

The development of media relations at the Finnish Patent and Registration Office

Leena-Liisa Lehikoinen

Communications Management

COMMA12

2014



Degree programme in Communications Management

<p>Author Lehikoinen Leena-Liisa</p>	<p>Group COMMA12</p>
<p>The title of research THE DEVELOPMENT OF MEDIA RELATIONS AT THE FINNISH PATENT AND REGISTRATION OFFICE</p>	<p>Number of pages and appendices 54 + 43</p>
<p>Supervisor Hanna Rajalahti</p>	
<p>This thesis describes and explains the development process of media relations at the Finnish Patent and Registration Office 2012–2014. The process includes five stages: designing an internal process for planning and leading media relations; improving delivery and monitoring methods; analysing press releases and invitations; analysing the publicity of the Office, and conducting a survey to journalists. The main questions are how could the Office work well with media relations, and how well does media relations support the Office’s strategic objectives? The thesis is an action research. Framing theory and media content analysis have been applied in the research. The analysis of press releases, invitations and publicity, and journalists’ opinions on the Office’s media relations are based on quantitative and qualitative data. The Office’s key messages are well presented in the press releases and invitations. Media coverage and visibility of the Office is good throughout the country. The tone of news and articles is neutral. Brief news and articles, and regional or local media types dominate. According to the survey conducted to journalists the Office’s press releases are very useful or quite useful in the journalists’ work depending on the role of the media. During the development process a new internal process for planning and leading media relations was implemented, the agency providing delivery and monitoring services was changed and a new service for the media on the website of the Office was opened. The improvements and analysis of the thesis provide a solid foundation for the next stages in the development of media relations at the Office.</p>	
<p>Key words media, kehittäminen, tiedonvälitys, joukkoviestintä</p>	

Contents



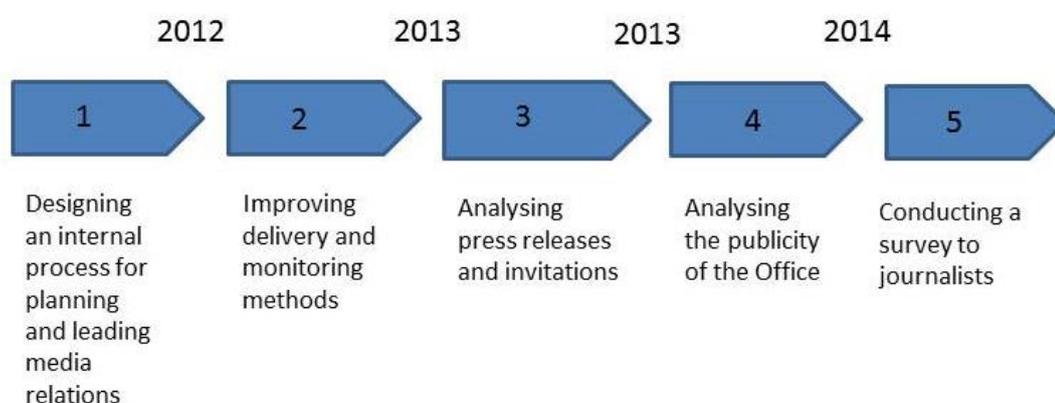
1	Introduction.....	1
2	Information about the organisation.....	4
3	Objectives of the thesis	7
3.1	Communications strategy.....	7
3.2	Main questions and definitions.....	8
3.3	Other publications	10
4	Methodologies and data	11
4.1	Media relations.....	12
4.2	Action research and stages in the research	13
4.3	Data in the research	14
4.4	Framing theory	16
4.5	Media content analysis.....	17
5	Results.....	23
5.1	Designing an internal process for planning and leading media relations	23
5.2	Improving methods of delivery and monitoring.....	26
5.3	Analysing press releases and invitations.....	29
5.4	Analysing the publicity of the Office.....	32
5.5	Conducting a survey to journalists.....	38
6	Summary.....	43
6.1	Conclusions on theoretical approaches.....	43
6.2	Key findings and conclusions	46
6.3	Suggestions for the next steps in the development of media relations.....	52
6.4	Evaluations of the research process and my own learning.....	53
	References	55
	Appendices.....	59
	Appendix 1. List of media monitored by M-Update.....	59
	Appendix 2. An internal process for planning and leading media relations	60
	Appendix 3. Communication calendar.....	63

Appendix 4. Headlines and the first chapters in press releases and invitations	64
Appendix 5. The sample data of 28 hits with prints screens	68
Appendix 6. Hits in which the Office is the main source	88
Appendix 7. The questions in the survey for journalists	92
Appendix 8. The introduction letter to journalists	95
Appendix 9. Responses to the survey for journalists	96
Appendix 10. List of graphs	97

1 Introduction

Developing media relations at the Finnish Patent and Registration Office¹ is the subject of this master's thesis in communications management at Haaga-Helia University of Applied Sciences. Media relations refer to communication with journalists and editors from local, national, international and trade media including newspapers, magazines, radio, TV and web-based communication (Juholin 2002, 184). The Office is a part of the public sector. It registers businesses, foundations and associations, and examines and grants patents, utility models, trademarks and design protection. It also provides advisory and information services.

This thesis describes and explains the development process which I have executed 2012–2014. The process includes five stages: designing an internal process for planning and leading media relations; improving delivery and monitoring methods; analysing press releases and invitations; analysing the publicity of the Office; and conducting a survey to journalists (graph 1). Each stages overlaps with the others.



Graph 1. The development process.

In the thesis the first objective concerns processes and practices, and the main question is how the Office could work well with media relations? The second main question is how well media relations do support the Office's strategic objectives? The

¹ The Finnish Patent and Registration Office is called the Office in this thesis.

latter question is linked to the Office's communication strategy that aims to 'sharpen stakeholder communications' (Patentti- ja rekisterihallituksen viestintästrategia 2013–2015, 6). Media relations are important and journalists are one of the key stakeholders of the Office, and the management group of the Office considers media and journalists as 'partners' (Sidosryhmäyhteistyön ja -viestinnän strategia, 2014, 6) and media is therefore one of the most important stakeholder groups in the communications strategy. Even though the Office considers journalists and media as an important stakeholder group it recognizes them as one of the communication channels among several others used at the Office (Patentti- ja rekisterihallituksen viestintästrategia 2013–2015, 11).

The Office is not alone with its positive attitude to the importance of media relations. According to Finnish Prime Minister's office, the media is central in transmitting information to the public. The guideline² produced by Prime Minister's office is a principal paper at the public sector. A context in this thesis is a Finnish media system which is ideal for corporate information in the media owing to the freedom of journalists, the pluralistic political system, the high media saturation and outreach, as well as the lack of media control contributes to a fruitful ground for public relations (Luoma-aho & Uskali & Heinonen & Ainamo 2011, 52).

In this thesis I will not be testing any theory as such, but I am using theory and methods as tools for finding answers to the main questions. The theoretical framework stands in realism paradigm, and I have approached media relations by applying framing theory, which is used in the research of massmedia communication and corporate communication. The media content analysis is a method for investigating research material, such as press releases, news and articles.

The thesis is an action research. I work as the communications manager at the Office, and media relations are one of my key tasks. I do practical communication work in promoting the Office's news to the media, for instance by writing press releases and

² The guideline is 'Valtionhallinnon viestintäsuositus' in Finnish.

providing services to journalists. I also monitor and analyse news and articles published by the media. Media relations have been one of my key tasks throughout my carrier, and I have professional experience from several organisations. At the Office I started to develop media relations at the end of 2012 shortly after internal organisational changes had been carried out, and after having started my communications management studies.

There are six chapters including this one in this thesis. The next chapter introduces the Office and then the objectives in the thesis. Methodologies and data are introduced in chapter four, and the results of the development process in chapter five. Key findings, conclusions and development proposals are explained in the summary.

2 Information about the organisation

The objective of the Office is to register businesses, foundations and associations, and also to examine and grant patents, utility models, trademarks and design protection. The Office offers plenty of online services in Finnish and Swedish, and also in English. The services are available via the website (www.prh.fi) which has nearly one million visitors per year. The online services are very popular, the Virre information service, for instance, has been visited almost two million times per year. In 2014, customer satisfaction towards to the services reached an average of rating 4.0 on a scale of 1 to 5 ('Client satisfaction remains high' 2014).

The Office operates in the centre of Helsinki and it has regional service points throughout the country at Centres for Economic Development, Transport and the Environment, at Local Register Offices, at Enterprise Agencies and Tax Offices. Innovation agents at universities and other institutions of higher education also offer the Office's services.

The Office also maintains a wide network of international contacts. Co-operation partners include the World Intellectual Property Organisation (WIPO), the European Patent Organisation (EPO), and the Office for Harmonization in the Internal Market, trademarks and designs (OHIM), the European Business Register (EBR) and the Industrial Property Offices in Denmark, Estonia, Iceland, Norway and Sweden. (www.prh.fi/en.)

The work at the Office is based on planning and evaluation processes. The implementation of strategies is defined in the governmental application³ which is based on the balanced score card, the BSC-system. The annual strategy process is associated with the administrative ministry, the Ministry of Employment and the Economy

³ Is called 'tulosprisma' in Finnish.

(MEE), and the main policies are defined in the Finnish governmental program.
(www.prh.fi/en.)

The Office has four statements of vision:

- Creativity, know-how, enterprise, and collaboration are key factors for the success of our clients, as well as the basis for technological, economic and intellectual development and wellbeing in Finland.
- Our clients rely on our legal validity, impartiality, and internationally competitive quality, and through our office are also able to fully operate in international business and the multinational innovation system.
- Our service is fast, flexible, and easily accessible at our Helsinki Head Office, regional service points, and through the electronic information networks.
- Our staff is the friendliest and most competent in Finland. We respect our fellow workers, we are open, and we constantly strive to improve our performance. (www.prh.fi/en.)

The Office summarises its goals and objectives in a mission which is to advance enterprise, innovation, and corporate activities both in Finland and internationally by doing the following activities:

- Creating a legal foundation for businesses, associations and foundations.
- Granting protection for company names, trademarks, inventions, and other industrial property.
- Maintaining and publishing comprehensive business information to benefit society.
- Offering client-oriented online services, information services and specialist services.
- Supervising foundations and monitoring compliance of businesses and organisations with registration requirements. (www.prh.fi/en.)

The Office promotes new and growing business activities, as set out in the Corporate Strategy of the MEE. Other strategic objectives are:

- To promote high-value-added, new, growing and export-oriented business activities.

- To promote activities of associations and foundations.
- To be a nationally and internationally recognised organisation granting exclusive rights to companies' distinctive marks and inventions.
- To be a pioneer of client-oriented, centralised and interoperable online services for businesses and organisations.
- To maintain business information which is effectively used by society.
(www.prh.fi/en.)

The Office has a combination of objectives for striving its vision and to be a recognised organisation in the field, and a client-oriented public agency producing online services for businesses and organisations. The Office's mission is to advance enterprise, innovation, and corporate activities both in Finland and internationally. These strategic objectives are the bases to the thesis and to the development of media relations. However, the primary framework is found in the Office's communications strategy introduced in the next chapter which focuses on the objectives of the thesis.

3 Objectives of the thesis

In this chapter I will take a closer look at objectives of the thesis. At first I will introduce the Office's communications strategy and the opinions of the management group about media relations. Then I will reflect on the main research questions and definitions and describe some publications with similarities to this thesis. The framework for developing media relations comes from the Office's strategic objectives which were introduced in the previous chapter 'Information about the organisation'.

3.1 Communications strategy

A communication strategy and key messages are key components when managing an organisation's good name (Aula & Heinonen 2002, 178–179). The Office's communications strategy covers a three year period from 2013 of strategic standpoints, objectives, principles and key messages. Stakeholder groups have also been recognized in the strategy, and the media and journalists are among the most important stakeholder groups in external communications. (Patentti- ja rekisterihallituksen viestintästrategia 2013–2015, 11.)

The key objective in the communications strategy is that the Office's duties and services are well-known. Communications is an essential part of management and leadership, and the Office has three key messages in the communication strategy:

- 'It is easy to do business with us'
- 'Our information is reliable'
- 'We have a unique effectiveness'. (Patentti- ja rekisterihallituksen viestintästrategia 2013–2015, 7.)

The Office's management group considers the media and journalists as 'partners'. Journalists and the media are important stakeholder groups in informing audiences all over the country and in generating publicity (Sidosryhmäyhteistyön ja -viestinnän

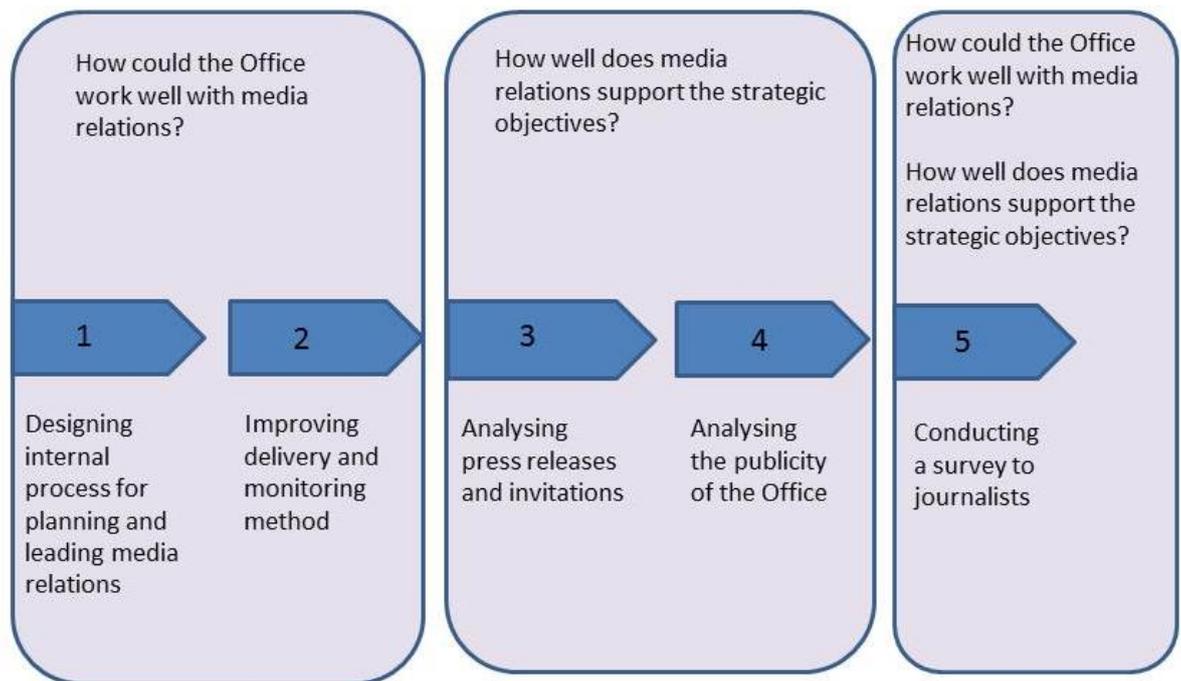
strategia 2014, 6). Journalists and the media are also gate keepers in supervising decision making in society (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2010, 18).

3.2 Main questions and definitions

I had two main objectives and research questions for developing media relations. The first objective concerns processes and practices, and the question is how could the Office work well with media relations? The second objective is linked to strategic communications, and the question is how well do media relations support the Office's strategic objectives?

I approached the first question by wondering, what could be the best practise for collaboration at the Office, what could be the best practise to deliver press releases and monitor publicity, and what could be the best practise for collaborating with journalists and the media. I asked myself these questions when I designed the internal process for planning and leading media relations, and when I improved the methods for delivery and monitoring, which are the first stages in the development process (graph 2). I also investigated the question when I conducted a survey to journalists which was the final stage in the process (graph 2). The findings of these questions are introduced in chapter five 'Results'.

The second main question is how well media relations support the Office's strategic objectives. It is an essential question because a strategic objective in the Office's communications is to 'sharpen stakeholder communications' (Patentti- ja rekisterihallituksen viestintästrategia 2013–2015, 6). I approached the question by analysing how messages delivered from the Office support the strategic objectives, and how these messages have affected the publicity. I analysed issues and key messages that the Office has published to the media, as well as the publicity the Office has achieved. I have investigated the question in the stages from three to five in the development process (graph 2). The findings are introduced in chapter five 'Results'.



Graph 2. The main questions connected to the stages in the development process.

This thesis concerns 'public relations' (PR) which is a strategic communication process that creates mutually beneficial relationships between organisations and their public (Public Relations Society of America, PRSA). In addition, PR is strategic in nature and emphasizes 'mutually beneficial relationships' which relates the role of PR in helping to bring organisations together with their key stakeholders (Public Relations Society of America, PRSA). In Finland, PR is not a preferred term (Carroll 2011), and therefore corporate communications is used more often than PR.

'Stakeholder' is a key term in communication. A stakeholder could be defined as a person, group or organisation that has an interest or concern in an organisation. Stakeholders can affect or be affected by the organisation's actions, objectives and policies (BusinessDictionary.Com.). In this thesis the media and journalists are stakeholders, who are interested in the Offices's work and services. I also investigated, if the media and journalists are influenced by the Office's actions, objectives and policies.

3.3 Other publications

This is the first thesis on media relations in communications management at Haaga-Helia University of Applied Sciences. I found a close reference to this thesis in Essi Lonka's research for developing monitoring and evaluations methods in communication at Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Lonka has a holistic view on all communications including media relations. (Lonka 2010.)

Helin Mesila at Jyväskylä University has studied media relations after the introduction of social media (Mesila 2010). Her research focuses on media relations in Estonia. In the core of Mesila's research stands the concept of media relations, its meaning today and the possible change of concept since the introduction of social media. Mesila's conclusions are: *"Even when social media's popularity keeps on growing and the platforms enable to cultivate two-way communication with the publics, it is advisable for PR practitioners to maintain the relationships also with the traditional media because agendas of traditional media and social media are interlinked."* (Mesila, 2010 92–93).

Vilma Luoma-aho, Turo Uskali, Jorma Heinonen and Antti Ainamo have studied role of the news media in the creation of public images and opinions in Finland. Their case research 'Corporate Reputation and the News Media in Finland' was published in 2011 (Carroll 2011). The data was collected in 2006, and the focus was in print media, although electronic media was also analysed. The researchers used a media content analysis of six selected media types which are the most popular news sources in Finland. An agenda-setting theory was applied to the inquiry in the field of media and journalism. The case research can be said to be the first of its kind, as no previous research in Finland has ever explicitly compared communications with PR practices of business organisations and the reputation ranking of such business organisations. (Luoma-aho & Uskali & Heinonen & Ainamo 2011, 47–53.)

4 Methodologies and data

Strategic approaches are a researcher's choice and they have to be explained, as I will do in this chapter. Strategic approaches combine theory and methods. Theory could be described as an abstract type of thinking, whereas methodology, which is based on a certain type of theory, is a guideline system for solving a problem. In other words, strategic approaches are implemented from a point of view, how data is collected and analysed, and what the logic is when making conclusions. Different strategies lead to different conclusions, findings and results.

Problems in this thesis include how the Office could work well with media relations, and how well media relations do support the Office's strategic objectives? Hence, what would be the most appropriate approach in solving such problems? Could it be a realistic point of view to acknowledge that reality is investigated imperfectly? In realism the subjective nature of research is recognised, and therefore in this study the researcher's simultaneous role as a researcher and a communication manager is recognised. This approach is tangible to action research. In realism paradigm the roles of values are also recognised, and therefore, the objectives of this research would be recognised as subjective. According to realism a researcher wants to discover the causes, verify them and have some generalizability. (Healy & Perry 2000.)

This thesis does not test any theories as such but uses theory and methods as tools for finding answers to the questions posed in chapter three 'Objects of the thesis'. The thesis is an action research. The theoretical framework stands in realism paradigm, and I have approached media relations by applying framing theory which is used in the research of massmedia communication and corporate communication. The media content analysis is a method used in investigating research material. Theories, methodologies and data are introduced in the following chapters.

4.1 Media relations

Media relations are defined as communication with journalists and editors of local, national, international and trade media including newspapers, magazines, radio, TV and web-based communication (Juholin 2002, 184). Tools in media relations include press releases, off record-briefings, and press events. Media relations generate a positive publicity of the organisation using corporate public relations, business to business communication, public affairs, issues management etc. (Theaker 2009, 8.)

Media relations are important for an organisation because the media mean channels for generating publicity. Coverage of news published by the media may influence many important stakeholders, for instance customers. While the media coverage does not strictly determine an organisation's reputation or the way in which stakeholders view an organisation, it does have an impact in terms of highlighting particular issue or increasing an already positive or negative view of an organisation. (Cornelissen 2008, 177–179.)

Media relations belong to an aspect of mass communication meaning that communication flows from a sender of messages to a large number of receivers of messages (Berger 2000, 15.) The media creates publicity which is considered to be important by organisations because publicity creates success in business and other activities. Therefore organisations are interested in managing publicity and influencing the media. (Kuutti 2008, 19).

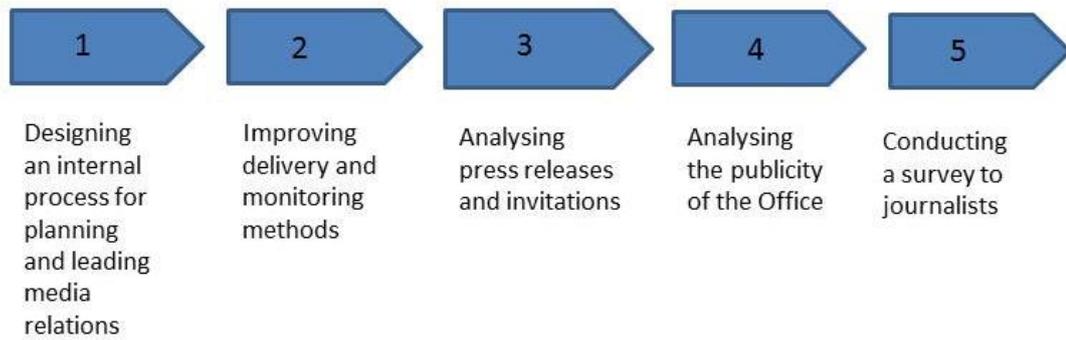
Media relations also form a part of public relations. Media relations and public relations are two different functions with different responsibilities. Public relations communicate with various groups with whom an organisation may have a relationship, for example employees, customers, the government, industry, investors, shareholders, communities, general public and the media. This list is not final and each organisation needs to identify the different groups with whom they have relationships. In smaller organisations one person might be responsible for managing all of the groups. In larger organisations there is a department for each of the different groups they serve and most likely several people within each department. (Del Monte 2010.)

Media is both a target audience and a channel for informing stakeholders and generating publicity. At the Office media, relations are connected to what is known as current affairs' communication, which means service, product and information based news published in several internal and external channels of the Office. For example, press releases are delivered to editorial media, and are published on the website, in the news room, and online services and social media. News are also published on the Office's collaborators' websites and online services.

4.2 Action research and stages in the research

Action research is a method used in the thesis. It is an umbrella term for a number of different participatory approaches involving the researcher as both scholar and facilitator of change. A goal of action research is to collaboratively produce practical knowledge that is useful to people in their everyday lives. (Daymon & Holloway 2011, 197.) When researchers are carrying out action research, they are involved in an iterative cycle of groundwork, planning intervention and evaluation (Daymon & Holloway 2011, 202).

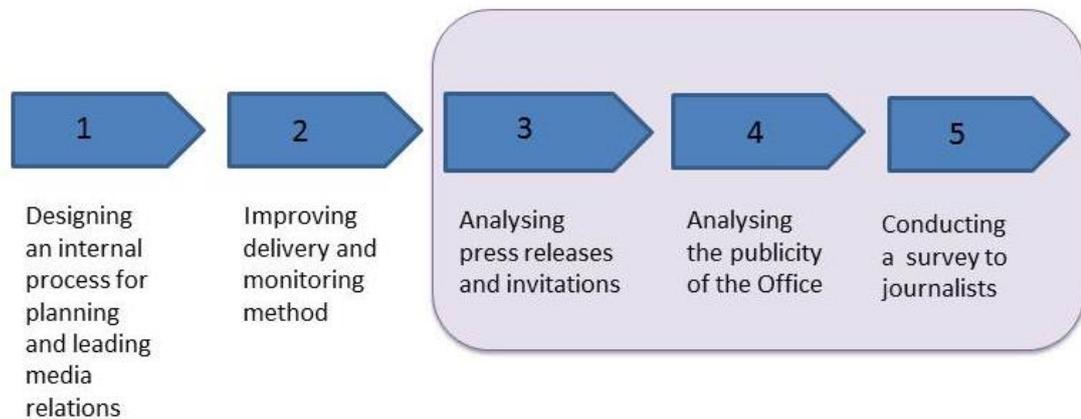
This thesis includes five stages (graph 3). Each of them is overlapping the others as I reflected while developing and learning from it. The first stage was to design an internal process for planning and leading media relations, but at the same time I was improving methods for delivering press releases and monitoring news and articles. As soon as I had put a new internal process into practice and had improved the methods for delivery and monitoring it became necessary to analyse press releases and invitations to press conferences, and then to focus on publicity. The last stage in the developing process was to examine the journalist's opinions on the Office's media relations. Besides the development of media relations, I have improved customer communication on the website www.prh.fi which has also influenced the development of media relations.



Graph 3. The development process in five stages.

4.3 Data in the research

The data in the research are both quantitative and qualitative. The data analysis is connected to stages three to five in the development process; analysing the Office’s press releases, invitations and publicity, and the journalists’ opinions on the Office’s media relations (Graph 4).



Graph 4. Quantitative and qualitative data in the development process.

For analysing the Office’s press releases and invitations to press conferences (graph 4) I collected quantitative data from STT Info’s and Viestintätoimisto Deski’s delivery service systems. This data refers to press releases and invitations delivered by these systems in 2012 and 2013. For analysing the Office’s publicity (graph 4) I collected quantitative data using M-Brain’s web-based monitoring and analysing system called

M-Service. This data is from 2012, and contains summaries about online news and articles in Finnish and Swedish. The sample data includes 387 hits. The hits contain key messages from articles, issue dates and places, headlines, journalists' names and links to online articles. Besides such metadata an original article is categorised into six groups: column, letter to the editor, leader, short news, long news and article.⁴

My objective in this study is to find out how well media relations support the Office's strategic objectives, and thus, I need qualitative data in addition to quantitative data to investigate the research objective. Therefore, I selected a sample data including 28 original news and articles in online media which were published free of charge. The sample is the first hand source, not the second hand source like M-Service's sample. Other criteria for selecting news and articles were that the initiative came from the Office or that the Office's employer was mentioned, interviewed or quoted.

Other data for finding out how well media relations support the Office's strategic objectives is qualitative and is from a survey where I investigated journalists' opinions on the Office's media relations (graph 4). I conducted the survey in 2014. I sent the survey to five editorial groups parallel to the Office's delivery lists in the news room service on the Office's website. The editorial groups were IT and technical media, local media, business media, national or provincial daily media and media of entrepreneurial organisations. In the survey, the journalists did not have to answer all the questions and could skip over one or two questions.

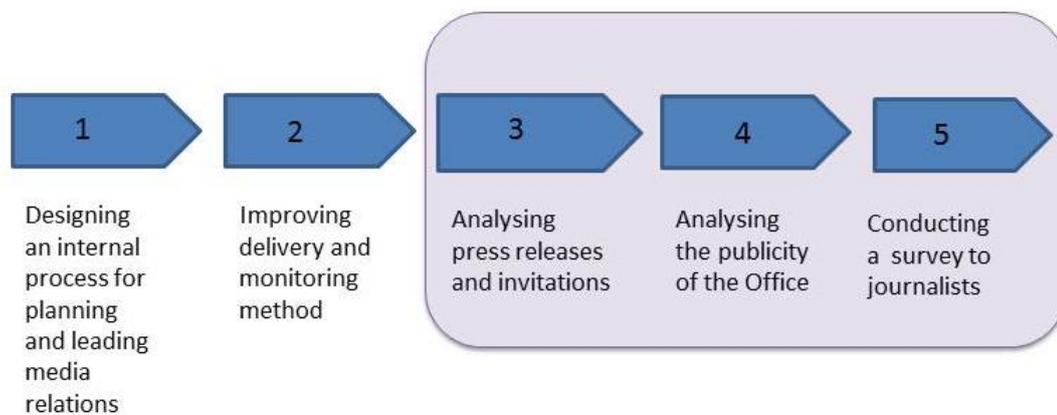
I made the questions and performed the survey with Select survey applications. The survey was open for 16 days in January 2014. I emailed an introduction letter with a link to the survey (appendix 8) to the journalists' email addresses and to the shared email addresses of the media.

⁴ The Office has a legal right to use M-Brain's material for internal communications and the copyright belongs to the first publishers, not M-Brain. Therefore, M-Brain's hits are not attached to the thesis, and when an article is mentioned, it is attached to the references with the primary source information.

I sent the introduction letter to 303 email addresses, of which 273 addresses were Finnish speaking journalists or members of the media. The numbers of addresses in the editorial groups were the following: IT and technical media 17, local media 57, business media 63, national or provincial daily media 120 and media of entrepreneurial organisations 16. The introduction letter in Swedish was sent to 30 addresses of national, provincial or local daily media. 28 journalists took part in the survey, and the response rate was very small, only 10.8 per cent.

4.4 Framing theory

I applied a framing theory in this thesis. The theory is connected to stages three to five in the development process: analysing the Office’s press releases, invitations and publicity, and the journalists’ opinions on the Office’s media relations via a survey to journalists (graph 5).



Graph 5. Framing theory in the development process.

The framing theory suggests that professionals in communication frame a particular corporate decision, issue or event in such a way that it furthers and promotes the interests of the organisation. This frame featuring in a press release, for example, is labeled in the corporate frame provided to the media and to the general public. Professionals in communication also play with the journalists’ knowledge and views in proposing stories that follow a dominant news frame, fit certain categories of content

and resonate with journalists' notions of the expectation of their audience. (Cornelissen 2008, 182–184.) Professional in communication should also know how to frame information in such manners so that journalists can understand, for instance, the contextualization of information to demonstrate the importance of the news. (Pang 2010, 196–197.) This frame which features in a press release, for example, is labeled in the corporate frame provided to the media and to the general public. (Cornelissen 2008, 183.)

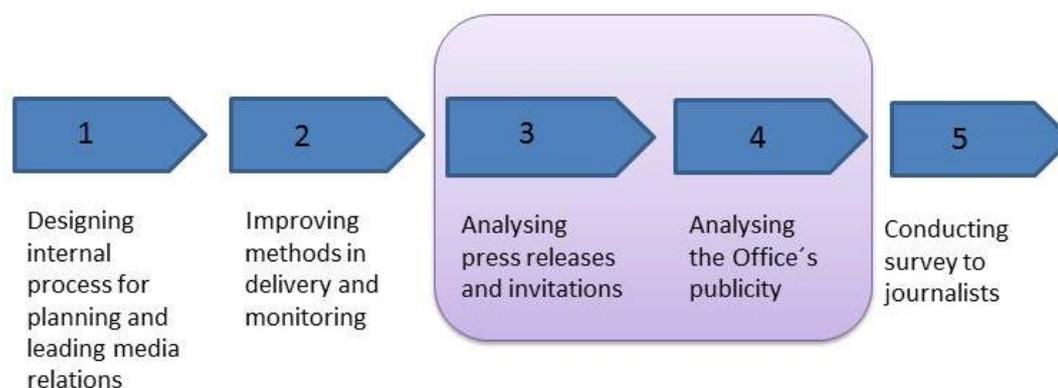
I applied the framing theory to the relationships between key messages, strategic objectives and published news and articles. Their analysis is introduced in chapter five 'Results'. A survey conducted to journalists examines which the channels a journalist use when framing news and articles. When drawing conclusions on how well media relations support the Office's strategic objectives, I connected the framing theory to the media content analysis.

