

JUHLAJULKAISU

SIMO ZITTING

1915 · 14/2 · 1985

SUOMALAINEN LAKIMIESYHDISTYS

Vammala 1985. Vammalan Kirjapaino Oy.

ISSN 0356-7222

ISBN 951-855-076-X

ISBN 978-951-855-870-8 (PDF)

Kodak – suoja tavaramerkkioikeudessa

1. Tavaramerkin haltijan oikeus tavaramerkkiinsä sisältää sen, että kukaan muu kuin merkin haltija ei saa tavaroittensa tunnuksena käyttää siihen sekoitettavissa olevaa merkkiä. Tämä sääntö sisältyy TMerkkiL:n 4 §:n 1 momenttiin.¹ Lain 6 §:n 1 momentin mukaan tunnusmerkkien katsotaan olevan toisiinsa sekoitettavissa vain, jos ne tarkoittavat samoja tai samankaltaisia tavaralajeja.²

Ratkaistaessa sitä, ovatko tavaramerkit toisiinsa sekoitettavissa on ensinnä kiinnitettävä huomiota siihen ovatko merkit hahmotettavissa samoiksi tai samankaltaisiksi.³ Tämän jälkeen on arvioitava onko niiden ilmentämiä tavaroita pidettävä samoina tai samankaltaisina. Näitä molempia sekoitettavuuden kriteereitä on punnittava yhdessä. Mikäli merkit ovat suuressa määrin samankaltaiset, mutta niiden edustamat tuotteet ovat paljolti erilaiset, voidaan katsoa, ettei sekoitettavuutta esiinny. Jos samankaltaisten merkkien edustamat tavaratkin ovat samanlaisia, on sekoitettavuuden katsottava olevan olemassa.⁴ Tavaramerkkilain mukainen sekoitettavuus on oikeudellinen käsite. Se kytkeytyy tavaralajien samankaltaisuuteen. Kysymyksessä ei ole arkikieleen perustuva sekoittaminen.⁵

2. *Tavaralajien samuutta tai samankaltaisuutta koskevan säännön ratio on pääpiirteiltään seuraava. Tavaramerkkioikeus on taloudellisen*

¹ Käyttäminen tarkoittaa merkin käyttöä tavarassa tai sen päällyksessä, mainonnassa tai liikeasiakirjassa tai muulla tavalla, siihen luettuna myös suullinen käyttäminen. (TMerkkiL:n 4 §:n 1 momentti).

² Tässä artikkelissa rajoitutaan käsittelemään ainoastaan tavaramerkkejä. Palvelumerkkejä ei käsitellä.

³ Bergström, s. 166.

⁴ Tästä enemmän SOU 1958: 10, s. 251 s. ja s. 259. Ks. myös Koktvedgaard, s. 210; Tili, s. 260 ss.

⁵ Ks. Koktvedgaard, s. 168 ss. ja s. 175; Bergström, s. 167; Tili, s. 242 ja s. 261 s.

On tosin täysin mahdollista, että kuluttaja sekoittaa toisiinsa kaksi samanlaista merkkiä, vaikka ne ilmentävät eri elinkeinonharjoittajien tuotteita. Hän luulee, että virvoitusjuomaa merkillä SOLO valmistava yritys tekee myös SOLO venemoottoreita. Tällöin on kysymyksessä tosiasiallinen sekoitettavuustilanne. Oikeudellinen sekoitettavuus esiintyy vain silloin, kun merkkien edustamat tavarat ovat samoja tai samankaltaisia. Bergström, s. 167. Tästä on poikkeuksena Kodak-suoja.

toiminnan vahvasti leimaama oikeudenala. Kilpailu, jota esiintyy elinkeinonharjoittajien välillä, on otettava taustatekijänä huomioon merkien suoja-alaa määritettäessä. Tavaramerkin haltijoiden väliset *kilpailurelaatiot* muodostavat perustan sanotun säännön soveltamiselle.⁶ Elinkeinonharjoittajien kesken syntyy konkurrensси kohdepiirin, ostavan yleisön, huomiosta. Aikaisemmin käytössä olevan merkin haltijalle koituu haittaa siitä, että piiri luulee myöhemmin käyttöön otetun merkin haltijan tuotteita hänen tavaroikseen ja uskoo niiden olevan peräisin hänen yrityksestään. Hän menettää markkinoitaan kohdepiirin jäsenten ostaessa tämän »vastamerkin» haltijan tavaroita hänen tuotteittensa sijasta. Hänelle on siis annettava suojaa. Mutta suojaa ei ole syytä ulottaa koskemaan muuta kuin sitä aluetta markkinakentässä, jolla hän harjoittaa toimintaansa. Sellaisten elinkeinonharjoittajien kanssa, jotka valmistavat sekä myyvät tuotteita, jotka eivät ole samoja tai samankaltaisia kuin hänen tavaransa, ei synny kilpailua. Heitä vastaan tavaramerkin haltija ei tarvitse suojaa.⁷

Mutta on olemassa toinenkin syy suoja-alan rajoittamiseksi. Tavaramerkkejä, varsinkin hyviä tavaramerkkejä, ei voida keksiä rajattomasti. On myös otettava huomioon, että jokainen merkki edellyttää tiettyä suoja-alaa, joka määräytyy toisiin identtisiin tai samankaltaisiin merkkeihin nähden suoritettavan vertailun perusteella. Tämä tosiasia rajoittaa osaltaan merkkien määrää. Toisaalta on jokaisella elinkeinonharjoittajalla oltava mahdollisuus valita itselleen tavaramerkki.⁸

Esitettyjen näkökohtien perustalta on selvää, että tavaramerkin haltijan suojaa on rajoitettava. Tämä tapahtuu kilpailurelaation pohjalta muodostetun tavaroiden samuutta tai samankaltaisuutta koskevan säännön avulla.

3. On kuitenkin olemassa tavaramerkkejä, joiden haltijan suoja-ala on laajempi kuin mitä tavaroiden samankaltaisuutta koskeva sääntö edellyttää. Tällaisen merkin tulee olla poikkeuksellisen tunnettu. Kysymyksessä on *Kodak-suoja*. Tätä koskeva oppi juontaa alkunsa *Englannista*. Sen lähtökohtana oli oikeustapaus *Eastman v. Griffiths Cycle Corporation* (vuodelta 1898) 15 RPC 105. Kantajan tavaravalikoimaan

⁶ Ks. myös *Koktvedgaard*, s. 206 ja s. 208. Edelleen *Holmqvist*, Konkurrensrelationen, NIR 1977, s. 348.

