
**MAINOSTOIMISTO PRECIS OY:N TOIMITUSEHTOJEN
MUODOSTAMINEN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2014

Erika Heinonen



VISAMÄKI
Liiketalous
Markkinointi

Tekijä	Erika Heinonen	Vuosi 2014
Työn nimi	Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusehtojen muodostaminen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön taustalla oli Mainostoimisto Precis Oy:n tarve kirjallisille toimitusehdoille. Mainostoimiston toiveena oli myös saada asiakkailleen selkeyttä tekijänoikeusasioihin, kuten kenelle valmiit työt kuuluvat ja kuinka laajoin oikeuksin. Toiveena oli saada asiakkaille aiheesta kirjallinen ohjeistus sekä selvyyttä yleisesti sopimusoikeuteen liittyviin asioihin, jotka koskevat mainostoimiston ja asiakkaan välistä yhteistyötä.

Työn ensisijaisena tavoitteena oli muodostaa yhteistyössä mainostoimiston kanssa kirjalliset toimitusehdot, jotka helpottavat yhteistyötä asiakkaiden kanssa, sekä selkeyttävät mainostoimiston velvoitteita, oikeuksia, tehtäviä ja hinnoittelua.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimuskysymykseen ”mitä tulee ottaa huomioon Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusehtoja muodostettaessa”. Tutkimuskysymykseen vastaamisen apuna on tarkasteltu Suomen lakia - erityisesti tekijänoikeuslakia, sopimusoikeutta sekä Mainostoimisto Precis Oy:n yleisiä toimintatapoja.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena keväällä 2014. Haastateltavaksi valikoitui Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusjohtaja Timo Pietilä, koska hänellä on vahva kokemus mainosalasta sekä selkeä näkemys toimitusehtojen sisällöstä. Haastattelun avulla selvitettiin asiakassuhteiden nykytilaa, kehitystoiveita sekä toimitusehtojen mahdollisesti mukanaan tuomaa kilpailuetua.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että toimitusehdot ovat tärkeä lisä Mainostoimisto Precis Oy:n liiketoiminnalle tuoden sujuvuutta ja selkeyttä asiakkaan ja mainostoimiston väliseen yhteistyöhön. Toimitusehdot antavat sekä asiakkaille että mainostoimistolle tukea ja varmuutta toimia myös lainopillisesti haastavissa tilanteissa, sekä auttavat kumpaakin osapuolta välttämään väärinymmärryksiltä yhteistyötä tehdessä.

Avainsanat Mainostoimisto, toimitusehdot, tekijänoikeudet

Sivut 25 s. + liitteet 4 s.

Visamäki
Degree programme in business economics

Author	Erika Heinonen	Year 2014
Subject of Bachelor's thesis	Formation of Delivery Terms for Advertising Agency Precis Oy	

ABSTRACT

The basis of this thesis was the advertising agency Mainostoimisto Precis Oy's need for written terms of delivery. The advertising agency also wished to get some clarity in copyright matters, such as the ownership of finished works and the owners' rights regarding the works. Their wish was to get written instructions regarding contracts between the agency and their customers.

The primary objective of the thesis was to form written terms of delivery in cooperation with the advertising agency to ease customer relations and to clarify the agency's liabilities, rights, duties and pricing.

The thesis focuses on the research problem “what should be taken into account when forming the terms of delivery for Mainostoimisto Precis Oy”. To answer the research question the author has studied the Finnish law regarding these subjects, especially copyrights as well as the common policies and working procedures of Mainostoimisto Precis Oy.

The empirical part of this thesis was carried out as a qualitative interview in the spring of 2014. The interviewee was Mr Timo Pietilä, C.E.O. of Mainostoimisto Precis Oy. The interviewee was chosen because of his extensive experience in advertising industry and his clear vision about the contents of the terms of delivery. The goal of the interview was to investigate the current state of customer relations, wishes for improvement and the possible competitive advantages of the terms of delivery.

On the basis of the study it can be said that the terms of delivery are an important addition to Mainostoimisto Precis Oy's business, bringing fluency and clarity to the cooperation of the advertising agency and its customers. The terms of delivery give both the customer and the agency support and certainty to work in legally challenging situations and help avoid misunderstandings while working together.

Keywords Advertising agency, terms of delivery, copyrights

Pages 25 p. + appendices 4 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	2
1.2	Tutkimuskysymykset	3
1.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	3
1.4	Mainonnan historiaa.....	3
1.4.1	Markkinointiviestintä Suomessa	5
2	MAINOSTOIMISTON SOPIMUSOIKEUS	6
2.1	Sopimusten merkitys	6
2.2	Sopimuksen syntyminen	6
2.3	Sopimuksen pätevyys	7
2.4	Erilaisia sopimusten syntytapoja.....	7
2.4.1	Kirjallinen sopimus	8
2.4.2	Suullinen sopimus	8
2.4.3	Konkludenttinen eli hiljainen sopimus.....	8
2.4.4	Sähköinen sopimus	9
3	TEKIJÄNOIKEUDET JA MAINOSMAAILMA.....	10
3.1	Tekijänoikeuden oikeudellisesta luokittelusta	10
3.2	Mihin tekijänoikeuksia tarvitaan?	10
3.3	Tekijänoikeudet mainosmaailmassa.....	10
3.3.1	Tekijänoikeudet valokuvissa ja videoissa	11
3.3.2	Tekijänoikeudet musiikissa	12
3.3.3	Tekijänoikeudet pakkausten kuvituksissa ja muissa graafisissa aineistoissa.....	12
3.3.4	Tekijänoikeudet kuvapankeista ladattavissa aineistoissa	12
3.3.5	Yritystunnusten suoja	13
3.4	Lähioikeudet.....	13
4	MAINOSTOIMISTO PRECIS OY:N TOIMITUSEHTOJEN MUODOSTAMINEN	14
4.1	Tutkimusmenetelmä	14
4.2	Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus	14
4.3	Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusehtojen muodostamisen taustaa	15
4.4	Toimitusehtojen sisältö	15
4.5	Toimitusehtojen saattaminen Mainostoimisto Precis Oy:n liiketoimintaan	19
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	20
5.1	Lähtötilanne.....	20
5.2	Tekijänoikeudellinen näkökulma	20
5.3	Tulokset.....	21
5.4	Lopuksi.....	22

LIITTEET

Liite 1	Sanastoa
Liite 2	Teemahaastattelu
Liite 3	Toimitusehdot

1 JOHDANTO

Mainosmaailma on viime vuosikymmeninä ollut kovassa murroksessa, kun Internet ja maailman globalisoituminen ovat arkipäiväistyneet. Perinteisten mainostoimistojen työ on hajautunut ja rinnalle on kasvanut uusia kansainvälisiä toimijoita, kuten erilaisia viestintäyrityksiä, jotka pakottavat mainostoimistot laajentamaan toimintaansa ja lisäämään omaa osaamistaan.

Nykyisin markkinoilla olevat järjestelmäkamerat, kuvankäsittelyohjelmat ja esimerkiksi erilaiset kotisivukoneet ovat tuoneet ennen vain ammattilaisten osaamisen varassa olleet työt kaikkien ulottuville. Kuka tahansa voi nykyään tehdä yrityksen kotisivut tai mainosvideon vain hankkimalla tarvittavat välineet. Markkinoinnin ja mainonnan toimialalla onkin jo pitkään kyseenalaistettu mainostajia, jotka tekevät mainoksensa itse, vaikka erikoistuneita mainostoimistojakin olisi käytettävissä. Nykyään omavaraisuus mainonnan suunnittelussa on tosin melko harvinaista. (Laakso 2012, 9.)

Mikä siis on mainostoimistojen nykyinen rooli yrity maailmassa, kun lähes kaikki on saatavilla itse tekemällä, oikeiden ohjelmien avulla? Useille yksityis- ja yritysasiakkaille on nykyisin kovin epäselvää, mitä mainostoimistot tarkkaan ottaen tekevät. Mistä asiakas maksaa ja kuinka paljon? Kuuluuko valmis työ asiakkaalle vai mainostoimistolle? Mitä tapahtuu, jos asiakas haluaa keskeyttää jo aloitetun projektin? Tämän opinnäytetyön taustalla on siis tarve saada vastauksia asiakkaiden kysymyksiin ja epätietoisuuteen mainostoimiston työstä, jotta asiakkaan ja mainostoimiston välinen yhteistyö sujuisi ongelmitta.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia kirjalliset toimitusehdot, jotka liitetään aina asiakkaalle lähetettyyn kustannusarvioon selkiyttämään kustannusarvion sisältöä ja sitä, mistä työn hinta muodostuu. Nyt vallitsevan taloudellisen taantuman takia aihe on Mainostoimisto Precis Oy:lle entistä ajankohtaisempi, sillä asiakkaat ovat tulleet entistä tietoisemmiksi siitä, mihin yrityksen rahoja laitetaan ja mitä saadaan vastineeksi.

Monet Mainostoimisto Precis Oy:n pidempiaikaisista asiakkaita ovat oppineet ikään kuin kantapään kautta, miten mainostoyhteistyö etenee ja mitä se pitää sisällään, mutta varsinkin uusien asiakkaiden kanssa olisi tärkeää käydä keskustelu, jossa näitä asioita selvennetään. Tavoitteena siis on, että mainostoimisto ja asiakas ymmärtävät sovitut asiat samalla tavalla.

Koska Mainostoimisto Precis Oy:llä ei varsinaisia sopimusasiakkaita ole, tarvitsevat he selkeän esityksen asiakkaalle siitä, mitä tämä on ostanut ja kuinka prosessin tulee kulkea, jotta

työn hinta on lopuksi se, mitä kustannusarviossa on mainittu. Toimitusehtoihin tulisi kirjata kaikki tekijänoikeuksien alaiset työt, eli teokset, joita mainostoimisto tekee. Näitä ovat kuvat, videot, musiikki ja tekstit.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Mainostoimisto Precis Oy on vuonna 1993 perustettu hämeenlinnalainen mainostoimisto ja markkinoinnin asiantuntijayritys, jokaideoi ja toteuttaa asiakkaiden markkinointiviestintää palvelevia tuotteita kaikkiin medioihin. Liikkuvan kuvan kysynnän kasvaessa Mainostoimisto Precis Oy on perustanut sisälleen tuotantoyhtiön palvelemaan asiakkaiden tarpeita tällä saralla. (Precis-Käsikirja 2011.)

Yritystä oli alun perin perustamassa neljä osakasta, jotka kaikki olivat jollakin tavalla toiminnassa mukana, mutta joista vain yksi työskenteli täysipäiväisesti. Tällä hetkellä Mainostoimisto Precis Oy:llä on 15 kuukausipalkkaista työntekijää. Yksi alkuperäisistä perustajista on edelleen pienellä osuudella omistajana, mutta enemmistön omistavat kolme yhtiössä täysipäiväisesti työskentelevää henkilöä. (Precis-Käsikirja 2011.)

Mainostoimisto Precis Oy:n toimenkuvaan kuuluu muun muassa graafinen suunnittelu ja taitto, valo- ja videokuvaus, animointi, streamaus, www-sivujen ja -materiaalin luonti, audio eli äänituotanto sekä muut markkinointiviestinnän työt. (Precis-Käsikirja 2011.)