Besides the framing theory one must bear in the mind what is known as the journalist mindset on which Augustine Pang writes in the article 'Mediating the media: a journalist-centric media relations model.' The journalist mindset is shaped by various factors, like the background and characteristics of an individual journalist, such as the journalist's gender, education, experience and political affiliation. From the journalist's perspective this means that she or he faces the daily task of selecting and trimming large volumes of information to what is considered news. In doing so, the journalist always looks at stories through a lens of newsworthiness. Professionals in communication should know how to frame information in such manners so that journalists can understand, for instance, the contextualization of information to demonstrate the importance of the news. (Pang 2010, 196–197.) The journalist mindset is studied in a survey conducted to journalists.

4.5 Media content analysis

I chose a media content analysis to investigate my main question on how well media relations support the Office's strategic objectives. It is an appropriate approach

because the research objectives are press releases, invitations to press conferences, news and articles. The method is connected to stages three to four in the development process; analysing the Office's press releases, invitations and publicity (graph 6).



Graph 6. Media content analysis in the development process.

My media content analysis is based on Toni L. Griffin's and David Michaelson's article 'A New Model for Media Content Analysis'. As Griffin and Michaelson write: *'...in order to clarify and better understand the issues that challenges the advancement of measurement and evaluation in the public relations industry, it is essential to understand the eight various approaches to content analysis that are already widely in practice'* (Griffin & Michaelson 2005, 2).

In this chapter I will describe approaches in the media content analysis and reflect them to the objectives of my thesis. The approaches used include the following:

- clip counting
- circulation and readership analysis
- advertising value equivalence
- simple content analysis
- message analysis
- tonality analysis
- prominence analysis
- quality of coverage.

I have included human, machine and web-based classification and analytic systems to these eight approaches. While each analytic method is discussed individually, several of

the methods are combined when content analysis is performed (Griffin & Michaelson 2005, 2). Machine and web-based classification comes from M-Brain's monitoring and analysing, and the human based classification is done by me.

According to Griffin and Michaelson clip counting is the most basic form of content analysis (Griffin & Michaelson 2005, 2). In this thesis I call clip counting 'a hit' because the term is used in the web-based classification and analytic systems. With the hit counting system, relevant articles are collected and typically sorted chronologically or by date. The analysis generally consists of a summary listing the publications and the dates of publication as well as the total number of articles. (Griffin & Michaelson 2005, 2–3). In this thesis hit data comes from M-Brain's monitoring and analysing system, and I have judged it as objective data.

The second approach of content analysis is circulation and readership analysis that I investigated by listing monitored media (appendix 1). Advertising value equivalence (AVE) is the third approach of content analysis and it is an estimate of the cost of purchasing advertising that has an equivalent size and location in a given publication on a specific day (Griffin & Michaelson 2005, 3). I did not analyse AVE because it is not relevant to the Office.

The fourth approach of content analysis is a simple or basic content analysis, and it is an important part of this research. The analysis classifies or codes what is written in categories that can be statistically analysed. The codes are developed by using a close textual analysis of articles. Each article is read to determine the presence of information classified according to the codes. This basic content analysis accurately represents only what is actually written in the text. Intended messages or specific items of information that are not included in the codes or do not appear in the articles are left out of the analysis (Griffin & Michaelson 2005, 4). I combined human and machine and web-based analysis in the basic content analysis. Published data is performed by M-Brain's monitoring and analysing system, and I designed the data in the graphs.

The message analysis, the fifth approach of content analysis by Griffin and Michaelson, is another important part of this research. Message analysis differs from simple or basic content analysis by focusing the analysis on the presence of intended messages in articles. Key messages are developed on the basis of communications objectives. (Griffin & Michaelson 2005, 4.) 'The Office has three key messages: 'It is easy to do business with us', 'Our information is reliable' and 'We have a unique effectiveness'.

I analysed the key messages only in the Finnish press releases and invitations because the messages are the same in Swedish as in Finnish. The data used is from 2012 when I started to develop media relations at the Office. I analysed the key messages in press releases, news and articles. In other words, the analysis is totally human based. By using this method I tried to gain a general understanding about how well media relations support the Office's strategic objectives. The targets of the analysis are the headlines and the first chapters in the press releases and invitations (appendix 2). The analysis method is applied from Thomas Slätis report 'Mediaseuranta ja -analyysi tapausministeröiden viestinnässä' (Slätis 2007).

Walter K. Lindenmann writes in the article 'Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities' about subject or topic variables, which I also applied to my research. The variables include for example who was mentioned and in what context, and who was quoted and how frequently. (Lindenmann 2002, 10.) I have also applied message accuracy for analysing news and articles activated by the Office. The message accuracy is based on an analysis of four basic elements: the inclusion of basic facts, the inclusion of misstatements about such basic facts, the inclusion of incomplete, deceptive or misleading information that biases the interpretation about basic facts and the omission of basic facts (Griffin & Michaelson 2005, 6).

Basic facts are the fundamental information and important to any communication program. These facts can present such fundamental information as a definition or description of a product or service, or include statements, opinions or points-of-view. I analysed basic facts and misstatements in news and articles. Misstatements are typically the result of incorrect data but can also include unsubstantiated opinions or points-of-

view of a reporter or interviewee that states a falsehood. Also incomplete information will be a factor investigated in this research. Incomplete information is a statement, opinion or point-of-view that selectively includes some information, but excludes other relevant facts. Such apparently accurate statements create a misleading impression or a deception about a product or service, and while factually accurate actually erroneous. Omissions will be included in the analysis of news and articles. Omissions refer to the absence of key information that should be included in a specific article or publication. Not all basic facts can be considered omissions if they are not included in an article or publication. The key for understanding omissions is found in the context of the article. The focus or subject matter of the story has to be relevant to the specific omission and the story or article will be considered incomplete unless the basic fact is included. (Griffin & Michaelson 2005, 6–7.)

Tonality is an analysis that uses subjective assessment to determine if the content of article is either favourable or unfavourable to the organisation discussed in the text. There are a variety of different ways to assess tone. One of the most common ones is a simple classification on 'positive', 'neutral' or 'negative' (Griffin & Michaelson 2005, 4). The classification is also used by M-Brain's monitoring and analysing system. The tonality is judged as objective data even if the analysis is a subjective assessment to determine the content. Tonality can be applied by using several different approaches. The first one is an assessment of tonality of an overall article. Other approaches assess the tone of a specific mention or code or assess the tone of a specific message that may appear in an article. (Griffin & Michaelson 2005, 4.)

Prominence analysis presented by Griffin & Michaelson takes six factors into account: the publication where the article appears, the date of appearance, the overall size of the article, where in the publication it appears, the presence of photography or other artwork and the size of headlines (Griffin & Michaelson 2005, 5). I believe that these factors are relevant when analysing printed material, but in this thesis the research data is digital.

In a typical prominence analysis, each element is given a particular weight that is factored into an overall score for each article. The score determines the prominence of

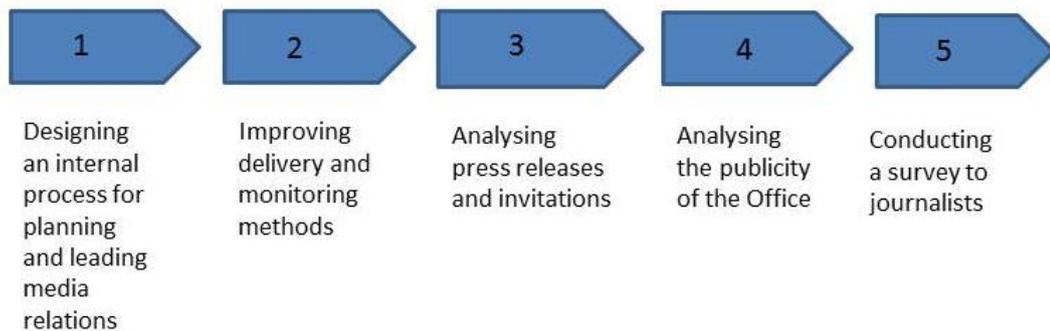
the article. (Griffin & Michaelson 2005, 5.) I did not score because the Office has not prioritised media which would be a relevant frame for scoring. I did not take into account the rest of the factors for prominence analysis and I did not score any publications higher prominence for others. I categorised different media types, according to M-Brain's methods, into business or economics, magazine, national or major, news agency, online only, organisation, regional or local, research and trade magazine.

The last factor in the content analysis is the quality of coverage which is often based on a combination of factors. Typical factors in the analysis of quality include tonality, prominence and inclusion of specific messages, as well as the overall volume of articles. Each of these factors is entered into a computation that generates a score for each article in the analysis. This generates the quality of coverage score. Many of these elements are highly subjective and usually are not tied to the outcome. (Griffin & Michaelson 2005, 5.) I did not focus on quality of coverage by scoring, but I took into account tonality, prominence and inclusion of specific messages per se.

My findings of the media content analysis are introduced in the next chapter named 'Results'. The chapter includes all the findings and results of the development work in the consecutive order of the development process, and the chapter starts from the first stage of the process and ends at the last, fifth stage of the process.

5 Results

This chapter introduces all the findings and results of my development work 2012–2014. The first objective in developing media relations concerns processes and practices, and the main question is how could the Office work well with media relations? The second main question is how well media relations support the Office’s strategic objectives. I will introduce the results in five stages in order the development process took place (Graph 7).

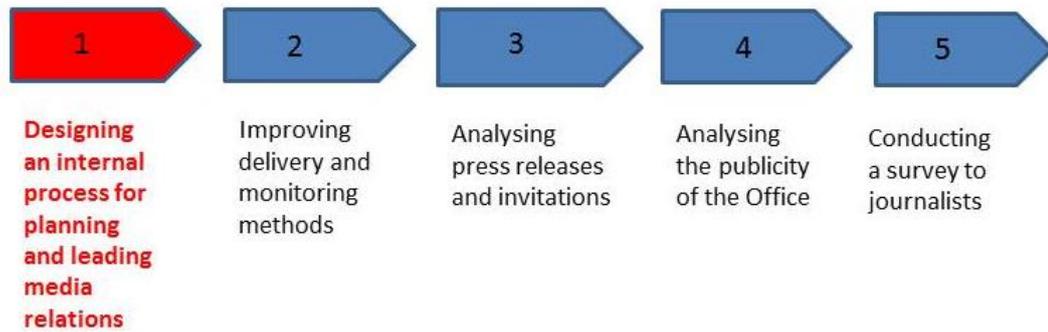


Graph 7. The development process in five stages.

The character of the development process was transformational, and changes were implemented gradually through different stages and interrelated initiatives (Green 2007, 21). The change could also be defined as ‘smooth incremental’ and evolves slowly in a systematic and predictable way, and does not involve a lot of changes but takes place at a constant rate (Green 2007, 45).

5.1 Designing an internal process for planning and leading media relations

Designing an internal process for planning and leading media relations was the first objective and the first stage in developing the Office’s media relations (graph 8). I focused on press releases and their production, delivery and evaluation in the process.



Graph 8. The topic of the chapter in the development process.

I designed an internal process based on my experience on working in media relations at the Office as well as in other organisations. During the process I described the work that we had been doing. This is the first communication process ever designed at the Office. The Office designs processes concerning on key functions and services, and thus, designing an internal process for planning and leading media relations naturally belongs to the Office's strategic tools and tactics in management. The process includes three stages: The first stage starts with an idea of writing a press release and ends with to delivering a ready one; the second stage covers the delivery; and the third stage concentrates on contacts with journalists and evaluating impact of communication (appendix 2).

There are four players in the process which are called 'lanes' in the process design. The lanes include communications, language translations, departments and units and a general director (appendix 2). I work in the communications lane and therefore, I started to comprehend the process from my point of view. I have a several years' of experience on collaboration with experts who are contacted by journalists and I have a very realistic basis on which to design the process because I have worked in media relations for several years in several organisations. When designing the process I made some improvements after having conducted discussion with my colleagues and experts who are contacted by journalists.

The process moves within a lane and between four lanes. The process starts with the idea of writing a press release. In the guidelines I wrote some practical advices for the experts in the process lane of 'departments and units'. I reminded the experts that writing a press release takes time, and hence they should contact the experts at the communications department well in advance and keep in mind what the process requires. I introduced the guidelines to the experts during internal training courses and published them on the Office's intranet.

Experts on the communications and customer service department fill in a communications 'step by step' planning paper which referred to as a communications calendar (appendix 3). This calendar is a new way of planning and leading media relations and current affairs' communications at the Office. The calendar includes delivery channels and forums, timetables and persons who are in charge of informing issues at the departments and units. I designed the calendar of the same time with the process and have updated it when communications channels and tools have changed during the development of media relations. The content in the calendar is updated frequently; at the weekly meetings by the communications and customer service department, as well as the monthly meetings of the co-ordination group of the Office's communications, marketing and customer service.

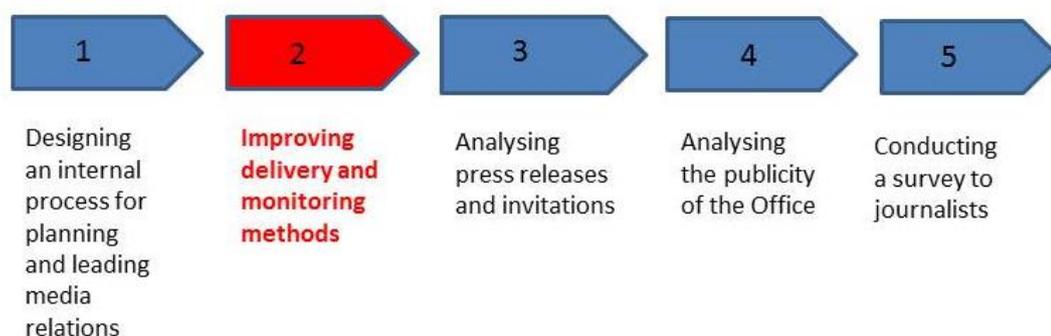
When the communications experts decided to take a press release into the process and decided on timetables and delivery or designed them together with the experts of the departments and units, then the experts of the departments and units start to draft the content for a press release. A practical advice for the experts of the departments and units on the Office's intranet reminds about different criteria for news, for example to remember that a press release should have topicality and importance. A press release is short; the maximum length is size A4 paper. The experts should not pay much attention on how they express the subject. Headlines are not necessary either in the draft because the communications experts edit the draft and write it in the form of a press release. But when the experts are writing a draft, they should keep a few questions in minds: What has happened? Who has done it? Where has it happened? When has it happened? Why has it happened? A press release must always contain a

person's name and contact information and a person should be available to give further information when the press release is delivered to the journalists.

The process from a draft to the press release proceeds by checking and accepting the content in the press release. When a press release is ready in Finnish, the communications experts send it to the translators to be translated into Swedish or English. At the same time the timetable is confirmed by the communications. The press release is ready for delivery as planned in the communication calendar during the second stage of the process. The last phase in the process covers journalists' contacts and monitoring media reactions on the press release. The communications manager analyses the data gathered and makes a report of it to the departments and units, and in some cases also to the director general.

5.2 Improving delivery and monitoring methods

The second objective in developing the Office's media relations was to improve methods of delivering press releases and invitations to press conferences, and also to improve methods of monitoring the Office's publicity (graph 9). Efficient methods of delivery and monitoring support internal process for planning and leading media relations, as well as the production of press releases.



Graph 9. The topic of the chapter in the development process.

When I started to develop the Office's media relations, the Office had used STT Info service since 2007 for delivering press releases and invitations to media. STT Info service is produced by STT-Lehtikuva. The delivery service provided a data based delivery with data based and categorized lists of media contacts. Besides such standard lists I had designed several delivery lists to fit the Office's specific functions. STT Info's data based media contacts have been practical to use but they have not quite matched the Office's key functions.

Hence, when the contract with STT-Lehtikuva was about to end, I started to compare the services of different delivery and monitoring agencies; how the services would function, and how much would it cost for the next three years. I did not invite any delivery service agencies to tender for the service contract because the Office's internal procurement regulation covers contracts under 30 000 euros during a three year period, and the decision could be made without public competition.

Viestintätoimisto Deski's delivery service was the most suitable of all when judged by economical and functional aspects, and thus the delivery system was changed to Deski's system and was linked to the Office's website. The service is called news room service on the internet address: <http://www.mynewsdesk.com/fi/pressroom/patentti-ja-rekisterihallitus>. I designed the Office's contact lists and divided them into six editorial groups, i.e. IT and technical media, local media, business media, national or provincial daily media, media of entrepreneurial organisations and Swedish national or provincial daily media.

Deski's delivery system also includes monitoring and analysing methods, and the data is very easy to download to reports. But the system is not good enough for the Office's publicity because Deski's monitoring focuses only on press release delivered by the system. Hence, different kinds of methods for monitoring and analysing the Office's publicity were still needed in order to support the internal process for planning and leading media relations.

The Office had monitored publicity by clipping news and articles for the last 15 years but manual methods were no longer good enough to be combined with the new

internal process for planning and leading media relations. At this stage of the development process I did not have to start a public sector's procurement process because the Office's supervising ministry, the Ministry of Employment and the Economy, had already got a contract. In other words, the Office already had an agency for collaboration and a web-based monitoring system M-Update and owned by M-Brain Group. M-Brain monitors and analyses social and editorial media online as well as traditional printed media and radio and television. M-Brain monitoring and analysing system selects and filters the relevant content. (<http://www.m-brain.com>).

Once the Office had a collaborator, my task was to select the media to match the Office's functions. The audiences of selected media cover the entire country.

I selected 20 national media, such as newspapers Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Iltalehti and Ilta-Sanomat, business and economics media Kauppalehti, Talouselämä and Tekniikka & Talous, and news broadcasters like Yle-Uutiset, MTV3-uutiset and Nelosen uutiset (appendix 1).

I selected 19 provincial or local editorial media, for example, Aamulehti issued in the Tampere region, Etelä-Suomen Sanomat issued in the Lahti region, Ilkka issued in the Seinäjoki region, Kaleva issued in the Oulu region, Lapin kansa issued in the Rovaniemi region, Pohjalainen issued in the Vaasa region, Kainuun Sanomat issued in the Kajaani region, Karjalainen issued in the Joensuu region, Satakunnan kansa issued in the Pori region, Turun Sanomat issued in the Turku region and Savon Sanomat issued in the Kuopio region (appendix 1.)

In Swedish too all the major provincial or local newspapers are monitored, such as Borgåbladet & Östra Nyland issued in Porvoo region, Vasabladet issued in Vaasa region, Västra Nyland in Raasepori region, Åbo Underrättelser issued in Turku region, Ålandstidningen issued in the Ålands islands and Österbottens Tidning issued in Ostrobothnia (appendix 1).

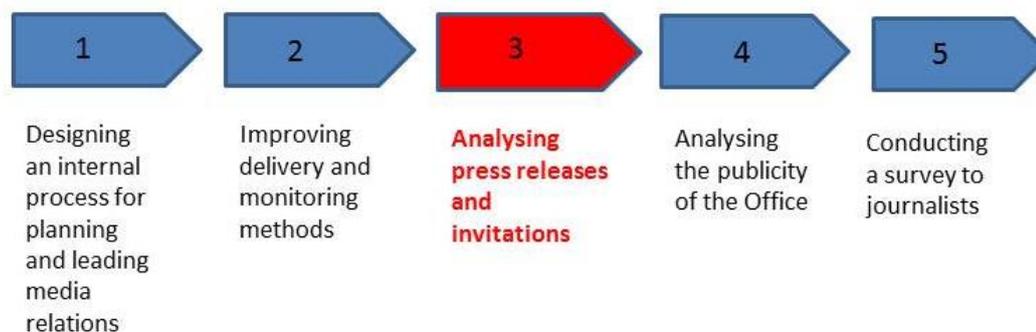
The search of hits in the M-Update system is based on the Office's name in Finnish and Swedish and the characters of the name. Certain key functions also have their own search. Reports with informative metrics and graphs are stored in M-Brain's extranet

service, which can be used via the Office's intranet. All the employees can subscribe to hits by RSS feed to their personal computer. Reports are provided every day by email to the key persons in media relations, like the director general, members of the management group, leading group of the communications and the communication experts.

M-Update system produces data on all hits, including hits on the Office's initiative – press releases and invitations to press conferences – and on other organisation's initiative, such as media organisations. All the hits carried out on the Office's initiative are reported in the communications calendar (appendix 3).

5.3 Analysing press releases and invitations

Analysis of the Office's press releases and invitations to press conferences is my topic in this chapter. The analysis is the third stage in the development process (graph 10).



Graph 10. The topic of the chapter in the development process.

I divided the analysis of press releases and invitations into two stages which reflect the main research question, how well media relations support the Office's strategic objectives. The stages include the following:

- Counting the numbers of press releases and invitations and comparing them to the previous years

- Analysing key messages in press releases and invitations, counting them and comparing them to the Office's key messages.

The Office has delivered more press releases and invitations to press conferences in 2012 and 2013 more than previous years. During the development process I concentrated on increasing the number of press releases, and it is therefore very comprehensible that the number of delivered material in 2012 totals 44 pieces of press releases and invitations and 40 of press releases and invitations in 2013, i.e. almost the double compared to 2011. Press releases and invitations are delivered in both our national languages, Finnish and Swedish. The only exception is communication about events and lectures which are carried out only in Finnish, and therefore delivered only in Finnish too.

The objects in the analysis of key messages are headlines and the first chapters in the press releases or invitations (appendix 4). I analysed key messages only in Finnish because the Swedish messages are the same as the Finnish ones. The data is from 2012 when I started to develop media relations at the Office.

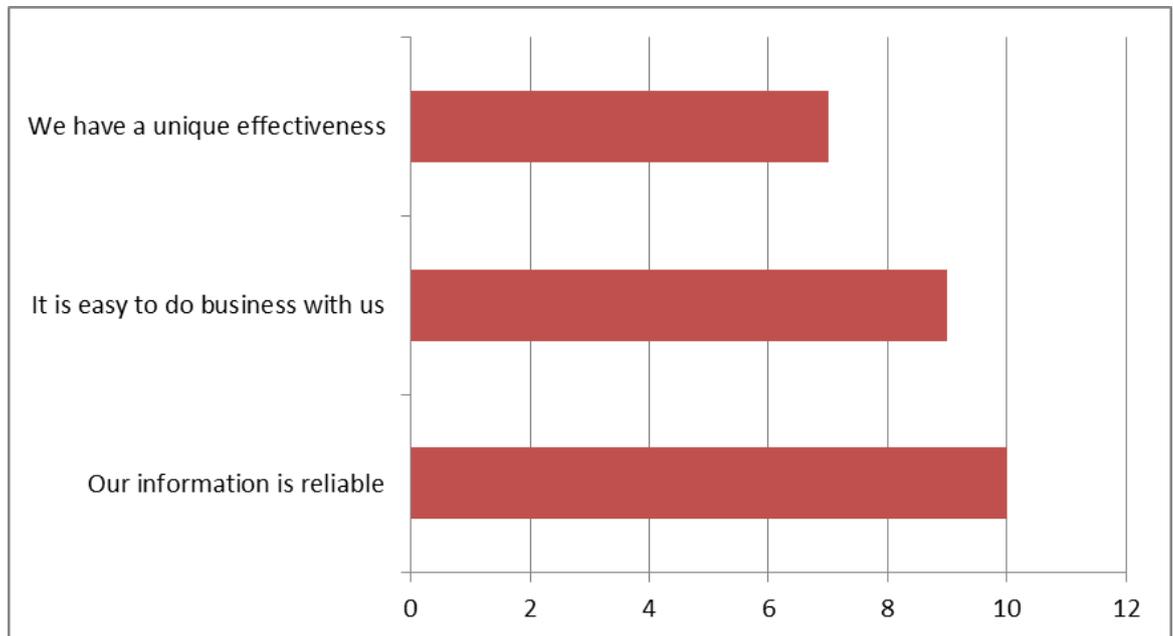
The analysis of key messages is a part of the content analysis by Griffin and Michaelson, and key messages are developed on the basis of the communications objectives. (Griffin & Michaelson 2005, 4.) The Office has three key messages:

- 'It is easy to do business with us'
- 'Our information is reliable'
- 'We have a unique effectiveness'.

I applied the method for analysing key messages used on Thomas Slätis's report 'Mediaseuranta ja -analyysi tapausministeröiden viestinnässä' (Slätis 2007). In the report, Slätis analyses messages in the press releases and invitations that have been delivered by Finnish ministries in 2007. In the report the research question concerns the intention of the message (Slätis 2007, 61). I analysed key messages by investigating the words 'effectiveness', 'easiness' and 'reliability' (appendix 4), the key words in the Office's key messages.

It is not easy to evaluate the key message and it is extremely important to recognise that measuring is usually highly subjective, open to possibly different interpretations by others (Lindenmann 2002, 10). My interpretation is that the key message 'easiness' concerns words and phrases which describe benefits for clients and it was used in service and product-based press releases. Words related to 'grow' describe changes and indicate organisational functions and are connected to the key message 'effectiveness' and is connected to press releases on telling statistics. The key message 'reliability' is more complicated to identify than the two other ones because it is an essential function in the government industry. Words and phrases related to administration describe 'reliability'.

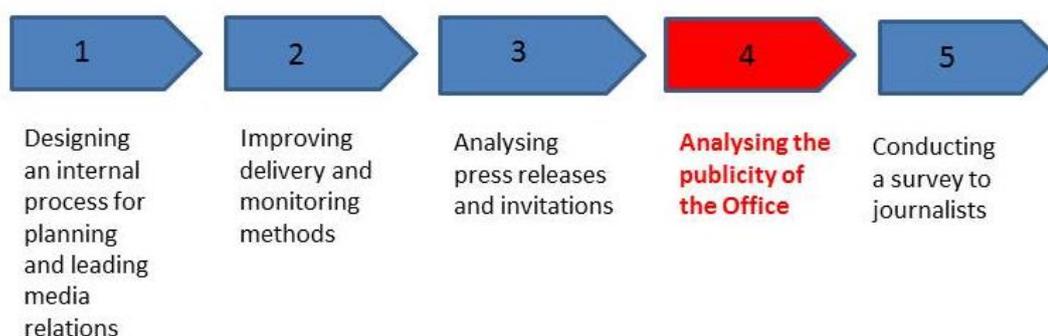
I found that counted ten samples of key messages referring to reliable information, nine samples of key messages referring to easiness and seven samples of key messages referring to effectiveness (appendix 4). The Office's key message 'It is easy to do business with us', 'Our information is reliable' and 'We have a unique effectiveness' are well introduced in press releases and invitations (graph 11).



Graph 11. The numbers of press releases and invitations in the categories of the Office's key messages.

5.4 Analysing the publicity of the Office

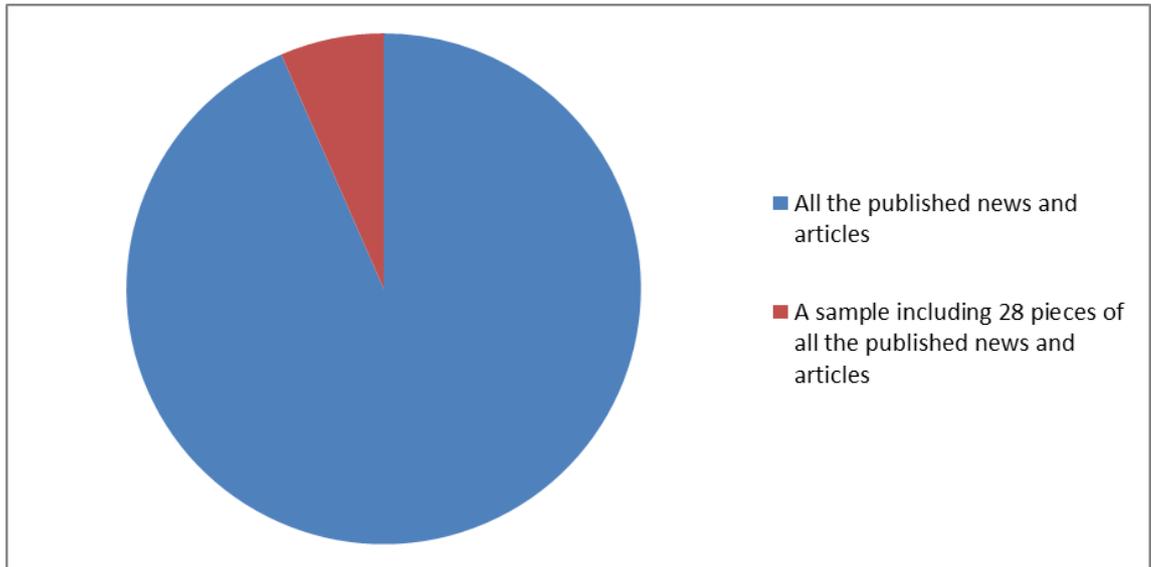
The analysis on the Office's publicity is the topic of this chapter (graph 12). I chose the framing theory and the media content analysis to investigate the main question how well media relations support the Office's strategic objectives. The framing theory focuses on the Office's publicity. The media content analysis is an appropriate approach because the research objectives are news and articles.



Graph 12. The topic of the chapter in the development process.

I have two data samples in the analysis. The first data sample covers all the online or digital news and articles published in 2012. The sample contains 387 hits altogether, and my analysis consist tonality, roles, article types and media types. The second data includes a sample of 28 news and articles, which is seven per cent of all published online or digital news and articles (graph 13).

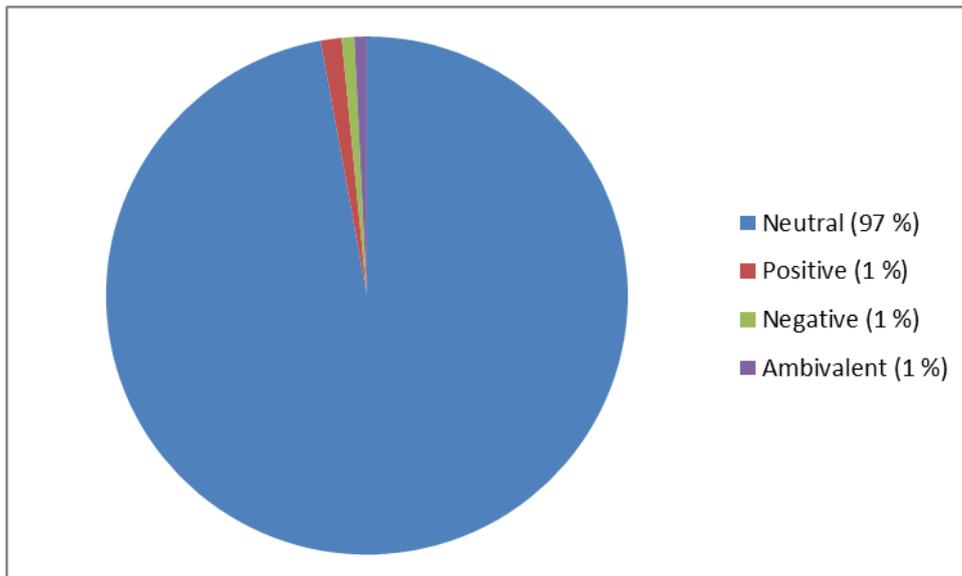
The sample of 28 news and articles is the primary source, not the secondary source like the sample containing all published online or digital news and articles collected from M-Brain's database. The second criterion for selecting 28 pieces of news and articles is that the initiative to publish news and articles comes from the Office, or the Office's employer is mentioned, interviewed or quoted. I analysed messages from 28 news and articles (appendix 5), but not all published online or digital news and articles.



