyillä lajin kilpailujärjestelmää hallinnoivien organisaatioiden⁸ alaisuudessa järjestettäviä kilpailuja. Osa käsiteltävistä asioista koskee yhtä lailla myös muita liikunta- ja kuntourheilutapahtumia. Erottelu täytyy tehdä kuitenkin sen takia, koska urheilukilpailujen yhteydessä toteutettavaa mainontaa säännellään lainsäädännön lisäksi laajasti niin sanotuilla urheilun itsesääntelyohjeilla. Nämä itsesääntely normit eivät sido kilpailuun tai sen järjestämiseen osallistuvia tahoja sellaisissa kilpailuissa, jotka järjestetään ilman hallinnoivan lajiliiton tai lajin kilpailutoimintaa hallinnoivan muun organisaation myöntämää järjestämislupaa.

Oikeus on Suomessa perinteisesti jaoteltu osa-alueisiin eli oikeudenaloihin.⁹ Jako on tehty julkis- ja yksityisoikeuden erottelun pohjalta edeten sitten spesifisimpiin alueisiin niiden sisällä. Käsillä oleva tutkielma kuuluu urheilu-oikeuden alaan. Se ei ole selkeärajainen oikeudenalue, vaan sovellettavat säännökset ovat muiden oikeustieteen alojen säännöksiä, joita sovelletaan urheiluun.¹⁰ Urheilu-oikeus on niin sanottu täsmäoikeudenalue, jossa tietty elämänalue viedään oikeusjärjestyksen läpivalaisuun. Jos urheiluun liittyvää oikeudellista ongelmaa ratkaistaessa voidaan esittää argumentaatiota, joka on ominaista vain urheilulle, puhutaan ns. urheilu-oikeuden ydinalueesta. Erotuksena urheiluun liittyvästä oikeudesta eli niin sanotusta urheilun arkijuridii-kasta, joka siis tarkoittaa urheilun yhteyteen sovellettavia oikeusnormeja.¹¹

Tämän tutkielman voitaneen katsoa kuuluvan urheilu-oikeuden ydinalueeseen. Urheilukilpailun yhteydessä toteutettavaa mainontaa on lainsäädännön lisäksi säännelty laajasti urheilun sisäisesti.¹² Urheilun oma normisto ja urheilumainontaan liittyvät erityispiirteet, kuten esimerkiksi taiteellisten lajien kohdalla esteettiset syyt, tulisi ottaa huomioon ratkaistaessa syntyneitä erimielisyyksiä.

Tärkeimmät sovellettavat lait löytyvät immateriaalioikeuden ja kilpailuoikeuden alalta. Sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa koskeva laki, laki kilpailunrajoituksista (kilpailunrajoituslaki), tavaramerkkilaki sekä mallioikeuslaki ovat tär-

⁸ Tällainen erityisjärjestely on käytössä useissa joukkuelajeissa. Ylin sarjataso on erotettu muusta kilpailujärjestelmästä siten, että sarjatasoa hallinnoi lajiliiton sijasta ja lajiliiton kanssa tehdyn sopimuksen puitteissa kyseisessä sarjassa pelaavien seurojen oma organisaatio. Nykyisin tällaiset erityisjärjestelyt toimivat yleensä yhtiömuotoisesti, kuten esimerkiksi Jääkiekon SM-liiga Oy tai Superpesis Oy.

⁹ Ks. jaottelusta esim. Kivimäki – Ylöstalo 1981 s. 18.

¹⁰ Tarasti 2000.

¹¹ Nieminen 2000a s. 13-14.

¹² Esim. useimpien kansallisten ja kansainvälisten lajiliittojen säännöistä löytyy urheilukilpailun yhteydessä toteutettavaa mainontaa koskevia määräyksiä.

keimpiä ensisijaisia lähteitä.¹³ Unohtaa ei sovi myöskään EU-lainsäädäntöä, joka on saanut unionin aseman vahvistumisen myötä yhä merkittävemmän aseman.¹⁴ Lisäksi tarkasteltavaksi otetaan yleiset mainontaa koskevat itsesääntelyohjeet sekä urheilun sisäisen päätöksenteon yhteydessä syntyneet normit.¹⁵ Tällaista tutkielman kannalta merkittävää niin sanottua ei oikeudellista sääntelymateriaalia sisältyy muun muassa eri lajiliittojen mainontaa koskeviin sääntöihin ja muihin niiden antamiin ohjeistuksiin.

Tutkielmassa on pyritty hyödyntämään kansallisten tuomioistuinten sekä kilpailuviranomaisten urheilua koskevia ratkaisuja. Koska urheilua koskevia kilpailuoikeudellisia ongelmia on tutkittu Suomessa toistaiseksi vain vähän on tutkielman pohjana olevia ajattelumalleja haettu pääosin ulkomaisesta oikeuskirjallisuudesta, mikäli ne eivät suoraan poikkeakaan kansallisesta lainsäädännöstämme. Tämä on perusteltua myös sen takia, koska kilpailuoikeudelliset ongelmat esiintyvät ulkomailla, varsinkin Euroopassa, hyvin samantyyppisinä kansallisissa oikeusjärjestyksissä esiintyvistä eroavaisuuksista huolimatta. Useiden käytännöstä otettujen tai kuvitteellisten esimerkkien avulla on tarkoitus hahmottaa aiheeseen liittyviä oikeudellisia ongelmia ja tätä kautta tehdä tutkielmasta mahdollisimman selkeä ja käytännön läheinen.

Tutkielma koostuu seitsemästä pääluvusta, joista viimeinen on yhteenvetoluku. Johdantoluvussa selvitetään aiheen taustaa ja perehdytään mainonnan käsitteeseen. Lisäksi tarkastellaan urheilukilpailua mainonnan oikeudellisena ympäristönä. Toisessa luvussa käydään läpi yleisellä tasolla aihetta koskeva oikeudellinen sääntelyjärjestelmä ja sääntelyaineisto. Tutkielman ydinosa muodostuu luvuista 3.-6. Niissä pyritään mahdollisimman kattavasti selvittämään ja tulkitsemaan urheilukilpailun mainonnalliseen hyödyntämiseen liittyvää oikeudellista sääntelymateriaalia ja oikeustapauksia. Näissä luvuissa tutkitaan urheilukilpailuun liittyviä suojattuja oikeuksia, selvitetään kilpailun yhteydessä esiintyviin mainospaikkoihin liittyvää juridiikkaa sekä perehdytään muun muassa mainostilan luovutuksen yhteydessä esiintyviin takaisinluovutus- eli grant back -ehtoihin. Lisäksi käydään läpi merkittävimpiä urheilukilpailun mainonnalliseen hyödyntämiseen liittyviä rajoituksia, kuten määrällisiä ja sisällöllisiä rajoituksia sekä mainostilan myyntiä koskevia rajoituksia.

¹³ Mikäli immateriaalioikeus ymmärretään laajassa merkityksessä, voidaan myös KilpRajL ja SopMenL katsoa kuuluvaksi sen alaan. Ks. Castrén 1999 s. 599 ja Erme 1990 s. 21.

¹⁴ Ks. Euroopan unionin vaikutuksesta urheiluun, Rauste 1997 s. 13-15.

¹⁵ Eri sääntelyvaihtoehtojen vertailua ks. idem, s. 67-69.

1.2 Mitä mainonta on?

Liiketaloustieteessä mainonnan katsotaan olevan osa markkinointia.¹⁶ Se on eräs markkinointiviestinnän kilpailukeino.¹⁷ Sen avulla asiakkaille kerrotaan, mitä palveluja tai tuotteita yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Kysymys on siis tuotteen myynnin lisäämisestä. Mainonta voi olla myös ns. imago- eli yrityskuvamainontaa, jolla on tarkoitus parantaa yrityksen kuvaa asiakkaiden silmissä.¹⁸

Oikeudelliselta kannalta mainonnan määrittelyssä on kysymys siitä, milloin jokin toiminta on katsottava mainonnaksi? Lainsäädännöstä tämän ongelman ratkaisemiseen ei juuri apua löydy. Siellä ei nimittäin ole yleisesti kerrottu mikä on mainos ja mitä on mainonta. Sen sijaan hyvän lähtökohdan saa mainonnan kansainvälisistä perussäännöistä. Siellä mainonta on määritelty siten, että mainos on käsitettävä sen laajimmassa merkityksessä, jolloin se sisältää kaikkien tavaroiden ja palvelusten ja muiden hyödykkeiden mainonnan mainosvälineestä riippumatta, mukaan lukien pakkauksissa, etiketeissä ja myyntipisteissä olevat mainokset.¹⁹

Pilkkijä- oikeustapaus on mielenkiintoinen prejudikaatti mainontaa ajatellen. Siinä on jouduttu käymään raja mainontakäsitteen suhteen. Mainittu tapaus perustui siihen, että valokuvaaja oli ottanut valokuvia Suomenlinnan kohdalla jäällä pilkkimässä olleesta miehestä. Valokuvien käytöstä ei ollut tarkkaan sovittu. Myöhemmin monien vaiheiden jälkeen nämä kuvat päätyivät Loma Suomi-julisteeseen ja –esitteeseen, jota Matkailun edistämiskeskus julkaisi. Kuva oli normaalissa julisteformaattissa, ilmaisemassa talvisen Suomen ihanuutta. Kuvassa esiintynyt

¹⁶ Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin mainonta. Liiketaloustieteessä markkinoinnista on esitetty monia toisistaan hieman poikkeavia määritelmiä. Kaikessa lyhykäisyydessään markkinoinnilla tarkoitetaan tapahtumaketjua, jossa määritellään kuluttajan tarpeet tiedotetaan kuluttajalle tämän tarpeita tyydyttävistä tuotteista ja toimitetaan ne hänelle saatavaa vastaan. Ks. Erme 1990 s. 21.

Markkinointi voidaan jakaa neljään osaan, joita kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Näitä ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Yhdessä ne muodostavat markkinointiohjelman, josta käytetään amerikkalaista nimitystä markkinointimix eli ”4 P:tä” (product, price, place, promotion). Ne kaikki ovat toimintoja, joilla yritys pyrkii varmistamaan, että sen tarjoamille tuotteille tai palveluille riittää kysyntää. Ks. Anttila – Iltanen 1998 s. 21.

¹⁷ Kivikangas – Vesanto 1991 s. 165.

¹⁸ Varhela 1999 s. 178.

¹⁹ Mainostajien liitto 1988 s. 2.

mies nosti kanteen ja vaati korvausta kuvansa hyväksi käytöstä. KKO tuomitsi hänelle korvauksena 2 000 markkaa. Korvausta voidaan pitää varsin kohtuullisena, koska tuohon aikaan valokuvamallille olisi maksettu ehkä noin 500 markkaa. Tapausta käsiteltäessä jouduttiin miettimään, mikä tämän Matkailun edistämiskeskuksen julisteen luonne oli. Normaalikielen mukaan sitä lienee vaikea kutsua mainokseksi, koska sillä ei pyritä myymään mitään tiettyä tuotetta tai palvelua. Toisaalta se selvästi oli markkinointitoimenpide sen takia, että sillä pyrittiin valtakunnallisesti tekemään jotain matkailun hyväksi.²⁰

Mainonta ja sponsorointi sekoitetaan usein keskenään. Vaikka kysymyksessä on hyvin samankaltaiset ilmiöt on mainonta ja sponsorointi syytä erottaa käsitteinä toisistaan. Esimerkiksi tilanne, jossa yritys käyttää hyväksi kilpailutapahtuman mainosarvoa ostamalla oikeuden käyttää kisatunnusta mainonnassaan on usein katsottu sponsoroinniksi. Kysymys ei kuitenkaan ole puhdasverisestä sponsoroinnista vaan paremminkin ”urheilumainonnasta”. Samankaltainen sponsoroinnin ja mainonnan välinen rajanveto ongelma tulee esiin kun urheilukilpailun tapahtumapaikalla suoritetaan yritys- ja tuotemainontaa. Tämä on osa sponsorointia, mutta aivan yhtä hyvin se voidaan katsoa mainonnaksi.²¹

Sponsorointi ja mainonta on erotettu toisistaan ensinnäkin siten, että mainonta on suoraa vaikuttamista, kun taas sponsorointi on epäsuoraa viestintää, jossa sponsori liittyy yrityksen nimen sen liiketoiminnan ulkopuoliseen kohteeseen. Mainonnan media on aina staattisempaa kuin sponsoroinnin media. Siinä median imago ja ominaisuudet pystytään helpommin ennakoimaan. Sponsoroinnin media puolestaan on dynaaminen ja sen tehokkuuteen vaikuttaa esimerkiksi urheilijan menestys tai tapahtuman saama julkisuus. Toiseksi mainonnaksi katsotaan se, jos yritys nimenomaisesti maksaa nimensä mainitsemisesta tapahtuman yhteydessä. Sponsorointia on puolestaan tilanne jossa yritys saa julkisuutta tapahtumassa ilman erityismaksua. Tämän mukaan perinteiset ”kaukalojulisteet” on katsottava urheilumainonnaksi eikä sponsoroinniksi. Kolmanneksi kun yksilö, seura tai organisaatio saa maksun tietyn tuotteen käyttämisestä toiminnassaan, on kyse ennemminkin tavaramerkki- ja tuotemainonnasta, joka kylläkin on usein osa sponsorointia.²²

Mainonnan eri muotoja ovat mm. ilmoittelu, ulko- ja liikennemainonta, elokuva- mainonta, radiomainonta, televisiomainonta ja suoromainonta.²³ Mainonnan yhteydessä puhutaan usein myös messuista ja näyttelyistä. Ennen kaikkea suurten urheilukilpailujen yhteyteen järjestetään nykyisin tällaisia oheistapahtumia. Urheilukilpailujen tapahtumapaikoista on tullut samalla yritysten ja tuotteiden näyttelyalueita. Tämä

²⁰ Ks. KKO 1982 II 36 ja Kempinen 1986 s. 78-80.

²¹ Tuori 1989 s. 22.

²² Idem, s. 16.

²³ Erme 1990 s. 22.

ei varsinaisesti ole mainontaa, vaan niin sanottua myynninedistämistä, josta käytetään liiketaloustieteessä myös termiä below-the-line.²⁴

1.3 Urheilukilpailu mainonnan oikeudellisena ympäristönä

1.3.1 Yleistä

Urheilukilpailu tutkielman oikeudellisena ympäristönä tuo tiettyjä lisävivahteita aiheen tutkimiseen. Urheilukilpailun yhteydessä esiintyvien mainontaan liittyvien oikeudellisten ongelmien hahmottamiseksi on välttämätöntä perehtyä siihen, miten kilpailujärjestelmä toimii oikeudellisesta näkökulmasta ja mihin se oikeastaan perustuu. Tämän takia tässä jaksossa käydään lyhyesti läpi kahta kilpailujärjestelmän peruslähtökohtaa eli kenellä on oikeus osallistua urheilukilpailuun ja toisaalta kenellä on oikeus järjestää urheilukilpailuja. Toisin sanoen kysymys on siitä, miten osanotto-oikeuden sääntely on käytännössä toteutettu ja mikä on niin sanotun järjestämisoikeuden sisältö.

Mainontaa ajatellen osanotto-oikeuden ja järjestämisoikeuden sääntely ovat erityisen tehokkaita vallankäytön välineitä. Monopoli asemassa olevat järjestämisoikeuden myöntäjät ja kilpailujen järjestäjät voivat toteuttaa niiden avulla mitä moninai- simpia pyrkimyksiä. Käytännössä tämä tapahtuu esimerkiksi ottamalla järjestämiso- pimukseen mainontaa koskevia rajoittavia ehtoja tai sääntelemällä mainontaa muun muassa kilpailuohjeissa.²⁵

1.3.2 Osanotto-oikeus urheilukilpailuun

Suomen perustuslain 18 §:n mukaan jokaisella on oikeus hankkia toimeentulonsa valitsemallaan elinkeinolla. Tällä on merkitystä myös urheilukilpailujen osanotto-oikeutta ajatellen, ainakin sellaisten urheilijoiden osalta, jotka saavat pääasiallisen toimeentulonsa urheilemisesta. Heidän kohdallaan urheileminen voitaneen nimittäin katsoa perustuslain suojaamaksi elinkeinoksi ja tämän takia myös osanotto-oikeuden urheilukilpailuun voidaan katsoa olevan turvattu perustuslain tasolla.²⁶

Urheilijalle osanotto-oikeus kilpailuihin on välttämätöntä ammatinharjoittamisen kannalta. Urheilukilpailut ovat ”tuote-esittelyjä”, joissa urheilijat esittelevät itseään mainostajille ja yleisölle. Niissä urheilijat pannaan paremmuusjärjestykseen ja sitä kautta mitataan heidän kaupallinen arvonsa. Mainostulot, osanottopalkkiot ja palkin-

²⁴ Anttila – Iltanen 1998 s. 260 ja 293-305.

²⁵ Ks. tästä aiheesta lisää jäljempänä luvuissa 5.2, 5.3, 6.2 ja 6.3.

²⁶ Ks. Helsingin käräjäoikeuden päätös 13.3.1996 juoksija Minna Lainiota koskeneessa asiassa dno 94/26339 s. 7.

torahat määräytyvät menestyksen mukaan. Urheilijan ansiomahdollisuudet ovat siis olennaisesti sidoksissa osallistumisoikeuteen.

Osanotto-oikeuden sääntelyssä on kysymys erään ammatinharjoittajaryhmän elinkeinotoiminnan sääntelystä. Hallituksen esityksen mukaan tällainen sääntely on mahdollista toteuttaa vain lain tasoisella säännöksellä.²⁷ Tämä ei kuitenkaan poista urheilun sisäisen itsesääntelyn mahdollisuutta. Elinkeinonharjoittajat voivat säännellä toimintaansa itse muodostamiensa toimialajärjestöjen puitteissa.²⁸ Vaatimus lain tasoisesta sääntelystä koskee siten ainoastaan valtiovallan omia sääntelytoimia.²⁹ Esimerkiksi kilpailuvirasto on eräässä päätöksessään todennut, että Koripalloliitto on toimialajärjestö, joka valvoo ja järjesteele SM-sarjatason kilpailutoimintaa.³⁰ Vaikka päätöksessä oli kysymys järjestämislupaan liittyvästä asiasta, voitaneen siitä ilmenevää oikeusohjetta soveltaa myös osanotto-oikeutta koskeviin kysymyksiin. Lajiliitolla voitaneen näin ollen katsoa olevan oikeus säännellä itsenäisesti myös osanotto-oikeuteen liittyviä ehtoja.

Itsesääntelynä tapahtuva osanotto-oikeuden sääntely tapahtuu periaatteessa kahdella tasolla. Lajiliitot sääntelevät ja valvovat osanotto-oikeuteen liittyviä ehtoja yleisellä tasolla kilpailijalisenssien ja omien sääntöjensä avulla. Kilpailulisenssi on eräänlainen ammattuurheilijan ”toimilupa”.³¹ Yksittäiset kilpailun järjestäjät puolestaan voivat antaa lajiliiton delegeoiman päätösvallan nojalla tarkempia osanotto-oikeuteen liittyviä ehtoja esimerkiksi kilpailun säännöissä tai erillisissä osanottosopimuksissa.

1.3.3 Urheilukilpailujen järjestäminen

1.3.3.1 Kenellä on oikeus järjestää urheilukilpailuja?

Oikeus urheilukilpailujen järjestämiseen on osallistumisoikeuden tavoin turvattu Suomen perustuslaissa. Kilpailujen järjestämistä voidaan nimittäin urheilemisen tavoin pitää PL 18 §:n tarkoittamana elinkeinovapauden piiriin kuuluvana toimintana.³² Vaikka kilpailut järjestetäänkin yleensä urheilujärjestöjen toimesta, ei se kuitenkaan ole niiden yksinoikeus. Keneltäkään ei voida periaatteessa laillisesti kieltää urheilukilpailujen järjestämistä.³³

²⁷ Ks. HE 309/1993 s. 67.

²⁸ Elinkeinotoiminnan sääntelyvaihtoehtoista ks. Viitanen 1989 s. 277-299.

²⁹ Ks. HE 309/1993 s. 29-31.

³⁰ Kilpailuviraston päätös 5.9.1995 dno 511/61/94 s. 107.

³¹ Nafziger 1992 s. 501.

³² Rauste 1997 s. 541.

³³ Halila 1993 s. 618.

Tosiasiassa urheilukilpailujen järjestäminen on kuitenkin urheilujärjestöjen ”yksinoikeus”.³⁴ Tähän on useita syitä, joista ehkä tärkein on urheilujärjestöjen omat monopolistista rakennetta tukevat säännöt. Ne juontavat juurensa Kansainvälisen olympiakomitean peruskirjaan, jonka mukaan KOK hyväksyy olympiakisojen osanottajiksi kussakin lajissa vain yhden kansainvälisen lajiliiton alaisia urheilijoita. Kansalliset olympiakomiteat puolestaan tunnustavat lajia kohden vain yhden kansallisen lajiliiton, jonka on kuuluttava KOK:n tunnustamaan kansainväliseen lajiliittoon.³⁵ Käytännössä tämä johtaa siihen, että kussakin maassa voi siis tosiasiassa toimia vain yksi huippu-urheilua harjoittava lajiliitto urheilulajia kohden.³⁶

Tällainen lajin tunnustettu kansallinen kattojärjestö on monopoliasemassa esimerkiksi päättäessään olympialaisiin lähetettävistä urheilijoista. Urheilijalle osanotto-oikeus olympialaisiin ja KOK:n tunnustaman lajiliiton hallinnoimiin urheilukilpailuihin on lähes välttämätöntä ammatinharjoittamisen kannalta. Yleensä se on jopa pääasiallinen toimeentulon lähde. Urheilijan on siis käytännössä pakko toimia hallitsevan lajiliiton alaisuudessa voidakseen harjoittaa ammattiaan.

Kuten monopoliasemassa olevat yhteisöt yleensäkin, myös KOK ja sen tunnustamat urheilujärjestöt pyrkivät säilyttämään asemansa. Tämä tapahtuu muun muassa siten, että lähes kaikkien urheilujärjestöjen sääntöihin on otettu urheilijoita koskeva kielto osallistua niin sanottuun kilpailevaan toimintaan. Tämän takia lajiliiton kilpailutoiminnassa mukana olevia urheilijoita on mahdollista saada osanottajiksi vain kyseisen lajiliiton alaisuudessa järjestettyyn kilpailuun.³⁷ Urheilukilpailujen omatoiminen järjestäminen on siis periaatteessa täysin mahdollista, mutta käytännössä lähes mahdotonta urheilun monopolistisen rakenteen johdosta.

Kilpailevan toiminnan kieltoa koskevista tapauksista hyvä esimerkki on jääkiekon IHL-liigan ja Kansainvälisen jääkiekkoliiton IIHF:n välinen riita vuodelta 1994. Silloin yhdysvaltalainen IHL-liiga suunnitteli perustavansa Eurooppaan uuden jääkiekkoliigan. Lajin hallitseva kattojärjestö IIHF kuitenkin vastusti suunnitelmia, koska se katsoi uuden liigan kilpailevan kansallisten jääkiekkosarjojen kanssa. Tämän takia IIHF uhkasi sulkea kaikki uuteen liigaan osallistuvat joukkueet ja pelaajat hallitsemiensa kilpailujen ulkopuolelle. IHL-liigan suunnitelmat raukesivat.³⁸

³⁴ Ks. Kilpailuviraston päätös 10.1.1997 dno 949/61/96 s. 1-2.

³⁵ Ks. Olympic Charter 2001 article 33, osoitteessa

http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_122.pdf, viittauspäivä 6.1.2003.

³⁶ Hohl 1992 s. 19.

³⁷ Ks. Weiler – Roberts 1993 s. 457-458.

³⁸ Rauste 1997 s. 543.

Urheilujärjestöt ovat merkittävässä asemassa myös urheilupaikkojen omistajiin nähden. Urheilujärjestöt ja niiden alaiset urheiluseurat ovat näiden paikkojen suurimpia käyttäjiä ja näin ollen esimerkiksi boikottiuhkaukset voivat estää urheilupaikan omistajaa myöntämästä paikkaa kilpailevan yrittäjän käyttöön.³⁹

Myös niin sanotut alalletulokustannukset estävät usein uusien kilpailunjärjestäjien mukaan tulon. Erityisesti joukkuelajien kohdalla tuottavan urheilukilpailun järjestäminen vaatii useiden mainosarvoltaan huomattavien urheilijoiden palkkaamista. Siitäkään huolimatta ei ole varmaa kiinnostaako tapahtuma yleisöä, mediaa ja mainostajia. Urheilukilpailun järjestämiseen liittyy siis huomattava yritysrisi. Tämän takia hallitsevien urheilujärjestöjen monopoliasemaa on tässä suhteessa hankala horjuttaa.

Suuret alalletulokustannukset ovat usein estäneet esimerkiksi Pohjois-Amerikassa esiintyneet uusien urheiluliigojen perustamisyrietykset. Yleensä tulokasliiga on ajautunut nopeasti taloudellisiin vaikeuksiin ja lopettanut toimintansa. Vain harvoissa tapauksissa uusi liiga on muodostanut todellisen uhkan hallitsevalle ammattilaisliigalle. Tällaisissa tapauksissa kilpailevat liigat ovat yleensä fuusioituneet. Näin kävi esimerkiksi jääkiekon NHL-liigalle vuonna 1979, kun se fuusioitui kilpailevan WHA-liigan kanssa.⁴⁰

Monopoliasemassa olevat lajin kilpailutoimintaa hallitsevat lajiliitot eivät yleensä järjestä kaikkia urheilukilpailuja itse, vaan ne myöntävät järjestämisoikeuksia yksittäisille kilpailun järjestäjille. Tätä varten ne käyttävät niin sanottua järjestämislupamenettelyä. Lajiliittojen säännöissä on yleensä maininta siitä, että kilpailujen järjestäminen ei ole mahdollista ilman heidän myöntämää järjestämislupaa. Se on siis käytännössä eräänlainen kilpailun järjestäjän toimilupa. Oikeudelliselta kannalta järjestämislupa on kilpailun järjestäjän ja luvan myöntävän lajiliiton välinen sitoumus siitä, että järjestäjä sitoutuu järjestämään luvassa mainitun kilpailun. Lajiliitto myöntää siis järjestämisoikeuden⁴¹ järjestämislupaa hakeneelle taholle.⁴²

³⁹ Idem, s. 81.

⁴⁰ Kilpailevien liigojen perustamisyrietyksistä Pohjois-Amerikassa. Ks. Weiler – Roberts 1993 s. 444.

⁴¹ Järjestämisoikeus ei ole mikään oikeudellisesti suojattu oikeus. Kuka tahansa voi edellä kerrotun perusteella järjestää urheilukilpailun siitä huolimatta, että ei ole saanut lajiliitolta järjestämislupaa. Järjestämisoikeudella on oikeudellista merkitystä vain järjestäjän ja järjestämisoikeuden myöntäjän välisessä suhteessa. Järjestämisoikeuden myöntäjä voi taata järjestäjälle ainoastaan sen, että se ei myönnä vastaavan kilpailun järjestämisoikeutta muulle järjestäjälle. Ks. Rauste 1997 s. 544. Järjestämisoikeus voidaan oikeudellisesti suojata kuitenkin välillisesti niin sanottujen suojattujen oikeuksien avulla. Ks. lisää järjestämisoikeuteen liittyvistä suojatuista oikeuksista jäljempänä luku 3.

Järjestämisoikeuden sisältö määritellään järjestämissopimuksessa. Se on liiton ja järjestäjän välinen sopimus, joka solmitaan yleensä arvokisoja järjestettäessä tai kun järjestäjä ei ole liiton jäsen.⁴³ Järjestämissopimus muistuttaa oikeudelliselta luonteeltaan läheisesti niin sanottua franchise-sopimusta.⁴⁴ Tällaisissa sopimuksissa franchi-

⁴² Urheilun kaupallistumisen myötä kilpailujen järjestämislupia anovat yhä enemmän urheiluseurojen lisäksi myös yksityiset lajiliitton kuulumattomat liikemiehet tai liikeyritykset. Tällöin esiin nousee ongelma siitä, voiko lajiliitto olla myöntämättä järjestämislupaa lajiliitton kuulumattomalle hakijalle. Oikeudelliselta kannalta lajiliittojen monopoliasema saa ratkaisevan merkityksen asiaa arvioitaessa. Lajiliitot ja urheiluseurat katsotaan nimittäin oikeudellisesti kilpailunrajoituslain tarkoittamiksi ”yrityksiksi”, jotka ovat järjestämisoikeuksia myöntäessään määräävässä markkina-asemassa kilpailun järjestäjäkandidaatteihin nähden. Tämän takia kilpailunrajoituslain määräävää markkina-asemaa koskevat säännökset tulevat sovellettaviksi järjestämisoikeuksia myönnettäessä.

Kilpailunrajoituslain 7§:n 1-kohdan mukaan määräävässä markkina-asemassa olevalla elinkeinonharjoittajalla on sopimuksentekopakko. Monopoliasemassa oleva elinkeinonharjoittaja ei saa ”pidättäytyä liikesuhteesta ilman asiallista syytä”. Urheilukilpailujen järjestämisoikeuksien myöntämistä ajatellen tämä tarkoittaa sitä, että lajiliiton olisi myönnettävä kilpailunjärjestämislupa kaikille sitä anoneille hakijoille. Elinkeinonharjoittaja voi kuitenkin pidättäytyä liikesuhteesta, jos siihen on olemassa ”asiallinen syy”. Tällainen on esim. hakijan ilmeinen kyvyttömyys suoriutua kilpailun järjestämisestä.

Kaupallisten kilpailunjärjestäjien kohdalla on myös harkittava sitä, miten järjestämisluvan myöntämiseen vaikuttaa se, että hakija ei kuulu jäsenenä luvan myöntämisestä päättävään aatteelliseen urheilujärjestöön. Tällä on vaikutusta siihen, mitä sääntöjä noudattaen urheilukilpailu järjestetään. Lajiliitto järjestämisluvan myöntäjänä voinee edellyttää kaikilta järjestämisluvan hakijoilta sitä, että kilpailu järjestetään lajiliiton sääntöjä noudattaen. Vain tällä tavoin on mahdollista taata urheilukilpailujen järjestäminen yhdenmukaisin säännöin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita järjestämisluvan hakijan ”pakkojäsenyyttä” lajiliitossa sen takia, että kyseisen liiton säännöt saataisiin yhdistysoikeudellisesti hakijaa sitovaksi. Tällainen ”pakkojäsenyys” loukkaisi hakijan negatiivista yhdistymisvapautta eli vapautta olla kuulumatta mihinkään aatteelliseen yhdistykseen. Tämä voisi olla vastoin kilpailunrajoituslain 7§:n 2-kohtaa, jonka mukaan ”asiakkaan toimintavapautta kohduttomasti rajoittavan ehdon” käyttäminen on kielletty. Lupaa hakevan tahon sidonnaisuus luvan myöntävän lajiliiton sääntöihin voidaan toteuttaa myös sopimusteitse ilman ”pakkojäsenyyttä”. Ks. Rauste 1997 s. 549-554.

⁴³ Ks. esim. Suunnistusliitto 2001 kohta 1.245, osoitteessa

<http://www.ssl.fi/ssl/palvelu/file/lajissnt.pdf>, viittauspäivä 6.1.2003.

Ks. Franchise-sopimuksista esim. Huopalainen – Händelin – Keturi – Luostarinen 1998

s. 117-118. Järjestämissopimusta voitaneen pitää franchise-sopimuksena ainakin siviilioikeudellisessa merkityksessä. Sen sijaan kilpailuoikeudellisesti franchise-sopimuksille asetetaan yleisesti huomattavasti tiukemmat vaatimukset. Sopimus voidaan katsoa franchise-sopimukseksi vain, jos franchise-saajalla ei ole liian suurta vaikutusvaltaa franchise-antajan päätöksenteossa. Esimerkiksi joukkuelajeissa tietyille sarjatasolle osallistuvilla urheiluseuroilla voi olla huomattavakin vaiku-

se-antaja valtuuttaa franchise-saajan käyttämään valtuuttajan luomaa liiketoimintamallia. Franchise-antaja myöntää franchise-saajalle oikeuden myydä palveluita franchise-antajan liiketunnusta käyttäen.⁴⁵ Lisäksi osapuolten välillä tapahtuu erilaista palvelun tuottamiseen liittyvää tietotaidon sekä kaupallisen ja teknisen avun luovuttamista. Franchise-antaja perii palveluistaan korvauksen sen saajalta. Urheilukilpailuja ajatellen järjestämisoikeuden myöntävää lajiliittoa voidaan pitää franchise-antajana ja järjestämisoikeuden saajaa franchise-saajana. Järjestämisoikeuden saajan järjestämisoikeuden myöntäjälle maksaman kilpailulupamaksun voidaan puolestaan katsoa olevan korvaus saadusta käyttöoikeudesta.⁴⁶

Niin sanottujen tavallisten kilpailujen järjestämisestä ei yleensä solmita järjestämissopimusta. Sopimussuhteen katsotaan kuitenkin vallitsevan myös tällaisen ”tavallisen” kilpailunjärjestäjän ja lajiliiton välillä. Kilpailun järjestämisoikeutta koskevan hakemuksen katsotaan olevan tarjous ja lajiliiton myöntämä järjestämislupa siihen annettu myöntävä vastaus. Toisin sanoen järjestämislupa on sekä sopimussuhteen tunnusmerkki että varsinaista järjestämisoikeuden luovuttamista ilmentävä oikeustoimi.⁴⁷

1.3.3.2 Ketä on pidettävä kilpailujen järjestäjänä?

Vaikka kilpailujen järjestäminen on organisoitua ja säänneltyä toimintaa, ei aina kuitenkaan ole selvää edes se, ketä itse asiassa on pidettävä kilpailun järjestäjänä. Ennen kaikkea tällaisia ongelmia esiintyy muun muassa kansainvälisten arvokilpailujen tai suurten useita osakilpailuja käsittävien kansainvälisten urheilusarjojen järjestämisen yhteydessä. Tämä johtuu siitä, että tällaisten kilpailujen järjestämislupamenettely on huomattavasti monimutkaisempi kuin kansallisen tason kilpailujen. Kansainvälisten kilpailujen järjestämisoikeudet omistaa yleensä kansainvälinen lajin hallitseva kattojärjestö. Se myöntää järjestämisoikeuksia kansallisille lajiliitoille, jotka puolestaan myöntävät järjestämisoikeuksia edelleen tietyille yksittäiselle järjestämislupaa hakeville tahoille.⁴⁸ Näin ollen yksittäisen kilpailun järjestämisoikeutta koskevia sopimussuhteita voi syntyä usean eri tahon välille. Se puolestaan saattaa aiheuttaa epätieoisuutta siitä, kuka oikeastaan viime kädessä on kilpailujen järjestäjä.