⁷ *Tiili* katsoo, että TMerkkiL:n 6 §:n 1 momentista johtuvan, että tavaramerkin haltijan oikeusasema on suojattu vain suhteessa kilpaileviin elinkeinonharjoittajiin, siis sellaisiin, jotka markkinoivat samoja tai samankaltaisia tavaroita. Tavaramerkin haltijalla ei ole absoluuttisesti suojattua oikeusasemaa. Suojaa annetaan ainoastaan kilpailurelaatiossa. *Sama*, Funktioner, NIR 1970, s. 250.

⁸ Tästä myös *Koktvedgaard*, s. 208: Tavaramerkkirekisterissä vallitsevasta »ahtautesta» ja tästä johtuvista rekisteröinnin hankaluuksista ks. SOU 1958: 10, s. 124 ss.

kuuluivat muun muassa Kodak-merkkiset valokuvauskoneet. Vastaajaa kiellettiin käyttämästä merkkiä Kodak polkupyöriensä ilmentäjänä. Päättöksen perusteena oli se, että valokuvauskoneet ja polkupyörät markkinoitiin lähellä olevien kanavien kautta.⁹ On syytä mainita, että tuomio annettiin viime vuosisadan lopulla ja että vaihdanta erosi tuolloin melkoisesti nykyisestä. *Yhdysvaltain* tavaramerkkioikeudessa on nykyään tendenssinä laajentaa tavaramerkin haltijan suoja-alaa ohitse tavaroiden samankaltaisuuteen perustuvan kriteerin. Tunnetuille merkeille annetaan sekä rekisteröimisen yhteydessä että tuomioistuinkäytännössä laajemmalti suojaa kuin tavanomaisille merkeille.¹⁰ *Saksan Liittotasavallan* tavaramerkkioikeudessa erotetaan toisistaan *yleisesti tunnetut* merkit (»notorisch bekannte Zeichen») ja *kuuluisat* merkit (»berühmte Marken»). Edelliset ovat yleisesti tunnetut kohdepiirissä tiettyjen tavaroiden merkinä. Jälkimmäiset omaavat erittäin huomattavan aseman (»überragende Verkehrsgeltung») markkinakentässä. Niillä on poikkeuksellisen vahva erottamiskyky sekä suuri mainosarvo. Merkki on kuuluisa tavaramerkki vain siinä tapauksessa, että koko maan väestö, ei ainoastaan kohdepiiri, tuntee ne. Merkin on oltava edelleen »uniikki», siis ainoa laatuaan, jotta se saavuttaisi kyseisen ominaisuuden. Mitään samankaltaista tavaramerkkiä ei saa esiintyä markkinoilla. Ainoastaan kuuluisien merkkien haltijoille annetaan suojaa niitä muistuttavien merkkien käyttöä vastaan riippumatta niistä rajoista, jotka tavaroiden samankaltaisuutta sisältävä sääntö asettaa. Sen sijaan rekisteröimismenettelyssä otetaan ex officio huomioon yleisesti tunnetut, mutta myös kuuluisat merkit. Näin tapahtuu vain tavaroiden samankaltaisuuden puitteissa. Tosin näiden merkkien haltijat saattavat saada jossain määrin laajempaa suojaa, kuin tavallisten merkkien haltijat.¹¹

⁹ SOU 1958: 10, s. 133; *Koktvedgaard*, s. 213; *Bergström*, s. 167 viite 6; *Kerly's*, s. 162.

Holmqvist on katsonut, että oikeus perusti ratkaisun tavaroiden samankaltaisuuteen. Tästä huolimatta oikeustiede on päätenyt tapauksen ekstensiiviseen tulkintaan, jonka mukaan kuuluisien tavaramerkkien suoja-ala oli riippumaton tavaroiden samuudesta tai samankaltaisuudesta. *Sama*, *Degeneration*, s. 145. *Kobbernagel* tulkitsi päätöstä siten, että oikeus katsoi tavaroiden välillä olleen tiettyä yhtäläisyyttä. Tuohon aikaan oli valokuvaus sekä pyöräily »urheilullista» toimintaa. *Sama*, s. 197.

Kodak-ratkaisusta seurasi, että Englannin vuoden 1938 tavaramerkkilakiin (*Trade Marks Act 1938*) sisällytettiin sääntö hyvin tunnettujen sanamerkkien defensiivisestä rekisteröimisestä (Sec. 27 (1)).

¹⁰ *Pehrson*, s. 275. *Yhdysvaltain* oikeuskäytännöstä: »Rolls Royce» (autot/radio-putket, kielto v. 1925), »Vogue» (muotilehti/naistenhatut, kielto v. 1926), »Dunhill» (piiput/paidat, kielto v. 1933), »Tiffany» (jalokiviliike/filmiyhtiö, kielto v. 1933). *Koktvedgaard*, s. 215.

¹¹ Tästä *Busse*, s. 186 ss. *Hartgen*, s. 44. *Erittäin Kraft*, s. 308 ss. Myös *Koktvedgaard*,

4. Säädetäessä uusia pohjoimaisia tavaramerkkilakeja otettiin selostetut periaatteet huomioon. TMerkkiL:n 6 §:n 2 momentin a) kohtaan sisällytettiin Kodak-suojaa koskeva sääntö. Vastaava sääntö on Ruotsin tavaramerkkilain 6 §:n 2 kappaleen a) kohdassa, joskin se sisällöltään jossain määrin poikkeaa maamme vastaavasta normista.

Motiiveina Kodak-suojan sisällyttämiseksi uuteen tavaramerkkilakiin esitettiin Ruotsin lain esitöissä seuraavia näkökohtia. Ensinnäkin painotettiin sitä, että Kodak-merkin kanssa identtisen merkin käyttö johtaa ostajapiiriä harhaan. Piirin jäsen ostaa elinkeinonharjoittajan B:n tuotteita, mutta luulee ostavansa A:n tavaroita, koska tuotteet ovat varustetut A:n Kodak-merkillä. Syntyy sekoitettavuustilanne. A:n merkki on niin vahvasti vakiinnutettu, että sen käyttäminen aivan toisten tuotteiden ilmentäjänä kuin niiden tavaroiden yhteydessä, joita sen avulla on markkinoitu, aiheuttaa ostajapiirin jäsenessä luulon, että nuo tavarat ovat peräisin A:n yrityksestä. On myös mahdollista, että ostaja tosin tietää tuotteiden olevan B:n valmistamia, mutta hän uskoo A:n ja B:n yritysten olevan tietyssä yhteistyössä keskenään, koska molemmat käyttävät samaa tavaramerkkiä. Näin ollen ostajapiirin jäsen joutuu siihen harhaluuloon, että A:n korkealaatuisia tavaroita koskeva garania koskee myös B:n tuotteita. Kodak-suojan antaminen on näin ollen motivoitua Kodak-merkin haltijan goodwillin takia sekä kuluttajien etujen vuoksi. Jos kuuluisalla merkillä on poikkeuksellisen hyvä erottamiskyky tai jos se on ainoalaatuinen, johtaa samanlaisen merkin käyttäminen aivan toisenlaistenkin tuotteiden markkinoinnin yhteydessä siihen, että Kodak-merkin distinktiiviteetti (erottamiskyky) ja mainosarvo heikkenevät. Mikäli merkki edustaa korkealuokkaisia tavaroita, mutta toisen tavaramerkin haltija käyttää omaa merkkiään ala-arvoisten tuotteiden levittämiseen, kärsii alkuperäisen merkin maine tästä menetyksestä.¹²

Mainitut perustelut pätevät pääpiirteittäin silloinkin, kun tavallinen tavaramerkki on kyseessä. Ne tuskin ovat juuri Kodak-suojan kannalta poikkeuksellisia.