Graph 13. Two data samples in the analysis.

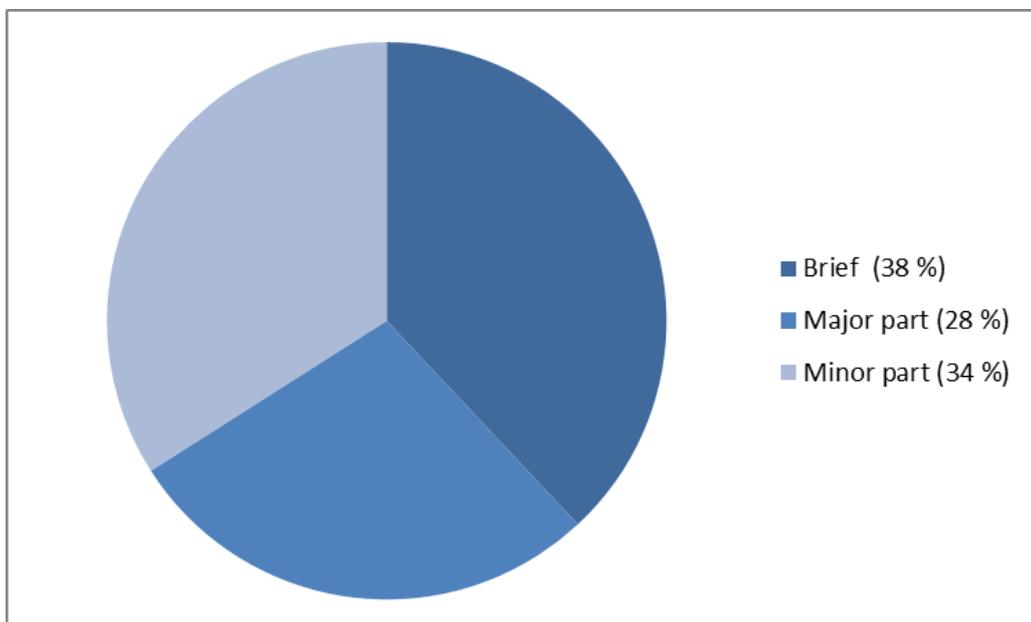
My analysis of all published online or digital news and articles focuses on tonality, role, article type and type of media, all of which are components of basic content analysis. Tonality is simply classified as 'positive', 'neutral' or 'negative', which is one of the most common classifications (Griffin & Michaelson 2005, 4). Tonality is a subjective assessment to determine the content but although considered objectively there is a possibility that errors occur in M-Update's web-based analysis.

The tone is neutral almost in all the hits. The other tones, 'positive', 'negative' and 'ambivalent', altogether three per cent, and thus, is not worth analysing them (graph 14). The neutral tone is also dominating in 2013 and 2014.



Graph 14. The tonality of all the news and articles.

The neutral role is divided into three categories: brief, major part and minor part.⁵ 'Brief' means that the Office is mentioned in the news or articles, but it has not such an important role as in 'major part' in which the Office's expert is interviewed, for instance. The division in neutral hits is very similar in 2013 and 2014 (graph 15).



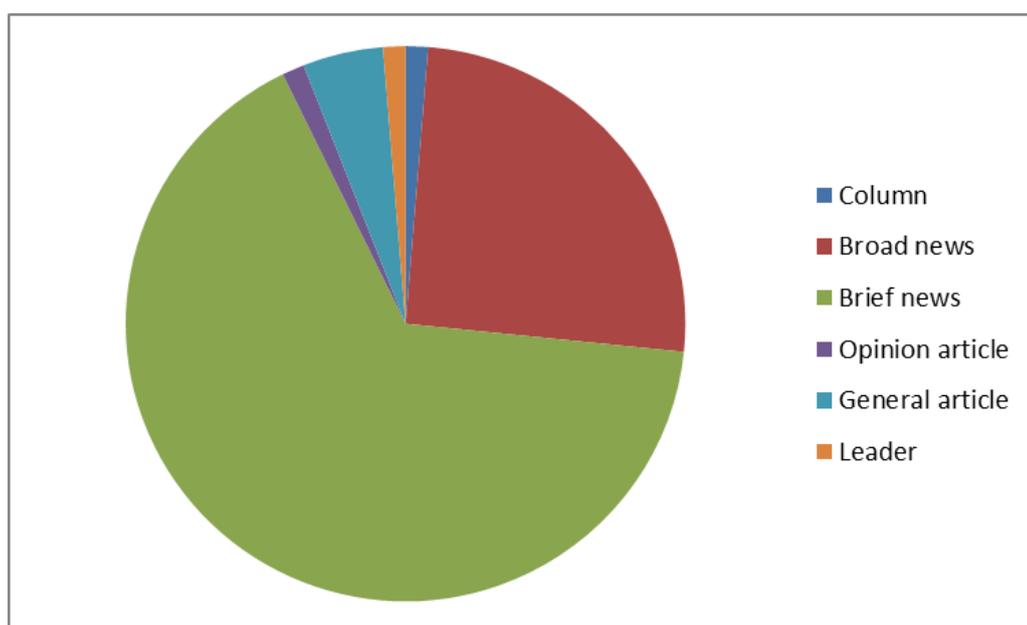
Graph 15. The roles of neutral hits.

⁵ In Finnish 'ohimenevä', 'pääosa' and 'sivuosa' in the M- Update monitoring and analysing system.

In the prominence analysis the factors are article type and publication. Article type is divided according to M-Update monitoring and analysing system into six various types:

- column
- broad news
- brief news
- opinion article
- general article
- leader.⁶

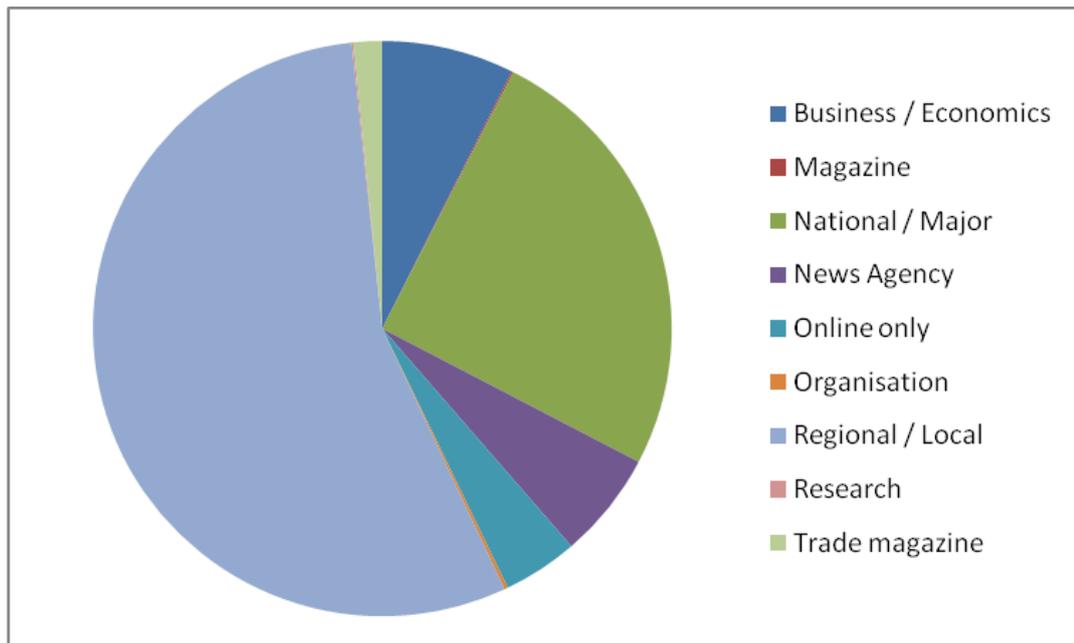
In other words, the prominence of news and articles is determined totally by media's own practises. Brief news dominates all in the Office published news and articles. Broad news accounts for a quarter of all published news and articles, and the rest – column, opinion article, general article and leader – counts for nine per cent (graph 16). The categories of article types in 2012 are parallel to those of 2013 and 2014.



Graph 16. The article type of all the hits.

⁶ The terms in Finnish are 'kolumni', 'laaja uutinen', 'lyhyt uutinen', 'mielipidekirjoitus', 'muu artikkeli' and 'pääkirjoitus' in the M-Update monitoring and analysing system.

Regional or local media type dominates with 52 per cent of all the published news and articles (graph 17). The second biggest media type is national or major media with 25 per cent of all the published news and articles. The rest, 23 per cent, is shared by business or economics, magazine, news agency, online only, organisation, research and trade magazine, in which business or economics covers seven per cent. These figures are alike in 2013 and 2014.



Graph 17. The media types of all the hits.

The framing theory and content analysis are approaches and tools in my analysis on the sample data of the selected 28 news and articles. According to the framing theory organisation frames a particular issue or event in such a way that it furthers and promotes the interests of the organisation (Cornelissen 2008, 182–184). What issues has the Office framed, meaning, how well do media relations support the Office’s strategic objectives? I investigated the main question using content analysis by focusing the analysis on the presence of the intended messages in articles. The Office has three key messages, which are ‘It is easy to do business with us’, ‘Our information is reliable’ and ‘We have a unique effectiveness’. How have these messages been published?

The assessment of key message is not easy to do, and measuring is usually highly subjective (Lindenmann 2002, 10). The news in then online business newspaper Kauppalehti covers all the Office's key messages because the news are exactly the same as in press releases delivered by RSS feed to the publishing system.⁷ The news seem to be copied judging by the first chapters in the news. The headlines in the news are not repeated word by word from the headlines in the press releases, which is reasonable when considering the media's editorial work for its audiences. On the whole, the Office's key messages cover the contents of 28 online and digital news and articles.

Finnish journalists have got used to employing the management of organisations or other experts as their primary references (Kuutti 2008, 24.), which is coherent to the sample of 28 news and articles. Mr Juha Viertola, Head of Associations and Foundations Register, is the most quoted manager and expert of all the Office's employees. He has also been a main source in the sample data of all published news and articles. He has, for instance, been interviewed for 10 minutes by Yle Uutiset, the news broadcasted by the national broadcasting company, on 10 April. ('Säätiöiden asuntokaupat ja valvonta kuohuttavat' in appendix 5.)

Other managers and experts have been quoted or interviewed once or twice. The matrix of the hits with the Office as a main source or where the Office's employee is mentioned, interviewed or quoted is found in appendix 3. Message accuracy is high and has no incomplete information, or omissions. The Office has presented itself quite well, and the hits referring to the Office as a main source or in which the Office's employee is mentioned, interviewed or quoted total 153 pieces in 2012 which counts for more than a quarter of all the hits.

When analysing framing issues, it is obvious that media has put more effort on issues concerning foundations, which seems very reasonable for news catching. For example, the media coverage of Stiftelsen för Åbo Akademi ('Åbo Akademi University Foundation') was in the spotlight for three weeks:

⁷ The first word in the headline is "Tiedote", press release in Finnish.

- 'Police requests an explanation from Wallin'⁸, Karjalainen, 5 April
- 'Police expects accounts of Wallin's apartment deals', YLE News, 16 April
- 'Investigation of Wallin's apartment transaction progresses – prosecutor to get involved?', MTV3 News, 23 April
- 'Åbo Akademi foundation provides account of business deal', Hufvudstadsbladet, 24 April
- 'Decision on Wallin apartment deal investigation expected in May', Turun Sanomat 11 May
- 'Wallin apartment deal investigation nearly completed', MTV3 News 14 May
- 'Investigation may be secret', Hufvudstadsbladet 17 May
- 'No preliminary investigation to be launched on Wallin's apartment sale', 50 different media sources, 24 May (Annual Report 2012, 19.)

Thanks to media's framing and also to the Office's own activity as the supervisory authority of foundations, the Office has been many times in the public eye in 2012, and one could assume that the Office is now also known for its Register of Foundation whereas in previous years it was only the Trade Register and patents that dominated media attention of the Office.⁹ The tone of the news is neutral and the coverage is the entire country. If the media has dominated by putting foundations into the agenda, the Office has affected framing by releasing news with a statistic point of view, and these press releases have a good impact on journalists.

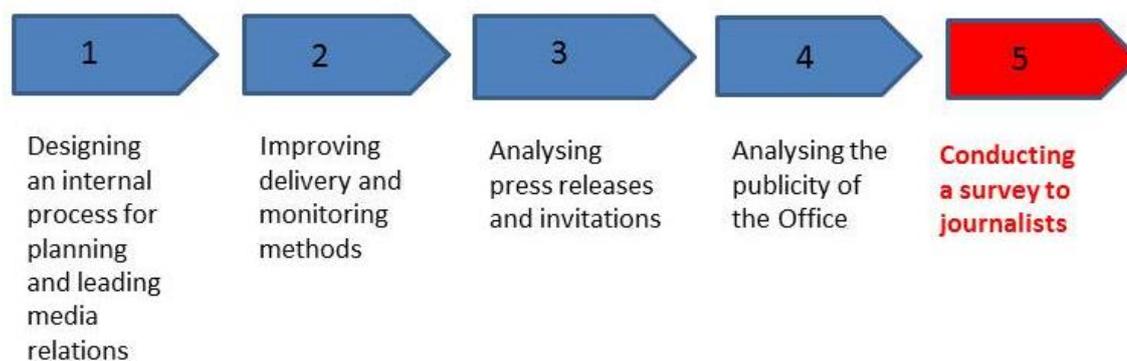
5.5 Conducting a survey to journalists

In the last stage of the development process I examined journalists' opinions on the Office's media relations (graph 18). I conducted a survey to journalists in order to get

⁸ Headlines of the news are translated from Finnish or Swedish into English by the Office's translators. The translations have been done for the Annual Report 2012.

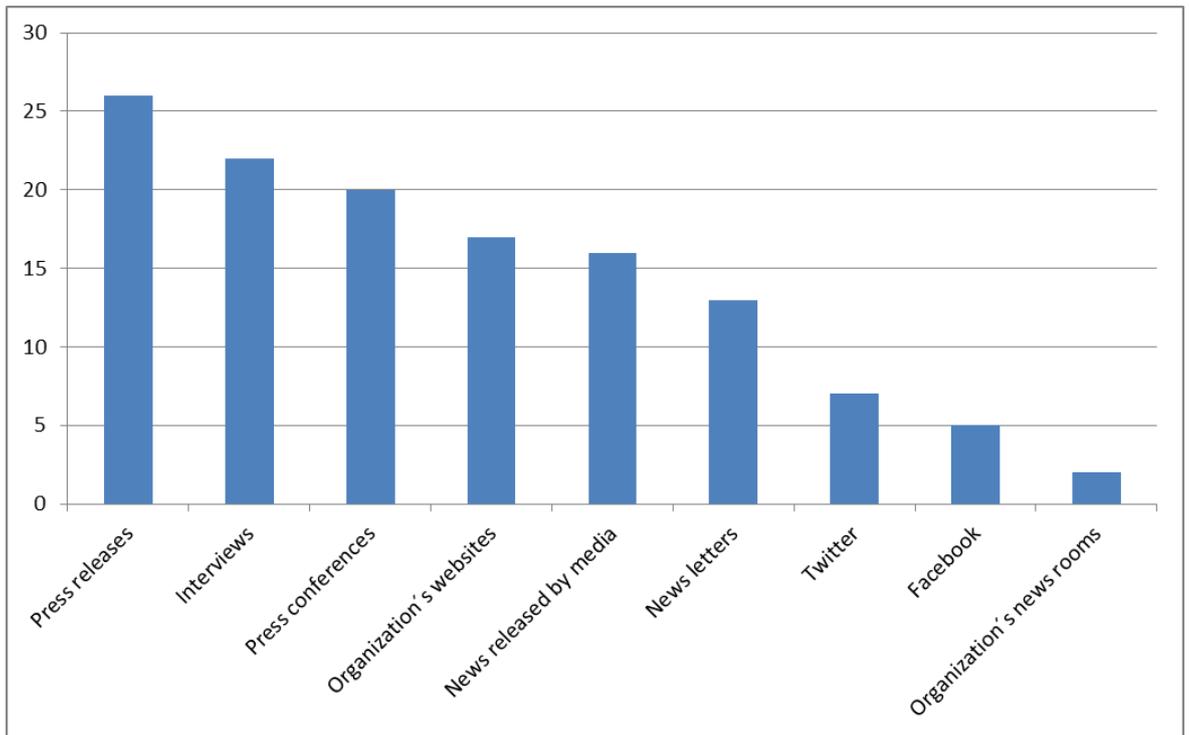
⁹ The Office has monitored for 15 years the media attention by clipping news and articles before it started the web-based monitoring. Paper clips are archived in the library at the Office.

first-hand information on how well the media relations support the Office’s strategic objectives, and how could the Office work well with media relations? I sent the survey to five editorial groups which correspond to the Office’s delivering lists in the news room service. 28 journalists took part in the survey, and the response rate was very small, only 10.8 per cent.



Graph 18. The topic of the chapter in the development process.

The first question in the survey dealt with channels (graph 19). Press releases, press conferences and interviews are the most important channels (from 20 to 26 responses). The organisation’s websites, news released by media and newsletters are important channels in searching for themes and materials for news and articles (from 13 to 17 responses). Twitter and Facebook are less important channels (from 5 to 7 responses), and the organisation’s news rooms on websites are the most unimportant channel (2 responses).

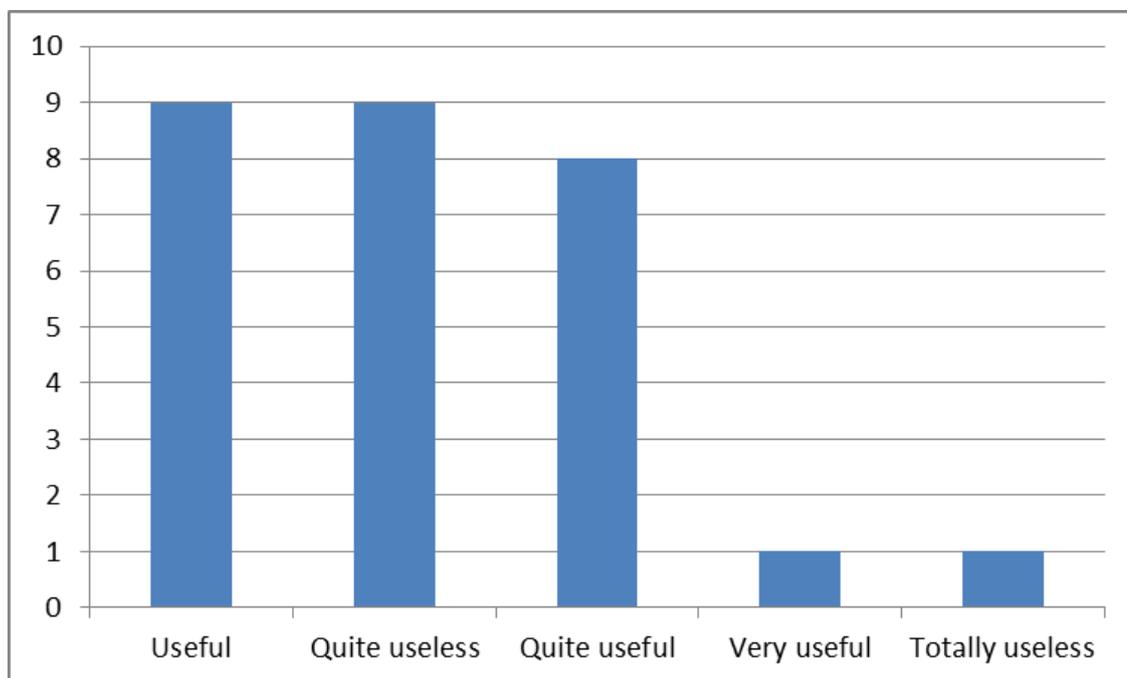


Graph 19. The number of responses in choosing channels to search for themes and materials for news and articles.

One question in the survey explains how journalists use the Office's press releases (graph 20). Nine respondents found the Office's press releases useful; whereas nine respondents think that they have no use for them. Eight respondents think that the Office's press releases are quite useful for them. Only one respondent finds the Office's press releases very useful, and for one respondent they have no use at all.

Respondents were able to write an opinion on how useful the Office's press releases are for them. Eleven respondents gave reasons for their opinions, and the reasons are listed in Finnish in appendix 9. One respondent belonging to the economical media finds the Office's press releases quite useful. For another respondent, who works at a national or provincial daily media, the Office's press releases are useful because registration and statistics are important in the society. Two respondents from national or provincial daily media write that the Office's press releases sometimes inform them about interesting topics which journalists should write about. One respondent at IT and technical media thinks that the Office's press releases are well focused but the Office should point out more connections for broader phenomena than it does. One respondent from local media writes that the Office has an important role in Finland.

One respondent thinks that the Office’s press releases are quite useless because she or he very seldom receives any press releases from the Office. The respondent belongs to the media of business organisations. (Graph 20.)



Graph 20. The use of press releases.

Three questions in the survey explain the journalists’ opinions on the contacts made by the Office. The journalists were asked at what time of the day they want to receive press releases, in the morning or in the afternoon, or in the evening or even during the week end. 26 responded to the question, and only one respondent wanted to receive press releases in the afternoon. Hence, the other 25 respondents wish to receive press releases in the morning. One journalist who wishes to receive press releases belongs to the group of IT and technical media. The respondent wrote that the Office’s press releases provide clear and focused content but the Office should inform the media more about the issues connected to a broader phenomenon.

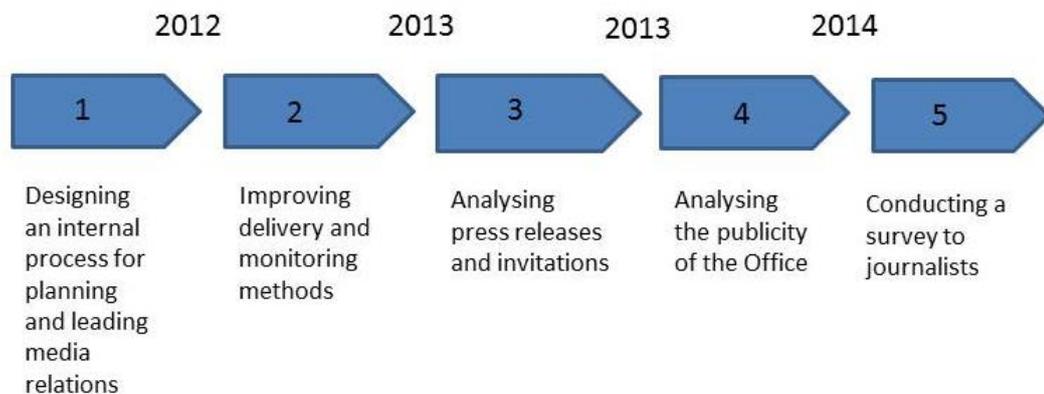
Two questions in the survey cover the journalists’ opinions on short training courses for journalists. 26 respondents of all the 28 respondents answered the question, and 14 respondents would like to take part in trainings courses organised by the Office. Eight respondents think that the Trade Register and financial statements are the most interested topics for such short training courses. Three respondents were interested in

short trainings courses about the Register of Foundations, and three respondents would like to take part in a short training course about trademarks and design. One respondent was interested in a short training course about patents.

I wrote a report paper about the findings in the survey (Lehikoinen 2014). I introduced the paper at a weekly meeting of the communication and customer service department. In the summary of this thesis I will draw a few conclusions and make suggestions for the next steps to take in the development of media relations based on findings in the survey. I will also introduce key findings and conclusions of all the five stages of the development process.

6 Summary

The development of media relations at the Office has been a process in five stages (graph 21). In this chapter I will sum up the two-year process and you will be able to read about my conclusions on theoretical approaches and key findings and conclusions of the development process. I will also be looking at the future by proposing the next steps to take in the development of media relations, and I will also be evaluating my research process and my own learning in this chapter.

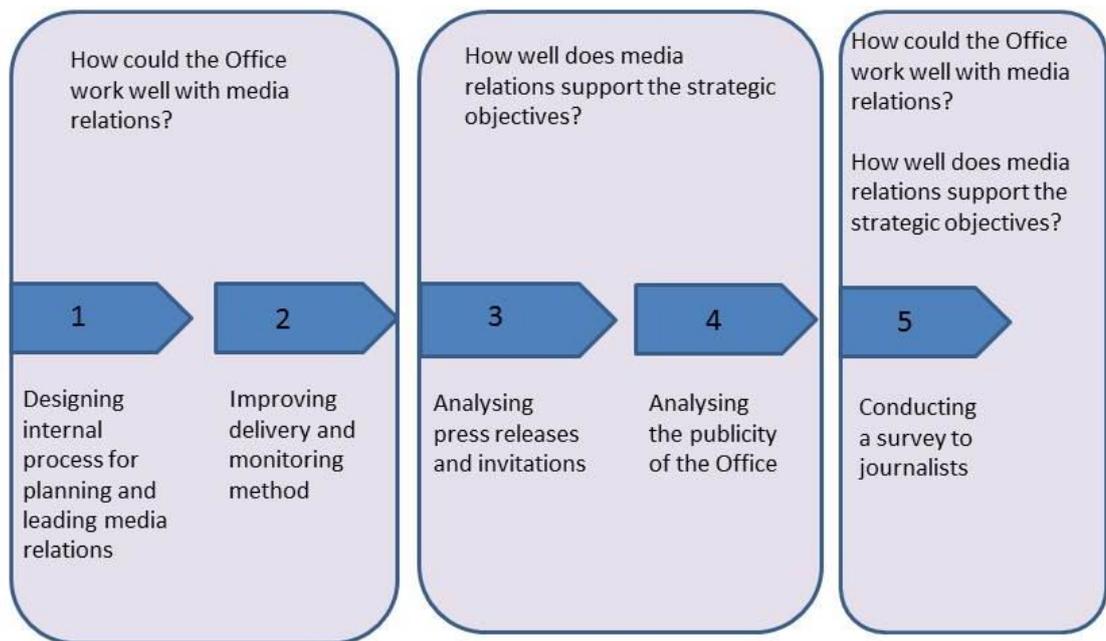


Graph 21. The development process.

6.1 Conclusions on theoretical approaches

I had two main objectives and questions in my research on developing media relations. The first question was how could the Office work well with media relations? The second question was how well media relations support the Office's strategic objectives. I approached the first question by designing an internal process for planning and leading media relations. I have improved the methods for delivery and monitoring which were the first stages in the development process (graph 22). I also investigated the question I conducted a survey to journalists which was the final stage in the process (graph 22). The second main question I approached by analysing how messages delivered from the Office support the strategic objectives and the publicity

that the Office has achieved. I investigated the question in the stages three to five in the development process (graph 22).



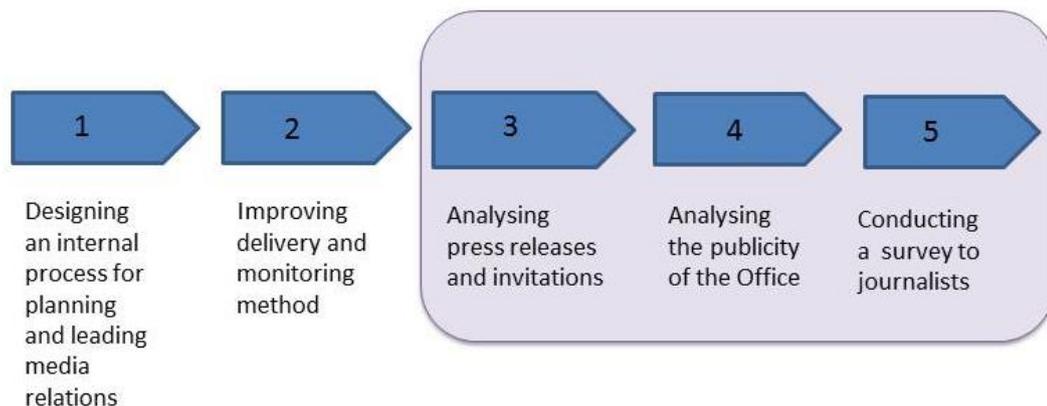
Graph 22. The main questions connected to the stages in the development process.

Two main questions have been conducted my focus during a two-year period. The research time was long and its character transformational. Changes were implemented gradually through different stages and interrelated initiatives (Green 2007, 21). This has been an action research, where the goal was to collaboratively produce practical knowledge useful to people in their everyday lives. (Daymon & Holloway 2011, 197.)

I had a double role as a researcher and communications manager which was an advantage for comprehending organisational possibilities, such as leading the development process of media relations at the Office. The double role also had disadvantages: as a researcher I tried to pursue objectivity but was I too close to my subject? Are my findings and conclusions skewed by my subjectivity? If I considered these questions from the perspective of a realistic research theory, my investigation would be imperfect. In realism the subjective nature of research is recognised, and I am aware of my simultaneous role in the research.

The theoretical framework stands as a paradigm of realism, and I approached media relations by applying a framing theory. It was a useful perspective for investigating the Office’s press releases and invitations, and published news and articles. I put theory into practice when I investigated the research material with a media content analysis, and also in the survey for journalists. The framing theory and media content analysis allowed mw to evaluate how well media relations support the Office’s strategic objectives.

The data used in the research was both quantitative and qualitative. The data analysis was connected to the stages three to five in the development process; analysing the Office’s press releases, invitations and publicity, and journalists’ opinions on the Office’s media relations (Graph 23).



Graph 23. The quantitative and qualitative data in the development process.

In stage four (graph 23) I collected data by M-Brain’s web-based monitoring and analysing system, and in stage five (graph 23) by conducting a survey for journalists. The web-based data is from 2012, and the survey was carried out in 2014. What is the reliability of the data? I think that the data collected by M-Brain’s web-based monitoring and analysing system is objective, even if there is a possibility of human error in the analysis of individual articles and news. In other words, subjectivity also concerns quantitative data. Errors might have appeared also when I combined different qualitative and quantitative data but the errors are not significant enough to

make difference in the conclusions. The findings and conclusion of the survey are approximate because only 28 journalists responded, and the response rate was very small, only 10.8 per cent.

I applied a media content analysis based on Toni L. Griffin's and David Michaelson's article 'A New Model for Media Content Analysis' (Griffin & Michaelson 2005) for analysing press releases, invitations, news and articles. I selected a basic content, message and tonality analysis from Griffin's and Michaelson's list of eight approaches. In my analysis of in all published online or digital news and articles I focused on tonality, role, article type and type of media, which are the components of basic content analysis.