Mainostoimisto Precis Oy:n asiakkaisiin kuuluu niin suomalaisia kuin kansainvälisiäkin yrityksiä muun muassa teollisuus-, ympäristö- ja kulttuurialoilta. Suurimpia asiakkaita ovat Ruukki Oyj, Ruukki Metals Oy, Huhtamäki Foodservice Finland Oy, Subaru Nordic AB ja Konecranes Finland Oy. (Precis-Käsikirja 2011.)

Mainostoimisto Precis Oy haluaa olla täyden palvelun mainostoimisto, jotta markkinointiviestintäpalveluissa asiakas saa kaikki tarvitsemansa palvelut samasta paikasta. Yritys haluaa selkeyttää asiakkailleen omaa työnkuvaansa niin laskutuksen, työn vaiheiden kuin tekijänoikeuksienkin osalta ja tarjota kirjalliset toimituslausekkeet jokaisen uuden asiakaskontaktin yhteydessä. (Precis-Käsikirja 2011.)

1.2 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi on asetettu tutkimusongelma. Tutkimusongelman tavoitteena on kiteyttää koko opinnäytetyön tarkoitus ja sen tavoitteet. Tutkimusongelman avulla myös rajataan näkökulma, johon opinnäytetyössä vastataan. (Kananen 2008, 51.)

Tutkimuksen pääkysymys:

- Mitä tulee ottaa huomioon Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusehtoja muodostettaessa?

Pääkysymystä tarkentavat kysymykset:

- Miten sopimusoikeus oikeudenalana vaikuttaa toimitusehtojen muodostumiseen?
- Miten tekijänoikeudet tulee ottaa huomioon toimitusehtoja muodostettaessa?

1.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, miten Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusehdot tulisi muodostaa sekä miten sopimusoikeutta ja tekijänoikeuslakeja tulisi käytännössä tulkita mainostoimiston töiden osalta. Opinnäytetyö perustuu lähdekirjallisuuteen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Mainosalasta ja varsinkin mainostoimiston toimitusehdoista ja tekijänoikeuksista löytyy todella vähän lähdekirjallisuutta. Tämän opinnäytetyön teoriaosuus on koottu yleisesti yritysten sopimusehtoja ja yleisiä tekijänoikeuslakeja kertovasta kirjallisuudesta sekä internetistä löytyvästä materiaalista.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa menetelmää, jossa pyritään selvittämään kohteen käyttäytymistä ja käsityksiä, jotka liittyvät tiettyihin aiheisiin tai kysymyksiin. Laadullisen tutkimuksen tulokset ovat enemmän kuvailevia kuin ennakoivia. (Qualitative research consultants association n.d.)

1.4 Mainonnan historiaa

Nykyisenkaltainen mainonta alkoi kehittyä vuoden 1859 tienoilla, samoihin aikoihin kuin Charles Darwinin teos Lajien synty ilmestyi. Mainosmaailmaa voidaankin kuvata metaforisesti evoluutioteorian kautta, kuten Nando Malmelin kirjassaan Mainonnan lukutaito (Malmelin 2003, 19.) ilmaisee. Malmelin puhuu yritystoiminnan perustumisesta menestymisen ja menehtymisen logiikkaan. Markkinoilla pysyvät ne yritykset, jotka ovat muita voimakkaampia ja toisaalta ne, jotka ovat sopeutumiskykyisim-

piä. Mainonta kuuluu nykyisin olennaisesti yritysten liiketoimintaan.

Ennen 1800-luvun puoliväliä mainonnan tavoitteena oli lähinnä informoida tuotteista kuluttajille, mutta 1800-luvun toisella puoliskolla mainonta alkoi muuttua muotoaan ja käsitteenä se alkoi tarkoittaa enemmän suostuttelevaa viestintää. Kun aiemmin markkinoilla oli runsaasti tilaa erilaisille yrityksille, taloudellisten suhdanteiden vaihtelun myötä tuottajat alkoivat panostaa tuotteisiinsa yhä enemmän. Tällöin yritysten oli omaksuttava ajatus markkinoinnista yrityksen kulmakivenä pärjätäkseen kilpailussa. (Malmelin 2003, 22.)

Mainonta on yksinkertaistettuna maksettua mediajulkisuutta, joka on lisäksi tavoitteellista ja suunnitelmallista. Nykyisin tuotteita ei enää myydä yleisinä tuotteina, esimerkiksi kahvia kahvina, vaan tuotteen on erotuttava lukuisista vaihtoehdoista parhaana mahdollisena. 1870-luvulla pinnalle nousi tuotteistaminen, jonka hyödyt havaittiin pian. Kun tuotteille annettiin nimiä, ne alkoivat kehittää mielikuvia asiakkaiden keskuudessa. (Malmelin 2003, 22–23.)

Vuosisadan vaihtumisen jälkeen mainonta oli muuttunut niin ilmiönä kuin käsitteenäkin ja se alkoi olla merkittävä osa yritysten liiketoimintaa. Mainosten määrä lisääntyi ja samalla mainonnan muodot laajenivat. Mainostoimistot alkoivat tarjota osaamistaan laajemmin. Toimistot tarjosivat muun muassa markkinatutkimuksia ja nopeasti mainonta muodostuikin asiantuntijatoiminnaksi, eivätkä yritykset enää ylläpitäneet mainostoimistoja oman toimistojensa sisällä, vaan palvelut ulkoistettiin. (Malmelin 2003, 24.)

1920-luvulla mainonta kehittyi nopeasti. Tutkimukset ja alan ammattimaisuus lisääntyivät, taide tuli osaksi mainontaa ja mainonnan visuaalinen ilmaisu monipuolistui. Myös muotiin liittyvät ilmiöt korostuivat. Vuonna 1922 Yhdysvaltain radioaalloilla kuultiin ensimmäinen sponsoroitu viesti ja vuonna 1941 ilmestyi ensimmäinen televisiomainos. Televisio mahdollisti mainonnan visualisoitumisen ja mainostulojen myötä myös televisiotoiminta kasvoi. Eurooppaan televisiomainonta saapui hieman myöhemmin, vuonna 1955. Suomessa Mainos-TV:n lähetykset alkoivat vuonna 1957, ja jo seuraavan vuosikymmenen jälkeen tuotantomäärät olivat nousseet satoihin. (Malmelin 2003, 25–29.)

Vuonna 1965 alkunsa sai markkinasegmentointi, jonka myötä markkinoijan tuli ensin tutkia, minkälaisia tarpeita markkinoilla on, ja vasta sitten vastata tuotteillaan eri kohderyhmien tarpeisiin. Markkinointitutkimuksissa tarkkailtiin yhä tarkemmin kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä. Myös televisio alkoi tarjota

mainostajille erikoistuneita ja alueellisia kuluttajaryhmiä. (Malmelin 2003, 29.)

Nykyisin mainonnassa käytettävät keinot ovat monipuolistuneet viime vuosien aikana. Perinteisen printtimainonnan lisäksi käytössä on nykyisin erilaisia digitaalisia sovelluksia, esimerkiksi mobiilijulkaisuja sekä videoita. Mainosten visuaalisuuteen panostetaan paljon ja varsinkin kuvilla on merkittävä rooli mielikuvien rakentamisessa.

1.4.1 Markkinointiviestintä Suomessa

Markkinointiviestintä on yritysten ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää ja yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä käsitteenä pitää sisällään mainonnan, PR:n eli tiedotus- ja suhdetoiminnan, myyninedistämisen ja myyntityön. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa vuonna 2012 oli yhteensä 3 380 miljoonaa euroa. (Markkinointiviestinnän määrä 2012, 1.)

Mediamainonnan, johon luetaan lehti-, radio-, verkko-, elokuva-, TV- ja ulkomainonta, määrä vuonna 2013 oli 1206,7 miljoonaa euroa, mikä on 8,1 % vähemmän kuin vuonna 2012. Mainontaan käytetty euromäärä laski kaikissa mediaryhmissä. Kasvua kokivat vain verkkomainonta (6,8 %) ja elokuvamainonta (33,3 %). Painetun median osuus oli suurin, 49,5 %. Painettu media pitää siis edelleen kärkeä Suomen mediamainonnassa, mutta sähköinen media nostaa koko ajan osuuttaan. (Mediamainonnan määrä 2013, 1.)

Vuonna 2013 sähköisen mainonnan osuus koko mediamainonnan määrästä oli 47,1 %. Markkinointiviestinnän murros siis jatkuu, kun mainonta siirtyy printistä sähköiseen muotoon yhä nopeammalla tahdilla. Tiedot perustuvat Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallup Oy:ltä tilaamaan tutkimukseen. (Mainosvuosi 2013, 6.)

Liikenne- ja viestintäministeriön selvityksessä ”Markkinointiviestintä murroksessa” (Julkaisuja 36/2013) todetaan, että samalla kun painettujen lehtien mainostulot putoavat lähitulevaisuudessa merkittävästi, verkkomainonnan osuus kasvaa.

2 MAINOSTOIMISTON SOPIMUSOIKEUS

Tässä luvussa käydään yleisesti läpi sopimusoikeutta oikeudenalana, yleisimpiä sopimustyyppisiä sekä sopimusoikeuden soveltamista mainosalalla.

2.1 Sopimusten merkitys

Erilaisilla sopimuksilla on merkittävä osa yritysten sekä näiden asiakkaiden, alihankkijoiden ja muiden yhteistyökumppaneiden välisten suhteiden järjestämisessä. Sopimusten laadinta on aina tarkkaa työtä huolimatta siitä, onko kyseessä laaja-alainen vai pienimuotoinen sopimus. (Hannula & Kari 2004, 149.)

Niin kauan kuin kaikki sujuu liiketoiminnassa ongelmitta, ei sopimuksella itsellään ole suurtakaan merkitystä. Kuitenkin lähes jokainen yritys joutuu jossakin vaiheessa sellaisen ongelmatilanteen eteen, jossa asioiden tarkistaminen sopimuksesta on välttämätöntä. Tällöin sopimuksesta tulee korvaamaton apu, kun halutaan tarkistaa yksityiskohtaisesti, mitä osapuolten välillä olikaan alun perin sovittu. (Hannula & Kari 2004, 149.)

Mainostoimisto Precis Oy:n tapauksessa, kuten yleensäkin mainostoimistoyhteistyössä, ei kirjallisia yhteistyösopimuksia ole laadittu, vaan sopimus katsotaan syntyneeksi silloin, kun asiakas hyväksyy mainostoimiston lähettämän kustannusarvion. Sopimuksen tukena on yleensä myös erilaisia dokumentteja, kuten mainostoimiston ja tilaajan välillä käyty sähköpostien vaihto.

Sopimuksen tarkoitusta ja laajuutta määriteltäessä on suositeltavaa turvautua puitesopimukseen, jossa sopijapuolet sopivat teetettävän työn suunnittelun, valmistamisen, toteuttamisen ja välittämisen ehdoista. (Laakso 2012, 116.) Puitesopimus on yleinen sopimus mainosalalla, koska se mahdollistaa sopimuksen muokkaamisen aina kuhunkin toimeksiantoon sopivaksi.

