

Camera obscura: Vad kostar ett fotografi?

Astrid Lindroos

Examensarbete
Företagsekonomi
2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4865
Författare:	Astrid Lindroos
Arbetets namn:	Camera obscura: Vad kostar ett fotografi?
Handledare (Arcada):	Maj – Britt Granström
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att ge en överblick av centrala lagstiftningar som berör fotografier och fotografier. En central fråga är också att ge en insikt i vad ett fotografi egentligen kostar, samt att presentera olika metoder som man kan utgå från som prissättningsmodeller. Arbetet behandlar kort fotobranschens utveckling och olika fotosituationer som en fotograf kan stå inför. Upphovsrättslagen och personskyddslagen diskuteras och implementeras för en fotograf. Ytterligare behandlas olika prissättningsmetoder, den aktivitetsbaserade kostnadskalkylen ligger i centrum men påläggskalkylen, kundbaserad prissättning och konkurrensbaserad prissättning diskuteras också. Arbetet utgår inte från specifika siffror utan fungerar i sin helhet mer som en vägledning för vad fotografier bör tänka på när de prissätter ett fotografi. Resultatet visar att man kan dela upp olika fotosituationer i fotouppdrag, per timme och per bild. Man kan räkna ut sitt pris för varje situation utifrån en aktivitetsbaserad kostnadskalkyl, men utöver det så bör man alltid ta lagstiftningar, den specifika kunden och konkurrenter i beaktande. Detta gör man eftersom lagstiftningarna tillämpas olika beroende på vilken fotosituation det är som man står inför, kunden kan vara ett företag eller en privatperson och värdefaktorerna för dem är olika, samt att det kan alltid löna sig att undersöka och jämföra vilka priser konkurrenter har före man prissätter sin egen produkt.</p>	
Nyckelord:	Fotografering, lagstiftning, upphovsrätt, personsuppgiftslag, aktivitetsbaserad kostnadskalkyl, prissättningsmetoder
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	4865
Author:	Astrid Lindroos
Title:	Camera obscura: How much does a photograph cost?
Supervisor (Arcada):	Maj – Britt Granström
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to get a better understanding over different legislations that concern photographers, and to get an insight in what a photograph actually costs. Furthermore the purpose is to present different methods from which you can proceed when you are setting your price. The thesis shortly deals with the development of the photography industry and different situations that a photographer can be up against. The copyright law and the personal data protection law are taken into consideration, with implementation for a photographer. Different pricing methods are being discussed, the activity based costing method is central but also overhead costing is discussed. Customer based pricing and competitor based pricing are mentioned as factors that can affect the final price. The thesis is not based on specific numbers, but works as a guideline of how to price photographs. The result shows that the different situations for a photographer can be divided into assignments, per hour and per picture. You can set your price for every situation based on the activity based costing method, but you also have to take different legislations, the specific customer and the competition into consideration. This is because the legislations are implemented differently depending on the situation, the customer can be a company or a private person and the values for these are different, plus it is always worth to check what prices the competition have before you set your own price.</p>	
Keywords:	Photography, legislation, copyright, personal data protection law, activity based costing, overhead costing, pricing methods
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning.....	6
1.1	Problemområde och syfte	7
1.2	Metod	7
2	Fotobranschen.....	9
2.1	Fotohistoria	9
2.2	Fotografyrket idag	10
2.2.1	<i>Konstfotograf</i>	11
2.2.2	<i>Anställd fotograf</i>	11
2.3	Fotosituationer för en anställd fotograf	12
2.3.1	<i>Uppdragsfotografering</i>	12
2.3.2	<i>Per timme</i>	12
2.3.3	<i>Per bild</i>	13
3	Lagstiftningar för fotografering	14
3.1	Upphovsrätt.....	14
3.1.1	<i>Upphovsrättens historia</i>	15
3.1.2	<i>Ekonomiska och ideella rättigheter</i>	15
3.1.3	<i>Verk som skyddas av upphovsrättslagen</i>	16
3.1.4	<i>Användning av skyddade verk</i>	17
3.1.5	<i>Fotografier och upphovsrättslagen</i>	18
3.1.6	<i>Användning av fotografier</i>	19
3.2	Fotografier och personuppgiftslagen	19
3.3	Andra lagar om fotografering	20
4	Prissättning.....	21
4.1	Kostnader.....	22
4.1.1	<i>Kostnader för en fotograf</i>	22
4.1.2	<i>Lön</i>	24
4.1.3	<i>Övriga kostnader</i>	24
4.2	Kalkyler för prissättning.....	24
4.2.1	<i>Påläggskalkyl</i>	25
4.2.2	<i>Aktivitetsbaserad kostnadskalkyl</i>	27
4.2.3	<i>Kalkyl för en fotograf</i>	28
4.3	Kundbaserad prissättning	29
4.3.1	<i>Värdefaktorer</i>	31
4.3.2	<i>Priskänsligheten varierar</i>	32
4.4	Konkurrensbaserad prissättning	33

5 Kostnaderna för ett fotografi.....	35
5.1 Kunder och lagstiftningar	35
5.2 Jobbsituationer.....	36
5.2.1 Fotouppdrag.....	37
5.2.2 Per timme.....	37
5.2.3 Per bild.....	38
5.3 Avtal	38
6 Avslutning	39
Källor	40

FIGURER

Figur 1. 1826, Josphe Nicéphore Niépce, View from the window at Le Gras.....	9
Figur 2. Självkostnadsberäkning för ett tjänsteföretag. (Skärvad & Olsson. 1993, s 283).....	26
Figur 3. Kostnadsfördelning vid aktivitetsbaserad produktkalkylering. (Skärvad & Olsson. 2013, s. 279).....	27
Figur 4. Illustration över värdefaktorer.	31

TABELLER

Tabell 1. Exempel på utrustningskostnad för en fotograf.	23
Tabell 2. ABC-kalkyl för en tre-timmars fotografering.	29
Tabell 3. Kartläggning över olika fotosituationer.	37

1 INLEDNING

På 300-talet f.Kr. kände filosofen Aristoteles till principen för camera obscura, tekniken omfattar ljus som passerar från en yttre källa genom ett litet hål in i ett mörkt rum och projicerar en omvänd bild på en vägg (Hacking. 2013, s. 18). På samma sätt målar detta arbete upp en bild över fotograferingsyrket idag. Den yttre ljuskällan är informationen som finns tillgänglig och har samlats ihop, själv fungerar man som hålet som sedan målar upp bilden på väggen.

I juni 2015 fanns det 608 310 registrerade företag hos Handelsregistret i Finland, varav 212 454 stycken var enskilda näringsidkare (Patent- och registerstyrelsen. 2015). Denna siffra visar på hur populärt det är för finländaren att grunda ett eget företag. Som egen företagare har man mycket ansvar, men man har även en stor frihet. Att vara sin egen chef och kunna bestämma över sina egna arbetstider är något som många ser som lockande, och som ofta ses som den avgörande faktorn för varför man grundar en egen firma. Det vanligaste är att man jobbar heltid med firman, men det finns även de som är anställda på ett företag inom en helt annan bransch och som sedan har ett hobbyföretag på sin fritid. (Företagande. 2015)

Många sysselsätter sig med fotografering, antingen som hobbyfotograf eller professionell fotograf. Fotografering som affärsidé kan vara både väldigt givande och väldigt arbetsamt. Det finns otaligt med fotografer som man konkurrerar om marknadsandelarna med, så det gäller att visa vad man går för. En av de svåraste uppgifterna för en frilansfotograf är hur man skall prissätta sina tjänster, och vad som ingår i dessa priser. Ofta så vet man inte på vilka grunder man skall bestämma sitt pris eller vilka rättigheter man har gentemot kunden, och vice versa. Inom vårdbranschen, tryckbranschen eller polisbranschen finns det normativa löner, de kanske skiljer sig åt med några hundra euro men är i stort sett det samma oavsett vem du är. Fotograferingsyrket är en skapande bransch och här kan lönen se mycket olika ut, vissa kan tjäna flera miljoner euro per bild när andra tjänar några tiotals euro. Hur skall man veta var man skall placera sig själv på den skalan?

1.1 Problemområde och syfte

I skapande branscher är det svårt att veta vad man skall ta betalt för en produkt, och vilka faktorer som påverkar priset. Det är inte ovanligt att man inte har koll på lagstiftningarna som berör ens eget arbete, och väldigt ofta så kan man inte heller förklara varför man har prissatt en produkt på det sättet som man har gjort.

I Finlands lag finns det några olika lagstiftningar som berör fotografering. En del behandlar hur man får fotografera andra personer, andra behandlar var man får fotografera, eller rättigheter som en fotograf har. Det är väldigt lätt hänt att dessa lagstiftningar inte ens tas i beaktande, och på så sätt kan man gå miste om arvode, bli orättvist behandlad och till och med bli bötfälld. I detta arbete reds det ut vilka dessa lagstiftningar är och vad de egentligen innebär.

Ett fotografis pris innehåller många olika delar och det är av stor vikt att kunna särskilja och förstå hur och varför dessa påverkar slutsumman. Utöver detta så lönar det sig alltid att ha en prissättningsmodell som grund, eftersom prissättningsmodeller kartlägger de faktiska kostnaderna som en produkt innehåller. När man har insett vad helheten består av, så kan man med lätthet ta det pris som produkten är värd, och det pris som man själv förtjänar.

Syftet med detta arbete är att få en större förståelse för lagstiftningar som berör fotografer och fotografier. Att få en vidare insikt i vad ett fotografi egentligen kostar, samt att presentera olika metoder som man kan utgå från som prissättningsmodeller.

Det finns många olika inriktningar som man kan välja som en fotograf. Detta arbete kommer att rikta in sig på hur en anställd fotograf kan gå tillväga i olika situationer som hen kan stå inför.