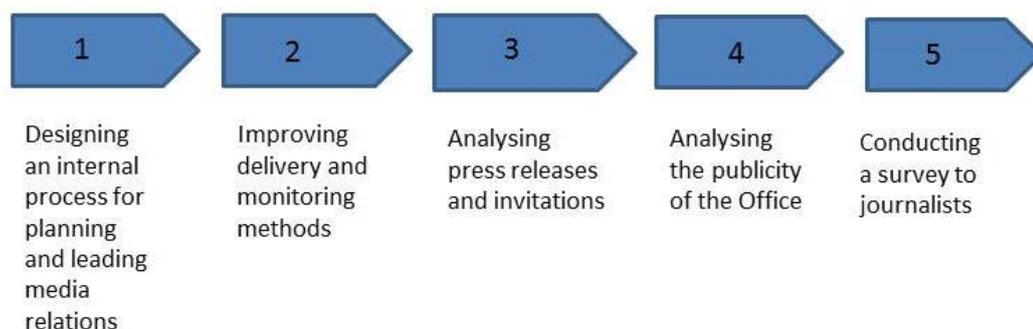
I also applied a method for analysing key messages from Thomas Slätis's report 'Mediaseuranta ja -analyysi tapausministeröiden viestinnässä' (Slätis 2007). I designed evaluation criteria for this research, which are based on my broader understanding about the Office's functions. The evaluation of key message is not easy to do and it is extremely important to recognise that measuring is usually highly subjective, and open to possibly different interpretations by others (Lindenmann 2002, 10). I analysed key messages by investigating the words 'effectiveness', 'easiness' and 'reliability' (appendix 4) which are the key words in the Office's communication strategy. The objective of my evaluation on key messages was to discover generalisations.

6.2 Key findings and conclusions

My research objective for developing media relations at the Office was to investigate how the Office could work well with media relations and how well media relations support the Office's strategic objectives. My practical objective in the two-year development process was to implement changes after the analysis of data.

The development process included five stages: to design an internal process for planning and leading media relations, to improve methods for delivery press releases and invitations and monitoring publicity, to comprehend press releases and invitations

and to conduct a survey to journalists (graph 24). Each of the stages overlapped with the others as I reflected and learnt during the development process. In addition to the development of media relations, I improved customer communication on the website at www.prh.fi, which also affected the development of media relations.



Graph 24. The development process in five stages.

The objective in the first stage of the development process was to design an internal process for planning and leading media relations (graph 24). The internal process focused on press releases and their production, delivery and evaluation, and included three stages. The result of the first development stage was a first communication process ever designed at the Office (appendix 2). To comprehend the communication process I provided guidelines with practical advice, and introduced them to the experts in internal training courses and published them on the Office's intranet.

Simultaneously with designing the communication process I designed a communications calendar (appendix 3) for planning and leading media relations and current affairs' communications at the Office. The calendar contains delivery channels and forums, timetables and persons in charge of informing issues at the departments and units. The content in the calendar is frequently updated; at weekly meetings by the communications and customer service department, as well as at monthly meetings by the co-ordination group of the Office's communications, marketing and customer service.

The internal process together with the communications calendar has had a huge impact on the activity to produce press releases. For many years media relations had been carried out without any specific goals and documented mutual understanding, and through the internal process media relations became more noticeable at the Office. Due to the design of the process and internal training courses, which are used as tools for mounting the process to the experts who are contacted by journalists, media relations started to have a certain frequency internally at the Office, and thus media relations also became salience.

The second stage in the development process also simultaneously carried out with designing the internal process for planning and leading media relations, was to improve methods for delivering press releases and monitoring news and articles (graph 24). Efficient methods to deliver press releases and to monitor publicity support the internal process for planning and leading media relations, but also support the production of press releases.

As a result of the second stage in the development process, the methods for delivery were altered by changing the agency providing the delivery system and by launching a new service for media on the Office's website. The service is called a news room service and it also includes delivery system for which I also provided contact lists. I also changed the monitoring system in the second stage of the development process. The new system produces data on all the hits, including hits by the initiative of the Office and other organisations.

The third stage in the development process was to analyse press releases and invitations which the Office had delivered to the media (graph 24). The Office has delivered more than in previous years press releases and invitations to press conferences in 2012 and 2013. During the development process I concentrated on increasing the number of press releases, and it is very comprehensible that the number of delivered material in 2012 was 44 pieces altogether and 40 pieces in 2013, i.e. almost the double than in 2011. I have analysed key messages in press releases and invitations by investigating the words 'effectiveness', 'easiness' and 'reliability' (appendix 4)

which are the key words in the Office's communication strategy. I found that the key messages are well introduced in the press releases and invitations.

The fourth stage in the development process was to analyse the Office's publicity (graph 24). My general findings were that the Office has no problems with coverage and visibility in the media. Media coverage refers to the entire country, and the publicity for example in 2012 according to the web-based monitoring system was 387 hits of published online or digital news and articles. The tone is neutral in almost all the hits, which is a reasonable finding when compared to the research of the Office's role in social media in 2013 (Patentti- ja rekisterihallitus. Sosiaalisen median kartoitusanalyysi, 2013).¹⁰ Findings seem to be quite general and global, and reflect perhaps our fact-based culture and maybe the conventional role of the Finnish news media as reporters of facts (Luoma-aho & Uskali & Heinonen & Ainamo 2011, 50–51).

Brief news and articles dominate the Office's published news and articles which is also in line with the Office's neutral role. Regional or local types of media dominate all the published news and articles. The second biggest is national or major type of media with a quarter of all the published news and articles. Media type is in line with the Office's role as a national organisation. Each press release put out by the Office in 2012 - and even in 2013 - has made an impact on the media. The media coverage in 2012 was good. This was partly on account of the main news which was the Office's role as a supervising authority of foundations.

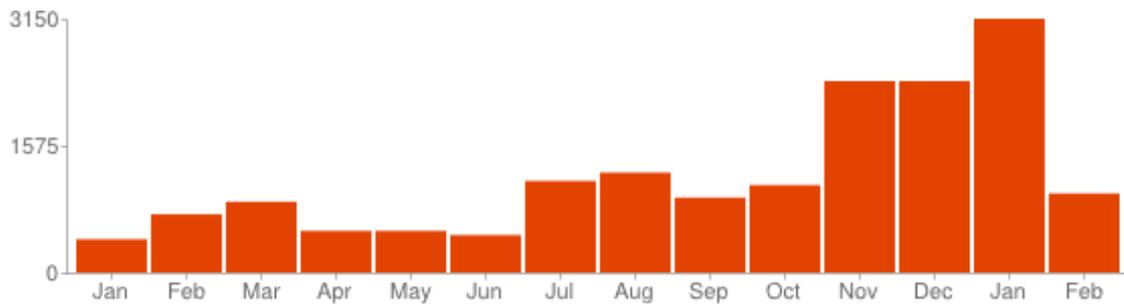
The media coverage of the other issues is not as broad as in the cases concerning foundations, and it is coherent to journalistic work to release news. Business media, like Kauppalehti, have been very active in covering the Office's issues, and so has many provincial newspapers, like Turun Sanomat. The national broadcasting company, Yle, as well as MTV3 Uutiset have interviewed the Office's employees several times.

¹⁰ The paper on social media is confidential.

The news in online business newspaper Kauppalehti covers all the Office's key messages because the news are exactly the same as the press releases which are delivered by RSS feed to the publishing system. The accuracy of the message is high and the Office has not has any difficulties in message accuracy although the subjects of the Office's issues might be complicated for journalists.

In the last stage of the development process (graph 24) the focus in my research was journalists' opinions on the Office's media relations. I designed a survey in which 28 journalists took part. The key finding was that press releases, press conferences and interviews are the most important channels in the journalists' work. According to the survey 26 respondents of all 28 respondents evaluate press releases as the most important tool for journalists in their search of themes and materials for news and articles. The finding correlates, for example, with the survey conducted in 2012 by ePressi.com, where 813 journalists responded to the survey, and over 90 per cent of the respondents found the press releases very useful, useful or quite useful in their work (Raportti ePressi.comin toimittajakyselystä, 02/2013, 2).

In the survey conducted for this study, two respondents selected organisation's news rooms on the website as their channels in search of themes and materials for their news and articles. 26 respondents passed this channel, and thus, the organisation's news rooms on the website was the most unimportant channel. If these responses are compared to the number of visits in the Office's news room, one conclude that the respondents in this survey do not use the organisation's news rooms on the website, whereas other journalists who did not take part in the survey use the organisation's news rooms on the website as their channels. For example, in January 2014 more than 3 000 visits were archived in the monitoring system of the news room (graph 25.)



Graph 25. The number of visits in the Office's news room from January 2013 to February 2014.

The survey did not include questions about the journalist's personal email because in the survey conducted by ePressi.com the finding was so evident: email is the most important channel in journalist's work. More than 400 respondents think that personal email is very important and about 250 think it is important (Raportti ePressi.comin toimittajakyselystä 02/2013, 3). The Office has used the finding by ePressi.com in its daily routines as I have listed both the journalist's personal email address and a shared email address to the media. Thus, press releases are sent to the both addresses.

The Office's press releases are either useful or useless in the journalists' work depending on the role of the media. A respondent of the business media finds the Office's press releases quite useful. For example, one respondent who works in the national or provincial daily media thinks that the Office's press releases are useful because registration and statistics are important issues in the society. Two respondents from national or provincial daily media wrote that the Office's press releases sometimes inform them about interesting topics that journalists should write about. One respondent at IT and technical media thinks that the Office's press releases are well focused but the Office should emphasize more connections leading to broader phenomena. The majority of the respondents in the survey wish to get information about specialists who are responsible at their respective fields at the Office. Some of the respondents are interested in taking part in short training courses by the Office. The Trade Register and financial issues are the most interested topics.

Three questions cover the journalists' opinions on contacts by the Office. Journalists were asked at what time of the day they want to receive press releases, in the morning

or in the afternoon, or in the evening or even during the weekend. 26 responded to the question, and only one respondent wanted to receive press releases in the afternoon. Hence, the other 25 respondents wish to receive press releases in the morning. One journalist who wishes to receive press releases belongs to the group of IT and technical media. The respondent has written that the Office's press releases have a clear and focused content but the Office should inform the media more about issues connected to broader phenomena.

The finding of the survey corresponds to the findings of the survey conducted by ePressi.com. According to the survey, the best time of a day is in the morning from 7 o'clock to noon from Monday to Friday. The most unpopular time for receiving press releases is Friday afternoon. Journalists want to have time to write the news and therefore afternoons are an appropriate time to receive press releases. (Raportti ePressi.comin toimittajakyselystä 02/2013, 7.)

6.3 Suggestions for the next steps in the development of media relations

One role of communication is to manage change, and thus communication itself has to change in order to tackle changes. This development process does not end with this chapter; on the contrary, improvements and development which I have adopted in addition to this thesis are solid ground for the next stages in developing media relations at the Office.

One of the new stages, an improvement of the content in press releases, has already begun in 2014. The Office produces data by its basic functions relating to the Trade Register, the Register of Foundations and the Register of Associations, and also to granting patents, utility models, trademarks and designs. The data has been processed into statistics published on the Office's website. The statistics have in turn been processed into press releases since the beginning of 2014. The strategic objective in statistical communication is to inform the public about 'business information which is effectively used by society', as the mission of the Office says.

Statistical press releases are sent to media approximately twice a month and they are included in the communications calendar (appendix 3). I have planned themes and timetables of press releases in collaboration with specialists who are also responsible of producing data and writing press releases which I then comment and edit. I have designed templates for different kinds of press releases, and it should therefore be very easy to write a press release. This process will continue by improving messages and infographics published on the Office's website. The process itself will also continue to be improved.

Some minor improvements must be made in the near future, for instance information about the experts who are responsible of different fields at the Office should be published in the Office's news room. This improvement was confirmed in the survey which I conducted to journalists. In the survey, some of the respondents were interested in taking part in short training courses organised by the Office, and the Trade Register and financial issues were the most interested topics. Short training courses are at any rate worth trying.

6.4 Evaluations of the research process and my own learning

This thesis has been a long process lasting two years from 2012 to 2014. This has been an interesting time because I have concentrated profoundly on media relations. The purpose of this thesis has been fulfilled because I have not only developed media relations at the Office but also widen my knowledge on theories and methodologies on media relations, and thus, I have obtained 'wider and deeper horizon' to plan, execute, lead and develop media relations and support the Office's strategic objectives. My journalistic knowledge and views to propose news to media have also improved during the development process.

One of my main concerns during the long development process has been how to avoid fragmentation in the research, and how to keep the process going and improving. I have led the process by planning my work at the Office 'step by step'. The process has not been an official project planned and led by the Office's project tactics and

tools, instead, I have included it as a part of the annual planning of communication, and thus, the process has been a part of daily activities and routines.

This thesis has been an action research where I have had a double role as a researcher and a communications manager. The role has been an advantage in comprehending organisational possibilities, for example in leading the development process of media relations. The double role unfortunately also has its disadvantages. As a researcher I should have an objective perspective, but I failed to take enough distance to my own work.

Therefore now when I am writing this final chapter, I am wondering, what if I had chosen my research subject from another organisation. Could I have achieved more relevant findings to the Office's media relations than I have done? Also, it might have been more useful to work at in organisation where English is used as working language and whereupon organisational terminology and research data had been in English too. Instead, I have been doing double work with Finnish and English because the data is only in Finnish, as well as many of the references.

I am summing up this thesis by thanking all my colleagues at the Office with whom I have developed media relations, and especially Ms Oili Metsänheimo, chief translator, who has revised the grammar of my text.

References

Annual Report 2012. The Finnish Patent and Registration Office. http://www.Finnishpatentandregistrationoffice.fi/stc/attachments/tietoaFinnishpatentandregistrationofficesta/vuosikertomus/Finnishpatentandregistrationoffice_vuosikertomus_2012_eng.pdf Accessed: 2 May 2013

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine. Menestystekijä*. WSOY. Porvoo.

Berger, Arthur Asa. 2000. *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. SAGE Publications. Thousand Oaks.

BusinessDictionary.Com.

<http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html>. Accessed: 30, June 2014

Carroll, C. E. (Ed.) 2011. *Corporate Reputation and the News Media*, pp. 36–61. Routledge. New York & London.

‘Client satisfaction remains high’. 2014.

http://www.prh.fi/en/uutislistaus/2014/P_1555.html Accessed: 13, February 2014

Cornelissen, J. 2008. *Corporate Communication. A guide to theory and practice*. SAGE Publications. Los Angeles & London & New Delhi & Singapore & Washington DC.

Daymon, C. & Holloway, I. 2011. *Qualitative research. Methods in Public Relations and Marketing Communications* 2nd ed. Routledge. London & New York.

Del Monte, S. 2010. *Media Relations vs Public Relations – What’s the Difference?*

<http://www.tangmac.com/2010/12/media-relations-vs-public-relations-whats-the-difference/> Accessed: 21, July 2014

Green, M. 2007. Change Management Masterclass. A Step by Step Guide to Successful Change Management. Kogan Page. London & Philadelphia.

Griffin, T. L. & Michaelson, D. 2005. A New Model for Media Content Analysis.

<http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/MediaContentAnalysis.pdf> Accessed: 7 February 2013

Healy, M. & Perry, C. 2000. Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realism paradigm. *Qualitative Market Research: An International Journal* 3/2000, pp.118–126.

Jensen Bruhn, K. (ed.) 2002. A handbook of media and communications research. Qualitative and quantitative methodologies. Francis & Taylor Group. New York.

Juholin, E. 2002. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Inforviestintä Oy. Keuruu.

Kuutti, H. 2008. *Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa*. Infor Oy. Keuruu.

Lehikoinen, L-L. 2014. Kysely toimittajille ja toimituksille. Patentti- ja rekisterihallitus 5.2.2014.

Lindenmann, W. K. 2006. Public Relations Research for Planning and Evaluation.

http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/2006_Planning_Eval2.pdf

Accessed: 7 February 2013

Lindenmann, W. K. 2002. Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities. http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf

http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf

Accessed: 7 February 2013

Lonka, E. 2010. Viestinnän seuranta- ja arviointimenetelmien kehittäminen Lappeenrannan kaupungille. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma / Yhteisöviestintä.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/13429/Lonka_Essi.pdf?sequence=1 Accessed: 7 February 2013

M-Brain Group and M-Update. Website <http://www.m-brain.com> Accessed: 4 February 2013

Mesila, H. 2010. Media Relations after the Introduction of Social Media. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.

Pang, A. 2010. Mediating the media: a journalist - centric media relations model. Corporate Communications: An International Journal Vol 15 No 2, pp. 1–10.

Patentti- ja rekisterihallituksen viestintästrategia 2013–2015. Patentti- ja rekisterihallitus, Viestintä ja asiakaspalvelu 26.2.2013.

Patentti- ja rekisterihallitus. Sosiaalisen median kartoitusanalyysi. 13.02–13.03 2012.

Public Relations Society of America, PRSA. <http://www.prsa.org/AboutPRSA/> Accessed: 30, June 2014

Raportti ePressi.comin toimittajakyselystä 02/2013.
[http://www.viesti.fi/@Bin/351525/Raportti+ePressi+comin+toimittajakyselyst%C3%A4+2013+\(2\).pdf](http://www.viesti.fi/@Bin/351525/Raportti+ePressi+comin+toimittajakyselyst%C3%A4+2013+(2).pdf) Accessed: 3, February 2014

Sidosryhmäyhteistyön ja -viestinnän strategia. 2014. Patentti- ja rekisterihallitus 26.5.2014.

Slätis, T. 2007. Mediaseuranta ja -analyysi tapausministeriöiden viestinnässä. VISA – valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä

Valtionhallinnon viestintä 2007 -hanke Osa II: Tutkimusraportit. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 4/2005, pp. 51–74. <http://vnk.fi/julkaisukansio/2005/j04-VISA2-tutkimusraportit/pdf/fi.pdf>

Accessed: 7 February 2013

Smith, R. D. 2006. Strategic Planning for Public Relations. Lawrence Erlbaum Associates. London.

The Finnish Patent and Registration Office. Website in English www.prh.fi/en.

Accessed: 16, April 2013

Theaker, Alison. 2009. The public relations handbook. Routledge. London & New York.

Valtionhallinnon viestintäsuositus. 2010. Valtioneuvoston kanslian määräykset, ohjeet ja suositukset. 2/2010. <http://vnk.fi/julkaisukansio/2010/m0210-valtionhallinnon-viestinta-m0310-central-m04-rekommendationen/PDF/fi.pdf>

Accessed: 7 February 2013

Appendices

Appendix 1. List of media monitored by M-Update

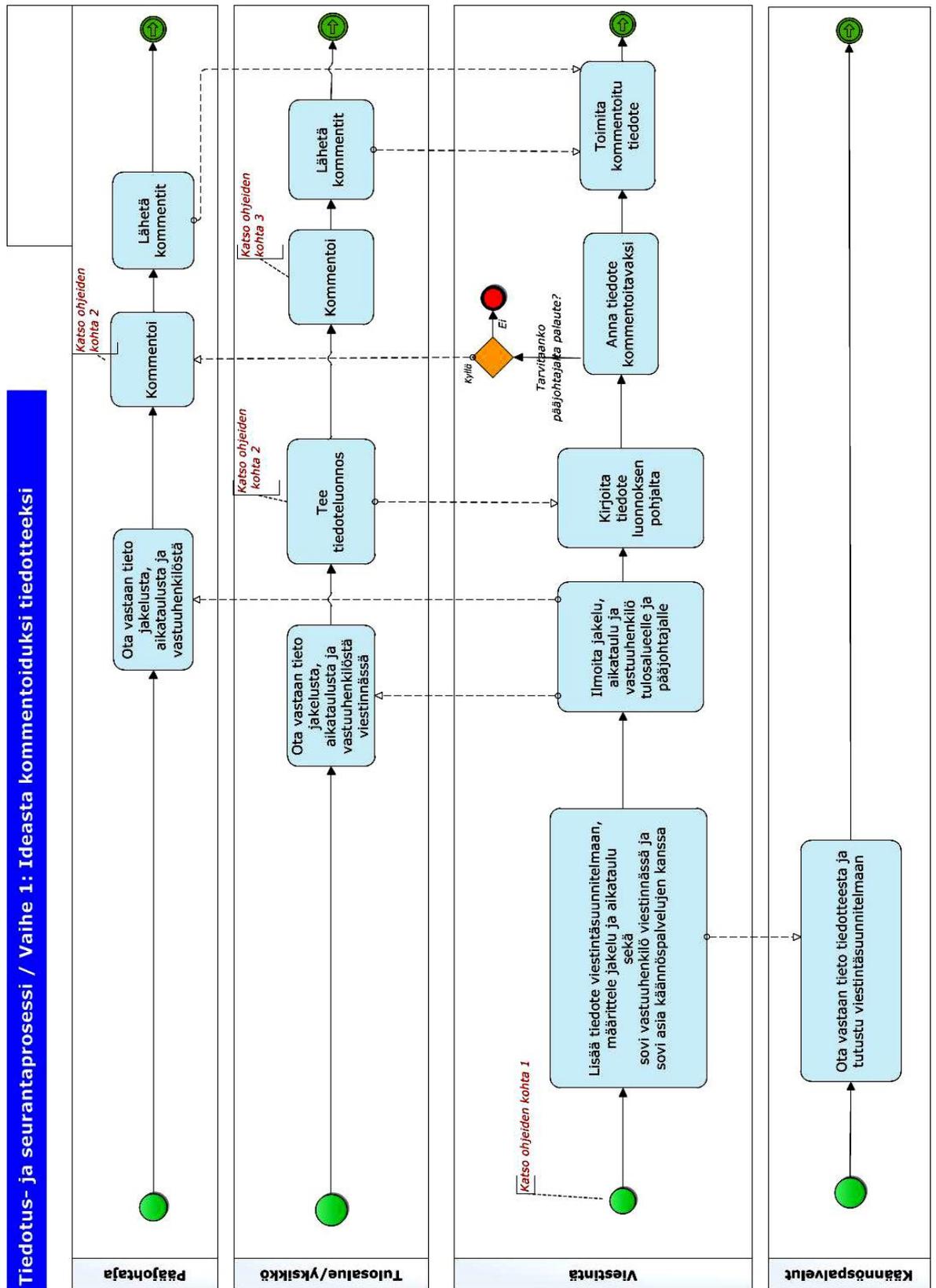
National media

1. Helsingin Sanomat
2. Hufvudstadsbladet
3. Iltalehti
4. Ilta– Sanomat
5. Kansan Uutiset
6. Kauppalehti
7. Maaseudun Tulevaisuus
8. MTV3-uutiset
9. Nelosen uutiset
10. Prima
11. Suomen Kuvalehti
12. Suomenmaa Verkkoapila
13. Talouselämä
14. Talouslehti
15. Taloussanomat
16. Tekniikka & Talous
17. Tietoviikko
18. Uusi Suomi
19. Vihreä Lanka
20. YLE-uutiset

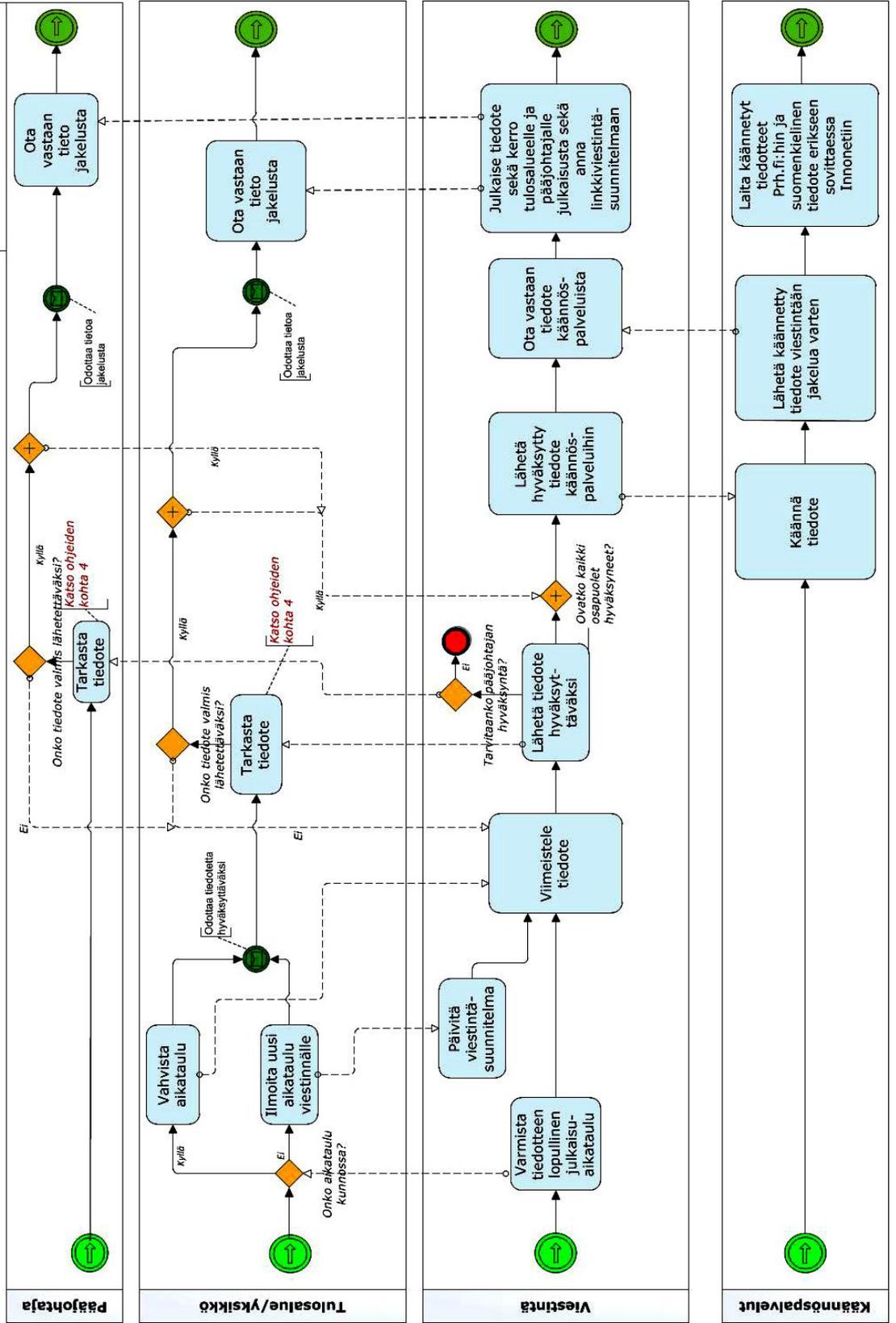
Provincial or local media

1. Aamulehti
2. Borgåbladet & Östra Nyland
3. Etelä-Suomen Sanomat
4. Ilkka
5. Kaleva
6. Kainuun Sanomat
7. Karjalainen
8. KP24: Keskipohjanmaa – Kalajokilaakso – Haapavesi – Kokkola – Lestijoki – Nivala – Perhonjokilaakso – Selänne – Vieskalainen
9. Lapin Kansa
10. Länsi-Savo
11. Pohjalainen
12. Satakunnan Kansa
13. Savon Sanomat
14. Turun Sanomat
15. Vasabladet
16. Västra Nyland
17. Åbo Underrättelser
18. Ålandstidningen
19. Österbottens Tidning

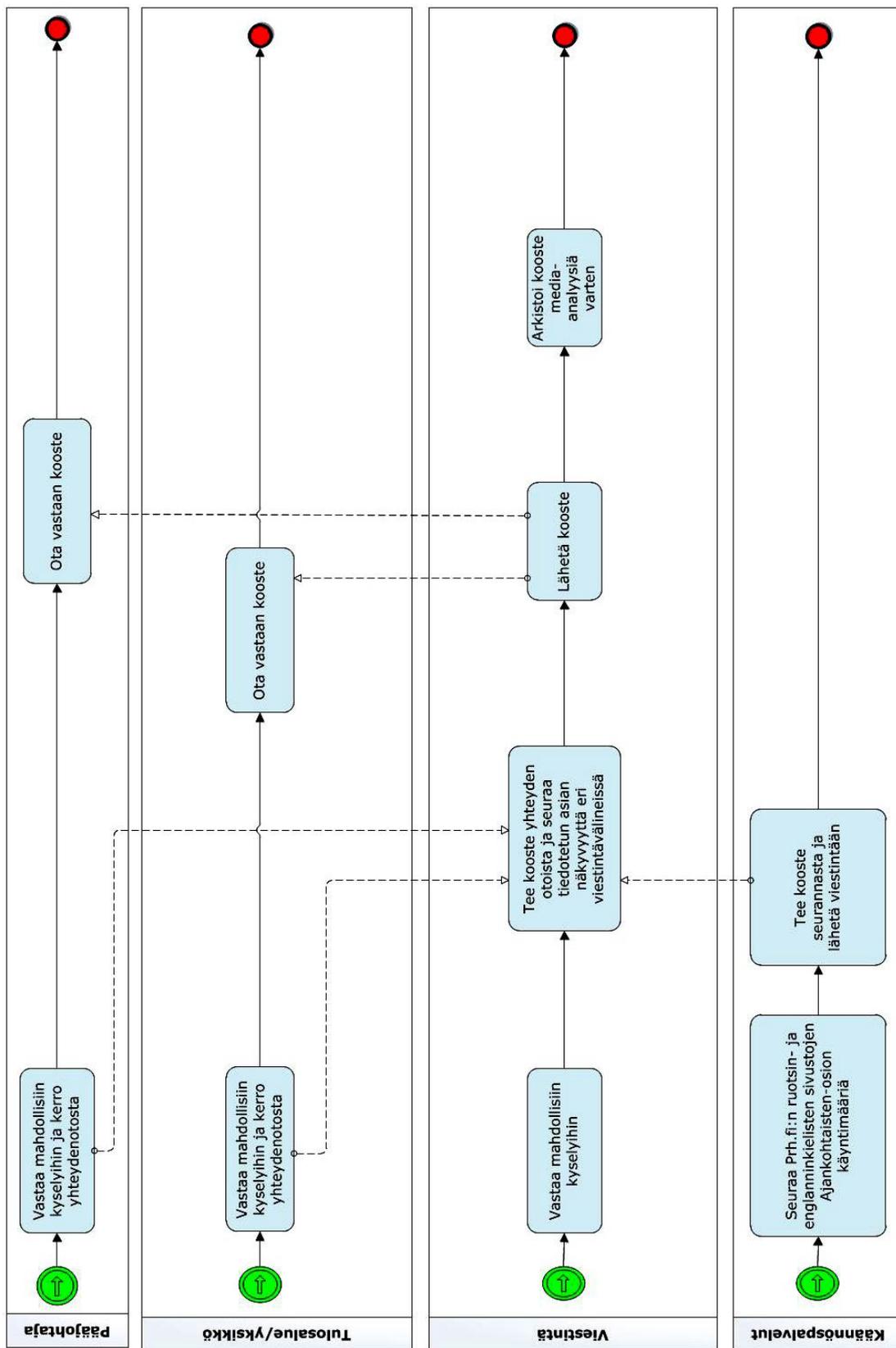
Appendix 2. An internal process for planning and leading media relations



Tiedotus- ja seurantasprosessi / Vaihe 2: Aikataulun varmistamisesta tiedotteen jakeluun



Tiedotus- ja seurantaprosessi / Vaihe 3: Kyselyihin vastaamisesta media-analyysiin



Appendix 3. Communication calendar

PRH:n ajankohtaisviestinnän suunnitelma ja mediaviestinnän seuranta 1.1.–31.12.2014

päivitetty 27.10.2014

Tiedotettava asia	Julkaisu pvm/ (klo)	Uutinen		Asiakastiedote		Imonet	Fbook Twit	Ytj.fi	Ys.fi	Mediaseuranta (W-Brainin seuraamat mediat)	Tulosalueen vastuuhenkilö	Viestinnän vastuuhenkilö
		Prh.fi	Uutis-huone	Tiedote tai kutsu medialle	Tiedote tai kutsu spjatelulla							

Linkki: Sisäinen ohje viestintään ja käännöspalveluihin

Lokakuu												
PRH ottaa käyttöön säätiöiden valvontamaksun	7.10.		x								Nimi	Nimi Ruotsi/ Kielenkääntäjät
Tilasto / Uusien osakeyhtiöiden osakepääoma yleensä 2 500 euroa	7.10.	x	x	x			x		x	Ilkka [E-edition, PDF] Yrittäjäsanommat, Yrittäjä-lehti, www.yrittajat.fi	Nimi	Nimi Ruotsi/ Kielenkääntäjät
Tilasto / Uusien osakeyhtiöiden osakepääoma yleensä 2 500 euroa	9.10.	x	x	x			x		x	Ei osumia	Nimi	Nimi Ruotsi / Kielenkääntäjät
Treffit Leijassa 4.11 Vantaalla (työnimi)	20.10. alk.viikko					x					Nimi	
Slush-tapahtuma marraskuussa (työnimi)	Avoin	x	x	x			x				Nimi	
Patentin Kiina-aiheinen seminaari/vk 47-48 (työnimi)	Avoin		x				x				Nimi	
Avoin data / Kuulutustietopalvelu 1.11. (työnimi)	Avoin	x	x	x			x		x		Nimi	Nimi Ruotsi ja englanti / Kielenkääntäjät
Marraskuu												
Keksinnön online-esiselvitys	6.11. jälkeen	x	x	x			x				Nimi	Nimi Ruotsi ja englanti / Kielenkääntäjät
Kaupparekisteriin sähköisesti jätettyä ilmoituksesta annetaan tarkka käsittelyaika (työnimi)	Avoin		x				x		x		Nimi	Nimi Ruotsi / Kielenkääntäjät
Tilasto / Suurimmat määrät / mallisuoja hakijat ja haltijat kyseisenä vuonna (työnimi)	Avoin	x	x	x			x				Nimi	Nimi Ruotsi / Kielenkääntäjät
Tilasto / Hyödyllisyysmallin yksityyminen ja yrittäjä-erottelu ja muutos aikaisempaan (työnimi)	Avoin	x	x	x			x				Nimi	Nimi Ruotsi / Kielenkääntäjät

Appendix 4. Headlines and the first chapters in press releases and invitations

Strategic objective 'effectiveness' is blue, 'easiness' red and 'reliability' green

Headlines are bolded.