Taloudelliselta kannalta kilpailun järjestäjän selvittämiseksi, on olemassa selkeä intressi. Onhan järjestäjä yleensä taloudellisesti kilpailun suurin voittaja. Sillä on

tusvalta sarjapaikkojen myöntämisestä päättävän lajiliiton päätöksenteossa. Tämän takia järjestämissopimuksia ei voida joukkueurheilussa yleensä pitää kilpailuoikeudellisessa mielessä franchise-sopimuksina. Ks. Rauste 1997 s. 570.

⁴⁵ Ks. esim. Erämetsä 1992 s. 74.

⁴⁶ Ks. järjestämisoikeuden hinnasta alaviite 129.

⁴⁷ Rauste 1997 s. 569.

⁴⁸ Ks. esim. Halila 1993 s. 614-618.

mahdollisuus hyödyntää kilpailun kaupallista arvoa laajamittaisesti esimerkiksi mainosoikeuksien muodossa, koska järjestäjää pidetään lähtökohtaisesti kilpailun suurimpana mainostilan omistajana.⁴⁹ Yksittäisten mainostilojen hallinta voi olla järjestäjälle huomattavan arvokas omaisuuserä.⁵⁰

Esimerkiksi jalkapallon EM-kilpailut Englannissa vuonna 1996 tuottivat voittoa 82 miljoonaa euroa ja Wimbledonin tennisturnaus samana vuonna 37 miljoonaa euroa. Jääkiekon MM-kisat Tukholmassa vuonna 1995 puolestaan tuottivat järjestäjille voittoa noin 15 miljoonaa euroa.⁵¹

Kilpailun järjestäjän määrittelemiseksi on Saksassa otettu käyttöön niin sanottu riskiteoria. Sen mukaan järjestäjänä olisi pidettävä sitä tahoa, joka kantaa suurimman taloudellisen riskin eli niin sanotun yritysrisikin urheilukilpailun järjestämisestä.⁵² Käytännössä siis taho, joka vastaa omissa nimissään kilpailun suorituspaikan vuokraamisesta, toimitsijoiden hankkimisesta ja muiden järjestämisen edellyttämien sitoumusten täyttämisestä olisi järjestäjä. Myös Suomen kilpailuvirasto on soveltanut samantyyppistä riskiajattelua koripallon SM-sarjaa koskeneessa ratkaisussaan.⁵³

Järjestäjälle alunperin kuuluvien taloudellisesti arvokkaiden mainosoikeuksien takia kilpailun järjestämisoikeuden myöntäjä voi pyrkiä muuttamaan edellä kerrotun riskiteorian mukaista kilpailun järjestäjän määrittelytapaa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi järjestämisoikeuden myöntäjän ja järjestäjän keskinäisellä sopimuksella, jossa sovitaan että järjestämisoikeuden myöntäjää on pidettävä oikeudellisesti kilpailun järjestäjänä. Tällaisiin sopimuksiin on suhtauduttava varoen. Esimerkiksi Saksassa on omaksuttu kanta, jonka mukaan kilpailun järjestäjä määräytyy yksinomaan tosiasiallisen vastuutilanteen mukaan sen perusteella, kuka viime kädessä kantaa vastuun kilpailuun liittyvien sitoumusten täyttämisestä.⁵⁴ Näin ollen, jos järjestämisoikeuden myöntäjä ei ota vastatakseen kilpailun järjestämisestä aiheutuneita velvoitteita, ei sitä voida myöskään oikeudellisesti pitää kilpailun järjestäjänä.

⁴⁹ Ks. jäljempänä luku 4.2.

⁵⁰ Rauste 1997 s. 597.

⁵¹ Ks. idem, s. 540.

⁵² Ks. Fikentscher SpuRt 1995 s. 150. ⁵² Rauste 1997 s. 569.

⁵² Ks. esim. Halila 1993 s. 614-618.

⁵² Ks. jäljempänä luku 4.2.

⁵² Rauste 1997 s. 597.

⁵² Ks. idem, s. 540.

⁵³ Kilpailuviraston päätös 5.9.1995 dno 511/61/94 s. 106.

⁵⁴ Ks. Fleischer 1996 s. 482.

2 Urheilumainonnan sääntely

2.1 Yleistä

Urheilumainontaan osallistuvat tahot eivät voi toimia markkinoilla täysin vapaasti. Niiden täytyy ottaa päätöksissään huomioon tietyt tosiasiat annettuina ja sopeuttaa toimintansa niiden mukaan. Nämä niin sanotut ympäristötekijät luovat toiminnalle puitteet. Eräs tällainen toimintaa ohjaava tekijä on lainsäädäntö.⁵⁵

Suomessa on urheilumainontaa koskevaa erityislainsäädäntöä hyvin vähän.⁵⁶ Urheilu on koettu vapaaehtoisen kansalaistoiminnan muodoksi, johon ei ole haluttu lainsäädännöllisin toimin puuttua. Tämän takia urheilukilpailuun liittyvän mainonnan lainsäädäntöperusta on haettava yleisestä koko yhteiskuntaa koskevasta lainsäädännöstä. Tähän kuuluu kansallisen lainsäädännön lisäksi myös ylikansalliset oikeussäännökset, joista merkittävimpanä voitaneen pitää EU normeja. Euroopan unioni-kaan ei kuitenkaan pysty antamaan urheilumainontaa koskevia sitovia oikeussäännöksiä, koska unionin perustamissopimuksessa ei ole mainittu urheilua.⁵⁷ Tällä hetkellä unioni vaikuttaa urheiluun lähinnä kaikkia yhteiskunnan eri aloja koskevan yleisen lainsäädännön kautta.

Varsinaisen oikeudellisen sääntelymateriaalin lisäksi urheilumainonnan yhteydessä esiintyy paljon myös toimialan sisäistä normeerausta. Tämä niin sanottu itesesäätely näyttelee urheilumainonnan sääntelyssä varsin merkittävää osaa.

Tässä pääluvussa käydään läpi urheilukilpailun mainonnallisen hyödyntämisen yhteydessä sovellettavaksi tulevaa sääntelyaineistoa. Tarkasteltavaksi otetaan tärkeimmät urheilumainontaa koskevat kansalliset lait sekä urheilun ja mainonnan piirissä syntyneet omat sisäiset normistot. Myös merkittävimmät urheilumainontaa koskevat EU normit otetaan esille. Tällaisina pidetään muun muassa EU:n kilpailuoi-

⁵⁵ Erme 1990 s. 21.

⁵⁶ Urheilua koskevia erityislakeja ovat liikuntalaki ja laki urheilija- ja valmennusrahastoista. Näiden lisäksi on annettu asetus urheilijoiden eläketurvan ja tapaturman järjestämisestä.

⁵⁷ Mattila HS 1995 s. 2.

keudellisia normeja. Sääntelyaineiston pykäläkohtaista tulkintaa ja varsinaista soveltamista urheilumainontaan käydään läpi myöhemmissä jaksoissa.

2.2 Kilpailunrajoituslaki

2.2.1 Tavoitteet

Toimivan ja terveen taloudellisen kilpailun turvaaminen on eräs länsimaisen markkinatalousjärjestelmän perustunnusmerkki. Toimiva taloudellinen kilpailu perustuu elinkeinonharjoittajien välillä vallitsevaan vapaaseen kilpailutilanteeseen. Tällaisessa markkinoilla vallitsevassa ideaali tilanteessa kuluttajien kysyntä ohjaa automaattisesti hyödykkeiden tuotantoa yhteiskunnan kokonaisedun kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksillä on vapaa pääsy markkinoille, ne voivat valita asiakkaansa ja tavarantoimittajansa itse ja niillä on mahdollisuus itsenäiseen hinnanmuodostukseen.⁵⁸ Kilpailutilanteen seurauksena yritykset valmistavat ja kehittävät tuotteitaan markkinoiden kysynnän mukaan. Tuotanto tehostuu, laatu paranee ja kuluttajahinnat asettuvat lähelle todellisia tuotantokustannuksia.

Terve taloudellinen kilpailu puolestaan määritellään dynaamisen ja staattisen tehokkuuden avulla. Edellisellä tarkoitetaan esimerkiksi uusien tuotteiden ja tuotantomenetelmien kehittämistä. Se ilmenee siis lähinnä innovaatioina. Staattinen tehokkuus puolestaan tarkoittaa jo olemassa olevilla tuotannontekijöillä ja –menetelmillä aikaansaataavaa maksimaalista tuottavuutta.⁵⁹

Kilpailunrajoituslain tavoitteena on estää markkinavoimien ohjaaman talouskehityksen keinotekoinen vääristäminen. Se pyrkii turvaamaan toimivan ja terveen kilpailun vahingollisilta kilpailunrajoituksilta.⁶⁰ Nämä kilpailunrajoitukset ilmenevät lähinnä kahdella tavalla. Ensinnäkin saman alan yritykset pyrkivät usein keskinäisillä sopimuksilla ja yhteisesti noudatettavilla menettelytavoilla rajoittamaan kilpailua.⁶¹ Näin niillä on mahdollisuus kasvattaa voittoja ilman, että niiden tarvitsisi tuhjata resursseja tuotekehittelyyn ja tehostettuun tuotantoon. Keskinäiseltä hinta- ja laatu- tasokilpailulta vältytään. Tällaisten keinotekoisien toimien seurauksena markkinavoimien ohjaama taloudellinen kehitys vääristyy ja yritysten väliset sopimusehdot nousevat ensisijaiseen asemaan.

Toinen kilpailua rajoittava tekijä on niin sanottu määräävä markkina-asema. Sen katsotaan olevan elinkeinonharjoittajalla tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymällä, jolla koko maassa tai tietyllä alueella on yksinoikeus tai muu sellainen määräävä asema tietyillä hyödykemarkkinoilla, että se merkittävästi ohjaa hyödykkeen hintata-

⁵⁸ Kilpailupoliittisia tiedonantoja 3/1992 s. 2.

⁵⁹ Mononen 1995 s. 130-132. Ks. myös Rissanen – Korah 1991 s. 2.

⁶⁰ Varhela 1999 s. 395.

⁶¹ Erme 1990 s. 89.

soa tai toimitusehtoja taikka vastaavalla muulla tavalla vaikuttaa kilpailuolosuhteisiin tietyllä tuotanto- tai jakeluportaalla. Yleensä määräävä markkina-asema perustuu niin sanottuun monopoliasemaan eli siihen, että markkinoilla toimii vain yksi yritys tai yritysten yhteenliittymä, joka tosiasiallisesti määrää hinnat ja muut ehdot.⁶² Määräävän markkina-aseman olemassa olo ei kuitenkaan välttämättä edellytä monopolia. Se voi olla myös tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja ei itse ole kovinkaan suuressa määrin riippuvainen kilpailijoiden toiminnasta tai markkinoille mahtuu niiden pienuuden vuoksi vain yksi toimija, joka on taloudellisesti ylivertainen muihin verrattuna.⁶³

Sopimusvapauden puitteissa elinkeinonharjoittajilla on siis oikeus tehdä sitovia sopimuksia eri asioista, eri muotoisina ja eri sopimuskumppaneiden kanssa.⁶⁴ Siihen kuuluu myös tietysti oikeus olla tekemättä sopimusta. Tärkeän yleisen tai yksityisen edun vuoksi sopimusvapautta voidaan kuitenkin rajoittaa ja asettaa lailla rajat, joiden ylittäminen vaikuttaa sopimuksen pätevyyteen. Kilpailunrajoituslaki on tällainen rajoittava laki. Se merkitsee puuttumista markkinatalouden peruseriaatteeseen, sopimusvapauteen. Sen nojalla viranomaisille on annettu mahdollisuus puuttua elinkeinonharjoittajien strategiseen päätöksentekoon sekä mahdollisuus langettaa erilaisia taloudellisia seurauksia. Kilpailua rajoittavat toimenpiteet, järjestelyt ja menettelytavat voidaan sellaisinaan kieltää suoraan laissa (kieltoperiaate) tai ne voidaan kieltää tietyissä olosuhteissa niiden vahingollisuuden vuoksi (väärinkäyttöperiaate).⁶⁵

2.2.2 Kilpailunrajoituslain soveltuvuus urheiluun

Kilpailunrajoituslain asiallinen soveltamisala on määritelty lain 2 §:ssä. Määritelmä on pääosin negatiivinen. Laki on yleislaki, joka soveltuu pääasiassa kaikkeen sellaiseen taloudelliseen toimintaan Suomessa, millä on tai voi olla vaikutuksia taloudelliseen kilpailuun tai mitä ei nimenomaisesti⁶⁶ ole suljettu lain soveltamisalan ulkopuolelle tai josta ei ole säädetty toisin erityislainsäädännössä.⁶⁷ Tämän mukaisesti myös urheilu kuuluu lain soveltamisalaan. Kysymys on kuluttajille, mainostajille ja televisioyhtiöille tuotettavasta viihdepalvelusta. Urheilun parissa toimivia yrityksiä ovat urheilujärjestöt ja muut kilpailuja järjestävät tahot sekä urheilijat.⁶⁸ Ne kilpailevat

⁶² Ks. kilpailuviraston päätös 10.1.1997 dno 949/61/96 s. 4-5, jossa Suomen hiihtoliitolla katsottiin oleva määräävä monopoli asema kilpailujen järjestämisoikeuden myöntäjänä.

⁶³ Laurila 1995 s. 1.

⁶⁴ Wilhelmsson 1978 s. 13.

⁶⁵ Laurila 1995 s. 2.

⁶⁶ Lain 2 §:n mukaan lakia ei sovelleta työmarkkinoita ja maataloutta koskeviin sopimuksiin. Ks. Varhela 1999 s. 398.

⁶⁷ Laurila 1995 s. 28.

⁶⁸ Rauste 1997 s. 73.

keskenään taloudellisesti. Niiden etujen mukaista olisi sopia yhteisistä tuotantoperiaatteista ja menettelytavoista, joilla saavutettaisiin mahdollisimman suuria tuottoja. Alalla vallitseva sisäinen kilpailu laskee yleensä voittoja ja on siten haitallista yrityksille.

Kilpailunrajoituslain soveltamisalaa on täsmennetty lain 3 §:ssä. Sen mukaan lakia voidaan soveltaa vain elinkeinonharjoittajien tai elinkeinonharjoittajien yhteisliittymien välisiin kilpailunrajoituksiin ja menettelytapoihin. Elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan laissa luonnollista henkilöä tai yksityistä tai julkista henkilöä, joka ammattimaisesti pitää kaupan, ostaa, myy tai muutoin vastiketta vastaan hankkii tai luovuttaa tavaroita tai palveluksia (hyödyke). Tämä elinkeinonharjoittajan määritelmä on tarkoitettu laajaksi.⁶⁹ Sen lisäksi, että se kattaa kaiken yritystoiminnan, se tarkoittaa myös yleishyödyllisiä yhteisöjä eli siis esimerkiksi urheilujärjestöjä siltä osin kuin ne harjoittavat liiketoimintaa. Soveltamisala ei riipu tarkasteltavan menettelyn oikeudellisesta muodosta, vaan sen tarkoituksista ja vaikutuksista markkinoilla.⁷⁰

Taloudellisesta näkökulmasta urheilukilpailun järjestäjä ja järjestämisoikeuden myöntäjä toimivat viihdepalveluita tuottaessaan aivan samalla tavalla kuin minkä tahansa toimialan yritykset. Kilpailun järjestämiseen tarvittavat tuotantopanokset hankitaan urheilijoilta, ne jalostetaan valmiiksi tuotteeksi ja myydään kuluttajille, mainostajille ja televisioyhtiöille. Myös oikeudellisesta näkökulmasta katsottuna nämä tahot voidaan katsoa kilpailunrajoituslainsäädännössä tarkoitetuiksi elinkeinonharjoittajiksi tuottaessaan viihdepalveluja kuluttajille.⁷¹

Myös yksilöläjien ammattuurheilijat voidaan katsoa kilpailunrajoituslaissa tarkoitetuiksi elinkeinonharjoittajiksi. Rajanveto ammattuurheilijan ja harrasteurheilijan välillä tapahtuu urheilijan urheilemisesta ansaitsemiensa tulojen suuruuden perusteella. Jos urheilusta saadut tulot ovat suuremmat kuin sen aiheuttamat todelliset menot voidaan urheilija katsoa elinkeinonharjoittajaksi.⁷²

Joukkueläjien kohdalla tilanne on hieman toisenlainen. Urheilukilpailuun osallistuvaa joukkuetta voidaan pitää kilpailunrajoituslain tarkoittamana elinkeinonharjoittajana, aivan kuten kilpailun järjestäjää ja järjestämisoikeuden myöntäjääkin. Sen sijaan yksittäisiä pelaajia ei pääsääntöisesti pidetä elinkeinonharjoittajina, koska he ovat yleensä edustamiensa seurojen työntekijöitä.⁷³ Pelaajakin voi kuitenkin olla kilpailunrajoituslain tarkoittama elinkeinonharjoittaja solmiessaan esimerkiksi mainossopimuksia omaan lukuunsa.⁷⁴

⁶⁹ Mentula 2002 s. 44.

⁷⁰ Mentula – Pokela – Saraste 1998 s. 30. Ks. myös kilpailuviraston päätökset 5.9.1995 dno 511/61/94 s. 18 ja 10.1.1997 dno 949/61/96 s. 3.

⁷¹ Rauste 1997 s. 74.

⁷² Huttunen 1995 s. 46.

⁷³ Ks. esimerkiksi Bellamy – Child 1987, 2-007.

⁷⁴ Rauste 1997 s. 76.

2.2.3 Kilpailunrajoituslain suhde EY:n kilpailuoikeuteen

Suomen EU jäsenyyden myötä kilpailunrajoituslain säännökset ovat tulleet uuteen valoon. Kansallisen kilpailunrajoituslain lisäksi viranomaisten on kilpailuoikeudellisissa asioissa otettava huomioon myös EY:n kilpailuoikeudelliset normit. Tärkeimpiä näistä normeista ovat EY:n perustamissopimuksen eli niin sanotun Rooman sopimuksen artikkelit 81 ja 82. Lyhyesti sanottuna 81 artikla kieltää kaikki yritysten väliset sopimukset, yhteenliittymien päätökset sekä menettelytavat, jotka vaikuttavat tai ainakin voivat vaikuttaa jäsenvaltioiden väliseen kauppaan. Artikla 82 puolestaan kieltää määräävän markkina-aseman väärinkäytön yhteismarkkinoilla, jos se on omiaan vaikuttamaan jäsenvaltioiden väliseen kauppaan.⁷⁵

Kansallisen kilpailunrajoituslain ja EY:n kilpailuoikeudellisten normien soveltamisen suhteen merkittävä tekijä on kilpailua rajoittavan toimenpiteen vaikutukset. Jos toimenpiteellä on vain puhtaasti kansallisia vaikutuksia, sovelletaan kilpailunrajoituslakia. Mikäli sopimuksilla tai järjestelyillä on puolestaan vaikutusta jäsenvaltioiden väliseen kauppaan, tulee sovellettavaksi EY:n kilpailunrajoituslainsäädäntö.⁷⁶ Usein esimerkiksi kansainväliset mainos- tai televisiointi sopimukset voivat tulla arvioitaviksi EY:n kilpailunrajoituslainsäädännön perusteella. Edellä mainittu niin sanottu kauppakriteeri ei kuitenkaan syrjäytä kansallista kilpailunrajoituslakia. Viranomaisten on ratkaistava EY:n kilpailusääntöihin perustuvat vaatimukset rinnakkain kansallisen kilpailulainsäädännön kanssa. Toisaalta yhteisön oikeuden tehokas ja yhdenmukainen toteutuminen ei saa kärsiä kansallisen lainsäädännön pohjalta tehtyjen ratkaisujen johdosta. Artikloja 81 ja 82 voidaan soveltaa lähinnä kolmessa eri tilanteessa.

- 1) suoraan kansallisen lainsäädännön rinnalla
- 2) ristiriitatilanteessa kansallisen lainsäädännön sijasta; tai
- 3) antamalla yhteisöoikeudelle merkitystä tulkintavaikutuksen kautta (ns. epäsuora soveltaminen).⁷⁷

Kansalliset viranomaiset ovat tähän asti soveltaneet eniten EY normeja epäsuoran soveltamisen kautta. Ennen kaikkea tätä menetelmää on käytetty silloin, kun kansallista oikeuskäytäntöä ei ole vielä ehtinyt syntyä.⁷⁸

⁷⁵ Mentula 2002 s. 24-25.

⁷⁶ Leivo – Leivo 1997 s. 37.

⁷⁷ Ks. Kuoppamäki 1999 s. 882-883.

⁷⁸ Mentula 2002 s. 30.

2.3 Teollisoikeudelliset normit

2.3.1 Yleistä

Tässä jaksossa käsitellään kolmea immateriaalioikeuden teollisoikeudelliseen haaraan kuuluvaa lakia eli tavaramerkki-, toiminimi- ja mallioikeuslakia.⁷⁹ Näiden lakien antama suoja on luoteeltaan yksinoikeutta.⁸⁰ Siksi niistä voidaan käyttää myös nimitystä yksinoikeuslait. Tutkielman kannalta näitä lakeja yhdistää niiden tarkoitus urheilumainonnan yhteydessä. Niiden avulla voidaan oikeudellisesti suojata kilpailutapahtumaan liittyviä suojattuja oikeuksia ja sitä kautta urheilukilpailuun liittyvää mainosarvoa.

2.3.2 Tavaramerkkilaki

Tavaramerkistä säädetään tavaramerkkilaisissa. Se on yrityksen käyttämä tunnusmerkki, jolla se erottaa omat tavarat ja palvelut toisten tavaroista ja palveluista.⁸¹ Tavaramerkki on käyttökelpoinen tapa suojata tietyn tuotteen nimi ja joskus myös sen ulkoasu. Itse tuote ei kuitenkaan saa suojaa sen avulla.

Nykyisessä tavaroiden ja palvelusten paljoudessa kuluttajilla on mahdollisuus tavaramerkin avulla erottaa kilpailevat tuotteet toisistaan.⁸² Merkin haltijalle sillä puolestaan voi olla huomattavaa taloudellista merkitystä eli niin sanottua goodwillarvoa.⁸³ Se syntyy kun merkin tunnettuisuus lisääntyy kuluttajien keskuudessa. Mainonnan avulla merkki tehdään tunnetuksi, joten mainonta ja tavaramerkki kuuluvat läheisesti yhteen.

Tavaramerkkejä on monenlaisia. Patenti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään tavaramerkkirekisteriin voidaan kuitenkin merkitä vain ne merkit, jotka voidaan esittää graafisesti. Ne voivat olla esimerkiksi kuviomerkkejä, sanamerkkejä tai kirjainmerkkejä. Nykyään rekisteröitäväksi hyväksytään myös kolmiulotteisia merkkejä ja äänimerkkejä.⁸⁴

⁷⁹ Ks. Drockila LM 1975 s. 26.

⁸⁰ Ks. Aro LM 1974 s. 347-348.

⁸¹ Kirjallisuudessa tavaramerkin tehtävistä eli funktioista on tehty monia jaotteluja. Ks. Tiilin suorittamaa selvitystä kirjallisuudessa esiintyvistä tavaramerkin funktioiden jaotteluista, Tiili NIR 1970 s. 240.

⁸² Varhela 1999 s. 30.

⁸³ Kansainvälisesti arvokkaimman tavaramerkin Coca-Colan arvoksi on määritelty vuonna 2001 68,945 miljardia yhdysvaltain dollaria. Suomalainen Nokia oli samalla ranking-listalla sijalla viisi. Sen arvo oli 35,035 miljardia dollaria. Interbrand 2001, osoitteessa http://www.brandchannel.com/images/home/ranking_methodology.pdf, viittauspäivä 6.1.2003.

⁸⁴ Varhela 1998 s. 159.

Tavaramerkin antama suoja on tehokas, koska se suojaa rekisteröityä merkkiä sen orjallisen mukailun lisäksi myös sen jäljittelyltä. Jäljittelyssä merkin yksityiskohtia on muutettu, mutta se muistuttaa olennaisesti alkuperäistä merkkiä. Tavaramerkillä saatava oikeus on rakenteeltaan yksinoikeus, joka jakaantuu positiiviseen ja negatiiviseen puoleen. Yksinoikeuden positiiviseen puoleen kuuluu se, että yksinoikeuden haltija saa itsenäisesti päättää merkin hyväksikäytöstä. Negatiivinen puoli taas tarkoittaa sitä, että haltija voi kieltää muita käyttämästä elinkeinotoiminnassaan samantyyppistä tai siihen sekoitettavissa olevaa merkkiä.⁸⁵

Tavaramerkkioikeus syntyy eli yksinoikeus tavaramerkkiin saadaan joko rekisteröimällä tai vakiinnuttamalla.⁸⁶ Rekisteröimiselle on asetettu kolme ehtoa. Ensinnäkin merkin täytyy olla ylipäättään rekisteröitävissä tavaramerkkinä eli sen täytyy olla graafisesti esitettävissä. Toiseksi tavaramerkin tulee olla erottamiskykyinen eli distinktiivinen. Sillä täytyy pystyä erottamaan haltijansa tavarat muista vastaavista.⁸⁷ Kolmanneksi edellytetään, että rekisteröinnille ei ole estettä eli että haettava tavaramerkki ei loukkaa voimassa olevia oikeuksia ja se täyttää muut TmerkkiL:ssä asetetut vaatimukset. Tavaramerkin vakiintuminen puolestaan saavutetaan käyttämällä merkkiä elinkeinotoiminnassa tietyn, ennalta määrittelemättömän ajan. Tavaramerkkilain mukaan tunnusmerkki on vakiintunut, kun se on tässä maassa yleisesti tunnettu haltijan tavaroiden tai palvelujen erityisenä merkinä asianomaisissa elinkeino- tai kuluttajapiireissä.⁸⁸

Tavarat ja palvelut on tavaramerkkien suojaamista varten jaettu 45 eri tavaramerkkiluokkaan, joiden mukaan tavaramerkin saamaa suojaa arvioidaan.⁸⁹ Pääsääntöisesti tavaramerkki on suojattu vain siinä tavaraluokassa, jossa merkki on vakiinnutettu tai johon merkki on rekisteröity.⁹⁰ Rekisteröinti voi tapahtua, joko yhteen tai useampaan luokkaan (TmerkkiL 16 §).

2.3.3 Toiminimilaki

Toiminimi on yritystä yksilöivä tunnusmerkki. Se on nimi, jota elinkeinonharjoittaja käyttää toiminnassaan.⁹¹ Aivan samoin kuin tavaramerkki auttaa kuluttajia tunnistamaan elinkeinonharjoittajan tuotteet kilpailevista tuotteista, auttaa toiminimi elinkeinonharjoittajan tunnistamisessa. Kuluttajan kannalta toiminimillä on siis tunnistusta

⁸⁵ Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2001 s. 2-13.

⁸⁶ Tiili – Aro 1986 s. 27.

⁸⁷ Rein 1983 s. 19-22.

⁸⁸ Erme 1990 s. 172-175.

⁸⁹ Ks. PRH 2003a osoitteessa <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkkiluokat.html>, viittauspäivä 1.2.2003.

⁹⁰ Haarmann 2001 s. 204-216.

⁹¹ Castrén 1984 s. 16-17.

helpottava merkitys. Toiminimeä voidaan käyttää myös tuotteen tunnusmerkkinä eli siis tavaramerkkinä. Tällöin se toimii elinkeinonharjoittajan toimintaan liittyvän goodwillin eli kaupallisen arvon kantajana.⁹²

Vaikka toiminimellä tarkoitetaan TnimiL:ssa nimeä, jota elinkeinonharjoittaja käyttää toiminnassaan, ei elinkeinonharjoittajan käsitettä ole kuitenkaan laissa määriteltä. Lain virallisten perustelujen mukaan käsite on ymmärrettävä hyvin laajaksi. Sillä tarkoitetaan fyysistä tai juridista henkilöä, joka harjoittaa ammattimaisesti taloudellista toimintaa. Tähän määrittelyyn kuuluvat mm. maanviljelijät, kalastajat ja vapaiden ammattien harjoittajat, kuten esimerkiksi asianajajat ja lääkärit. Myös urheilujärjestöä voidaan pitää toiminimilain tarkoittamana elinkeinonharjoittajana, jos se harjoittaa elinkeinotoimintaa lain ja sääntöjensä sallimissa puitteissa.⁹³

Toiminimioikeus syntyy tavaramerkkioikeuden tapaan joko rekisteröimällä tai vakiinnuttamalla. Jotta toiminimi voitaisiin rekisteröidä täytyy sen erottua selvästi rekisterissä ennestään olevista toiminimistä. Se ei saa myöskään olla harhaanjohtava, hyvän tavan vastainen tai yleistä järjestystä vaarantava. Lisäksi toiminimen tulee olla yksilöivä eli sillä täytyy olla erottuvuutta. Tarkemmin sanottuna tämä tarkoittaa sitä, että toiminimen tulee olla muotoiltu siten, että se voidaan katsoa yrityksen nimeksi ja että se erottaa yrityksen muista samaa tai samantapaista toimintaa harjoittavista yrityksistä.⁹⁴ Näiden vaatimusten lisäksi laissa on annettu vaatimuksia eri yritystuotojen toiminimien pakollisesta sisällöstä. Esimerkiksi osakeyhtiön nimessä tulee olla sana ”osakeyhtiö” tai sen lyhennys.⁹⁵ Rekisteröitävä toiminimi ei saa myöskään olla TnimiL 10 §:ssä lueteltujen erityisten rekisteröintiesteiden mukainen.

Toiminimioikeus on luonteeltaan tavaramerkkioikeuden tapaan yksinoikeus. Se antaa haltijalleen oikeuden käyttää ja luovuttaa toiminimi sekä oikeuden kieltää muilta identtisen tai sekoitettavissa olevan toiminimen käyttö.⁹⁶

2.3.4 Mallioikeuslaki

Mallisuojasta säädetään mallioikeuslaissa. Kyseisen lain 1 a §:n mukaan mallilla tarkoitetaan tuotteen tai sen osan ulkomuotoa, joka ilmenee sen linjojen, ääriviivojen, värin, muodon, pintarakenteen, materiaalin yms. piirteiden antamasta kokonaisvaikutelmasta. Mallisuoja saa siis tuotteen ulkomuoto eikä itse tuote. Sen kohteena on näköaistein havaittavissa olevat seikat. Tämän takia mallisuojan kohdalla puhutaankin usein myös ulkonäkösuojasta. Mallioikeuslaissa tuotteella tarkoitetaan konkreet-

⁹² Essén 1978 s. 10.

⁹³ HE 238/1978 s. 16.

⁹⁴ Essén 1978 s. 44.

⁹⁵ Castrén 1984 s. 130-140.

⁹⁶ Erme 1990 s. 37-40.

tista, teollisesti tai käsityönä valmistettua tavaraa tai tällaisen osaa.⁹⁷ Erityisesti on syytä huomata, että tämä määritelmä sulkee mallisuojaan ulkopuolelle mm. sisustukset, kaasut ja tatuoinnit.⁹⁸

Mallioikeuden saaminen edellyttää mallin rekisteröintiä. Sitä voi hakea se, joka on luonut mallin tai se, jolle hänen oikeutensa on siirtynyt. Malli on luovan työn tulos ja sen luoja on aina fyysinen henkilö.⁹⁹ Näin ollen juridinen henkilö eli esimerkiksi urheilujärjestö ei voi itse luoda mallia. Sen sijaan se voi saada mallin luoneelta henkilöltä oikeudet siihen ja sen jälkeen hakea erikseen mallin rekisteröintiä.