2.2 Sopimuksen syntyminen

Koska sopimusoikeus on laaja käsite, auttaa sen tunteminen huomattavasti sopimusten laatimisessa. Oikeustoimilain (228/1929) ensimmäinen luku sisältää säädökset sopimuksen tekemisestä. Sen mukaan sopimus katsotaan syntyneeksi, kun sopimusta koskevaan tarjoukseen on annettu hyväksyvä vastaus sovitussa ajassa. Jos vastaus ei saavu sovitussa ajassa, tarjous raukeaa. Tarjouksen ja vastauksen on myös oltava samansisältöiset. Nämä oikeustoimilain säädökset eivät kuitenkaan koske määrämuotoisia sopimuksia, kuten sopimuksia, jotka koskevat esimerkiksi jonkin suorituksen toimittamista toiselle osapuolelle. (Jaakkola & Sorsa 2005, 38.)

Erilaisten sopimusten perustana on sopimusvapauden periaate. Tämä tarkoittaa vapaaehtoisuuteen perustuvaa tahdonilmaisua, eli sopimuksen osapuolet saavat melko vapaasti päättää, minkälaisia oikeuksia ja velvolli-

suuksia sopimukseen kirjataan. Sopimusvapaus ei kuitenkaan ulotu lain rajojen ulkopuolelle, joten lain ja hyvän tavan vastaiset asiat eivät voi kuulua sopimuksen sisältöön. (Hannula & Kari 2004, 160.)

Sopimusten tekemistä voidaan joskus pitää tarpeettomanakin yritykselle, mutta yleisesti ottaen se on sopijaosapuolten välinen tehokas vuorovaikutuksen ja riskienhallinnan väline (Jaakkola & Sorsa 2005, 8). Yleisesti ottaen mainosalalla sopimus katsotaan syntyneeksi silloin, kun asiakas on hyväksynyt mainostoimiston tekemän tarjouksen tai kustannusarvion, tai kun asiakkaan kanssa käydyssä palaverissa on päästy yhteisymmärrykseen ja asiakas hyväksyy työn tehtäväksi.

2.3 Sopimuksen pätevyys

Elinkeinoelämässä, toisin kuin esimerkiksi kiinteistökaupassa, ei ole sopimukselle asetettuja muotomääräyksiä. Yhtä päteviä sopimuksia ovat siis niin kirjallisesti ja suullisesti solmitut, kuin myös sähköisesti solmitut sopimukset. Allekirjoitukseen ei ole sopimuksessa välttämätön, sillä se ei ole ehto sopimuksen pätevyydelle, mikäli sitä ei itse sopimuksessa edellytetä. (Hemmo 2003, 12.)

Sopimussuhdetta sääntelevät normit voivat siis olla peräisin muualtakin kuin varsinaisesta asiakirjasta tai edes osapuolten välisistä sopimuksista. Lainsäädännöllä on tietenkin merkitystä, mutta niin on myös esimerkiksi osapuolten suullisella kommunikaatiolla. Sopimusveloitteet eivät yleensä ole millään lailla asiakirjasidonnaisia. Tällaisesta muotovapaudesta seuraa se, ettei mitään yleistä kirjallisen muodon vaatimusta tunneta, joten esimerkiksi sopimusasiakirjan katoaminen ei aiheuta oikeudenmenetyksiä. (Hemmo 2003, 12.)

Vaikka asioista sopiminen ei kirjallista sopimusta edellytäkään, on silti syytä säilyttää jonkinlainen dokumentaatio esimerkiksi sopimuksen neuvotteluista. Dokumentaationa voi toimia esimerkiksi osapuolten välillä vaihdetut sähköposti- tai tekstiviestit. Näin on mahdollista myöhemmin tarkistaa vaikkapa sovittujen asioiden yksityiskohtia. (Hannula & Kari 2004, 160–161.)

Muuttuneet olosuhteet voivat myös vaikuttaa sopimukseen, mutta silloinkin sopimus sitoo kumpaakin osapuolta. Vaikka muutokset johtaisivatkin siihen, ettei sopimus enää hyödytä tai vaikka sovitut asia toteutuisivat eri tavalla kun oli alun perin kuviteltu, on sopimus silti sitova. Sopimukseen voi kuitenkin laittaa ehdon, jonka mukaan sopimusta on päivitettävä ja muutettava aina olosuhteiden mukaisesti. (Saarnilehto 2009, 179–180.)

2.4 Erilaisia sopimusten syntytapoja

Sopimuksia voidaan tyypitellä esimerkiksi niiden syntyvän mukaan. Osa sopimuksista laaditaan yksilöllisesti, osa taas perustuu vakioehtoihin ja -sopimuksiin. Tämän lisäksi sopimukset voidaan laatia kirjallisesti, suullisesti, sähköisesti tai jopa hiljaisesti. (Hannula & Kari 2004, 156.)

2.4.1 Kirjallinen sopimus

Suuri osa liike-elämän sopimuksista solmitaan suullisesti. Kirjallinen sopimus on kuitenkin sopimuksista varmin ja luotettavin, sillä sen avulla voidaan konkreettisesti tarkistaa, mitkä oikeudet ja velvoitteet osapuolia sitovat. (Miksi sopimus kannattaa n.d.)

Sopimuksen tehtävänä on sopijapuolten oikeuksien ja velvoitteiden toteaminen ennakoidusti, sekä varmistaa liiketoiminnan kannattavuus ja jatkuvuus. Kirjallisen sopimuksen lähtökohtana on kirjoitettu teksti, josta voi aina varmistaa sopimuksen yksityiskohdat. Kirjallinen sopimus tulisi tehdä ainakin silloin, kun sopimuksen kohde ja mahdollinen hyöty on yritykselle merkityksellinen. (Hannula & Kari 2004, 159.)

Kirjallisten sopimusten avulla varmistetaan tiedon säilyminen ja välittyminen yrityksen sukupolvenvaihdosten, yritysjärjestelyiden ja yrityskauppojen yhteydessä. Lisäksi riitatilanteissa kirjalliset sopimukset toimivat tärkeinä todisteluasiakirjoina. (Sopimus ja yrityksen arvo n.d.)

Kirjallisilla sopimuksilla on suuri merkitys yrityksen arvoon. Kun yritystä ollaan myymässä, määritellään yrityksen liiketoiminnan arvo. Tällöin on tärkeää, että yrityksen oikeudet ja velvollisuudet on tarkoin kirjattu. Yritysten toimintaan liittyvien asiakirjojen puutteellisuus tai puuttuminen voi olla jopa yrityskaupan esteenä. (Sopimus ja yrityksen arvo n.d.)

2.4.2 Suullinen sopimus

Suullinen sopimus on aivan yhtä sitova kuin kirjallinenkin. Tosin jos sopijapuolet ovat eri mieltä sopimuksen sisällöstä, on oma näkemys kyettävä vahvistamaan todistelun avulla. Suullinen sopimus perustuu lähinnä sopijapuolten kertomuksiin, joten riitatilanteessa sopimuksen tulkinnan tueksi pyritään löytämään seikkoja sopimuksen tekemistä edeltävistä tai sitä seuranneista tapahtumista. Suullisen sopimuksen tueksi olisikin hyvä tehdä muistiinpanoja esimerkiksi sopimusneuvottelun yhteydessä. (Hannula & Kari 2004, 159.)

2.4.3 Konkludenttinen eli hiljainen sopimus

On mahdollista, että eri toimijoiden välillä katsotaan olevan sopimus ilman, että mitään varsinaista sopimusta on allekirjoitettu. Tämä on mahdollista ainakin silloin, jos osapuolten välinen toiminta ja yhteistyö ja sopimusneuvottelut ovat jo pitkälle edenneitä, ja siten viittaavat sopimuksen olemassaoloon. Hiljaisiin sopimuksiin tyytyminen ei kuitenkaan ole suositeltavaa, jotta kumpaakaan osapuolta ei sido sellainen oikeustoimi, johon hän ei ole halukas. (Nettilaki 2013.) Hiljaisen sopimuksen sisällön näyttäminen voi myös jälkikäteen olla vaikeaa (Hannula & Kari 2004, 159).

2.4.4 Sähköinen sopimus

Sähköiset sopimukset ovat useimmiten niin kutsuttuja etäsopimuksia ja tahdonilmaisujen vaihto tapahtuu tietoverkon välityksellä. Tällöin sopimuksissa ei ole mahdollista hyödyntää perinteistä kirjallista muotoa tai omakätistä allekirjoitusta. (Tirronen 2013.)

Jos sopimukselle ei ole etukäteen asetettu muotomääräyksiä, voidaan se solmia sähköisesti esimerkiksi sähköpostin, teksti- tai multimediatekstin, faksin tai internetin välityksellä. Sähköisen sopimuksen ongelma on usein puuttuva allekirjoitus, jonka sähköisesti mahdollistaa vain faksi, tai sähköinen allekirjoitus. Sähköisen sopimuksen käytössä on tärkeää, että oikeustoimen yksityiskohdat ovat myöhemmin todennettavissa. (Hannula & Kari 2004, 159.)

3 TEKIJÄNOIKEUDET JA MAINOSMAAILMA

Tässä luvussa käsitellään tekijänoikeuksia oikeudenalana, niiden merkitystä luovilla aloilla työskenteleville sekä niiden soveltamista mainostoimiston arkeen.

3.1 Tekijänoikeuden oikeudellisesta luokittelusta

Tekijänoikeudet kuuluvat immateriaalioikeuksien eli aineettomien oikeuksien piiriin, samoin kuin erimerkiksi patenttioikeus, mallioikeus ja tavaramerkkioikeus. Immateriaalioikeudet puolestaan kuuluvat varallisuusoikeuksiin.

Immateriaalioikeus oikeudellisena käsitteenä on jaettu kahteen pääalueeseen, tekijänoikeuteen ja teollisoikeuteen. Tässä jaottelussa tekijänoikeus käsittää kirjailijoiden, taiteilijoiden ja säveltäjien oikeudet, kun taas teollisoikeuteen kuuluvat patentti-, malli- ja tavaramerkkioikeus. (Haarmann 2001, 2-3.)

3.2 Mihin tekijänoikeuksia tarvitaan?

Tekijänoikeuslaki on perustuslaissa säädetty suoja luovan työn tekijöille ja heidän teoksilleen. Se varmistaa luovan työn tekijöiden toimeentulon ja antaa oikeuden päättää missä ja miten heidän teostaan käytetään. Tekijänoikeuslaki koskee muun muassa kaunokirjallisia ja selittäviä kirjallisia teoksia ja suullisia esityksiä, sävellys- ja näyttämöteoksia, elokuvateoksia, valokuva- tai muita kuvataiteen teoksia, rakennustaiteen teoksia, sekä taideteollisuuden tuotteita.

Luovan alan yrittäjä myy teoksiinsa käyttöoikeuksia käytön laajuutta vastaavaan hintaan. Toisin sanoen mitä suurempaan ja julkisempaan levitykseen teos menee, sitä suurempi on teoksen hinta ja suuremmat ovat myös sen tekijänoikeuskorvaukset. (Tietoa tekijänoikeudesta n.d.)