5. TMerkkiL:n 6 §:n 2 momentin 2) kohdan mukaan voidaan muutoin merkkien sekoitettavuuteen poikkeuksellisesti vedota: »a) tunnusmerkin hyväksi, joka on erittäin tehokkaasti vakiinnutettu ja on

s. 215 s. *Pehrson*, s. 273 ss. Kuuluisia merkkejä ovat esimerkiksi MAGIRUS, BAYER-KREUTZ, QUICK, TRIUMPH, TOSCA. *Kraft*, s. 308 ss. oikeustapausviitteineen sekä perusteluineen.

¹² SOU 1958: 10, s. 134 s. Ks. *Prop.* 1960: 167, s. 77. KM N:o 2-1960, s. 21. Ks. *Hakulinen*, s. 65.

tässä maassa tunnettu laajan yleisön keskuudessa, mikäli tähän katsoen toisen samankaltaisen tunnusmerkin käyttäminen tietäisi ensiksi mainitun merkin maineen ja arvon epäoikeudenmukaista hyväksikäyttöä.»

Säännöksen perustalta voidaan löytää ne tunnusmerkit, joiden olemassaolo konstituoi sen, milloin tavaramerkki on Kodak-merkki. 1) Merkin tulee olla *erittäin tehokkaasti vakiinnutettu*. 2) *Sen tulee olla tässä maassa tunnettu laajan yleisön keskuudessa*.

Vastamerkkiä koskevat seuraavat kriteerit. 1) Merkin tulee olla *samankaltainen*. 2) *Sen käyttäminen* tietää Kodak-merkin *maineen ja arvon hyväksikäyttöä*. 3) Käytön tulee *tähän katsoen olla epäoikeudenmukaista*. Sanat »tähän katsoen» viittaavat Kodak-merkin tunnusmerkistöön.¹³

Tunnusmerkistöön ei ole sisällytetty sanaa »poikkeuksellisesti». Ruotsin komiteamietinnössä lausutaan, että sanonta on otettu lakiin vain siksi, että haluttiin painottaa Kodak-säännön poikkeusluonnetta. Suomen komiteamietinnössä (KM N:o 2 — 1960) ei tästä ole mainintaa. Sanalla ei siis liene itsenäistä merkityssisältöä. Näin ollen ei sitä voida luokitella miksiäkään erityiseksi tunnusmerkiksi.¹⁴

Kodak-merkin ei tarvitse olla erottamiskykyinen, joskin se useasti on sitä. Merkki on monesti maailmanmerkki, mutta sen ei välttämättä tule olla tällainen. Se saattaa ilmentää erittäin korkealaatuisia tuotteita. Mutta se voi edustaa myös halpoja tavaroita kuten taloustarvikkeita tai pastilleja.¹⁵

Kodak-sääntöä soveltavat rekisteriviranomaiset sekä tuomioistuint.¹⁶ Suojaa annetaan sekä rekisteröidyille että vakiinnutetuille merkeille.

6. Kodak-merkin ensimmäinen tunnusmerkki on se, että merkin tulee olla *erittäin tehokkaasti vakiinnutettu*. Tavallinen TMerkkiL:n 2 §:n 3 momentissa säädelty vakiinnuttaminen ei näin ollen ole riittävä. Sanotun lainkohdan mukaan tunnusmerkki on vakiinnutettu silloin, kun se tässä maassa on asianomaisissa elinkeino- ja kuluttajapiireissä

¹³ Ruotsin tavaramerkkilain osalta vastaavasti Bergström, s. 170. Myös Holmqvist, Inarbetning, NIR 1975, s. 264 s. Hän asettaa Kodak-suojan neljänneksi tunnusmerkiksi tavaramerkin uniikin luonteen. Merkin tulee olla ainoa markkinakentässä (KODAK, 4711, ROLLS ROYCE). Vaikka tällaista kriteeriä ei ole asetettu lain esitöissä, on se paikallaan vedettäessä rajaa Kodak-merkkien ja tavallisten vakiinnutettujen välillä, joita suojataan tavaramerkkilain 2 §:n nojalla. Sama, s. 265.

¹⁴ SOU 1958: 10, s. 259 s.; Bergström, s. 170.

¹⁵ Bergström, s. 171. Ks. myös SOU 1958: 10, s. 258.

¹⁶ Bergström, s. 171.

yleisesti tunnettu haltijan tavaroiden erityisenä merkinä. Ruotsin tavaramerkkilain esitoissa todetaan, että kohdepiirin (»omsättningskrets») koostumus saattaa vaihdella riippuen niistä tavaralaaduista, joita tavaramerkki ilmentää. Tavallisesti kohdepiiri käsittää tuotteen lopulliset kuluttajat. Mutta näiden lisäksi kuuluvat piiriin myös ne, jotka huolehtivat tuotteen jakelusta, sen siirtymisestä kohdepiirin viimeiselle jäsentaholle – lähinnä kuluttajille. Kysymyksessä saattavat olla pää-agentit, maahantuojat, tukkukauppiaat, vähittäiskauppiaat jne. Toisin sanoen kohdepiiri muodostuu kuluttajista ja niiden toimialojen edustajista, joiden lajitelmaan kyseinen tavara sisältyy. Kuluttajilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä ryhmää, joka normaalitapauksessa hankkii viimekädessä tuotteen. Siinä tapauksessa, että tavara ei saavuta suurta yleisöä, ovat kuluttajina ne yritykset, joissa se jalostetaan, muokataan, pidetään käytössä tai kulutetaan. Jos kysymyksessä ovat erityisen kalliit sekä erikoisen suurta erikoistumista vaativat tuotteet, voi kohdepiirin muodostaa hyvinkin pieni määrä henkilöitä tai yrityksiä.¹⁷

Ruotsin lain valmistelutöiden mukaan merkitsee lain Kodak-suojaa koskeva sanonta »synnerligen stark inarbetning» sitä, että käytännöllisesti katsoen jokainen kohdepiirin jäsenistä on normaalisti tekemisissä kysymyksessä olevan tuotteen kanssa. Olipa kyseessä tämän valmistaminen tai jakelu taikka ostaminen. Jokaisen piirin jäsenen on edellytettävä tuntevan merkin.¹⁸ TMerkkiL:n vastaava lausuma »erittäin tehokkaasti vakiinnutettu» on kielellisesti voimakkaampi kuin Ruotsin lain vastaava sanonta. Näin ollen vakiinnuttamisen tehokkuutta koskevaa vaatimusta on pidettävä samana molempien maiden normistojen kannalta.