Uusia asunto-osakeyhtiöitä kaupparekisteriin 16 prosenttia enemmän kuin aikaisemmin

Viime vuonna uusia asunto-osakeyhtiöitä rekisteröitiin kaupparekisteriin 1 151 kappaletta. Kasvua edelliseen vuoteen on peräti 16 prosenttia. Uusia yrityksiä rekisteröitiin 31 229 kappaletta. Määrä kasvoi kaksi prosenttia edellisestä vuodesta.

YTJ:n tieto- ja asiointipalvelujen suosio edelleen kasvussa

Patentti- ja rekisterihallituksen ja Verohallinnon yhteisessä YTJ-tietopalvelussa tehtiin viime vuonna yli 17 miljoonaa yritystietohakua. Määrä on kasvanut yli puolitoista prosenttia edellisvuodesta.

Liittomuotoisten yhdistysten rekisteröinti nopeutuu

Patentti- ja rekisterihallitus ottaa käyttöön 14. helmikuuta 2012 uuden asiointipalvelun, Liittokaistan. Palvelu on osa sähköistä ilmoitusta yhdistysrekisteriin ja se nopeuttaa liittomuotoisten yhdistysten perus- ja sääntömuutosilmoitusten käsittelyä Patentti- ja rekisterihallituksessa.

Yrityskiinnitysasioissa 10 prosentin kasvu

Patentti- ja rekisterihallituksen yrityskiinnitysrekisteriin merkittiin vuonna 2011 runsaat 6 000 erilaista yrityskiinnitysasiasia, joka 10 prosenttia enemmän kuin vuonna 2010.

Patenttihakemuksista yli 90 prosenttia sähköisiä

Kaikista patenttihakemuksista jätettiin sähköisesti 94 prosenttia vuonna 2011. Määrä kasvoi lähes neljä prosenttiyksikköä edellisvuodesta. Kaupparekisteri-ilmoituksia ja tilinpäätöksiä jätettiin sähköisesti yhteensä hieman yli puolet kaikista ilmoituksista. Tavaramerkki-ilmoituksia ja yhdistysrekisteri-ilmoituksia tehtiin molempia sähköisesti reilut 46 prosenttia.

Suomi liittyy tavaramerkkien Euroopan laajuiseen TMview-nettitietopalveluun

Patentti- ja rekisterihallituksen ja Latvian patenttioviraston tavaramerkkitietokannat on lisätty tavaramerkkien Euroopan laajuiseen nettitietopalveluun, TMview-palveluun. Se tarjoaa ilmaisen pääsyn parinkymmenen tavaramerkkiviraston tavaramerkkitietokantoihin. Palvelu on käytettävissä myös suomen ja ruotsin kielillä. Nyt kun yli 200 000 suomalaista ja latvialaista merkkiä lisätään palveluun, se tarjoaa tarkasteltavaksi yhteensä yli 6,8 miljoonaa tavaramerkkiä.

Siirtymäaika maallikkotilintarkastajien käyttöön osakeyhtiöissä päättyy

Osakeyhtiöt eivät voi enää valita niin sanottua maallikkotilintarkastajaa tänä vuonna päättyvälle tilikaudelle, kun koska vuonna 2007 uudistetussa tilintarkastuslaissa vanhoilla osakeyhtiöille tähän annettu siirtymäaika päättyy. Tilintarkastajaksi voidaan

valita nyt vain KHT- tai HTM-tilintarkastaja. Kuntiin tai kuntayhtymiin liittyvissä erityistilanteissa myös JHTT-tilintarkastaja tulee kysymykseen.

Riihi säätiön lakkauttaminen hovioikeudessa

Helsingin hovioikeudessa alkaa tänään maanantaina 7.5.2012 suullinen pääkäsitely Riihi säätiön lakkauttamista koskevassa asiassa.

Säätiöiden säännöt nyt saatavilla sähköisenä Virrestä

Virre-tietopalvelusta saa nyt myös säätiörekisteriin merkittyjen säätiöiden säännöt sähköisenä. Sähköiset säännöt voi ostaa palvelun Otteet ja yhteisösäännöt –haulla heti katsottavaksi. Sähköiset säännöt maksavat 4,92 € ja ne voi ostaa pankkitunnuksin tai luottokortilla.

Patentti- ja rekisterihallitus: Ei tarvetta toimenpiteisiin Wallinin asuntokauppa-asiassa

Ministeri Wallinin asuntokauppa-asia ei anna aihetta säätiövalvonnan toimenpiteisiin.

Taustainfo: Ajankohtaista säätiövalvonnasta ti 22.5.2012 klo 10– 11

Säätiöiden toiminta ja toiminnan valvonta ovat viime aikoina herättäneet runsaasti keskustelua julkisuudessa. Patentti- ja rekisterihallitus toimii säätiöasioissa rekisteriviranomaisena ja valvoo säätiöiden toimintaa. Taustainfossa valotamme tarkemmin Patentti- ja rekisterihallituksen roolia ja tehtäviä ja säätiövalvonnan tehostamistoimia.

Hyvin suunniteltu toiminimi tukee yrityksen liiketoimintaa

Hyvä toiminimi on iskevä ja jää helposti mieleen. Keksinnöllisellä ja omaperäisellä toiminimellä yritys saa heti etumatkaa muihin samankaltaisella alalla toimiviin. Toiminimelle voi menestyvässä yrityksessä muodostua myös huomattavaa taloudellista arvoa.

Uusia yrityksiä rekisteröitiin viisi prosenttia vähemmän kuin viime vuonna

Tammi-kesäkuussa tänä vuonna on rekisteröity 16 688 uutta yritystä ja asunto-osakeyhtiötä kaupparekisteriin. Määrä on viisi prosenttia vähemmän kuin vuonna 2011 vastaavaan aikaan.

Mitä tietoja on yrityksistä julkisesti saatavilla kaupparekisterissä?

Yrityksen on ilmoitettava kaupparekisteriin ainakin yksi osoitetieto: joko käyntiosoite tai postiosoite. Postiosoite voi olla postilokero-osoite. Muita yrityksen yhteystietoja ei kaupparekisteriin tarvitse ilmoittaa.

Patentti- ja rekisterihallituksen puolivuotistilasto: Sähköisiä ilmoituksia huomattavasti enemmän kuin viime vuonna

Patentti- ja rekisterihallitukseen tehtyjen sähköisten ilmoitusten osuus kaikista ilmoituksista on lisääntynyt vuoden ensimmäisellä puoliskolla. Erityisesti yhdistysrekisterin sähköinen ilmoittaminen jatkaa kasvuaan.

Kaupparekisteritietojen hakumäärät **kasvoivat Virre-tietopalvelussa 12 prosenttia**

Kaupparekisteritietojen hakuja tehtiin tämän vuoden tammi-kesäkuussa yli 360 000 kappaletta. Määrä on **12 prosenttia enemmän kuin** viime vuonna vastaavaan aikaan.

Patentti- ja rekisterihallitus antaa tietoa yrityksille brändin rakentamisen tueksi Alihankinta-messuilla

Patentti- ja rekisterihallitus on Alihankinta-messuilla 18.–20.9.2012 Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa. PRH antaa tietoa yrityksille siitä, kuinka ne voivat ottaa **parhaan mahdollisen hyödyn** PRH:n palveluista brändinsä rakentamisessa.

Patentti- ja rekisterihallitus antaa tietoa brändin rakentamisen tueksi Markkinointiviestinnän Viikolla

Patentti- ja rekisterihallitus on Markkinointiviestinnän Viikolla 26.–27.9.2012 Wanhassa Satamassa Helsingissä. PRH antaa tietoa siitä, kuinka PRH:n palveluista voi ottaa **parhaan mahdollisen hyödyn** brändin rakentamisessa. Hyvin suunniteltu yritys nimi, hyvä tavaramerkki, huipputason patentoidut tekniset ratkaisut ja suojattu muotoilu ovat keskeisiä brändin rakentamismuotoiluvälineitä.

Puheenvuoro Markkinointiviestinnän Viikolla: Erotu joukosta – IPR **avuksi brändin rakentamiseen to 27.9. klo 14.50 alkaen, paikkana Sali C**

Viestintäasiantuntija Olli Ilmarinen Patentti- ja rekisterihallituksesta pitää puheenvuoron to 27.9. klo 14.50–15.20 aiheenaan Erotu joukosta – IPR avuksi brändin rakentamiseen. Ilmarinen kertoo, kuinka PRH:n palveluista voi ottaa **parhaan mahdollisen hyödyn** brändin rakentamisessa. Hyvin suunniteltu yritys nimi, hyvä tavaramerkki, huipputason patentoidut tekniset ratkaisut ja suojattu muotoilu ovat keskeisiä brändin rakentamismuotoiluvälineitä.

Tavaramerkkien luokkaotsikoissa Patentti- ja rekisterihallituksen tekemä **täsmennys voimaan tänään**

Patentti- ja rekisterihallitus **on täsmentänyt** tavaramerkkien tavara- ja palveluluettelon luokkaotsikoiden käyttöä tästä päivästä, 1. lokakuuta 2012 alkaen. Hakijan tulee tästä päivästä lähtien selvytyden vuoksi hakemuksessaan nimenomaisesti ilmoittaa, jos hän luokkaotsikkoa käyttämällä haluaa hakemuksensa kattavan kaikki kyseisen luokan Nizzan aakkoselliseen luetteloon hakemushetkellä sisältyvät tavarat tai palvelut. Jos hakija ei ole tehnyt näin, Patentti- ja rekisterihallitus katsoo hakemuksen kattavan vain kyseisen luokkaotsikon sisältämien yksittäisten termien sanamerkitysten mukaiset tavarat tai palvelut.

Avoin yleisöluento tavaramerkeistä to 4.10.2012 klo 14–16 Patentti- ja rekisterihallituksessa

Oman tavaramerkin suojaaminen rekisteröinnillä **on** yritystoiminnan ja markkinoinnin **perusasioita**. Järjestämme maksuttoman yleisöluennon tavaramerkin suojaamisesta. Luennolla käydään lyhyesti läpi perusasioita tavaramerkistä ja sen suojaamisesta.

Suomessa haettu patenttihakemus **käsitellään nopeutetusti Israelissa**

Patentti- ja rekisterihallitus on solminut Patent Prosecution Highway -sopimuksen Israelin patenttioviraston (ILPO) kanssa. Sopimus astuu voimaan 15.10.2012.

Kaikkien aikojen ensimmäinen WIPO-muotoilupalkinto suomalaiselle Planmed Oy:lle – Palkinto korostaa mallisuojan tärkeyttä

YK:n alajärjestö The World Intellectual Property Organisation (WIPO) palkitsi suomalaisen Planmed Oy:n kaikkien aikojen ensimmäisellä WIPO Design Awardilla. WIPO:n pääjohtaja Francis Gurry ja Patentti- ja rekisterihallituksen pääjohtaja Rauni Hagman ojensivat palkinnon torstaina 11.10.2012 Finlandia-talolla pidetyssä suomalaisen patentin 170-vuotisjuhlaseminaarissa.

Suomi ja Kiina käyvät yhdessä patenttiruuhkien kimppuun

Patentti- ja rekisterihallitus on solminut Kiinan patenttiviraston kanssa sopimuksen, joka mahdollistaa tietojen vaihdon virastojen välillä ja patenttihakemusten nopeamman käsittelyn. Kiina on noussut maailman johtavaksi patenttivaltioksi. Kiinan patenttivirastoon jätettiin viime vuonna yli puoli miljoonaa uutta patenttihakemusta, mikä on enemmän kuin missään muussa maassa. Suomalaiset tekevät Kiinaan yli tuhat patenttihakemusta vuodessa

Hyödyllisyysmalli otettiin Suomessa käyttöön 20 vuotta sitten ensimmäisenä Pohjoismaissa

Vuonna 1992 Suomi otti patentin rinnalla käyttöön hyödyllisyysmallin. Hyödyllisyysmalli oli silloin jo monessa maassa käytössä, mutta Pohjoismaissa Suomi oli ensimmäinen. Kahdessa vuosikymmenessä se on vakiinnuttanut paikkansa niin yksityisten kuin yritysten keksintöjen suojaamisessa.

Yrityksen ei tarvitse ilmoittaa kaupparekisteriin kotipaikan muutosta

Vuoden 2013 alussa toteutuu kymmenen kuntaliitosta, joissa on mukana yhteensä 26 kuntaa. Yrityksen ei tarvitse tehdä muutosilmoitusta kaupparekisteriin kuntaliitoksen takia, vaan Patentti- ja rekisterihallitus päivittää yrityksen muuttuneen kotipaikkatiedon viran puolesta. Päivitys on maksutonta. Lakkautetun kunnan nimi saa edelleen säilyä yrityksen toiminimessä.

Appendix 5. The sample data of 28 hits with prints screens

Print screen 7.3.2013

www.ts.fi/uutiset/talous/308373/Asuntoosakeyhtiota+perustettiin+runsaasti+lisaa

Print screen 7.3.2013

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/stt-info/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20120201/13291138859810>

Uusimmat
Cision Tiedotepalvelu
STT Info
Thomson Reuters ONE
Nasdaq OMX
Tulostiedotteet

*** Tiedote/Patentti- ja rekisterihallitus: Liittomuotoisten yhdistysten rekisteröinti nopeutuu ***

Tiistai 14.02.2012 8:06 STT

Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) ottaa käyttöön 14. helmikuuta 2012 uuden asiointipalvelun, Liittokaistan. Palvelu on osa sähköistä ilmoitusta yhdistysrekisteriin ja se nopeuttaa liittomuotoisten yhdistysten perus- ja sääntömuutosilmoitusten käsittelyä PRH:ssa.

UUTISET

Uusimmat	Luetuimmat
Asuntolainakorot nyt todella alhaalla 14:22	
Kuluttajaliitto: Lisää kilpailua ruokakauppaan 13:57	
Nokian uusi ihmekamera: ei enää tarkentamista 13:55	
Euroalueen inflaatio laski odotettua enemmän 13:37	
Lehti: S7 aloittaa lennot Moskovasta Helsinkiin 13:33	
Lisää uusimpia	

Palvelu on suunnattu liitoille, joilla on ns. kiinteä liittorakenne eli jäsenyhdistysten säännöissä on vain joitakin yksilöllisiä kohtia, kuten nimi tai sen osa ja kotipaikka.

Liittokaistan käyttöönotto edellyttää, että liitolla on jäsenyhdistyksiään varten ennakotarkastetut säännöt. Lisäksi liiton on sovitettava PRH:n kanssa palvelun käyttöönotosta ja myös palveluun tunnistaumisesta, jos liitto edellyttää jäsenyhdistyksiltään liiton hyväksyntää sääntöjen käytölle.

Sopimuksen teon jälkeen PRH valmistelee ennakotarkastetut säännöt mallisäännöiksi järjestelmään ja opastaa liiton toimihenkilöitä järjestelmän käytössä. Liiton tehtävänä on tiedottaa palvelusta jäsenyhdistyksilleen ja kannustaa tekemään ilmoitukset sähköisesti.

Tarkemmat ohjeet löytyvät netistä www.prh.fi ->yhdistysrekisteri

Sähköinen ilmoitus yhdistysrekisteriin tehdään osoitteessa: <https://yhdistysilmoitus.prh.fi/>

Yhdistysrekisteri toimii osana PRH:ta. Yhdistysrekisterissä on reilut 130 000 yhdistystä.

Print screen 30.4.2013

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/stt-info/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20120201/13291996464600>

Suomalainen kuuluu keskimäärin kolmeen yhdistykseen

Maatamme on sanottu yhdistysten luvatuksi maaksi. Sitä se onkin, ainakin lukujen valossa. Suomalaisissa yhdistyksissä on 15 miljoonaa jäsentä.

Suosittelle Ole kavereistasi ensimmäinen, joka suosittelee tätä.



Kuva: Yle / Timo Nykyri



Paitsi että yhdistyksiä maastamme löytyy, niitä syntyy edelleen lisää sadan ry:n kuukausivauhdilla. Helmikuussa perustettiin 181 yhdistystä, samaan aikaan purkautui 80. Patentti- ja rekisterihallituksen yhdistys- ja säätiörekisteripäällikkö Juha Viertola vahvistaa yleiset uskomukset todeksi.

- Suomi on hyvin aktiivinen yhdistysmaailmassa. Uusia yhdistyksiä ja uusia toimintamalleja syntyy, toteaa Viertola.

Yhdistykset Suomessa

- Vanhin rekisteröity yhdistys on Helsingin juutalainen seurakunta, perustettu 19.12.1918
- Suomessa on noin 134 000 yhdistystä
- Helsingissä on 20 000 yhdistystä
- Enontekiöltä löytyy 132 yhdistystä

7.3.2013

http://yle.fi/uutiset/suomalainen_kuuluu_keskimäärin_kolmeen_yhdistykseen/3361610

Uutiset

Politiikka klo 15:22

Kiista kolmesta koulutuspäivästä ratkennut



Yle Uutisten tietojen mukaan sopu syntyi tänään iltapäivä-tieto vahvistetaan myös hallituslahteista.

Kotimaa klo 14:46

Kuningaskuluttaja selvitti mitä kaikkea kaupat tietävät kanta-asiakkaistaan

Kuningaskuluttaja otti selvää, millaisia tietoja kaupat keräävät kanta-asiakkaistaan. Keskkola on kanta-asiakkaistaan enemmän tietoa kuin S-ryhmässä.

Kotimaa klo 16:15

Rekka parkkiin ja taksilla kotiin

Kuljetuslaita toivotaan ajoaika-asetukseen jousto. Us-pitkältä työreissulta palaava rekkakuski joutuu yöpymää tien päällä tai tilaamaan taksin, vaikka kotiin on vain tun matka.

Ulkomaat klo 12:18

Pohjois-Korea raivoissaan pakotteista uhkailee taas ydinaseella

Pjongjangista varoitetaan, että maa saattaa tehdä "ennn-ehkäisevän ydiniskun" Yhdysvaltoihin, mikäli pakotteist-peräännytä. Uhkaileva retoriikka on Pohjois-Korealle tyypillistä.

Ulkomaat klo 15:56

Goodyearin työntekijät polttivat Pariisi renkaita protestina

Tehtaansa sulkemisaikaista suuttuneet protestoijat kävi poliisin kimppeun ja saivat vastaansa kyynelkaasua.

Print screen

UUTISET » POLITIIKKA

Patentti- ja rekisterihallitus seuraa poliisin Wallin-selvityksiä

5.4.2012 19:53 1 Suosittelu 0

STT

Patentti- ja rekisterihallituksessa (PRH) perehdyttiin jo keskiviikkona Åbo Akademin säätiön toimintaan, kun **Stefan Wallin** (r) asuntokaupat nousivat julkisuuteen, kertoo yhdistys- ja säätiörekisteripäällikkö **Juha Viertola**.

Viertolan mukaan säätiöiden toimintaa valvova PRH seuraa asiaa aktiivisesti, mutta pääpaino on nyt Varsinais-Suomen poliisin selvityksissä.

"Tässä tilanteessa poliisilla on parhaat tutkintamahdollisuudet", Viertola sanoo.

Viertolan mukaan säätiön tekemissä asuntokaupoissa ei sinänsä ole mitään ihmeellistä, sillä kiinteistösijoittaminen on keskeinen osa säätiön sijoituspolitiikkaa.

Säätiöllä oli Viertolan mukaan vuonna 2010 kiinteistöomistuksia noin 290 miljoonan euron arvosta, mistä asuntojen osuus oli noin 45 miljoonaa.

Säätiön mukaan sen omistuksessa on tällä hetkellä yli 200 asuntoa.

Jaa artikkeli:    

Tallenna



LISÄÄ AIHEESTA:

STEFAN WALLIN

Kiinnostaako aihe? Klikkaa Seuraa-nappia.

Seuraa

HELSINGIN SANOMAT
ETUSIVULLA JUURI NYT

Kolmen päivän koulutusriitä lähellä ratkaisua

Hallitus haluaa sähkötupakat apteekkiin

Luetuimmat juuri nyt

- Eeva, 75, haluaa nuoren ja sporttisen seksikumppanin 7.3.2013
- Pikkulinnun kokoiset heinäsirot piinaavat Israelia ja Egyptiä 13.26
- Himaselle hätäiltiin tohtorinhattu 5:55
- Päivän videanalyysi 8-vuotiaan surmasta: "Naapurit tekivät tarpeeksi" 15:45
- Mäkäraainen menetti täysosuman kahteen viimeiseen laukaukseen 15:07
- Tutkimus: Lihajalosteiden runsas syönti voi lyhentää elinikää 14:19
- Silvio Berlusconi tuomittiin taas vuodeksi vankilaan 14:13
- Vapaavuori puolustaa shokeja: On siellä hyväkin 15:35

Uutiset

Kaikki **Politiikka**

- Jorma Hynnisen kuvataidetta kesällä Mäntän Honkahoviin 16:41

Print screen 7.3.2013

<http://www.hs.fi/politiikka/Patentti-+ja+rekisterihallitus+seuraa+poliisin+Wallin-selvityksi%25C3%25A4/a1305559386281>

yle UUTISET AREENA TV RADIO Hae Yle 5:33 Svenska Yle

yle AREENA TV Radio Hae ohjelmia A-O Ohjelmat ja palaute Yle Areenan

Kaikki ohjelmat Suorat Sarjat ja elokuvat Viihde ja kulttuuri Dokumentit ja fakta Uutiset Urheilu Lapset

Säätiöiden asuntokaupat ja valvonta kuohuttavat

Kesto: 10 min

Säätiöiden edesottamukset ovat taas viime viikolla olleet tapetilla. Puolustusministerin Wallinin asuntokauppoja säätiön kanssa on nimeltä ja kättä, ja väkivain perästä huudettu. Patentti- ja rekisterihallituksen yhdistys- ja säätiöyksikön päällikkö Juha Viertola kertoo miksi säätiöitä ollaan panemassa uusiksi.

11.10.4.2012 klo 7.46

Katso: 42 kertaa (Katellussa ulkomailta)

Saa Ylen aamu-tv » Ylen aamu-tv »

yle AREENA TV Radio Hae ohjelmia A-O Ohjelmat ja palaute Yle Areenan

Kaikki ohjelmat Suorat Sarjat ja elokuvat Viihde ja kulttuuri Dokumentit ja fakta Uutiset Urheilu Lapset

Print screen 20.5.2013 / <http://areena.yle.fi/tv/1515907> / Ylen aamu- tv 10.4.2012 klo 7.46, 10 minutes



Oikeusoppinut: Abo Akademin säätiötä käytetty peittelyyn

TALOUS | Turun Sanomat 11.4.2012 05:58 [Suositteli](#) 16

Eläkevakuutusyhtiö Veritaksen hallituksen puheenjohtajan asumisjärjestelyt saavat sapiskaa julkisoikeuden professori Teuvo Pohjolaiselta. Professorin mukaan vaikuttaa siltä, että Abo Akademin säätiötä on käytetty bulvaanina, jolla eläkeyhtiö on peitellyt asumisjärjestelyjään.

Helsingin Sanomien mukaan Veritaksen hallituksen puheenjohtaja Kjell Sundström asuu alivuokralaisena yhtiön arvoasunnossa Turussa. Hän vuokraa asuntoa Abo Akademin säätiöltä, joka puolestaan vuokraa sitä Veritakselta. Sundström on itse Abo Akademin säätiön toimitusjohtaja.

Pohjolaisesta toiminta on eettisesti arveluttavaa muttei välttämättä kiellettyä.

Säätiötä valvoo Patentti- ja rekisterihallitus (PRH). Sen yhdistys- ja säätiörekisteripäällikkö Juha Viertola ei ollut tänään ehtinyt kunnolla perehtyä Veritaksen jupakkaan, mutta hän ei suoralta kädeiltä nähnyt siinä tuomittavaa.

Sosiaali- ja terveysministeri Paula Risikko (kok.) ei halua kommentoida Sundströmin asumisjärjestelyjä, mutta sanoo, että työeläkeyhtiöiden läpinäkyvyyttä ollaan parhaillaan parantamassa.

>> Risikko: Työeläkeyhtiöiden läpinäkyvyyttä parannetaan

Lähialue >>

> Tänään Eilen

- >> Nainen näpisti kosmetiikka
- >> Kuparikaapelivarkaat yllät (13:31)
- >> Poliisi varautuu vappuun li kaupunkiin (11:54)
- >> Auran sikalapalon syttymis (11:51)
- >> Haku seurakuntien päiväki muskareihin alkaa (09:45)
- >> Liikuntapaikkoja karsitaan Ugissa (06:00)
- >> 1 500 sikaa kuoli palossa / jälkisammutus jatkuu yhä (

Kotimaa >>

> Tänään

- >> Presidentti Niinistö matkaa
- >> Nuorten miesten epäillään (14:26)
- >> Verkkoviestintäkeskuksen (14:19)
- >> Etelä-Suomessa lämpenee (13:54)
- >> MTK: Rypsinviljely vaarassa (13:48)
- >> Katariina Sourin raikausmatina ei ole minun (13:48)
- >> Mies puukotti naista ja mie (13:41)
- >> Nainen näpisti kosmetiikka
- >> Kuparikaapelivarkaat yllät (13:31)
- >> Seitsemän pojan hyväksik metodistikirkossa (12:48)

Print screen 30.4.2013

<http://www.ts.fi/uutiset/talous/332765/Oikeusoppinut+Abo+Akademin+saatiota+kaytetty+peittelyyn>

Kauppalehti

OMXH 6102.82

klö 15:03

NO 2.5

-0.52%

Euri EUR

UUTISET PÖRSSI OMA RAHA YRITYKSET KESKUSTELU BLOGIT TIETOPALVELUT

Yrityshaku Oma Yritys -uutiset Startup Tiedotteet Yrityskaupat Menestyjät Protestilista

Uusimmat
Cision Tiedotepalvelu
STT Info
Thomson Reuters ONE
Nasdaq OMX
Tulostiedotteet

*** Tiedote/Patentti- ja rekisterihallitus: Yrityskiinnitysasioissa 10 prosentin kasvu ***

Tiistai 10.04.2012 12:02 STT

Patentti- ja rekisterihallituksen (PRH) yrityskiinnitysrekisteriin merkittiin vuonna 2011 runsaat 6 000 erilaista yrityskiinnityksiasiaa, joka 10 prosenttia enemmän kuin vuonna 2010.

UUTISET

Uusimmat Luetuimmat

Asuntolainakorot nyt todella alhaalla
14:22

Kuluttajaliitto: Lisää kilpailua ruokakauppaan
13:57

Nokian uusi ihmekamera: ei enää tarkentamista
13:55

Euroalueen inflatio laski odotettua enemmän
13:37

Lehti: S7 aloittaa lennot Moskovasta Helsinkiin
13:33

[Lisää uutisia](#)

Patentti- ja rekisterihallituksen (PRH) yrityskiinnitysrekisteriin merkittiin viime vuonna runsaat 6 000 erilaista yrityskiinnityksiasiaa, joka 10 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. Viime vuoden lopussa oli yli 71 000 kaupparekisteriin merkittyä yrityksellä yrityskiinnityksiä. Näiden rekisteröityjen yrityskiinnitysten kokonaispääoma oli noin 69 miljardia euroa. Kokonaispääoma kasvoi noin kuudella miljardilla eurolla vuoteen 2010 verrattuna.

Vuonna 2011 kiinnityksiä vahvistettiin 3 872 kappaletta, kun vastaava luku oli aiemmin 3 470. Yrityskiinnityksiä kuoletettiin 1 169 kappaletta, joka on osapuolleen sama määrä kuin vuonna 2010.

Muita rekisteriin merkittäviä asioita olivat muiden muassa ilmoitukset panttivelkakirjan haltijan vaihdoksista ja kiinnitysten keskinäisten etuoikeusjärjestysten muuttamisesta. Ilmoituksia panttivelkakirjan haltijoiden vaihdoksista rekisteröitiin noin 229 kappaletta, mikä oli lähes 19 prosenttia aiempaa vuotta enemmän.

Yrityskiinnitystiedot voi tarkastaa Virre-tietopalvelusta. Yrityskiinnityshaulla voit tarkastaa, onko yrityksellä voimassa tai vireillä olevia yrityskiinnityksiä. Haun tuloksena pääset tutustumaan yrityskiinnitysrekisterin tietoihin, kuten sähköiseen rasiustodistukseen. Haku on maksullinen. Virre-tietopalvelun osoite on <https://virre.prh.fi/portal/dt>

Yrityskiinnitys on yrityskiinnityslaisa säännelty vakuus. Yrityksen omistama ja elinkeinotoimintaan kuuluva irtain omaisuus voidaan kiinnittää hakemalla siihen yrityskiinnitys. Kiinnitetty omaisuus voidaan sen hallintaa luovuttamatta pantata saamisen vakuudeksi. Yrityskiinnitystä voi hakea vain kaupparekisteriin merkitylle yritykselle eli elinkeinonharjoittajalle. PRH käsittelee yrityskiinnityksiasiat ja pitää yllä yrityskiinnitysrekisteriä.