3.3 Tekijänoikeudet mainosmaailmassa

Tekijänoikeus syntyy aina luonnolliselle henkilölle, työn tekijälle. Tekijä voi halutessaan luovuttaa oikeutensa edelleen esimerkiksi toiselle henkilölle, yhtiölle, yritykselle tai säätiölle. Kuitenkin tilanteissa, joissa tekijä on nimenomaisesti palkattu tekemään esimerkiksi mainoksia, ei tekijänoikeuksien määräytyminen olekaan niin yksinkertaista. (Miten ja kenelle tekijänoikeus syntyy, 2011.)

Tekijänoikeuslain mukaan teos kuuluu aina tekijälle, mutta työsopimuslain mukaan työn tulokset kuuluvat työnantajalle. Tästä syystä siis mainosalalla teoksen oikeudet siirtyvät suoraan mainostoimistolle, sillä yleensä jos työsopimusta kirjoitettaessa mainostoimiston työntekijä luovuttaa tuotoksensa oikeudet työnantajalleen. Tämä on mainosalalla yleinen käytäntö. Freelancereiden ja alihankkijoiden kanssa tekijänoikeuksista tosin on sovitettava erikseen. (Tchernych 2009, 10-12.)

Lähes kaikkia mainostoimistojen tuotoksia suojaa tekijänoikeuslaki. Kun asiakas tilaa mainostoimistolta työn, sisältää hinta myös teoksen käyttöoikeuden. Kauppalehden artikkelissa ”Ilmainen työ rassaa mainostoimistoja” (Kauppalehden digipaper -julkaisu 2009) alan ammattilaiset pohtivat mainostoimistojen kilpailutuksen ongelmaa. Toisinaan asiakasyritykset kilpailuttavat mainostoimistoja, jolloin mainostoimistot tekevät yleensä ilmaiseksi asiakkaalle oman ehdotuksensa työstä. Markkinointitoimisto Ezpan toimitusjohtajan Jussi Liimataisen mukaan (Kauppalehden digipaper -julkaisu 2009) yritykset saattavat kilpailuttaa pahimmassa tapauksessa jopa kymmeniä mainostoimistoja, jonka jälkeen valitsevat niistä yhden voittajan. Kilpailun hävinneet toimistot ovat tällöin tehneet mahdollisesti jopa 10 000-15 000 euron arvoisia töitä korvauksetta. Näihin tapauksiin liittyy myös riski, että asiakasyritys hyödyntää kilpailussa hävinneiden toimistojen materiaalia ilmaiseksi. Ideavarkautta on kuitenkin hankala todistaa. Perussääntö kaikille kilpailuttaville yrityksille Liimataisen mukaan on, että jos mainostoimiston laatimaa ideaa aikoo käyttää, tulee tekijänoikeudet ostaa. Mainostoimistojen ei siis tarvitse luovuttaa ideoitaan veloituksetta.

3.3.1 Tekijänoikeudet valokuvissa ja videoissa

Valokuvaajalle syntyy tekijänoikeus kuvaansa heti kuvanottohetkellä ilman, että mitään oikeuden rekisteröintiä tarvitsee suorittaa (Suomen kuva palvelu Oy n.d.). Täten myös valokuvat ovat tekijänoikeudellisesti suojattuja. Valokuvateoksen tekijän ja valokuvaajan taloudelliset oikeudet sisältävät oikeuden valmistaa teoksesta kappaleita ja oikeuden saattaa teos yleisön saataville. Säännös kattaa kaikki digitaalisen välittämisen ja lähettämisen muodot kuten internet ja teosten välittäminen mobiililaitteisiin. (Valokuvaajan uusi tekijänoikeusopas 2006, 11.)

Tekijänoikeuslain mukaan kuvaajalla on kaikki oikeudet ottamaansa kuvaan, kunnes vähintään 50 vuotta on kulunut sen vuoden päättymisestä, jona kuva otettiin (Tekijänoikeuslaki 404/1961, 49 a §). Tämä ei kuitenkaan suoranaisesti päde mainosmaailmassa, jossa valokuvaaja on lähtökohtaisesti mainostoimiston palveluksessa. Tällöin kuva on mainostoimiston, eli valokuvaajan työnantajan omaisuutta ja valokuvan tilaaja ostaa oikeudet - osittain tai kokonaan - mainostoimistolta itselleen tai yritykselleen.

Valokuvat voidaan lain mukaan jakaa teosvalokuviin ja tavallisiin valokuviin, joista teosvalokuvia pidetään tekijänoikeudellisesti omaperäisinä ja ne myös nauttivat tekijänoikeudellista suojaa. Niin sanotut tavalliset valokuvat eivät ylitä teoskynnystä. (Tchernych 2009, 19.)

Mainostoimiston ja valokuvan tilaajan olisi hyvä allekirjoittaa Mainostajien liitolla valmiina mallina oleva mainosvalokuvasopimus, josta selviää kumpakin osapuolta koskevat velvollisuudet ja oikeudet koskien valokuvan luovuttamista tilaajalle. Sopimuksessa tulisi mainita ainakin perusteet valokuvan hinnalle, muut kulut, laskutus, tekijänoikeudet ja oikeus kuvan käyttöön, reklamaatio sekä sopimuskausi ja sopimuksen päätyminen

(Tchernych 2009, 103-106). Mainostoimisto Precis Oy:n tapauksessa nämä seikat kirjataan toimitusehtoihin, eikä erillistä sopimusta siten tarvita.

3.3.2 Tekijänoikeudet musiikissa

Musiikkiteoksissa tekijänoikeus koskee koko kappaletta sekä esimerkiksi sanoitusta. Tekijänoikeudellisen suojan saaminen sävellysteoksiin ei riipu siitä, onko kyseessä lyhyt laulelma vai suuri sinfonia-teos, eikä siitä, onko teos merkitty nuotteihin vai ei. Toissijaista on myös se, onko teos cd-levyllä vai esimerkiksi sähköisessä muodossa (Haarmann 2005, 77).

Musiikkiteoksissa tekijänoikeudet ovat voimassa koko teoksen tekijän eliniän sekä 70 vuotta tekijän kuoleman jälkeen (Tekijänoikeuslaki 404/1961, 43 §).

3.3.3 Tekijänoikeudet pakkausten kuvituksissa ja muissa graafisissa aineistoissa

Graafiset teokset ja kuvitukset nauttivat yhtäläillä tekijänoikeudellisella suojalla kuin kuva-, ääni- ja videoteoksetkin. Graafinen teos voi olla esimerkiksi juliste, käyttöopas, kirjan ulkoasu, web-sivut ja web-grafiikka, postikortti, käyntikortti, tunnus tai kuvitus. Tekijänoikeus ja tunnusmerkkioikeudelliset suojamuodot, kuten tavaramerkkioikeus ja toiminimioikeus eivät ole toisiaan poissulkevia. Tunnusmerkkioikeudelliset suojamuodot kuitenkin edellyttävät rekisteröintiä tai vakiinnuttamista, toisin kuin teokset, joille tekijänoikeus syntyy heti teoksen luomishetkellä. (Tekijänoikeuden syntyminen graafiseen teokseen n.d.)

Graafisessa suunnittelussa teokseksi luetaan esimerkiksi kuvataiteen teos, kirjallinen teos, tai jollain muulla tavalla, kuten web-sivuna, ilmenevä teos. Kirjalliseksi teokseksi luetaan esimerkiksi kartat, selittävät piirustukset sekä selittävät graafiset esitykset. Graafisen aineiston tekijänoikeussuoja edellyttää teoksilta itsenäisyyttä ja omaperäisyyttä, jotta teoskynnys ylittyy. Aina graafisen suunnittelijan työn tuloksena syntynyt työ ei kuitenkaan saa tekijänoikeussuojaa. Tästä esimerkkinä tavanomaiset kirjan taitot, layoutit, ilmoitukset, tunnuksot tai muut graafiset esitykset, jotka eivät yllä teostasoon. (Graafinen teos – kuvataiteen teos, kirjallinen teos, vai muu teos n.d.)

3.3.4 Tekijänoikeudet kuvapankeista ladattavissa aineistoissa

Kuvapankkien tekijänoikeudet kuuluvat pääsääntöisesti kuvapankille itselleen tai ulkopuolisille valokuvaajille, jotka ovat myöntäneet kuville käyttöoikeuden. Jotkin kuvapankit tarjoavat myös ilmaisia kuvia ladattavaksi joko omaan, tai julkiseen käyttöön. Tällaisiin kuvapankkeihin kuuluu esimerkiksi Wikimedia Commons, joka on Wikimedia-säätiön eli Wikipedian ja muiden internetin hakuteosten hallinnoima tiedostotietokanta. (Wikimedia Commons 2013.)

Kuvien omistajat voivat halutessaan rajata ladattavan kohteen käyttöoikeuksia tai vaatia luvan kysymistä ennen kuvan julkaisua. Tästä esimerkkinä Flickr, joka on Yahoolla:n omistama ja yksi suurimmista kuvienjakopalve-

luista. Kuka tahansa voi lisätä palveluun omia kuviaan esille ja kommentoitavaksi, mutta suurin osa kuvista on tekijänoikeussuojattuja. Osa käyttäjistä on kuitenkin asettanut kuvilleen niin sanotut Creative Commons -oikeudet, jotka mahdollistavat myös kuvien käytön kaupallisessa mielessä. (Creative Commons n.d.)

3.3.5 Yritystunnusten suoja

Mainostoimistojen toimeksiannot sisältävät paljon yritystunnuksien ja –ilmeiden luomista. Myös tällaiset työt nauttivat tekijänoikeudellista suojaa, mikäli ne ylittävät teoskynnykset, eli ovat omaperäisiä ja itsenäisiä teoksia. Tästä johtuen yritys ei saa itsenäisesti tai toisen tahon avustamana muuttaa yritykselle jo kerran suunniteltua ilmettä. Se loukkaisi alkuperäisen teoksen suunnittelijalle kuuluvia oikeuksia. Kuitenkin, jos yritystunnus ei ylitä teoskynnystä, eikä siten saa tekijänoikeudellista suojaa, eikä sopimusehdoissa ole aisasta mainintaa, voi tunnuksen tilaaja muuttaa sitä haluamallaan tavalla. (Kysymyksiä tekijänoikeudesta n.d.)

3.4 Lähioikeudet

Varsinaisten tekijänoikeuksien lisäksi tekijänoikeudellista suojaa nauttivat myös ns. tekijänoikeutta lähellä olevat oikeudet, lähioikeudet. Lähioikeuksilla suojataan erilaisia teokseen sisältyviä työpanoksia ja investointeja. (Salokannel & Nilsson 2001, 20.)

Esimerkiksi valokuvia suojataan tekijänoikeuslaissa kahdella eri tavalla. Omaperäinen ja itsenäinen valokuva on valokuvateos, jonka suoja-aika on sama kuin muillakin teoksilla, eli tekijän elinikä ja 70 vuotta hänen kuolinvuodestaan. Tavalliset ns. tekniset valokuvat nauttivat lyhyempää 50 vuoden suoja-aikaa. Itse suojan sisällön osalta teosvalokuvien ja tavallisten valokuvien suoja on yhtenäinen. Myös elokuvien ja video-ohjelmien yksittäiset ruudut saavat suojaa. (Kuvasto n.d.)