Sen lisäksi, että mallin on oltava luovan työn tulos, sille on asetettu myös kaksi muuta rekisteröintiedellytystä. Ensinnäkin mallin on täytettävä niin sanottu uutuusvaatimus. Tämä tarkoittaa sitä, että mallioikeus voidaan myöntää vain ennen julkaisemattomaan malliin. Erityisesti on syytä huomata, että mikäli mallin piirteet eroavat vain epäolennaisilta yksityiskohdilta jo aikaisemmin julkiseksi tulleesta mallista, ei mallioikeutta voida myöntää. Toiseksi mallin tulee olla yksilöllinen eli asiantuntevan käyttäjän (informed user) siitä saaman kokonaisvaikutelman tulee erota aikaisemmin tunnetuiksi tulleiden mallien kokonaisvaikutelmasta. Joidenkin tuotteiden kohdalla pienetkin yksityiskohdat saattavat nousta merkittävään asemaan kokonaisvaikutelmaa arvioitaessa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi naulat ja ruuvit.¹⁰⁰

Mallioikeus on mallin luojalle kuuluva yksinoikeus mallin hyväksikäyttöön. Tämä tarkoittaa sitä, että muu kuin mallioikeuden haltija ei saa ilman tämän lupaa käyttää hyväkseen mallia. Mallin hyväksikäyttämistä on mm. mallin tai sen sisältämän tuotteen valmistaminen, tarjoaminen, markkinoille saattaminen, käyttäminen, maahantuonti, maastavienti tai varastointi em. tarkoituksiin. Erityisen tärkeää on huomata, että yksinoikeutta ei ole rajoitettu vain edellä mainittuihin hyväksikäytön muotoihin. MalliL:ssa ei ole lueteltu tyhjentävästi niitä tapoja, joilla mallia voidaan käyttää. Mallisuojaan piiriin ei kuitenkaan kuulu esimerkiksi sellainen mallin yksityinen käyttö, jolla ei ole kaupallista tarkoitusta.¹⁰¹

2.4 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa

Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain eli niin sanotun vilpillistä kilpailua koskevan lain tarkoituksena on turvata rehellinen, taloudellinen kilpailu elinkeinonharjoittajien välillä. Tämä edellyttää sitä, että markkinoilla toimiesaan elinkeinonharjoittajan on otettava huomioon myös muut elinkeinonharjoittajat,

⁹⁷ Ks. HE 6/2002 s. 12-13.

⁹⁸ Pennanen 1999 s. 12.

⁹⁹ Haarmann 2001 s. 162-163.

¹⁰⁰ Ks. HE 6/2002 s. 13-15.

¹⁰¹ Idem, s. 10 ja 20.

erityisesti kilpailijat. Markkinaosuuksia kasvatettaessa ja tuloksia parannettaessa on noudatettava hyviä ja rehellisiä liiketapoja.¹⁰²

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa tulee sovellettavaksi nimensä mukaisesti elinkeinotoiminnassa. Elinkeinotoimintaa harjoittavat elinkeinonharjoittajat. Tätä käsitettä ei laissa kuitenkaan ole määritelty. Koska laki vastaa sisällönsä puolesta varsin pitkälle kuluttajansuojalakia, näkökulman vain ollessa eri, voitaneen määrittelyssä tukeutua kuluttajansuojalakiin.¹⁰³ Sen mukaan elinkeinonharjoittaja on luonnollinen henkilö taikka yksityinen tai julkinen oikeushenkilö, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan tarjottavaksi. Tämän mukaisesti juridisella muodolla, jossa toimintaa harjoitetaan ei ole väliä. Näin ollen myös urheilumainontaan osallistuvat tahot voidaan katsoa elinkeinonharjoittajiksi siltä osin kuin ne harjoittavat liiketoimintaa. Elinkeinotoiminnan käsite eli lain soveltamisala on siis määritelty varsin laajaksi.

Lain soveltamisen kannalta toinen tärkeä kriteeri on kilpailutarkoitus. Laki tulee sovellettavaksi kahden elinkeinonharjoittajan välisessä kilpailutilanteessa. Tämä tarkoittaa sitä, että sopimattomalla menettelyllä pitää olla pyrkimys edistää omaa liiketoimintaa. Se voi tapahtua joko edistämällä omaa elinkeinotoimintaa toisen elinkeinonharjoittajan kustannuksella tai vahingoittamalla tai muuten haittaamalla kilpailijan toimintaa.¹⁰⁴

Urheilun kaupallisen arvon suojaamista ajatellen SopMenL:a voitaneen pitää yksinoikeuslakien lisäsuojana. Yksinoikeuslait eivät nimittäin ole oikeudellisen suojan ulottuvuuden suhteen täydellisiä. Esimerkiksi tavaramerkkilaki ei suojaa tavaramerkkiä sen hyödyntämiseltä silloin, kun sitä käytetään imagomainonnassa. Toisin sanoen liikeyritys voi rikkomatta tavaramerkkilain säännöksiä esimerkiksi onnitella urheilujärjestöä hyvin järjestetyistä kilpailuista lehti-ilmoituksella, johon on liitetty urheilujärjestön tavaramerkillä suojattu tunnus. Tällaista toimintaa voitaneen kuitenkin pitää SopMenL 1 §:n mukaan hyvän liiketavan vastaisena menettelynä.¹⁰⁵ Näin ollen tuote voi nauttia samanaikaisesti niin tavaramerkkisuojaa kuin SopMenL:n mukaista suojaakin. Kysymys on niin sanotusta päällekkäisestä tai pikemminkin limitteisestä oikeussuojasta.¹⁰⁶

Yksinoikeuslakien kohdalla suojan ulottuvuutta yleisempi ongelma on usein sen saatavuus. Lakien tiukat kriteerit oikeuden syntymisen suhteen johtavat usein siihen, että suoja ei yksinoikeuslain nojalla saa laisinkaan. Myös tällaiset tilanteet tulevat

¹⁰² Erme 1990 s. 103-106.

¹⁰³ Varhela 1998 s. 55-56.

¹⁰⁴ Varhela 1999 s. 365-366.

¹⁰⁵ Netzle 1987 s. 89.

¹⁰⁶ Ks. Kivi – Koskinen 1999 s. 3.

oikeudellisen suojan suhteen arvioitavaksi SopMenL:n valossa.¹⁰⁷ Tällöin SopMenL:n voidaan katsoa toimivan yksinoikeuslakien varasuojana. Toisin sanoen, jos yksinoikeuslaeissa olevat suojansaannin edellytykset eivät täyty, on oikeudenloukkausta vastaan kuitenkin mahdollista saada suojaa SopMenL:n perusteella. Tällöin kysymys ei kuitenkaan ole edellä kerrotusta limittäisestä suojan saannista.

Tässä tutkielmassa SopMenL:a ei käsitellä erikseen kaikissa niissä tilanteissa, joissa se toimii yksinoikeuslakien lisäsuojana. Pääasiassa kyseistä lakia sovelletaan vain kilpailutapahtuman oikeudellisen suojaamisen yhteydessä eli tilanteessa, jossa urheiluun liittyvää kaupallista arvoa ei voida suojata minkään yksinoikeuslain nojalla.¹⁰⁸

2.5 Itsesääntely

2.5.1 Yleistä

Urheilu on perinteisesti ollut sääntelyn suhteen niin sanotusti autonomisessa asemassa, valtiollisen sääntelyvallan ulkopuolella. Urheilussa mukana olevat tahot ovat voineet suhteellisen vapaasti asettaa, soveltaa ja kontrolloida toimintaansa koskevia normeja.¹⁰⁹ Tämän takia urheilun yhteydessä esiintyy varsinaisen oikeudellisen sääntelymateriaalin lisäksi paljon urheilumaailman ja urheiluorganisaatioiden sisäisen toiminnan ja päätöksenteon yhteydessä syntyneitä toimintatapoja. Tässä yhteydessä puhutaan niin sanotusta urheilun itsesääntelystä.

Urheilun itsesääntely on aiheuttanut jännitteitä urheilun ja oikeusjärjestelmän välille. Missä määrin urheilussa syntyvät oikeudelliset ongelmat kuuluvat urheilun autonomian piiriin? Vaikuttaako oikeusjärjestys sellaisenaan myös urheilussa vai onko soveltamisessa otettava huomioon urheilun erityispiirteet? Oikeuslähdeopin kannalta itsesääntelyn seurauksena syntynyt normimateriaali on mielenkiintoista. Kysymys on lähinnä siitä, mikä relevanssi tällaisille niin sanotuille ei-oikeudellisille normeille on annettava. Halilan mukaan ”normien oikeudellinen merkitys ei puutu vaikka niitä ei ole säädetty tavallisella lailla”.¹¹⁰ Tämä tarkoittanee sitä, että urheilun autonomian piirissä syntynyt normimateriaali olisi hyväksyttävä oikeuslähteenä.

Aivan kuten urheilua niin myös mainontaa koskevat pelisäännöt rakentuvat paljolti lainsäädännön lisäksi alalla kehitettyyn itsesääntelyyn. Elinkeinoelämän piirissä on laadittu useita mainontaa koskevia itsesääntelyohjeita. Nämä ohjeet täydentävät lainsäädäntöä ja ovat usein jopa tiukempia kuin laki.¹¹¹ Itsesääntelyn tarkoituksena

¹⁰⁷ Ks. tavaramerkin ja mallin osalta Tiili – Aro 1986 s. 77-78 ja 133. Toiminimen osalta Castrén 1984 s. 26-32.

¹⁰⁸ Ks. luku 3.2.

¹⁰⁹ Halila 2002.

¹¹⁰ Halila 2002.

¹¹¹ Vuortama – Kerosuo 1994 s. 184.

on asettaa mainonnalle tiettyjä rajoja ja osoittaa, mitä elinkeinoala itse pitää hyväksyttävänä ja vastaavasti sopimattomana mainontana. Käytännössä näillä ohjeilla on merkitystä myös ratkaistaessa mainonnan lainmukaisuutta tuomioistuimessa.

Tässä jaksossa tarkastellaan urheilumainonnan kannalta merkittäviä itsesääntelyohjeita. Ensin käydään läpi Kansainvälisen kauppakamarin laatimia mainonnan kansainväliset perussääntöjä (1997) ja sen jälkeen valotetaan urheilun itsesääntelyjärjestelmää sekä sen tuloksena syntyneitä mainontaa koskevia normeja.

2.5.2 Mainonnan kansainväliset perussäännöt

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on keskeinen elinkeinoelämän järjestö, joka perustettiin vuonna 1919.¹¹² Se on toimissaan yltenyt merkittäviin tuloksiin muun muassa mainonnan sääntelyssä. Tärkein ICC:n kehittämä sääntökokonaisuus on mainonnan kansainväliset perussäännöt. Niiden ensimmäinen laitos ilmestyi jo vuonna 1937. Sitten sääntöjä on tarkistettu vuosina 1949, 1955, 1966, 1973 ja viimeksi vuonna 1997. Perussääntöjen tavoitteena on mainonnan korkean eettisen tason edistäminen olemassa olevan lainsäädännön puitteissa. Samalla ne toimivat tulkintaohjeena hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuuden mukaista mainontaa määriteltäessä.¹¹³

Perussääntöjä sovelletaan kaikkiin tavaroita ja palveluita koskevaan mainontaan yrityskuvamainonta mukaan luettuna. Urheilumainonta ei tee tässä suhteessa poikkeusta, joten ne tulevat sovellettavaksi myös urheilukilpailun yhteydessä toteutettavaan mainontaan. Perussääntöjä tulee soveltaa yhdessä muiden ICC:n laatimien markkinoitikäytäntöä koskevien perussääntöjen kanssa.¹¹⁴ Mainonnan kansainväliset perussäännöt sisältävät eettisen normiston, jota kaikkein mainonnan osapuolten, eli mainostajien, mainostoimistojen ja muiden mainonnan palveluyritysten sekä mainosvälineiden on noudatettava.¹¹⁵

Perussääntöjä on sovellettava sekä niiden hengen että kirjaimen mukaan. Mainonnan hyväksyttävyyttä on arvioitava mainosvälinekohtaisesti, mainoksen kokonaissi-

¹¹² ICC laajentui nopeasti perustamisensa jälkeen maailman laajuiseksi järjestöksi. Nykyään ICC edustaa elinkeinoelämää lähes jokaisella tuotantoalalla ja sillä on yritys- ja järjestöjäseniä yli 140 maassa. Järjestöllä on toimivat yhteistyösuhteet kaikkiin tärkeisiin kansainvälisiin järjestöihin. Ks. Heinonen 2002 s. 35.

¹¹³ Haarmann 2001 s. 243-244.

¹¹⁴ Muita ICC:n vahvistamia markkinoitikäytännön sääntöjä ovat Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt (1992), Myynnin edistämisen kansainväliset perussäännöt (1987), Ympäristömainonnan kansainväliset perussäännöt (1992), Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt (1993) ja Internet-mainonnan kansainväliset ohjeet (1998). Varhela 1999 s. 367.

¹¹⁵ Varhela 1998 s. 212.

sältö huomioon ottaen. Erityistä huomiota kiinnitettävä siihen, mikä vaikutus mainonnalla on kuluttajaan.

Suomessa perussääntöjen noudattamista valvoo Keskuskauppakamarin asettama liiketapalautakunta. Lausunnoissaan se ottaa huomioon, onko suoritettu tai suunniteltu toimenpide perussääntöjen tai muutoin hyvän liiketavan vastainen. Merkittävää on, että liiketapalautakunnan lausuntoja on seurattu varsin tiiviisti, vaikka lautakunnalla ei ole ollut muuta pakotetta kuin lausunnon julkistaminen.¹¹⁶

2.5.3 Urheilun itsesääntely

Urheilun itsesääntelyn yhteydessä puhuttu autonominen asema perustuu yksityisautonomian nimellä tunnettuun periaatteeseen. Sen mukaan yksittäiset kansalaiset voivat vapaasti järjestää keskinäiset oikeussuhteensa haluamallaan tavalla siltä osin kuin joltakin alalta ei ole olemassa valtion antamaa pakottavaa lainsäädäntöä.¹¹⁷

Urheilun sääntelyä ajatellen yksityisautonomia voidaan hyödyntää periaatteessa kahdella tavalla. Yksityiset henkilöt ja yksityiset yhteisöt voivat säännellä suhteitaan sopimuksilla niin sanotun sopimusvapauden puitteissa.¹¹⁸ Toinen vaihtoehto on perustaa erilaisia yhteisöjä, jotka voivat sääntömääräyksien avulla säännellä jäseniensä keskinäisiä oikeudellisia suhteita.¹¹⁹

Viime aikoina urheilun sääntelyssä on käytetty hyväksi ennen kaikkea sopimusvapauden suomia mahdollisuuksia. Tästä esimerkkinä ovat useat erilaiset urheilun yhteydessä esiintyvät sopimussuhteet. Näistä tunnetuimpia ovat lisenssisopimukset, pelaajasopimukset, valmennustukisopimukset ja osanottosopimukset. Yleensä kaikissa näissä sopimuksissa on säännökset myös urheilumainonnasta.

Urheilun piirissä esiintyvät monimutkaiset organisaatorakenteet puolestaan kertovat siitä, kuinka urheilutoimintaa on pyritty sääntelemään yhteisöjen avulla. Yhteisöjen avulla tapahtuva sääntely perustuu niin sanottuun sääntöketjutukseen, joka tarkoittaa sitä, että yhteisön säännöistä ilmenee jonkun toisen yhteisön sääntöjen sitova vaikutus. Tällä tavoin usein lähes monopoliasemassa olevien ylimpien urheilutoiminnassa mukana olevien niin sanottujen kattojärjestöjen säännöt on teoriassa mahdollista saada jopa yksittäisiä urheilijoita sitoviksi.¹²⁰

¹¹⁶ HE 114/1978 s. 5.

¹¹⁷ Telaaranta 1990 s. 1-24.

¹¹⁸ Kivimäki – Ylöstalo 1981 s. 57.

¹¹⁹ Telaaranta 1990 s. 30-33.

¹²⁰ Käytännössä urheilun sääntely yhdistysoikeudellisesti ei kuitenkaan ole mahdollista. Tämä johtuu ensinnäkin siitä, että urheilussa perinteisesti käytetyn niin sanotun pyramidimaisen liittorakenteen mukaan urheilijat kuuluvat jäseninä urheiluseuroihin. Urheiluseurat puolestaan ovat kansallisten lajiliittojen jäseniä, jotka edelleen kuuluvat jäseninä kansainvälisiin lajiliittoihin. Tämän perusteella jäsenyyssuhdetta ei vallitse urheilijan ja kansallisen lajiliiton välillä kuten ei myöskään

Sääntöketjutuksen suomien mahdollisuuksien takia kansainväliset urheilujärjestöt kokevat itsensä toisinaan jopa jonkinlaisiksi ylikansallisiksi lainsäädäntöelimiksi. Tästä ei kuitenkaan ole kysymys, koska kansainvälisiä lajiliittoja ei ole perustettu valtioiden välisillä sopimuksilla, vaan ainoastaan urheilujärjestöjen päätöksillä. Yksittäiset valtiot eivät ole luopuneet suvereniteetistaan kansainvälisten lajiliittojen hyväksi. Näin ollen ne eivät voi antaa yksittäisiä kansalaisia sitovia säännöksiä urheilun alalla. Niiden antamat sääntömääräykset sitovat yhdistysoikeudellisesti ainoastaan yhteisön omaa jäsenkuntaa.¹²¹

urheilijan ja kansainvälisen lajiliiton välillä. Näin ollen urheilija ei ole luovuttanut kansalliselle tai kansainväliselle lajiliitolle oikeutta antaa itseään sitovia sääntöjä yhdistysoikeudellisessa mielessä. Ks. HE 64/1988 s. 53 ja Halila – Tarasti 1996 s. 366-367.

Toinen merkittävä yhdistysoikeudellista sääntelyä rajoittava tekijä on niin sanottu päätösvalan delegointi kielto. Sen mukaan yhdistys ei voi delegoida omia jäseniään koskevaa päätösvaltaa yhdistyksen ulkopuolelle eikä myöskään jäsenten kannalta keskeisissä asioissa liian alas yhdistyksen sisäisessä organisaatiossa. Ks. Toiviainen 1982 s. 137-139. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että urheiluseura ei voi luovuttaa päätösvaltaansa kansalliselle eikä kansainväliselle lajiliitolle. Näin ollen niiden sääntöjä ei saada yksittäisiä urheilijoita sitoviksi pelkästään sääntöviittauksilla. Yhdistysoikeudellisesti säännöt saataisiin sitovaksi hyväksymällä ne kohta kohdalta urheiluseuran säännöiksi, joka käytännössä on lähes mahdotonta. Ks. aiheeseen liittyen Halila 1993 s. 614-618 ja 623-625.

Kolmas yhteisösääntelyn käyttämisestä rajoittava tekijä on aatteellisen yhdistyksen toimintapiiri. Aatteellinen yhdistys ei voi nimittäin oikeudellisesti sitovasti päättää säännöissään jäsentensä taloudellisesta toiminnasta. Jäsenyys aatteellisessa yhdistyksessä ei luo seuran ja jäsenen välille luonteeltaan varallisuusoikeudellista suhdetta. Ks. Bruhn – Mehlinger 1994 s. 46. Mainontaa ajatellen tällaisia ovat muun muassa yksittäisten urheilijoiden persoonallisuutta koskevien oikeuksien hyödyntäminen mainonnassa ja erilaiset mainostilan myyntiä koskevat oikeudet. Esimerkiksi urheilukilpailun suorituspaikalle myytävän mainostilan luovutuksesta ei voida päättää urheilujärjestön sääntömääräyksellä. Tällainen luovutus edellyttää aina mainosoikeuksien omistajan kanssa tehtävää erillistä luovutus sopimusta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yhdistyksen mainosoikeuksien luovutusta koskevat säännöt jäisivät vaille oikeudellista merkitystä. Ne saadaan sopimus oikeudellisesti sitoviksi ottamalla erilliseen sopimukseen, esimerkiksi järjestämissopimukseen, ehto yhdistyksen sääntöjen sitovuudesta. Ks. Rauste 1997 s. 24-25.

¹²¹ Tuohimaa 1992 s. 29-35.

3 Urheilukilpailun oikeudellinen suojaaminen

3.1 Yleistä

Urheilu synnyttää katsojissaan positiivisia mielikuvia. Sen imago on myönteinen ja dynaaminen.¹²² Urheilun merkittävästä asemasta yhteiskunnassa kertoo myös median kiinnostus sitä kohtaan. Urheilutähdet esiintyvät päivittäin lehtien palstoilla. Miljardeit katsojat ympäri maapalloa seuraavat urheilua päivittäin televisiosta. Se on viihdettä, joka puhuu samaa kieltä kaikkialla maailmassa.¹²³ Ei siis ihme, että myös liikemiehet ovat kiinnostuneet urheilun mainonnallisesta hyödyntämisestä. He haluavat yhdistää siihen liittyvät myönteiset mielikuvat omiin tuotteisiinsa ja samalla parantaa omaa yrityskuvaansa.

Yksittäisen urheilukilpailun järjestäminen voi olla merkittävä tulonlähde niin kilpailun järjestäjälle kuin järjestämisoikeuden myöntäjällekin.¹²⁴ Kilpailun tapahtumapaikalle myytävän mainostilan lisäksi urheilukilpailua voidaan hyödyntää mainonnallisesti myös itse tapahtumapaikan ulkopuolella. Kilpailuun liittyviä suojattuja oikeuksia on mahdollista luovuttaa liike-elämän käyttöön korvausta vastaan.¹²⁵ Tällai-

¹²² Tuori 1989 s. 55.

¹²³ Alaja 2000 s. 16-17.

¹²⁴ Esimerkiksi kansainvälinen olympiakomitea KOK ansaitsi Atlantan Olympiakisoja edeltäneen nelivuotiskauden aikana noin kolme miljardia markkaa mainos- ja lisensiointisopimuksilla. Ks. Rauste 1997 s. 475.

¹²⁵ Suojattujen oikeuksien luovutuksesta liikeyritykselle tehdään yleensä erillinen käyttöoikeuden luovutussopimus. Siinä määritellään yksityiskohtaisesti muun muassa, mihin oikeuksiin liikeyritys saa käyttöoikeuden, mitä tuoteryhmiä se koskee ja mikä on käyttöoikeuksien ajallinen ulottuvuus. Ks. yhteistyösopimukseen liittyvistä sopimusvelvoitteista ja velvoitteiden rikkomisen oikeusseuraamuksista, Netzle 1987 s. 115-145.

nessa tilanteessa oikeuden omistaja myöntää luovutuksensaajalle oikeuden loukata omistajalle kuuluvaa suojattua yksinoikeutta.¹²⁶ Luovutuksen saaja puolestaan maksaa omistajalle taloudellisen korvauksen käyttöoikeudesta. Liikeyritykset ovat usein valmiita maksamaan huomattaviakin korvauksia siitä, että yhtiö saa omalla alallaan yksinoikeuden hyödyntää kilpailutapahtumaa omassa mainonnassaan. Kilpailevien liikeyritysten mahdollisuus hyödyntää samaa kilpailua alentaa myytävien oikeuksien arvoa. Tällaisesta urheilun kaupallistumisesta käytetään nimeä merchandising.¹²⁷

Oikeudelliselta kannalta katsottuna ongelmaksi muodostuu tällöin se, mitä erilaisia kilpailuun liittyviä oikeuksia voidaan oikeudellisesti suojata? Järjestäjä ja järjestämisoikeuden myöntäjä eivät nimittäin voi saada itselleen taloudellista korvausta sellaisten etujen käyttämisestä, jotka eivät ole oikeudellisesti suojattavissa luvatonta käyttöä vastaan. Viime kädessä kysymys on rajanvedosta suojattujen ja suojaamattomien oikeuksien välillä.¹²⁸

Suojatuilla oikeuksilla on erityistä merkitystä myös järjestämisoikeutta ajatellen. Niiden avulla se voidaan välillisesti suojata oikeudetonta hyväksikäyttöä vastaan. Yksinoikeuden suojattuihin oikeuksiin saanut taho voi vedota yksinoikeuden antavaan lakiin ja tätä kautta estää niiden oikeudettoman hyväksikäytön. Näin ollen kilpailevat järjestäjät eivät voi omassa kilpailussaan hyödyntää esimerkiksi tunnetun urheilukilpailun suojattua nimeä mainonnallisesti osanottajien houkuttelemiseksi kilpailuun.

Kilpailuun liittyvät suojatut oikeudet on yleensä sidottu kilpailun järjestämisoikeuteen. Tämän takia niiden omistusoikeus kuuluu lähtökohtaisesti järjestämisoikeuden myöntävälle lajiliitolle, joka yleensä erillisellä sopimuksella siirtää niiden käyttöoikeuden kilpailun järjestäjälle.¹²⁹ Järjestäjä puolestaan voi hyödyntää suojattuja oikeuksia luovuttamalla niitä edelleen tai myöntämällä niihin esimerkiksi lisenssejä. Oikeudellista estettä ei kuitenkaan ole sille, että kilpailun järjestäjä suoja itse joitakin sellaisia suojattavissa olevia oikeuksia, joita järjestämisoikeuden myöntäjä ei ole suojannut järjestämissopimukseen liittyen.

Oikeudelliselta kannalta mielenkiintoinen kysymys on itse kilpailutapahtuman oikeudellinen suojaaminen. Onko järjestämisoikeuden myöntäjällä tai järjestäjällä mitään yleistä omistusoikeuden kaltaista oikeutta omaan kilpailutapahtumaansa? Urheilukilpailun voidaan katsoa koostuvan urheilijoiden suorituksista. Mikäli yksit-

¹²⁶ Netzle 1996 s. 45-47.

¹²⁷ Isotupa 1991 s. 2-4.

¹²⁸ Rauste 1997 s. 475.

¹²⁹ Ks. Idem, s. 544. Kilpailun järjestäjä joutuu yleensä maksamaan korvauksen järjestämisoikeudesta. Suojattujen oikeuksien voitaneen katsoa olevan osaltaan vaikuttamassa järjestämisoikeuden hintaan. Mitä enemmän järjestäjä saa taloudellista etua suojatuista oikeuksista, sitä suurempi hinta voitaneen periä järjestämisoikeudesta. Suojattujen oikeuksien arvon voidaan katsoa kuvaavan lajiliiton tekemää työtä kilpailutapahtuman kehittämiseksi, josta sillä on oikeus saada kohtuullinen korvaus. Järjestämisoikeuden hinnasta ks. idem, s. 577-581.

täiset suoritukset voitaisiin suojata oikeudellisesti, olisi myös itse kilpailutapahtuman suojaaminen mahdollista. Tällöin urheilumainontaan osallistuvat tahot voisivat keskinäisillä sopimuksilla päättää urheilu-suorituksen ja sitä kautta myös kilpailutapahtuman oikeudellisesta suojaamisesta ja kaupallisesta hyödyntämisestä. Toisin kuin Pavarotin lauluesitys, urheilijoiden suoritukset eivät kuitenkaan ole sellaisia teoksia¹³⁰, jotka voitaisiin suojata tekijänoikeuslain nojalla.¹³¹ Näin ollen esimerkiksi maratonreitin varrella tehdyissä mainoskuvauksissa voitaneen hyödyntää urheilijan suoritusta ja urheilukilpailua ilman, että siitä pitäisi maksaa kenellekään korvausta. Käytännössä tällä seikalla voi olla yksittäisen urheilukilpailun järjestämistä ajatellen jopa miljoonien markkojen suuruinen merkitys.¹³²

Vaikka urheilu-suorituksen suojaaminen ei olekaan oikeudellisesti mahdollista, ei tämä tarkoita sitä, että kilpailutapahtuma jäisi täysin vaille oikeudellista suojaa. Urheilukilpailun oikeudettomaan mainonnalliseen hyödyntämiseen voitaneen puuttua vilpillistä kilpailua koskevan lain perusteella. Yhdysvalloissa tällainen urheilukilpailuun liittyvien mielikuvien oikeudeton hyväksikäyttö tunnetaan nimellä ambush marketing eli väijyvä markkinointi.¹³³ Suomessa vastaavanlaisesta mainonnan yhteydessä esiintyvistä ilmiöistä käytetään nimeä norckkiminen.

Tässä pääjaksossa käydään läpi tärkeimpiä urheilukilpailun järjestämiseen liittyviä suojattuja oikeuksia. Mitä ne ovat ja miten niiden oikeudellinen suojaaminen yksinoikeuslakien¹³⁴ avulla tapahtuu?¹³⁵ Ennen varsinaisia suojattuja oikeuksia luvussa 3.2 perehdytään itse urheilutapahtuman välittömän suojaamisen mahdollisuuteen.

¹³⁰ Tekijänoikeus suojaa kirjallisia ja taiteellisia teoksia, jotka ylittävät niin sanotun teoskynnyksen. Teos käsitettä laissa ei kuitenkaan määritellä. Oikeuskirjallisuudessa ja käytännössä sen on katsottu tarkoittavan itsenäistä ja omaperäistä henkistä luomistyön tulosta. Teoskynnys ylittyy, kun teos on niin omaperäinen, että se ilmentää tekijänsä persoonallisuutta. Poikkeuksellista luovutusta teokselta ei edellytetä, mutta se ei voi kuitenkaan olla selvä plagiaatti. Ks. Varhela 1998 s. 110-112.

¹³¹ Tekijänoikeuskomitean III osamietinnön mukaan urheilijoiden suoritukset voitaisiin periaatteessa suojata immateriaalioikeudellisella sääntelyllä. Tämä edellyttäisi kuitenkin sitä, että suojan saanti pohjautuisi urheilun oman suojan tarpeen arviointiin. Ks. KM 1987:7 s. 30-31.

¹³² Ks. Berry – Gould – Staudohar 1986 s. 131-132.

¹³³ Ambush marketingista Euroopassa ks. Netzle SpuRt 1996 s. 86-87.

¹³⁴ Ks. yksinoikeuslaeista edellä luku 2.3.1.

¹³⁵ Kaikki tutkielmassa käsiteltävät suojatut oikeudet voivat saada suojaa myös SopMenL:n perusteella. Kysymys on niin sanotusta limittäisestä suojan saannista. Ks. edellä luku 2.4. Toiston välttämiseksi näitä tilanteita ei kuitenkaan tutkielmassa käsitellä. Lisäksi on myös syytä huomata, että tässä luvussa käsiteltävien kilpailuun liittyvien tunnusmerkkien oikeudettomaan hyväksikäyttöön voitaneen puuttua myös Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 9 artiklan nojalla. Myöskään näihin tilanteisiin ei toiston välttämiseksi tässä tutkielmassa puututa.

3.2 Ambush marketing ja norkkiminen

Ambush marketing ja norkkiminen ovat sisällöltään hyvin samankaltaisia ilmiöitä. Niissä molemmissa on kysymys kilpailevan elinkeinonharjoittajan työn, kokemuksen ja/tai maineen eli good will –arvon oikeudettomasta hyväksikäytöstä.¹³⁶ Tähän ongelmaan on törmätty muun muassa suurten urheilukilpailujen yhteydessä. Yritys on voinut tuoda oman mainospallonsa kilpailun tapahtumapaikan yläpuolelle tai perustaa oman esittelypisteensä kisapaikan välittömään läheisyyteen maksamatta siitä korvausta kilpailun järjestäjälle tai järjestämisoikeuden myöntäjälle. Tällaisessa tapauksessa kilpailun järjestämiseen osallistuvien tahojen työtä ja kilpailuun liittyvää mainetta käytetään mainonnassa oikeudettomasti hyväksi.

Kilpailevan elinkeinonharjoittajan työn, kokemuksen ja/tai maineen oikeudeton hyödyntäminen voi tapahtua niin tuote- kuin imagomainonnankin yhteydessä. Sen lisäksi, että menettely on vahingollista kilpailevan elinkeinonharjoittajan kannalta, voi se olla haitallista myös mainonnan kohteena olevien kuluttajien kannalta. Kuluttajalle voi syntyä virheellinen mielikuva yrityksen osallistumisesta tapahtumaan esimerkiksi yhteistyökumppanina. Menettelyä voidaan pitää kuluttajan kannalta harhaanjohtavana ja sopimattomana.¹³⁷ Näillä kuluttajien käsityksillä on oikeudellista merkitystä arvioitaessa menettelystä aiheutuneita seurauksia.

Oikeudellisesta näkökulmasta ambush marketingia ja norkkimista voidaan arvioida sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa koskevan lain perusteella. Sen 1 §:n yleislauseke kieltää kaikki toiseen elinkeinonharjoittajaan kohdistuvan hyvän tavan vastaisen tai sopimattoman menettelyn. Säännöksen tarkoittama ”hyvä liiketapa” on varsin tulkinnanvarainen ilmaisu. Sitä ei voi tarkasti määritellä, eikä sille voida antaa selkeitä ja yksiselitteisiä rajoja. Oikeuskirjallisuudessa sillä tarkoitetaan tietyllä alalla yleisesti noudatettavaa menettelyä. Se on menettelyä, joka ei sisällä kilpailijan kannalta arveluttavia piirteitä. Hyvä liiketapa saa sisältönsä oikeus- ja muusta soveltamiskäytännöstä. Esimerkiksi markkinatuomioistuimen ratkaisut ja liiketapalautakunnan suositukset ovat vaikuttamassa sen sisältöön. Hyvä liiketapa on luonteeltaan hyvin pitkälle eettinen käsite, jonka sisältö voi muuttua ajan ja tapojen muuttumisen myötä.¹³⁸

Ambush marketingia ja norkkimista ei voida kuitenkaan aina ja ilman muuta kieltää SopMenL:n perusteella hyvän liiketavan vastaisena. Oikeudellisessa arvioinnissa on kiinnitettävä erityistä huomiota mainonnan seurauksiin. Onko mahdollista, että kuluttaja tulee harhaanjohtetuksi.¹³⁹ Urheilukilpailuun liittyvässä mainonnassa kuluttajille syntyy käsitys, että mainostaja on maksanut ”mainostilastaan”. Mikäli kulutta-

¹³⁶ Ks. norkkimisesta, Erme 1990 s. 110-111 ja ambush marketingista, Netzle 1996 s. 85-86.

¹³⁷ Virheellisen mielikuvan antavasta markkinoinnista ks. markkinatuomioistuimen päätös 1996:20.

¹³⁸ Varhela 1999 s. 368.

¹³⁹ Idem. s. 372.

ja tulee näin harhaanjohdetuksi, on elinkeinonharjoittaja saanut oikeudetonta kilpailuetua toisen elinkeinonharjoittajan kustannuksella. Hänen voitaneen katsoa tällöin käyttäneen kilpailijan toimintaa oikeudettomasti hyväksi SopMenL:n yleislausekkeen vastaisesti.