1.2 Metod

Detta arbete är en koppling mellan egen förståelse för verksamheten och uppbyggande av en lämplig prissättningsmodell som kan tillämpas på olika situationer för verksam-

heten. Arbetet baserar sig på sekundärkällor, en kvalitativ metod var man använder sig av dokument- och källinformation, anpassar existerande teorier och modeller för att kunna bygga en modell för prissättning som passar verksamheten i fråga. Kvalitativa forskningsmetoder innebär att man undersöker sambandet mellan teori och forskning, i skillnad till kvantitativa forskningsmetoder där man får sitt resultat utgående från insamlad data. En av de viktigaste faktorerna i kvalitativa forskningsmetoder är källkritik, källan och informationen som man baserar sitt arbete på bör var relevant och pålitlig. Efter insamling av information och källor skall man sammanfatta dem, och bilda egna uppfattningar utgående från informationen. (Bryman & Bell. 2011, s. 386-393)

Arbetet baserar sig delvis också på kvalitativ aktionsforskning, var forskaren personligen deltar och försöker hitta en lösning på ett existerande problem. Metoden är en process var man måste identifiera problemet i fråga, planering av tillvägagångssätt, aktion och därefter utvärdering av resultatet. Detta resulterar vanligen i ny förståelse och aktion för att ändra sina tidigare vanor. Bortsett från en praktisk kunskap så bör forskningen även backas upp med akademiska teorier. Metoden tillämpas oftast för hela organisationer var forskaren också jobbar, eller åtminstone har kunskap om organisationen. (Bryman & Bell. 2011, s. 413-415)

2 FOTOBANSCHEN

Kort sagt så är fotografering när man trycker på en knapp och en bild dyker upp på en skärm på baksidan av en kamera. Mycket har hänt före fotograferingen har hittat dagens form. Det är inte ens sagt att fotografer vet bakgrunden till hur fotograferingsyrket uppkom. I detta kapitel kommer en snabb genomgång över fotohistoria och vad det innebär att vara en fotograf i dagens läge.

2.1 Fotohistoria

Uppfinnaren Joseph Nicéphore Niépce tog det första fotografiet, View from the window at Le Gras, år 1826 i Frankrike. På annat håll började också en handfull andra personer experimentera med fotografering, det avgörande elementet för fotografiets utveckling var ljuskänsliga material. Efter Niépces död år 1833 fortsatte hans kollega Louis-Jacques-Mandé Daguerre att experimentera med olika metoder och material, år 1837 hade han uppfunnit den första fungerande kameran. William Henry Fox Talbot var en av dem som experimenterade med fotograferingen och år 1839 uppfann han en metod som gjorde det möjligt att fånga bilder på papper som var banbrytande inom den privata sektorn eftersom man nu kunde producera bilder i ett större omfång. (Hacking. 2013, s. 18-21)



Figur 1. 1826, Joseph Nicéphore Niépce, View from the window at Le Gras.

Senare under 1800-talet var fotograferingen redan en populär konstform. Från alla klasser i samhället flockades man till de fotografiska ateljéerna för att bli avporträtterad. Det var inte många som kunde arbeta som kringresande fotograf ännu. Porträttfotograferingar var fortfarande relativt dyra och tekniskt krävande, men i och med att tekniken utvecklades så blev möjligheterna flera. Hittills hade fotograferingen varit för professionella och amatörer med mycket tid och pengar. Kodaks första kameror kom ut på marknaden år 1888 och amatörfotografering blev mer och mer vanligt, nu kunde man ta bilder från sin strandsemester eller från familjemiddagen. Kameran kostade 8,40 dollar, vilket på den tiden var mer än en månadslön för många, påföljande kamera kostade 1,68 dollar och kameran som sedan blev synonymt med populärfotograferingen kostade 1 dollar. På ett års tid hade 100 000 av Brownie-kameran sålts. (Hacking. 2013 s. 100-157)

Svartvita fotografier var fortfarande det vanligaste, man började utveckla en färgteknik redan under 1850-talet men det var inte hållbart (Hacking. 2013, s. 120). Det var först 1907 som man uppfann en teknik som var praktisk och gångbar, men inte förrän 1930-talet som färgfotografins popularitet började spridas (Hacking. 2013 s. 276-277).

Tidigare hade man alltid fotograferat på film. Steve Sasson på Kodak utvecklade år 1975 världens första digitalkamera (Fotosidan. 2010). Den var nödvändigtvis inte av hög kvalitet och man föredrog ännu att arbeta med analoga kameror. Efter hand så har kamerorna digitaliserats mera och mera och idag får man en hyfsad kompaktkamera för under hundra euro och alla har en smarttelefon med en kamera i sin ficka. Så vad betyder det här för dagens fotografer?

2.2 Fotografyrket idag

Man kan fråga sig varför man ens anställer fotografer i dagens läge, när alla har en kamera tillhanda och kan inom några sekunder knäppa av en bild. Det som särskiljer en fotograf är kunskap, utrustning och öga för fotografering. För att vara en bra fotograf så vet man hur man använder sin kamera, man vet hur man komponerar bilden och vilken ljussättning som passar bäst för situationen för att nå bästa möjliga resultat.

När man jobbar som fotograf så finns det en hel del olika inriktningar som man kan inrikta sig på, men jag kommer att sammanfatta dessa som anställda fotografer eller som konstfotografer.

2.2.1 Konstfotograf

Konstfotografering kan förklaras som fotografier med en baktanke och som ses som ett konstverk. Fotografen har en vision över hur en bild skall se ut och en idé på hur bilden förverkligas (Digital Photography School. 2015). Priset för konstfotografier brukar generellt sett vara högre än det för kommersiella fotografier. Priset varierar dock oerhört beroende på fotograf och fotografi, en bild kan kosta några hundra euro eller några miljoner euro. Enligt Forbes (2014) så såldes Peter Liks fotografi Phantom för 6,5 miljoner dollar, vilket i dagens läge är det dyraste priset som ett fotografi har sålts för. Med detta sagt så är det ganska taget att det finns stora summor pengar att tjäna inom konstfotograferingen. Men man måste vara på rätt plats vid rätt tid för att de pengarna skall hamna i egen ficka.

2.2.2 Anställd fotograf

Anställda fotografer får sitt arvode från att de är anställda att dokumentera en viss situation och det är oftast endast kunden som har ett värde i dessa bilder. Exempel på sådana här bilder är mode, reklam, porträtt eller bröllofsfotograferingar. Under alla dessa omständigheter så har någon anlitat en fotograf att fånga en stund eller en viss bild, fotografen erhåller det överenskomna arvodet av kunden.

Det kan vara kämpigt att jobba som fotograf, uppdragen kan variera oerhört från månad till månad. Det gäller att hela tiden vara redo och flexibel beroende på kunden, både anseende pris och tillvägagångssätt. Man måste komma ihåg att man inte enbart säljer ett fotografi, utan även fotograferingstjänster och allt som kommer därtill. Om kunderna minns en som en trevlig person att jobba med så är sannolikheten större att de kommer att anställa en igen.

2.3 Fotosituationer för en anställd fotograf

Kunderna och fotouppdragen varierar väldigt mycket, i och med det så varierar även användningsområdet för bilderna, rättigheterna och hur man skall prissätta fotograferingen. Vem som använder sig av fotografierna har också en stor betydelse. Vanligtvis så kostar bilder som har ett kommersiellt eller redaktionellt syfte lite mera. (SFF. 2015)

Alla situationer som en fotograf utför är visserligen uppdrag. Men i det här arbetet kommer de att skiljas åt som uppdragsfotografering, per timme och per bild. Detta eftersom dessa olika tillvägagångssätt kan fungera som olika grunder för prissättning av en fotografering.

2.3.1 Uppdragsfotografering

Uppdragsfotografering kan förklaras som en varukorg. En uppdragsfotografering omfattar ett paketpris och innehåller flera olika beståndsdelar och istället för att definiera priset för varje beståndsdel så presenteras ett helhetspris. Detta underlättar inte enbart fotografens arbete utan kan även vara trevligt för kunden. (Lundén, Björn. 2008, s. 57)

En bröllofsfotografering fungerar här som ett utmärkt exempel på en uppdragsfotografering. Bröllofsfotograferingar innebär långa dagar, från förmiddag till sen kväll. Fotograferingen kräver först och främst att man är på plats, men arbetsmängden under dagen varierar. För ett helt paket så dokumenterar man förberedelserna, vigseln, middagen och ibland också efterfesten. Dessutom skall man ta porträtt på brudparet och porträtt med familjen. Utöver det så krävs det en hel del efterbehandling; gallring bland bilder, grundredigering och så vidare. Slutligen får kunden några hundra bilder som minne från dagen. För sådana här slags jobb kan det vara en god idé att välja att sätta ett paketpris, så att kunden vet vad som ingår och inte behöver bry sig om vad varje enskild beståndsdel skulle kosta.

2.3.2 Per timme

En annan fotograferingssituation beskrivs som per timme. Det är då värdet inte nödvändigtvis finns i en enstaka bild, utan värdet finns i det att fotografen är på plats. Då hand-

lar det främst om fotograferingar som tar några timmar att utföra, och kan jämföras med vilket annat jobb som helst som är avlönat per timme.

Om man ger ett paketpris för en fotografering som tar två timmar att utföra så behöver det nödvändigtvis inte finnas en saklig grund för prissättningen, i och med att det omfattar en enda fotografering. Då kan det vara bra att utgå från timarvode, det enda man behöver veta är vilket timarvode det är som man vill ha och vilka andra kostnader som tillkommer.

2.3.3 Per bild

När man tar betalt per bild så kan man sätta ett relativt högt pris. Själva fotograferingen kan ta allt mellan 5 minuter och några timmar, men värdet finns i själva bilden och inte i den nedlagda tiden. Produkten som skall prissättas i detta skede är alltså själva bilden, och det krävs då att man räknar in alla omkostnader som den enskilda bilden har.

En sådan här situation kan till exempel vara en porträttfotografering för ett företag. Företaget beställer ett porträtt och kan ha nytta av bilden vid flera olika tillfällen. Oftast är det bara ett eller två porträtt som kanske tar fem minuter att fotografera, då är varken paketpris eller per timme vettiga tillvägagångssätt i prissättningen i och med att nyttan inte ligger i tiden utan i bilden.