Esittävillä taiteilijoilla, kuten esimerkiksi muusikoilla, näyttelijöillä, tanssijoilla ja muilla esittäjillä on oma oikeutensa määrätä esityksen käyttämisestä. Suojaa saavat myös äänitteiden ja kuvatallenteiden tuottajat. Siten myös yksityisten henkilöiden tuottamat harrastelijavideot ovat suojattuja. Tekijänoikeuslain luettelosuoja säännös koskee luetteloita tai vastaavia töitä, joissa on yhdisteltynä suuri määrä tietoja, sekä tietokantoja, joiden valmistaminen on edellyttänyt huomattavaa taloudellista tai muuta panostusta, esimerkkinä puhelinluettelot. (Tekijänoikeuslaki lyhyesti n.d.)

4 MAINOSTOIMISTO PRECIS OY:N TOIMITUSEHTOJEN MUODOSTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusehtojen muodostamiseen liittyviä seikkoja sekä toimitusehtojen sisältöä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen. Tarkoituksena tässä tutkimusmetodissa on löytää uusi tapa ymmärtää tutkimuksen kohdetta. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään yhdestä havaintoyksiköstä saamaan mahdollisimman perusteellista tietoa. (Kananen, 2008, 24–25.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tähän opinnäytetyöhön, sillä tällä tutkimuksella pyritään löytämään mainostoimiston toimitusehtoihin sovellettavaa tietoa ilman tilastollisia tai määrällisiä menetelmiä. Tutkimuksen toteuttamiseen ei myöskään tarvita suurta massaa vastaajia, sillä pieni ja asiantunteva vastaajajoukko antaa tähän tutkimukseen olennaisimman tiedon.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Tutkimuksen tasoa, johtopäätösten pätevyyttä ja tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida koko tutkimusprosessin kuluessa. Koska sovellan opinnäytetyössäni laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia. Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät saa olla satumanvaraisia ja tutkimuksessa käytetyillä menetelmillä on voitava tutkia juuri sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. (Tutkimuksen toteuttaminen 2011.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuuden kriteerit täyttyvät, sillä ne perustuvat teoreettiseen, aihetta koskevaan lähdeaineistoon sekä omiin havaintoihini mainostoimiston työstä. Lisäksi Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusjohtajan kanssa käyty haastattelu tutkimuksen tiimoilta on antanut alan syvempää tuntemusta ja siten luotettavuutta tutkimukseeni.

Tutkimuksen toistettavuus on tutkimukselle määritelty kriteeri, jonka mukaan toisen tutkijan samasta aiheesta ja samalla aineistolla tehdyn tutkimuksen tulisi päättyä samoihin johtopäätöksiin ja tulkintoihin kuin edellisen tutkijan (Anttila, 1998). Tämän opinnäytetyön johtopäätökset ovat syntyneet Suomen lainsäädäntöä tulkitsemalla sekä haastatteleamalla mainosalan asiantuntijaa.

4.3 Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusehtojen muodostamisen taustaa

Mainostoimisto Precis Oy:llä on ollut tarve kirjallisille toimitusehdoille jo pitkään, mutta yhä enemmän nyt, kun mainonta on muuttamassa muotoaan painetusta materiaalista yhä enemmän digitaaliseen muotoon. Vuonna 2012 verkkomainonnan osuus Suomessa kasvoi kokonaisuudessaan 10 prosenttia, kun taas sanomalehtimainonnan osuus tippui 8,1 prosenttia. (Lehdistötiedote 2013.)

Mainosala elää siis jonkinlaista murroskautta perinteisten painotöiden väistyessä hiljalleen verkkomainonnan tieltä. Tällaisten muutosten myötä on tarpeen selkeyttää mainostoimiston toimitusehtoja ja tekijänoikeusasioita, jotta yhteistyö asiakkaiden kanssa sujuisi jatkossakin ongelmitta.

Toimitusehtoja muodostaessa tulee ottaa huomioon esimerkiksi se, että monet mainostoimiston työt teetetään alihankintoina. Esimerkiksi kaikki painotyöt, sekä suurin osa verkkosivujen koodauksesta ja mainosmusiikin sävellyksestä teetetään muilla, alaan erikoistuneilla yrityksillä tai toimijoilla, aika ja resurssipulan takia.

Tämän opinnäytetyön ohessa on tarkoitus laatia kaikille Mainostoimisto Precis Oy:n työntekijöille yhteinen malli toimitusehdoista, joita jokainen voi mahdollisesti muokata tekeillä olevan työn vaatimusten mukaan. Huomioitavaa kuitenkin on, että tässä tilanteessa toimitusehdot on laadittu opinnäytetyönä sellaisen henkilön toimesta, jolla ei ole alan koulutusta tai pätevyyttä. Tästä syystä Mainostoimisto Precis Oy:n olisi kannattavaa tarkistuttaa toimitusehtojen sisällön lainmukaisuus asiantuntevalla juristilla.

4.4 Toimitusehtojen sisältö

Mainostoimistojen asiakkaat eivät monestikaan ole täysin selvillä siitä, mitä yhteistyö mainostoimiston kanssa käytännössä tarkoittaa. Epäselvyyksiä voi olla esimerkiksi siinä, mitä valmiin tuotteen hinta sisältää ja kuinka paljon työtunteja, materiaali- ja alihankintakuluja siihen on kulu-
nut. Yhteistyön aloittamisen yhteydessä asiakkaalle annettavat kirjalliset toimitusehdot auttaisivat poistamaan epäselvyyksiä, jolloin yhteistyö mainostoimiston ja asiakkaan kanssa olisi mahdollisimman mutkatonta.

Mainostoimisto Precis Oy:n tapauksessa epäselvyyksiä on ollut esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakas haluaa keskeyttää projektin, kun työt ovat jo puolivälissä. Tällöin asiakas on saattanut olettaa, että häntä ei tarvitse laskuttaa, sillä mitään valmista ei ole vielä syntynyt. Kuitenkin suunnittelijat ovat mahdollisesti tehneet jo useita päiviä mainosta koskevaa suunnittelutyötä, josta heille maksetaan palkkaa. Tästä syystä kertyneet työtunnit on laskutettava asiakkaalla.

Toimitusehdoista tulisi selvittää myös se, kuinka kauan eri asiakkaille tehtyjä materiaaleja, eli kuvia, videoita, esitteitä ynnä muita, tulisi säilyttää, ennen kuin ne voidaan hävittää. Näin voitaisiin välttää tilanteet, joissa asiakas haluaisi käyttöönsä vuosia sitten tehtyjä töitä, mutta jotka on jo hävitetty tai muuten käyttämättömissä.

Muita toimitusehtoihin sisällytettäviä asioita ovat esimerkiksi hinnat, toimitusaika ja toimitus, maksuehdot, luonnokset ja painotyöt sekä eri teosten käyttöoikeudet. Lisäksi mainostoimiston yhteyshenkilö olisi hyvä kirjata toimitusehtoihin. Näin asiakkaalle ei jää epäselväksi, kuka hänen asiotaan hoitaa ja keneltä saa varmimmin projektiin liittyviä lisätietoja. (Laakso 2012, 24)

Seuraavassa käyn läpi toimituslausekkeiden keskeisintä sisältöä. Mallina on käytetty Mainostajien liiton mainostoimistosopimus -liitettä (Laakso 2012, 116–127) ja sisältöä on käyty läpi yhdessä Mainostoimisto Preci Oy:n toimitusjohtajan kanssa.

1. Toimitusehtojen tarkoitus

Toimitusehtojen ensimmäisessä kohdassa käydään läpi toimitusehtojen soveltamisala ja se, mihin tarkoitukseen ne on laadittu. Toimitusehtoja sovelletaan asiakkaan ja Mainostoimisto Preci Oy:n väliseen kauppaan.

2. Yhteyshenkilö

Mainostoimiston ja mainostajan välillä toimii yksi tai useampi yhteyshenkilö, joka on projektissa ajan tasalla ja joka hoitaa projektiin liittyviä käytännön asioita. Yleensä yhteyshenkilönä toimii projektipäällikkö, toimitusjohtaja ja työn suunnittelusta vastaava AD tai graafinen suunnittelija.

3. Hinnat

Hinnat perustuvat Mainostoimisto Preci Oy:n hinnoittelumalliin ja ovat voimassa toistaiseksi. Ilmoitettuihin hintoihin lisätään lainmukainen arvonlisävero 24 %.

4. Aikataulun viivästyminen

Mahdollisesta Precisistä johtuvasta aikataulun viivästyisestä on ilmoitettava välittömästi asiakkaalle ja tarpeellisiin toimenpiteisiin ryhdytään viivästyksen minimoimiseksi. Mikäli asiakas toimittaa aineiston aikataulussa, on vastuu työn valmistumisesta Mainostoimisto Preci Oy:llä. Mikäli aikataulu viivästyy asiakkaasta johtuvista syistä, ei Preci vastaa työn valmistumisesta alkuperäisessä aikataulussa. Tällaisia töitä voivat olla esimerkiksi lehti-ilmoitukset, joiden on ehdittävä ajoissa lehden toimitukseen, jotta ne saadaan painettua oikeassa aikataulussa.

5. Toimeksiannon peruuttaminen

Mikäli asiakas haluaa peruuttaa jo annetun toimeksiannon, on seurauksista hyvä olla kirjallinen selvitys, jotta turhilta maksua koskevilta epäselvyyksiltä vältytään. Painovalmis aineiston tilaus voidaan peruuttaa niin kauan kuin se ei ole edennyt painoon. Jo painossa olevaa tilausta ei voi peruuttaa, vaan asiakas on velvollinen maksamaan tilauksen ja siitä aiheutuneet kulut. Ostajan tilatessa esimerkiksi graafisen aineiston, on hän velvollinen maksamaan suunnittelusta siihen asti kertyneet työtunnit sekä kulut.

6. Palkkion veloitusperuste

Palkkion veloitusperuste -kohdassa mainostoimisto selventää, mitkä seikat vaikuttavat hinnoitteluun. Ensisijaisesti pyritään veloittamaan tarjouksen mukainen summa, mutta toisinaan työtunnit venyvät ja työmäärä kasvaa matkan varrella. Mainostoimisto on täten oikeutettu veloittamaan korotettuja korvauksia toimenpiteistä, jotka joudutaan tekemään normaalin työajan ulkopuolella ja jotka aiheutuvat asiakkaan toimenpiteistä edellyttäen, että tämän työn tekemisestä on sovittu etukäteen. Mainostoimisto ei kuitenkaan voi periä korotettuja korvauksia sellaisista toimenpiteistä - esimerkiksi myöhästymisestä, laiminlyönnistä tai virheestä - joka on luettavissa mainostoimiston syyksi.

Mainostajan vastuulla on, että toimeksiantojen täyttymiseen varataan realistinen budjetti ja kohtuullinen aikataulu.

Kustannusarviossa määritelty summa sisältää kaksi kommenttikierrosta mainostajan ja mainostoimiston välillä. Mikäli kommenttikierroksia tulee lisää, on mainostoimisto oikeutettu veloittamaan asiakasta tähän käytetyistä lisätyötunneista.

7. Kulut

Asiakas vastaa erikseen kirjallisesti sovituista Mainostoimisto Precis Oy:lle toimeksiannon täyttämistä aiheutuneista tai normaalikäytännön mukaan toimeksiantoon liittyvistä kuluista. Mainostoimiston tulee minimoida kaikki asiakkaalle toimeksiannosta aiheutuvat kulut.