On katsottu, että edellä esitetty vakiinnuttamista koskeva vaatimus ei olisi ylivoimainen toteuttaa. Tämä pätee varsinkin silloin, kun kyseessä ovat muutamat harvat vaihtoehtoiset tuotteet. Tällaisissa tapauksissa riittäisi, että vakiinnuttaminen toteutetaan vain yhden tavaralajin osalta.¹⁹ Toisaalta on esitetty, että ei voida vaatia, että edes 80–90 % kohdepiirin jäsenistä tulisi tuntea Kodak-merkki. Merkin tehohan ei riipu pelkästään siitä, miten suuri osa kohdepiiristä tunnistaa sen. Myös piirin ulkopuolisten henkilöiden tuntemus sekä sen maantieteellinen levinneisyys vaikuttavat sen tehokkuuteen.²⁰

¹⁷ SOU 1958: 10, s. 222; *Drockila*, Vakiinnuttaminen, LM 1977, s. 156. Ks. myös *Bergström*, s. 171. Edelleen *Holmqvist*, *Inarbetning*. NIR 1975, s. 268, jossa on esitetty toisenlaisia näkökohtia.

¹⁸ SOU 1958: 10, s. 136; *Bergström*, s. 171; *Pehrson*, s. 269.

¹⁹ *Bergström*, s. 171 s.

²⁰ *Holmqvist*, *Inarbetning*, NIR 1975, s. 280.

7. Kodak-suojan toisen kriteerin mukaan tavaramerkin tulee olla tässä maassa tunnettu laajan yleisön keskuudessa. Tunnusmerkin merkityssisältöä analysoitaessa kiintyy huomio sanontoihin »tässä maassa» ja »tunnettu laajan yleisön keskuudessa». Tarkoittaako ensinmainittu sanonta koko valtakuntaa vai riittääkö Kodak-suojan saamiseksi, että merkki on tunnettu vain osassa maatamme? Ongelmallista on myös eritellä, mitä sanat »laaja yleisö» tarkoittavat? TMerkkiL:n 2 §:n 3 momentin nojalla on vakiinnuttamisen edellytyksenä, että merkki tässä maassa on asianomaisissa elinkeino- ja kuluttajapiireissä yleisesti tunnettu haltijan tavaroiden erityisenä tunnusmerkinä. Vakiinnuttamista ja Kodak-suojaa koskevat normit sisältävät sanonnan »tässä maassa». Mutta vakiinnuttaminen edellyttää merkin tunnetuksi tulemistä tietyissä elinkeino- ja kuluttajapiireissä, jotka ovat tässä maassa.²¹ Kysymyksessä ovat siis ne kohdepiirit, joihin Kodak-suojaa koskevan säännöksen mukaan tuli kohdistua »erittäin tehokas vakiinnuttaminen». Tästä oli jo kyse edellä kohdassa 6. Sanonta »tässä maassa» on näin ollen analysoitavissa vain sanonnan »tunnettu laajan yleisön keskuudessa» yhteydessä.

Ruotsin tavaramerkkilain 6 §:n 2 momentin a) kohdan vastaava sanamuoto on seuraava: »kánt inom vida kretsar av allmänheten här i riket». Eroavaisuus TMerkkiL:n sanamuotoon lienee määriteltävissä siten, että Ruotsin laissa puhutaan laajoista piireistä yleisön keskuudessa. Muuttaako sana »piiri» kyseisten kahden eri maan normien merkityssisältöä? Tällä kysymyksellä on merkitystä siinä suhteessa, että Suomen osalta lain esityöt ovat varsin niukat. Toisaalta on kyseessä yhteispohjoismainen lainvalmistelu. Tältä pohjalta voitaisiin paljolti nojautua Ruotsin tavaramerkkilain esitöihin. Paitsi siinä tapauksessa, että perusperiaatteet poikkeavat suuresti toisistaan.

Ruotsin lainvalmistelutöissä määritellään vaatimus siitä, että merkin tulee olla tunnettu laajoissa piireissä yleisön keskuudessa siten, että sen pitää olla laajalti levinnyt (»vitt spridd») myöskin sellaisten henkilöiden keskuuteen, jotka eivät kuulu merkin varsinaiseen kohdepiiriin.²² Lainvalmistelukuntaamme vastaava Ruotsin lainvalmisteluelin (»Lagrådet») lausuu ainoastaan, että 6 §:n 2 momentin a) kohtaa ei voida soveltaa sellaisten tavaramerkkien osalta, jotka ovat paikallisesti vakiinnutetut (»lokalt inarbetat»).²³ Suomen lain esitöissä puhutaan maail-

²¹ Ks. tästä Drockila, Vakiinnuttaminen, LM 1977, s. 157.

²² SOU 1958: 10, s. 136; Bergström, s. 172.

²³ Prop. 1960: 167, s. 249.

manmerkistä tai muutoin erittäin laajalti tunnetusta merkistä sekä myös merkistä, joka on erityisen tunnettu laajan yleisön keskuudessa.²⁴

Sanonnat »maailmanmerkki», »erittäin laajalti tunnettu merkki», »erityisen hyvin tunnettu laajan yleisön keskuudessa» ja »laajalti levinnyt» (»vitt spridd») viittaavat maantieteelliseen merkitykseen. Nehän ovat mahdollisia vain maantieteellisissä yhteyksissä. Tämä on sitäkin selvempää, koska yhtenä tulkintaperustana on niiden yhteydessä esiintyvät sanat »tässä maassa» (»här i riket»). Tätä sanamuotoa yhdessä edellä esitettyjen sanontojen kanssa on tulkittava siten, että se tarkoittaa koko maamme aluetta. Vain tällä tavoin tulee mainittujen »laajojen» ilmausten sanoma katetuksi. Siis koko maa on Kodak-merkin kohdealue.²⁵