Lisätietoa:

Skandaali / Nyt. Entä sitten?
Kenneth Lindfors

Print screen 30.4.2013

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/stt-info/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20120401/13340486328110>

Uusimmat
Cision Tiedotepalvelu
STT Info
Thomson Reuters ONE
Nasdaq OMX
Tulostiedotteet

*** Tiedote/Patentti- ja rekisterihallitus: Suomi liittyy tavaramerkkien Euroopan laajuiseen TMview-nettietietopalveluun ***

Maanantai 23.04.2012 14:27 STT

Patentti- ja rekisterihallituksen ja Latvian patenttinviraston tavaramerkkitietokannat on lisätty tavaramerkkien Euroopan laajuiseen nettietietopalveluun, TMview-palveluun. Se tarjoaa ilmaisen pääsyn parinkymmenen tavaramerkkiviraston tavaramerkkitietokantoihin. Palvelu on käytettävissä myös suomen ja ruotsin kielillä. Nyt kun yli 200 000 suomalaista ja latvialaista merkkiä lisätään palveluun, se tarjoaa tarkasteltavaksi yhteensä yli 6,8 miljoonaa tavaramerkkiä.

TMview-palvelun viimeisimmän laajentumisen myötä tietonsa käyttöön antaneiden virastojen määrä on nyt 19. Suomen ja Latvian lisäksi mukana ovat Bulgaria, Benelux, T ekin tasavalta, Tanska, Viro, Ranska, Italia, Liettua, Portugali, Romania, Slovakia, Slovenia, Espanja, Ruotsi, Iso-Britannia sekä Maailman henkisen omaisuuden järjestö, WIPO ja sisämarkkinoilla toimiva EU:n yhdenmukaistamisvirasto (tavaramerkit ja mallit), OHIM.

TMview julkistettiin 13. huhtikuuta 2010 ja se on osoittautunut suosituksi. Palvelussa on tähän mennessä ollut yli 650 000 kävijää 178 eri maasta. Eniten käyttäjiä on ollut Espanjasta, Saksasta ja Italiasta.

Tutustu TMview-palveluun: www.tmview.europa.eu

Lisätietoa:

Tuulimarja Myllymäki

neuvontalakimies, tavaramerki- ja mallilinja

UUTISET

Uusimmat | Luetuimmat

Asuntolainakorot nyt todella alhaalla

14:22

Kuluttajaliitto: Lisää kilpailua ruokakauppaan

13:57

Nokian uusi ihmekamera: ei enää tarkentamista

13:55

Euroalueen inflaatio leski odotettua enemmän

13:37

Lehti: S7 aloittaa lennot Moskovasta Helsinkiin

13:33

[» Lisää uusimpia](#)

Skandaali / Nyt. Entä sitten?
Kenneth Lindfors



Saako mokata?
(E kommentoija)

Muut sponsoroidut blogit

Patentti- ja rekisterihallitus

puh. 09 6939 5399

Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) edistä teknistä, taloudellista ja yhteisöllistä kehitystä niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Rekisteröimme yritykset, säätiöt ja yhdistykset. Tutkimme ja myönämme patentit, hyödyllisyysmallit, tavaramerkit ja mallisuoja. Meillä on monipuoliset neuvonta- ja tietopalvelut. Lisätietoja www.prh.fi.

Linkki tiedotteeseen:

<http://www.sttinfo.fi/pressrelease/general-detail.do?originalid=45504&language=Fi>[Tulosta iuttu](#) [Lähetä kaverille](#) [Keskustele aiheesta](#)

Print screen 30.4.2013

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/stt-info/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20120401/13351805031100>

Kakkonen: Säätiot ja ay-liike nyt vaalirahoituksen suurin ongelma

Liikemies Kyösti Kakkosen mukaan liike-elämän vaalirahoitus on nyt avattu. Vaalirahoituksen suurimpana ongelmana hän näkee nyt "sisäsiititöiset, hämäräkähmännän tyyssijoina toimivat" säätiot.

Suosittelu 86 henkilöä suositteli tätä.



Vaalirahoitusta koskeneesta rikossyytteestä vapautunut liikemies Kyösti Kakkonen vaatii läpinäkyvyyttä säätöiden ja ammattiyhdistysliikkeen jakamaan vaalirahoitukseen. Kakkosen mielestä säätöiden ja ay-kentän kautta jaettavan rahoituksen pitäisi olla vastaisuudessa yhtä avointa kuin yritysten ja yksityisten antama vaalituki. Video: Yle

Vaalirahoitusta koskeva rikossyytteestä vapautuneen liikemies Kyösti Kakkosen mukaan vaalirahoituksen suurin salamyhkäisyys katkeutuu säätöiden ja ammattiyhdistysliikkeen kautta jaettavaan tukirahaan, ei liike-elämän rahoitukseen.

Kakkosen mielestä säätöiden ja ay-kentän kautta jaettavan rahoituksen pitäisi olla vastaisuudessa yhtä avointa kuin yritysten ja yksityisten antama vaalituki.

Yritysjohtajan mielestä politiikan todellinen doping on nyt säätöiden ja ay-kentän kautta jaettava massiivinen vaalituki, eikä enää kohon myötä jo avattu liike-elämän rahoitus.

Kakkonen hämmästelee miksi yleishyödylliset säätiot, joiden kenttänä on esimerkiksi urheilu,

Vaalirahoitusta koskeneesta rikossyytteestä vapautunut liikemies Kyösti Kakkonen vaatii läpinäkyvyyttä säätöiden ja ammattiyhdistysliikkeen jakamaan vaalirahoitukseen. Kakkosen mielestä säätöiden ja ay-kentän kautta jaettavan rahoituksen pitäisi olla vastaisuudessa yhtä avointa kuin yritysten ja yksityisten antama vaalituki. Video: Yle

Vaalirahoitusta koskeva rikossyytteestä vapautuneen liikemies Kyösti Kakkosen mukaan vaalirahoituksen suurin salamyhkäisyys katkeutuu säätöiden ja ammattiyhdistysliikkeen kautta jaettavaan tukirahaan, ei liike-elämän rahoitukseen.

Kakkosen mielestä säätöiden ja ay-kentän kautta jaettavan rahoituksen pitäisi olla vastaisuudessa yhtä avointa kuin yritysten ja yksityisten antama vaalituki.

Yritysjohtajan mielestä politiikan todellinen doping on nyt säätöiden ja ay-kentän kautta jaettava massiivinen vaalituki, eikä enää kohon myötä jo avattu liike-elämän rahoitus.

Kakkonen hämmästelee miksi yleishyödylliset säätiot, joiden kenttänä on esimerkiksi urheilu, lääketiede tai kulttuuri ovatkin nyt tukeneet poliittisia tarkoitusperiä. Kakkonen myös ihmettelee, miksi säätiot saavat ylipäänsä antaa vaalitukea.

- Säätien rakenteeseen kuuluu, että ne ovat hyvin suljettuja sisäsiititöisiä, eräänlaisia hämäräkähmännän tyyssijoina. Hämmästelen esimerkiksi sitä, ovatko ruotsalaisen kansanpuolueen edustajat eräänlaisia säätioasiainmiehiä tämän päivän eduskunnassa, Kakkonen toteaa.

Yle uutiset tavoitti rkp:n puheenjohtajan Stefan Wallinin, mutta Wallin sanoi, ettei näe tarpeelliseksi kommentoida Kakkosen puheita.

- Nämä kaksi ilmiötä ovat minusta äärimmäisen huolestuttavia ja näen niissä aika tavalla sairaita ja epämääräisiä piirteitä. Emme tiedä niitä motiiveja, millä perusteella rahoja jaetaan ja avoimuuttahan heidän toiminnassaan ei ole lainkaan.

Oikeusministeriössä valmistellaan parhaillaan säätöilain uudistamista. Säätöitä valvovan Patentti- ja rekisterihallituksen mukaan valtaosa säätöistä toimii kyllä jo nyt avoimesti, mutta poikkeuksiaakin löytyy.

- On syytä noudattaa hyvää hallintotapaa ja avoimuutta tilinpäätöstietojen sekä toiminnan raportoinnissa. Aina on syytä toimia ja tiedottaa mahdollisimman avoimesti ja läpinäkyvästi, Patentti- ja rekisterihallituksen rekisteripäällikkö Juha Viertola toteaa.

Lisää aiheesta

Zyskovic puolustaa Kanervan jatkamista kansanedustajana 26.4.2012

Ilkka Kanervalle ehdollinen vankeustuomio lahjuksen ottamisesta 16.4.2012

Jenni Mehtonen
Via Etelä-Karjala

Print screen 7.3.2013

http://yle.fi/uutiset/kakkonen_saatiot_ay_liike_nyt_vaalirahoituksen_suurin_ongelma/6075861

Pääuutiset

Politiikka klo 16:44

Koulutuspäiväsop työmarkkinaneuvok jarruttaneen tulpa



Sopua kolmen päivän koulutuskiista kuukausikaupalla. Sovun syntymise keskusteluja laajan palkkaneuvottel

Talous klo 17:02

Nokia julkisti Elopin palk

Toimitusjohtaja Elopin varsinainen miljoona euroa, mutta jopa useiden kannustimien kohtalo selvää myöh

Kotimaa klo 16:47

Oulun Nelostielle jäi jumi autoa

Oulun Pohjantiellä ehti tapahtua ke ajan ketjukolareita, ennen kuin liiker Nelostien eristäminen oli hankalaa I autojen vuoksi. Autojonoa syntyi no kilometriä.

Kotimaa klo 14:46

Kuningaskuluttaja selvitt kaupat tietävät kanta-asi

Kuningaskuluttaja otti selvää, millais keräävät kanta-asiakkaistaan. Keski asiakkaistaan enemmän tietoa kuin

Ulkomaat klo 12:16

Pohjois-Korea raivoisaa uhkailee taas ydinaseella

Vapun vietto vauhdissa - seuraa netistä Mantan pesu ja laikut

Vapun perinteistä yksi tunnetuimmista eli Manta pesu ja laikut näkyy tänä vuonna myös Ylen nettisivuilla.

Kotimaa klo 11:43

"Lapin Kulta ei voi tulla Lahdesta" - Suomalainen boikotoi niin tunteella kuin järjelläkin

Suomalainen jättää kaupan hyllylle usein israelilaisia tuotteita. Kotimaisia tuotteita saatetaan hylkiä, jos tuotanto on siirtynyt kaupungista toiseen. Nykyään monimutkaiset tuotantoketjut tekevät boikotoinnista yhä vaikeampaa.

Heisinki klo 13:39

Kaatonut kuorma-auto nostettu Itä-Pasilassa - video

Ratapihantien ja Aleksis Kiven kadun risteyksessä Helsingissä liikenne palaa normaalksi.

Suosittelimme



Kotimaa klo 14:33

Miften ympärivuotisesta juomasta tuli yhden juhlan sima



Suora linja klo 9:40

Teeimme juttua: Klukkua ja stressiä - miten yhtiö "lapsi" + älylaite" ratkaistaan?



Ilmiöt klo 13:39

Tippaleipähdas innostui liikaa vapusta - kymmeniä tuhansia ylijäämävaioksia hyväntekeväisyyteen



Ulkomaat klo 6:09

Yhdeksänvuotias ajoi Ferraria - Isä pidätettiin nettivideon vuoksi

Oma Yritys

Maallikkotilintarkastajat siirtyvät historiaan

Torstai 03.05.2012 klo 13:33

[Suosittele](#) [Ole kavereitasi ensimmäinen, joka suosittelee tätä.](#)

Osakeyhtiöt eivät voi enää valita niin sanottua maallikkotilintarkastajaa tänä vuonna päättyvälle tilikaudelle.

Mahdollisuus maallikkotilintarkastajan käyttöön päättyy, kun vuonna 2007 uudistetussa tilintarkastuslaissa vanhoilla osakeyhtiöille tähän annettu siirtymäaika päättyy.

Patentti- ja rekisterihallituksen mukaan tilintarkastajaksi voidaan vaijita nyt vain KHT- tai HTM-

KUVA: MARKKU OJALA



UUSIMMAT OMA YRITYS -UUTIS

- » Kustannustaito ja Porvoon Kirjakeskus yhc
- » Suomalaisyritys sai viennin vetämään ma C
- » Uusien yritysten perustaminen hiipuu ma O
- » Päivän hyvä uutinen: Nordkalk palkkaa Sa 13:57 (päivitetty pe 13:59)
- » Angry Birds menee nyt kierrätykseen pe 12
- » Rahamiesten startup: unelmahöttöä vai uu (päivitetty pe 08:20)
- » Chez Dominique vuorotteluvapaalle, tilalle
- » Forenom laajenee Espanjaan to 12:58 (päivit
- » "Youtuben Pohjoismaiden isoin mediatht
- » Suomalaisijoitus amerikkalaiseen rekrypa (päivitetty to 15:30)

STARTUP-UUTIS

Startup-yrityksiä koskevat uutiset yhdestä

Print screen 29.4.2013

<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/maallikkotilintarkastajat+siirtyvat+historiaan/201205166927>

Riihi-säätiön lakkautuspäätöksen puiminen alkaa hovissa



Jukka-Petka Mollanen

OULU 7.5.2012 | Susanna Kempainen

MUUTA TEKSTIN KOKOA

JAA

6 LUKKIJAKOMMENTTIA) 38



PRO
Paras

SUOSITUIMMAT

TÄNÄÄN | VIIKKO

- Pajonko pilkkijöiden
- Tuomenkukan kahvil
- valitus
- Vappu työllistää Oul
- aikana kymmeniä hä
- Rotuaari revitään tas
- Ravintoloissa uhkailt
- työntekijät

GALLERIA



Helsingin hovioikeus ryhtyy tänään käsittelemään Oulussa toimivan Riihi-säätiön kohtaloo.

Riihi-säätiö ja sen hallituksen entiset jäsenet vaativat hovioikeutta kumoamaan Helsingin käräjäoikeuden heinäkuussa 2010 tekemän ratkaisun, jolla se päätti lakkauttaa säätiön välittömästi ja määräsi sen omaisuuden selvitysmies Lauri Ylipukin huostaan.

Säätiön mielestä lakkauttaminen on kohtuutonta. Sen hallituksen jäsenet katsovat, että käräjäoikeus on ymmärtänyt väärin säätiön tarkoituksen, sen toteuttamisen ja se on arvioinut näyttöä täysin virheellisten sekä epärealististen periaatteiden mukaan.

Säätiön lakkauttamista ainoana vaihtoehtona pitävä PRH puolestaan vaatii hovioikeutta hylkäämään valitukset. Aamuyhdeksältä alkava hovioikeudenkäynti kestää kesäkuun alkupäiviin. Tuomio annetaan myöhemmin.

Lue tiistain Kalevasta, mitä oikeudenkäynnin ensimmäisenä päivänä tapahtui.

 Send  Recommend 3  Twiittaa 2

[Aloita keskustelu juttuvassa »](#)

LISÄÄ AIHEESTA



ARKISTO 9.1.
[Riihi-säätiö yritetään saada taas korkeimpaan oikeuteen](#)



ARKISTO 21.12.2012
[Yle: Riihi-säätiön hallituspaikat kiinnostavat](#)



ARKISTO 31.10.2012
[Riihi-säätiötä ei lakkautetakaan](#)



ARKISTO 30.10.2012
[Toivo J. Kannisen kohdistuvan vahingonkorvausoikeudenkäynnin valmistelu alkaa](#)



ARKISTO 1.6.2012
[Kannisen tuomio kääntää katset käräjäoikeuteen](#)

LUE LISÄÄ AIHEESTA: [RIIHI-SÄÄTIÖ](#)

Print screen 30.4.2013

<http://www.kaleva.fi/tuutiset/oulu/riihi-saation-lakkautuspaatoksen-puiminen-alkaa-hovissa/592383/>

[Aloita keskustelu juttuvassa](#)

 Onko sinulla lisätietoa aiheesta?

16.5. Suomeen yrittäjiä ulkomailta

0 kommenttia Mainos



Yritysten rekrytointia rahoittaa Työ- ja elinkeinoministeriö. Hankerahoituksesta ovat kiinnostuneet erityisesti suurten kaupunkien ja seutukuntien kehitysyritykset.

Yrityksiä on onnistuttu houkuttelemaan Suomeen EU:n ulkopuolelta jo noin kaksituhattavaiheisat, pääosa niistä Venäjältä. Patentti- ja rekisterihallituksen mukaan yritysten perustamiseen haetaan kuitenkin ulkomaalaislupia harvoin, koska lain mukaan lupaa ei tarvita, mikäli yhtiön hallituksessa on Suomen tai jonkun muun EU-valtion kansalainen.

Poliisin ja maahanmuuttoviraston mukaan massarekrytoinnin lieveilmiönä ovat pöytälaatikkoyritykset, joiden tarkoituksena ei ole harjoittaa aitoa liiketoimintaa, vaan kiertää maahantulosäännöksiä. Kulissiyritykset mahdollistavat oleskeluluvan ja sitä kautta yhteiskunnan palvelut sekä vapaan liikkumisen Schengen-alueella.

Katso Tuula Malinin juttu (45 minuuttia 16.5.2012)

MTV3.fi käyttää videointoissa Microsoftin Silverlight-tekniikkaa. Voitaksesi katsella videoita, sinun tulee asentaa ilmainen Silverlight koneellesi.

Uusimmat

P-Korean suomalainen aatetoveri: Huolenpidosta olisi otettava oppia Suomessa

17.04.2013 18:30

45 minuuttia: Rakennusalan palkkojen pelätään romahtavan

17.04.2013 20:58

Suomalaisaktiivi: Kansa voi vaikuttaa P-Koreassa paremmin kuin Suomessa

17.04.2013 16:15

45 minuuttia: Olkiluoto 3:sta irtisanottu puolalainen pelkää kosta perheelleen

Print screen 30.4.2013

<http://www.mtv3.fi/uutiset/45min/jaksot.shtml?1549111>

Hanki rajaton lukuoikeus Hesarin verkkopalveluun alk. **9,90 €/kk**, lehden tilaajalle vain alk. 3 €/kk Katso va

UUTISET » POLITIIKKA

Patentti- ja rekisterihallitus: Wallinin asuntokauppa ei vaadi toimia

23.5.2012 16:03 3 Suosittelu 0

STT

Säätiötä valvova Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) ei ryhdy jatkotoimiin puolustusministeri **Stefan Wallinin** (r) asuntokauppojen takia. Poliisille annettussa lausunnossa PRH toteaa, että Åbo Akademin säätiön ja Wallinin väliset asuntokaupat eivät poikkea normaalista kaupankäynnistä.

PRH:n mielestä kaupoista olisi kuitenkin pitänyt päättää säätiön hallituksessa, kun Wallin kuului säätiön valtuuskuntaan. Nyt päätökset teki säätiön toimitusjohtaja.

Poliisi ilmoitti keskiviikkona, ettei aloita esitutkintaa Wallinin ja Åbo Akademin säätiön välisistä asuntokaupoista.

Wallin osti Turun keskustassa sijainneen asunnon Åbo Akademin säätiöltä vuosituhannen alussa ja myi sen takaisin vuonna 2009. Wallin sai kaupasta voittoa 170 000 euroa.

Jaa artikkel: Facebook Twitter Google+ Tallenna Uusimmat Uusi Uusi Uusi A+

LISÄÄ AIHEESTA:

STEFAN WALLIN Kiinnostaako aihe? Klikkaa Seuraa-nappia. Seuraa

Ministerin tehtävät jättävä Wallin haluaa jatkaa kansanedustajana
Julkaistu 4.7.2012 13

HELSINGIN SA
ETUSIVULLA JUURI

Kuningattaren väisty tunteet pintaan Holla

Pohjois-Korean raivo sotaharjoitus päättyi

Luetuimmat juuri nyt

- Lähihoitaja lievittää pomonnikkää 30.
- Kolumni: Teinirakastettu voi tulla uran
- Nuori mies pahoinpideltiin nunchakulle 10:45
- Kolumni: Salaseura Keskiviikkokerho 30.4.2013
- Koroma puolustaa herrakerhoa: Vaiku vähäinen 12:34
- Selänne ymmärtää Kuria ja kotiin jää

Print screen 30.4.2013 / <http://www.hs.fi/politiikka/Patentti-ja-rekisterihallitus+Wallinin+asuntokauppa+ei+vaadi+toimia/a1305570823374>

Talous 28.6.2012 klo 18:20 | päivitetty 28.6.2012 klo 18:20

Nokialla voimassa 321 suomalaista patenttia

Nokialla on vahvaksi mainitussa patenttisalkussaan yhtiön kotimaassa 321 patenttia ja kolme hyödyllisyyssmallia.

Suosittelu  Ole kavereistasi ensimmäinen, joka suosittelee tätä.

Suurin osa Nokian Suomessa yhä patenttisuojaava saavista keksinnöistä on peräisin vuosilta 1997 - 2002.

Patentti- ja rekisterihallituksen myöntämien patenttien lisäksi Nokian keksintöjen teollista hyödyntämistä on suojattu myös Suomessa voimaan saatetuilla eurooppapatenteilla.

Talousvaikeuksista kärsivä ja henkilökuntaa vähentävä matkapuhelinyhtiö on useaan otteeseen korostanut maailmanlaajuisesti patenttiansa merkitystä. Muun muassa kuluvan vuoden ensimmäisen neljänneksen osavuosikatsauksessa Nokia arvioi patenteistaan kertyviksi lisenssituloiksi puoli miljardia euroa vuodessa.

Patenttia voi pääsääntöisesti pitää voimassa enintään 20 vuotta. Yhtä maailmanlaajuisesti kattavaa patenttijärjestelmää ei ole - on vain erilaisia, pääosin kansallisia patenteja.

Patentin rauettua keksintö on vapaasti hyödynnettävissä. Patenttitietokantoja onkin sanottu maailman suurimmaksi teknisen tiedon lähteeksi.

Jarmo Koponen
Yle Uutiset

Suosittelu 0  +1 0  Twiittaa 0

Tulosta

Pääuutiset

Ulkomaat klo 11:01

Hollannin vallanvaihdos hetki hetkeltä



Hollannissa vaihtui tänään tiistaina valta, kun maata vuodesta 1980 lähtien hallinnut kuningatar Beatrix jäi eläkkeelle ja hallitsijana aloitti kuningas Willem-Alexander. Yle Uutiset seuraa tapahtumia hetki hetkeltä.

Kotimaa klo 14:20

Puolustusvoimat: Raketti-iskuista kerrottiin vasta nyt tietokatkoksen vuoksi

Suomalaiset rauhanturvaajat eivät loukkaantuneet afganistanilaiseen poliisien koulutuskeskukseen tehdyissä raketti-iskuissa. Puolustusvoimien mukaan tieto Afganistanista Suomeen on kulkenut asianmukaisesti, mutta kotimaan päässä tiedonkulussa on ollut katkos.

Kotimaa klo 14:43

Vapun vietto vauhdissa - seuraa netistä Mantan pesu ja lakitus

Vapun perinteistä yksi tunnetuimmista eli Mantan pesu ja lakitus.

Print screen 30.4.2013

http://yle.fi/uutiset/nokialla_voimassa_321_suomalaista_patenttia/6199281

Yrityksiä syntyy vähemmän kuin viime vuonna

Heini Karjanmaa



Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteriin lisättiin tammi-kesäkuussa yhteensä vajaat 16 700 uutta yritystä ja asunto-osakeyhtiötä. Määrä on viisi prosenttia pienempi kuin viime vuoden alkupuoliskolla.

Taloussanomien
12.7.2012 09:27
27

Lähes 90 prosenttia rekisteriin merkityistä oli joko yksityisiä elinkeinonharjoittajia tai osakeyhtiöitä. Yksityisiä elinkeinonharjoittajia rekisteröitiin vajaat 8 400 ja osakeyhtiöitä reilut 6 500.

Kommandiittiyhtiöitä kaupparekisteriin kirjattiin noin 570, asunto-osakeyhtiöitä 560, avoimia yhtiöitä 430 ja osuuskuntia 120, Kauppa- ja rekisterihallituksen tiedotteesta selviää.

Ulkomaisten elinkeinonharjoittajien sivuliikkeitä syntyi muutama enemmän kuin viime vuonna eli vajaat 70.

Aatteellisia yhdistyksiä syntyi kymmenkunta ja asumisoikeusyhdistyksiä, vakuutusosakeyhtiöitä ja julkisia

Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteriin lisättiin tammi-kesäkuussa yhteensä vajaat 16 700 uutta yritystä ja asunto-osakeyhtiötä. Määrä on viisi prosenttia pienempi kuin viime vuoden alkupuoliskolla.

Taloussanomien
12.7.2012 09:27
27

Lähes 90 prosenttia rekisteriin merkityistä oli joko yksityisiä elinkeinonharjoittajia tai osakeyhtiöitä. Yksityisiä elinkeinonharjoittajia rekisteröitiin vajaat 8 400 ja osakeyhtiöitä reilut 6 500.

Kommandiittiyhtiöitä kaupparekisteriin kirjattiin noin 570, asunto-osakeyhtiöitä 560, avoimia yhtiöitä 430 ja osuuskuntia 120, Kauppa- ja rekisterihallituksen tiedotteesta selviää.

Ulkomaisten elinkeinonharjoittajien sivuliikkeitä syntyi muutama enemmän kuin viime vuonna eli vajaat 70.

Aatteellisia yhdistyksiä syntyi kymmenkunta ja asumisoikeusyhdistyksiä, vakuutusosakeyhtiöitä ja julkisia osakeyhtiöitä vain muutamia.

Eniten uusia yrityksiä syntyi Helsinkiin. Kaupunkiin rekisteröitiin lähes 3 200 yritystä tai asunto-osakeyhtiötä.

Suosittelut 1 henkilö suosittellee tätä.

MAINOS

Voita Mercedes-Benz R 350

Osallistu Saunalahden kyselyyn Voita Mercedes-Benz R350 CDI! www.dotpromo.me/VoitaR350

Mainokseni



Uusimmat uutiset

- 14:28 Asuntolainoja otettiin viime ku
- 14:28 Venäläismiljardööri: Nyt on ai
- 13:40 EK: Pankkisaantely hyödyttää pahemmin
- 13:15 Yrittäjänaiset laski: Vauvakuli vuodessa
- 12:24 Euroalueen työttömyys jälle
- 11:49 UPM leikkaa 41 työpaikkaa
- 11:20 Kääne Kreikassa – lyhentää ryhmälle
- 10:58 Espanjan talouskuria höllenn
- 10:51 Tyly ennuste: Täitä alailta kat
- 10:23 Pelican Imaging – Nokian uu
- 09:57 Kauppatase pakkasella – aut
- 09:45 Kumpi kestää paremmin vapj iPhone?
- 08:57 **DIGITODAY** LG yllätti kaarev
- 08:42 Euroopan taloustilanne puhaltulojen laskuun
- 08:40 Nokian halpatoivo on "erittäi
- 08:13 Talvivaaran lähivedet voivat
- 07:56 EU pohtii: Ehkä talletuksia pii
- 07:55 **MENET FI** Katastrofi musiikk
- 07:23 TS: Kilpailu potillaista kovaa 1 irtisanoi neljä lääkärinä
- 06:14 **DIGITODAY** Google Chromel pivessä

UUTISLISTA

- 10:58 Espanjan talouskuria höllenn
- 10:51 Tyly ennuste: Täitä alailta ka
- 10:23 Pelican Imaging – Nokian uu
- 09:57 Kauppatase pakkasella – au
- 09:45 Kumpi kestää paremmin vapj iPhone?
- 08:57 **DIGITODAY** LG yllätti kaarev
- 08:42 Euroopan taloustilanne puhaltulojen laskuun
- 08:40 Nokian halpatoivo on "erittäi
- 08:13 Talvivaaran lähivedet voivat
- 07:56 EU pohtii: Ehkä talletuksia p
- 07:55 **MENET FI** Katastrofi musiikk
- 07:23 TS: Kilpailu potillaista kovaa irtisanoi neljä lääkärinä
- 06:14 **DIGITODAY** Google Chromel pivessä

UUTISLISTA

Taloussanomien kumppan

MARKKINOINNIN VIMMAA
Aika on parasta mar



MARKKU JÄRVELIN

itsessään.

Liian mor
asiakkaid
ajasta. Te
ulkoistav
itsepalvel
ja vakuut
hissimusi
henkilöko
olla jo ero

Print screen 30.4.2013

<http://www.taloussanomien.fi/yritykset/2012/07/12/yrityksia-syntyy-vahemman-kuin-viime-vuonna/201233370/12>



Naantali suojasi Virallisen Unikekonsa tavaramerkillä

KOTIMAA | Turun Sanomat 22.7.2012 19:10 [Suosittelee](#) 6

Naantalin matkailu valitsee jälleen perjantaina valtakunnan virallisen Unikeon. Tänä vuonna tapahtuma on asetettu virallisempi, sillä nyt se on suojattu tavaramerkillä. Naantali haki tavaramerkin suoja Patentti- ja rekisterihallituksesta (PRH) maaliskuussa, ja nyt Naantalin Matkailu Oy:llä on siihen kymmenen vuoden yksinoikeus.

– Tuotesuojaukseen päädyttiin kunnianosoituksena pitkään jatkuneelle tapahtumalle, kertoo Naantalin Matkailun toimitusjohtaja Tarja Rautiainen.

– Olemme todella iloisia, että saimme tavaramerkin. Tapahtumaa on vietetty katkeamattomana toisen maailmansodan jälkeen, mutta jo 1800-luvun lopulta lähtien kylpylän vieraille on järjestetty unikeonpäivänä ohjelmaa. Tavaramerkki on arvostuksen osoitus tällä tapahtumalla, Rautiainen selvittää.

Kun tavara- tai tuotemerkille saa yksinoikeuden, rekisteröinnin haltija voi kieltää muita käyttämästä merkkiään tai siihen helposti sekoitettavaa merkkiä. Esimerkiksi Salossa valitaan myös oma unikeko. Rautiainen ei kuitenkaan usko, että naantalaisten tarvitsee kovistella salolaisia.

– Kopiaiota on varmasti muuallakin, mutta olemme sitä mieltä, että täällä valitaan se ainoa oikea unikeko. Uskon, ettei mikään muutu, halusimme vain viimeisen silauksen ja pisteen sille, että tämä on Naantalin oma tapahtuma, Rautiainen muotoilee.