Kilpailutapahtuman luvaton mainonnallinen hyödyntäminen voidaan katsoa kielletyksi myös ICC:n julkaisemien mainonnan kansainvälisten perussääntöjen nojalla. Sen 9 artiklan mukaan mainonnassa ei saa oikeudetta käyttää hyväksi toisen yrityksen tai tuotteen nimeen liittyvää mainetta tai tunnettuisuutta (good will).¹⁴⁰ Yleisesti tunnettuja suuria urheilukilpailuja, kuten esimerkiksi Wimbledonin tennisturnausta tai Kalevan kisoja voitaneen pitää kyseisen artiklan tarkoittamina tuotteina, joiden nimeen liittyy mainonnan kannalta merkittävää kaupallista mainetta ja tunnettuisuutta.

3.3 Urheilukilpailun nimi ja muut tunnusmerkit

3.3.1 Urheilukilpailun nimi

Kilpailutapahtuman nimi on tärkein kilpailuun liittyvä suojattavissa oleva oikeus. Tapahtuman nimen perusteella urheilijat, mainostajat ja muut kilpailusta kiinnostuneet tahot erottavat kilpailutapahtumat toisistaan. Se on siis eräänlainen kilpailua yksilöivä tunnusmerkki. Tunnetulla nimellä voi olla myös huomattavaa mainonnallista arvoa. Järjestäjä tai järjestämisoikeuden myöntäjä voivat solmia liikeyritysten kanssa rahakkaita sopimuksia nimen käyttöoikeuden luovuttamisesta.

Urheilukilpailun nimi on rekisteröitävissä tavaramerkkilain nojalla. Voidakseen tulla rekisteröidyksi sen tulee olla erottamiskykyinen.¹⁴¹ Tämä tarkoittaa sitä, että vain erisnimen tyyppiset kilpailujen nimet voidaan oikeudellisesti suojata.¹⁴² Erottamiskykyinen ei siten ole esimerkiksi tuotteen yleisnimitys, joka pelkästään tarkoittaa tai kuvaa asianomaista tuotetta, esimerkiksi juoksukilpailu juoksukilpailun tunnuksena. Sen sijaan rekisteröitäviä kilpailutapahtuman nimiä voivat olla esimerkiksi ”Jukolan viesti”, ”Naisten kymppi” ja ”Kalevan kisat”.

Tavaran tai palvelun alkuperää kuvaavia sanoja ei myöskään voida sellaisenaan suojata urheilukilpailuun liittyvänä tavaramerkkinä. Ne ovat tuotetta kuvailevia niin sanottuja deskriptiivisiä merkkejä, jotka eivät ole lain tarkoittamassa mielessä erottamiskykyisiä.¹⁴³ Tämän takia pelkkiä maantieteellisiä nimiä ei voida käyttää suojattuina kilpailun tunnuksina.¹⁴⁴ Kukaan ei voi lähtökohtaisesti saada yksinoikeutta esimerkiksi paikkakunnan nimen käyttöön. Tästä on kuitenkin eräs poikkeus. Mikäli

¹⁴⁰ Erme 1990 s. 157-158.

¹⁴¹ Haarmann 2001 s. 190-196.

¹⁴² Ks. edellä luku 2.3.2 sekä Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2001 s. 24-30.

¹⁴³ Drockila 1986 s. 226.

¹⁴⁴ Woxholth 1993 s. 158

nimi on irtaantunut alkuperäisestä merkityksestään ja saanut uuden toissijaisen merkityksen (secondary meaning) tietyn tavaran tai palvelun tunnuksena, voidaan se kuitenkin suojata tavaramerkkinä. Tällöin on oltava kuitenkin selvää, ettei kohde-ryhmä enää miellä merkkiä sen valmistuspaikaksi vaan tunnusmerkiksi.¹⁴⁵ Urheilussa esimerkiksi maantieteellinen nimi ”Wimbledon” on voitu suojata tenniskilpailun tunnuksena. Toisaalta maantieteellinen nimi voi olla myös osa suojattua kilpailun nimeä. Tällaisia suojaamiskelpoisia yhdistelmänimiä voivat olla esimerkiksi ”Helsinki City Marathon”, ”Jyväskylän Suurajot” tai ”Lillehammer`94”.¹⁴⁶

Myöskään tavaran tai palvelun laatua kuvaavia sanoja ei voida suojata tavaramerkkilain nojalla. Syy on sama kuin alkuperää kuvaavien sanojen kohdalla. Laatua kuvaavat sanat eivät ole tavaramerkkilain 13 §:n mukaan erottamiskykyisiä.¹⁴⁷ Tämän takia kukaan ei voi saada yksinoikeutta urheilukilpailun tasoa kuvaavan sanan käyttöön. Esimerkiksi käsitteitä ”Suomen mestaruuskilpailu” tai ”maailmanmestaruuskilpailu” ei voida oikeudellisesti suojata. Näin ollen kuka tahansa voi järjestää kilpailun, jonka nimi on Suomen mestaruuskilpailu tai maailmanmestaruuskilpailu.¹⁴⁸ Korkein hallinto-oikeus on ottanut kahdessa tapauksessa kantaa erilaisten ”mestaruus” –titteleiden rekisteröimiskelpoisuuteen. Vuonna 1967 KHO katsoi, että nimeä ”Weltmeister” ei voitu tavaran laatua ilmaisevana sanana rekisteröidä tavaramerkkinä.¹⁴⁹ Myöskään nimeä ”US Open” ei voitu rekisteröidä tavaramerkkinä, koska sillä tarkoitetaan Yhdysvaltain mestaruuskilpailuja ainakin kahdessa eri lajissa, golfissa ja tenniksessä.¹⁵⁰

Urheilukilpailun nimiin liittyen erikoistapauksia ovat olympia-aiheiset sanat. Useimmissa maissa olympiakisojen järjestämiseen liittyvät nimet on rekisteröity tavaramerkkinä. Esimerkiksi Norjassa on rekisteröity sanat ”Olympia” ja ”OL”.¹⁵¹ Yhdysvalloissa puolestaan maan olympiakomitealla on yksinoikeus sanojen ”Olympics” ja ”Olympiad” käyttöön.¹⁵² Suomessa tavaramerkkinä on rekisteröity puolestaan sana ”Olympia”. Sen sijaan sanoja ”olympialaiset” ja ”olympiakisat” ei ole rekisteröity suojattuina tunnuksina tavaramerkkirekisteriin.¹⁵³ Tämä johtunee siitä, että kyseisistä sanoista on tullut kilpailun lajia tai laatua kuvaavia, joita ei siksi voida rekisteröidä.¹⁵⁴

¹⁴⁵ Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2001 s. 55.

¹⁴⁶ Ks. Woxholth 1993 s. 142.

¹⁴⁷ Haarmann 2001 s. 192.

¹⁴⁸ Rauste 1997 s. 545.

¹⁴⁹ Ks. KHO 1967 A II 91.

¹⁵⁰ Ks. KHO:n päätös 25.3.1996 dno 2029/4/95.

¹⁵¹ Woxholth 1993 s. 127.

¹⁵² Nafziger 1988 s. 169 ja Netzle 1996 s. 37.

¹⁵³ Ks. PRH 2003b, osoitteessa <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkkitietokanta.html>, viittauspäivä 17.1.2003.

¹⁵⁴ Ks. Woxholth 1993 s. 158.

Suomessa on tapana, että kilpailutapahtuman tunnusmerkkinä käytetyn nimen rekisteröi järjestämisoikeuden myöntävä lajiliitto. Tätä kautta se saa myös yksinoikeuden päättää sen kaupallisesta hyödyntämisestä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että lajiliitto voi esimerkiksi myydä yhteistyökumppanilleen oikeuden liittää yhteistyökumppanin nimi kilpailun nimeen.¹⁵⁵ Suomessa jalkapallon mestaruussarjasta käytetään nimeä Veikkausliiga. Jääkiekon I divisioonaa puolestaan käytti vuosina 1994-1996 nimeä Fazer-liiga. Viimeaikoina kilpailutapahtuman nimeä on hyödynnetty paljon myös niin sanotuissa ”virallisissa kisajuomissa”. Tällaisissa tapauksissa esimerkiksi jokin virvoitusjuomia valmistava yritys ostaa järjestäjältä oikeuden käyttää kilpailutapahtuman nimeä omien tuotteidensa mainonnassa.

Yleensä lajiliitto luovuttaa järjestämissopimuksessa kilpailun nimen käyttöoikeuden järjestäjälle. Järjestämissopimuksen luonteesta ja tarkoituksesta johtuen kyseessä olevan kilpailutapahtuman nimen käyttöoikeuden voidaan kuitenkin katsoa siirtyvän järjestäjälle ilman sopimuksessa olevaa nimenomaista mainintaakin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että järjestäjällä olisi mahdollisuus hyödyntää nimeä kaupallisesti myöntämällä siihen esimerkiksi käyttöoikeuksia yrityksille. Tällaisesta kilpailutapahtuman nimen kaupallisesta hyödyntämisestä täytyy aina erikseen sopia. Ilman nimenomaista mainintaa siirtyvä nimen käyttöoikeus koskee ainoastaan sen käyttöä itse kilpailutapahtuman mainonnassa yleisölle.¹⁵⁶

3.3.2 Kilpailuun liittyvät muut tunnusmerkit

Urheilukilpailun nimen lisäksi kilpailuun liittyy myös paljon muita tunnusmerkkejä, jotka voidaan oikeudellisesti suojata. Niiden kaupallinen hyödyntäminen tapahtuu periaatteessa samalla tavoin kuin mitä edellisessä luvussa on nimen kohdalla kerrottu. Tunnusmerkin omistaja luovuttaa siis käyttöoikeuksia esimerkiksi liikeyrityksille, jotka sitten hyödyntävät tunnusmerkkiä omassa mainonnassaan. Tunnusmerkistä riippuen sen oikeudellinen suoja perustuu, joko tavaramerkkioikeuteen, mallioikeuteen tai tekijänoikeuteen.

Urheilukilpailulle on voitu luoda oma tunnus eli logo, joka voidaan nimen tavoin suojata tavaramerkkinä. Esimerkiksi Suomessa vuonna 1997 pidettyjen jääkiekon MM-kisojen tunnus (kuva 1.) on rekisteröity tavaramerkkinä.¹⁵⁷ Kansainvälisesti tunnetuin kilpailun tunnus lienee olympiarenkaat. Maasta riippuen olympiarenkaiden

¹⁵⁵ Bruhn – Mehlinger 1994 s. 35.

¹⁵⁶ Rauste 1997 s. 517.

¹⁵⁷ Vuoden 1997 jääkiekon MM-kisojen tunnusmerkki on rekisteröity 15.8.1996 patentti- ja rekisterihallituksen pitämään tavaramerkkirekisteriin numerolla 201294. Merkki on rekisteröity 19 eri tavaramerkkiluokkaan ja sen haltijana on Suomen jääkiekkoliitto R.y. Erottamislausuman mukaan rekisteröinti ei tuota yksinoikeutta merkin tekstiin. Ks. PRH 2003b, osoitteessa <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkkitietokanta.html>, viittauspäivä 17.1.2003.

suoja perustuu joko tavaramerkkisuojaan, erillislakiin tai niin sanottuun Nairobin sopimukseen.¹⁵⁸ Niin Suomessa kuin muissakin Pohjoismaissa olympiarenkaiden käyttö on suojattu tavaramerkkinä.¹⁵⁹ Kilpailujen tunnuksia ovat myös muun muassa erilaisten urheiluliigojen kuten superpesiksen (kuva 2.) ja jääkiekon SM-liigan tunnukset. Ne molemmat ovat niin sanottuja yhdistelmämerkkejä eli ne muodostuvat sanan ja kuvion yhdistelmästä.¹⁶⁰

Kuva 1. Vuoden 1997 jääkiekon MM-kisojen tavaramerkkinä rekisteröity tunnus.



Kuva 2. Superpesiksen logo.



Urheilukilpailut tulevat usein tunnetuksi myös maskottien kautta. Ne ovat eräänlaisia tuotteen tunnusmerkkejä, joita on mahdollisuus hyödyntää mainonnassa samalla tavoin kuin kilpailun nimeä tai logoa. Esimerkiksi Lahden MM-kisat vuonna 2001 muistetaan Harri –nimisestä ilvesmaskotista.

Maskottien suoja perustuu mallioikeuslakiin. Sen mukaan rekisteröidyn tavaran ulkoasun esikuva on suojattu mallioikeudella.¹⁶¹ Mikäli mallioikeuslain mukaista rekisteröintiä ei tehdä, on maskotti suojattu vain siihen liittyvien tavaramerkillä suojattujen nimien ja muiden tunnusten osalta.¹⁶²

¹⁵⁸ Rauste 1997 s. 547. Nairobin sopimuksesta ks. Woxholth 1993 s. 123-124.

¹⁵⁹ Ks. Woxholth 1993 s. 141.

¹⁶⁰ Yhdistelmämerkeistä ks. Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2001 s. 20-21.

¹⁶¹ Ks. edellä luku 2.3.4.

¹⁶² Esimerkkinä voidaan käyttää tilannetta, jossa liikeyritys käyttää omien tuotteidensa mainonnassa hyväksi ulkonäöltään samanlaista maskottia, johon ei kuitenkaan ole painettu kilpailun nimeä tai muuta kilpailun tunnusmerkkiä. Tällöin maskotin oikeudettomasta hyväksikäytöstä ei voida vaatia korvausta mallioikeuden rikkomisesta, jos sitä ei ole erikseen suojattu MalliL:n nojalla. Ks. Greenberg 1993 s. 625.

Uutuusvaatimuksen mukaan mallioikeus voidaan myöntää vain ennen julkaisemattomaan malliin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että maskotille on haettava mallioikeuslain mukaista rekisteröintiä ennen sen käyttöönottoa. Maskotin julkistamisen jälkeen sitä ei voida enää rekisteröidä.¹⁶³

Järjestämisoikeuteen liittyvä suojattavissa oleva tunnusmerkki on myös kilpailulle tehty tunnussävelmä. Se voi jossakin tapauksessa toimia tavaramerkkinä.¹⁶⁴ Rekisteröimisen ongelmaksi muodostuu kuitenkin usein tavaramerkkilain 1 §:n mukainen graafisen esittämisen vaatimus. Tietyn tyyppisten äänimerkkien kohdalla tämä ei ole ongelma, koska ne voidaan esittää esimerkiksi nuotteina, sen sijaan esimerkiksi eläimen äänen graafinen esittäminen voi olla hankalaa.¹⁶⁵

3.4 Urheilujärjestön nimi ja tunnus

Urheilu- ja viihdepalveluja tuottavat urheilujärjestöt voidaan katsoa toiminimilain tarkoittamiksi elinkeinonharjoittajiksi, joilla on oikeus rekisteröidä käyttämänsä toiminimi.¹⁶⁶ Joissakin tapauksissa niillä voidaan katsoa olevan jopa velvollisuus siihen. Tämä johtuu siitä, että maksullisten urheilukilpailujen järjestäminen voidaan yleensä katsoa kaupparekisterilaissa tarkoitetuksi elinkeinotoiminnaksi. Kyseisen lain 3 §:n 2-kohdan mukaan elinkeinotoimintaa harjoittavan aatteellisen yhdistyksen on rekisteröitävä toiminimensä, jos yhdistyksellä on elinkeinotoiminnan harjoittamista varten pysyvä toimipaikka tai palveluksessaan vähintään yksi työntekijä. Tällä perusteella lähes kaikkien urheilujärjestöjen voitaneen siis katsoa olevan jopa velvollisia rekisteröimään oman toiminimensä. Urheilujärjestön nimen oikeudellista suojaamista ajatellen rekisteröinti ei kuitenkaan ole välttämätöntä. Nimi on yleensä vakiinnuttamisen kautta suojattu oikeudellisesti ilman rekisteröintiäkin.¹⁶⁷

Tavaramerkkilain 3 §:n mukaan rekisteröityä tai vakiinnutettua toiminimeä voidaan käyttää viihdepalvelun tunnusmerkkinä.¹⁶⁸ Urheilukilpailuja ajatellen tämä tarkoittaa sitä, että urheilujärjestö voi käyttää omaa toiminimilailla suojattua nimeään myös urheilukilpailun tunnusmerkkinä. Esimerkkinä voisi olla kuvitteellinen tapahtuma, jossa yksityinen taho aikoo järjestää suunnistuksen ”Suomen mestaruuskilpai-

¹⁶³ Haarmann 2001 s. 162-165 ja Tiili – Aro 1986 s. 79.

¹⁶⁴ Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2001 s. 22.

¹⁶⁵ Kilpailun tunnussävelmän suoja voi perustua myös tekijänoikeuslakiin. Tällöin suojan saanti kuitenkin edellyttää, että tunnussävelmä täyttää tekijänoikeuslaissa tarkoitetun teoskynnyksen ylittävän teoksen tunnusmerkit. Ks. Varhela 1999 s. 326-332.

¹⁶⁶ Haarmann 2001 s. 231. Kilpailuvirasto on eräässä päätöksessään katsonut, että koripallon SM-sarjan ottelutapahtumien järjestäminen on kilpailurajoituslaissa tarkoitettua elinkeinotoimintaa. Ks. kilpailuviraston päätös dno 511/61/94 s. 106-107.

¹⁶⁷ Rauste 1997 s. 477.

¹⁶⁸ Erme 1990 s. 194-195.

lut”. Tällöin lajin tämän hetkinen kattojärjestö eli Suomen Suunnistusliitto ry voisi suojatun nimensä avulla osoittaa urheilijoille, yleisölle ja mainostajille mikä on se kilpailu, jossa ratkaistaan Suomen Suunnistusliiton alaisuudessa toimivien urheilijoiden keskinäinen paremmuus. Kilpailun suojaamisen kannalta urheilujärjestön nimellä on siis ratkaisevaa merkitystä ennen kaikkea silloin, jos kilpailun nimeä ei voida suojata tavaramerkkinä sen yleisluonteisuuden takia.¹⁶⁹

Urheilumainontaa ajatellen nimen suojaamiskelpoisuus puolestaan tarkoittaa sitä, että urheilujärjestön rekisteröidyn nimen perusteella tunnistettavien kilpailujen, kuten esimerkiksi ”virallisten” Suomen mestaruuskilpailujen, hyödyntäminen liikeyrityksen tuotemainonnassa ei ole sallittua ilman urheilujärjestön lupaa. Näin ollen urheilujärjestön suojattu toiminimi voi saada kilpailun kaupallisen arvon kannalta huomattavaa merkitystä.

Aivan kuten urheilujärjestön nimeä, voidaan myös sen tavaramerkkinä suojattua tunnusta¹⁷⁰ käyttää kilpailun suojattuna tunnuksena. Tällöin urheilujärjestön tunnus toimii oikeudellisesti kilpailun suojattuna yksilöimisvälineenä ja urheilujärjestön itsensä tuottamien urheiluviihde- ja liikuntapalvelujen tunnusmerkkinä.¹⁷¹ Mainonnallista hyödyntämistä ajatellen tunnusmerkin suoja perustuu tällaisissa tapauksissa TmerkkiL:n 4 §:n 1 momenttiin. Se kieltää muita elinkeinonharjoittajia käyttämästä toisen elinkeinonharjoittajan tavaramerkkiä omien tavaroidensa tai palveluidensa tunnuksena.¹⁷² Näin ollen liikeyritykset eivät voi hyödyntää urheilujärjestön nimen avulla suojattua kilpailua omassa tuote mainonnassaan.

¹⁶⁹ Ks. kilpailun nimen suojaamisesta tavaramerkkinä edellä luku 3.3.1.

¹⁷⁰ Urheilujärjestön suojattu tunnus on hyvin lähellä niin sanottua yritystunnusta (corporate identifier/business identifier). Sen tarkoituksena on identifioida ja symboloida tiettyä organisaatiota ja sen toimintaa. Yritystunnuksen luonteeseen kuuluu, että sitä käytetään laajemmin kuin tavaramerkkiä. Sen tehtävä on identifioida koko yrityksen liiketoiminta. Tavallisesti yritystunnus muodostuu yrityksen logosta tai esimerkiksi toiminimen osasta. Yritystunnuksia ovat esimerkiksi Shellin simpukka ja Mercedes-Benzin tähti. Ks. Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2001 s. 4. Ks. myös Mansala 1994 s. 25-26 ja 236-238 ja Nieminen 1995a s. 122-130.

¹⁷¹ Ks. Netzle 1996 s. 41.

¹⁷² Haarmann 2001 s. 204-216.

4 Mainostilan haltijat

4.1 Yleistä

Edellä luvussa 3 käsiteltiin urheilukilpailuun liittyviä mainostamismahdollisuuksia ensisijaisesti kilpailun tapahtumapaikan ulkopuolisissa tilanteissa. Lähtökohdaksi otettiin urheilukilpailun positiivinen imago ja sen hyödyntäminen mainonnassa. Läpi käytiin kilpailun mainosarvon suojaamisen kannalta merkittävimmät suojatut oikeudet ja niiden hyödyntämiseen liittyvät oikeudelliset ongelmat.

Kilpailun kaupallista hyödyntämistä ajatellen vähintäänkin yhtä merkittävässä asemassa kuin suojatut oikeudet on kilpailun tapahtumapaikalla toteutettava mainonta. Varsinkin urheilun arvokilpailut ovat nykyisin myös eräänlaisia mainosvälineitä, joilla liikeyritykset haluavat tehdä omia tuotteitaan tunnetuksi. Ne ovat usein valmiita maksamaan huomattaviakin taloudellisia korvauksia siitä, että saavat kilpailutapahtuman yhteydessä näkyvän mainostilan käyttöönsä. Oikeudellisesta näkökulmasta ongelmallista on tällöin se, kuka omistaa urheilukilpailun yhteydessä esiintyvän mainostilan?

Tässä jaksossa käydään läpi kilpailun tapahtumapaikalla toteutettavien mainostamismahdollisuuksien jakaantumista kilpailun järjestämiseen osallistuvien eri tahojen sekä kilpailun osanottajien kesken. Tarkastelun ulkopuolelle jätetään kuitenkin järjestämisoikeuden myöntäjä, koska se ei lähtökohtaisesti omista mitään suoranaisesti kilpailun suorituspaikalla näkyvää mainostilaa.¹⁷³

¹⁷³ Oikeastaan ainoa järjestämisoikeuden myöntäjälle kuuluva mainospaikka on erotuomareiden asu. Lajista riippuen järjestämisoikeuden myöntäjä voi määrätä erotuomarit kilpailuun. Tällöin sillä lienee työjohto-oikeutensa nojalla oikeus määrätä myös erotuomareiden työasuun myytävistä mainoksista. Rauste 1997 s. 594-595.

4.2 Järjestäjä

4.2.1 Kilpailun suorituspaikka

Kilpailun järjestäjä hallitsee lähtökohtaisesti suurinta osaa kilpailutapahtuman yhteydessä näkyvästä mainostilasta. Se on yleensä saanut kilpailun suorituspaikan hallintaansa kilpailujen ajaksi erillisellä vuokrasopimuksella.¹⁷⁴ Vuokraoikeuden haltijana sillä on oikeus myydä kilpailupaikalta mainostilaa liikeyrityksille. Esimerkiksi jääkiekkokaukalon laidalle tai itse pelikenttään myytävät mainospaikat ovat varsin haluttuja.¹⁷⁵ Joissakin talvilajeissa on myös mahdollista, että esimerkiksi lumenpintaa hyödynnetään mainospaikkana.¹⁷⁶

Kilpailun suorituspaikalle myytävän mainostilan myynti ei kuitenkaan aina ole järjestäjän kannalta ongelmatonta. Hankaluuksia voi aiheutua esimerkiksi silloin, jos monopoliasemassa oleva suorituspaikan omistaja on vuokrannut mainospaikat ennen vuokrasopimuksen tekemistä erityisillä kiinteillä sopimuksilla. Tällöin järjestäjä joutuu vuokraamaan suorituspaikan sillä ehdolla, että mainostilat kilpailun ajaksi on jo myyty.¹⁷⁷

Suorituspaikan omistajaa ajatellen tällainen käytäntö on edullinen, koska mainospaikkoja ei tarvitse myydä erikseen jokaiseen suorituspaikalla järjestettävään tapahtumaan. Näin säästetään mainostilan myyntikustannuksissa ja toisaalta mainospaikkojen myymättä jäämisen riski eliminoidaan. Yksittäisen kilpailun järjestäjän näkö-

¹⁷⁴ Kilpailupaikan vuokrasopimus ei yleensä poikkea perinteisistä vuokrasopimuksista. Pienten kilpailujen suorituspaikkoja on yleensä tarjolla useita. Tällöin vuokran suuruus ja muut vuokrasopimuksen ehdot määräytyvät yleisten kysynnän ja tarjonnan periaatteiden mukaisesti. Jos kilpailun järjestäminen vaatii kuitenkin erityisehdot täyttävän suorituspaikan, on järjestäjä tällöin täysin riippuvainen suorituspaikan omistajasta. Omistajan voidaan katsoa olevan kilpailunrajoituslain tarkoitetussa määrävässä markkina-asemassa järjestäjään nähden. Hän on silloin kilpailunrajoituslain 7 §:n 1-kohdan mukaan velvollinen vuokraamaan suorituspaikan kaikille siitä riippuvaisille kilpailun järjestäjille, ellei hänellä ole olemassa asiallista syytä kieltäytyä. Rauste 1997 s. 581-582.

Toinen tärkeä suorituspaikan omistajan toimintavapautta rajoittava säännös on kilpailunrajoituslain 7 §:n 4-kohdan tasapuolisuusvelvoite. Se velvoittaa omistajaa soveltamaan samanlaista hinnoittelu- ja muita vuokrauserusteita kaikkiin asiakkaisiinsa nähden. Idem, s. 583. Ks. aiheeseen liittyen myös kilpailuviraston päätös 22.7.1994 dno 441/61/92.

¹⁷⁵ Netzle 1987 s. 94.

¹⁷⁶ Esimerkiksi Kansainvälisen hiihtoliiton mainossääntöjen mukaan kaupallinen mainostaminen lumen pintaa hyödyntäen tai lumiveistosten avulla on sen alaisuudessa järjestettävien kilpailujen kilpailualueella sallittu erityisen sopimuksen nojalla. Ks. FIS 2002/2003 kohta 2.9, osoitteessa <http://www.fis-ski.com/rulesandpublications/marketing/advertisingrules.2002.pdf>, viittauspäivä 20.1.2003.

¹⁷⁷ Rauste 1997 s. 584.

kulmasta tällaiset kiinteät sopimukset puolestaan rajoittavat kohtuuttomasti mainospaikkojen hyödyntämistä. Järjestäjä ei pysty itse toteuttamaan omaa tarjouskilpailuaan sellaisille tahoille, jotka mahdollisesti olisivat kiinnostuneita vuokraamaan mainospaikan vain kyseisen kilpailun ajaksi. Esimerkiksi urheiluvälineitä valmistavalle yritykselle voi olla elintärkeää päästä mainostamaan jäähallissa pelattavaan jääkiekko-otteluun, kun taas siellä järjestettävä konsertti ei välttämättä mainonnallisesti kiinnosta kyseistä yritystä. Mainospaikkojen hyödyntämistä koskevat kiinteät sopimukset saattavat tällöin rajoittaa kilpailua muiden hyödykkeiden markkinoilla kilpailunrajoituslain 7 §:n 5-kohdassa tarkoitettulla tavalla.¹⁷⁸

Edellä kerrotut oikeudelliset ongelmat voitaneen välttää, jos monopoliasemassa oleva suorituspaikan omistaja jättää osan mainostilasta kunkin yksittäisen kilpailun järjestäjän vapaasti myytäväksi. Tällöin mainostilaa on mahdollisuus myydä myös yksittäiseen tapahtumaan.¹⁷⁹

Sen lisäksi, että järjestäjä voi vuokrasopimuksen perusteella myydä mainostilaa esimerkiksi kaukalonlaidalta voi se myydä myös oheistuotteiden myyntipaikkoja kilpailusuorituspaikalle. Tällainen oheistuotteiden myynti on yritysten näkökulmasta niin sanottua myynnin edistämistä, joka on hyvin lähellä mainontaa. Viime vuosina se on lisääntynyt etenkin suurten urheilukilpailujen yhteydessä.

Esimerkiksi maailman suurimman suunnistusviestin – Jukolan viestin yhteydessä yrityksillä on tapana harjoittaa laajamittaista myynninedistämistoimintaa. Vuonna 2002 Asikkalassa pidetyssä Jukolan viestissä erilaisia vuokrasopimuksilla yrityksille luovutettuja myynti- ja esittelypaikkoja oli kilpailualueella 25 kappaletta. Niistä saadut vuokratulot muodostivat yhden merkittävän osan järjestäjien kokonaistuloista.¹⁸⁰

Järjestäjän mahdollisuus valvoa oheistuotteiden myyntipaikkojen perustamista rajoittuu vain siihen suorituspaikkaan, jonka se on vuokrasopimuksella saanut haltuunsa. Järjestäjä ei voi siis esimerkiksi puuttua sellaiseen tilanteeseen, jossa yrittäjä perustaa tilapäisen myyntipisteensä kilpailupaikan välittömään läheisyyteen. Lähialueiden valvonta ei kuulu järjestäjän toimivaltaan.¹⁸¹ Tällaista toimintaa voitaneen kuitenkin pitää niin sanottuna väijyvänä markkinointina, koska siinä kilpailun kaupallista arvoa hyödynnetään oikeudettomasti. Siihen voitaneen puuttua SopMenL:n perusteella.¹⁸²

Lähtökohtaisesti myyntipaikkojen vuokraamisessa noudatetaan sopimusvapauden periaatetta. Järjestäjä voi siis itse päättää kenelle myyntipaikkoja vuokraa ja minkä-

¹⁷⁸ Idem s. 585.

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ Avikainen 2002.

¹⁸¹ Rauste 1997 s. 588.

¹⁸² Ks. edellä luku 3.2.

laisin ehdoin. Jos järjestäjä kuitenkin on määrävssä markkina-asemassa suhteessa myyntipaikkojen ostajiin, tulevat kilpailunrajoituslain säännökset sovellettaviksi.¹⁸³

Kilpailun järjestäjällä mahdollisesti olevan määrävän markkina-aseman toteamiseksi on erityistä huomiota kiinnitettävä siihen, minkä alan yrityksiä myyntipaikkaa tavoittelevat tahot ovat. Nakkioskien pitäjälle myyntipaikan saaminen kilpailualueelta ei ole yhtä tärkeä ja korvaamaton tilaisuus kuin urheilujalkineita valmistavalle yritykselle. Näin ollen vaikka kyseessä olisikin esimerkiksi arvokilpailu, ei järjestäjällä välttämättä ole monopoliasemaa, jos myyntipaikan ostajina ovat jonkin yleisluontoisen toimialan yrittäjät. Sen sijaan tilanne muuttuu ratkaisevasti, mikäli kysymyksessä ovat erikoisliikkeet, joille mukanaolo kilpailutapahtumassa on lähes elinehto. Tällöin järjestäjän voitaneen katsoa olevan määrävssä markkina-asemassa.¹⁸⁴ Hän on tällöin kilpailunrajoituslain 7 §:n 1-kohdan mukaan pakotettu tekemään sopimuksen myyntipaikan vuokraamisesta kaikkien sitä tavoittelevien erikoisliikkeiden kanssa, mikäli se on käytännössä mahdollista. Mikäli järjestäjä suostuu vuokraamaan myyntipaikan vain yhdelle alan yritykselle mutta kieltäytyy ryhtymästä sopimussuhteeseen toisen kanssa, saattaa hän rajoittaa erikoisliikkeiden välistä kilpailua muun tuotteen markkinoilla kilpailunrajoituslain 7 §:n 5-kohdan vastaisesti.¹⁸⁵

Käytännössä myyntipaikkoja ei kuitenkaan aina pystytä tarjoamaan kaikille niitä haluaville yrityksille. Esimerkiksi tilan puute voi pakottaa järjestäjän valitsemaan halukkaiden joukosta vain tietyt yritykset. Tällaisessa tilanteessa järjestäjän voitaneen katsoa olevan tasapuolisuusveloitteen¹⁸⁶ mukaan velvollinen järjestämään myyntipaikoista tarjouskilpailu kaikille niitä haluaville yrityksille. Myyntipaikat lie-nee tällöin luovutettava tarjousten paremmuuden mukaisessa järjestyksessä.¹⁸⁷ Esimerkiksi yhteistyökumppaneiden suosiminen ei ole sallittua.¹⁸⁸

4.2.2 Suoritusvälineet

Urheilukilpailussa käytettäviin suoritusvälineisiin esimerkiksi keihäisiin ja pelipal-
loihin liittyy huomattavaa mainosarvoa. Tämän takia keskenään kovaa kilpailua

¹⁸³ Rauste 1997 s. 589.

¹⁸⁴ Ibid.

¹⁸⁵ Hagman 1993 s. 85-86.

¹⁸⁶ Ks. HE 148/1987 s. 23. Lainvalmistelutöiden mukaan määrävssä markkina-asemassa olevil-
le yrityksille on asetettu asiakassuhteissaan erityinen tasapuolisuusvaatimus. Sen mukaan mää-
rävssä markkina-asemassa oleva yritys ei voi esimerkiksi pidättäytyä liikesuhteesta ilman asial-
lista syytä.

¹⁸⁷ Vrt. arvokilpailujen kilpailuvälineiden valinnan osalta, EYVL 1996 C 138/6 kohta 8.