3 LAGSTIFTNINGAR FÖR FOTOGRAFERING

Som fotograf så är det viktigt att veta vilka rättigheter och skyldigheter som man har. Om man inte känner till dessa så kan man gå miste om arvode, bli orättvist behandlad eller till och med bli bötfälld. De lagstiftningar som kommer att behandlas närmare är upphovsrätten och personskyddslagen. Upphovsrättslagen beskyddar alla i skapande branscher och ger upphovsmannen rätt till sitt eget verk. Personskyddslagen beskyddar privatpersoner och begränsar hur fotografier får användas om en person är identifierbar i bilden.

3.1 Upphovsrätt

Immateriella rättigheter delas in i två huvudgrupper, upphovsrätt och industriellt rättsskydd. I Finland skyddas immaterialrätten främst av lagen och upphovsrättsrådet. Utöver de så finns det även en handfull organisationer som främjar för konstnärers och uppfinnarens rättigheter. De främsta organisationerna är Kopiosto, Kuvasto, Sanasto, Tuotos och Gramex (Tekijänoikeus. 2015).

Det industriella rättsskyddet berör patenträtten, växtförädlarrätten, nyttighetsmodellrätten, ensamrätten till kretsmönster för integrerade kretsar, mönsterrätten, varumärkesrätten och firmarätten. Dessa skyddsätter måste registreras hos staten för att de skall gälla, och skall i olika mån uppdateras efter ett visst antal år. Industriellt rättsskydd måste man ansöka om i var land för sig, det patentskydd som man har i Finland behöver inte nödvändigtvis gälla i Namibia. (Wallin. 2006 s. 26-29).

Upphovsrätten fungerar på ett annat sätt. Upphovsrätten skyddar verk som är skapade av en fysisk person och uppstår automatiskt då verket har skapats, därmed behöver den inte registreras. Beroende på verkets natur så gäller upphovsrätten i antingen 50 år efter att verket skapats alternativt 70 år efter att upphovsmannen har avlidit. (Wallin. 2006 s. 28)

Ett upphovsrättsligt verk betecknas med ett ©, följt av upphovsrättsinnehavarens namn. Detta är inte nödvändigt i och med att upphovsrätten ändå finns, men det kan fungera

som ett psykologiskt skydd för upphovsrättsinnehavaren. Dessutom bör det nämnas att märket inte heller automatiskt medför upphovsrätt. (Carlén-Wendels. 2005 s. 14)

3.1.1 Upphovsrättens historia

Olika former att upphovsrätt har funnits sedan urminnes tider. Ordet ”plagiat” fann sin moderna innebörd redan under den romerska tiden, det fanns ingen specifik upphovsrättslag men det ansåg ofint att kopiera någon annans arbete (Carlén-Wendels. 2005 s. 10). Den första egentliga upphovsrättslagen skapades i republiken Venedig år 1469, den gav skydd och privilegier åt boktryckare och förläggare, inte åt själva författaren (Lundgren. 2006 s. 9). Efter hand så utvecklades upphovsrätten, och på 1700-talet under den franska revolutionen så började upphovsmannen sättas i centrum för upphovsrätten istället för tryckeriet (Carlén-Wendels. 2005 s. 11). Lagstiftningen för upphovsrätten som vi känner till den idag grundar sig i Bernkonventionen från år 1886. Finlands upphovsrättslag skrevs år 1961 (Bärlund et al. 2006 s. 422) och har därefter reviderats X antal gånger med den senaste uppdateringen år 2015 (Upphovsrättslag. 8.7.1961/404)

3.1.2 Ekonomiska och ideella rättigheter

Upphovsrätten delas upp i två delar. Ekonomiska rättigheter och ideella rättigheter (Bärlund et al. 2006 s. 423-425).

De ekonomiska rättigheterna ger upphovsrättsinnehavaren rätt att bestämma över vem och hur verket får användas, spridas och visas offentligt. Detta gäller oberoende om det är ett originalverk eller uppföljnings verk. Endast med upphovsrättsinnehavarens lov så får man visa upp ett verk offentligt och detta gäller både fysisk uppvisning och på internet. (Upphovsrättslag. 8.7.1961/404)

De ideella rättigheterna bestämmer att upphovsrättsinnehavaren alltid har rätt att bli angiven som upphovsman och har rätt till respekt. Vilket vidare betyder att upphovsmannen måste anges vid visning av verket och endast på ett sådant sätt att hen inte kränks. (Upphovsrättslag. 8.7.1961/404)

De ideella rättigheterna kan kompletteras av ett så kallat klassikerskydd, detta innebär att i 70 år efter att upphovsrättsinnehavaren avlidit så får man inte använda verket utan lov eller på ett sådant sätt att hen kränks. (Bärlund et al. 2006 s. 425)

3.1.3 Verk som skyddas av upphovsrättslagen

Enligt upphovsrättslagen (8.7.1961/404) så har en fysisk person som har skapat ett litterärt eller konstnärligt verk rätt till upphovsrätt. Verk av följande framställningar ger automatiskt skydd åt upphovsrättsinnehavarens: Skönlitterärt, beskrivande framställning i skrift eller tal, musikaliska verk, sceniska verk, filmverk, fotografiska verk, bildkonstverk, byggnadskonst, konsthantverk, konstindustri, datorprogram, kartor, grafiska och plastiska former av olika slag.

Upphovsrättslagen förklarar (8.7.1961/404) att upphovsrätten inte endast berör originalverket, utan även översättningar, bearbetningar och samlingsverk. Om man översatt eller bearbetat ett verk så har man upphovsrätt till verket i denna gestalt, men man behöver den ursprungliga upphovsmannens tillstånd och får inte kränka ursprungsverket på något sätt. Om en person till exempel har samlat olika fotografier i en bilderbok så tillfaller endast bilderbokens upphovsrätt till denna person. Upphovsrätten för bilderna tillfaller alltid fotografen.

För att ett verk skall få upphovsrättsligt skydd måste det vara av egenartad och självständig natur, med det menar man att viss verkshöjd skall uppnås. Verkshöjden bedömer inte nödvändigtvis kvaliteten av ett verk, snarare vad sannolikheten att två olika personer oberoende av varandra skulle ha skapat samma verk (Wallin. 2006 s. 236).

Upphovsrättstiden är olika lång för olika sorters verk. Om ett verk inte anses ha uppnått verkshöjd, men trots det förtjänar ungefär samma slags skydd så kallas det för en närstående rättighet. Skyddstiden för de närliggande rättigheterna är 50 år från att verket har skapats. (Carlén-Wendels. 2005 s. 97-98)

3.1.4 Användning av skyddade verk

Trots att upphovsrättslagen begränsar användningen av någon annans verk, så anger den även lagliga tillvägagångssätt som ger tillåtelse att på ett begränsat vis kunna använda sig av diverse verk. Dessa berör främst fysiska personer, om man pratar om juridiska personer så tillkommer det andra bestämmelser. Oavsett detta så bör det först nämnas att upphovsrättsinnehavaren alltid har kvar sina ideella rättigheter. Det ursprungliga verket får inte ändras, källan måste alltid framkomma och verket får inte användas i kränkande sammanhang. (Wallin. 2006, s. 243)

Som en fysisk person har man rätt att framställa ett eller några få exemplar av ett verk för personligt bruk eller till en nära privat krets, så länge som man inte hyr ut eller säljer verket vidare. Det är nämnvärt att detta endast berör förlagor med lovligt ursprung, det vill säga att man har upphovsrättsinnehavarens tillstånd. Om man kopierar en film som man köpt, så är det inte upphovsrättslagen som man bryter mot utan avtalsvillkoren som man ingått vid köpet. I avtalen ingår ofta att kopiering, även för privat bruk är olagligt. Undantag till det här finns självfallet, exempelvis litterära verk får man kopiera i begränsade delar så länge källan tydligt framkommer. (Carlén-Wendel. 2005 s. 73-74)

En person kan sälja sitt verk vidare om denne önskar, detta kallas för överlåtelse. Vanligast är det då att den ekonomiska rättigheten överläts, den ideella rättigheten kan aldrig överlåtas helt och tillfaller därmed i majoriteten av fallen den ursprungliga upphovsmannen. Om en privatperson köper en tavla från ett galleri, eller om ett företag köper en tavla för invärtes bruk så köper de endast äganderätt av tavlan, inte upphovsrätten. Situationen är annan om ett företag köper en fototjänst av en anställd fotograf med mening att mångfaldiga och kanske förändra alstret på så sätt att det passar deras bruk. I detta fall så har företaget köpt förfoganderätt. Förfoganderätten kan säljas helt eller delvis, om konstnären säljer förfoganderätten helt så har denne inte samma eller inga ekonomiska rättigheter över verket kvar. Oftare så säljs förfoganderätten med vissa begränsningar och specificeras i ett avtal mellan parterna. Avtalens natur är branschspecifika, de punkterna som tas upp i ett avtal inom musikbranschen ser annorlunda ut än när en fotograf säljer en bild till en marknadsföringsbyrå. Om ett avtal förevisar att de ekonomiska rättigheterna endast är delvis överförda, och köparen använder verket utöver

vad som är skrivet i avtalet, så kan säljaren begära om ersättning för de ekonomiska tillgångarna som uteblivit. (Carlén-Wendels. 2005 s.117-123)

3.1.5 Fotografier och upphovsrättslagen

Enligt upphovsrättslagen så har en fotograf alltid rätt att bestämma över sin bild och det måste alltid framkomma vem som tagit bilden. Dessutom är alla fotografier skyddade under upphovsrättslagen i åtminstone 50 år, oavsett om fotot är taget i en familjesituation eller om fotot är taget med ett ursprungligt konstnärligt syfte. Rättigheterna för fotografier ser lite olika beroende på om det klassas som en fotografisk bild eller som ett fotografiskt verk. Med fotografiska bilder menar man bilder som inte uppnått verkshöjd och i och med det så är dessa klassade som en närliggande rättighet och är skyddade i 50 år efter att bilden tagits. Fotografiska verk är bilder som uppnått verkshöjden och beskyddas då i 70 år efter att upphovsrättsinnehavaren avlidit, och därmed tillfaller den fullständiga upphovsrättslagen. (Carlén-Wendel. 2005 s. 91-93)

Frågan om huruvida ett fotografi uppnått verkshöjd eller inte är ett vitt diskuterat ämne (se Carlén-Wendels s. 91-96). Bedömningen fungerar på samma sätt som för andra alster, det vill säga om bilden har tillräckligt hög originalitet och egenart. Just inom fotograferingen är dessa särdrag svårare att skilja åt eftersom alla kan ta liknande bilder, om det så är med den dyraste systemkameran eller med den billigaste telefonkameran. Färgerna, skärpan och djupet i bilden kommer att se olika ut, men motivet kommer att förbli detsamma vilket betyder att fotot inte nödvändigtvis ses som originellt. Ibland är det helt enkelt frågan om att man måste vara på rätt plats vid rätt tillfälle. Foton från 9/11 är inte nödvändigtvis av hög kvalitet, men trots det så är de värdefulla bilder eftersom man inte vid något annat tillfälle kan återskapa samma, därmed kan dessa uppnå verkshöjd. Det är inte nödvändigtvis heller de kommersiella bilderna som uppnår verkshöjd, utan det tillfaller mest de bilder som har ett konstnärligt anlag.