LUE LISÄÄ MAANANTAIN TURUN SANOMISTA

Kotimaa >>

> Tänään

- >> Nuorten miesten epäillään tehtailleen graffiteja (14:26)
- >> Verkkoivistintakeskuksen jutusta vankeutta (14:19)
- >> Etelä-Suomessa lämpenee vappupäivänä (13:54)
- >> MTK: Rypsinviljely vaarassa loppua Suomesta (13:40)
- >> Katarina Souri raiskausmainoksesta: Tämä tarina ei ole minun (13:48)
- >> Mies puukotti naista ja miestä Sastamalassa (13:41)
- >> Nainen näpisti kosmetiikkaa apteekista (13:37)
- >> Kuparikaapelivarkaat yllätettiin Kaarinassa (13:31)
- >> Seitsemän pojan hyväksikäyttöpäilyä metodistikirkossa (12:48)
- >> Rautatiealan koulutus keskitetään Kouvolaan (12:38)
- >> Tukit saatiin pois nelostieltä Jyväskylässä (12:16)
- >> Itsensäpaljastelusta epäilty pysyy vangittuna Jyväskylässä (11:56)
- >> Poliisi varautuu vappuun lisäämällä partioita kaupunkiin (11:54)
- >> Auran sikalapalon syytymisyydestä ei tietoa (11:51)
- >> KHO: Jarvinäköalan menetys ei oikeuta valittamaan (11:19)
- >> Henkilöauton kuljettaja loukkaantui vakavasti Porvoossa (11:01)
- >> Kolme alaikäistä pahoinpiteli 12-vuotiaan tytön Helsingissä (10:51)
- >> Tornien taisto tulee jälleen (10:36)
- >> Tukkilasti levisi nelostielle Jyväskylän lähellä (10:24)
- >> Heinäluoma: Valiokuntiin lisää julkisia kuulemisia (10:12)
- >> Haku seurakuntien päiväkerhoihin ja

Print screen 30.34.2013 / <http://www.hs.fi/uutiset/kotimaa/370642/Naantali+suojasi+Virallisen+Unikekonsa+tavaramerkilla>

HELSINGIN SANOMAT

NÄKÖISLEHDET JA ARKISTO ▾

UUTISET JUURI NYT ▾

OHJE

Mielipide
KESKIVIIKKONA 15.8.2012

Siirry päivän lehden etusivulle

Kaupparekisteritietojen muutoksista saa tiedon hälytyspalvelun avulla

OLLI KOIKKALAINEN LINJANJOHTAJA PATENTTI- JA REKISTERIHALLITUS

Toimitusjohtaja Nora Kaarela toivoi (HS Mielipide 12. 8.), että Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) varmistaisi yrityksen hallitukseen valitun henkilön suostumuksen asiassa olevaan tehtävään lähettämällä hänelle tiedon valinnasta.

PRH:lla on jo nyt hälytyspalvelu, jonka avulla palvelun tilaaja saa automaattisesti tiedon, jos seurattavaksi valittujen yritysten rekisteritiedoissa tapahtuu muutoksia (tarkemmat tiedot kaupparekisterin Virre-palvelusta, www.virre.fi). Palvelun käyttö edellyttää toki omaa aktiivisuutta.

Vuosina 1997-2006 Suomen osakeyhtiölaki edellytti, että hallituksen jäseneltä ja varajäseneltä sekä toimitusjohtajalta oli ennen valintaa saatava päivityt ja allekirjoitettu suostumus tehtävään. Osakeyhtiölainsäädäntöä uudistettiin kuitenkin vuonna 2006, jolloin tämä velvoite poistettiin. Lakimuutosta perusteltiin sillä, että kirjallista suostumusta pidettiin tarpeettomana byrokratiana. Perusteluissa todettiin myös, ettei muutovaatimus ole estänyt epärehellistä yrittäjää ilmoittamasta kaupparekisteriin henkilöitä, jotka eivät ole tehtävään suostuneet.

Kirjallisen suostumuksen vaatimus ei siis taannut sitä, että kaupparekisteriin ilmoitettava henkilö todella olisi suostunut toimeen, ja käytännössä kirjalliset suostumukset olivat usein pyydettyä valinnan jälkeen.

Kun erillisten suostumusten vaatimisesta luovuttiin, korvaavaksi menettelyksi ei esitetty valintaa koskevan tiedon lähettämistä hallitukseen valituille henkilöille.

Oikeusministeriö on nyt laatinut ehdotuksen myös uudeksi osuuskuntalainksi. Siinä on niin ikään ehdotettu, ettei uuteen lakiin oreta enää säännöksiä erillisestä kirjallisesta suostumuksesta. Muissa yhteisömuodoissa ei ole ollut vastaavaa velvoitetta.

Kaupparekisteriin tehdään vuosittain melkoinen määrä, noin 250 000 henkilöön liittyvää rekisterimerkintää. Kirjeiden lähettäminen jokaiselle

olisi siis melko kallis toimenpide. Toisaalta tuomioistuimilta saadaan vuosittain tieto vain muutamista kymmenistä rekisterimerkintärikkokista tai vääristä merkinnöistä, joista osa koskee henkilörekisteröintejä.

Print screen 7.3.2013

<http://www.hs.fi/paivanlehti/#mielipide/Kaupparekisteritietojen+muutoksista+saa+tiedon+h%C3%A4lytyspalvelun+avulla/a1344917290>

673

PRH ei lämpene kirjeiden lähettämiseksi yritysten vastuuhenkilöille

Julkaisu: 13.8.2012 16:53

Suosittelu 1

Kirjeen lähettäminen yrityksen vastuuhenkilöiksi merkityille ei saa suoraa kannatusta Patentti- ja rekisterihallitukselta.

PRH:n linjanjohtajan Olli Koikkalaisen mukaan asiasta pitäisi keskustella lisää muun muassa poliisin kanssa.

Helsingin poliisin talousrikosyksikön päällikkö Ilkka Koskimäki kertoi STT:n haastattelussa, että bulvaanien käyttöä hillitsi, jos PRH lähettäisi aina kirjeen rekistereihin merkityille. Näin kukaan ei joutuisi ainakaan tietämättään esimerkiksi yhtiön hallituksen jäseneksi.

PRH:n mukaan esimerkiksi viime vuonna olisi pitänyt lähettää 250000 kirjettä, jos kaikista muutoksista olisi tiedotettu asianosaisille. Tämä olisi maksanut ainakin neljännesmiljoonaa euroa.

Koikkalaisen mukaan tapahtumien lukumäärään nähden väärinkäytöksiä paljastuu aika vähän. Rekisterimerkintäkoiksia ja värien merkintöjen korjaamista tulee PRH:n tietoon keskimäärin muutamia kymmeniä vuodessa.

Esimerkiksi Ruotsissa siskäläinen rekisteriviranomainen lähettää tiettyissä tapauksissa yritysrekisteriin merkityille kirjeen.

STT

TEKSTIKOKO: A A A

Tulosta artikkeli

Sähköposti

GOOGLE-MAINOKSET

Hae kuolintiedot

Tutki menneisyyttäsi. Etsi esivanhempiesi kuolintiedot Tutustu palveluihimme! MyHeritage.com

Tilintarkastus

Luotettava HTM-tilintarkastaja käyttössäsi. Tutustu palveluihimme! www.vtolonen.fi/tilintarkastus

Laadukas hirsimökki

Finnlammelin asiantuntija auttaa sinua oman mökin suunnittelussa. www.finnlammeli.fi

Henkivakuutuslaskuri

Laske millainen

NÄITÄ LUETAAN!

- | Juuri nyt | Päivä |
|---|-------|
| 1. Suomalaiset tekivät sen taas: 1 bensakanisterit aiheuttivat kaol | |
| 2. Susanna Ruotsalainen Annassa: tuli painajainen yhdessä yössä | |
| 3. Ville Peltosen Hanna-vaimo kom miehensä telomista 10:51 | |
| 4. Perkele tyhjentää Android-käytt pankkitilejä 10:53 | |
| 5. Miksi Fortum-pomo saa 100 000 tulemisesta? 17:00 | |
| 6. Anna Eriksson on raskaana 13:30 | |
| 7. Toimitusjohtaja lähenteli siviilipalvelusmiestä Ruotsinlaiva | |
| 8. Berlusconi sai vankeustuomion 1 | |
| 9. Rattijuopon auto määrättiin valti romutettiin 13:30 | |



Print screen 7.3.2013

Kiroilematon putkimies huomataan

Yrittäjien on nykyisin keksittävä yhä järeämpiä keinoja erotuakseen kilpailijoistaan. Reipas, tehokas, luotettava tai huolellinen eivät välttämättä ole enää avainsanoja, jotka herättäisivät asiakkaiden huomion.

Suosittelu 38 henkilöä suosittelee tätä.



Kuva: YLE

Kuopiossa aloitti kesällä LVI-yrittäjä, joka lupaa puhua siivosti. Jo kolme vuotta yrittäjänä toiminut Pentti Kokki lanseerasi Kiroilematon putkimies -konseptin normaalin yrittäjätön lisämausteeksi.

- Stereotyyppiset putkimiehistä ovat vähän mitä ovat. Halusin tuoda markkinoille putkimiehen, joka osaa myös käyttää, Kokki perustelee.

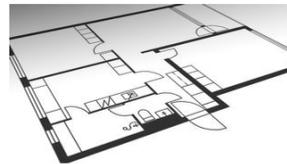
Markkinointinsa takeeksi yrittäjä lupaa antaa jokaisesta lipsahaneesta kirosanasta kymmenen euron alennuksen. Kiroilematon Putkimies ei myöskään tupakoi ja pyrkii lisäksi siivoamaan jälkensä.

Suojataksaan keksintönsä Kokki on hakenut konseptilleen tavaramerkkisuojaa. Tällä hetkellä siistisuuten ammattilainen on rekisteröity hänen varsinaisen yrityksensä aputoiminnaksi.

Pääuutiset

Talous klo 13:26

Uusien asuntolainojen määrä romahti



Varainsiirtoveron korotus näkyi uusien asuntolainojen määrässä, kertoo Suomen Pankki.

Kotimaa klo 11:43

"Lapin Kulta ei voi tulla Lahdesta" - Suomalainen boikotoi niin tunteella kuin järjelläkin

Suomalainen jättää kaupan hyllylle usein israelilaisia tuotteita. Kotimaisia tuotteita saatetaan hylkiä, jos tuotanto on siirtynyt kaupungista toiseen. Nykyään monimutkaiset tuotantoketjut tekevät boikotoinnista yhä vaikeampaa.

Ulkomaat klo 11:16

Allekirjoitus päätti Hollannin kuningattaren yli 30 vuoden valtakauden

Kuningatar Beatrix luovutti vallan pojalleen Willem-Alexanderille allekirjoittamalla asiakirjan kuninkaallisessa palatsissa.

Kotimaa klo 12:46

Afganistanilaiseen poliisien koulutuskeskukseen iskettiin raketein - suomalaiset rauhanturvaajat kunnossa

Puolustusvoimien mukaan koulutuskeskukseen iskettiin viime viikolla kaksi kertaa. Viimeisin isku tapahtui tänään tiistaina. Suomalaiset rauhanturvaajat jatkavat työtään normaalisti.

Talous klo 12:07

Euroalueen työttömyysaste jälleen

Tuoreimmat

- 13:59 Turun Sanomat n osakeyntöiksi
- 13:53 Vappu kasvattaa 475 prosenttia
- 13:39 Tippaleipätehdas vapusta - kymme ylijäämäleivoksia hyväntekeväisyys
- 13:32 Keski-suomalaise maanantaina
- 13:27 Varastettuja arvo Venäjäle
- 13:26 Uusien asuntolain
- 13:24 Ero Lehti: Raha Eurooppaan heik kannatusta
- 13:21 Hollanti juhlii uutt kuvagalleria
- 12:52 Nordean maksuaj korjattu
- 12:46 Afganistanilaise koulutuskeskukse - suomalaiset rau kunnossa
- 12:39 Arvon ainutlaatui kääntää katseet - mennään tyhjiillä
- 12:27 OE-laaturmerkintä rakennusala
- 12:07 Euroalueen työttö ennätykseen. 12.
- 12:01 Syyrian pääkaup ainakin viisi kuoli
- 12:00 Ruokamyrkitys k helsinkiläisiä vuor
- 11:59 Jokipolvien jääkie vaatii lisäselvityks
- 11:49 Kansanedustajat tavoitellaan
- 11:49 Rautatealan kou Kouvolaan
- 11:43 "Lapin Kulta ei vc Suomalainen boi kuin järjelläkin

- Stereotipit putkimiehstä ovat vähän mitä ovat. Halusin tuoda markkinoille putkimiehen, joka osaa myös käyttää lylyä, kokki perustelee.

Markkinoinnista takeeksi yrittäjä lupaa antaa jokaisesta lipsahtaneesta kirosanasta kymmenen euron alennuksen. Kiroilematon Putkimies ei myöskään tupakoi ja pyrkii lisäksi silvoamaan jälkensä.

Suojatukseen keksintönsä Kokki on hakenut konseptilleen tavaramerkkiä. Tätä hetkellä siistisunen ammattilainen on rekisteröity hänen varsinaisen aputoiminimeksi.

Ominaisuuden voi myös rekisteröidä

Patentti- ja rekisterihallitus saa käsiteltäväkseen vuosittain tuhansia tavaramerkkihakemuksia, jotka koskevat erilaisia yritystunnuksia. Saadakseen oikeudet tiettyyn merkkiin tulee sen olla riittävän persoonallinen.

- Keskeinen tekijä on erottamiskyky. Yrittäjä ei voi saada suojaa nimelle, joka kuuluu yleisessä palveluissa yleisesti alalla käytetyllä lemmillä. "Ahtera silvoija" tai "tuotettava putkimies" eivät todennäköisesti läpäisi seulaamme, neuvontatähtimies Tuulimaria Myllymäki kertoo.

Lama ruokii ääri-ilmioita

Erikaiset yritysideaat syntyvät usein talouden laskusuhdanteen aikana. 1990-laman kyliäisinä tulivat tissibaarit, jotka nousivat ilmiöksi pienilläkin paikkakunnilla. Nyt käsillä oleva talouden epävarmuus ei vielä ole saanut aikaan mitään vastaavaa, mutta viitteitä siihen on toki jo olemassa.

Tampereella aloitti keväällä Suomen ensimmäinen alaston silvoija. Lady Bikini saapuu asiakkaita luokse joko uima-asussa, alusvaatteissa, ilman yläosia tai aivan nakuna. Mediahuomiota paljon osakseen saanut yrittäjä ei kuitenkaan voi sanoa lyöneensä bisnesideallaan suoranaisesti rahoiaksi.

- Suomi on pieni maa ja markkinat pienet. Päätökseni teen edelleen aivan muuta, silvoisukseni ovat sivuosassa.

Kuopion Kiroilematon Putkimies on otettu markkinoilla hyvin vastaan.

- Ihmiset ottavat mielellään kontaktia ja haluavat tietää enemmän, mistä on kyse. Mutta tietysti tämä pitäisi saada näkyvämmä vielä tilauskirjoissa.



Anu Piintinen
Yle Savo

Afganistanilaiseen poliisien koulutuskeskukseen iskettiin raketein - suomalaiset rauhanurvaajat kunnossa

Puolustusvoimien mukaan koulutuskeskukseen iskettiin viime viikolla kaksi kertaa. Viimeisin irtu tapahtui tänään tiistaina. Suomalaiset rauhanurvaajat jatkavat työtään normaalisti.

Talous klo 12:07

Euroalueen työttömyysaste jälleen ennätys: 12,1 prosenttia

Infotallio puolestaan painui huhtikuussa 1,2 prosenttiin. Infotallio on ollut viimeksi näin alhaalla helmikuussa vuonna 2010.

Suosittelimme



Suora lähti klo 9:40
Teemme juttua: Kuukkuu ja stressiä - miten yhtälö "lapsi + äytläite" ratkaistaan?



Ilmiöt klo 13:39
Tippaleipähdäs innostui ilika vapusta - kymmeniä tuhansia yläjäämäleivoksia hyväntekeväisyyteen



Ulkomaat klo 6:59
Yhdeksänvuotias ajoi Ferraria - isä pidätettiin nettivideon vuoksi



Kotimaa klo 7:22
Taajamakanonista tuli uusi villitys - lasten leikkimokkeista kanalaita



Luento klo 6:40
Kuvagalleria. Metsän vappujuhissa tapellaan, lauletaan ja parudutaan

heismikissa vuoteeseen

- 11:59 Jokopölkien jääkiekon Mestis-lisenssi vaatii lisäselvityksiä
- 11:49 Kansanedustajat: SDP:n kirkaistetta tarvittaisiin
- 11:49 Rautekkaan koulutus keskitetään Kouvoon
- 11:43 "Läpin Kulta ei voi tulla Lahdesta" - Suomalainen bolotoi niin tunteilla kuin järjelläkin
- 11:35 Vileijän vuosi on ollut kosta - nyt toukokuu myöhässä
- 11:29 Kemijärveläisen pommisytyt nurin
- 11:29 Paavo Värynen: Hämisen tutkimus voi jättää Suomea hämään
- 11:28 Koivunaimet loppuvat tarhalta
- 11:24 Vappumarasin tarve ei ole kadonnut
- 11:24 Lemille suunnitellaan tuulivoimaa
- 11:20 Teemme juttua: Milaisia selvityksiä tarvitaan lasten kanssa työskenteleitä?
- 11:16 Alakirjitus päätti Hollannin kuningattaren yli 30 vuoden valtakauden
- 11:15 Ilmapöytä koulutetaan syksyillä tulvosaajia
- 11:03 Puolustusvoimat tilannut uusia patruunoita Homenen heittoistumir
- 11:01 Hollannin vallanvaihdos hetki hetki
- 10:57 Sakalaismedia seuraa kajaanilaisläänin pommitelua kohti maailman musiikkipiirejä
- 10:55 UPM vähentää väkeä Jämsässä
- 10:24 Tukkuuoma levisi tielle Jyväskylään - luki moottorileikeymän
- 10:17 Kesusteite: Kero kohtaamisesta eläinkunnan kanssa
- 10:01 Israelilaisies sai surmansa Länsirannalla
- 9:55 Salakaatopaikat kurin - jätessämille kaakio-ohaus?
- 9:55 Kesusteite: Miksi romu päätyy metsään?

Print screen 30.4.2013

http://yle.fi/uutiset/kiroilematon_putkimies_huomataan/6282508

HELSINGIN SANOMAT

NÄKÖISLEHDET JA ARKISTO

UUTISET JUURI NYT

OHJE

Mielipide
PERJÄNTÄINÄ 7.9.2012

Siirry päivän lehden etusivulle

Yhdistysrekisterin käsittelyajat liian pitkiä

ANNA VUORJOKI HELSINKI

Yhdistyksissä päätösvalta niin säännöistä kuin muistakin asioista kuuluu jäsenille. Sääntöihin tehdyt muutokset tulevat kuitenkin voimaan vasta, kun ne on kirjattu Patentti- ja rekisterihallituksen alaiseen yhdistysrekisteriin. Viime vuosina sääntömuutosten käsittelyaika yhdistysrekisterissä on kasvanut yli seitsemän kuukauden mittaiseksi.

Pitkä viive sääntömuutosten hyväksymisessä tekee päätöksenteosta kankeaa. Jäsenten kokemus vaikutusmahdollisuksistaan ohenee, jos he eivät ehti nähdä ajamiensa muutosten täytäntöönpanoa sinä aikana, kun toimivat yhdistyksessä.

Joskus sääntömuutos voi koskea yhdistyksen toiminnan tarkoitusta ja luonnetta. Tällöin yhdistys joutuu sääntöjensä mukaan yli puolen vuoden ajan toteuttamaan erilaista tarkoitusta kuin mitä jäsenistö haluaa.

Pahimmillaan pitkittyneet käsittelyajat ruokkivat toimintakulttuuria, jossa yhdistyksen hallitus ennakkotarkistuttaa sääntömuutosesityksensä niiden voimaan tulon nopeuttamiseksi, eikä niihin ole enää suotavaa tehdä muutoksia jäsenkokouksessa. Käytännössä tämä muuttaa elävää jäsendemokratiaa muodolliseksi kumileimaamiseksi.

Yhdistyksistä löytyy valtava resurssi ihmisten omaehtoista aktiivisuutta, joka tuottaa vähäisillä taloudellisilla panostuksilla mielekkyyttä ja hyvinvointia monien elämään.

Jos yhdistyksillä on edellytykset vaalia jäsendemokratiaansa, pystyvät ne tuottamaan jäsenilleen voimaannuttavia osallisuuden kokemuksia, tuomaan viestejä kansalaisten tarpeista julkiseen keskusteluun ja pitämään yllä jäsentensä motivaatiota tehdä hyödyllistä vapaaehtoistyötä.

Yhdistysrekisterin kustannukset ovat valtion budjetissa varsin pienet, mutta sitä vastoin elävä kansalaisjärjestökenittä tuottaa yhteiskunnalle todella merkittäviä hyötyjä. Yhdistysrekisterin resursseja tulee siksi lisätä riittävä tasolle, jotta käsittelyajat pysyvät kohtuullisina.

Print screen 30.4.2013

<http://www.hs.fi/paivanlehti/#mielipide/Yhdistysrekisterin+k%C3%A4sittelyajat+liian+pitki%C3%A4/a1346900849773>

Uusimmat
Cision Tiedotepalvelu
STT Info
Thomson Reuters ONE
Nasdaq OMX
Tulostiedotteet

PLANMECA OY: Planmed Verity® -kuvaslaitteelle WIPO DESIGN AWARD 2012 -voitto

Torstai 11.10.2012 11:15 Cision Tiedotepalvelu

UUTISET

Uusimmat **Luetuimmat**

MTV3 ja Nelonen menettivät katsojia, Ava lissä
15.21

Espanjan lama piteni
15.13

Liki 10 vuoden Ruukki-nimikasta päätyi
15.08

Asuntolainakorot nyt todella alhaisilla
14.22

Kuluttajaliitto: Lisää kilpailua ruokakauppaan
13.57

[Lisää uutisia](#)

The World Intellectual Property Organization (WIPO) jakoi World Design Capital Helsinki 2012 -vuoden kunniaa kaikkien aikojen ensimmäisen WIPO Design Award -palkinnon suomalaiselle muotoilijalle. Palkinnon sai Planmed Oy:n suunnitteleman ja valmistaman, raajojen 3D-kuvaukseen tarkoitettua Planmed Verity® -laitteen tuotekehitystiimi.

Suomalaisen muotoiluosaamisen ja muotoilijain tuotteiden korkean laadun lisäksi palkinnolla halutaan erityisesti nostaa esille immateriaalioikeuksien (mallisuoja, tavaramerkki, patenti, hyödyllisyysmalli, tekijänoikeus) merkitys suunnittelutyön suojana sekä yritys- ja yhteisötoiminnan kilpailutekijänä ja taloudellisen lisäarvon tuottajana. WIPO DESIGN AWARD myönnetään yhdelle muotoilijalle tai muotoilutilille, jonka muotoitu tuote tai tuotanto on edistänyt suomalaista muotoiluosaamista ja yritys- tai yhteisötoimintaa kotimaassa ja kansainvälisesti. Ehdoikkuden edellytyksenä on, että tuote (tai osa siitä) on suojattu vähintään mallisuojujalla.

Planmed Verity® -kuvaslaite käyttää kartiokeila-TT-kuvasuomenetelmää (CBCT-tekniikkaa), joka mahdollistaa raajamurtumien 3D-kuvaamisen tavallisessa röntgenhuoneessa. Pienikokoinen ja liikuttava laite on helppo asentaa ja ottaa käyttöön. Planmed Verity -laitteella raajasta saadaan tarkka 3D-kuva huomattavasti koko kehon TT-laitteita pienemmällä säteilyannoksella.

Jotta kuvaustapahtuma olisi potilaalle mahdollisimman mukava, Planmed Verity -laitteessa on pehmustettu kuvausvarsi ja ortopedistä kuvausta varten muotoiltu TearDrop™ -kuvasaukko. Laite on helposti säädettävissä esimerkiksi jalan, nilkan, polven, käden, ranteen tai kyynärpään kuvausta varten, ja lisäksi potilas voidaan kuvata seisten, jolloin saadaan 3D-kuva rasituksessa olevasta raajasta. Vastaava rasituskuvaus ei ole ollut aiemmin mahdollista perinteisillä TT-laitteilla.

Skandaali / Nyt. Entä sitten?
Kenneth Lindfors



Saako mokata?
(0 kommentteja)
[Muut sponsoroidut blogit](#)

"Muotoilulla on luotu laitteelle voimakas, mutta ystävällinen ja miellyttävä persoona. Ulkonäölle antaa leimaa pisanmuotoinen kuvausaukko ja ulkokehän 'puraisumuoto', jotka helpottavat potilasasettelua. Olemme mallisuojanneet laitteen omalaatuisia, funktionaalisia muotoja. Lisäksi olemme tehneet mm. potilasasetteluun, ergonomiaan ja kuvaustekniisiin ratkaisuihin liittyviä patenttihakemuksia", kertoo Planmed Oy:n teollisen muotoilun päällikkö Tapio Laukkanen.

WIPO DESIGN AWARDin saaja julistetaan Patentti- ja rekisterihallituksen järjestämässä suomalaisen patentin 170-vuotisjuhlaseminaarissa 11.10.2012 Finlandia-talossa. Palkintona on WIPO-mitali ja kunniakirja, jonka ojentavat WIPO:n pääjohtaja Francis Gurry ja pääjohtaja Rauni Hagman Patentti- ja rekisterihallituksesta.

Planmed Verity -laitteella on CE-merkki. FDA-hyväksyntäprosessi on käynnissä.

Lisätietoja:

Tapio Laukkanen, teollisen muotoilun päällikkö, Planmed Oy

Puh: 358 20 7795 785

tapio.laukkanen@planmed.com

Vesa Mattila, varatoimitusjohtaja, Planmed Oy

Puh: 358 20 7795 301

vesa.mattila@planmed.com

Planmed Oy ja Planmeca Group

Planmed Oy suunnittelee, valmistaa ja markkinoi korkean teknologian kuvantamislaitteita ja varusteita mammoografiaan ja

PÖRSSI

Helsinki kv. indeksi

10.30.04, klo 15:30



Print screen 30.4.2013

<http://www.kaupalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20121001/13499433384450>

tekniikka & talous



Uusiutuva energia juuttuu rintaruokintaan

Tilaa lehti

Tilaa uutiskirje

Mediakortti

ETUSIVU TOIMIALAT INNOVAATIOT AUTOT TYÖ BLOGIT
TYÖPAIKAT TAPAHTUMAT

Kommentoi | Lähetä | Tulosta | Hyvä juttu | A | Jaa

PATENTIT ■ Helena Raunio, 10.10.2012, 9:23

Suomessa haettu patenttihakemus käsitellään nopeutetusti Israelissa

Suomessa tehty patenttihakemus, jonka vaatimukset vastaavat patentti- ja rekisterihallitukseen tehdyn hakemuksen vaatimuksia, käsitellään Israelin patenttinvirastossa ilpissa nopeutetusti. Sopimus astuu voimaan ensi maanantaina. Vastaavia sopimuksia on jo kahdeksan muun maan kanssa.

Pph-sopimuksen (Patent Prosecution Highway) ansiosta suomalaisen patentin hakija voi pyytää nopeutettua käsittelyä Israelissa, jos vähintään yksi kansallisen patenttihakemuksen tai yksi kansainvälisen pct-patenttihakemuksen vaatimuksista on todettu hyväksyttäväksi tai patentoitavaksi patentti- ja rekisterihallituksessa PRH:ssa.

Useita sopimuksia

Patentti- ja rekisterihallituksella on yhteistyösopimuksia useiden patenttinvirastojen kanssa.



--> JUTTU JATKUU

Hyvä vierailija!

AURINKOSÄHKÖ



Fortum innostui aurinkopaneeleista: Espoon kokoinen alue voisi tuottaa koko Suomen sähköt

Fortum odottaa uteliaana, miten aurinkopaneelipaketti käy kaupaksi.

RAKENTAMINEN

Peikon palkit saivat CE-merkinnän

Merkitä tulee heinäkuussa 2014

Print screen 7.3.2013

<http://www.tekniikkatalous.fi/insinööriuutiset/suomessa+haettu+patenttihakemus+kasitellaan+nopeutetusti+israelissa/a846052>

Kotimaa 31.10.2012 klo 14:52 | päivitetty 31.10.2012 klo 16:20

Hovioikeus: Riihisäätiötä ei lakkauteta

Helsingin hovioikeus kumosi keskiviikkona käräjäoikeuden päätöksen Riihisäätiön lakkauttamisesta. Hovioikeus kuitenkin erotti säätiön hallituksen toimestaan, koska se oli vaarantanut säätiön omaisuutta ja toiminut jatkuvasti lain ja sääntöjen vastaisesti.

Suosittelte! Ole kaveristasi ensimmäinen, joka suosittelee tätä.



Helsingin hovioikeus on kumonnut käräjäoikeuden pari vuotta sitten antaman tuomion sosiaalista asuntotoimintaa tukevan Riihisäätiön lakkauttamisesta.

Käräjäoikeuden päätös säätiön määräämisestä lakkautettavaksi perustui ennen kaikkea siihen, että säätiö oli käräjäoikeuden mukaan ollut vuodesta 1995 lähtien säätiölain ja omien sääntöjensä vastaisesti taloudellisen voiton tavoitteluun pyrkivä liiketoimintaa harjoittava yhteisö.

Oikeuden päätöksen mukaan toiminta ei ollut, kuten käräjäoikeus oli katsonut, välitöntä liiketoimintaa, vaan säätiölle sallittua väliillistä liiketoimintaa. Hovioikeuden mukaan säätiön pääasiallisena tarkoituksena ei ollut välittömän taloudellisen edun hankkiminen Toivo Kanniselle ja hänen lähipiirilleen.

Hovioikeus katsoi, että säätiö oli toiminut sääntöjensä mukaisesti tukieksaan taloudellisesti sosiaalista asuntotoimintaa vuokraamalla asuntoja omistamiensa kiinteistöosakeyhtiöiden kautta.

Osapuolet tyytyväisiä ratkaisuun

Patentti- ja rekisterihallitus on tyytyväinen ratkaisuun, vaikka se hakikin ensisijaisesti säätiön lakkautusta.

- Oleellista ratkaisussa on se, että hovioikeus päätyi erottamaan säätiön hallituksen. Käräjäoikeuden ratkaisusta on kulunut yli kaksi vuotta, ja säätiö on ollut koko tämän ajan selvitysmiehen hallinnassa. Eli tässä suhteessa se tilanne, mistä patentti- ja rekisterihallitus oman hakemuksensa osalta lähti liikkeelle, on täysin muuttunut. Siinä mielessä hovioikeuden ratkaisu on tältä osin hakemuksemme mukainen, sanoo PRH:n yhdistys- ja säätiörekisteripäällikkö Juha Viertola.

Myös Riihisäätiön asianajaja Matti Manner on hovioikeuden päätökseen tyytyväinen, mutta harmittelee tapuksesta aiheutuneita kuluja ja haittoja.

- Koko prosessiin ei voi olla tyytyväinen, koska asian käsittelyyn on mennyt lähes viisi vuotta ja siitä on aiheutunut valtavat kulut ja kustannukset Riihisäätiön toimintaan. Säätiön vakavaraisuus on heikentynyt ja kiinteistöjen vuokrausasteet pudonneet. Haitat olleet huomattavat, vaikka päästiinkin siihen lopputulokseen, mihin olisi pitäkin.

- Täytyy erikseen miettiä oikeudenkäyntikulujen osalta, onko syytä miettiä asian eteenpäin viemistä, Manner sanoo.

Hallitus erotettiin

Helsingin hovioikeus erotti Riihisäätiön hallituksen toimestaan sekä määräsi asianajaja Lauri Ylipukin säätiön uskotuksi mieheksi, kunnes uusi hallitus on säätiön sääntöjen mukaisesti valittu.

Pääuutiset

Ulkomaat klo 11:01

Hollannin vallanvaihdos hetki hetkeltä



Hollannissa vaihtui tänään tiistaina valta, kun maata vuodesta 1980 lähtien hallinnut kuningatar Beatrix jäi eläkkeelle ja hallitsijana aloitti kuningas Willem-Alexander.

Kotimaa klo 14:20

Puolustusvoimat: Raketti-iskuista kerrottiin vasta nyt tietokatkoksen vuoksi

Suomalaiset rauhanturvaajat eivät loukkaantuneet afganistanilaisen poliisien koulutuskeskukseen tehdyissä raketti-iskuissa. Puolustusvoimien mukaan tieto

lakitus näkyy tänä vuonna myös Ylen nettisivuilla.