¹⁸⁸ Rauste 1997 s. 590.

markkinaosuuksista käyvät välinevalmistajat ovat valmiita maksamaan korvausta siitä, että kilpailussa käytetään juuri kyseisen valmistajan valmistamia välineitä.¹⁸⁹

Lähtökohtaisesti suoritusvälineiden valinta ja niiden mainonnallinen hyödyntäminen kuuluu järjestäjälle.¹⁹⁰ Niihin liittyvän huomattavan kaupallisen arvon takia useat järjestämisoikeuden myöntävät lajiliitot ovat kuitenkin ottaneet itselleen suoritusvälineiden valintavallan.¹⁹¹ Ne ovat saattaneet sisällyttää järjestämissopimukseen tai jopa omiin lajisääntöihinsä ehdon, jonka mukaan kilpailussa saa käyttää ainoastaan lajiliiton määräämän valmistajan valmistamia välineitä. Tällaisen ehdon perusteella lajiliitto on voinut solmia tietyn välinevalmistajan kanssa sopimuksen kilpailussa käytettävistä välineistä ja tätä kautta saada välinevalmistajan omien välineiden valinnasta maksaman taloudellisen korvauksen itselleen. Näin toimiessaan lajiliitto on siirtänyt alun perin järjestäjälle kuuluvan taloudellisen etuuden itselleen.¹⁹²

Kilpailuoikeuden kannalta edellä kerrottu menettely on ongelmallinen. Rajoittamalla alun perin järjestäjälle kuuluvaa suoritusvälineiden valinnan vapautta, lajiliitto rajoittaa helposti myös välinevalmistajien keskinäistä kilpailua. Ilman rajoittavia ehtoja järjestäjät voisivat valita vapaasti kilpailussa käytettävät välineet ja näin ollen eri kilpailuissa käytettäisiin todennäköisesti eri valmistajien välineitä. Sen sijaan jos kaikkien järjestäjien on käytettävä kilpailuissaan tietyn valmistajan välineitä, rajoittuu välinevalmistajien keskinäinen kilpailu olennaisesti. Lajiliiton valitsema välinevalmistaja saa tällöin käytännössä monopoliaseman kyseisessä lajissa käytettävien välineiden valmistajana. Lajiliiton voidaan tällöin järjestämisoikeuden myöntäjänä katsoa käyttävän kielletyllä tavalla hyväkseen monopoliasemaansa. Se rajoittaa monopoliasemansa turvin kilpailua toisen tuotteen eli urheiluvälineiden markkinoilla kilpailunrajoituslain 7 §:n 5-kohdan vastaisesti.¹⁹³

Järjestäjälle kuuluvaa vapautta valita suoritusvälineet ei siis saa edellä kerrotun perusteella rajoittaa järjestämissopimukseen tai lajiliitonsääntöihin otetulla ehdolla, jonka mukaan järjestäjän tulisi käyttää tietyn valmistajan välineitä. Sen sijaan järjestämisoikeuden myöntäjällä on oikeus asettaa niin sanottuja teknisiä laatuvaatimuksia suoritusvälineille.¹⁹⁴ Niiden suhteen harkintavalta on laaja. Ainoa rajoitus on, että laatuvaatimuksia ei saa käyttää vilpillisessä tarkoituksessa tietyn välinevalmistajan suosimiseksi.¹⁹⁵ Näin ollen suoritusvälineet voidaan valita minkä tahansa laatuvaatimukset täyttävän välinemerkin joukosta.

¹⁸⁹ Idem, s. 573.

¹⁹⁰ Ks. Bruhn – Mehlinger 1994 s. 35 ja Netzle 1987 s. 93.

¹⁹¹ Ks. esimerkiksi kilpailuviraston 24.6.1997 antamaa päätöstä dno 512/61/91, joka Suomen Sulkapalloliitto r.y.:n sulkapallojen hyväksyntämenettelyä.

¹⁹² Ks. The impact of European Union activities on sport (1995), kohta 4072.

¹⁹³ Rauste 1997 s. 574.

¹⁹⁴ Ks. EYVL 1996 C 138/7.

¹⁹⁵ Weiler – Roberts 1993 s. 680-689.

4.2.3 Järjestämisvälineet

Kilpailun järjestämiseen tarvitaan usein suoritusvälineiden lisäksi myös erilaisia järjestämiseen liittyviä välineitä, kuten ajanottolaitteita, lähtö- ja maalivaatteita tai vaikkapa jääareenan puhdistuslaitteita. Aivan kuten suoritusvälineiden niin myös järjestämisvälineiden mainonnallinen hyödyntäminen kuuluu kilpailun järjestäjän toimivaltaan. Sillä on oikeus myydä mainostilaa esimerkiksi jääareenan puhdistuslaitteen kylkeen tai lähtö- ja maalivaatteisiin.¹⁹⁶

Kaupallista hyödyntämistä ajatellen useissa lajeissa ehkä tärkein kilpailun järjestämiseen liittyvä ”väline” on kilpailunumero. Sen avulla järjestäjä voi hyödyntää osanottajan kilpailuasussa olevaa mainostilaa. Kilpailunumeron mainonnallisen hyödyntämisen suhteen järjestäjän ja osanottajan intressit joutuvat kuitenkin usein ristiriitaan. Ongelmia voi aiheutua esimerkiksi kilpailunumeron suuruuden tai siihen myytävien mainosten takia. Lähtökohtana voitaneen kuitenkin pitää, että järjestäjällä on oikeus vaatia osanottajan käyttävän kilpailunumeroa, jos se on kilpailun toteuttamisen kannalta perusteltua. Tällöin järjestäjällä olisi myös oikeus myydä mainoksia siihen jäljempänä kerrotuin rajoituksin.¹⁹⁷

Muita järjestämisvälineiksi luokiteltavia mainosvälineitä ovat muun muassa kisa-julkaisut ja käsiohjelmat. Myös pääsylippuihin voidaan myydä mainostilaa, vaikka niiden avulla onkin ensisijaisesti tarkoitus valvoa yleisön sisäänpääsyä kilpailupaikalle.¹⁹⁸ Mainosvälineinä tai oikeastaan mainosnukkeina voidaan pitää myös kilpailun toimitsijoita. Niiden hankkiminen kuuluu ensisijaisesti järjestäjän tehtäviin. Yleensä toimitsijatehtävistä sovitaan joko suullisella tai joissakin tapauksissa myös kirjallisella sopimuksella. Vaikka järjestäjän ja toimitsijatehtäviin osallistuvan henkilön välillä ei tämän perusteella yleensä vallitsekaan työsuhde, voinee järjestäjä velvoittaa valitsemansa toimitsijat käyttämään yhtenäistä toimitsija-asua. Järjestäjällä lienee tällöin myös oikeus myydä mainostilaa toimitsija-asuun.¹⁹⁹

Vaatevalmistajien kannalta toimitsija-asut ovat erinomainen mahdollisuus tuoda omat tuotteet näkyville. Esimerkiksi Luhta vaatetti Lahden MM-kisoissa vuonna 1989 yhteensä 2500 suomalaisurheilijaa ja toimitsijaa.²⁰⁰

¹⁹⁶ Ks. Netzle 1987 s. 93. Ks. myös esimerkiksi FIS 2002/2003 kohta 2.3, osoitteessa <http://www.fis-ski.com/rulesandpublications/marketing/advertisingrules.2002.pdf>, viittauspäivä 20.1.2002. Kyseinen kohta koskee ajanottolaitteiden mainonnallista hyödyntämistä.

¹⁹⁷ Ks. Netzle 1987 s. 93 ja jäljempänä luku 5.3.3.

¹⁹⁸ Bruhn – Mehlinger 1994 s. 35.

¹⁹⁹ Rauste 1997 s. 596.

²⁰⁰ Tuori 1989 s. 62.

4.3 Osanottaja

4.3.1 Yksilölajit

Ilman osanottajia ei olisi urheilukilpailuja. Muista kulutushyödykkeistä poiketen urheilukilpailu on viihdetuote, jota ”yritys” ei voi yksin tuottaa. Urheilussa kuluttajille myytävä tuote koostuu keskenään kilpailevien urheilijoiden tai joukkueiden välisestä kilpailusta. Ei siis ihme, että urheilijat ovat kilpailuissa kaiken huomion keskipisteenä. Tästä syystä ne ovat kilpailuun osallistuessaan myös erityisen hyviä mainosvälineitä. Mainostajan näkökulmasta urheilijat ovat eläviä mainosnukkeja.

Kilpailun osanottajana olevan urheilijan mainonnallinen hyödyntäminen riippuu siitä, onko kyseessä yksilö- vai joukkuelajin urheilija. Yksilölajeissa urheilijat eivät yleensä ole työsuhteessa urheiluseuraansa tai lajiliittoonsa.²⁰¹ Heitä ei pidetä oikeudellisesti työntekijöinä vaan itsenäisinä ammatinharjoittajina.²⁰² Tämän takia yksilölajin urheilijan toimintavapaus mainontaan liittyvissä asioissa on huomattavasti suurempi kuin joukkuelajien kohdalla. Urheilija voi lähtökohtaisesti itse päättää minkä merkkistä asua tai työvälinettä kuten esimerkiksi suksia tai kanoottia hän urheilusuurituksessaan käyttää. Tällä perusteella hänellä on myös oikeus myydä mainoksia niihin.²⁰³

Urheilijan oikeutta valita käyttämänsä asu ja työvälineet ei ole varsinaisesti suojattu minkään oikeuden avulla. Kysymys on siitä, millä kaupallisella yrityksellä on oikeus yhdistää oma tuotemerkkinsä urheilijaan. Suuri yleisö nimittäin yhdistää urheilijan käyttämään asuun ja työvälineisiin liittyvät tavaramerkit ja muut mainokset urheilijan nimeen ja kuvaan. Näin ollen huippu-urheilijan käyttämällä asulla ja työvälineillä on mainontaa ajatellen merkittävää kaupallista arvoa. Liikeyritykset ovat

²⁰¹ Ks. HE 356/1994 s. 2.

²⁰² Työsuhteen viidestä tunnusmerkistä yksilölajien ammattiuurheilijoiden kohdalla täyttyy yleensä vain kolme. He ovat yleensä jonkinlaisessa työsuhteen syntymiseksi vaadittavassa sopimussuhteessa seuransa tai lajiliittonsa kanssa. Esimerkiksi valmennustuen myöntämiseen perustuen. Lisäksi he tekevät työsopimuslaissa tarkoitettua työtä harjoitellessaan ja kilpaillessaan. Ks. esimerkiksi KKO 1995:145. Useimmille tai ainakin parhaille yksilölajien urheilijoille maksetaan myös vastiketta heidän tekemästään työstään esimerkiksi osanottopalkkioina tai valmennustukena. Ks. Huttunen 1993 s. 48-53 ja 60-61. Sen sijaan yksilöurheilija ei yleensä toimi työsopimuslain tarkoittamalla tavalla työnantajansa johdon ja valvonnan alaisena. Hän päättää lähtökohtaisesti itse tekemisistään. Yksilölajin urheilija ei myöskään tee työtä minkään ulkopuolisen lukuun. Hänen tekemän työn taloudellinen arvo ei tule työsopimuslain edellyttämällä tavalla toisen osapuolen eli työnantajan hyväksi. Lähtökohtaisesti urheilijan tekemän työn tulokset koituvat hänen itsensä hyväksi. Ks. Rauste 1997 s. 164-165.

²⁰³ Idem, s. 173.

valmiita maksamaan huomattaviakin korvauksia siitä, että tunnettu urheilija käyttää suorituksensa aikana yrityksen valmistamia urheiluvälineitä.²⁰⁴

Oikeudellisesti asun ja työvälineiden valinnan vapaus voidaan rinnastaa urheilijan oikeuteen omaan nimeen ja kuvaan.²⁰⁵ Samalla perusteella kuin urheilijalla on oikeus päättää oman nimensä ja kuvansa mainonnallisesta hyödyntämisestä, on hänellä myös oikeus päättää siitä, mihin kaupallisiin tuotteisiin hänen nimensä ja kuvansa yhdistetään käyttämiensä välineiden ja asujen avulla.²⁰⁶

4.3.2 Joukkuelajit

Joukkuelajeissa on tavanomaista, että urheilijat siirtävät pelaajasopimuksella mainosarvoonsa liittyvät oikeudet edustamalleen seuralle.

Esimerkiksi Suomen Lentopalloliiton ja Koripalloliiton käyttämissä pelaajasopimusmalleissa olevan ehdon mukaan pelaaja on velvollinen noudattamaan seuransa tekemiä mainossopimuksia.²⁰⁷

Oikeudelliselta kannalta pelaajasopimus voidaan katsoa usein työsopimukseksi. Työsuhteen syntymisen kannalta ratkaisevassa asemassa on niin sanottu vastikkeellisuusvaatimus. Sen mukaan työnantajana olevan urheiluseuran täytyy maksaa pelaajalle vastiketta pelaamisesta. Vastikkeellisuusvaatimuksen täytyessä myös muut

²⁰⁴ Idem, s. 493.

²⁰⁵ Urheilijan oikeus omaan nimeen perustuu tapauksesta riippuen joko tavaramerkkilakiin tai lakiin sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Tavaramerkkilain 3 § 3 momentti kieltää elinkeinonharjoittajia käyttämästä toisen nimeä omien tavaroidensa tai palveluidensa tunnusmerkkinä. Tällä perusteella urheilijan nimen käyttö tuotemainonnassa ilman hänen lupaa ei ole sallittua. Ks. KKO 1988:131. Tavaramerkkilaki ei suojaa urheilijan nimen hyväksikäyttöä imagomainonnassa. Liikeryitys voi esimerkiksi onnitella urheilijaa hyvästä kisamenestyksestä lehti-ilmoituksilla ilman, että se olisi tavaramerkkilain vastaista. Tähän voitaneen kuitenkin puuttua totuudenvastaisena ja harhaanjohtavana menettelynä SopMenL:n perusteella. Ks. Netzle 1987 s. 86. Urheilijan kuvan oikeudeton mainonnallinen hyväksikäyttö puolestaan perustuu korkeimman oikeuden ratkaisukäytännöstä ilmenevään yleiseen oikeusperiaatteeseen. Sen mukaan henkilön kuvan käyttö mainonnassa edellyttää kyseisen henkilön antamaa lupaa. Ks. KKO 1940 I 10, KKO 1982 II 36, KKO 1986 II 131 ja KKO 1989:62. Ks. myös Muhonen DL 1996 s. 772-775. Periaate muistuttaa läheisesti Yhdysvalloissa omaksuttua right of publicity -periaatetta, joka suojaa henkilön maineeseen liittyvää kaupallista arvoa. Lyhyesti sanottuna kyseisessä periaatteessa on kysymys siitä, kenelle kuuluu ”omistusoikeus” tunnetun henkilön persoonaan liittyvään mainosarvoon. Ks. Isotupa 1991 s. 40.

²⁰⁶ Ks. Bruhn – Mehlinger 1994 s. 6-7 ja Netzle 1996 s. 55-56.

²⁰⁷ Ks. Huttunen 1993 s. 74.

työsuhteen syntymiselle asetetut ehdot yleensä täyttyvät. Esimerkiksi suurimman osan suomalaisista ylimmän sarjatason joukkueurheilijoista voidaan katsoa olevan työsuhteessa edustamaansa seuraan.²⁰⁸

Pelaajasopimuksen katsominen oikeudellisesti työsopimukseksi vaikuttaa urheilijan käyttämien peliasujen ja pelivälineiden mainonnalliseen hyödyntämiseen. TSL:n säännösten perusteella suurin osa niihin liittyvästä mainostilasta voidaan nimittäin siirtää työnantajan hyödynnettäväksi. Tärkein tällainen säännös on työnantajan direktio-oikeutta koskeva TSL 1 §. Sen nojalla työnantajalla on oikeus antaa työntekijälle työntekoa koskevia määräyksiä.²⁰⁹ Työnantajana oleva urheiluseura voi siis kyseiseen säännökseen vedoten esimerkiksi määrätä, että pelaajan on käytettävä otteluissa ja harjoituksissa tietyn merkkisiä luistimia, mailoja, kypäriä tai muita pelivälineitä.²¹⁰ Urheiluseuralla voidaan tällöin katsoa olevan myös oikeus myydä mainoksia niihin. Erityisesti on kuitenkin huomattava, että oikeudellista estettä ei kuitenkaan ole myöskään sille, että pelaaja hyödyntäisi itse työvälineisiin liittyvän mainosarvon käyttämällä otteluissa ja harjoituksissa omia pelivälineitään. Tällainen mahdollisuus on nimenomaisesti mainittu TSL 1 §:n 3 momentissa. Sen mukaan työsuhteen olemassaoloa ja sitä kautta lain soveltamista ei estä se, että työntekijä käyttää työn suorittamiseen omia työvälineitä.²¹¹

Urheiluseuran oikeus määrätä pelaajan käyttämät työvälineet on aiheuttanut käytännössä usein ongelmia. Niihin liittyvän kaupallisen arvon takia myös pelaajilla on tarve päästä hyödyntämään käyttämiään työvälineitä mainonnallisesti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on ollut esillä tapaus, jossa maan koripalloliitto solmi monivuotisen jalkineiden toimitusta koskevan sopimuksen Conversen kanssa. Suurimmalla osalla koripallomaajoukkueen pelaajista oli kuitenkin henkilökohtainen jalkinesopimus kilpailevan yrityksen kanssa. Converse myönsi ilman oikeudenkäyntiä, että koripalloliitto ei voinut pakottaa kilpailevan yrityksen kanssa sopimuksen tehneitä pelaajia käyttämään sen valmistamia jalkineita.²¹² Vaikka tapauksessa onkin kysymys lajiliiton ja pelaajan välisestä maajoukkuesopimukseen perustuvasta suhteesta, voitaneen sitä soveltaa analogisesti myös urheiluseuran ja pelaajan väliseen suhteeseen. Mainontaan liittyvien oikeudellisten vaikutusten suhteen joukkuelajien maajoukkuesopimuksen ja pelaajasopimuksen voidaan nimittäin katsoa olevan lähes identtisiä.²¹³

²⁰⁸ Idem, s. 96.

²⁰⁹ Ks. HE 157/2000 s. 56-57.

²¹⁰ Ks. esim. Woxholth s. 476.

²¹¹ Ks. HE 157/2000 s. 58.

²¹² Ks. Greenberg 1994 s. 223-224.

²¹³ Ks. jäljempänä luku 5.4.3.

Toinen mainosarvon hyödyntämiseen liittyvä tärkeä TSL:n säännös on 3 luvun 1 §. Tämän direktio-oikeutta täsmentävän säännöksen perusteella työnantajalla on oikeus antaa työntekijälle määräyksiä työn suorittamisesta.²¹⁴ Työnantaja voi siis esimerkiksi määrätä mitä asua pelaajan on käytettävä pelaajan edustaessa seuraa otteluissa tai harjoituksissa. Erityisesti on kuitenkin syytä huomata, että tämä oikeus ei ulotu urheilutapahtumien ulkopuoliseen pelaajan vapaa-aikaan.²¹⁵ Aivan kuten työvälaineidenkin kohdalla, työnantajalla on oikeus myydä mainoksia myös pelaajalle määräämäänsä työasuun.²¹⁶

Pelaajan käyttämän työasun mainonnallista hyödyntämistä ajatellen ei ole mitään oikeudellista estettä myöskään sille, että pelaaja hyödyntäisi itse peliasuaan. Eräissä joukkuelajeissa tähän seikkaan on kiinnitetty huomiota jopa liittotasolla. Joidenkin lajien sisäisiä mainontasääntöjä on viime vuosina muutettu tässä suhteessa pelaajien kannalta edullisempaan suuntaan. Esimerkiksi jääkiekossa ja pesäpallossa on luovuttu aikaisemmin ehdottomana pidetyn joukkueen peliasun yhtenäisyysvaatimuksesta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikilla pelaajilla ei tarvitse olla samat mainokset peliasuisaan. Näin ollen pelaajilla olisi periaatteessa mahdollisuus myös lajin sisäisten sääntöjen puolesta myydä peliasustaan mainostilaa henkilökohtaisille yhteistyökumppaneilleen.²¹⁷ Omia mainossopimuksia solmiessaan pelaaja voidaan kat-

²¹⁴ Ks. HE 157/2000 s. 78.

²¹⁵ Rauste 1997 s. 499-500.

²¹⁶ Ks. esim. Woxholth 1993 s. 476-477.

²¹⁷ Tässä yhteydessä on syytä huomauttaa myös siitä, että pelaajan työnantajana oleva urheiluseura ei voi kokonaan kieltää pelaajan henkilökohtaisia mainossopimuksia. Vaikka pelaajan työasun ja työvälaineiden mainonnallinen hyödyntäminen onkin mahdollista siirtää kokonaan työnantajan oikeudeksi, ei työnantajana oleva urheiluseura voi kuitenkaan esimerkiksi kieltää pelaajan esiintymistä liikeyritysten mainoksissa. Nämä tilanteet eivät kuulu työnantajana olevalle urheiluseuralle. Ks. Woxholth 1993 s. 478. Henkilökohtaisia mainossopimuksia solmiessaan pelaajan toimivaltaa rajoittavat kuitenkin työsopimuslainsäädännökset. Hän ei voi esimerkiksi tehdä sellaisia sopimuksia, jotka voisivat vahingoittaa hänen työnantajaansa (työsopimuslain 3 luku 1 §). Myöskin työnantajan kanssa kilpailevan toiminnan harjoittaminen on kielletty. Ks. työsopimuslain 3 luku 3 §. Ks. myös Woxholth 1993 s. 478-479. Työsopimuslain 3 luvun 3 §:n perusteella työnantajana olevalla urheiluseuralla voidaan katsoa olevan oikeus valvoa, että pelaajan tekemät sopimukset eivät kilpaile seuran tekemien mainossopimusten kanssa. Käytännössä urheiluseura voi siis edellyttää, että pelaaja pyytää jokaiseen mainossopimukseen seuran luvan. Ks. Rauste 1997 s. 502. Se ei voi kuitenkaan perusteettomasti kieltäytyä luvan myöntämiseltä, ellei pelaajan tavoittelema henkilökohtainen yhteistyökumppani ole selkeästi jonkin jo aikaisemman seuran yhteistyökumppanin kilpailija. Ks. Bruhn – Mehlinger 1994 s. 12. Kieltäytymisen syyksi ei voitane katsoa kelpaavan myöskään sen, että seura mahdollisesti joskus tulevaisuudessa solmii mainossopimuksen pelaajan havitteleman yrityksen tai toisen samalla alalla toimivan yrityksen kanssa. Ks. Woxholth 1993 s. 478-481.

soa oikeudellisesti itsenäiseksi ammatinharjoittajaksi voimassa olevasta työsuhteesta huolimatta.²¹⁸

²¹⁸ Ks. Rauste 1997 s. 502.

5 Mainostilan luovutus

5.1 Yleistä

Urheilumainontaan osallistuvat tahot käyvät keskenään kovaa kilpailua siitä, kuka pystyy parhaiten hyödyntämään urheilukilpailua kaupallisesti. Oikeudelliselta kannalta mainostilan hyödyntäminen olisi ongelmattominta silloin, kun jokainen urheilukilpailuun osallistuva taho hyödyntäisi itsenäisesti alunperin omistamansa mainostilan. Järjestämisoikeuden myöntävä lajiliitto myisi omat mainospaikkansa, järjestäjä omansa ja jokainen kilpailuun osallistuva urheilija tai joukkue niin ikään omansa.²¹⁹ Tällöin mainostilaa myyvät eri tahot kilpailisivat keskenään samoilla mainosmarkkinoilla, ilman että kenelläkään olisi alun perin monopoliasemaa. Kukaan ei voisi luvata yhteistyökumppanilleen, että se saisi täydellisen yksinoikeuden kilpailutapahtumassa.²²⁰

Käytännössä mainostilan kaupallinen hyödyntäminen ei kuitenkaan toimi edellä kerrotulla tavalla. Järjestämisoikeuden myöntäjä, järjestäjä ja kilpailun osanottaja pyrkivät usein erilaisilla sopimuksilla saamaan alun perin toiselle kuuluvan mainostilan itselleen.

Tässä jaksossa perehdytään mainostilan luovutusta koskevien sopimusten oikeudelliseen arviointiin. Erityisesti aihetta tarkastellaan kilpailuoikeudellisesta näkökulmasta. Tarkoitus on selvittää muun muassa, miten urheilumainontaan osallistuvien tahojen määräävä markkina-asema vaikuttaa luovutussopimuksissa käytettäviin ehtoihin. Aihetta tarkastellaan järjestämisoikeuden myöntäjän ja järjestäjän, osanottajan ja järjestäjän sekä urheilijan ja hänen edustamansa tahon välisissä suhteissa. Tutkittavaksi otetaan esimerkinomaisesti järjestämissopimuksissa käytettävät mainostilan luovutusta koskevat takaisinluovutus- eli grant back –ehdot sekä yleisellä tasolla

²¹⁹ Ks. mainostilan myyntiä koskevista rajoituksista jäljempänä luku 6.4.

²²⁰ Rauste 1997 s. 620.

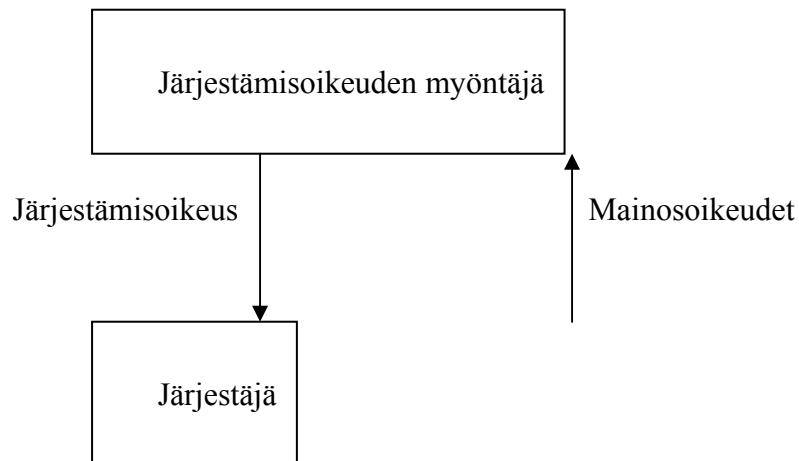
osanotto-, valmennustuki- ja maajoukkuesopimuksissa käytettyihin mainostilan luovutusehtoihin liittyvä juridiikka.

5.2 Grant back –ehtojen käyttö järjestämissopimuksissa

5.2.1 Yleistä

Järjestämisoikeuden myöntävä lajiliitto pyrkii usein esimerkiksi kilpailun järjestämissopimukseen otetulla ehdolla saamaan alun perin järjestäjälle kuuluvan mainostilan itselleen. Se voi esimerkiksi edellyttää, että järjestämisoikeus myönnetään vain, jos lajiliitto saa oikeuden myydä mainokset kilpailupaikalle.²²¹ Lajiliitot katsovat tällaisen menettelyn yleensä oikeutetuksi sen takia, koska urheilukilpailua voidaan pitää lajiliiton kehittämänä tuotteena, jonka hyödyntämiseen se myöntää käyttöoikeuden kulloinkin valitsemalleen kilpailun järjestäjälle. Kilpailuun liittyvät mainosoikeudet puolestaan voidaan katsoa syntyvän lajiliiton yksinoikeudella hallitseman kilpailun järjestämisoikeuden käyttämisen johdannaisina. Tämän takia lajiliitot katsovat olevansa oikeutettuja hyötymään myös kehittämänsä kilpailutapahtuman mainostilan myynnistä.

Kuva 3. Grant back –ehdot kilpailun järjestämissopimuksessa.²²²



Järjestämisoikeuden myöntäjä: ”Saat järjestämisoikeuden sillä ehdolla, että luovutat meille kilpailun mainosoikeudet.”

²²¹ Rauste 1997 s. 600.

²²² Kuva on sovelluttu teoksesta idem, s. 602.

Tällaiset mainostilan luovutusta koskevat ehdot muistuttavat niin sanottuja grant back- eli takaisinluovutus –ehtoja. Niitä käytetään yleensä erilaisten aineettomien oikeuksien käyttöoikeussopimuksissa. Niiden avulla aineettoman yksinoikeuden, esimerkiksi patentin omistajalla on mahdollisuus pitää kaikki keksinnöstään koituva hyöty itsellään mikäli hänen voimavaransa eivät riitä yksinoikeuden täysimittaiseen hyödyntämiseen. Yksinoikeuden omistaja voi nimittäin takaisinluovutus ehtojen avulla myöntää käyttöoikeuden jollekin ulkopuoliselle taholle siten, että käyttöoikeuden saaja suostuu luovuttamaan (”grant”) takaisin (”back”) yksinoikeuden omistajalle kaikki yksinoikeuden käyttämisen johdannaisina syntyvät oikeudet.²²³

Grant back –ehdot ovat arveluttavia kilpailunrajoituslain määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskevan 7 §:n kannalta. Määräävässä markkina-asemassa olevan alkuperäisen tuotteen yksinoikeuden omistajan voitaneen tapauksesta riippuen katsoa rajoittavan kilpailua johdannaistuotteen markkinoilla. Esimerkiksi patentin omistaja voi saada grant back –ehdon avulla itselleen kaikki jatkopatentit niihin johdannaistuotteisiin, jotka syntyvät alkuperäisen tuotteen patentin käyttämisen seurauksena. Näin toimiessaan yrityksellä on mahdollisuus saada määräävä markkina-asema myös johdannaistuotteen markkinoilla.²²⁴ Kysymyksessä voi tällöin olla kilpailunrajoituslain 7 §:n 5-kohdassa tarkoitettu määräävän markkina-aseman hyväksi käyttäminen muiden hyödykkeiden markkinointia koskevan kilpailun rajoittamiseksi.²²⁵

Toinen takaisinluovutus ehtojen yhteydessä esille tuleva määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön liittyvä rajoitus on niin sanottu kohtuuttoman tai kilpailua rajoittavan hinnoittelun kielto. Sen mukaan määräävässä markkina-asemassa oleva elinkeinonharjoittaja ei saa periä tuotteestaan kohtuuttoman korkeaa hintaa.²²⁶ Tämä rajoittaa yksinoikeuden omistajan käyttöoikeuksista perimää hintaa. Esimerkiksi patentin omistaja ei saa periä grant back –ehdolla luovutetusta käyttöoikeudesta kohtuuttoman korkeaa hintaa oikeuden hyödyntämisen laajuuteen nähden.²²⁷

²²³ Idem, s. 601-602.

²²⁴ Menettely muistuttaa tavoitteidensa osalta jossain määrin oikeuskirjallisuudessa niin sanottuna ristisubventiona tunnettua menettelyä. Siinä määräävässä markkina-asemassa oleva yritys hyödyntää hallitsemiltaan markkinoilta saamiaan monopolivoittoja toisilla markkinoilla. Ks. ristisubventiosta esim. Kuoppamäki 2000 s. 177-178.

²²⁵ Rauste 1997 s. 602-603.

²²⁶ Säännöksen soveltamisalaan kuuluvat monopolihinnoittelu, saalishinnoittelu (”predatory pricing”), hintasyrjintä ja erinäiset sitovat alennuskäytännöt. Ks. Mentula – Pokela – Saraste 1998 s. 80-125.

²²⁷ Ks. immateriaalioikeuksien hyödyntämisestä maksettavista korvauksista KHO 9.6.1999 dno 1965/1/98.

5.2.2 Oikeudellinen arviointi

Järjestämisoikeuden myöntäjä on lähes poikkeuksetta kilpailunrajoituslaissa tarkoitettussa määräävässä markkina-asetuksessa kilpailun järjestämisoikeutta tavoitteleviin järjestäjäkandidaateihin nähden, koska ilman järjestämisoikeuden myöntävän lajiliiton lupaa kilpailujen järjestäminen on käytännössä lähes mahdotonta.²²⁸ Määräävän markkina-asetuksen takia lajiliiton toimintavapautta rajoittavat kilpailunrajoituslain säännökset, jotka sen on otettava huomioon asettaessaan järjestämissopimukseen mainontaa koskevia takaisinluovutus ehtoja.

Järjestämissopimuksissa käytettävien takaisinluovutusehtojen kilpailuoikeudellinen arviointi riippuu olennaisesti siitä, kuinka suuren osan myytävästä mainostilasta järjestämisoikeuden myöntäjä ottaa itselleen kyseisen ehdon avulla. Mitä suuremman osan se ottaa yksittäiseen kilpailuun myytävästä mainostilasta itselleen, sitä enemmän se rajoittaa kilpailua mainosmarkkinoilla.

Jos lajiliitto siirtää grant back –ehdon avulla kaiken myytävän mainostilan itselleen, keskittyy mainostilan myynti tämän seurauksena kokonaan lajiliitolle. Mainosmarkkinoilla ei enää olekaan useita keskenään kilpailevia myyjiä, vaan ainoastaan yksi lajiliitto. Tällaisessa tilanteessa määräävässä markkina-asetuksessa olevan lajiliiton voidaan katsoa laajentaneen monopoliasemaansa grant back –ehdon avulla myös kyseisen urheilulajin mainosmarkkinoille. Kilpailun mainostilan myyjien välillä voidaan katsoa tapauksesta riippuen rajoittuneen kilpailunrajoituslain 7 §:n 5-kohdassa tarkoitettulla tavalla. Jos lajiliitto puolestaan ottaa vain kohtuullisen osan järjestäjälle alun perin kuuluvasta mainostilasta myytäväkseen, ei mainosmyynnissä synny monopoliasemaa. Päinvastoin kilpailu mainosmarkkinoilla voi jopa lisääntyä, koska lähtötilanteessa lajiliitto ei voinut lainkaan myydä kilpailuun liittyviä mainospaikkoja, koska niiden myynti kuului järjestäjän toimivaltaan.²²⁹

Edellä kerrottu mainostilan myynnin siirtämisen laajuutta koskeva periaatteellinen ero ilmenee muun muassa EU:n franchise-sopimuksia koskevasta ryhmäpoikkeusasetuksesta. Franchise-sopimuksissa, jollaiseksi myös urheilukilpailujen järjestämistä koskeva sopimus voitaneen katsoa,²³⁰ on grant back –ehtojen käyttö sallittu vain sillä edellytyksellä, että suojatun oikeuden käyttöoikeuden saaja ei joudu luovuttamaan käyttöoikeuden myöntäjälle yksinoikeutta omiin johdannaisoikeuksiin-

²²⁸ Ks. edellä jakso 1.3.3.1.