3.1.6 Användning av fotografier

Om någon har anlitat en fotograf så tillfaller upphovsrätten alltid fotografen. Det finns olika avtal som man kan ingå beroende på om fotografiet kommer att användas av ett mediabolag, privatpersoner eller en reklambyrå. (Carlén-Wendel. 2005 s. 129)

Om en fotograf säljer en bild till en tidning så har tidningen rätt att publicera bilden en gång, om bilden publiceras ytterligare så har fotografen rätt till nytt arvode. Om tidningen däremot har beställt en bild för en viss artikel så har tidningen exklusiv rätt i en månads tid att använda bilden, därefter får fotografen sälja bilden vidare till andra köpare. Tidningen får beskära bilden och göra allmänna justeringar, men manipulering ses väldigt strängt på. (Carlén-Wendel. 2005 s. 125)

Man skiljer mellan uppdragsbilder och arkivbilder. Uppdragsbilder förklarar sig självt, en fotograf har fått ett uppdrag och tar bilder utgående från anvisningar den fått av uppdragsgivaren. Arkivbilder fotograferas och säljs på fotografens eget initiativ. Arkivbilder kan även levereras från bildbanker. Upphovsrätten ligger i båda fallen kvar hos fotografen, det som köparen erhåller är förfoganderätt. (Carlén-Wendel. 2005 s. 130)

Vid porträttfotografering gäller det en speciell regel. Fotografen har som vanligt rätt till fotografiet, dock får denne inte använda fotot utan beställarens medgivande. Det betyder att fotografen inte har rätt att sälja bilden till andra medier, inte heller använda bilden för egen marknadsföring om detta inte är avtalat på förhand. Här tillämpas nämligen personuppgiftslagen. (Upphovsrättslag. 8.7.1961/404)

3.2 Fotografier och personuppgiftslagen

Syftet med personuppgiftslagen är att skydda privatlivet och den personliga integriteten när personuppgifter behandlas (Personuppgiftslag. 22.4.1999/523). Detta kan även tillämpas på behandlingen av fotografier eftersom dessa kan ses som personuppgifter. Alla människor har rätt till sin egen bild och detta reglerar användningen av bilder där man tydligt kan identifiera en person.

Denna lag fungerar delvis som ett skydd för en persons privatliv och dels att personen i fråga skall ha rätt till det ekonomiska värde som personuppgiften möjligen kan medföra. Man får aldrig göra information offentlig som skulle kunna anses vara ärekränkande för en person. Informationen skall inte heller införas i något personregister om det inte anses nödvändigt, tillåtet är exempelvis personregister på arbetsplatser var det kan vara nödvändigt att kunna identifiera personen. Vad som tillkommer här är att personen i fråga då skall ha möjlighet att få ta del av informationen. Ett undantag i personuppgiftslagen är att det är tillåtet att använda någons personinformation för personligt bruk. Dessutom kan man nämna att om informationen behandlas i redaktionellt syfte så utövar man yttrandefrihet med visuella medel och det finns undantag som kan tillämpas även på den punkten. (Personuppgiftslag. 22.4.1999/523)

3.3 Andra lagar om fotografering

I Finlands lag benämns fotografering i några olika lagstiftningar. Exempelvis tas fotografering upp i djurskyddsförordningen (7.6.1996/396) där det nämns att djur inte får skadas om de används vid fotografering eller filminspelning. I Territorialövervakningslagen (18.8.2000/755) står det att över finskt territorium är det är förbjudet att utan lov från ett flygfartyg dokumentera bildupptagning över platser som skulle kunna vara till skada för försvaret. Strafflagen nämner (19.12.1889/39) att det är förbjudet och straffbart att sprida pornografiska bilder som innehåller barn, djursex eller våld, det behöver inte vara faktumet att det innehåller dessa faktorer men om situationen ser verklighetstrogen ut så räknas det ändå som ett brott.

I Finland är det ofta en tolkningsfråga med hur och när man får fotografera människor. I princip är det lagligt att fotografera människor på offentliga platser, men ingen skall på samma gång behöva fotograferas emot sin vilja. När det kommer till publicering så skall man ofta gärna undgå att publicera bilden om någon person kan identifieras. Ett undantag i detta fall är offentliga personer som gör någon offentligt funktion, såsom politiker. Om de håller ett offentligt tal och någon tar bilder så får man även publicera bilderna. Det som jag kanske ser som den viktigaste punkten är att hemfriden inte får brytas, till hemfriden hör platser som lägenheten, hotellrummet, stugan och liknande platser. (Nikimedia. 2015)

4 PRISSÄTTNING

I boken *Ta Betalt!* (Österåker. 2010) diskuterar man hur svårt det är att ta betalt i skapande branscher och vad det beror på. Som en fotograf så säljer man inte bara en produkt utan man säljer även sin kunskap, och på så sätt blir prissättningen även en slags värdesättning av ens egen duglighet, vilken man ofta undervärderar. Som ny i branschen är det vanligt att man till en början sätter ett lägre pris, varefter man får mera erfarenhet på området så höjer man gradvis också sitt pris. Detta kan vara en bra teknik, man kan få fler marknadsandelar när kunderna lockas till det billiga priset. Om de anser att man levererar mer än man kostar så gör det ingenting med en liten prishöjning. Det man däremot bör komma ihåg är att det också kan medföra motsatt effekt om man inte uppfyller kundens krav. Vissa förknippar låga priser med låg kvalitet, det man bör tänka på är att vissa kunder gärna betalar lite mera eftersom känslan av att betala dyra pengar för en produkt ger mervärde. Om en fotograf håller ett allt för lågt pris så kan potentiella kunder se det som svaghet och kanske vända sig till någon annan istället, men man måste komma ihåg att priset inte heller ska vara allt för högt för då kan det också anses som avskräckande. Österåker tar även upp det faktumet att skapande branscherna inte nödvändigtvis är så välbetalda. En handfull människor kan tjäna några miljoner, men majoriteten av kreatörerna förtjänar väldigt mycket mindre än så. Därför kan det anses vara ohyfsat av någon att ta ett mycket lägre pris än sina konkurrenter, för det ger inte en rättvis chans om de andra anses ha allt för höga priser i jämförelse.

Prissättning är överlag en företagares viktigaste uppgift, att hitta rätt pris är en lönsamhetsfaktor som har en stor inverkan på produktens helhet. Det viktigaste när man prissätter är att man skall täcka självkostnaden, alltså alla kostnader som man har från produktion till leverans. Först bör man identifiera sina kostnader och kunna fördela dem. Därefter väljer man en prissättningskalkyl som bäst kan anpassas till ens produkter. Till slut så kollar man även på andra faktorer som tillkommer och bör beaktas för dessa kan också påverka slutpriset. (Österåker. 2010 s. 45-48)

I denna del kommer det att behandlas två olika prissättningskalkyler; påläggskalkyl och aktivitetsbaserad kostnadskalkyl. Därefter kommer kundbaserad prissättningsmetod och konkurrensbaserad prissättningsmetod att diskuteras. Tillsammans så ger dessa fråge-

ställningar och faktorer en god översikt över vad man bör tänka på som fotograf när man bestämmer sitt pris. Dessa kan sedan anpassas på olika sätt till de olika jobbsituationerna som man kommer att stöta på.

4.1 Kostnader

Som en företagare så bör man alltid kunna identifiera sina kostnader. Kostnaderna är värdet av de förbrukade resurserna under en viss period och kan delas upp i rörliga och fasta kostnader. De rörliga kostnaderna förändras när verksamhetsvolymen förändras och de fasta kostnaderna förblir detsamma oavsett om verksamhetsvolymen förändras. Verksamhetsvolymen berättar främst hur mycket ett företag säljer under en viss period, exempelvis hur många fotograferingsjobb en fotograf har under ett års tid. (Skärvad & Olsson. 2013, s. 219-221)

Kostnaderna kan också delas upp i direkta och indirekta kostnader. De direkta kostnaderna är kostnader som direkt kan hänföras till en kostnadsbärare, som i regel är produkten eller tjänsten. De indirekta kostnaderna är inte sammankopplade till en enskild kostnadsbärare, utan är allmänna kostnader som skall fördelas över alla produkter. (Skärvad & Olsson. 2013, s. 226)

4.1.1 Kostnader för en fotograf

En fotografers utrustning är väldigt dyr och kan ständigt utvecklas. Ofta så har man ett kamerahus och några olika objektiv som man frekvent använder sig av. Utöver det så behöver man ytterligare tillbehör som en blixtpåse för fotografering i mörka situationer, extra batterier, minneskort, kameraväska och rengöringsartiklar. För efterbehandlingen av bilder behöver man ett bildredigeringsprogram, här rekommenderas det att man använder sig av Adobe Photoshop. Adobe Photoshop CC är den nyaste versionen och är i sin egen särklass var det finns inte motsvariga konkurrenter, detta program kostar 19,99 euro i månaden, vilket blir en årlig summa på 240€ (Adobe. 2015).