Kotimaa klo 11:43

"Lapin Kulta ei voi tulla Lahdesta" - Suomalainen boikotoi niin tunteella kuin järjelläkin

Suomalainen jättää kaupan hyllylle usein israelilaisia tuotteita. Kotimaisia tuotteita saatetaan hylkiä, jos tuotanto on siirtynyt kaupungista toiseen. Nykyään monimutkaiset tuotantoketjut tekevät boikotoinnista yhä vaikeampaa.

Helsinki klo 13:39

Kaatonut kuorma-auto nostettu Itä-Pasilassa - video

Ratapihantien ja Aleksis Kiven kadun risteyksessä Helsingissä liikenne palaa normaalksi.

Suosittellemme



Kotimaa klo 14:33

Miten ympärivuotisesta juomasta tuli yhden juhlan sima



Suora linja klo 9:40

Teemme juttua: Kiukkua ja stressiä - miten yhtälö "lapsi + älylaite" ratkaistaan?



Ilmiöt klo 13:39

Tippapöytäehdas innostui liikaa vapusta - kymmeniä tuhansia ylijäämäleivoksia hyväntekeväisyyteen



Ulkomaat klo 6:09

Yhdeksänvuotias ajoi Ferraria - Isä pidätettiin nettivideon vuoksi



Kotimaa klo 7:22

Taajamakoista tuli uusi villitys - lasten leikkimökeistä kanaloita

Hallitus erotettiin

Helsingin hovioikeus erotti Riihisäätiön hallituksen toimestaan sekä määräsi asianajaja Lauri Ylipikin säätiön uskotuksi mieheksi, kunnes uusi hallitus on säätiön sääntöjen mukaisesti valittu.

Hovioikeuden mukaan Riihisäätiön hallitus oli vaarantanut säätiön omaisuutta eri tavoin ja muutoinkin toiminut 1990-luvun loppupuolelta lähtien jatkuvasti lain ja säätiön sääntöjen vastaisesti.

Säätiön lakkauttaminen on oikeuden mukaan äärimmäinen keino, johon ei tässä tapauksessa nähty perusteita.

Hovioikeuden tuomiosta voi valittaa vielä korkeimpaan oikeuteen, mikäli KKO myöntää valitusluvan.

Lisää aiheesta

- Riihisäätiön vahingonkorvausjuttu pikaisesti käsitellyn 30.5.2012
- Kanninen KKO:n tuomiosta: Se on siinä 25.5.2012
- Riihisäätiön ex-puheenjohtajalle ehdotonta vankeutta 25.5.2012
- Riihi-säätiön talousrikosjuttu korkeimmassa oikeudessa 19.1.2012
- Riihi-säätiön talousrikosten puiminen jatkuu 11.5.2011
- ARA päätti hakea Riihi-säätiöstä valituslupaa 27.8.2010
- Riihi-säätiö -jutusta halutaan KKO:n kanta 20.8.2010
- Riihi-säätiö valittaa hovioikeuteen 3.8.2010
- Riihi-säätiön asunnot eivät vaarassa 15.7.2010
- Käräjäoikeus: Riihi-säätiö lakkautettava heti 15.7.2010
- Riihi-säätiö lakkautetaan? 15.7.2010
- Riihi-säätiön entiselle nokkamiehelle ehdollista 30.6.2010
- Hovioikeus ottaa kantaa Riihi-säätiön avustuspetosjuttuun 30.6.2010
- Riihi-säätiön lakkauttaminen oikeuskäsittelyssä 12.4.2010
- Riihisäätiön rikosjuttussa vaaditaan pitkä vankeusrangaistusta 3.11.2009
- Riihisäätiö-jutun puinti jatkuu 5.5.2009
- Oululaisasianajajaa epäillään törkeästä veropetoksesta 26.2.2009
- Syyttäjä valittaa Riihisäätiön tuomiosta 30.1.2009



Tuomas Hirvonen
Yle Oulu

nettivideon vuoksi



Kotimaa klo 7:22
Taajamakanoista tuli uusi villitys - lasten leikkimökeistä kanaloita

Print screen 30.4.2013

http://yle.fi/uutiset/hovioikeus_riihisaatiota_ei_lakkauteta/6358109

Talouselämä

Pelko tuli lautaselle
Talouselämä 9/2013

Tilaa Talouselämä-lehti Kirjautu sisään
Tilaa uutiskirje Rekisteröidy Miksi rekisteröityä?

ETUSIVU SJOITTAMINEN TYÖELÄMÄ NOKIALANDIA YRITYSKAUPAT KASVUYRITYKSET TEBATTI TE500 KESKUSTELU

Seuraa Talouselämää RSS +1 Tykkää Follow

PATENTIT

Uusi maailmanjärjestys - suomalaiset tekevät Kiinaan yli 1000 patenttihakemusta vuodessa

Talouselämä | 12.11.2012 08:39

JAA: Recommend 2 Jaa Tweet 0 +1 0

Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) on solminut Kiinan patenttiviraston kanssa sopimuksen, joka mahdollistaa tietojen vaihdon virastojen välillä ja patenttihakemusten nopeamman käsittelyn. Kiina on noussut maailman johtavaksi patenttivaltioksi.

Kiinan patenttivirastoon jätettiin viime vuonna yli puoli miljoonaa uutta patenttihakemusta, mikä on enemmän kuin missään muussa maassa. Suomalaiset tekevät Kiinaan yli tuhat patenttihakemusta vuodessa

Sopimuksen ansiosta suomalaisen patentin hakija voi saada nopeutetun käsittelyn Kiinan kansantasavallan patenttivirastossa, jos vastaava patenttihakemus on todettu hyväksyttäväksi PRH:ssa.

Suomen ja Kiinan välinen sopimus astuu voimaan vuoden 2013 alussa. Se

Talouselämä

Uutiskirjeestä saat muutkin uutiset päivittäin.

Tilaa uutiskirje

Talouselämän uusimmat

- 18:42 Nokia paljasti Microsoft-sopimuksen todellisen hinnan: 500 miljoonaa euroa
- 17:54 Viikinkien myyttinen suunnistusväline taisi löytyä - Paikantaa auringon 40 minuuttia sen laskemisen jälkeen
- 16:30 Kysyntä räjäytti tuotannon: Luomukananmunien tuotanto kasvoi 45%
- 15:04 Rovion hanke syrjäytti uuden Ikean Leppävaarassa: "Kaupungille mieluisampi"
- 14:50 Aikamoinen tempu - Yle: Washington halusi, mutta Kouvola vei
- 14:45 EKP ei yllättänyt: korko säilyi ennallaan
- 14:35 Yli 45-vuotiaat naiset tekivät aluevaltauksen
- 14:21 Finnair julkisti uuden virityksen: kumpineina American Airlines, British Airways ja Iberia

Lisää uutisia

Print screen 7.3.2013

<http://www.talouselama.fi/uutiset/uusi+maailmanjarjestys++suomalaiset+tekevät+kiinaan+yli+1000+patenttihakemusta+vuodessa/a21548>

92

tekniikka & talous

Ruotsiin halutaan 320 km/h suurnopeusjuna: Japani ja Kiina kisaavat rakentamisesta

Tilaa lehti
Tilaa uutiskirje
Mediakortti

ETUSIVU TOIMIALAT INNOVAATIOIT AUTOT TYÖ BLOGIT TYÖPAIKAT TAPAHTUMAT

innovaatiot

Komentoi | Lähetä | Tulosta | Hyvä juttu | A | f | Jaa

IPR | Heikki Siljamäki, 19.11.2012, 9:41

"Pikkupatentteja" jaettu Suomessa 20 vuotta - Metso listan kärjessä

Hyödyllisyyksille eli niin sanottuja pikkupatentteja on jaettu Suomessa 20 vuoden ajan, kertoo Patentti- ja rekisterihallitus. Sinä aikana hakemuksia on hyväksytty lähes 10 000 kappaletta.

Vuosittain hyödyllisyyksille haetaan noin 500 kappaletta. Lähes kaikki hakemukset tulevat kotimaisilta keksijöiltä ja yli puolet hakemuksista tulee yrityksiltä. Suurin yksittäinen hakija on Metso Paper, joka on tehnyt noin 200 hyödyllisyyshakemusta.

Hyödyllisyysmalli on nopea tapa hankkia yksinoikeus keksintöön. Sen saa keksintöön, joka on uusi ja joka eroaa selvästi aikaisemmista keksinnöistä. Selvä ero tarkoittaa, että keksintö ei ole alan ammattimiehelle aikaisemmin tehtyjen keksintöjen ilmeinen sovellus. Suojan uudelle keksinnölle saa hyödyllisyysmallilla muutamassa kuukaudessa hakemuksen jättämisestä, PRH kertoo.

KIRJAUTUMINEN

Sähköpostiosoite
Salasana

Kirjaudu sisään

Rekisteröidy helposti ja maksutta täällä!>
Unohtuiko salasanasi?>
Miksi en pääse haluamalleni sivulle?>

LUETUTUMMAT

PÄIVÄ VIIKKO KUUKAUSI

"Tämän takia en halua asua aurinkotalossa" >

Manoksen >

Akkilähdöt jopa -70%
www.groupon.fi/Akkila...
Hienot kohteet & halvat hinnat. Katso Grouponin tarjoukset!

Hesarin verkkopalvelu
HS.fi/Tutustu
Lue ja tunne jotain joka päivä. Rajaton luku-oikeus alk. 9,90 €/kk.

Halpa Muste Netistä
Finink.com/Musteet
Eduullisesti! Kotimaisesti Finikistä. Perille Jopa Yhdessä Arkipäivässä!

Toimitilavälitys - BCP
www.bcp.fi
Toimistot, tuotantolait, varastot. Löydämme sinulle parhaat tilat!

Palkittu ja luotettu SEB

Print screen 30.4.2013

<http://www.teknikkatalous.fi/innovaatiot/quotpikkupatenttejaquot+jaettu+suomessa+20+vuotta++metso+listan+karjessa/a857196>

mtv3.fi Keventäjät Jokakoti Pelit Lomahaku suomen TOTAL SU G-MORE AVA

Etusivu Uutiset Sää Urheilu Viihde & TV Katsomo TV-opas AVA Koti Makuja Luukku

Uusimmat Suosituimmat Kotimaa Ulkomaat Rikos Videot Arkisto Kulttuuri Kaikki aiheet Miellipiteet Ohjelmat

Kotimaa Julkaistu 11.12.2012 19:43

Fiskarsin saksilla, Fazerin sinisellä ja Huoneistokeskuksella yllättävä yhteys – arvaatko mikä?

Suomessa on vain ja ainoastaan kolme kansallista yritystä, joilla on yksinoikeus tuotemerkkinsä värisävyn.

Värisävykeskustelu nousi esiin, kun suomalainen urheiluvälinevalmistaja One Way Sport joutui taistelemaan pitkään suksijätti Fischeriä vastaan juuri värimaailmasta.

Omien värisävyn omistaminen yrityksissä onkin harvinaista.

– Fazerin suklaan sininen sävy, Fiskarsin oranssit saksit ja oranssin Huoneistokeskus ovat ainoat kansalliset tavaramerkit, joiden värisävyt ovat rekisteröity, kertoo neuvontalakimies Tuuli-Marja Myllymäki, Patentti- ja rekisterihallituksesta.

Fazerin, Fiskarsin ja Huoneistokeskuksen värisävyn rekisteröinti perustuu Myllymäen mukaan siihen, että yritykset ovat pystyneet osoittamaan PRH:lle, että yritysten tuotteet erotetaan pitkän toiminnan jälkeen juuri värisävyn perusteella.

– Värirekisteröinnit ovat aina polkkeustapaus, Myllymäki painottaa.

Yksinoikeus tuotemerkkinsä värisävyn on vain kolmella suomalaisella yrityksellä.

MTV3.fi käyttää videonostossa Microsoftin Silverlight-tekniikkaa. Voidaksesi katsella videoita, sinun tulee asentaa ilmainen Silverlight koneellesi.

Asenna Silverlight

Oletko jo asentanut Silverlightin? Tarkista, että selaimesi Silverlight-laajennus on versio 4.0.60831.0 tai uudempi. Katso myös, että selaimesi suojausasetukset ovat kunnossa.

Microsoft Silverlight

Mainos Tykkää

Print screen 7.3.2013

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2012/12/1673003/fiskarsin-saksilla-fazerin-sinisella-ja-huoneistokeskuksella-yllattava-yhteys--arvaatko-mika>

Myös Patentti- ja rekisterihallitus perehtyy Wallinin kauppoihin

4.4.2012 22:44 1 Suosittelu 0

STT

Myös säätiötä valvovassa Patentti- ja rekisterihallituksessa kiinnostuttiin keskiviikkona puolustusministeri **Stefan Wallinin** (r) asuntokaupoista nousseesta kohusta.

Viestintäjohtaja **Anna Lauttamus-Kauppilan** mukaan Patentti- ja rekisterihallituksessa perehdytään tapaukseen ja selvitetään antaako se aihetta jatkotoimiin.

Äbo Akademin säätiön tekemissä asuntokaupoissa ei sinänsä ole Lauttamus-Kauppilan mukaan mitään ihmeellistä, sillä säätiö on perinteisesti harjoittanut kiinteistöjen ostamista ja myymistä.

"Tässä on nähty nyt vain pintaraapaisu asiasta. Voi olla, että jatkoselvittelyt tuovat jotain moitittavaa esiin tai sitten eivät", Lauttamus-Kauppila sanoi STT:lle.

Jaa artikkeli:

Tallenna

LISÄÄ AIHEESTA:

STEFAN WALLIN

Kiinnostaako aihe?
Klikkaa Seuraa-nappia.

Seuraa

Ministerin tehtävät jättävä Wallin haluaa jatkaa kansanedustajana

Julkaisu 4.7.2012 13

Poliisi ei aloita esitutkintaa Wallinin asuntokaupasta

Print screen 7.3.2013

<http://www.hs.fi/politiikka/My%25C3%25B6s+Patentti-+ja+rekisterihallitus+perchtyy+Wallinin+kauppoihin/a1305559322491>



Kesämekot 2
Trendikkäät me
aikaan. Tilaa ny
www.zalando.com



Yli 5 000 val
Laatuvalaisin.fi
valaisinvalikoim
www.laatuvali.com



Naisten tree
Kaikki urheiluu
tästä!
www.zalando.com

HELSINKI
ETI

Herttuatar Catherinen on alkanut

KAIKKI PÄIVÄN PÄÄ

Luetuimmat juu

- ▶ Raiskauksesta kert Arabiemiraateissa 17
- ▶ Herttuatar Catherinen
- ▶ Peruspalveluministeri:
- ▶ Vesa-Matti Loiri otti ko
- ▶ Britannian kuningaspe 11:03

Appendix 6. Hits in which the Office is the main source

The Office's initiative (number of hits)	Media's initiative (number of hits)	Headline	Date	Media	The main source
	1	Kaupparekisterin asiakirjojen saatavuudessa katkos ke 25.1. klo 17 alkaen	20.1.	www.kauppalehti	Patentti- ja rekisterihallitus
6		Asunto-osakeyhtiöitä kaupparekisteriin 16 prosenttia enemmän kuin aikaisemmin	8.2.	www.kauppalehti Aamulehti, Savon Sanomat, Turun Sanomat, Vasabladet, Österbottens Tidning	Patentti- ja rekisterihallitus
1		YTJ-tieto- ja asiointipalvelujen suosi edelleen kasvussa	13.2.	www.kauppalehti	Patentti- ja rekisterihallitus Kirsi Lahtinen
1		Liittomuotoisten yhdistysten rekisteröinti nopeutuu	14.2.	www.kauppalehti	Patentti- ja rekisterihallitus Vesa Halme
	1	Suomalainen kuuluu keskimäärin kolmeen yhdistykseen	27.3.	Yle Alueelliset uutiset / Oulu	Juha Viertola
	8	Myös Patentti- ja rekisterihallitus perehtyy Wallinin asuntokauppoihin	4.4.	Aamulehti, Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Ilta-Sanomat (E- edition, txt) , Kansan Uutiset, KP24: Keskipohjanmaa – Kalajokilaakso – Haapavesi – Kokkola – Lestijoki – Nivala – Perhonjokilaakso – Selänne – Vieskalainen, YLE-uutiset, Österbottens Tidning	Anna Lauttamus-Kauppila
	7	Patentti- ja rekisterihallitus seuraa poliisin Wallin-selvityksiä	6.4.	Aamulehti + liitteet (E-edition, txt), Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Länsi-Savo (E-edition, PDF) , Pohjalainen (E-edition, txt) , Turun Sanomat (E-edition), Keskipohjanmaa	Juha Viertola
	1	Säätiöiden asuntokaupat ja valvonta kuohuttavat	10.4.	Yle Uutiset	Juha Viertola
	7	Oikeusoppinut: Åbo Akademin säätiötä käytetty peittelyyn	11.4.	Ilkka, Ilta-Sanomat (E- edition, txt) , KP24: Keskipohjanmaa – Kalajokilaakso – Haapavesi – Kokkola – Lestijoki – Nivala – Perhonjokilaakso – Selänne – Vieskalainen, Pohjalainen , Savon Sanomat (E- edition, PDF) , Turun Sanomat, Turun Sanomat (E-edition)	Juha Viertola
1		Yrityskiinnitysasioissa 10 prosentin kasvu	10.4.	www.kauppalehti Kauppalehti	Patentti- ja rekisterihallitus Markku Härkönen

1		Lähes kaikki patentit haetaan jo sähköisesti	20.4.	www.kauppalehti Kauppalehti	Patentti- ja rekisterihallitus
1		Suomi liittyy tavaramerkkien Euroopan laajuiseen TMview-nettietopalveluun	23.4.	www.kauppalehti	Patentti- ja rekisterihallitus Tuulimarja Myllymäki
	1	Kakkonen: Säätiöt nyt vaalirahoituksen suurin ongelma	28.4.	YLE Uutiset	Juha Viertola
1		Maallikkotilintarkastajat siirtyvät historiaan	3.5.	www.yrittajat.fi , www.mmy.fi , www.uutisaalto.fi , www.kauppalehti	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	Professor kritisk till stiftelsestöd	5.5.	Hufvudstadsbladet	Juha Viertola
4		Riihi-säätiön lakkautuspäätöksen puiminen alkaa hovissa	7.5.	www.radiomega www.radiopooki www.kaleva www.kauppalehti	Patentti- ja rekisterihallitus
3		Framing info of foundations	22.5.	Hufvudstadsbladet Svensk Presstjänst SPT (FNB) Yle Uutiset	Juha Viertola
1		Säätiöiden säännöt nyt saatavilla sähköisenä Virrestä	16.5.	www.kauppalehti	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	Suomeen yrittäjiä ulkomailta	16.5.	MTV3-uutiset	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	Oikaisu	19.5.	Ilta-Sanomat (E- edition, txt)	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	Liitetäänkö mökin ostaja pakolla yhdistyksen jäseneksi?	20.5.	Helsingin Sanomat (E- edition)	Juha Viertola
40		Patentti- ja rekisterihallitus: Wallinin asuntokauppa ei vaadi toimintaa	23.5.	Yle Uutiset, Helsingin Sanomat ect.	Patentti- ja rekisterihallitus
	3	Avustuspetoksista vankeutta Riihi-säätiön ex johtajalle	28.5.	Maaseudun Tulevaisuus (E- edition, PDF),Hufvudstadsbladet, Keskipohjanmaa	Juha Viertola
	1	Varo keskeneräisiä tilinpäätöksiä	6.6.	Kauppalehti	Sakari Kauppinen
	1	Samaa lyhennettä saa surutta käyttää useampikin yhdistys	20.6.	Turun Sanomat	Juha Viertola
	1	Nokialla voimassa 321 suomalaista patenttia	29.6.	YLE Uutiset	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	Valtion virkamiesjohtajille yhteensä yli 100 000 euron bonukset	4.7.	MTV3-uutiset	Patentti- ja rekisterihallitus
3		Hyvin suunniteltu toiminimi tukee yrityksen liiketoimintaa	5.7.	Kauppalehti, Aamuposti, Suomen Yrittäjät	Patentti- ja rekisterihallitus
1		Yrityksiä syntyy vähemmän kuin viime vuonna	12.7.	Taloussanomat	Patentti- ja rekisterihallitus
1		Tänä vuonna rekisteröitiin eniten uusia yrityksiä Helsinkiin	12.7.	http://omakaupunki.hs.fi/	Patentti- ja rekisterihallitus
1		Mitä tietoja on yrityksestä julkisesti saatavilla kaupparekisterissä?	18.7.	Kauppalehti	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	Naantali suojaasi Virallisen Unikekonsa	23.7.	Turun Sanomat (+e- edition)	Olli Teerikangas

		tavaramerkillä			
	1	Applen patenttiriidat USA:ssa: Rauni Hagmanin kommentti Tuomas Takalon arvioon patenttijärjestelmästä	30.7.	Yle Uutiset	Rauni Hagman
1		PRH:n puolivuotistilasto: Sähköisiä ilmoituksia huomattavasti enemmän kuin viime vuonna	1.8.	Kauppalehti	Patentti- ja rekisterihallitus
2		Kaupparekisteritietojen hakumäärät kasvoivat Virre-tietopalvelussa 12 prosenttia	2.8.	Ilkka Pohjalainen	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	Mielipide: Patentti- ja rekisterihallitus voisi ottaa oppia Ruotsista	12.8.	Helsingin Sanomat (+e- edition)	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	Kaupparekisteritietojen muutoksista saa tiedon hälytyspalvelun avulla	15.8.	Helsingin Sanomat	Olli Koikkalainen
	6	PRH ei lämpene kirjeiden lähettämiseksi yritysten vastuuhenkilöille	14.8.	Keskipojanmaa, Helsingin Sanomat (E- edition), Ilkka (E- edition, txt), Ilta- Sanomat, Pohjalainen (E- edition, txt), Turun Sanomat (E- edition)	Olli Koikkalainen
	13	KHO: Hymiölle ei saa tavaramerkkiä	13.8.	Aamulehti, Etelä- Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat, Ilkka, Ilta- Sanomat, Karjalainen, Länsi- Savo, MTV3- uutiset, Satakunnan Kansa, Savon Sanomat, Suomenmaa Verkkoapila, Talouselämä, Turun Sanomat	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	EU-patentti tulee – jälleen kerran	31.8.	Tekniikka&Talous	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	Patenteilla puretaan kilpailija	1.9.	T urun Sanomat	Kristiina Grönlund
	1	Kiroilematon putkimies huomataan	5.9.	www YLE Uutiset Savo	Tuulimarja Myllymäki
	1	Yhdistysrekisterin käsittelyajat liian pitkiä	7.9.	Helsingin Sanomat (E- edition)	Patentti- ja rekisterihallitus
	x	Perussuomalaiset holhukseen Helsingissä	10.9.	STT Mediapankki, Pohjalainen (E- edition, txt) , Turun Sanomat (E- edition)	Juha Viertola
1		PRH antaa tietoa yrityksille brändin rakentamisen tueksi Alihankintamessuilla	17.9. ja 19.9.	Radio City Tampere (Radio 957)	Olli Ilmarinen
	1	Säätiölakia valmistelemassa Nuorisosäätiötä puolustava juristi	21.9.	Yle Uutiset	Juha Viertola
1		Tavaramerkkien luokkaotsikoissa PRH:n tekemä täsmennys voimaan tänään	1.10.	http://uutisverkko.wordpress.com www.kauppalehti.fi www.justitiafennica.mediaparkki.com	Patentti- ja rekisterihallitus
2		Suomessa haettu patentti käsitellään nopeutetusti Israelissa	10.1 0.	Kauppalehti, Tekniikka&Talous	Patentti- ja rekisterihallitus
2		Kaikkien aikojen ensimmäinen WIPO-	10.1	Kauppalehti	Patentti- ja rekisterihallitus

		muotoilupalkinto suomalaiselle Planmed Oy:lle – Palkinto korostaa mallisuojaan tärkeyttä	0.	Pohjalainen	
2		Info: WIPO Design Award 2012	11.1 0.	Radio Romania and France Novetski Helsinki	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	Yhdistyksiä syntyy, kuolee ja hajaantuu	12.1 0.	Turun Sanomat	Jyrki Ahdeoja
	1	Kuolinpesä ei ole kultakaivos	23.1 0.	Aamulehti	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	Hovioikeus: Riihisäätiötä ei lakkauteta	31.1 0.	YLE- uutiset	Juha Viertola
	1	Suuri lasku uhkaa	8.11.	Ilta- Sanomat	Patentti- ja rekisterihallitus
1		Uusi maailmanjärjestys – suomalaiset tekevät Kiinaan yli 1000 patenttihakemusta vuodessa	12.1 1.	Talouselämä	Patentti- ja rekisterihallitus
1		Suomesta vuodessa yli tuhat hakemusta Kiinaan	25.1 1.	Keskisuomalainen	Patentti- ja rekisterihallitus
2		"Pikkupatentteja" jaettu Suomessa 20 vuotta – Metso listan kärjessä	19.1 1.	Tekniikka&Talous www.talousetiset.info	Patentti- ja rekisterihallitus
	1	Fiskarsin saksilla, Fazerin sinisellä ja Huoneistokeskuksella yllättävä yhteys – arvaatko mikä?	11.1 2.	MT 3-Uutiset	Tuulimarja Myllymäki

Appendix 7. The questions in the survey for journalists

Kysymys 1

Mistä kanavista hankit aiheita ja aineistoja juttuihisi? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Tiedotteet
- Lehdistötilaisuudet
- Haastattelut
- Twiitit
- Facebook
- Uutiskirjeet
- Eri organisaatioiden uutishuonepalvelut netissä
- Eri organisaatioiden omat verkkosivut
- Muiden medioiden uutisointi

Kysymys 2

Kuinka hyödyllisiä ovat Patentti- ja rekisterihallituksen tekemät tiedotteet työssäsi?

Valitse yksi vaihtoehto ja perustele vastauksesi.

- Erittäin hyödyllisiä
- Hyödyllisiä
- Kohtalaisen hyödyllisiä
- Melko hyödyttömiä
- Täysin hyödyttömiä

Kysymys 3

Milloin haluat saada tiedotteita?

- Aamupäivällä
- Iltapäivällä
- Illalla
- Viikonloppuisin

Kysymys 4

Haluatko, että Patentti- ja rekisterihallituksesta otetaan sinuun yhteyttä tiedotteen lähettämisen jälkeen?

- Kyllä
- Ei

Kysymys 5

Haluatko tietää, ketkä asiantuntijat vastaavat Patentti- ja rekisterihallituksen eri asioista?

- Kyllä
- En

Kysymys 6

Kiinnostaako sinua osallistua Patentti- ja rekisterihallituksen järjestämään toimittajille tarkoitettuun kahden tunnin perehdytykseen? Jos vastaat ei, siirry kysymykseen 8.

- Kyllä
- Ei

Kysymys 7

Mistä Patentti- ja rekisterihallituksen asioista olet kiinnostunut kuulemaan toimittajille tarkoitetuissa perehdytyksissä?

- Kaupparekisteri ja tilinpäätökset
- Yhdistysrekisteri
- Säätiörekisteri ja valvonta
- Patentti
- Tavaramerkki ja mallisuoja

Kysymys 8

Missä mediassa työskentelet?

- IT- ja tekniikan ala
- Paikallismedia
- Talousmedia
- Valtakunnallinen tai maakunnallinen päivittäismedia

- Yrittäjyyssalan omat mediat

Kysymys 9

Haluatko osallistua pienen kiitoslahjan arvontaan?

- Kyllä
- En
- Kirjoita sähköpostiosoitteesi

Appendix 8. The introduction letter to journalists

Vastaa Patentti- ja rekisterihallituksen kyselyyn medialle

Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) on avannut nettikyselyn toimittajille ja toimituksille parantaakseen palvelujaan. Kyselyyn vastaamiseen kuluu pari minuuttia.

Julkaisen kyselyn tulokset PRH:n uutishuoneessa www.prh.fi-verkkosivustolla maaliskuussa 2014. Julkaisen tulokset myös Communications Management MBA-tutkinnon opinnäytetyössäni, jonka teen Haaga-Helia ammattikorkeakouluun.

PRH arpoo kyselyyn vastanneiden kesken kolme pientä kiitoslahjaa. Jos haluat osallistua kiitoslahjan arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi kyselyn loppuun. Otan yhteyttä kiitoslahjan saajiin henkilökohtaisesti kyselyn päätyttyä.

Kysely on avoinna 15.–31.1.2014.

Siirry kyselyyn:

[http://tml-efiling.Finnish patent and registration
office.fi/selectsurveyenet/TakeSurvey.aspx?PageNumber=1&SurveyID=m4LM8m6&P
review=true](http://tml-efiling.Finnish patent and registration office.fi/selectsurveyenet/TakeSurvey.aspx?PageNumber=1&SurveyID=m4LM8m6&P
review=true)

Ystävällisin terveisin

Leena-Liisa Lehikoinen

viestintäpäällikkö, FL

Patentti- ja rekisterihallitus

puh. 029 509 5877

etunimi.sukunimi(at)prh.fi

Appendix 9. Responses to the survey for journalists

- Niitä tulee melko harvoin
- Tietotulvan keskellä tärkeä aihe tiedotteessa “herättää”
- :aihepiiri
- Rekisteröinti- ja tilastointiasioilla yhteiskunnallista merkitystä.
- +Selkeitä ja fokuoituneita. – kontekstia ja yhteyksiä laajempiin ilmiöihin saisi tuoda enemmän esiin.
- Patentti- ja rekisterihallitus on merkittävä toimija valtakunnassa.
- Joskus niissä on jotain mielenkiintoista mihin pitää tarttua.
- Eivät ole ainakaan jääneet mieleen.
- En juuri nyt muista yhtään Patentti- ja rekisterihallituksen tiedotetta. Voi johtua siitä, että Patentti- ja rekisterihallitus harvemmin liittyy oman erityisalani uutisointiin.
- Niistä löytää usein laajemmasti kiinnostavia asioita ja ilmiöitä.
- Ei ole sattunut tehtäväksi kyseisiä aiheita

Appendix 10. List of graphs

Graph 1. Development process.

Graph 2. The main questions connected to the stages in the development process.

Graph 3. The development process in five stages.

Graph 4. Quantitative and qualitative data in the development process.

Graph 5. Framing theory in the development process.

Graph 6. Media content analysis in the development process.

Graph 7. The development process.

Graph 8. The topic of the chapter in the development process.

Graph 9. The topic of the chapter in the development process.

Graph 10. The topic of the chapter in the development process.

Graph 11. Numbers of press releases and invitations in the categories of the Office's strategic objectives.

Graph 12. The topic of the chapter in the development process.

Graph 13. Two data samples in the analysis.

Graph 14. The tonality of all the news and articles.

Graph 15. The roles of neutral hits.

Graph 16. The article type of all the hits.

Graph 17. The media type of all the hits.

Graph 18. The topic of the chapter in the development process.

Graph 19. The number of responses in choosing channels to search for themes and materials for news and articles.

Graph 20. The use of press releases.

Graph 21. The development process.

Graph 22. The main questions connected to the stages in the development process.

Graph 23. The quantitative and qualitative data in the development process.

Graph 24. The development process in five stages.

Graph 25. Number of visits in the Office's news room from January 2013 to February 2014.