²²⁹ Rauste 1997 s. 603-604.

²³⁰ Ks. edellä jakso 1.3.3.1. Vaikka järjestämissopimus voidaankin katsoa franchise-sopimukseksi, ei niitä koskeva ryhmäpoikkeusasetus kuitenkaan sellaisenaan koske määräävässä markkina-asetuksessa olevia yhteisöjä, jollaisia esimerkiksi urheilujärjestöt ovat kilpailujen järjestämisoikeuksien myöntämisestä päättäessään. Ks. kilpailuviraston päätös 11.4.1996 dno 1013/67/95 s. 44-45, joka koski ilmoitustilan yhteismyyntiä sanomalehdissä.

sa. Käyttöoikeuden saajan on voitava vapaasti hyödyntää suojatun oikeuden perusteella syntyviä johdannaisoikeuksia. Tällä perusteella järjestämisoikeuden myöntävän lajiliiton voitaneen katsoa olevan oikeutettu ottamaan itselleen grant back –ehdon avulla vain osan mainostilan myynnistä.²³¹

Lajiliiton grant back –ehdolla itselleen ottaman mainostilan määrää rajoittaa myös kilpailunrajoituslain 7 §:n 4-kohdassa oleva kohtuuttoman hinnoittelukäytännön kieltö.²³² Sen mukaan määräävässä markkina-asemassa oleva yhteisö ei saa periä tuotteestaan kohtuuttoman korkeaa hintaa. Urheilukilpailun mainosoikeuksien luovuttamisesta perittävää hintaa ajatellen kohtuullisuuden ja kohtuuttomuuden välistä rajaa on yleisellä tasolla vaikea määrittää.²³³ Arvioinnissa on kuitenkin otettava huomioon mainosoikeuksien merkittävä kaupallinen arvo. Järjestäjälle mainosoikeudet ovat nimittäin televisiointioikeuksien ohella yleensä arvokkain kilpailun järjestämiseen liittyvä yksittäinen omaisuususerä. Mikäli järjestäjä joutuu luovuttamaan lajiliitolle suurimman osan mainostilasta korvauksena järjestämisoikeuden saamisesta, voitaneen hintaa pitää kohtuuttomana.

Eräs poikkeus järjestämisoikeuden myöntäjälle luovutettavan mainostilan suhteen on kilpailuun liittyvien tunnuksien käyttö. Järjestämisoikeuden myöntävä lajiliitto voinee nimittäin edellyttää, että lajiliiton oma tunnus ja kyseisen kilpailutapahtuman tunnus asetetaan näkyvästi esille kilpailupaikalla ilman että lajiliiton pitäisi maksaa siitä erillistä korvausta. Tämä perustuu kilpailun järjestämissopimuksen franchising luonteeseen. Franchise-sopimuksen perusideaan kuuluu, että franchise-saaja käyttää palveluita myydessään franchise-antajan liiketunnusta. Näin ollen franchise-antajana toimiva lajiliitto voinee edellyttää, että kilpailun järjestäjä franchise-saajana pitää lajiliiton tunnusta tai kilpailun omaa tunnusta näkyvästi esillä kilpailupaikalla. Tämä mainostamisvelvollisuus koskee kuitenkin vain kulloinkin kyseessä olevan tapahtuman mainostamista. Järjestäjällä ei ole velvollisuutta mainostaa esimerkiksi lajiliiton alaisuudessa järjestettäviä seuraavia arvokilpailuja ilman korvausta.²³⁴

²³¹ Ks. EU:n franchise-sopimuksia koskeva ryhmäpoikkeusasetus n:o 4087/88 artikla 3 (2) (b) ja Nieminen 1995b s. 115. Edellä mainitun ryhmäpoikkeusasetuksen alkuperäinen voimassaoloaika loppui 31.5.2000. Ks. EYVL 1988 L 359 s. 46. Sitä kuitenkin jatkettiin vertikaalisia kilpailunrajoituksia koskevalla asetuksella n:o 2790/99 artikkelit 12 ja 13. Ks. EYVL 1996 L 336 s. 21. Vertikaalisia rajoituksia koskevan sääntelyn uudistamissuunnitelmista ks. Vihreä kirja 1997, osoitteessa <http://europa.eu.int/en/comm/dg04/dg4home.htm>, viittauspäivä 1.2.2003. Luvake- eli franchise sopimuksista ks. lähemmin Goyder 1996 s. 139-172.

²³² Ks. myös Rooman sopimuksen 82 artikla.

²³³ Määräävässä markkina-asemassa olevan elinkeinonharjoittajan noudattaman hinnoittelun kohtuullisuuden arvioinnista yleensä ks. Kilpailupoliittisia tiedonantoja 3/1992 s. 42-44 ja Mononen 1995 s. 86-91.

²³⁴ Rauste 1997 s. 606.

5.3 Mainostilan luovutus osanottosopimuksen ehtona

5.3.1 Aluksi

Kilpailun järjestäjä voi pyrkiä saamaan osanottajilta itselleen lisää mainostilaa osanottosopimukseen ottamiensa ehtojen avulla. Järjestäjä voi esimerkiksi asettaa osanotto-oikeuden edellytykseksi, että urheilija tai joukkue suostuu käyttämään järjestäjän määräämää kilpailuasua. Toisaalta järjestäjä voi esimerkiksi vaatia, että osanottajat kiinnittävät omaan kilpailuasuunsa järjestäjän määräämän mainoksen.²³⁵ Tällaisissa tapauksissa kysymys on alun perin urheilijalle kuuluvan mainostilan eräänlaisesta pakkoluovutuksesta kilpailun järjestäjälle.

5.3.2 Määräävän markkina-aseman merkitys

Oikeudelliselta kannalta osanottosopimukseen otettujen mainostilan luovutusta koskevien ehtojen arviointi riippuu ratkaisevalla tavalla siitä, onko järjestäjällä kilpailunrajoituslaissa tarkoitettu määräävä markkina-asema osanotto-oikeutta tavoitteleviin urheilijoihin nähden.²³⁶ Määräävän markkina-aseman toteaminen ei kuitenkaan järjestäjän kohdalla ole niin yksinkertaista kuin esimerkiksi järjestämisoikeuksia myöntävän lajiliiton kohdalla. Arvioinnissa joudutaan nimittäin ottamaan kantaa osanotto-oikeuden merkittävyyteen urheilijan ammatinharjoittamisen kannalta.²³⁷

Pääsääntöisesti järjestäjällä ei voida katsoa olevan määräävää markkina-asemaa silloin, kun kyseessä on niin sanottu ”tavallinen” kansallinen tai kansainvälinen kilpailu. Urheilijan tai joukkueen ammatinharjoittaminen ei merkittävästi kärsi sen vuoksi, että he joutuisivat jäämään pois tällaisesta kilpailusta. Mikäli osanotto-oikeus evätään tietystä yksittäisestä kilpailusta, on heillä aina mahdollisuus osallistua johonkin toiseen samanarvoiseen kilpailuun.²³⁸ Määräävän markkina-aseman puuttumisen takia ”tavallisen” kilpailun järjestäjällä on oikeus antaa vapaasti kilpailussa toteutettavaa mainontaa koskevia rajoituksia ja määräyksiä.²³⁹ Mikäli rajoitukset eivät miellytä osanottajia, voivat he osallistua johonkin toiseen kilpailuun.

²³⁵ Esimerkiksi Suomen Judoliiton kilpailusäännöissä on ehto, jonka perusteella Judoliitolla on mahdollisuus myydä mainoksia urheilijoiden kilpailuasuun. Ks. Judoliitto 2003 s. 18, osoitteessa <http://www.judoliitto.fi>, viittauspäivä 6.1.2003.

²³⁶ Rauste 1997 s. 607.

²³⁷ Hohl 1992 s. 188.

²³⁸ Tilanne muuttuu kuitenkin toiseksi, jos niin sanottujen ”tavallisten” kilpailujen järjestäjät yhdessä sopivat sellaiset osanottosopimuksen ehdot, että urheilijalle ei jää valinnan vapautta kilpailujen suhteen. Tällöin kysymyksessä voi olla kilpailunrajoituslain 6 §:ssä kielletty ryhmäboikotti. Ryhmäboikotista ks. HE 162/1991 s. 11.

²³⁹ Rauste 1997 s. 219.

Määräävän markkina-aseman olemassaolon arviointi muuttuu kuitenkin ratkaisevasti, jos kysymyksessä on sellainen kilpailu, joka on urheilijan tai joukkueen ammatinharjoittamisen kannalta erityisen tärkeä. Eräät yksittäiset kilpailut voivat olla jopa niin merkittäviä, että osanotto-oikeuden evääminen kyseiseen kilpailuun aiheuttaisi korvaamattoman menetyksen sitä tavoitteleville tahoille.²⁴⁰ Urheilija ei voi jäädä pois esimerkiksi maailmanmestaruus tai olympiakisoista, mikäli hän haluaa säilyttää ”markkina-arvonsa” mainostajien ja sponsoreiden silmissä. Poisjänti arvokilpailuista voi vaikuttaa ratkaisevalla tavalla myös urheilijan mahdollisuuksiin saada valmennustukea.²⁴¹ Hänen on tällöin lähes välttämätöntä osallistua kilpailuun ja hyväksyä osanotto-oikeudelle asetetut ehdot riippumatta siitä, minkälaisia ne ovat. Kilpailun järjestäjän voidaan katsoa tällaisessa tilanteessa olevan kilpailunrajoituslaissa tarkoitettussa määräävässä markkina-asemassa osanotto-oikeutta tavoitteleviin urheilijoihin nähden.

Kysymys siitä, mitkä yksittäiset urheilukilpailut ovat sellaisia, joissa kilpailun järjestäjällä voidaan katsoa olevan määräävä markkina-asema osanottajiin nähden on arvioitava kussakin tapauksessa erikseen. Pääsääntönä voitaneen kuitenkin pitää, että mikäli urheilijalle ei ole tarjolla korvaavia kilpailutilaisuuksia, on kilpailun järjestäjä määräävässä asemassa osanottajiin nähden.²⁴² Kilpailutilaisuuksien keskinäistä korvaavuutta on arvioitava urheilijan näkökulmasta.²⁴³ Esimerkiksi hiihtäjä ei voi vaihtaa ”tuotantosuuntaansa” ja osallistua kuulantyoöntökilpailuihin hiihtokilpailujen sijasta. Tämän takia kutakin urheilulajia on arvioitava määräävän markkina-aseman olemassaolon kannalta erikseen. Myös ajallinen ulottuvuus on otettava huomioon korvaavuutta arvioitaessa. Esimerkiksi neljän vuoden päästä pidettäviä seuraavia olympialaisia ei voida pitää korvaavana kilpailutilaisuutena.²⁴⁴

Edellä kerrotun perusteella kaikkia sellaisia kilpailuja, joita järjestetään vain yksi lajissaan tietyn ajanjakson kuluessa voitaneen pitää niin sanottuina monopolin luonteisina kilpailuina, joissa järjestäjällä on määräävä markkina-asema osanottajiin nähden.²⁴⁵ Näitä ovat muun muassa kaikki arvokilpailut kuten olympiakisat²⁴⁶ ja eritasoiset mestaruuskilpailut²⁴⁷. Myös edellä mainittujen arvokilpailujen karsintakilpai-

²⁴⁰ Ks. Hoffmann SpuRt 1996 s. 75.

²⁴¹ Rauste 1997 s. 214.

²⁴² Hyödykkeiden korvaavuudesta määräävän markkina-aseman kannalta. Ks. Mononen 1995 s. 37-42 ja Kuoppamäki 1992 s. 52-62.

²⁴³ Ks. kilpailuviraston päätös 5.9.1995 dno 511/61/94 s. 109.

²⁴⁴ Rauste 1997 s. 215.

²⁴⁵ Ibid.

²⁴⁶ Olympiakisojen monopoliluonteesta muissa yhteyksissä ks. esim. Holh 1992 s. 55.

²⁴⁷ Mestaruuskilpailujen järjestäjällä on urheilijoihin nähden määräävä markkina-asema ainakin maailmanmestaruuskilpailuissa, Euroopan mestaruuskilpailuissa, Pohjoismaiden mestaruuskilpailuissa ja Suomen mestaruuskilpailuissa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa urheilijan osanotto-oikeus maailmanmestaruuskilpailuihin on lailla suojattu. Euroopan- ja Pohjoismaiden mestaruuskilpailut

luja voitaneen pitää monopolin luonteisina kilpailuina. Tämä on luonnollista, koska useissa urheilulajeissa arvokisoihin lähtevä joukkue valitaan tietyn yksittäisen katsastuskilpailun perusteella. Urheilija, joka ei osallistu katsastuskilpailuun ei voi tulla valituksi myöskään itse arvokilpailuun. Myös sellaisia yksittäisiä kilpailuja, jotka tosiasiaassa ovat saavuttaneet arvokilpailujen luonteen, voidaan pitää määräävän markkina-aseman suhteen monopolikilpailuina. Tällaisia kilpailuja ovat esimerkiksi suunnistuksen Jukolan viesti ja pyöräilyn Tour de France. Vaikka ne eivät olekaan niin sanottuja virallisia mestaruuskilpailuja, ovat ne urheilijan kannalta niin merkittäviä, että samanarvoista korvaavaa kilpailutilaisuutta ei ole olemassa.²⁴⁸

Määräävässä markkina-asemassa oleva kilpailunjärjestäjä on sidottu mainostilan luovutusta koskevia ehtoja asettaessaan kilpailunrajoituslain säännöksiin. Järjestäjä ei voine esimerkiksi ottaa kaikkea alun perin osanottajalle kuuluvaa mainostilaa itselleen myytäväksi ainoastaan osanottosopimukseen otetun ehdon avulla. Lähtötilanteessa järjestäjä ja osanottajat kilpailevat mainostilan myynnistä keskenään. Heillä on mahdollisuus tarjota mainostilaa halukkaille ostajille erilaisin ehdoin. Tällaisessa ideaalitalanteessa vapaa kilpailu hallitsee mainosmarkkinoita. Tilanne muuttuu kuitenkin ratkaisevasti, jos kilpailun järjestäjä ottaa osanottosopimukseen ehdon, jonka mukaan osanottajille kuuluvan mainostilan myynti siirretään järjestäjälle. Tällöin järjestäjä saattaa jäädä ainoaksi kilpailuun liittyvän mainostilan myyjäksi. Määräävässä markkina-asemassa kilpailun osanottajien valinnassa olevalla kilpailun järjestäjällä on tällöin mahdollisuus kasvattaa omaa markkinaosuuttaan myös mainostilan myyjänä. Tapauksesta riippuen järjestäjä saattaa tällöin käyttää määräävää asemaansa kielletyllä tavalla hyväkseen. Kysymyksessä voi olla kilpailunrajoituslain 7 §:n 5-kohdan mukainen määräävän markkina-aseman hyväksi käyttäminen muiden hyödykkeiden markkinointia koskevan kilpailun rajoittamiseksi.²⁴⁹

Esimerkiksi Sveitsissä kilpailuvirasto on katsonut pelimailojen käyttöä koskevan sopimuksen kilpailunrajoituslainsäädännön vastaiseksi. Tapauksessa Sveitsin jääkiekkoliitto oli antanut määräyksen, jonka mukaan pelaajat saivat sarjaotteluissa käyttää ainoastaan liiton perustamaan jääkiekkopooliin kuuluvien liikeyritysten valmistamia pelimailoja.²⁵⁰

puolestaan voitaneen rinnastaa esimerkiksi Pan-Amerikan mestaruuskilpailuihin, joihin urheilijan osanotto-oikeus on Yhdysvalloissa suojattu maailmanmestaruuskilpailujen tavoin lailla. Ks. Nafziger 1988 s. 200. Kanadan osalta ks. Barnes 1987 s. 312. Suomen mestaruuskilpailujen monopoliluonteisuus puolestaan on johdettavissa kilpailuviraston 5.9.1995 dno 511/61/94 tekemästään päätöksestä. Sen mukaan Suomen Koripalloliitolla on määräävä markkina-asema sen valitessa joukkueita koripallon SM-sarjaan.

²⁴⁸ Rauste 1997 s. 216-218.

²⁴⁹ Idem, s. 607.

²⁵⁰ Netzle 1996 s. 67-68.

5.3.3 Kilpailunumeron hyödyntäminen mainonnallisesti

Kilpailun järjestäjän kannalta ehkä tehokkain keino saada mainostilaa kilpailun osanottajilta on kilpailunumero. Niin kuin edellä on todettu, voi järjestäjä yleensä velvoittaa osanottajan käyttämään kilpailunumeroa, mikäli se on kilpailullisista syistä tarpeen.²⁵¹ Kilpailunumeron mainonnallinen hyödyntäminen ei ole kuitenkaan täysin ongelmatonta. Joissakin lajeissa on esimerkiksi alettu viime vuosina käyttämään perinteisten irrallisten numerolappujen sijaan niin sanottuja numeroliivejä. Tällainen menettely on tarjonnut järjestäjälle mahdollisuuden myydä mainostilaa aiempaa enemmän osanottajan kilpailuasuun. Joissakin tapauksissa järjestäjä on saattanut myydä numeroliiveihin jopa neljä tai viisi erillistä mainospaikkaa. Samalla urheilijan itsensä kilpailuasuun myymät mainospaikat ovat tehokkaasti peittyneet.²⁵²

Urheilijan kannalta tällaista menettelyä ei voitane pitää asianmukaisena. Kilpailunumeron koon kasvattaminen yksinomaan lisämainostilan saamiseksi järjestäjille ilman kilpailun toteuttamiseen liittyviä perusteita voitaneen tapauksesta riippuen pitää kilpailunrajoituslain 7 §:n 5-kohdan vastaisena määrävän markkina-aseman hyväksi käyttämisenä muiden hyödykkeiden eli tässä tapauksessa mainostilan myyntiä koskevan kilpailun rajoittamiseksi.²⁵³

Järjestäjän ja osanottajan intressit voivat joutua ristiriitaan myös kilpailunumeroon myytävien mainosten suhteen, jos järjestäjän ja osanottajan yhteistyökumppanit ovat keskenään kilpailevia tahoja. Tällöin oikeudelliseksi ongelmaksi muodostuu se, voiko järjestäjä pakottaa urheilijan mainostamaan kilpailunumeron yhteydessä sellaista järjestäjän yhteistyökumppania, jonka mainostaminen on ristiriidassa urheilijan henkilökohtaisten sopimusvelvoitteiden kanssa. Ulkomaisessa oikeuskirjallisuudessa on katsottu, että urheilijalla ei liene tällaisessa tilanteessa velvollisuutta liittää järjestäjän mainosta omaan kilpailuasuunsa. Määrävässä markkina-asemassa olevalla kilpailun järjestäjällä ei voida katsoa olevan oikeutta asettaa osanotto-oikeuden edellytykseksi sitä, että urheilija mainostaisi kilpailuassussaan oman yhteistyökumppanin kanssa ristiriidassa olevaa järjestäjän yhteistyökumppania.²⁵⁴ Osanotto-oikeutta ei voitane evätä sen takia, että urheilija kiinnittää kilpailunumeron sillä tavoin, että järjestäjän yhteistyökumppanin mainos ei näy.²⁵⁵

²⁵¹ Ks. edellä luku 4.2.3.

²⁵² Rauste 1997 s. 609. Ks. myös esimerkiksi FIS 2002/2003 kohta 2.2, osoitteessa <http://www.fis-ski.com/rulesandpublications/marketing/advertisingrules.2002.pdf>, viittauspäivä 20.1.2003. Siinä on tarkasti määrätty, miten osanottajien käyttämien kilpailunumeroiden (bibs) hyödyntäminen mainonnallisesti tapahtuu.

²⁵³ Ks. Rauste 1997 s. 609.

²⁵⁴ Vrt. jäljempänä mainonnan sisällöllistä rajoittamista koskevan luvun 6.2 yhteydessä esitettyyn.

²⁵⁵ Ks. Netze 1996 s. 23-24.

Mainosten näkyvyydellä urheilijoiden kilpailuasuissa voi olla huomattava merkitys myös järjestäjälle. Esimerkiksi yleisurheilun EM-kilpailuissa Helsingissä 1994 urheilijoiden kilpailuasuissa olevia mainoksia valvottiin järjestäjän toimesta. Tarkoitus oli estää sellaisten urheilijoiden myymien mainosten näkyvyys, jotka kilpailivat järjestäjän myymien mainosten kanssa.

5.4 Mainostilan luovutus urheilijan edustamalle taholle

5.4.1 Aluksi

Urheilijalle kuuluvan mainostilan hyödyntämisestä sovitaan yleensä erikseen kirjallisella tai suullisella sopimuksella. Vain poikkeustapauksissa hyödyntämisoikeuden voidaan katsoa siirtyvän ilman nimenomaista sopimusehtoa. Tällainen tilanne syntyy esimerkiksi silloin, kun urheilija osallistuu kilpailuun seuransa edustajana. Tällöin seuran ja urheilijan välillä vallitsee joko nimenomainen tai hiljainen eli konkludenttinen sopimus siitä, että urheilija osallistuu tiettyyn kilpailuun. Tämän sopimuksen perusteella urheilijalla voi olla kilpailun luonteesta riippuen velvollisuus käyttää kilpailussa seuransa edustusasua siihen liittyvine mainoksineen ja näin ollen osallistua välillisesti mainontaan edustamansa seuran hyväksi.²⁵⁶ Tällaisia kilpailuja, joissa urheilijan on käytettävä seuran määräämää edustusasua ovat muun muassa yksilölajien viestikilpailut. Niissä urheilijat edustavat ensisijaisesti seuraansa, eivätkä itseään yksilöinä.

Tyypillisiä urheilun sisäisissä oikeussuhteissa esiintyviä urheilijalle kuuluvan mainostilan luovuttamista koskevia sopimuksia ovat valmennustuki- ja maajoukkuesopimukset. Niissä sopimuksen toisena osapuolena oleva taho eli yleensä lajia hallitseva lajiliitto pyrkii saamaan alun perin urheilijalle kuuluvaa mainostilaa itselleen. Tässä jaksossa perehdytään valmennustuki- ja maajoukkuesopimuksissa olevien mainostilan luovutusta koskevien ehtojen kilpailuoikeudelliseen arviointiin.

5.4.2 Valmennustukisopimus

Valmennustukisopimuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä urheilijan ja tukea myöntävän tahon välistä sopimusta, jossa osapuolet sitoutuvat myöntämään tietyt oikeudet ja vastaavasti täyttämään tietyt velvollisuudet toisiaan kohtaan urheilijan valmentautumiseen liittyvissä kysymyksissä.²⁵⁷ Urheilija voi esimerkiksi sitoutua osallistumaan

²⁵⁶ Ks. Netzle 1987 s. 186 ja Bruhn – Mehlinger 1994 s. 21.

²⁵⁷ Käytännössä esiintyy jonkin verran myös sellaisia valmennustukisopimuksia, joissa urheilijan ja tukea myöntävän tahon lisäksi on myös muita osapuolia. Esimerkiksi urheiluseurat ovat usein yhtenä osapuolena omien maajoukkueiden urheilijoidensa valmennustukisopimuksissa. Esimer-

tukea myöntävän tahon valmennusohjelmaan ja noudattamaan sen myötä mahdollisesti tulevia muita velvoitteita kuten esimerkiksi osallistumaan edustustehtäviin. Vastapalveluksena urheilijalle myönnetään yleensä apurahaa tai muita etuja. Mikään välttämättömyys ei kuitenkaan ole, että valmennustukisopimus on niin sanottu kaksipuolinen eli molemmille osapuolille velvollisuuksia asettava. Tuki voidaan myöntää myös yksipuolisella ilmoituksella siten, että tuen vastaanottaminen ei aiheuta urheilijalle mitään velvollisuuksia.²⁵⁸ Sen sijaan tuen myöntäjälle valmennustukisopimus asettaa aina velvollisuuden ”tukea” tavalla tai toisella urheilijaa hänen valmentautumisessaan.

Valmennustukisopimukseen otetun ehdon avulla tuen myöntäjällä on mahdollisuus saada oikeus hyödyntää urheilukilpailuissa esiintyvää urheilijaa mainonnallisesti. Vaikka valmennustukisopimuksen osapuolet voivat sopimusvapauden turvin lähtökohtaisesti päättää keskenään sopimukseen otettavista ehdoista, on kuitenkin erityisesti huomattava, että urheilijan mainosarvon hyödyntämisestä on aina erikseen sovittava. Tukea myöntävä taho ei siis saa pelkällä valmennustuen myöntämisellä esimerkiksi oikeutta hyödyntää urheilijan mainosarvoa omissa yhteistyösopimuksissaan.²⁵⁹

Mainontaan liittyvien kysymysten osalta valmennustukisopimuksen ehdot laaditaan yleensä varsin yksityiskohtaisesti. Se on molempien osapuolten etu, mutta erityisesti sillä on merkitystä tuen myöntäjän kannalta. Tämä johtuu siitä, että tulkintatilanteissa urheilijan voitaneen katsoa omistavan itse alun perin kaikki oikeudet itseään koskevaan mainonnalliseen hyödyntämiseen.²⁶⁰ Näin ollen tukea myöntävän tahon intressissä on tarkoin määritellä mainontaan liittyvien oikeuksiensa laajuus.

Mainontasääntöjen osalta yksityiskohtaisesti laaditusta valmennustukisopimuksesta voidaan mainita esimerkkinä Suomen Suunnistusliitto ry:n valmennussopimus kaudelle 2002-2003.²⁶¹ Se on kaksipuolinen valmennustukisopimus, jonka osapuolia ovat Suomen Suunnistusliitto ry, kyseisen liiton hiihtosuunnistuksen A-maajoukkueeseen kuuluva urheilija ja hänen edustamansa urheiluseura. Sopimuksessa sovitaan yksi-

kiksi Suomen Suunnistusliitolla on ollut periaatteena, että niihin valmennustukisopimuksiin, joihin sisältyy omavastuu/ryhmämaksuja on otettu sopijapuoleksi myös urheilijan edustama seura. Näin on varmistettu se, että myös seuralla on tieto sopimuksen sisällöstä; useinhan seura maksaa osan tai kokonaan omavastuut/ryhmämaksut. Innanen 2003.

²⁵⁸ Ks. Rauste 1997 s. 503.

²⁵⁹ Ks. Netzle 1987 s. 228-229.

²⁶⁰ Vrt. urheilijan nimen ja kuvan kaupalliseen hyödyntämiseen liittyviin tulkintatilanteisiin, Rauste 1997 s. 504.

²⁶¹ Vaikka sopimus on nimetty valmennussopimukseksi, voidaan sitä pitää kuitenkin tutkimuksen tarkoittamassa mielessä valmennustukisopimuksena. Siinä sovitaan selkeästi lajiliiton urheilijalle myöntämistä eduista, joita voitaneen pitää urheilijan saamana valmennustukena.

tyiskohtaisesti muun muassa urheilijan mainosarvon luovutuksen laajuus eli se missä määrin liitto saa hyödyntää urheilijaa yhteistyösopimuksissaan ja miltä osin urheilija voi itse solmia henkilökohtaisia mainossopimuksia.²⁶²

Valmennustukisopimuksen ehtoja laadittaessa on kilpailuoikeudelliselta kannalta kiinnitettävä erityistä huomiota sopijapuolten oikeudelliseen asemaan ja ennen kaikkea tuen myöntäjällä mahdollisesti olemassa olevaan määräävään markkina-asemaan. Määräävän markkina-aseman toteamiseksi ei ole olemassa mitään yksiselitteistä sääntöä, vaan lähtökohtaisesti sen olemassaoloa on arvioitava kunkin valmennustukisopimuksen kohdalla erikseen. Keskeiseksi tekijäksi nousee kuitenkin kysymys siitä, onko valmennustukisopimuksen solmiminen urheilijan ammatinharjoittamisen kannalta niin merkittävä, että tuen myöntäjän voidaan katsoa olevan mainontaa koskevia ehtoja asettaessaan määräävässä asemassa tukea tavoitteleviin urheilijoihin nähden.

Kuviteltuna esimerkkinä tukea myöntävän tahon määräävän markkina-aseman merkityksestä voisi olla tilanne, jossa urheilija on valittu lajiliiton valmennusryhmään ja samalla tukea saavien urheilijoiden piiriin, mutta hän ei halua ottaa ryhmäpaikkaa vastaan lajiliiton valmennustukisopimuksessaan käyttämien hänen kannaltaan epäedullisten ehtojen takia.²⁶³ Tällaisessa tilanteessa tulisi oikeudelliselta kannalta arvioida sitä, voiko lajiliitto asettaa valmennustukisopimukseen vapaasti mainontaa koskevia ehtoja? Onko valmennustukisopimuksen solmiminen urheilijan ammatinharjoittamisen kannalta niin merkittävä, että hänen on pakko solmia se siinä olevista epäedullisista ehdoista huolimatta?

Valmennustukisopimuksen merkitystä urheilijan ammatinharjoittamiseen on arvioitava erityisesti taloudellisesta näkökulmasta. Sen lisäksi, että itse tukena saatavat edut voivat olla taloudellisesti huomattavia, voi valmennustukea saavien piiriin kuuluminen vaikuttaa välillisesti merkittävällä tavalla myös urheilijan ”markkina-arvoon”. Valmennusryhmään kuuluvan urheilijan on nimittäin usein huomattavasti helpompi solmia taloudellisesti merkittäviä mainossopimuksia kuin ryhmään kuulumattoman urheilijan. Toisaalta urheilijan poisjäänti valmennustukea saavien piiristä voi myös huomattavasti laskea hänen ”mainosarvoaan” yhteistyökumppaneiden sil-

²⁶² Ks. Suunnistusliitto 2002-2003.

²⁶³ Yleensä lajiliittojen myöntämä valmennustuki ja valmennusryhmään kuuluminen ovat sidottu toisiinsa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että valmennustukea saadakseen urheilijan on myös osallistuttava valmennusryhmän toimintaan. Valmennusryhmiä valitessaan lajiliiton voitaneen katsoa olevan määräävässä markkina-asemassa ehdolla oleviin urheilijoihin nähden. Tilanne on tällöin hyvin lähellä osanotto-oikeuden myöntämistä koskevaa tilannetta. Lajiliitolla voidaan katsoa tällöin olevan velvollisuus noudattaa KilpRajL:n 7 §:ssä olevia määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskevia sääntöjä. Ks. Barnes 1987 s. 144.

missä. Näin ollen valmennustukisopimuksen tärkeyttä urheilijan ammatinharjoittamisen kannalta ei voitane ainakaan taloudellisesta näkökulmasta katsottuna kiistää.

Toinen määrävän markkina-aseman arvioinnin kannalta keskeinen tekijä on valmennustukisopimuksen ainutkertaisuus. Mikäli urheilijalla ei ole mahdollisuutta solmia toista samanarvoista valmennustukisopimusta, voitaneen sopimuksen katsoa olevan erityisen tärkeä urheilijan ammatinharjoittamista ajatellen. Yleensä esimerkiksi lajia hallitsevien lajiliittojen valmennusryhmät ja samalla valmennustuen saajat valitaan vuosittain, mikä tarkoittaa sitä, että korvaavia tilaisuuksia tulee harvoin.²⁶⁴

Edellä kerrotun perusteella valmennustukisopimusta voitaneen yleensä pitää urheilijan ammatinharjoittamisen kannalta niin merkittävänä sopimuksena, että tukea myöntävän tahon voidaan lähes poikkeuksetta katsoa olevan määrävässä markkina-asemassa yksittäisiin valmennustukea saaviin urheilijoihin nähden. Esimerkiksi kansallisten lajiliittojen myöntämä valmennustuki on urheilijalle yleensä niin merkittävä, että urheilijalla ei yleensä ole vaihtoehtoja valmennustukisopimuksen solmimisen suhteen. Ammattia harjoittaakseen urheilijan on hyväksyttävä lajiliiton valmennustukisopimus siinä olevista ehdoista huolimatta.

Määrävä markkina-asema rajoittaa olennaisesti valmennustuen myöntäjän toimintavapautta. Kilpailunrajoituslaissa on asetettu joukko velvoitteita, jotka on otettava huomioon mainontaa koskevia sopimusehtoja asetettaessa. Kyseisten velvoitteiden rikkominen voidaan katsoa kielletyksi määrävän markkina-aseman väärinkäytöksi.²⁶⁵ Ongelmalliseksi voivat osoittautua esimerkiksi sellaiset valmennustukisopimuksen ehdot, joissa lajiliitto perii urheilijalta tietyn hinnan hänen edustusasuihin myymistään mainospaikoista.