Tabell 1. Exempel på utrustningskostnad för en fotograf.

Utrustningsspecifikation	Pris vid inköp
Kamerahus	1 600 euro
Objektiv	710 euro
Kameratillbehör	765 euro
Bildredigeringsprogram	240 euro/år
Totalt:	3575 euro

I tabellen ovan utgår jag från hur min egen kamerautrustning ser ut i dagens läge, och vad den kostat vid inköp. Denna beräkning använder jag endast för att lättare kunna exemplifiera, men det bör noteras att denna utrustning är väldigt grundläggande och kostnaderna varierar självfallet från fotograf till fotograf.

Kamerautrustningen är fotografens fasta och indirekta kostnad, det är den här kostnaden som skall fördelas över de olika fotograferingsjobben som man har. Fördelningen kan vara fortgående under många års tid, frågan är bara hur många år. Det är upp till varje fotograf för sig att bestämma hur lång denna fördelningstid pågår, enklast kan man utgå från hur länge man använder den nuvarande kamerautrustningen före man uppdaterar sig.

Utgående från utrustningen i tabell 1 så skulle den totala kostanden för en kamerautrustning vara 3575 euro, och vi räknar med att den här utrustningen kommer att uppdateras om sju år. Bildredigeringsprogrammet står egentligen skilt då det kostar 240 euro/år. Då uppkommer resterande kostnaden till 3335 euro som skall delas upp per år. De årliga utrustningskostnaderna skulle då vara $3335 \div 7 = 476$ euro, tillsammans med den årliga avgiften på bildredigeringsprogrammet så skulle den totala årliga kostanden för en fotograf vara $476 + 240 = 716$ euro. Denna summa fördelar man sedan på det uppskattade antalet jobb under året som vi i detta exempel räknar med att är 20 fotograferingsjobb per år, $716 \div 20 = 36$ euro. Utrustningskostnaden blir alltså 36 euro per fotograferingsjobb.

4.1.2 Lön

I och med att fotografer oftast har en egen firma så har man också friheten att få bestämma sin egen månadslön. Enligt statistikcentralen (2015) var medeltalet på månadslöner inom den privata sektorn 2 500 euro och enligt TE-palvelut (2015) är de ordinarie arbetstimmarna i Finland 40 timmar i veckan, vilket betyder att ordinarie arbetstimmar i månaden är 160 timmar.

Utgående från statistikcentralens medellön inom den privata sektorn så räknar vi med att en fotograf vill ha en månadslön på 2500 euro, då betyder det att timlönen skulle vara $2500 \div 160 = 16$ euro. Oavsett om man är en fotograf på heltid, eller om man jobbar som fotograf vid sidan om så kan man fortfarande utgå från denna summa.

4.1.3 Övriga kostnader

Övriga kostnaderna som en fotograf kan ha är till exempel hyra för en lokal eller studio, försäkringar, marknadsföringskostnader eller bokföringskostnader. Förfoganderättskostnader kan tillkomma, och övriga kostnader som direkt påverkar det specifika fotograferingsjobbet.

4.2 Kalkyler för prissättning

När man jobbar som en fotograf så säljer man en tjänst, man producerar och distribuerar produkten med hjälp av egna och anskaffade resurser. Grundprincipen för prissättning är att alla kostnader för tjänsten tas upp i priset, vilket leder till att man alltid skall räkna ut vad självkostnaden är. Självkostnad är alltså de samtliga kostnaderna som ett företag har från produktion till leverans, den är summan av särkostnaden för varje enskild produkt och den gemensamma samkostnaden för alla produkter. Praktiskt sett så används självkostnaden för prissättningsbeslut på lång sikt och långsiktiga lönsamhetsbedömningar. (Skärvad & Olsson. 2013, s. 254-263)

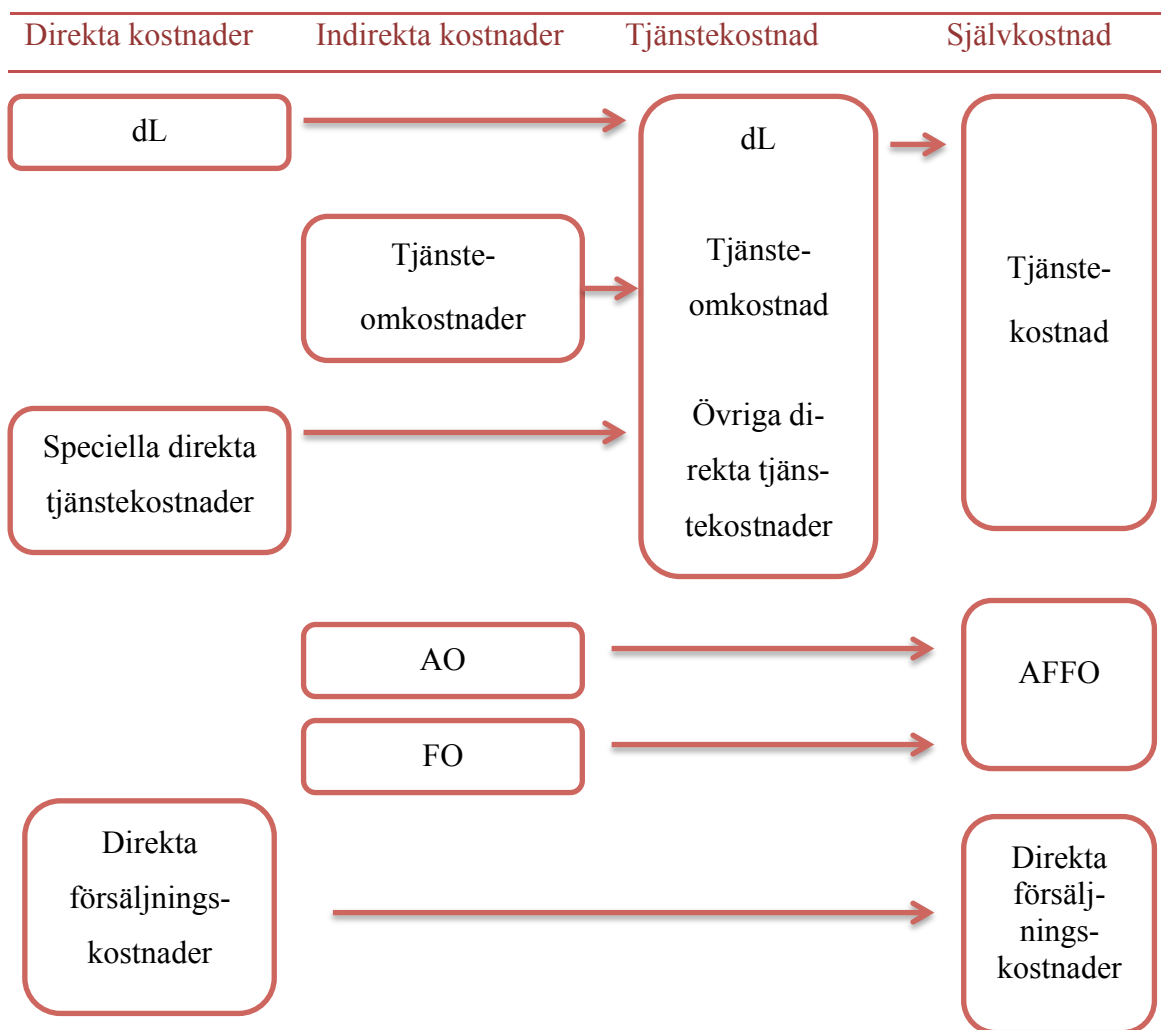
För en fotograf så skiljer sig varje produkt från den andra och förbrukar därmed resurserna olika. För att räkna ut detta så skiljer man åt och räknar ut självkostnaden för varje

enskild produkt. Detta gör man med hjälp av en påläggskalkyl eller en aktivitetsbaserad kostnadskalkyl. (Skärvad & Olsson. 2013, s. 272)

4.2.1 Påläggskalkyl

När man räknar självkostnaden utgående från en påläggskalkyl så delar man upp kostnaderna i direkta och indirekta kostnader. De direkta kostnaderna tillkommer direkt produkten och ses med det samma i kalkylerna och redovisningen. De vanligaste direkta kostnaderna är direkta löner – dL, speciella direkta tjänstekostnader så som patent, upphovsrättskostnader eller resor, samt övriga direkta tjänstekostnader såsom provisioner. (Skärvad & Olsson. 2013, s. 272-273)

De indirekta kostnaderna är de gemensamma omkostnaderna som man fördelar på sina produkter i form av olika pålägg. Tjänsteomkostnaderna står för exempelvis indirekt personal och lön. Administrations- och försäljningsomkostnader brukar sammanfattas som AFFO. Administrationsomkostnaderna står till exempel för kostnader för företagsledning eller ekonomi medan försäljningsomkostnaderna till exempel är löner till försäljare eller reklam. (Skärvad & Olsson. 2013, s. 254-263)



Figur 2. Självkostnadsberäkning för ett tjänsteföretag. (Skärvad & Olsson. 1993, s 283).

Efter att man har identifierat alla sina kostnader så skall man fördela de indirekta kostnaderna till kalkylobjekten via pålägg. Detta gör man genom att beräkna påläggen och använda framräknade pålägg. (Skärvad & Olsson. 2013, s. 274-284)

Tjänsteomkostnadspålägget brukar beräknas som procent av den direkta lönen:

$$\frac{\text{Total tjänsteomkostnad}}{\text{Total direkta lön}}$$

För att räkna ut AFFO-pålägget så används ofta tillverkningskostnaden som fördelningsgrund.