Ruotsin lain esitöissä on esitetty vaatimus, jonka mukaan merkin pitää olla levinnyt kohdepiirin ulkopuolisten tietoon (»att kännedomen om märket skall vara spritt också bland dem, vilka icke tillhöra den krets som märket vänder sig till»). Lain sanojen mukaan muodostuu tuo ulkopuolisten joukko yleisön laajoista piireistä (»vida kretsar av allmänheten»). Tätä voitaisiin tulkita siten, että kyseessä on joukko useita eri piirejä. Tällä tulkinnalla olisi mielekkyyttä vain siinä tapauksessa, että nuo piirit voitaisiin määritellä. Jos tämä onnistuisi, voitaisiin merkille antaa Kodak-suoja aina silloin, kun tarpeeksi monella piirillä olisi tietämys sen olemassaolosta. Tällä tavoin täytettäisiin »yleisön laajoja piirejä» (»vida kretsar av allmänheten») koskeva vaatimus.²⁶ Käytännössä voidaan piirit määritellä ainoastaan esimerkinomaisesti. Siksi monenkirjava on markkinakenttä. Näin ollen piiri on täsmällisenä käsitteenä tyhjä. Se on naapurimaamme laissa lähinnä kuvaava sanonta. TMerkkiL:n ilmaisu »laaja yleisö» vastannee näin ollen Ruotsin lain sanontaa »vida kretsar av allmänheten» (yleisön laajat piirit). Molemmat ovat rinnastettavissa tulkintaperustoina toisiinsa.

Ilmaukset »erittäin laajalti tunnettu merkki», »erityisen hyvin tunnettu laajan yleisön keskuudessa», »laajalti levinnyt» (»vitt spridd») sekä yleisön laajat piirit (»vida kretsar av allmänheten») viittaavat siis

²⁴ KM N:o 2-1960, s. 21.

²⁵ Ks. myös *Bergström*, s. 172 ja s. 173.

²⁶ *Bergström* asettaa kysymyksen monenko piirin tietoa merkistä vaaditaan kohdepiirin tietämyksen lisäksi, jotta merkkiä voidaan pitää Kodak-merkinä. Hän päätyy tulokseen, jonka mukaan kohdepiirin laajuus on ratkaiseva. Jos kohdepiiri on suppea, on sen ulkopuolisia piirejä oltava vastaavasti enemmän. On tapauksia, joissa käytännöllisesti katsoen koko väestö muodostaa kohdepiirin. Tällöin on kysymys merkeistä, jotka ilmentävät tiettyjä elintarvikkeita, vaatteita, televisioita ja autoja. *Sama*, s. 172. Kun piirejä ei voida tarkasti määritellä eikä »luetteloida», ei niitä saateta pitää edellä mainituin tavoin ratkaisuperustoina.

kohdepiirin ulkopuolisiin piireihin. Näiden koostumus ei riipu pelkäämään merkin markkinakentästä, joka lähinnä määrää kohdepiirin rakenteen. Se on tätä kenttää laajempi sekä monipuolisempi ilmiö. Sen muodostavat esimerkiksi eri yhteiskuntakerrokset, elinkeinoelämän eri edustajat, eri ammattiryhmät, eri ikäluokat jne.²⁷ Näitä voidaan nimittää piireiksi. Mutta ratkaistaessa sitä, annetaanko tietylle merkille Kodak-suojaa, ei perustaksi voida asettaa vain sitä tietämystä merkistä, joka jollakin tai joillakin näistä piireistä on. Kodak-merkin kohdealueenahan on koko maa, tästä seuraa, että tämän alueen kattavan yleisön keskuudessa pitää olla tietoa merkistä. Mutta merkin on oltava tunnettu tuon yleisön eri piirien keskuudessa.

TMerkkiL:n mukaan Kodak-suojan saamiseksi riittää, että merkki »on tässä maassa *tunnettu* laajan yleisön keskuudessa». Vakiinnuttamiseen vaaditaan, että merkki »tässä maassa on asianomaisissa elinkeino- tai kuluttajapiireissä *yleisesti* tunnettu haltijan tavaroiden erityisenä merkinä. Kun Kodak-suoja on kysymyksessä, vaaditaan siis yleisön eri piireiltä vähemmän tietämystä merkin olemassaolosta kuin mitä kohdepiireiltä vaaditaan vakiinnuttamisen ollessa kyseessä. Lain sanamuoto viittaa enemmänkin siihen, että tiedon on oltava laajalti levinnyt koko yhteiskunnan eri piireihin. Ei kuitenkaan voitane vaatia, että tiedon tulisi olla erittäin levinnyt kaikkiin piireihin. Vähimmäisvaatimuksena voitaneen pitää sitä, että henkilöt, jotka seuraavat mainontaa suurelle yleisölle tarkoitetuissa mainosvälineissä, ovat joutuneet painamaan merkin mieleensä. Riittänee sekin, että mainonta on ollut niin intensiivistä, etteivät sen kanssa kosketuksiin joutuneet henkilöt ole voineet välttää tiedostamasta merkkiä.²⁸

Maailmanmerkki, joka on laajalti tunnettu ulkomailla, mutta josta ei vastaavassa määrin tiedetä Suomessa, ei ole maassamme Kodak-merkki. Toisaalta merkki, joka täyttää Suomessa Kodak-suojan edellyttämät vaatimukset, voi olla täällä Kodak-merkki, vaikkei sitä ulkomailla tunnettaisikaan.²⁹

8. Seuraavaksi eritellään niitä tunnusmerkkejä, joita edellytetään *jäljittelymerkillä* eli vastamerkillä olevan, jotta Kodak-suojaa saatettaisiin antaa jäljitellyn merkin haltijalle. TMerkkiL:n mukaan vastamerkin tulee olla *samankaltainen* kuin jäljitelty merkki. Tämä termi esiintyy ainoastaan TMerkkiL:n 6 §:n 2 momentin a) kohdassa. Tämä johtunee siitä, että alussa mainittua tavaroiden samuutta tai samankaltaisuutta

²⁷ Ks. myös *Bergström*, s. 172.

²⁸ Ks. myös *Bergström*, s. 172 s.