Esimerkiksi Suomen Suunnistusliitto ry on kauden 2002-2003 valmennussopimuksessaan käyttänyt ehtoa, jonka mukaan sillä on oikeus periä urheilijalta tietty summa maajoukkueen edustus- ja vapaa-ajan asuihin sijoitettujen yhteistyökumppaneiden logojen lukumäärästä riippuen.²⁶⁶

Lähtökohtaisesti lajiliitolla voitaneen katsoa olevan oikeutettu tarve hyödyntää mainonnallisesti urheilijan käyttämää edustusasua valmennustoiminnasta aiheutuvien kulujen kattamiseksi. Oikeudelliselta kannalta ei liene estettä sille, että lajiliitto siirtää mainospaikkojen myynnin ensisijaisesti urheilijoille ja perii tietyn hinnan heidän solmimistaan sopimuksista. Tätä kautta urheilijan käyttämän edustusasun mainostila saadaan ensisijaisesti hänen henkilökohtaisten yhteistyökumppaneiden käyttöön ja toisaalta lajiliitto pääsee myös hyötymään mainostuloista. Tällainen menettely voi kuitenkin johtaa helposti ristiriitaan urheilijan oikeutettujen etujen suhteen, mikäli lajiliitto perii myydyistä mai-

²⁶⁴ Ks. korvaaviin tilanteisiin liittyen, HE 148/1987 s. 18.

²⁶⁵ Määrävän markkina-aseman väärinkäytön yleisestä luonnehdinnasta. Ks. Kilpailupoliittisia tiedonantoja 3/1992 s. 33.

²⁶⁶ Suunnistusliitto 2002-2003 s. 2.

nospaikoista kohtuuttoman korkean hinnan. Urheilijalla voidaan nimittäin katsoa olevan ensisijainen tarve päästä hyödyntämään edustusasuaan kaupallisesti. Tällaiseen tilanteeseen ei ole olemassa yksiselitteistä ratkaisua. Ristiriitatilanteessa tulisi pyrkiä ottamaan huomioon molempien osapuolten etu. Lajiliiton mainospaikoista perimä hinta ei kuitenkaan saa olla kohtuuttoman suuri suhteessa sille valmennustoiminnasta aiheutuviin kuluihin nähden.²⁶⁷ Muutoin kysymyksessä voi olla kilpailunrajoituslain 7 §:n 4-kohdassa kielletty monopolihinnoittelu.²⁶⁸

Määräävässä asemassa oleva lajiliitto ei saa myöskään valmennustukisopimukseen otetulla ehdolla siirtää liian suurta osaa alun perin urheilijalle kuuluvasta mainostilasta itselleen. Tällainen menettely voi täyttää kilpailunrajoituslaissa kielletyn määräävän markkina-aseman hyväksi käyttämisen kilpailun rajoittamiseksi toisen hyödykkeen markkinoilla (KilpRajL 7 § 5-kohta). Siirtämällä alunperin urheilijalle kuuluvan mainostilan myynnin kokonaan itselleen, keskittyy mainostilan myynti yksinomaan lajiliitolle. Mainostilan markkinoilla ei enää olekaan useita keskenään kilpailevia myyjiä, vaan ainoastaan yksi lajiliitto, joka myy kaiken mainostilan. Lajiliitto on näin toimiessaan laajentanut monopoliasemaansa kielletyllä tavalla myös mainostilan myyntimarkkinoille.

5.4.3 Maajoukkuesopimus

Toinen tyypillinen urheilun sisäisissä oikeussuhteissa esiintyvä sopimus, jossa sovietaan urheilijalle kuuluvan mainostilan hyödyntämisestä on maajoukkuesopimus. Tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan urheilijan ja hänen lajiliittonsa solmimaa sopimusta siitä, että urheilija edustaa lajiliittoa tietyssä yksittäisessä kilpailussa. Maajoukkuesopimus syntyy yleensä siten, että lajiliitto ilmoittaa valinneensa urheilijan tiettyyn kilpailuun ja urheilija vastaa myöntävästi lajiliiton tekemään tarjoukseen.²⁶⁹

Lähtökohtaisesti lajiliitto ja urheilija voivat sopia keskinäisessä maajoukkuesopimuksessaan vapaasti mainontaan liittyvistä kysymyksistä. Tietyissä tilanteissa lainsäädäntö kuitenkin vaikuttaa urheilijan ja lajiliiton väliseen suhteeseen. Nämä oikeusvaikutukset riippuvat olennaisesti siitä, onko kyseessä joukkueurheilulaji vai yksilöurheilulaji.

²⁶⁷ Määräävässä asemassa olevan elinkeinonharjoittajan noudattaman hinnoittelun kohtuullisuuden arvioinnista yleensä. Ks. Mononen 1995 s. 86-91.

²⁶⁸ Kilpailupoliittisia tiedonantoja 3/1992 s. 42 ja HE 148/1987 s. 23. Myös EY:n kilpailuoikeudessa ovat säännökset monopoli hinnoittelusta. Rooman sopimuksen 82 artikla kieltää niin sanotun kohtuuttoman hinnoittelun, jolla viitataan nimenomaan kohtuuttoman korkeisiin myyntihintoihin ja kohtuuttoman alhaisiin ostohintoihin. Ks. Leivo – Leivo 1997 s. 335-338.

²⁶⁹ Holh 1992 s. 102-104.

Joukkuelajien kohdalla lajiliiton ja urheilijan välille syntyy maajoukkue tehtävän ajaksi yleensä pelaajasopimuksen tapaan työsuhde.²⁷⁰ Tällöin lajiliitolla on työsuhteeseen perustuen laajat mahdollisuudet määrätä urheiliijaan liittyvän mainostilan kaupallisesta hyödyntämisestä. Se saa esimerkiksi määrätä pelaajille työasun, pelijalkineet, mailat ja muut työvälineet maajoukkue tehtävän ajaksi. Tällä perusteella sillä on myös oikeus myydä mainoksia niihin.²⁷¹

Yhdysvalloissa on ollut esillä myös edellä kerrotun kannan vastainen tapaus. Barcelonan olympialaisiin osallistuneen koripallon Dream Teamin pelaajista osa kieltäytyi Yhdysvaltain olympiakomitean ja Reebokin välisen sopimuksen vastaisesti käyttämästä palkintojen jaossa Reebokin valmistamaa lämmittelypukua. Niken kanssa sopimuksen tehneiden pelaajien mielestä asun käyttäminen olisi ollut vastoin heidän henkilökohtaisia sopimuksiaan. Kiista ratkesi lopulta siten, että Niken tukemat pelaajat käyttivät palkintojen jaossa virallista edustusasiaa, mutta peittivät Reebokin tunnuksen kääntämällä takkinsa kaulukset ylös. Michael Jordan, jolle Nike maksoi noin 15 miljoonaa euroa vuodessa henkilökohtaisen yhteistyösopimuksen perusteella, peitti Reebokin tunnuksen pitämällä palkintojen jaossa Yhdysvaltain lippua harteillaan.²⁷²

Yksilölajeissa lajiliiton mahdollisuudet määrätä maajoukkuesopimuksella urheilijalle kuuluvan mainostilan käytöstä ovat huomattavasti vähäisemmät. Lajiliitto ei voi esimerkiksi pelkän maajoukkuesopimuksen perusteella velvoittaa urheilijaa käyttämään maajoukkue tehtävissä tietynmerkkisiä urheiluvälineitä, vaikka lajiliitolla olisi oma mainostamissopimus urheiluvälineitä valmistavan liikeyrityksen kanssa.²⁷³ Yksilölajeissa urheilijalla on oikeus itse valita käyttämänsä urheiluvälineet myös maajoukkueessa. Tähän on niin taloudelliset kuin urheilullisetkin syynsä. Urheilijan käyttämällä työvälineillä kuten suksilla tai jalkineilla voi olla huomattavaa merkitystä urheilijan menestymismahdollisuuksiin. Toisaalta yksilöurheilija kantaa viime kädessä itse taloudellisen riskin omasta menestyksestään, koska lajiliitto ei yksilölajeissa turvaa yleensä edes valmennusryhmiinsä kuuluvien urheilijoiden toimeentuloa.²⁷⁴ Urheilijan menestys tai menestymättömyys heijastaa välittömästi hänen henkilökohtaisiin ansiomahdollisuuksiin muun muassa mainosmarkkinoilla.

Yksilölajien kohdalla ongelmalliseksi voi osoittautua kysymys siitä, missä määrin urheilija luovuttaa maajoukkuesopimuksella lajiliitolle oikeuden myydä mainoksia omaan kilpailuasunsa. Kysymys on mielenkiintoinen, koska lajiliitto voinee kilpai-

²⁷⁰ Vrt. edellä luku 4.3.2.

²⁷¹ Rauste 1997 s. 507.

²⁷² Ks. Greenberg 1994 s. 224.

²⁷³ Ks. Netzle 1987 s. 101.

²⁷⁴ Ks. Woxholth 1993 s. 463.

luasujen yhtenäisyyteen vedoten edellyttää, että kaikki maajoukkueurheilijat käyttävät kilpailun aikana maan edustusasua. Tämä ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti sitä, että kaikilla maajoukkueeseen osallistuvilla urheilijoilla pitäisi olla kaikki samat mainokset edustusasuissaan.²⁷⁵

Lajiliitolla voitaneen katsoa olevan oikeutettu tarve päästä hyödyntämään urheilijan kilpailuasua mainonnallisesti muun muassa maajoukkueen hallinnoinnista ja kilpailumatkoista aiheutuvien kulujen peittämiseksi. Vastaavasti myös yksittäisellä urheilijalla on tarve myydä mainostilaa kilpailuasustaan omille tukijoille, koska maajoukkueeseen kuuluessaan häneen kohdistuva julkisuus on luonnollisesti suurimmillaan. Tähän mainospaikkojen myynnistä aiheutuvaan urheilijan ja lajiliiton väliseen eturistiriitaan ei ole olemassa yksiselitteistä ratkaisua. Pääsääntönä voitaneen kuitenkin pitää, että maajoukkueeseen osallistuva urheilija luovuttaa maajoukkuesopimuksen perusteella lajiliitolle osittaisen mainospaikkojen myyntioikeuden kuitenkin siten, että kumpikin sopimuksen osapuoli voi hyödyntää urheilijan käyttämää edustusasua kohtuullisessa suhteessa omien kulujensa kattamiseksi.²⁷⁶

Kilpailuasuuun liittyvien mainospaikkojen hyödyntämistä ajatellen yksilölajien kohdalla poikkeuksen muodostavat sellaiset urheilijat, jotka nousevat maajoukkueeseen valmennusryhmien ulkopuolelta. Tällöin heidän solmimansa henkilökohtaiset mainossopimukset voivat olla ristiriidassa lajiliiton tekemien sopimusten kanssa. Valmennusryhmiin kuuluvien urheilijoiden kohdalla tätä ongelmaa ei yleensä esiinny, koska he ovat sopineet mainosoikeuksiin liittyvästä toimialajaosta lajiliiton ja urheilijan välisessä valmennustukisopimuksessa. Tätä kautta lajiliitto pystyy valvomaan sitä, että urheilijoiden kilpailuasuihin myymät mainokset eivät ole lajiliiton omien yhteistyökumppaneiden kilpailijoita.²⁷⁷

Oikeudellisesti edellä mainittua tilannetta on arvioitava sen mukaan, kuinka merkittäviä urheilijan henkilökohtainen mainossopimus ja toisaalta lajiliiton urheilijalle antama tuki on urheilijan toimeentulon kannalta. Jos urheilijan henkilökohtainen mainossopimus vaikuttaa ratkaisevalla tavalla urheilijan toimeentuloon, ei lajiliitto voine pakottaa urheilijaa rikkomaan henkilökohtaista mainossopimustaan maajoukkueeseen pääsyn takia. Tällöin lajiliiton täytynee sallia kyseisen urheilijan osallistuminen maajoukkueeseen siten, että hän ei mainosta kilpailuasussaan lajiliiton yhteistyökumppania. Muutoin määräävässä markkina-asemassa urheilijoihin nähden olevan lajiliiton menettely voitaneen helposti katsoa määräävän markkina-aseman väärinkäytöksi (KilpRajL 7§ 5-kohta).²⁷⁸

Mikäli urheilijan ja lajiliiton välisessä kilpailuasuuun liittyvän mainostilan hyödyntämisessä päädytään ratkaisuun, jossa urheilija ei salli kilpailusyistä lajiliiton myyvän siihen mainoksia, ei lajiliitolla liene mitään velvollisuutta maksaa urheilijal-

²⁷⁵ Rauste 1997 s. 511-512.

²⁷⁶ Ks. Vieweg SpuRt 1994 s. 76.

²⁷⁷ Ks. Rauste 1997 s. 512-513.

²⁷⁸ Ks. Netzle 1987 s. 105.

le maajoukkueeseen osallistumisen aiheuttamia kustannuksia. Lajiliitto voinee tällaisessa tilanteessa veloittaa urheilijalta erikseen muun muassa matka- ja muut maajoukkueeseen osallistumisen lajiliitolle aiheuttamat kulut.²⁷⁹

²⁷⁹ Rauste 1997 s. 514.

6 Mainonnan rajoitukset

6.1 Aluksi

Urheilukilpailuissa esiintyvän mainonnan yleistymisen myötä on alettu yhä enemmän kiinnittää huomiota mainonnan sisältöön ja sen toteuttamistapaan. Monet urheilujärjestöt ovat antaneet määräyksiä esimerkiksi siitä, minkä sisältöisiä mainoksia heidän alaisuudessa järjestettävissä kilpailuissa saa esiintyä.²⁸⁰ Sisällön lisäksi erityistä huomiota on kiinnitetty muun muassa mainonnan määrään. Esimerkiksi sallittujen mainosten enimmäiskoko, lukumäärä ja sijoituspaikka on yleensä tarkasti määritelty.²⁸¹

Tällaisten rajoitusten asettamiselle löytyy useita syitä. Ne voivat olla muun muassa kaupallisia, kuluttajaoikeudellisia tai täysin urheilullisia. Esimerkiksi määrällisillä rajoituksilla tavoitellaan usein puhtaasti taloudellisia etuja. Kun taas sisällöllisillä rajoituksilla voitaneen nähdä olevan selkeästi myös kuluttajaoikeudellinen tarkoitus. Niiden avulla pyritään rajoittamaan muun muassa kuluttajien kannalta sopimatonta mainontaa.

Tässä jaksossa on tarkoitus perehtyä urheilukilpailun yhteydessä toteutettavan mainonnan sisältöä ja määrää koskeviin rajoituksiin. Lisäksi tutkitaan miten mainostilan myyntiä on lainsäädännössä rajoitettu.

²⁸⁰ Rauste 1997 s. 611.

²⁸¹ Idem s. 615.

6.2 Mainonnan sisällöllinen rajoittaminen

6.2.1 Omatoiminen sääntely

Urheilumainonnan sisällöllistä rajoittamista koskeviin oikeudellisiin ongelmiin perehdyttäessä on syytä selvittää niin sanotun omatoimisen²⁸² ja pakollisen sääntelyn rajaa. Tämä on tärkeää, koska omatoimista sääntely esiintyy erityisen paljon juuri mainonnan sisältöön liittyen.

Pakollinen sääntely tapahtuu viranomaisten toimesta. Sen tuloksena syntyneet normit ovat voimassa suoraan lain säännöksen nojalla ilman minkään tahon antamaa erillistä sääntömääräystä. Tällaisia normeja on noudatettava kaikissa Suomessa järjestettävissä urheilukilpailuissa. Mainonnan sisältöä koskeva omatoiminen sääntely puolestaan tapahtuu urheilujärjestöjen itsensä toimesta. Se on yleensä voimassa viranomaissääntelyn sijasta tai sen rinnalla. Omatoiminen sääntely voidaan toteuttaa joko sääntömääräyksillä tai esimerkiksi kilpailun järjestäjän antamalla kilpailuohjeilla. Toissijaisen luonteensa takia niiden antaminen on siis täysin urheilujärjestöjen harkinnanvarassa.

Omatoimisesti annettujen rajoitusten oikeudellinen arviointi riippuu olennaisella tavalla siitä, missä tarkoituksessa ne on annettu. Joissakin maissa on pidetty sallittuna esimerkiksi rajoituksia, jotka kieltävät poliittisen, uskonnollisen ja elämäntarkoituksellisen mainonnan. Tällaisten aatteellisuuden perustuvien rajoitusten nojalla on voitu esimerkiksi kieltää yksityisyyden suojaan liittyvien tuotteiden kuten ehkäisyvälineiden mainonta urheilukilpailuissa.²⁸³

Urheilujärjestöjen itsensä toimesta annettujen sisällöllisten rajoitusten oikeudellinen arviointi muuttuu kuitenkin olennaisesti, jos ne on asetettu pelkästään kilpailullisista syistä. Järjestämisoikeudesta päättävä lajiliitto on voinut esimerkiksi kieltää kilpailun järjestäjää myymästä kilpailupaikalta mainostilaa sellaisille yrityksille, jotka ovat lajiliiton yhteistyökumppaneiden kilpailijoita.²⁸⁴ Vastaavasti järjestäjä on voinut asettaa osanotto-oikeuden ehdoksi sen, että osanottajana oleva urheilija tai joukkue lupaa olla myymättä kilpailuvälineissään tai asussaan olevaa mainostilaa sellaiselle yhteistyökumppanille, joka on järjestäjän yhteistyökumppanin kilpailija.²⁸⁵

²⁸² Omatoimisella sääntelyllä tarkoitetaan tässä yhteydessä urheilun sisäistä itsesääntelyä. Ks. edellä jakso 2.5.

²⁸³ Woxholth 1993 s. 80-85.

²⁸⁴ Rauste 1997 s. 612.

²⁸⁵ Urheilijoiden kilpailuasuiissa esiintyvien mainosten valvomiseksi eräät lajiliitot ylläpitävät erityistä mainosrekisteriä. Urheilijoiden on ilmoitettava sinne kaikki sellaiset mainossopimukset, joissa sovitaan kilpailuasuiin liittyvän mainostilan hyväksikäytöstä. Tällä tavoin lajiliitto voi valvoa etteivät urheilijoiden tekemät sopimukset ole ristiriidassa lajiliiton sopimusten kanssa. Ks. esimerkiksi Judoliitto 2003 s. 18, osoitteessa <http://www.judoliitto.fi>, viittauspäivä 6.1.2003.

Kerrotunlainen tilanne syntyi muun muassa vuonna 1995 Kapkaupunki-Rio –purjehduskilpailussa. Suomalainen kilpapurjehtija Ludde Ingvall liputettiin ulos kilpailusta, koska hänen henkilökohtainen yhteistyökumppani oli järjestäjän yhteistyökumppanin kilpailija. Ingvall oli solminut yhteistyösopimuksen tupakasta vieroittamiseen tarkoitettujen purukumeja valmistavan yrityksen kanssa ja siihen perustuen nimennyt kilpaveneensä Nicoretteksi. Järjestän yhteistyökumppanina puolestaan toimi tupakkavalmistaja Rothmans. Kilpailusyistä järjestäjä vaati Ingvallia vaihtamaan veneensä nimen tai jäämään kokonaan pois kilpailusta.²⁸⁶

Tällaisten kilpailullisista syistä asetettujen rajoitusten tarkoitus on yleensä puhtaasti kaupallinen. Ehtojen asettaja pyrkii sisältöä koskevilla rajoituksilla kaventamaan muiden mainostilaa myyvien tahojen sopimuksen tekovapautta, jotta sille itselle avautuisi parempi mahdollisuus hyötyä kilpailusta taloudellisesti. Liikeryitykset ovat nimittäin usein valmiita maksamaan huomattaviakin lisäkorvauksia esimerkiksi siitä, että kyseinen liikeryitys saa omalla toimialallaan yksinoikeuden mainontaan tietyn kilpailun yhteydessä. Ottamalla lajiliiton sääntöihin ehdon, joka sallii urheilijoiden mainostavan vain tietyn toimialan yrityksiä, voivat lajiliitto tai kilpailun järjestäjä myydä yksinoikeuksia mainostamiseen muilla toimialoilla toimiville yrityksille.²⁸⁷ Näin ollen rajoittavilla ehdoilla voi olla huomattavaakin taloudellista merkitystä yksinoikeuksien myyntiä ajatellen.

Puhtaasti kilpailusyistä annetut mainonnan sisältöä koskevat rajoitukset voivat osoittautua ongelmallisiksi ennen kaikkea kilpailuoikeudellisesta näkökulmasta, mikäli niiden asettajana olevan lajiliiton tai kilpailun järjestäjän voidaan katsoa olevan määräävässä markkina-asemassa osanottajiin nähden. Tällöin järjestämisoikeuden myöntäjän tai lajiliiton voidaan helposti katsoa käyttävän monopoliasemaansa hyväkseen voidakseen hankkia yhteistyökumppanilleen yksinoikeuden tietyn kilpailun mainosmarkkinoilla. Voiko arvokilpailun järjestäjä esimerkiksi myydä kilpailun mainospaikat yksinoikeudella osanottajana olevan urheilijan yhteistyökumppanin kilpailijalle ja edellyttää osanottosopimuksessa, että urheilija peittää kauden tärkeimmässä arvokilpailussa omassa kilpailuasussaan olevan yhteistyökumppaninsa tunnuksen?

Ulkomaisissa oikeustapauksissa kilpailun järjestäjän ja kilpailuun osallistuvan urheilijan tai joukkueen välinen mainonnan sisältöä koskeva intressiristiriita on ratkaistu osanottajan eduksi.²⁸⁸ Määräävässä asemassa oleva järjestäjä ei voi rajoittaa osanottajien omaa mainontaa puhtaasti kaupallisista syistä. Mikäli järjestäjä yrittää osanotto-oikeutta koskevan monopoliasemansa turvin saada itselleen yksinoikeuden myös järjestämänsä kilpailun mainosmarkkinoilla, voitaneen toiminta katsoa kilpailunrajoituslaissa tarkoitettua määräävän markkina-aseman väärinkäytöksi. Määräävässä markkina-asemassa oleva kilpailujen järjestäjä ei siis toisin sanoen voi oikeudellisesti pätevästi myydä millekään

²⁸⁶ Rauste 1997 s. 614.

²⁸⁷ Ks. Netzle 1996 s. 26.

²⁸⁸ Ks. Vieweg SpuRt 1994 s. 76.

y yritykselle niin täydellistä yksinoikeutta, että osanottajat eivät voisi mainostaa järjestäjän yhteistyökumppanin kanssa kilpailevaa yritystä omassa kilpailuasussaan.²⁸⁹

Edellä selostettua kantaa voitaneen soveltaa yhtä lailla myös järjestämisoikeuden myöntäjänä olevan lajiliiton ja järjestämisoikeutta hakevan tahon väliseen suhteeseen. Tämä edellyttää tietysti, että järjestämisoikeuden myöntäjän voidaan katsoa olevan määrävässä markkina- asemassa järjestämisoikeutta hakevaan tahoon nähden. Käytännössä edellä kerrottu tarkoittaa siis sitä, että myöskään järjestämisoikeuden myöntäjä ei voi oikeudellisesti pätevästi myydä kilpailun mainostamiseen liittyviä yksinoikeus sopimuksia millekään taholle.

6.2.2 Lakiin perustuva rajoittaminen

6.2.2.1 Tupakkavalmisteet

Joidenkin tuotteiden mainontaa on rajoitettu suoraan lain säännöksen nojalla. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tupakkavalmisteet. Niiden mainontaa koskevat rajoitukset löytyvät toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi annetusta laista eli niin sanotusta tupakkalaista. Kyseisen lain tarkoituksena on tupakointia vähentämällä ehkäistä niiden terveysvaarojen ja –haittojen syntymistä, joita tupakointi aiheuttaa ja joiden syntymisalttiutta se lisää.²⁹⁰

Laissa on asetettu tupakkatuotteille laaja-alainen mainontakielto. Sen mukaan kaikenlainen tupakkatuotteiden mainonta kuluttajille on kielletty.²⁹¹ Rajoituksella pyritään ensisijaisesti vähentämään tupakkatuotteiden kulutusta ja parantamaan terveysvalistuksen edellytyksiä estämällä siihen vastakkainen vaikuttaminen. Lisäksi tarkoituksena on ilmaista julkisen vallan vakava ja torjuva suhtautuminen tupakkatuotteisiin ja niiden aiheuttamiin haittoihin.²⁹² Erityisesti on syytä huomata, että mainontakieltoa sovelletaan varsinaisen tupakan lisäksi myös tupakan vastikkeeseen, tupakointivälineisiin ja tupakkajäljitelmiin²⁹³.

Urheilua ajatellen tupakkalaissa asetettu mainontakielto tarkoittaa sitä, että urheilukentillä, kaukaloissa tai muissakaan urheilukilpailun tapahtumapaikoilla ei saa esiintyä tupakkatuotteiden mainontaa. Kielto koskee yhtä lailla järjestämisoikeuden myöntäjää, järjestäjää kuin osanottajaakin. Esimerkiksi urheilija ei saa kilpailuasussaan tai kilpailuvälineissään mainostaa tupakkatuotteita.

²⁸⁹ Rauste 1997 s. 615.

²⁹⁰ Erme 1990 s. 343.

²⁹¹ HE 156/1975 s. 15.

²⁹² Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 220-221.

²⁹³ Tupakkajäljitelmillä tarkoitetaan lain mukaan muodoltaan tupakkatuotetta tai tupakointivälinettä läheisesti muistuttavaa, tupakkaa tai sen vastiketta sisältämätöntä nautittavaksi tarkoitettua tuotetta. Tällaisiksi voidaan katsoa esimerkiksi lakritsiپیپت ja suklaasavukkeet. Ks. Vuortama – Kerosuo 1994 s. 200.

Ankaraksi koettu mainontakielto on kuitenkin käytännössä johtanut urheilukilpailujen yhteydessä toteutettavaan niin sanottuun piilomainontaan.²⁹⁴ Nykyään ei ole yhtään outoa, että esimerkiksi kilpa-autossa on jonkun tupakan valmistajan tunnuskuviot oikeissa väreissään. Tällöin joudutaan käymään rajanvetoa siitä, voidaanko menettely katsoa kuluttajiin kohdistuvaksi tupakkalain vastaiseksi mainonnaksi. Lyhyesti sanottuna kysymys on siitä, pyritäänkö menettelyllä kiertämään mainontakieltoa. Oikeuskirjallisuudessa on muun muassa urheilu ja kulttuuritapahtumien sponsorointia pidetty tällaisena mainontakieltojen kiertämiseen tähtäävänä toimintana.²⁹⁵

Korkein hallinto-oikeus ratkaisi vuonna 1996 tupakkatuotteen piilomainontaa koskevan tapauksen. Siinä oli kyse Suomessa järjestettyyn endurokilpailuun osallistuneen enduroajajan kilpailuhaalareissa, kypärässä ja moottoripyörässä olevien Lucky Explorer –sanatunnuksella varustettujen mainosten lainmukaisuudesta. Lucky Explorer –nimi oli tarkoitettussa viestinnässä kirjoitettu vastaavalla kirjasintyypillä ja värillä kuin Lucky Strike –sanamerkki Lucky Strike Lights –savukkeessa. Lisäksi Lucky Explorer –teksti esiintyi keskellä Lucky Strike –savukkeen kuviotunnusta. Tässä tapauksessa KHO katsoi, että Lucky Explorer tunnusmerkin käyttö ei ollut toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi annetun lain vastaista.²⁹⁶

Urheilukilpailujen yhteydessä tupakkatuotteiden mainontakiellon valvominen on usein hankalaa. Lähtökohtaisesti mainontakiellon noudattamista valvovat sosiaali- ja terveysministeriö ja Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus. Niiden tehtävänä on mainonta rajoitusten yleinen valvonta ja niihin liittyvä ohjaus. Alueellinen valvonta kuuluu lääninhallituksille ja paikallinen valvonta puolestaan kunnille.²⁹⁷

²⁹⁴ Urheilukilpailuissa esiintyvän piilomainonnan yhteydessä on puhuttu paljon niin sanotusta tuoteperhemainonnasta. Tämä tarkoittaa sitä, että tupakkatuotteen tavaramerkkiä ja esimerkiksi imagoa käytetään muun tuotteen mainonnassa. Tällainen toiminta on Suomessa kielletty tupakkalain 8 §:n nojalla. Kyseisen pykälän kirjoittaminen lakiin ei kuitenkaan ollut ongelmatonta. Ennen kaikkea ongelmalliseksi osoittautui tuoteperhesääntelyn suhde Pariisin teollisoikeuksia koskevaan konventioon. Ks. Palm LM 1996 s. 59-61 ja 64-68. Suomessa esimerkiksi Martti Castrén on puoltanut tulkintaa, jonka mukaan tupakkatuoteperheiden rajoittaminen ei tule kysymykseen perinteisen tupakkalainsäädännön perusteella siten, että Pariisin konvention sopimusmääräyksiä ei rikota. Ks. Castrén EIPR 1995 s. 87-90.

²⁹⁵ Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 223.

²⁹⁶ Ks. KHO:n päätös 28.5.1996 dno 1377/7/95 ja Heinonen DL 1996 s. 553-557.

²⁹⁷ Vuortama – Kerosuo 1994 s. 201.

6.2.2.2 Lääkeaineet

Tupakkatuotteiden tavoin myös lääkeaineiden mainontaa on lainsäädännössä rajoitettu. Lääkkeiden mainontaa koskevat säännökset sisältyvät lääkelakiin. Se on erityislaki, jonka ohella KSL:n ja SopMenL:n yleiset mainontaa koskevat säännökset soveltuvat myös lääkkeiden mainontaan. Lääkelain mukaan lääkkeenä saa mainostaa ja markkinoida vain kyseisessä laissa tarkoitettuja lääkkeitä.²⁹⁸ Erityisesti on syytä huomata, että lääkkeinä ei pidetä esimerkiksi kosmeettisia aineita, desinfioimisaineita, kyllästämättömiä tai ainoastaan antiseptisessä tarkoituksessa kyllästettyjä sidetarpeita, luonnollisia ja keinotekoisia kivennäisvesiä ja kivennäislähdesuoloja eikä ravintovalmisteita. Myöskään vitamiineja ja niin sanottuja terveystuotteita ei pidetä mainontakiellon alaisina lääkkeinä.²⁹⁹

Lääkelain mukaan lääkkeiden mainonta ei saa olla epäasiallista eikä se saa houkutelaa väestöä lääkkeen tarpeettomaan käyttöön. Erityisesti on myös kielletty erheellisten tai liioittelevien kuvien antaminen lääkevalmisteen koostumuksesta, alkuperästä tai lääketieteellisestä merkityksestä. Lääkemainonta ei saa myöskään sisältää perusteettomia terveysväittämiä eikä se saa muutoinkaan antaa liioiteltua tai harhaanjohtavaa kuvaa lääkkeen vaikutuksista.

Lääkkeiden mainonnan asianmukaisuutta valvoo Lääkelaitos. Valvonnan toteuttamiseksi lääkkeitä mainostavalle taholle on säädetty velvollisuus toimittaa Lääkelaitokselle sen vaatimat mainontaa koskevat selvitykset ja ilmoitukset (LääkeL 92 a §).

Urheilukilpailujen yhteydessä esiintyvää mainontaa ajatellen lääkelain mainontakiellot johtavat hyvin samankaltaiseen lopputulokseen kuin tupakkalain vastaavat rajoitukset. Urheilijoita tai urheilukilpailuja ei siten voida hyödyntää mainonnallisesti täysin vapaasti. Lääkelaisissa ja toimialan itsesääntely normeissa olevat rajoitukset on otettava huomioon.

6.2.2.3 Alkoholijuomat

Kolmas usein urheilumainonnan yhteydessä esiin tuleva mainosrajoitusten alainen tuote ovat alkoholijuomat. Niiden mainonta on Suomessa pääsääntöisesti kokonaan kielletty alkoholilain 33 §:n nojalla. Kielto koskee nimenomaan kuluttajiin kohdistuvaa mainontaa. Tästä ehdottomasta mainontakiellosta voidaan poiketa vain alkoholilain mainitsemisissa erityistapauksissa.³⁰⁰ Lähtökohtana mainonnan rajoituksia asetettaessa oli ensisi-

²⁹⁸ Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 212-213.

²⁹⁹ Erme 1990 s. 341.

³⁰⁰ Poikkeukset mainontakiellosta koskevat majoitus- ja ravitsemusalan ammattijulkaisuja, alkoholilain alaisissa anniskelu- ja myyntipaikoissa tapahtuvaa mainontaa sekä sellaisia ulkomaisia painokirjoituksia, joiden pääasiallinen tarkoitus ei ole alkoholijuomien ja keskioluen mainonta.

jaisesti tukea vallitsevaa alkoholipolitiikkaa ja yleistä kielteistä asennoitumista alkoholin käyttöön.³⁰¹

Alkoholilain 33 §:n säännös kieltää kokonaan väkevien alkoholijuomien mainonnan. Mietojen alkoholijuomien, kuten esimerkiksi I-veroluokan mallasjuomien eli niin sanottujen mietojen oluiden osalta on kielletty muun muassa sellainen mainonta, jossa luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä. Urheilukilpailuissa esiintyvää mainontaa ajatellen tällä säännöksellä on erityistä merkitystä. Mietojen alkoholijuomien mainonta voidaan nimittäin helposti katsoa kielletyksi juuri urheiluun liittyvissä yhteyksissä. Tämä johtunee siitä, että urheilussa tunnetusti mitataan urheilijoiden suorituskykyä ja mikäli esimerkiksi urheilija tai kilpailun järjestäjä mainostaa alkoholijuomaa, voi mainonnan kohderyhmälle syntyä käsitys, että alkoholi lisää suorituskykyä.

Alkoholilain mukainen mainontakielto on sisällöltään varsin yhdenmukainen tupakkalain kanssa niin sanotun piilomainonnan osalta. Se nimittäin kieltää varsinaisen mainonnan lisäksi kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämistoiminnan tai mainonnan liittämisen muiden tuotteiden tai palvelujen mainontaan tai myynninedistämiseen.³⁰² Näin ollen esimerkiksi alkoholijuoman nimen käyttäminen muun tuotteen mainonnassa voitaisiin tapauksesta riippuen katsoa alkoholilain vastaiseksi menettelyksi.