Företagets totala AFFO
Total tjänstekostnad

4.2.2 Aktivitetsbaserad kostnadskalkyl

Den aktivitetsbaserade kostnadskalkylen, eller ABC-kalkylen, beräknar ett företags kostnader utgående från de olika aktiviteterna som ett företag genomgår vid tillverkningen av en produkt. ABC-kalkylen är väldigt användbar när de indirekta kostnaderna är väldigt stora i förhållande till de direkta kostnaderna för en produkt, om så är fallet så ger ABC-kalkylen ett mer rätt och rättvist resultat när det kommer till fördelningen av de indirekta kostnaderna. I en ABC-kalkylering så fördelar man de indirekta kostnader på olika aktiviteter, i skillnad till en påläggskalkyl där man fördelar kostnaderna på olika kostnadsställen. För en fotograf så kan dessa aktiviteter till exempel vara själva fotograferingen eller efterbehandling av bilder. Denna kalkylmodell kan vara av stor betydelse för en fotograf i och med att de direkta kostnaderna är rätt så minimala för en fotograf. (Skärvad & Olsson. 2013, s. 278-279)



Figur 3. Kostnadsfördelning vid aktivitetsbaserad produktkalkylering. (Skärvad & Olsson. 2013, s. 279)

För att utföra en ABC-kalkyl så skall man först och främst dela de indirekta kostnaderna på de aktiviteter som ingår i produktionen av en produkt. Därefter skall man identifiera

kostnadsdrivarna för varje aktivitet och slutligen fördela kostnaderna med kostnadsdrivarna som fördelningsnyckel. De indirekta kostnaderna delas upp på olika aktiviteter som håller ett visst värde. Alla aktiviteter innehåller kostnadsdrivare som är orsaken till att kostnaderna för att genomföra en aktivitet antingen sjunker eller stiger. Aktiviteterna kan vara väldigt omfattande och sträcka sig över hela produktionen, alternativt vara en liten del av en viss händelse i produktionen. Kostnadsdrivarna används för att fördela aktivitetskostnaderna till kalkylobjekten. ABC-kalkyleringen hjälper till med att vissa produkter inte överdebiteras, och att andra produkter inte underdebiteras. (Skärvad & Olsson. 2013, s. 278-280)

4.2.3 Kalkyl för en fotograf

För att simplificera så utgår detta kapitel från ett specifikt fotograferingsjobb. Fotograferingsjobbet är en tillställning som tar tre timmar att utföra. Fotograferingsaktiviteterna skulle kunna vara: kundkontakt, fotografering, bildredigering. Där tillkommer åtminstone redovisning och marknadsföring för produkten. Omkostnaderna skall fördelas på de olika aktiviteterna.

De direkta kostnaderna i det här fallet skulle vara den direkta utrustningskostnaden, förfoganderättskostnader och övriga direkta kostnader som fotograferingsjobbet medför, exempelvis resekostnader. Den direkta utrustningskostnaden som bestämdes i kapitel 4.1.1 är 36 euro. Förfoganderättskostnaderna har inte alltid ett påtagligt pris i och med att det i vissa fall endast handlar om en ideell summa, då är det ju egentligen användarrättigheterna som kunden betalar för. Denna summa varierar efter kundens behov och behag och enligt avtal som parterna ingått, i det här fallet kan den summan exempelvis få vara 30 euro. Andra direkta kostnader såsom resekostnader och dylikt uppkommer till 50 euro.

Tjänsteomkostnaderna omfattar fotografering, bildredigering och kundkontakt. Fotograferingen tar tre timmar att utföra och efterbehandlingen av bilder tar lika länge. Utgående från timlönen som bestämdes i kapitel 4.1.2, 16 euro, så skulle lönen för tre timmars arbete vara 48 euro. Här tillkommer ännu kundkontakten som vi kan räkna med att tar totalt 1 timme att utföra.

Till AFFO-kostnaderna tillkommer bland annat marknadsföringskostnader, bokföringskostnader och övriga administrativa kostnader. Vi kan sammanfatta dessa kostnader som totalt 50 euro i det här exemplet.

Tabell 2. ABC-kalkyl för en tre-timmars fotografering.

	Utrustning	Upphovsrättskostnader	Övriga	Totalt
Direkta kostnader	36	30	50	116

Därefter fördelas omkostnaderna på olika aktiviteter:			
Tjänsteomkostnader	Fotografering		48
	Bildredigering		48
	Kundkontakt		16
AFFO	Marknadsföring		
	Bokföring		
	Administration		50
Totalt:			<u>278</u>

Enligt exemplet i tabell 2 så skulle kostnaderna för en tre timmars fotografering vara 278 euro. Denna kalkyl kan man utgå från och tillämpa den på valfritt fotograferingsjobb. Utöver de egentliga kostnaderna som ett jobb medför, så finns det även andra faktorer som man bör ta i beaktande när man prissätter ett fotograferingsjobb. Kunderna varierar tillsammans med priskänslighet och deras värdefaktorer. Man bör även forska i vad konkurrenterna tar för pris för sina fotograferingsjobb, detta kan åtminstone vara av nytta om man ger sig in i ett helt nytt område inom fotografering.

4.3 Kundbaserad prissättning

Den kundbaserade prissättningsmetoden går ut på att man kan erbjuda kunden det den önskar till det högsta möjliga pris som denne är villig att betala. Det är alltså kundens

värdeberäkning som man utgår från och inte företagets kostnader. (Österåker. 2010, s. 74).

I boken Prissättning, praktisk handbok diskuteras de olika metoderna för kundbaserad prissättning; penetrerings-, produktlinje-, skumnings-, varukorgs- och komplementproduktprissättning är olika strategier som man kan använda sig av. (Lundén. 2008 s. 54-59)

Penetreringsprissättning innebär att man börjar med ett lågt pris när man är ny på marknaden. Detta gör man för att erhålla större marknadsandelar och kanske skaffa på sig lite erfarenhet före man sedan höjer sitt pris. Denna metod används ofta av fotografer. När man är ny i branschen vill man sällan sätta ett högt pris därför att man anser att man är inte är tillräckligt erfaren. Efter att man samlat på sig mer kunskap om yrket och hur man skall gå tillväga så vågar man sedan höja sitt pris. Om man har tur så har man redan i början hittat kunder som sedan fortsätter anlita en trots att man har ett lite högre pris.

Produktlinjeprissättningen innebär att man har några olika produkter som endast skiljer åt på några olika punkter. Detta ger en möjlighet att sälja samma produkt åt olika kunder till olika priser, vilket kan vara ett bra system att skilja åt företag och privatpersoner som anställer en fotograf. Företag har oftast en större budget vilket gör att man som fotograf också kan ta ett lite högre pris än vad man kan ta av en privatperson som är mer priskänsliga.

Skumningprissättningen går ut på att man i början har ett högt pris på en produkt före den går ner till det egentliga priset. Detta är en väldigt vanlig strategi att använda inom teknologibranschen, när en vara kommer ut på marknaden så har den ett väldigt högt pris i några månader före prisnivån sedan snabbt sjunker. Som fotograf är detta inte en så vitt använd metod och är inte heller en metod som skulle rekommenderas att använda som fotograf.

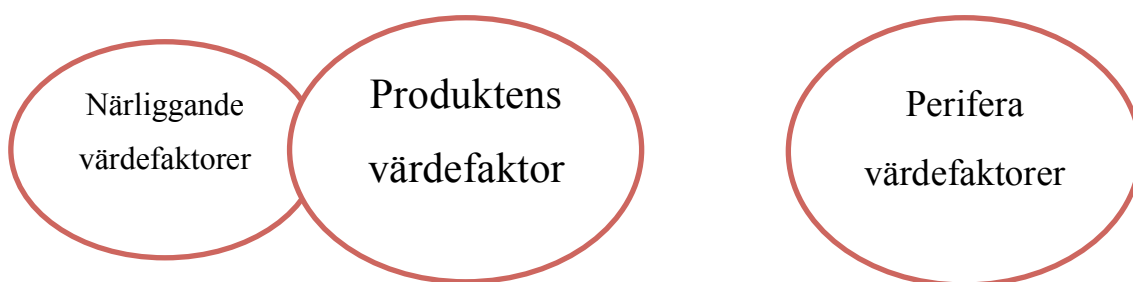
Varukorgsprissättning innebär att man sätter ihop ett färdigt produktpaket åt en kund, kunden är nödvändigtvis inte lika priskänslig för en produkts pris än om den skulle säljas separat. Dessa kan man sälja som ett fast paket eller så kan man pussla ihop an-

norlunda paket. För exempelvis en bröllopsfotografering kan det vara smart att tänka på detta sätt. Porträtt, familjeporträtt och vigselbilder kan vara olika delar inne i ett paket som tillsammans bildar en helhet.

Komplementproduksprissättningen går ut på att huvudgruppen har ett lågt pris, men för att få en ännu bättre produkt så behöver man köpa en komplementprodukt för att göra produkten ännu bättre. Den här tekniken fungerar om man inte vill erbjuda bildredigering eller någon annan tjänst, det kan vara till nytta om kunden är priskänslig och sköta en viss del av arbetet själv. På så sätt så undgår fotografen att sätta ner tid på sådant som hen inte behövt göra. Detta beror självfallet på hurudan fotografering det handlar om, om det är ett uppdrag som till en början endast är värd 100 € så är det inte lönsamt att ha olika prissättningsmöjligheter.

4.3.1 Värdefaktorer

Att sälja en bild är inte samma sak som att köpa en bild. En bild kan innehålla många olika värdefaktorer som skapar ett ytterligare värde än vad endast den ursprungliga produkten skulle ha kostat. Dessa värdefaktorer kan delas upp i tre olika dimensioner; produktens värdefaktorer, närliggande värdefaktorer och perifera värdefaktorer. (Lundén. 2008, s. 60)



Figur 4. Illustration över värdefaktorer.