²⁹ Ks. tästä enemmän SOU 1958: 10, s. 136 s. ja s. 221 s. Ks. *Bergström*, s. 174.

koskevaa sääntöä ei sovelleta tässä yhteydessä. Tämä lain 6 §:n 1 momenttiin sisältyvä sääntö tulee kyseeseen tulkittaessa tavanomaisia sekoitettavuustilanteita. Tällöin otetaan huomioon sekä merkkien samankaltaisuus että niiden ilmentämien tuotteiden samuus tai samankaltaisuus. Sekoitettavuudesta voidaan puhua vain sanotun säännön soveltamisen yhteydessä. Lienee kuitenkin niin, että käytännössä lain soveltaja ei voi välttyä kiinnittämästä huomiota tavaroiden samankaltaisuuteen. Normaalityypauksessa lienee jäljittelymerkki identtinen tai ainakin miltei identtinen aikaisemman merkin (Kodak-merkin) kanssa.³⁰ Kodak-merkkihän on niin hyvin tunnettu, ettei se voi olla sekoitettavissa merkkiin, joka on vain tietyssä määrin samankaltainen. Tuskinpa merkkiä FORD sekoitetaan merkkeihin FORDE, FORDO tai FORDEX.³¹

9. Vastamerkin käyttäminen ei saa tietää jäljitellyn merkin *maineen ja arvon* epäoikeudenmukaista hyväksikäyttöä. Ruotsin ja Tanskan tavaramerkkilaeissa on tämän sanonnan sijasta sana »goodwill» (»skulle innebära ett otillbörligt utnyttjande av det förras goodwill», ruotsalainen sanonta). Tulkintapohjana on Suomen lain teksti epäilemättä selkeämpi. Ovathan maine ja arvo yksiselitteisemmät kuin sanonta goodwill. Tätä todistaa jo se, että *Koktvedgaard* tätä käsitettä koskevissa selvittelyissään on päätenyt kolmeen eri käsitteeseen. Nämä ovat yrityksen liikelaskennallinen goodwill, yrityksen toiminnan nauttima yleinen goodwill sekä tavaramerkin goodwill. Tavaramerkin goodwill on sama kuin merkin itseisarvo (egenværði).³² Mutta Suomen lain ja sanottujen skandinaavisten lakien tulkintaperusteina olevat sanonnat eivät ole yksiselitteisiä. Käytännön tulkintatilanteessa joudutaan ratkaista suorittamaan arvoarvostelman pohjalta. Näin ollen voitaneen niitä tarkastella samojen näkökantojen perustalta.

Kodak-merkin haltijalle annetaan suojaa laaja-alaisemmin kuin, mitä tämän artikkelin alussa selostettu tavaroiden samuutta tai samankaltaisuutta koskeva sääntö edellyttää. Suojaa annetaan ohi kilpailurelaation, merkin haltijan markkinoimisintressi vaatii tätä. Kodak-merkillä on kyky kiinnittää kohdepiirin ja laajan yleisön huomio puoleensa riippumatta merkin ilmaisemasta tavarankuperästä tai laadusta. Merkki sellaisenaan kiinnittää huomiota. Merkki ei ole tuotesidonnainen, kuten tavallinen tavaramerkki. Merkin kilpailufunktio, sen tehtävä

³⁰ Kodak- ja vastamerkin välisestä identiteetistä ks. SOU 1958: 10, s. 137 s. Myös *Bergström*, s. 174.

³¹ Ks. myös *Bergström*, s. 172.

³² *Koktvedgaard*, s. 161, s. erittäin s. 162. Ks. myös *Tiili*, *Funktioner*, NIR 1970, s. 243 s.

edistää haltijansa tavaroiden menekkiä, on kehittynyt niin vahvaksi, että pääasiallisesti sen avulla voidaan markkinoida merkkitavaraa. Merkki on muodostunut muusta mainonnasta riippumattomaksi itsenäiseksi mainostekijäksi. Kodak-merkki omaa *mainosfunktion*. Sillä on oma imagonsa.³³

Mainosfunktion omaavalla merkillä on *mainosarvo*. Sillä siis on huomattava taloudellinen arvo, jota sen haltija voi käyttää hyväkseen, paitsi mainonnassa, myös luovuttaessaan tavaramerkin. Merkki on saanut reaaliataloudellisessa mielessä itsenäisen arvon – mainosarvon –, joka voidaan arvioida rahassa ottamatta huomioon niitä tavaroita, joiden tunnusmerkkinä se on, ja kiinnittämättä huomiota siihen yritykseen, jonka omaisuuspiiriin se kuuluu.³⁴ Näin käsitettynä mainosarvo vastaa *Koktvedgaardin* esittämää itseisarvoa, joka on sama kuin tavaramerkin goodwill-arvo. Mutta se vastanee myös lain sanojen »maine ja arvo» sisältöä.

Miten sitten elinkeinonharjoittajaa *suojataan* merkin maineen ja arvon epäoikeudenmukaista *hyväksikäyttämistä* vastaan? TMerkkiL:n esitöissä lausutaan tästä näin. »Lakiehdotuksen mukaan voidaan elinkeinonharjoittajan merkkiä, joka on toisen alkaisemmin käytäntöön ottaman tavaratunnuksen *kaltainen*, tavaralajien erilaisuudesta huolimatta poikkeuksellisesti pitää *sekaannusvaaraa* aiheuttavana, jos viimeksi mainittu merkki on tässä maassa erityisen hyvin tunnettu laajan yleisön keskuudessa ja siihen katsoen sen tai sitä *olennaisesti* muistuttavan merkin käyttäminen toisen elinkeinonharjoittajan lukuun tietäisi vanhemman merkin maineen epäoikeudenmukaista hyväksikäyttöä (6 § 2 mom.).»³⁵ Tämän perusteella vastaus kysymykseen on seuraava. Kun jäljittelymerkin haltija ryhtyy käyttämään merkkiä, joka on sekoitettavissa aikaisempaan Kodak-merkkiin, ei sekoitettavuutta arvosteltaessa sovelleta tavaroiden samankaltaisuutta koskevaa pääsääntöä. Sanonta »tavaralajien erilaisuudesta huolimatta» herättää kuitenkin kysymyksen tarkoittaako se kaikkia tavaralajeja, siis koko markkinakenttää, vai olisiko Kodak-merkin haltijan suojaa rajattava. Ruotsin lainvalmistelutöissä on tähän ongelmaan puututtu varsin yksityiskohtaisesti. Niiden mukaan suojaa on annettava tosin laajemmalti kuin tavaroiden samankaltaisuutta koskeva sääntö edellyttää, mutta sitä ei ole ulotettava koskemaan kaikkia tavaralajeja. Näin laajaa suojaa saattavat saada vain harvat merkit. Tällaisia ovat merkit, jotka

³³ Ks. *Drockila*, Tavaramerkin käsitteestä, LM 1974, s. 766. Myös *Tiili*, Funktioner, NIR 1970, s. 243 s.

³⁴ *Drockila*, Tavaramerkin käsitteestä, LM 1974, s. 766.