Toimeksiantoihin liittyviä kuluja voivat olla esimerkiksi alihankkijoilta tilatut työt, kuten painotyöt, www-sivujen koodaus sekä tekstiili- ja ompelutyöt.

Mainostoimisto voi joko välittää kolmansien osapuolten toimeksiantoon liittyvät laskut suoraan asiakkaalle, tai maksaa laskut itse ja laskee niistä erikseen asiakasta.

8. Laskutus

Laskutus -kohdassa määritellään tilausten maksuaika ja laskun erittely. Laskutus on aina työ- ja toimeksiantokohtainen, joten maksuaikataulu ja hinnat voivat vaihdella eri yritysten välillä.

Laskutuksen yhteydessä on oltava eriteltyinä alihankkijoita ja mainosvälineitä koskevat laskut tarpeellisine selvityksineen. Nämä on asiakkaalla myös oikeus tarkastaa.

Mikäli asiakas ei ole suorittanut laskua määräaikaan mennessä, lähetetään maksumuistutus. Jos maksusuoritusta ei saada muistutukseenkaan jälkeen, on Precis oikeutettu perimään lainmukaista viivästyskorkoa.

9. Tekijän- ja muut oikeudet

Kaikki alkuperäiskappaleet, kuten luonnokset ja puhtaaksipiirroksot ovat Mainostoimisto Precis Oy:n omaisuutta. Korvauksen saatuaan Mainostoimisto Precis Oy luovuttaa asiakkaalle valmiin teoksen käyttöoikeudet. Jos asiakas haluaa käyttää teosta muuhun kuin alkuperäiseen käyttötarkoitukseen, on siihen oltava Mainostoimisto Precis Oy:n lupa. Lisäksi Mainostoimisto Precis Oy on oikeutettu asianmukaiseen korvaukseen.

10. Kolmansilta osapuolilta mainostoimiston hankkimat tekijän- ja muut oikeudet

Tässä kohdassa kolmansilla osapuolilla tarkoitetaan esimerkiksi kuvatai musiikkipankkeja, tai muita alihankkijoita. Mainostoimisto Precis Oy vastaa itse hankkimansa aineiston tekijän- ja käyttöoikeuksista. Mikäli asiakas toimittaa itse aineistoa mainostoimistolle, ei Precis ole vastuussa tekijänoikeuksien oikeellisuudesta.

11. Materiaalin säilyttäminen

Mainostoimisto Precis Oy sitoutuu säilyttämään asiakkaalle tehtyjä materiaaleja 12 kuukautta, jonka jälkeen niiden säilytystä myöhempää käyttöä varten ei enää taata.

12. Salassapito

Tässä kohdassa määritellään kutakin yritystä ja toimeksiantoa koskevat salassapitovelvollisuudet. Kumpikin osapuoli sitoutuu pitämään salassa toisen osapuolen liike- tai ammattisalaisuudet yhteistyön aikana ja sen jälkeen. Liikesalaisuuksiksi lasketaan muun muassa kaikki luotamukselliset tiedot. Näitä ovat esimerkiksi hinnoittelutiedot ja muut taloudelliset tiedot, sopijapuolten asiakkaita koskevat tiedot, toimek-

siantoon liittyvät seikat, tuote- tai palveluvalikoima, kaikki tuotteisiin tai palveluihin liittyvät tekniset seikat, ratkaisut ja esikuvat.

13. Reklamaatio

Viallisella tai muuten epäkurantilla tuotteella tai teoksella on reklamointioikeus, useimmilla yrityksillä ja myymälöillä 14 päivää. Reklamoinnin yhteydessä on asiakkaan kerrottava reklamaation syy. Mikäli reklamaatio on aiheellinen, korvataan reklamoitu tuote tai teos ensisijaisesti uudella.

4.5 Toimitusehtojen saattaminen Mainostoimisto Precis Oy:n liiketoimintaan

Kirjalliset toimitusehdot luovat Mainostoimisto Precis Oy:lle sekä heidän asiakkailleen uuden tavan toimia. Precisin henkilöstö tuntee pääosin alan lainsäädännön ja mainosalan vakiintuneet toimintamallit, mutta toimitusehtojen käyttöönoton myötä tulee kaikille uutta opittavaa. Toimitusjohtaja Pietilän mukaan (Pietilä 2014) toimitusehtojen käyttöönotto tulee olemaan aiheena muun muassa erilaisissa palaverissa ja tarpeen mukaan aiheesta käydään henkilöstön kanssa myös erillisiä keskusteluja. Asiakkaiden suhtautumista toimitusehtoihin Pietilä arvelee myönteiseksi, sillä ne pohjautuvat lainsäädäntöön ja siten ovat eduksi kummallekin osapuolelle. Jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa toimitusehdotukset otetaan esille palaverissa ja uusien asiakkaiden kanssa ne tulevat osaksi tarjouskäytäntöä; liitteeksi asiakkaalle lähetettävän tarjouksen mukana.

Koska toimitusehdot pohjautuvat Suomen lainsäädäntöön, antavat ne yrityksestä ammattimaisen ja luotettavan kuvan. Asiakkaan on helppo päätellä, että yritys toimii vastuullisesti ja tuntee työhönsä liittyvän lainsäädännön. Toimitusehtojen laatimiseen kiinteänä osana vaikuttava sopimusoikeus on laaja ja vaikea oikeudenala, mutta sen tunteminen auttaa jokaista yritystä liiketoiminnassa. Oma toimialaa koskevat lait ja säädökset tulee jokaisen yrityksen hallita, jotta liiketoiminnan harjoittaminen sujuu ongelmitta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavassa käyn läpi teoreettisen tutkimuksen sekä kvalitatiivisen haastattelututkimuksen seurauksena saamani johtopäätöksiä. Opinnäytetyönä laatimani tutkimus, siitä saadut johtopäätökset sekä kirjalliset toimitusehdot ovat ehdotuksia, joita toimeksiantaja voi käyttää oman yritystoimintansa kehittämiseen. Koska opinnäytetyö käsittelee pääosin tulkintoja Suomen lainsäädännöstä, eikä opinnäytetyön tekijällä ole oikeustieteellisen alan koulutusta tai juridista osaamista, suosittelen Mainostoimisto Preci Oy:n tarkistuttavan opinnäytetyönä laaditut toimitusehdot alan juristilla.

5.1 Lähtötilanne

Koska Mainostoimisto Precis Oy:llä ei ole alun perin ollut lainkaan käytössään kirjallisia toimitusehtoja, on tutkimuksen lähtötilanne ollut helppo kartoittaa. Varsinaisiin toimitusehtojen puuttumisesta johtuviin ongelmiin ei Precis ole vielä tähän mennessä törmännyt, mutta silti tarve selkeille, kirjallisille ohjeille on ollut jo pitkään olemassa. Tilanteita, joissa kirjallisista toimitusehdoista olisi ollut apua, on silloin tällöin ilmaantunut. Näille tilanteille yhteistä on usein ollut se, että asiakkaat - varsinkin uudet, eivät ole täysin käsittäneet mainostoimiston työnkuvaa ja tehtäväkenttää.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli siis tutkia, kuinka Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusehdot tulisi muodostaa. Aiemmissa luvuissa olen käynyt läpi teoreettista viitekehystä liittyen yleisesti yrityksen sopimusoikeuteen ja tekijänoikeuksiin, sillä nämä kaksi aihetta liittyvät olennaisena osana yrityksen toimitusehtojen muodostamiseen. Yleistä tietoa edellä mainituista aiheista on löytynyt melko paljon, mutta kun kyseessä on nimenomaisesti mainostoimisto, on tietoa ollutkin todella vähän saatavilla. Mainostoimistot kun eivät varsinaisesti kauppaa yksittäisiä tuotteita, vaan aina asiakkaalle erikseen räätälöityjä palveluja, on näitä kahta oikeudenalaa ollut kovin vaikeaa soveltaa. Ongelmia tulee vastaan varsinkin tekijänoikeuksia tarkasteltaessa.

5.2 Tekijänoikeudellinen näkökulma

Suomen tekijänoikeuslaki pohjautuu siihen seikkaan, että tekijänoikeus syntyy aina teoksen luojalle tai valmistajalle, joka on luonnollinen henkilö, eikä juridinen henkilö, joka esimerkiksi yritys on. Tämä on usein ristiriidassa sen kanssa, että työoikeuden mukaan työn tulokset kuuluvat työnantajalle. Mainosmaailmassa tämä ei kuitenkaan yleensä ole ongelma, sillä mainostoimistojen työntekijät jo tavallisesti työnsopimuksessaan allekirjoittavat työnsä tuloksen kuuluvan työnantajalle.

Suurempi ongelma tutkimuksessani onkin ollut mainostoimiston ja asiakkaan väliset tekijänoikeudelliset seikat, joita usein sovelletaan tapauskohtaisesti. Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusjohtaja Pietilän mukaan (Pietilä 2014) yhä enenevässä määrin on asiakkaille tehtävien töiden käyttöoikeudet luovutettu kokonaan asiakkaalle, kun aiemmin asiakas on maksa-

nut vain rajoitetuista käyttöoikeuksista. Asiakkaat ovat tulleet entistä hintatietoisemmiksi ja siten myös vaatimukset työn laadusta ovat kasvaneet. Rahoilta halutaan vastinetta, eivätkä monet asiakkaista enää tyydy pelkäänsään rajoitettuihin käyttöoikeuksiin.

Mainostoimisto Precis Oy on vuosittain törmännyt omia teoksiaan koskeviin väärinkäyttötapauksiin, kun asiakas on, yleensä tietämättömyydestä johtuen, muokannut itse Precisin asiakkaalle tekemää teosta tai käyttänyt sitä muutoin sopimuksen vastaisesti. Tällaiset tilanteet on selvitetty sopimalla tai vaihtoehtoisesti laskulla. Tästä syystä käyttöoikeuksien luovuttaminen kokonaan helpottaa sekä mainostoimiston että asiakkaan elämää; asiakassuhteet säilyvät ongelmattomina kun pahalta mieleltä sekä mahdollisesti jopa riidoilta vältytään.

Kirjalliset toimitusehdot tuovat sekä yritykselle että asiakkaalle varmuutta epäselviin tekijänoikeudellisiin kysymyksiin. Kun asiakkaalle tarjouksen yhteydessä toimitetaan myös kirjalliset toimitusehdot, on asiakkaan helpompi sisäistää mistä oikeuksista hän maksaa ja mitkä ovat hänelle kuuluvat oikeudet teokseen.

5.3 Tulokset

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli ”mitä tulee ottaa huomioon Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusehtoja muodostettaessa?”. Lisäksi tutkimuksen alakysymyksinä oli ”miten sopimusoikeus oikeudenalana vaikuttaa toimitusehtojen muodostumiseen?” ja ”miten tekijänoikeudet tulee ottaa huomioon toimitusehtoja muodostettaessa?”. Tutkimuksen tuloksena olen tehnyt seuraavat päätelmät:

Yrityksen toimitusehtoja muodostettaessa tulee aina ottaa huomioon Suomen lainsäädännön yrityksille asettamat oikeudet ja velvollisuudet. Toimitusehtoihin ei voi kirjata asioita, jotka ovat moraalien tai lainsäädännön vastaisia. Olennaisinta toimitusehtoja muodostettaessa on soveltaa ne yrityksen toimialaan, tässä tapauksessa mainosalaa.