Produktens värdefaktor är i det här fallet själva fotografiet. Det viktigaste och största värdet ligger självfallet i den egentliga produkten. Om produkten i sig själv är av låg kvalitet så kan man inte komplettera med andra värdefaktorer för att höja värdet. Däremot kan man göra en medelmåttig produkt mer intressant om man fyller ut med lite extra värdefaktorer. De närliggande värdefaktorerna är väldigt viktiga för och kan ibland

ses som en del av själva huvudprodukten. En fotograf kan räkna hit personlig kundservice, tillhörande bildredigering, ett öga för att ta fina bilder eller det faktumet att man faktiskt har utrustningen och kunskapen. De perifera värdefaktorerna ligger längre från produkten. Sådana faktorer kan vara ett vänligt mottagande, snabb leverans av bilder eller flexibilitet. (Lundén. 2008, s. 60-61)

Värdefaktorerna påverkar av kundens åsikt om produkten. Med hjälp av dessa så kan man göra sin produkt ännu mer lockande för kunder, men det tåls att komma ihåg att alla faktorer inte är lika intressanta för alla kunder. Den kanske huvudsakliga orsaken att använda sig av värdefaktorer för en fotograf är det faktumet att man kan ta lite mera betalt. Detta betyder inte att kunden betalar för luft, utan närmare det att kunden betalar för produktens egentliga värde. (Lundén. 2008, s.63-64)

4.3.2 Priskänsligheten varierar

Normalt så tyder större efterfrågan på att man kan ta ett högre pris, och när det är mindre efterfrågan så borde man sänka sitt pris. Detta stämmer, men endast i viss mån. Det finns en osynlig buffert för hur mycket man kan höja och sänka sitt pris, och den bufferten ser olika ut beroende på vilken produkt det är som man säljer. Bufferten kallas för priselasticitet. Priselasticiteten berättar hur stor procentuell förändring som sker i efterfrågan i förhållande till en procentuell förändring i priset. Man skiljer mellan priselastiska, prisneutrala och prisoelastiska produkter. Om en produkt är priselastisk så betyder det att en prishöjning på exempelvis 5% ger en sänkning i efterfrågan som är större än 5%. En prishöjning som ger en lika stor procentuell försäljningsminskning är en prisneutral produkt, och en prishöjning som ger en procentuellt mindre försäljningsminskning är en prisoelastisk produkt. Det eftersträvansvärda är självklart att förändringen i efterfrågan är så liten som möjligt. (Lundén. 2008, s. 65-69)

Detta tankesätt gäller även inom fotografering, det är svårt att veta exakt vid vad prisgränsen är när priset börjar påverka efterfrågan, och därför är det kanske säkrast att endast höja priset lite åt gången. Om man har drastiska svängningar i priset så kan den potentiella kunden rikta sitt intresse mot en annan fotograf.

4.4 Konkurrensbaserad prissättning

De flesta fotograferna börjar med att kolla vad ens konkurrenter tar betalt, inte för att denne vill sätta exakt samma pris utan för att det fungerar som en slags vägledning när man sätter prissätter sin tjänst. Konkurrensbaserad prissättning handlar alltså om att bestämma sitt optimala pris genom att analysera konkurrenterna och jämföra dem till ens egna produkter. Det finns olika former av konkurrenssituationer som man kan grunda sin konkurrensbaserade prissättning på. Anpassad prissättning, opportunistisk prissättning, lågprissättning, gemensam prissättning och plundringsprissättning. (Lundén. 2008 s. 38-41)

Anpassad prissättning är den vanligaste prissättningsmetoden för mindre företag. Det som man alltså gör är att man sätter sina priser enligt de priser som förekommer på marknaden, om priset sänks på marknaden så sänker man sina egna priser i enlighet med det. Det är dock en risk att man koncentrerar sig för mycket på sina konkurrenters pris och glömmer bort att analysera vad ens egen produkt är värd, om det så är mer eller mindre. (Lundén. 2008 s. 41)

Opportunistisk prissättning innebär att man använder sitt pris som ett konkurrensmedel i varje situation. I skillnad till anpassad prissättning så vänder man inte kappan efter vinsten, utan om andra företag sänker sina priser så håller man sitt pris kvar och är då lite dyrare än de andra. Om de andra företagen höjer sina priser så anses man som ett billigare alternativ. Om man använder sig av denna metod så är det av stor vikt att man har möjlighet att erbjuda rabatter och erbjudande för att kunna behålla marknadsandelar. (Lundén. 2008 s. 43-44)

Lågpris i ett konkurrensbaserat sammanhang innebär att man ständigt strävar efter att ha ett lägre pris än konkurrenterna. Detta är inte nödvändigtvis en effektiv prissättningsmetod för alla företag och det kan dessutom tolkas som att det låga priset medför sämre kvalitet vare sig det är så eller inte. Lågpris förekommer nästan uteslutande för varor, detta eftersom det är enklare att få ner kostnaden för en vara än för en tjänst. Produktionen för en vara kan flyttas till ett billigare land, men fotografen behöver fortfarande vara fysiskt närvarande. (Lundén. 2008 s. 45-47)

Gemensam prissättning uppstår när det är ett fåtal företagare som konkurrerar om marknadsandelarna. Det är i företagens intresse att hålla ett stabilt pris på marknaden. I sådana här fall kan det förekomma olagliga kartellbildningar, där företagen har kommit överens om att hålla ett högt pris. (Lundén. 2008 s. 48-49)

Utöver dessa finns det en sista metod som kallas för plundringsprissättning där det främsta syftet är att skada eller exkludera andra företag. Denna metod används kanske främst av större företag som vill lära ut en läxa eller exkludera mindre företag från marknaden. Den går ut på att det första företaget sänka sina priser avsevärt för en kortare period, så att det mindre företaget till slut inte kan konkurrera med de låga priserna. (Lundén 2008 s. 50-51)

5 KOSTNADERNA FÖR ETT FOTOGRAFI

I de tidigare kapitlen i det här arbetet har det diskuterats fotograferingsyrket som en helhet, lagstiftningar som påverkar fotografering samt prissättningsmodeller som man kan utgå från och faktorer som ytterligare kan påverka beslutet om slutsumman. I det här kapitlet diskuteras och sammanfattas resultaten från de tidigare kapitlen. Här samman knyts den informationen som kommit fram och implementeras i de olika och mycket varierande jobbsituationerna som en fotograf står inför; fotouppdrag, per timme och per bild.

5.1 Kunder och lagstiftningar

Det är skillnad på om en fotografs kund är en privatperson eller ett företag. Värdefaktorerna för dessa ser helt olika ut och priskänsligheten varierar också. En privatperson är oftast mer priskänslig och har som oftast inte heller någon ekonomisk nytta av de fotografierna som tas, utan de fungerar mest som ett minne. För ett företag har fotografierna oftast inte ett emotionellt värde utan fyller någon viss funktion. Företag har kanske fotograferingar inräknat i årsbudgeten och är på så sätt inte heller lika priskänsliga som privatpersoner.

En privatpersons eller ett företags porträttbilder, festbilder eller annat, är privata bilder och fotografen får inte göra bilderna offentligt tillgängliga utan lov, inte ens i portfolio-syfte. Här tillämpas personuppgiftslagen som ger en person rätt över sin egen bild.

Kunden får inte heller tjäna pengar på fotografierna eller använda dem i annat än privat bruk. Upphovsrätten tillhör fortfarande fotografen, därmed så äger fotografen fortfarande de materiella och ideella rättigheterna över fotografierna. Om det är privata bilder som tagits, så behöver det inte framkomma vem som har tagit bilden, men kunden får inte sälja bilden som att denne skulle ha tagit bilden själv. Om det handlar om en tidsningsartikel eller ett fotografi som är meningen att göras offentligt så bör det alltid finnas tillgängligt fotografens namn. De ekonomiska och ideella rättigheterna tillkommer alltså alltid fotografen.

Generellt sett så har företag har oftast en större ekonomisk nytta av en bild än vad en privatperson har. Oavsett vilken del det är så är ett avtal mellan parterna kan av stor betydelse så att ingendera parten blir orättvist behandlad. Det som kunden har köpt är rättigheterna att använda bilden och inte upphovsrätten till bilden. I ett avtal bör det närmare komma fram inom vilka användningsområden som kunden menat att använda bilden och i hur stor omfattning. Om kunden använder bilden för något annat syfte än det som tidigare nämnts, så har man som fotograf rätt till ersättning för uteblivet arvode.

Upphovsrätten är alltså den allra viktigaste rättigheten för en fotograf som omfattar ekonomiska och ideella rättigheter. De ideella rättigheter skyddar fotografen från att dennes bild skall få uppkomma i något som kan anses ärekränkande och den rättigheten tillfaller alltid fotografen. De ekonomiska rättigheterna kan däremot helt eller delvis säljas. Då har fotografen ingen ekonomisk rättighet till bilden mera. Detta är ett tillvägagångssätt som kan löna sig när ett företag köper en bild som de kommer att ha en stor ekonomisk nytta av, men det har självfallet också ett pris.

5.2 Jobbsituationer

Fotograferingsjobb kan smidigast prissättas med utgångspunkt i en aktivitetsbaserad kostnadskalkyl som framkom i kapitel 4.2.3. Beroende på hurudan jobbsituation det är så uppstår det olika kostnader, och kalkylen kan förändras utgående från vilka kostnader situationen har.

I figuren nedan så framkommer kort de faktorer som specifikt påverkar när man står inför ett fotouppdrag, per timme eller per bild. I alla situationer bör man tillämpa upphovsrättslagen och personuppgiftslagen. ABC-kalkylen kan i alla situationer användas som en grund för prissättningen, men dessutom bör man alltid ta i beaktande kundbaserade prissättningsmetoder och konkurrensbaserade prissättningsmetoder som också kan påverka slutsumman. Lagstiftningar påverkar alla fotosituationer på olika sätt, förfoganderätt och användningsområden varierar och därmed även kostnaderna för dem.

Tabell 3. Kartläggning över olika fotosituationer.

	Specifikation	Kund	Värde	Kalkyl
Fotouppdrag	Längre fotografering/ olika fotograferingar	Företag/ privatperson	I tid/ I bild	ABC
Per timme	Några timmars fotografering	Företag/ privatperson	I tid	ABC
Per bild	X antal timmar	Företag/ privatperson	I bild	ABC
Lagstiftningarna påverkar alla ovanstående situationer.				