³⁵ KM N:o 2 – 1960, s. 21. Harvennus kirjoittajan.

ovat varsin kuuluisia (»märken av synnerligt renommé»). Muiden Kodak-merkkien osalta on suojaa annettava tavanomaista laajemmalti, mutta sitä ei ole ulotettava koskemaan kaikkia tuotteita. Lakiehdotuksen sanamuoto³⁶ onkin laadittu sellaiseksi, että sen perustalta voidaan tulkintatilanteessa varsin vapaasti ottaa huomioon ne eri tekijät, jotka voivat vaikuttaa kussakin yksityistapauksessa suoja-alaan. Tällaisina kriteereinä mainitaan tavaramerkin vakiinnuttamisen aste, sen omintakeisuus, aiheuttaako identtisen jäljittelymerkin käyttäminen sen erottamiskyvyn heikkenemistä tai mainosarvon vähenemistä taikka ovatko sen ilmentämät tuotteet tunnetusti korkealaatuisia. Edelleen kiinnitetään esitöissä huomiota siihen, onko oletettavissa, että jäljittelymerkin haltija tulee käyttämään hyväkseen Kodak-merkin haltijan goodwill'ia. Päinvastaisessa tapauksessakin on vastamerkin haltijan esitettävä varteenotettavat syyt siihen, että hän on valinnut merkikseen Kodak-merkin kanssa identtisen merkin. Kodak-suojaa on annettava tarpeeksi laaja-alaisesti. On estettävä kuluttajia joutumasta sellaiseen käsitykseen, että merkkien edustamat tavarat ovat peräisin samasta yrityksestä tai että yritysten välillä on yhteistoimintaa. Vahvasti vakiinnutetun merkin haltijan tulee olla suojattu kaikkea ajateltavissa olevaa sekoitetavuutta (»varje form av förväxling») vastaan silloin, kun joku toinen ottaa käyttöönsä hänen merkkinsä kanssa identtisen tai sitä liiallisesti muistuttavan merkin.³⁷

Lainvalmistelutöissä esitetty tulkintaohjeet sisältävät osittain samoja näkökohtia, joita on tuotu ilmi Kodak-suojaa puoltavissa perusteluissa. Osittain on uusiakin kriteereitä tuotu esille. Selostetut tulkintaperusteet ovat niin monitahoiset, että niiden pohjalta voidaan päätyä ratkaisuun vain tapaus tapaukselta. Ne ovat vain apuohjeita pyrittäessä selvittämään sitä, aiheuttaako jäljittelymerkki sekaannusvaaraa ja käytäkö sen haltija hyväkseen Kodak-merkin mainetta sekä arvoa.

Kodak-merkin haltijan suoja-alan laajuus määräytyy siis sen nojalla, miten tunnettu hänen merkkinsä on. Jos kysymyksessä on poikkeuksellisen kuuluisa merkki, annetaan suojaa riippumatta siitä, mitä tavaralajeja jäljittelymerkki ilmentää. Suoja ulottuu yli koko tavaralajikentän. Mikäli merkki on vähemmän tunnettu kuin edellisen kaltainen Kodak-merkki, annetaan suojaa vain laajemmalti kuin mitä tavaroiden samuutta tai samankaltaisuutta koskeva sääntö edellyttää. Lähtökohdana on se, että jos identtisyttä tai olennaista samankaltaisuutta ei ilmene Kodak-merkin ja jäljittelymerkin välillä, ei maineen ja arvon

³⁶ Sanamuoto vastaa nykyistä lain sanamuotoa.

³⁷ SOU 1958: 10, s. 137. Ks. myös *Bergström*, s. 175; *Kobbernagel*, s. 200. Edelleen *Pehrson*, s. 272.

hyväksikäyttökään voi olla olemassa. Näin ollen ei myöskään ole aihetta soveltaa tapaukseen Kodak-oppia. Kodak-merkin goodwill ei ole vaarassa.³⁸ Kun suojaa rajataan siten, että se ei koske kaikkia tavaralajeja, joudutaan käytännössä kiinnittämään huomiota tavaroiden samankaltaisuussääntöön. Vain sen pohjaltahan voidaan todeta ne tuotteet, jotka eivät kuulu tuon suojan piiriin. Tämän jälkeen suoritetaan rajankäyntiä Kodak-merkin sekä sen vastamerkin ilmentämien tavaralajien välillä sen määrittämiseksi onko sekaannusvaara olemassa. Vaikka tuotelajit ovatkin suhteellisen etäiset toisilleen, joudutaan niihin kiinnittämään huomiota nimenomaan sekoitettavuuden kriteereinä.

10. Viimeinen jäljittelymerkin tunnusmerkistöön kuuluva kriteeri käsittää sen, että jäljittelymerkin käytön tulee *tähän katsoen olla epäoikeudenmukaista*. Sanonta »tähän katsoen» viittaa siihen, että merkin tulee olla erittäin tehokkaasti vakiinnutettu ja tässä maassa tunnettu laajan yleisön keskuudessa. Merkin tulee siis olla Kodak-merkki.

Ruotsin lain esitöissä lausutaan, että Kodak-merkin haltijan suojan laajuus ei riipu vastamerkin haltijan subjektiivisesta tarkoituksesta (»subjektiv rekvisit»). Annettava suoja ei siis ole riippuvainen siitä, että jäljittelymerkin haltijan tarkoituksena olisi pyrkimys käyttää hyväkseen kuuluisan merkin mainetta, siihen uhrattuja mainoskuluja tai toisin sanoen norkoilla sen haltijan saavuttamaa goodwill'iä. Jos näin olisi, Kodak-merkin haltijan suoja määräytyisi eri tavoin aina sen mukaan kuka kulloinkin esiintyy loukkaajana. Kodak-opilla tavoitellaan merkin haltijan sekä kuluttajien etujen suojelemista. Tämä päämäärä vesittyisi, jos päädyttäisiin tällaiseen tulokseen. Sanonta »epäoikeudenmukaista hyväksikäyttöä» (»otillbörligt utnyttjande») merkitsee siis sitä, että pelkkä vastamerkin käyttäminen on objektiivisesti arvioituna erittäin tunnetun merkin haltijan goodwill'in epäoikeudenmukaista hyväksikäyttöä.³⁹

Ruotsin lainvalmistelutöissä on edelleen todettu, että jäljittelymerkin käyttämisestä saattaa koitua sen haltijalle tiettyjä etuja. Tunnetun merkin haltijalle taas muodostuu vahinkoa sen johdosta, että myynti saattaa laskea, hänen merkkinsä mainosarvo kärsiä tai sen erottamiskyky heikkenee. Tällaisten vahinkojen syntyminen ei kuitenkaan ole monissa tapauksissa varmaa. Lisäksi on goodwill'iin kohdistuvien haittavaikutusten todistaminen usein vaikeaa. Näin ollen ei ole paikal-

³⁸ Ks. edelleen *Bergström*, s. 175.