Mainosalaa liittyä kiinteänä osana tekijänoikeuslainsäädäntö, sillä mainostoimistojen työ on pääasiassa teosten ja ideoiden myymistä yritysasiakkaille. Tekijänoikeuslaki on melko moniulotteinen ja siihen on mainosalan ihmisten syytä tutustua huolellisesti. Toimitusehtojen laatimisesta ei ole hyötyä, jos niiden takana oleva yritys ja sen henkilöstö ei ymmärrä toimitusehtojen taustalla olevaa lainsäädäntöä tai toimi sen mukaan. Oman alan lainsäädännön tunteminen helpottaa jokapäiväistä työtä ja antaa yrityksestä ja sen henkilöstöstä luotettavan ja ammattimaisen kuvan. Tekijänoikeuslainsäädäntö on suositeltavaa liittää osaksi Precisin henkilöstön perehdyttämistä. Lisäksi tulee varmistaa, että ajantasainen lainsäädäntö on koko henkilöstön saatavilla.

Toimitusehtoja muodostettaessa tulee ottaa huomioon myös kohteena olevat asiakkaat. Toimitusehtojen sisällön ja muotoilun tulee olla asiakkaan

helposti ymmärrettävissä, jotta epäselvyyksiä ei pääsisi syntymään. Toimitusehtojen tulkinnasta johtuvat epäselvyydet voivat pahimmillaan johtaa oikeustoimiin, jotka olisivat helposti vältettävissä toimitusehtojen selkeällä ja helposti ymmärrettävällä asiasisällöllä. Toimitusehdot on hyvä käydä läpi yhdessä asiakkaiden kanssa asiakassuhteen alkaessa.

Mainostoimiston toimitusehtoja muodostettaessa on otettava huomioon mainostoimiston keskeisimmät työprosessit, eli teosten luominen ja niiden myyminen. Teosten myymisen yhteydessä on tiedettävä, mitkä ovat mainostoimistolle kuuluvat tekijänoikeudet ja kuinka laajat käyttöoikeudet halutaan asiakkaalle antaa. Nämä tulee kirjata toimitusehtoihin.

Töiden laskutus on tärkeä ja usein herkkäkin aihe niin mainostoimistolle kuin asiakkaalle. Mainostoimiston tulee liiketoiminnassaan selkeästi rajata, mitä kaikkea laskutettavan työn piiriin kuuluu. Sen osalta tulee myös määritellä pohtia, mistä kohdasta työprosessia laskutus alkaa ja mihin se päättyy. Käytäntö on osoittanut, että tämä on asiakkaille usein melko vaikea asia.

Koska toimitusehtojen liittäminen osaksi Precisin ja asiakkaan välistä yhteistyötä on uusi asia molemmille osapuolille, tulee toimitusehtojen viestimiseen asiakkaalle kiinnittää erityistä huomiota. Toimitusehdot sanana saattavat luoda asiakkaalle mielikuvan jopa asioiden hoitamisen hankaloitumisesta. Sen vuoksi on tärkeää, että toimitusehtojen mukaan liittämistä kerrotaan asiakkaalle avoimesti ja perustellaan syyt niiden olemassaololle. Perusteluina tuodaan esiin Precisin toiminnan vastuullisuutta, yhteistyön selkeyttä ja sen tuomaa hyötyä asiakkaalle.

Toimitusehdot kannattaa nähdä Precisin toiminnan vahvuutena ja kilpailuvalttina, sillä ne eivät ainakaan vielä ole mainostoimistojen arkipäivää. Niiden olemassa olo kannattaa tuoda esiin mainostoimiston palvelujen markkinoinnissa ja tuoda ne esiin osana osaamista ja luotettavuutta.

5.4 Lopuksi

Mainostoimisto Precisin toimitusehtojen muodostamiseen liittyvän opinäytetyöni yhteydessä olen saanut mahdollisuuden perehtyä niin mainostoimisto Precisin kuin koko mainostoimistoalan toimintaan varsin laaja-alaisesti. Tietämykseni sopimusoikeudellisiin ja tekijänoikeudellisiin asioihin on syventynyt merkittävästi. Tutkimusaiheen suurimpana haasteena koin lähdeviiteaineiston vähäisyyden. Koin kuitenkin tekeväni uraauurtavaa työtä tätä opinäytetyötä tehdessäni, sillä työn aikana kävi selväksi, että mainostoimistojen sopimusehdot eivät ainakaan vielä ole arkipäivää alalla. Ottaen huomioon alan kovan kilpailun ja talouselämän kireän tilanteen, toimitusehtojen on laatiminen järkevää ja vastuullista niin mainostoimiston kuin asiakkaan näkökulmasta.

LÄHTEET

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 26.5.2014.

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/102_laadullisen_tutkimuksen_reliabiliteetti

Creative commons. Flickr. Viitattu 11.5.2014.

<https://www.flickr.com/creativecommons/>

Graafinen teos – kuvataiteen teos, kirjallinen teos vai muu teos. Aalto-yliopiston Wiki. Viitattu 19.5.2014.

<https://wiki.aalto.fi/display/copyright/4.5+Graafinen+teos+-+kuvataiteen+teos%2C+kirjallinen+teos+vai+muu+teos>

Haarmann, P-L. 2001. Immateriaalioikeuden oppikirja. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.

Haarmann, P-L. 2005. Tekijänoikeus ja lähioikeudet. Helsinki: Talentum.

Hannula, A. & Kari, M. 2004. Yrityksen käytännön lakiasiat. Helsinki: WSOY.

Hemmo, M. 2003. Sopimusoikeus I. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum.

Jaakkola, T. & Sorsa, K. 2005. Liiketoiminnan sopimukset - Sopimusriskien hallinta liike – ja kuluttajasopimuksissa. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppalehden digipaper -julkaisu. Ilmainen työ rassaa mainostoimistoja. 26.10.2009. Kauppalehti Extra – Markkinointi. Viitattu 8.5.2014.

<http://www.digipaper.fi/vip/34917/index.php?pgnumb=7>

Konkludenttinen sopimus eli hiljainen sopimus. Nettilaki. 2014. Viitattu 23.3.2014. <http://www.nettilaki.com/a/konkludenttinen-sopimus-eli-hiljainen-sopimus>

Kysymyksiä tekijänoikeudesta. Yritystunnusten suoja, teosten muuttaminen. Grafia. Viitattu 24.11.2013.

<http://www.grafia.fi/jasenille/tekijanoikeus/kysymyksia-tekijanoikeudesta/>

Laakso, H. 2012. Pitkä onni – tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö. Helsinki: Mainostajien liitto.

Lehdistötiedote 29.1.2013. Mainonnan neuvottelukunta. Viitattu 10.5.2014.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi2012lehdistotiedote.pdf>

Mainostoimisto Preci Oy. Preci-Käsikirja: Vol. 1.0. 2011.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. 2., uudistettu painos. Helsinki: Gaudeamus.

Markkinointiviestinnän määrä 2012. Mainonnan neuvottelukunta. 2013. Viitattu 14.1.2014
http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2012_tiedote_13062013.pdf

Markkinointiviestintä murroksessa – muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. 2013.
Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 16.5.2014.
http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22631.pdf&title=Julkaisuja%2036-2013

Mediamainonnan määrä 2013. Mainonnan neuvottelukunta. 2014. Viitattu 14.1.2014.
http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mediamainonnan_maara_2013.pdf

Miksi sopimus kannattaa. Legistum. Viitattu 6.1.2014.
http://www.sopimus.fi/miksi_sopimus_kannattaa.html

Miten ja kenelle tekijänoikeus syntyy. Aalto-yliopiston Wiki. 2011. Viitattu 13.4.2014.
<https://wiki.aalto.fi/pages/viewpage.action?pageId=57377187>

Oesch, R., Heiskanen, H & Hyyrynen, O. 2009. Tekijänoikeus ja digitaalitalous. Helsinki: Sanoma Pro.

Ohjeita kuvan käyttäjälle. Suomen Kuvapalvelu Oy. Viitattu 21.3.2013.
<http://www.kuvapalvelu.com/ohjeita.php>

Rehbinder, M. 2006. Valokuvaajan uusi tekijänoikeusopas. Valokuvateoksen ja valokuvan suoja. Viitattu 24.11.2013.
http://www.finnfoto.fi/files/2007/12/valokuvaajan_tekijanoikeusopas.pdf

Saarnilehto, A. 2009. Sopimusoikeuden perusteet. 7., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Salokannel, M. & Nilsson, T. 2001. Tekijänoikeus ja multimedia - Opas-kirja multimedian tuottajille. Opetusministeriö.

Sopimus ja yrityksen arvo. Legistum. Viitattu 6.1.2014.

http://www.sopimus.fi/sopimus-kirjallisen_sopimuksen_merkitys_yrityksen_arvoon.html

Suoja-aika. Kuvaoikeuksien ABC. Kuvasto. Viitattu 31.5.2014.

<http://www.kuvastory.fi/index.php?cat=26&lang=fi&mstr=3>

Tchernych, T. 2009. Mainostajan tekijänoikeusopas. Helsinki: Mainostajien liitto.

Tekijänoikeuden syntyminen graafiseen teokseen. Aalto-yliopiston Wiki. Viitattu 19.5.2012.

<https://wiki.aalto.fi/pages/viewpage.action?pageId=55365451>

Tekijänoikeuslaki. 1961. L 8.7.1961/404 muutoksineen.

Tekijänoikeuslaki lyhyesti. Gramex. Viitattu 12.1.2014.

http://www.gramex.fi/fi/tietoa_gramexista/tekijanoikeus/tekijanoikeuslaki_suoja/tekijanoikeuslaki_lyhyesti

Tietoa tekijänoikeudesta. Mihin tekijänoikeutta tarvitaan? Tekijänoikeus.fi. Viitattu 16.1.2014. <http://www.tekijanoikeus.fi/tietoa-tekijanoikeudesta>

Tirronen, H. 2003. Liiketoiminnan kehittäminen. Sähköisen kaupan sopimukset. Virtuaali AMK. Viitattu 30.5.2014.

<http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenji/VirtAMK/laki3.html>

Tutkimuksen toteuttaminen. Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys. Jyväskylän yliopiston Koppa. 2011. Viitattu 24.4.2014.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Qualitative research consultants association. What is qualitative research?

Viitattu 26.5.2014. <http://www.qrca.org/?page=whatisqualresearch>

Wikimedia Commons. 2013. Viitattu 11.5.2014.

<http://commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Tervetuloa?uselang=fi>

Haastattelu

Pietilä, T. 2014. Toimitusjohtaja. Mainostoimisto Precis Oy. Haastattelu 26.5.2014.

AD: Art director eli mainosgraafikko tai ulkoasusuunnittelija. AD:n tehtävänä on toimia visuaalisuuden auktoriteettina työryhmässä.