6.3 Mainonnan määrällinen rajoittaminen

Sen lisäksi, että urheilukilpailuissa esiintyvän mainonnan sisältöä on voitu laeilla ja itesesäntely normeilla rajoittaa on oikeudellisesti mahdollista puuttua myös urheilukilpailuissa esiintyvän mainonnan määrään. Tämä tapahtuu pääsääntöisesti itesesäntelyn avulla. Lähes kaikki urheilujärjestöt ovat antaneet sisällöllisten rajoitusten lisäksi myös määrää koskevia rajoituksia alaisissaan urheilukilpailuissa. Erityisesti sääntelyn kohteena ovat olleet mainosten enimmäiskoko, lukumäärä ja niiden sijoituspaikka.³⁰³ Esimerkiksi Suomen Judoliiton kilpailusäännöissä on tarkasti määritelty minkä kokoisia mainoksia, kuinka monta ja mihin paikkaan mikäkin taho voi kilpailuasuun myydä.³⁰⁴

Määrää koskevien rajoitusten sallittavuus riippuu olennaisesti siitä, mitä niillä tavoitellaan eli mikä niiden päämäärä on. Esimerkiksi puhtaasti aatteellisista syistä asetetut rajoitukset lienee katsottava hyväksyttäväksi kaupallisuuden rajoittamisen nimissä. Samaa voitaneen todeta esteettisyyden takia asetetuista rajoituksista. Niiden käyttö on perusteltua etenkin taiteellisten urheilulajien kuten esimerkiksi taitoluistelun tai voimistelun yhteydessä.³⁰⁵

³⁰¹ Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990 s. 217.

³⁰² Idem, s. 218.

³⁰³ Rauste 1997 s. 615.

³⁰⁴ Ks. Judoliitto 2003 s. 18, osoitteessa <http://www.judoliitto.fi>, viittauspäivä 6.1.2003.

³⁰⁵ Rauste 1997 s. 615.

Rajoitusten oikeudellinen arviointi muuttuu kuitenkin ratkaisevasti, mikäli ne on asetettu pelkästään kaupallisista syistä. Tällöin määräävässä asemassa olevalla rajoitusten asettajalla on esimerkiksi mahdollisuus rajoittaa kilpailua toisen tuotteen markkinoilla ja sitä kautta saada itselleen määräävä asema myös toisen hyödykkeen markkinoilla.³⁰⁶ Näin voitaneen katsoa käyvän esimerkiksi tilanteessa, jossa määräävässä markkina-asemassa oleva järjestämisoikeuden myöntävä lajiliitto tai kilpailun järjestäjä rajoittaa kilpailuun osallistuvien urheilijoiden tai joukkueiden kilpailuasuiissa esiintyvien mainosten määrää sen vuoksi, että lajiliitto tai järjestäjä saisi itselleen suuremman osan kilpailussa esiintyvistä mainostilasta. Tällaisessa tapauksessa lajiliiton tai järjestäjän myymät mainospaikat muuttuvat sitä arvokkaammiksi, mitä vähemmän osanottajat voivat mainostaa omissa kilpailuasuiissaan.³⁰⁷ Äärimmäisessä tapauksessa määräävässä asemassa oleva järjestäjä voi jopa vaatia, että osanottajat pidättäytyvät kokonaan heille kuuluvan mainostilan myynnistä. Tämä johtaa siihen, että tällöin kilpailuun liittyvillä mainosmarkkinoilla toimii vain yksi myyjä eli kilpailun järjestäjä. Kaikki mainostilan ostamisesta kiinnostuneet liikeyritykset joutuvat siis ostamaan oman mainospaikkansa järjestäjältä.³⁰⁸

Kilpailullisista syistä asetetut mainonnan määrää koskevat rajoitukset voidaan helposti katsoa KilpRajL:n määräävän markkina-aseman väärinkäytöksi. Lähtökohtaisesti kilpailun järjestäjän ja osanottajien tulisi kilpailla keskenään vapaasti mainostilan myynnistä. Tällöin mainostilan ostamisesta kiinnostuneilla tahoilla olisi mahdollisuus valita keneltä he mainostilan ostavat. Määräävässä markkina-asemassa oleva järjestämisoikeuden myöntäjä tai kilpailun järjestäjä käyttää väärin määräävää markkina-asemaansa, jos se lajiliiton sääntöihin tai kilpailuohjeisiin ottamallaan ehdolla rajoittaa osanottajien myymän mainostilan määrää siten, että lajiliiton tai järjestäjän oma markkinaosuus kilpailun mainosmarkkinoilla kasvaa. Kysymyksessä voi tällöin olla KilpRajL:n 7 §:n 5-kohdan mukainen määräävän markkina-aseman hyväksi käyttäminen kilpailun rajoittamiseksi toisen hyödykkeen markkinoilla.³⁰⁹

Aatteellisista tai muista hyväksyttävistä syistä asetettujen ehtojen kohdalla on huomattava, että niiden tulisi kohdistua tasapuolisesti kaikkiin mainostilaa myyviin eri tahoihin. Sallittuna ei siten voitane esimerkiksi pitää sellaista rajoitusta, jolla osanottajille kuuluvaa mainostilaa rajoitetaan suhteessa enemmän kuin järjestäjälle kuuluvaa mainostilaa. Tällainen rajoitus ei ole osanottajien kannalta tasapuolinen.³¹⁰

³⁰⁶ Idem, 616.

³⁰⁷ Hoffmann SpuRt 1996 s. 75.

³⁰⁸ Rauste 1997 s. 616-617.

³⁰⁹ Ks. Netzle 1996 s. 24.

³¹⁰ Rauste 1997 s. 618.

6.4 Mainostilan myyntiä koskevat rajoitukset

6.4.1 Aluksi

Mainostilan myynti on oikeudellisesta näkökulmasta ongelmattominta silloin, kun kukin mainostilaa omistava taho myy itsenäisesti omistamansa mainostilan. Varsinkin joukkuelajeissa on kuitenkin tavanomaista, että tiettyyn sarjaan osallistuvat joukkueet muodostavat yhteisen myyntiorganisaation, joka hoitaa joukkueiden puolesta mainostilan myynnin yksittäisiin otteluihin.³¹¹ Vastaavalla tavalla myös yksilöurheilijat voivat pyrkiä hyödyntämään yhteistoiminnan tuomat edut. Useat yksittäiset urheilijat saattavat esimerkiksi valtuuttaa lajiliiton valmennustukisopimuksessa myymään urheilijoille kuuluvan mainostilan liikeyrityksille. Tällaisten yhteistoimintaan viittaavien järjestelyjen ongelma on kuitenkin siinä, että ne voidaan hyvin helposti katsoa kilpailunrajoituslainsäädännön vastaisiksi kilpailua rajoittaviksi kartelleiksi.

Tässä jaksossa on tarkoitus selvittää mainostilan myyntiin liittyviä oikeudellisia ongelmia kilpailunrajoituslainsäädännön ja tarkemmin sanottuna kartelleja koskevien säännösten valossa. On kuitenkin syytä huomata, että mainostilaa myyvien tahojen yhteistoiminta mainostilan myymiseksi on poikkeus niin sanotusta normaalista eli itsenäisesti toteutettavasta mainostilan myynnistä. Normaali tilanteessa määräävässä markkina-asemassa olevan tahon toimintaa mainostilan myynnin suhteen rajoittavat luonnollisesti muun muassa KilpRajL:n 7 §:n säännökset. Koska näitä säännöksiä on käsitelty jo edellä myyntipaikkojen vuokraamisen yhteydessä ja samat säännökset soveltuvat lähtökohtaisesti sellaisenaan myös mainostilan myyntiin, ei tässä jaksossa enää oteta kyseisiä säännöksiä yksityiskohtaisesti esille.³¹²

³¹¹ Ibid.

³¹² Ks. edellä jakso 4.2.1. Erityisesti on kuitenkin syytä huomata, että mainostilan myyjällä mahdollisesti olemassa olevan määräävän markkina-aseman arviointi ei kuitenkaan tapahdu täysin samoja periaatteita noudattaen kuin mitä myyntipaikkojen myyjän osalta on todettu. Toisin kuin myyntipaikkojen myyjällä, mainostilan myyjällä voitaneen katsoa olevan määräävä markkina-asema jo sellaisessa tilanteessa, jossa mainostilan saaminen on sitä tavoittelevalle taholle niin sanottu korvaamaton mainostamismahdollisuus. Näin ollen urheilukilpailun järjestäjä on lähes poikkeuksetta määräävässä markkina-asemassa mainostilaa tavoitteleviin ostajiin nähden, jos kysymyksessä on arvokilpailu. Harkintaa ei siis tarvitse tehdä sen suhteen, minkä toimialan yrittäjä mainostilaa tavoitteleva ostaja on. Mainostilan saanti arvokilpailusta voi olla mainonnallisesti yhtä merkittävä ja korvaamaton mainostamismahdollisuus niin nakkioskille kuin urheiluvälineitä valmistavalle yrityksellekin.

Koska määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskevat kilpailunrajoituslain 7 §:n säännökset tulevat sovellettaviksi vain sellaisten mainostilaa myyvien tahojen toimintaan, jotka ovat määräävässä markkina-asemassa mainostilaa tavoitteleviin ostajiin nähden, on äärimmäisen harvinaista että niitä sovellettaisiin myyjän ominaisuudessa toimivaan yksittäiseen urheilijaan tai joukkueeseen. Niiden ei nimittäin yleensä voitane katsoa olevan mainostilaa myydessään samalla tavoin

Lyhyesti kuitenkin mainittakoon, että pääsääntönä urheilukilpailun yhteydessä esiintyvän mainostilan myynnissä on yleinen sopimusvapauden periaate, jota kilpailunrajoituslain 7 §:n säännökset rajoittavat tietyissä tilanteissa. Esimerkiksi määräävässä markkina-asemassa oleva arvokilpailujen järjestäjä ei siten voine perusteettomasti pidättäytyä myymästä mainostilaa tietyille sitä tavoittelevalle ostajalle. Kysymys on KilpRajL:n 7 §:n 1-kohdan mukaisesta niin sanotusta ehdottamasta diskriminointikiellosta.³¹³ Toisena esimerkkinä mainittakoon myyjän asemaa rajoittava niin sanottu tasapuolisuusvelvoite. Tämän takia esimerkiksi määräävässä asemassa oleva lajiliitto ei voine solmia tietyn lajin arvokilpailua koskevia monivuotisia mainossopimuksia. Tällainen menettely voisi ratkaisevalla tavalla rajoittaa mainostilan ostajien välistä kilpailua sopimuksen voimassaoloaikana.³¹⁴

6.4.2 Markkinoidenjakosopimukset

KilpRajL:n 6 §:n 2 kohdan mukaan markkinoiden tai hankintalähteiden jakaminen on pääsääntöisesti kiellettyä. Samalla tuotanto- tai jakeluportaalla toimivat elinkeinonharjoittajat tai näiden yhteenliittymät eivät saa sopimuksella, päätöksellä tai niihin rinnastettavalla menettelyllä jakaa markkinoita tai hankintalähteitä, elleivät ne ole välttämättömiä järjestelyille, jotka tehostavat tuotantoa tai jakelua taikka edistävät teknistä tai taloudellista kehitystä ja joista hyöty pääosin tulee asiakkaille tai kuluttajille.³¹⁵ Markkinoidenjakko voi siis olla kokonaisvaikutuksiltaan positiivinenkin. Tällöin kieltö on ehdollinen ja kilpailunrajoituksen sallittavuus määräytyy toimenpiteiden välttämättömyyttä ja kokonaisvaikutuksia arvioimalla.³¹⁶

Lainvalmistelutöiden mukaan markkinoiden jakoa koskevat järjestelyt voivat olla esimerkiksi markkina-alueiden, markkinaosuuksien tai asiakkaiden jakoa koskevaa yhteistoimintaa. Tällaiset järjestelyt eli kartellit ovat lähtökohtaisesti haitallisia toimivan taloudellisen kilpailun kannalta. Markkinoiden jakamisen ansiosta kukin siinä mukana oleva taho saa itselleen suojatun ”reviirin”, jolla se voi jokseenkin vapaasti päättää hintatasosta ja muista sopimusehdoista.³¹⁷

Urheilumainonnan yhteydessä markkinoidenjakokartellit tulevat esille muun muassa siten, että urheilukilpailujen järjestäjät ja urheilijat sopivat keskenään yhteistyökumppaneita koskevien ”neuvotteluoikeuksien” jakamisesta. Esimerkiksi lajiliitto ja sen alaiset urheilijat saattavat tehdä herrasmiesopimuksia siitä, että jokin tietty liikeyritys kuuluu

määräävässä asemassa kuin esimerkiksi arvokilpailun järjestäjän tai järjestämisoikeuden myöntäjän.

³¹³ Kilpailupoliittisia tiedonantoja 3/1992 s. 39.

³¹⁴ Vrt. sponsorisopimusten kestoajaan, Rauste 1997 s. 533-535.

³¹⁵ Mentula 2002 s. 89-90.

³¹⁶ Kalliomaa-Puha 1995 s. 63 ja 65.

³¹⁷ Ks. HE 162/1991 s. 11.

mainosmyynnissä jonkun ”reviirille”. Vastaavasti myös kilpailujen järjestäjät voivat sopia keskenään mahdollisten yhteistyökumppaneiden jakamisesta esimerkiksi siten, että vain yksi järjestäjä käy sopimusneuvotteluja tietyn toimialan tai tietylle maantieteelliselle alueelle sijoittuvien liikeyritysten kanssa.³¹⁸

Pääsääntöisesti edellä mainitun tyyppiset sopimukset ovat urheilumainonnan yhteydessä kiellettyjä. Niitä voitaneen pitää epävirallisinkin KilpRajL:n 6 § 2 kohdan mukaisina kiellettyinä markkinoidenjakosopimuksina. Urheilumainontaan osallistuvien tahojen tulisi lähtökohtaisesti kilpailla vapaasti keskenään mainostilan myynnistä siten, että siihen ei keskinäisillä yhteistyösopimuksilla puututtaisi.³¹⁹

6.4.3 Mainostilan yhteismyynti

Sen lisäksi, että KilpRajL:n 6 §:n 2 kohdassa kielletään markkinoiden jakamista koskevat järjestelyt, kielletään siinä myös tuotannon rajoittamiseen tähtäävät järjestelyt. Yleisimmin tällaisia tuotantoa rajoittavia kartelleja esiintyy markkinoilla, joissa tuotetaan yhdenmukaisia tuotteita ylitarjontatilanteessa. Tuotannonrajoituksia koskevia kilpailunrajoituksia pidetään haitallisina ennen kaikkea siksi, koska niillä vaikutetaan keinotekoisesti kysynnän ja tarjonnan väliseen tasapainoon ja estetään muun muassa tuotantorakenteen tarkoituksenmukainen sopeutuminen vallitsevaan kysyntätilanteeseen. Tämä puolestaan johtaa elinkeinoelämän tehokkuuden vähenemiseen ja hintatason nousuun.³²⁰ Markkinoiden jakamiseen tähtäävien järjestelyjen tavoin tuotantoa rajoittavat kartellit voivat perustua sopimukseen, päätökseen tai niihin rinnastettavaan menettelytapaan.³²¹

Urheilumainontaa ajatellen edellä kerrottu tarkoittaa sitä, että mainostilan myynnissä keskenään kilpailevat tahot eivät pääsääntöisesti saisi tehdä yhteistyötä mainostilan myynnissä.³²² Ne eivät näin ollen saisi esimerkiksi keskittää mainostilan myyntiä yhtei-

³¹⁸ Vrt. sponsorimarkkinoilla esiintyviin markkinoidenjakosopimukseen, Rauste 1997 s. 532. Tässä yhteydessä on syytä huomauttaa, että aina ei ole täysin selvää pidetäänkö esimerkiksi maantieteellisen jaon perusteella tehtyjä markkinoidenjakosopimuksia KilpRajL:n 6 §:n kiellon piiriin kuuluvina horisontaalisina kilpailunrajoituksina vai vahingollisina vertikaalisina kilpailunrajoituksina, joiden vaikutuksia arvioidaan tapauskohtaisesti KilpRajL:n 9 §:n nojalla. Maantieteellisellä perusteella tehty markkinoiden jako voi nimittäin vääristää kilpailua myös toisen tuotteen markkinoilla, koska liikeyritykset eivät sen takia pääse tekemään markkinointityötään kaikissa haluamissaan urheilukilpailuissa. Ks. esimerkiksi Mentula 2002 s. 60-62.

³¹⁹ Vrt. sponsorimarkkinoilla tapahtuvaan KilpRajL:n 6 §:n 2-kohdan vastaiseen yhteistyöhön, Rauste 1997 s. 532.

³²⁰ HE 162/1991 s. 11.

³²¹ Hagman 1993 s. 43-44.

³²² Kilpailuvirasto on huomauttanut urheiluseurojen välisen myyntiyhteistyön lainvastaisuudesta koripallon SM-sarjaa koskeneessa ratkaisussaan. Ks. kilpailuviraston päätös 5.9.1995 dno 511/61/94 s. 116.

selle myyntiorganisaatiolle tai yhteisyritykselle. Näin tehdessään niiden toiminta voitaneen tapauksesta riippuen katsoa mainosmarkkinoiden tuotantoa rajoittavaksi menettelyksi.

KilpRajL:n 6 §:n 2 kohdan tuotannonrajoituksia koskeva kartellikielto on kuitenkin ehdollinen. Näin ollen esimerkiksi urheilumainontaan osallistuvien tahojen välinen yhteistyö mainostilan myymiseksi voitaneen joissakin tilanteissa katsoa sallituksi. Esimerkiksi silloin, kun mainostilan yhteismyynnin avulla voidaan luoda mainosmarkkinoille uusi erillinen ”mainostuote”, on tuotantoa rajoittavasta kartellisäännöstä mahdollisuus poiketa. Uutena erillisenä ”mainostuotteena” voitaneen tapauksesta riippuen pitää esimerkiksi sitä, että mainostaja saa yhdellä sopimuksella mainoksensa näkyviin kaikkiin tiettyssä palloilusarjassa järjestettäviin otteluihin. Erityisesti on huomattava, että mainostilan yhteismyyntiin tarvitaan tällaisissa tilanteissa kuitenkin aina kilpailuviraston myöntämä poikkeuslupa.³²³

Poikkeusmahdollisuudesta huolimatta urheilumainontaan osallistuvien tahojen välinen yhteistyö mainostilan yhteismyynnissä ei kuitenkaan saa olla niin laajaa, että se rajoittaisi mainostilaa tavoittelevien ostajien mahdollisuuksia ostaa mainostilaa tiettyyn yksittäiseen kilpailuun. Liikerytysten on voitava ostaa mainostilaa myös yksittäiseen ottelu- tai kilpailutapahtumaan.³²⁴ Esimerkiksi tietyn palloilusarjan ottelutapahtumiin liittyvän mainostilan myynti pelkästään pakettimyyntinä voineen katsoa kilpailunrajoituslainsäädännön vastaiseksi menettelyksi.³²⁵

Mainostilan yhteismyyntiä koskevia tilanteita voidaan arvioida myös KilpRajL:n 5 § kannalta. Siinä kielletään niin sanotut tarjouskartellit eli sellaiset sopimukset tai siihen rinnastettavat järjestelyt, joiden mukaan tavaran myyntiä, ostamista tai palveluksen suorittamista koskevassa tarjouskilpailussa tarjouksen antajat ovat yhteistoiminnassa keskenään.³²⁶ Toisin sanoen säännöksessä kielletään keskenään kilpailevien elinkeinonharjoittajien yhteistyö tarjouskilpailussa. Usein tällainen yhteistyö pitää sisällään esimerkiksi sopimisen yhdessä noudatettavasta hintatasosta.³²⁷

Urheilukilpailussa esiintyvän mainostilan myynnissä noudatettavat käytännöt muistuttavat hyvin usein läheisesti tarjouskartellia. Esimerkiksi kilpailun järjestäjien välinen sopimus mainostilan myymisestä yhteisiä menettelytapoja ja yhteistä hinnoittelukäytäntöä noudattaen voitaneen tapauksesta riippuen katsoa kielletyksi tarjouskartelliksi. Tämä edellyttää kuitenkin, että kielletty toiminta esiintyy tarjoustilanteessa. Toisin sanoen mainostilaa tavoittelevan ostajan on pyydettävä tarjouksia useilta mainostilaa myyviltä kilpailun järjestäjiltä. Laki ei kuitenkaan lähde siitä, että tarjouspyynnöt olisi tehtävä

³²³ Rauste 1997 s. 619.

³²⁴ Idem, s. 620.

³²⁵ Ks. kilpailuviraston päätös 11.4.1996 dno 1013/67/95 s. 45.

³²⁶ Hagman 1993 s. 35.

³²⁷ Ks. HE 162/1991 s. 10.

samanaikaisesti. Kielto koskee siten myös tilanteita, joissa tarjouksia samasta suorituksesta on pyydetty eri aikoina useammalta yritykseltä.³²⁸

³²⁸ Ks. HE 148/1987 s. 21.

7 Yhteenveto

Suomalainen urheilutoiminta on perinteisesti pohjautunut aatteellisuuteen ja vapaaehtoisuuteen. Se on ennemminkin koettu harrastukseksi kuin ammatiksi tai liiketoiminnaksi. Nämä peruslähtökohdat ovat kuitenkin viime vuosikymmeninä ratkaisevasti muuttuneet. Urheilu on yhä enenevässä määrin kaupallistunut ja sitä myötä myös ammatillistunut. Se on saanut selvästi liike-elämän piirteitä. Tämä on luonnollisesti tuonut mukanaan myös oikeudellisia ongelmia. Autonomisessa asemassa olevan urheilutoiminnan sääntöjä ja menettelytapoja on alettu kyseenalaistaa. Niiden kestävyys halutaan yhä useammin testata myös oikeusjärjestyksen valossa.³²⁹

Kaupallistumisen ja lisääntyneen rahan tarpeen takia myös urheiluun liittyvää mainosarvoa on ryhdytty laajamittaisesti hyödyntämään. Ennen kaikkea suuret urheilukilpailut ovat nykyään suosittuja viihdetapahtumia, joita myös media kiinnostuksella seuraa. Tämän takia ne ovat erinomaisia mainosvälineitä. Tässä tutkielmassa käydään läpi elinkeinonharjoittajien välisissä suhteissa esiintyviä urheilukilpailun mainonnalliseen hyödyntämiseen liittyviä oikeudellisia ongelmia.

Aiheen lainsäädännöllinen tausta löytyy pääasiassa immateriaalioikeuden ja kilpailuoikeuden alalta. Yksittäisistä laeista tarkasteltaviksi otetaan muun muassa KilpRajL, SopMenL, TmerkkiL, TnimiL sekä MalliL.³³⁰ Unohtaa ei sovi myöskään urheilumainonnan yhteydessä merkittävässä asemassa olevaa itsesääntelyä eikä viime vuosina yhä suuremman jalansijan saanutta EU lainsäädäntöä.

Urheilukilpailun mainonnallinen hyödyntäminen on jaettu tutkielmassa kahteen osaan. Kilpailun tapahtumapaikalla ja sen ulkopuolella toteutettavaan mainontaan. Tapahtumapaikan ulkopuolella toteutettavassa mainonnassa kuka tahansa voi periaatteessa hyödyntää kilpailuun liittyvää kaupallista arvoa, ellei sitä voida oikeudellisesti mitenkään suojata. Urheilujärjestöt ja yksittäiset urheilijat voivat nimittäin saada taloudellista

³²⁹ Halila 2002.

³³⁰ Immateriaalioikeudellisten lakien lisäksi muita tutkielmassa esille otettavia lakeja ovat PL ja TSL.

korvausta vain sellaisten etujen käyttämisestä, jotka voidaan oikeudellisesti suojata luvaton käyttöä vastaan. Kysymys on siis rajanvedosta niin sanottujen suojattujen ja suojaamattomien oikeuksien välillä.

Tärkeimpiä kilpailuun liittyviä suojattuja oikeuksia ovat kilpailutapahtuman nimi ja erilaiset tunnusmerkit, kuten kilpailulle luotu oma logo tai tunnussävelmä. Nimen ja erilaisten tunnusmerkkien suoja perustuu yleensä tavaramerkkilakiin. Joissakin tapauksissa on myös mahdollista, että suojaa oikeudetonta hyväksikäyttöä vastaan saadaan SopMenL:n perusteella. Kilpailun nimen ja logon lisäksi tunnusmerkkinä voidaan suojata myös esimerkiksi kilpailun maskotti. Sen suoja perustuu joko tavaramerkkilakiin tai mallioikeuslakiin. Edellisen avulla voidaan suojata vain maskottiin liitetyt kilpailun tunnukset, kun taas itse maskotin ulkonäkö saa suojaa mallioikeuslain perusteella. Silloin kun urheilukilpailun nimeä ei voida suojata tavaramerkkinä esimerkiksi sen yleisluonteisuuden takia, saa urheilujärjestön nimi ja tunnus erityistä merkitystä kilpailun mainonnallista arvoa hyödynnettäessä. Tällöin urheilujärjestön suojattua nimeä ja tunnusta on mahdollista käyttää sen tuottamien viihdepalvelujen eli urheilukilpailujen tunnusmerkkinä.

Kilpailun tapahtumapaikalla mainostaminen toteutetaan hyödyntämällä erilaisia kilpailun yhteydessä esiintyviä mainospaikkoja. Lähtökohtaisesti jokainen kilpailuun tai sen järjestämiseen osallistuva taho omistaa itse omat mainospaikkansa, joita ne voivat kaupitella liikeyrityksille.

Suurin mainostilan haltija on kilpailun järjestäjä. Se hallitsee yleensä vuokraoikeuden nojalla kilpailun suorituspaikkaa. Tällä perusteella sillä on myös oikeus myydä mainostilaa sinne tai esimerkiksi vuokrata kilpailupaikalta erilaisia myynti- ja esittelypaikkoja liikeyritysten käyttöön. Järjestäjän kannalta merkittävä mainostamismahdollisuus liittyy myös erilaisiin kilpailun suoritus- ja järjestämisvälineisiin kuten keihäisiin, pelipalloihin, ajanottolaitteisiin tai vaikkapa jääareenan puhdistamiseen käytettäviin jääkoneisiin. Näiden hankkiminen ja mainonnallinen hyödyntäminen kuuluu ensisijaisesti järjestäjän toimivaltaan. Muita järjestäjän hyödynnettävissä olevia mainosvälineitä ovat muun muassa pääsyliput, kisajulkaisut ja käsiohjelmat sekä kilpailun toimitsijoille määrättävät asut.

Kilpailun järjestäjän tavoin myös kilpailuun osallistuvat urheilijat hallitsevat suurta osaa kilpailun yhteydessä esiintyvistä mainostilasta. Esimerkiksi urheilijoiden asuihin ja työvälineisiin kuten suksiin, kanootteihin tai vaikkapa kilpa-autoihin liittyy huomattavia mainostamismahdollisuuksia.

Urheilijan käyttämien asujen ja työvälineiden mainonnallinen hyödyntäminen riippuu olennaisesti siitä, onko kysymyksessä yksilö- vai joukkueurheilulaji. Yksilölajeissa urheilija ei yleensä ole työsuhteessa mihinkään ulkopuoliseen tahoon kuten edustamaan seuraan tai lajiliittoon nähden. Tämän takia yksilölajin urheilijan toimintavapaus mainontaan liittyvissä asioissa on varsin laaja. Urheilijalla on lähtökohtaisesti oikeus itse päättää mihin tuotemerkkiin hänet yhdistetään käyttämiensä asujen tai työvälineiden perusteella.

Joukkuelajeissa tilanne on toinen. Urheilijat ovat lähes poikkeuksetta pelaajasopimuksen kautta työsuhteessa edustamaansa seuraan. Tämän takia myös heidän mahdollisuudet hyödyntää mainonnallisesti käyttämiään asuja ja työvälineitä ovat varsin rajalliset. Oikeudet urheilijan käyttämiin työvälineisiin, asuihin ja yleensäkin urheiliijaan liittyvän mainosarvoon siirretään pääsääntöisesti työsopimuslain säännösten perusteella työnantajana olevalle urheiluseuralle.

Urheilukilpailujen tapahtumapaikalla esiintyvän mainostilan kaupallinen hyödyntäminen olisi ongelmattominta silloin, kun jokainen mainostilaa omistava taho myisi itse alunperin omistamansa mainospaikat. Käytännössä mainostilan hyödyntäminen ei kuitenkaan yleensä toimi näin. Mainostilan myynnissä keskenään kilpailevat tahot pyrkivät usein erilaisin sopimuksin saamaan itselleen hyödynnettäväksi suuremman mainostilan kuin mitä heille alun perin kuuluu. Esimerkiksi kilpailun järjestäjä pyrkii usein osanottosopimukseen ottamallaan ehdoilla saamaan alunperin urheilijalle kuuluvaa mainostilaa itselleen. Vastaavalla tavalla myös järjestämisoikeuden myöntävä lajiliitto saattaa yrittää saada kilpailun järjestäjälle kuuluvaa mainostilaa itselleen.

Järjestämissopimuksissa mainostilan luovutus tapahtuu usein niin sanottujen grant back eli takaisinluovutus –ehtojen avulla. Järjestämisoikeuden myöntävä lajiliitto luovuttaa kilpailun järjestämisoikeuden sitä tavoittelevalle taholle vain sillä ehdolla, että luvan saatuaan järjestäjä luovuttaa kilpailuun liittyvät mainos-oikeudet takaisin lajiliitolle. Tällaiset ehdot ovat kuitenkin arveluttavia kilpailuoikeudellisesta näkökulmasta. Ehtojen avulla järjestämisoikeuksien myöntämisessä määrävissä markkina-asetmassa olevalla lajiliitolla on mahdollisuus saada määrävä asema myös toisen hyödykkeen eli kilpailun mainosmarkkinoilla. Tällainen menettely voitaneen tapauksesta riippuen katsoa KilpRajL:n vastaiseksi.

Mainostilan luovutusta koskevat ehdot ovat yleisiä myös osanottosopimuksissa. Tällöin niiden kilpailuoikeudellinen arviointi riippuu olennaisesti kilpailun järjestäjällä mahdollisesti olemassa olevasta määrävästä markkina-asetmasta. Mikäli kilpailun järjestäjällä ei ole määrävää markkina-asetmaa osanotto-oikeutta tavoitteleviin urheilijoihin nähden, voi järjestäjä päättää lähtökohtaisesti täysin vapaasti osanottosopimukseen otettavista mainontaa koskevista ehdoista. Ehtoihin tyytymätön urheilija voi osallistua johonkin toiseen korvaavaan kilpailuun, jossa mainontaa ei ole järjestäjän toimesta rajoitettu hänen kannaltaan epäedullisesti. Jos kysymyksessä sen sijaan on sellainen kilpailu, että urheilijalla ei ole vaihtoehtoja osallistumisensa suhteen, voidaan järjestäjän katsoa olevan määrävissä markkina-asetmassa osanottajiin nähden. Tällöin järjestäjän toimintavapautta mainostamista koskevien ehtojen asettamisen suhteen rajoittaa KilpRajL:n säännökset. Tällaisia korvaamattomassa asemassa olevia kilpailuja ovat muun muassa useimmat arvokilpailut.

Urheilun yhteydessä usein esiintyviä mainostilan luovutusta koskevia sopimuksia ovat myös valmennustuki- ja maajoukkuesopimukset. Niiden oikeudellisessa arvioinnissa on osanottosopimusten tavoin kiinnitettävä huomiota sopimuksen toisella osapuolella mahdollisesti olemassa olevaan määrävään markkina-asetmaan. Ongelmia voi aiheutua muun muassa sen suhteen, missä määrin valmennustuen myöntäjällä tai maajoukkueur-

heilijat valitsevalla lajiliitolla on mahdollisuus hyödyntää urheilijoiden kilpailuasua tai urheiluvälineitä mainonnallisesti? Valmennustukea saavan urheilijan ja valmennustukea myöntävän tahon intressit joutuvat usein ristiriitaan muun muassa hyödynnettävän mainostilan määrän tai mainosten sisällön suhteen.

Urheilukilpailun mainonnallisessa hyödyntämisessä on otettava huomioon myös mainonnan määrää ja sisältöä koskevat rajoitukset sekä mainostilan myyntiä koskevat rajoitukset. Tässä tutkielmassa mainonnan sisältöä koskevat rajoitukset on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä käsitellään niin sanotun omatoimisen sääntelyn tuloksena syntyneitä normeja ja sen jälkeen otetaan esille merkittävimmät lainsäädännössä olevat rajoitukset. Mainonnan määrällinen rajoittaminen puolestaan tapahtuu pääosin urheilun itsesääntelyn avulla. Tutkielmassa annetaan kilpailuoikeudellinen arviointi siitä, miten tällaisiin mainonnan määrää koskeviin itsesääntelynormeihin tulisi suhtautua. Tutkielman viimeisenä aiheena perehdytään mainostilan myyntiä rajoittaviin kartellisäännöksiin. Tutkittavaksi otetaan esimerkinomaisesti urheilukilpailuun liittyvän mainostilan myynnin yhteydessä yleisesti esiintyvät markkinoidenjakosopimukset ja mainostilan yhteismyyntiin viittaavat järjestelyt.



OPETUSMINISTERIÖ

Undervisningsministeriet

MINISTRY OF EDUCATION

Ministère de l'Éducation

ISBN 952-442-479-7