³⁹ SOU 1958: 10, s. 138 ja 258. Ks. *Bergström*, s. 176.

laan, että merkin epäoikeudenmukaisen käyttämisen katsottaisiin olevan olemassa vain silloin, kun siitä seuraa vahinkoa sen haltijalle.⁴⁰

Suomen lain esitöissä ei näihin kysymyksiin ole otettu kantaa. Kun joku valitsee merkikseen Kodak-merkin kanssa identtisen tai samankaltaisen merkin, tapahtunee tämä tuon merkin maineen ja arvon takia. Merkkihän on niin tunnettu, että sen pitäisi olla vastamerkin haltijan tiedossa. Näin on asianlaita ainakin silloin, kun jäljittelijä on kohdepiirin jäsen. Mutta jos hän kuuluu kohdepiirin ulkopuoliseen »laajaan yleisöön», saattaa hän olla tietämätön Kodak-merkistä. Tarkastelukulmaa ei kuitenkaan voida avata vastamerkin haltijan intentioista ja tietoisuudesta käsin. Lähtökohtana ovat Kodak-merkin haltijan sekä kuluttajan edut. Nehän muodostavat kysymyksessä olevan säännöksen ration. Ruotsin lain edellä selostetuissa esitöissä on selvitetty, mistä syystä kuuluisan merkin epäoikeudenmukainen hyväksikäyttö on todettava pelkästään objektiivisten kriteerien perusteella. Nämä perustelut lienevät pätevät TMerkkiL:nkin kohdalla.⁴¹

11. Kodak-oppia ei liene sovellettu oikeuskäytännössä maassamme. Ruotsissakin ovat siihen liittyvät oikeustapaukset harvinaisia.⁴² Mutta säännön tehtävä lieneekin pääasiassa olla ennaltaehkäisevä.

TMerkkiL:n 7 §:stä johtuu, että Kodak-merkin haltija ei voi saada yksinoikeutta merkkiinsä sellaisten tavaralajien osalta, joihin toinen identtisen tai samankaltaisen tavaramerkin haltija on jo saanut aikaisemmin yksinoikeuden. Kuuluisan merkin haltija ei siis voi tässä suhteessa laajentaa suoja-alaansa.⁴³

⁴⁰ SOU 1958: 10, s. 258. Ks. *Bergström*, s. 176.

⁴¹ Ruotsin lain esitöissä lausutaan seuraavaa: »I varje fall bör skyddet sträcka sig så långt, att risk icke uppstår att konsumenterna uppfatta varorna såsom utgångna ur samma rörelse eller ur samverkande rörelser. Med andra ord, den starkt inarbetade märket bör alltid åtnjuta skydd mot varje form av förväxling, som kan tänkas uppkomma till följd av att samma eller ett alltför likt märke sedermera antages av annan.» SOU 1958: 10, s. 137. Näistä lausumista saatettaneen päätellä, että käytännöllisesti kaikki jäljittelymerkin käyttämiset ovat epäoikeudenmukaisia (»otillbörliga»). Lainvalmistelutöissä ei ole mitään mainintaa siitä, millainen vastamerkin käyttö olisi oikeudenmukaista. Ks. *Bergström*, s. 176 s. Hän katsoo kuitenkin, että tuomioistuimilla ja rekisteriviranomaisella olisi mahdollisuus kieltää erityistapauksessa Kodak-suojan antamisen sen perusteella, että ratkaistavassa tapauksessa ei esiintyisi epäoikeudenmukaista hyväksikäyttöä. *Sama*, s. 177.

⁴² *Bergström* on Ruotsin oikeuskäytännöstä luetteloinut seuraavat ratkaisut: NIR 1965, s. 273 (4711); NIR 1968, s. 134 (INTERNATIONAL HARVESTER); NIR 1971, s. 103 (HUSMODERN); NIR 1971, s. 107 (ÅRET RUNT); NIR 1971, s. 108 (ALLT I HEMMET). Kolmessa viimeisessä tapauksessa oli kysymys kuvalehdistä. *Sama*, s. 169.

⁴³ Tästä *Bergström*, s. 170.

Lähdekirjallisuus

- Bergström, Svante*, Kodakdoktrinen i gällande svensk rätt, Nordiskt immateriellt rättsskydd 1975, s. 166 s. (Bergström).
- Busse, Rudolf*, Warenzeichengesetz nebst Pariser Verbandsübereinkunft und Madrider Abkommen. Kommentar. 5., neu bearbeitete Auflage. Berlin. New York 1976 (Busse).
- Dockila, Lauri*, Tavaramerkin käsitteestä, Lakimies 1974, s. 755 ss. (Drockila, Tavaramerkin käsitteestä, LM 1974).
- » – Tavaramerkin vakiinnuttaminen, Lakimies 1977, s. 141 ss. (Drockila, Vakiinnuttaminen, LM 1977).
- Hakulinen, Y. J.*, Tavaramerkkioikeus, Porvoo – Helsinki, 1954 (Hakulinen).
- Hartgen, Wilhelm*, Warenzeichengesetz. Kommentar. Köln. Berlin. Bonn. München 1968 (Hartgen).
- Holmqvist, Lars*, Degeneration of Trade Marks, Malmö 1971 (Holmqvist, Degeneration).
- » – Om inarbetning av varukännetecken, Nordiskt Immateriellt Rättsskydd 1975, s. 255 ss. (Holmqvist, Inarbetning, NIR 1975).
- » – Varumärkeslagen och konkurrensrelationen, Nordiskt Immateriellt Rättsskydd 1977, s. 347 ss. (Holmqvist, Konkurrensrelationen, NIR 1977).
- Kerly's*, Law of Trade Marks and Trade Names. By T. A. Blanco White and Robin Jakob, London 1972. (Kerly's).
- Kobbernagel, Jan*, Konkurrencens retlige regulering II Maerkeretten. København 1967 (Kobbernagel).
- Koktvedgaard, Mogens*, Konkurrencepraegede Immaterialretspositioner, København 1965 (Koktvedgaard).
- Komiteanmietintö N:o 2* – 1960. Tavaramerkkilakikomitean mietintö. (KM N:o 2 – 1960).
- Kungl. Maj:ts proposition nr 167 år 1960*. (Prop. 1960: 167).
- Pehrson, Lars*, Varumärken från konsumentsynpunkt. Helsingborg 1981 (Pehrson).
- Statens Offentliga Utredningar* 1958: 10, Förslag till varumärkeslag (SOU 1958: 10).
- Storkebaum – Kraft*, Warenzeichengesetz. Kommentar bearbeitet von Karl-Albert Endemann, Victor Klock, Alfons Kraft, Rupprecht Storkebaum. Berlin. Heidelberg. New York 1967 (Kraft).
- Tiili, Virpi*, Om varumärkets funktioner, Nordiskt Immateriellt Rättsskydd 1970, s. 240 ss. (Tiili, Funktioner, NIR 1970).
- Tiili, Virpi*, Tavaramerkkien sekoitettavuudesta. Oikeustiede III 1972: 2 (Tiili).