5.2.1 Fotouppdrag

Som nämns i tabellen så handlar fotouppdrag om fotosituationer som innehåller olika beståndsdelar. Kunderna kan vara av varierande karaktär och värdet kan ligga i både timmar på plats och bilder för sig. Med fotouppdrag så ger man alltså ett paketpris som fungerar som en helhet för alla dessa olika arbeten som ingår i uppdraget. Man kan utgå från en ABC-kalkyl när man räknar ut sitt pris och sedan ta i beaktande de kundbase- och konkurrensbaserade prissättningsmodellerna.

Detta tillvägagångssätt kan vara till nytta för både fotograf och kund. Fotografen kan på ett enklare sätt sammanfatta sina priser och kan också trycka ner dem lite för att slutsumman inte skall bli allt för hög. Kunden kan se ett helhetspris och förstår bättre vad allt som ingår i priset. Paketet kan pusslas efter behag och då varierar aktiviteterna som ingår i paketet och priset.

5.2.2 Per timme

När man prissätter per timme så handlar det om några timmars fotografering, när värdet för tjänsten ligger i tiden som man är på plats och inte i själva bilden. Kunden kan vara ett företag eller en privatperson. För privatpersoner handlar det i detta fall för det mesta om festdokumentation av olika slag eller en timmes porträttfotografering, medan det

för företag exempelvis kan handla om festdokumentationer, förevisande av en konsert eller andra tillställningar.

Här kan man utgå från en ABC-kalkyl och bestämma utifrån kalkylen vilket timarvode det är som man vill erhålla, men fortfarande ta i beaktande kundens värdefaktorer och priskänslighet. Detta kan anses vara den enklaste prissättningsmetoden i och med att värdet ligger i arbetstid nedlagd och byggs inte på en kreativ grund.

5.2.3 Per bild

När man prissätter utifrån bilden så handlar det om enstaka bilder som det finns ett värde i. För privatpersoner kan detta handla om en snabb porträttfotografering, passfoto eller porträtt på ett husdjur. När det kommer till företag så berör detta möjligen porträtt, reklambilder, receptbilder, fotografier för bildbanker och så vidare.

Det som då alltså sammanknyter detta är att det i varje fall handlar om att värdet ligger i bilden, om det tar fem minuter eller 5 timmar att fotografera bilden är inte av betydelse utan det är slutresultatet som är det viktigaste. Här är det alltså själva produkten som bär på det största värdet. Detta värde kan vara väldigt svårt att veta, man kan utgå från vilka kostnader ett fotografi innehåller, som man kan räkna utifrån en ABC-kalkyl, men man kan också bestämma priset utifrån värdet som fotografiet har för kunden eller vilket pris som ens konkurrenter vanligen tar.

5.3 Avtal

I arbetet har det nämnts till och från att avtal mellan parterna kan vara en bra grund, oavsett vilken fotograferingssituation det är som man står inför eller hurudan kund det är som man har. Avtal är giltiga oavsett om de är muntliga eller skriftliga, fastän skriftliga avtal är att föredra eftersom det då är enklare att bevisa vad det är som man har kommit överens om. Utöver pris och betalningsvillkor så kan avtalet innehålla andra bestämmelser såsom användningsområden för bilderna och övriga rättigheter och skyldigheter fotografen och kunderna har gentemot varandra. (Lundén. 2008 s. 110-111)

6 AVSLUTNING

Syftet med detta arbete var att ge en överblick över vad man bör ta i beaktande när man tar betalt för fotograferingstjänster, och att hitta ett tillvägagångssätt när man hittar prissätter sina tjänster. Detta genomfördes genom att diskutera fotobranschen i sin helhet, diskutera de olika lagstiftningarna som bör tas i beaktande för en fotograf, olika prissättningskalkyleringar och andra prissättningsmodeller som man också kan utgå från när man skall prissätta sin bild.

Under arbetets gång har jag ofta kommit tillbaka till det faktumet att i skapande branscher så är det ytterst svårt med prissättningen. Priset är inte alltid något som kan mätas i siffror utan är ibland även något opåtagligt. Detta gör det hela i och för sig mycket intressantare, men det försvårar också arbetet när kunder, konkurrenter och lagstiftning också har påverkan på priset.

I början av arbetet så så hade jag en annan syn på hur det skulle vara uppbyggt, men när jag efter hand kom vidare i arbetet så började det ta sin form mot vad det slutligen blev. Arbetet ger inte läsaren några exakta siffror över hur saker och ting borde se ut, utan det fungerar mer som en vägledning i vilka faktorer det är som man bör ta i beaktande när man skall prissätta fotografier. I min åsikt så gav detta arbetet mervärde eftersom alla i skapande branscher värdesätter olika och utgår från olika tillvägagångssätt. Detta var mitt sätt, och de faktorer som specifikt påverkar mina fotograferingstjänster.

Det har genomgående varit en väldigt givande process som jag tar mycket med mig från. Lagstiftningarna och speciellt upphovsrättslagen var mycket intressant och lärorikt att få en bättre blick över. Prissättningsmodellerna och metoderna fungerade som en tankeställare för mig i och med att jag aldrig riktigt har tänkt på vad ett fotografi egentligen kostar. Under processen så har jag lärt mig mycket som jag kommer att ta mig med när jag skall prissätta mina fotograferingstjänster och värdesätta mina egna fotograferingskunskaper i framtiden.

KÄLLOR

- Adobe.* 2015, Priser och medlemsplaner. Tillgänglig: <https://creative.adobe.com/sv/plans> Hämtad: 24.11.2015
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2011, *Business Research Methods*, 3 uppl., Oxford, 765 s.
- Bärlund, Johan; Nybergh, Frey; Petrell, Katarina. 2000, *Finlands civil och handelsrätt, en introduktion*, Kauppakaari oyj, 499 s.
- Carlén-Wendels, Thomas. 2005, *Upphovsrätt i reklam och media*, 2 uppl., Studentlitteratur, 158 s.
- Digital Photography School.* 2015, What is fine art photography and how to do it. Tillgänglig: <http://digital-photography-school.com/what-is-fine-art-photography-and-how-to-do-it/> Hämtad: 09.11.2015
- Djurskyddsförordningen.* 7.6.1996/396, Finlands författningssamling. Tillgänglig: Finlex
<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1996/19960396?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=djurskyddslagen> Hämtad: 26.11.2015
- Forbes.* 2014, Is this the world's most expensive photograph? Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/kathryntully/2014/12/12/is-this-the-worlds-most-expensive-photograph/> Hämtad: 09.11.2015
- Fotosidan.* 2010, Världens första digitalkamera daterad 1975 Tillgänglig: <http://www.fotosidan.se/eldoc/varldens-forsta-digitalkamera-daterad-1975.htm> Hämtad: 15.10.2015
- Företagande.* 2015, 10 skäl att starta ett eget företag. Tillgänglig: <http://www.foretagande.se/10-skal-att-starta-ett-eget-foretag/> Hämtad: 09.11.2015
- Hacking, Juliet. 2013, *Det här är fotografi, Hela historien från 1826 till idag.* Nordstedts, Stockholm, 576 s.
- Lundén, Björn. 2008, *Prissättning, Praktisk handbok*, 2 uppl., Björn Lundén Information AB, 122 s.
- Lundgren, Jonatan. 2006, *Upphovsrätt och Internet*, Docendo Sverige, 78 s.
- Nikkemedia.* 2015, Ketä ja missä saa kuvata? Tillgänglig: http://www.nikkemedia.fi/ivailu/sivut_ex/fotopykalat.pdf Hämtad: 09.11.2015
- Patent- och Registerstyrelsen.* 2009, antalet företag i handelsregistret. Tillgänglig: <https://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/tietopalvelut/yritystenlkm/lkm.html> Hämtad: 09.11.2015

- Personuppgiftslag*. 22.4.1999/523, Finlands författningssamling, Finlex. Tillgänglig: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1999/19990523?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=personuppgiftslag> Hämtad: 26.11.2015
- Skärvad, Per-Hugo & Olsson, Jan. 2013, *Företagsekonomi 100, Faktabok*, 16 uppl., Liber, 486 s.
- SFF*. 2015, Vad kostar en bild? Tillgänglig: <http://www.sfoto.se/vad-kostar-en-bild> Hämtad: 26.11.2015
- Statistikcentralen*. 2015, Månadslöner inom den privata sektorn. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/yskp/index_sv.html Hämtad: 26.11.2015
- Strafflag*. 19.12.1889/39, Finlands författningssamling. Tillgänglig: Finlex <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1889/18890039001?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Territorialövervakningslagen> Hämtad: 26.11.2015
- Tekijänoikeus*. 2015, Upphovsrättsorganisationer. Tillgänglig: <http://www.tekijanoikeus.fi/sv/tekijanoikeus/organisationer/> Hämtad: 04.09.2015
- Territorialövervakningslag*. 18.8.2000/755, Finlands författningssamling. Tillgänglig: Finlex <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2000/20000755?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Territorialövervakning> Hämtad: 26.11.2015
- TE-palvelut*. 2015, Arbetstid, semester och lagen. Tillgänglig: http://www.te-tjanster.fi/te/sv/arbetsokande/hitta_jobb/jobbai_finland/anlander_tillfinland/arbetstid_semester_lagen/index.html Hämtad: 10.11.2015
- Upphovsrättslag*. 8.7.1961/404, Finlands författningssamling. Tillgänglig: Finlex [http://finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1961/19610404?search\[type\]=pika&search\[pika\]=upphovsr%C3%A4ttslagen](http://finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1961/19610404?search[type]=pika&search[pika]=upphovsr%C3%A4ttslagen) Hämtad: 17.10.2014
- Wallin, Bo-Göran. 2006, *Immaterialrätt för innovatörer och entreprenörer*, Nordstedts Juridik AB, 357 s.
- Österåker, Maria. 2010, *Ta betalt!*, Liber AB Malmö, 119 s.