Creative Commons – oikeudet: Edistävät luovuuden ja tiedot jakamista ja käyttöä maksuttomien lakityökalujen avulla. Yleisessä käytössä esimerkiksi kuva- tai musiikkipankeissa, joissa sisällön tuottajat voivat itse valita teoksilleen käyttöehdot omiin tarpeisiinsa sopiviksi.

Freelancer: Englanninkielinen sana toimeksiantosuhteessa olevalle työntekijälle, jolla on yksi tai useampi työnantaja. Freelancer voi olla yrittäjä tai oman alansa vapaa ammattilainen.

Layout tai leiska: Graafisesta työstä puhuttaessa sijoituksen ja suhteiden hahmottelu, sommittelu, taitto tai ulkoasu.

Reklamaatio: Ilmoitus virheestä tai viiveestä, josta voidaan pyytää hyvitys suoraan tuotteen tai palvelun toimittajalta.

Tekijänoikeus: Kirjallisten ja taiteellisten teosten tekijöille lailla taattu oikeus määrätä teostensa käytöstä sekä taloudellisesti että aatteellisesti.

Streamaus: Muodostuu englanninkielen sanasta streaming, joka tarkoittaa suoratoistoa, eli tekniikkaa, jossa audiota eli ääntä, tai videota toistetaan suoraan sitä mukaa kun sitä ladataan. Mahdollistaa esimerkiksi televisiolähetysten katsomisen internetistä suorana.

1. Mikä on nykytilanne sopimusten osalta asiakasyhteistyötä tehdessä?
 - Meillä on tällä hetkellä yksi voimassaoleva sopimus, joka on tehty monta vuotta sitten ja se auktorisoi meidän tämän yrityksen toiseksi tuotantotoimituksiin Suomessa. Muita sopimuksia ei ole. Toiminta perustuu luottamukseen ja yhteistyöhön. Jos asiakkaan mielestä neuvottelut riittävät, niin asia on siten niin. Tämä on mainostoimistoilla yleinen käytäntö. On olemassa myös kuukausiveloitus periaate, että tehdään määräaikaista sopimuksia, jos tehdään useita pienempiä töitä asiakkaalle tietyn ajan sisällä. Meillä ei tällä hetkellä ole yhtään tällaista asiakasta.
2. Mitä haluatte parantaa nykytilanteessa asiakasyhteistyöiden osalta?
 - Nimenomaan se, että yhteistyön pelisäännöt olisivat molemmille osapuolille mahdollisimman selkeät, että kun tehdään työtä ja syntyy teoksia, niin mitkä niiden teosten käyttöoikeudet on? Ja mistä kohdasta alkaa laskutus? Ja mitä kaikkea kuuluu laskutettavan työn piiriin? Meille tämä on yleensä selkeää mutta ei välttämättä asiakkaalle. Asiakas toivoo saavansa mahdollisimman paljon, mahdollisimman halvalla ja meidän kannaltamme se on huono juttu.
3. Mitä uutta toivotte kirjallisten toimitusehtojen tuovan liiketoimintaanne?
 - Juuri sen seikan, että asioista on paljon helpompi neuvotella etukäteen, kuin jälkikäteen. Meillä on monia ammattioistajia jotka tietävät, mikä on homman juoni ja on asiakkaita jotka ovat olleet mukana monta vuotta ja heillekin tämä on selkeää ja käytännöt ovat vakiintuneet puolin ja toisin. Mutta sitten kun tulee uusia asiakkaita ja lähdetään tekemään työtä, tai kun annetaan tarjouksia, niin niissä yhteyksissä mitä tarkemmin molemmat osapuolet ymmärtävät asiat, sitä helpompi työtä on tehdä.
4. Miten olette tähän mennessä toimineet tekijänoikeuksien kohdalla?
 - Keskustelua syntyy tekijänoikeuksista ja käyttöoikeuksista. Joka vuosi tulee eteen tilanteita, joissa syntyy keskustelua siitä, kenellä on tekijänoikeus ja kenellä käyttöoikeus ja mihin. Ja mitkä aineistot ovat asiakkaan ja mitkä meidän. Entistä useammin asiakkaalle luovutetaan kaikki käyttöoikeudet. Esimerkiksi viisi vuotta sitten meillä oli paljon enemmän oikeuksia kuin nyt. Nykyään asiakas olettaa, että kaikki mitä teemme on heidän. Se on usein asiakkaan perusoletus.
5. Onko tekijänoikeuksien hallinta tuottanut ongelmia aiemmin?
 - Se aiheuttaa keskusteluita. Joka vuosi törmätään siihen että meidän teoksiamme on muokattu lupaa kysymättä. Silloin asiakkaan kanssa neuvotellaan ja siitä lähtee joko lasku, tai muulla tavoin sovitaan asia. Totta kai ensisijaisesti koetetaan löytää sopu ja yleensä löydetäänkin. Useimmiten näissä tapauksissa on kyse asiakkaan tietämättömyydestä.

6. Näettekö toimitusehtojen olemassa olon tuovan teille kilpailuetua?
 - Varmasti, koska annamme yrityksestä nyt luotettavamman ja asiantuntevamman kuvan kuin sellainen yritys, jolla ei toimitusehtoja ole.
7. Onko toimitusehdoillanne vaikutusta yrityskuvaanne?
 - Ne antavat meistä ammattimaisemman kuvan. Tiedämme millainen lainsäädäntö on ja meillä on selkeät pelisäännöt siihen kuinka toimitaan. Se säästää pahalta mieleltä, jopa riidoilta ja yrityskuva on turvallinen ja luotettava.
8. Onko toimitusehdoilla vaikutusta toimintaanne yritysvastuun näkökulmasta?
 - Totta kai sillä on merkitystä, kun toimitaan vastuullisesti ja lain mukaisesti, jos vaihtoehtona on se, ettei tunneta lakia ja arvotaan joka kerta, että mitäs nyt tehtäisiin. Ikään kuin paalutamme asian, että laki sanoo näin ja me toimimme silloin näin, joten silloin olemme vastuullisempi yritys kuin sellainen, jolla ei toimitusehtoja ole.
9. Miten otaksutte asiakkaiden suhtautuvan toimitusehtoihinne?
 - Positiivisesti. Tulee varmasti myös sanomista, mutta sitten meillä on selkeä aihe mistä keskustellaan. Aina voi tulla myös yllätyksiä, mutta en odota mitään negatiivista, koska taustalla on lainsäädäntö ja se on kaikkien etu.
10. Millä tavoin aiotte ottaa toimitusehdot käyttöön asiakastyössänne?
 - Haluamme siitä selkeän, tiiviin paperin ja sitten käymme sen asiakkaiden kanssa läpi. Uusien asiakkaiden kanssa toimitusehdot tulevat osaksi tarjouskäytäntöä.
11. Miten aiotte perehdyttää oman henkilöstönne toimitusehtojen käyttöön?
 - Perehdyttäminen on välttämätöntä. Otetaan aihe palavereissa esille ja tarpeen mukaan käydään aiheen tiimoilta muitakin istuntoja.

Haastattelu on toteutettu 26.5.2014. Haastateltavana oli Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusjohtaja Timo Pietilä.

Toimitusehtojen tarkoitus

Näiden toimitusehtojen tarkoitus on selkeyttää Mainostoimisto Precis Oy:n yleisiä käytäntöjä ja työvaiheita, sekä toimia apuna asiakasta askarruttavissa kysymyksissä. Toimitusehtoja sovelletaan kaikkiin Precisiltä tilattuihin toimeksiantoihin.

Yhteyshenkilö

Asiakkaan yhteyshenkilönä toimii ensisijaisesti _____.

Hinnat

Hinnat perustuvat Mainostoimisto Precis Oy:n omaan hinnoittelumalliin ja ovat voimassa toistaiseksi. Ilmoitettuihin hintoihin lisätään alv 24%.

Aikataulun viivästyminen

Mahdollisesta aikataulun viivästyisestä ilmoitetaan välittömästi asiakkaalle ja tarpeellisiin toimenpiteisiin ryhdytään viivästyksen minimoimiseksi. Mikäli asiakas toimittaa aineiston aikataulussa, on vastuu työn valmistumisesta Mainostoimisto Precis Oy:llä. Mikäli aikataulu viivästyy asiakkaasta johtuvista syistä, ei Precis vastaa työn valmistumisesta alkuperäisessä aikataulussa.

Toimeksiannon peruuttaminen

Mikäli toimeksianto perutaan asiakkaan toimesta, on asiakas velvollinen maksamaan Mainostoimisto Precis Oy:lle peruuttamiseen asti kertyneet työtunnit ja muut kustannukset.

Palkkion veloitusperuste

Mainostoimisto Precis Oy veloittaa aina ensisijaisesti tarjouksessa ilmoitetun summan, joka sisältää kaksi kommenttikierrosta. Toimeksiannon muuttuessa myös veloitusperuste muuttuu.

Kulut

Asiakas vastaa erikseen kirjallisesti sovitusta Mainostoimisto Precis Oy:lle toimeksiannon täyttämisestä aiheutuneista tai normaalikäytännön mukaan toimeksiantoon liittyvistä kuluista. Mainostoimisto minimoi aina mahdollisuuksien mukaan asiakkaalle aiheutuvat kulut.

Laskutus

Tilausten maksuaika on 14 päivää, ellei toisin sovita. Laskussa on eriteltyinä kaikki toimeksiannosta aiheutuneet kulut. Myöhästyneestä maksusuorituksesta peritään lain mukainen viivästyskorko.

Tekijän- ja muut oikeudet

Mainostoimisto Precis Oy:n suunnittelemien ja/tai valmistamien tuotteiden tekijänoikeus kuuluu aina Precisille. Asiakkaalla on teokseen sovitun laajuinen käyttöoikeus.

Kolmansilta osapuolilta Precisin hankkimat tekijän- ja muut oikeudet

Precis vastaa itse hankkimiensa aineiston käyttöoikeuksista. Asiakkaan tai kolmannen osapuolen hankkiman aineiston käyttöoikeuksista vastaa asiakas itse.

Materiaalin säilyttäminen

Mainostoimisto Precis Oy sitoutuu säilyttämään asiakkaalle suunniteltuja materiaaleja 12 kuukautta, jonka jälkeen materiaalin säilytystä myöhempää käyttöä varten ei enää taata.

Salassapito

Yhteistyön kumpikin osapuoli sitoutuu pitämään salassa toisen osapuolen liike- tai ammattisalaisuudet yhteistyön aikana ja sen jälkeen.

Reklamaatio

Viallisen tai epäkurantin työn palautusoikeus on seitsemän päivää. Reklamoinnin yhteydessä on kerrottava palautuksen syy. Mikäli reklamaatio on aiheellinen, korvataan reklamoitu tuote ensisijaisesti uudella, toissijaisesti tuote hyvitetään. Asiakas vastaa tuotteen palautuskuluista. Graafinen suunnittelu on hyväksytetty asiakkaalla etukäteen, eikä sitä hyvitetä.

Kilpailukielto

Mainostoimisto Precis Oy saa hoitaa kilpailevien hyödykkeiden mainontaa vain asiakkaan luvalla.

Nämä toimitusehdot on laadittu Hämeen ammattikorkeakoulun alaisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön tekijä tai Hämeen ammattikorkeakoulu ei vastaa toimitusehtojen lainmukaisuudesta.