



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Teemu Tenkanen

”Mainos on kuvattu julkisella
paikalla, eikä teoksen tekijä ole
tiedossa”

Mainoskuvinä näkyvä graffiti ja tekijänoikeudet.

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

21.4.2021

Tekijä(t) Otsikko	Tenkanen Teemu ”Mainos on kuvattu julkisella paikalla, eikä teoksen tekijä ole tiedossa”. Mainoskuviissa näkyvä graffiti ja tekijänoikeudet.
Sivumäärä Aika	22 sivua + 3 liitettä 21.4.2021
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Tutkijatohtori Jonna Tolonen
<p>Graffiteja hyödynnetään monella tavalla mainoskuviissa. Graffitien tekijänoikeuksista ei ole paljoa helposti saatavilla olevaa tietoa ja selkeät toimintaohjeet puuttuvat. Opinnäytetyö käsittelee graffitin ja mainoskuvien suhdetta tekijänoikeudellisista näkökulmista. Työn tavoitteena oli luoda toimintamalli ja ohjeistus siitä, miten graffitia voidaan hyödyntää mainoskuviissa tekijänoikeuksia kunnioittaen.</p> <p>Tutkimusmateriaaliksi valikoitui pääosin Tekijänoikeusneuvoston, Journalistiliiton ja Kuvasto Ry:n tekijänoikeudelliset ohjeistukset. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös Kuvasto Ry:n tekijänoikeudellista neuvontaa sekä aiempia graffitien tekijänoikeuksiin liittyviä ennakkotapauksia ja tutkimuksia. Kerätyn tiedon pohjalta tutkimus selvitti, milloin graffiti on riittävän itsenäinen ja omaperäinen ylittääkseen tekijänoikeuteen oikeuttavan teoskynnyksen.</p> <p>Graffitiin liittyvien tekijänoikeuksien lisäksi tutkimuksessa analysoitiin graffititeoksia hyödyntäneitä suomalaisia mainoskuviia. Harkinnanvaraisella otannalla kerätyt mainoskuvat muodostivat aineiston, jota analysoimalla saatiin tutkimuksen tueksi tuotua esimerkkejä graffitien käyttöön liittyvistä tekijänoikeudellisista ongelmista. Tutkimusaineistoa teemoittelemalla saatiin myös otantaa siitä, millä tavoilla graffitia hyödynnetään suomalaisissa mainoskuviissa. Aineistoanalyysillä saatua tietoa hyödynnettiin mainoskuviissa näkyvän graffitin tekijänoikeuksia kunnioittavan toimintamallin luomisessa.</p> <p>Tutkimuksessa saadun tiedon pohjalta luotiin toimintamalli, joka opastaa visuaalista markkinointia toteuttavaa tahoa graffitien tekijänoikeuksia kunnioittavaan käyttöön. Toimintamalli koostuu kirjallisesta ohjeistuksesta sekä jo olemassa olevien graffitien hyödyntämiseen opastavasta polkumallista. Luotu toimintamalli on suuntaa antava ja ohjeistava. Toimintamalli on sovellettavissa graffitin lisäksi myös kaikkiin muihin yleisessä tilassa näkyviin taite-teoksiin.</p>	
Avainsanat	Graffiti, mainos, katutaide, tekijänoikeus.

Author(s) Title	Teemu Tenkanen "The advertisement was taken in public place and the author of the work is not known". Graffiti and copyright in advertisements.
Number of Pages Date	22 pages + 3 appendices 21 April 2021
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Jonna Tolonen, Postdoctoral researcher
<p>Graffiti is utilized in many ways in advertising images. There is not much readily available information about graffiti copyright and there is a lack of clear guidelines. The thesis deals with the relationship between graffiti and advertising images from a copyright perspective. The aim of the work was to create an operating model and guidelines on how graffiti can be utilized in advertising images while respecting copyright.</p> <p>The research materials were mainly the copyright guidelines of the Copyright Council, the Journalists' Association and Kuvasto Ry. The study also utilized Kuvasto Ry's copyright advice as well as previous precedents and studies related to graffiti copyright. Based on the information gathered, the study investigated when graffiti is sufficiently independent and original to exceed the copyright threshold.</p> <p>In addition to graffiti-related copyrights, the study analyzed Finnish advertising images that utilized graffiti. The advertising images collected through discretionary sampling formed the material, which was analyzed to provide examples of copyright issues related to the use of graffiti. By thematizing the research material, it was also possible to take a sample of the ways in which graffiti is utilized in Finnish advertising images. The information obtained from the material analysis helped to create an operating model that respects the copyright of graffiti in the advertising images.</p> <p>Based on the information obtained in the study, an operating model was created to guide the copyright-respectful use of graffiti in advertising images. The operating model consists of written instructions and a path model that guides the utilization of existing graffiti. The operating model created is instructive. In addition to graffiti, the action model is also applicable to all other individual art works visible in the public space.</p>	
Keywords	Graffiti, advertising, street-art, copyright.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusmenetelmät ja aineisto	2
3	Graffitin määritelmä ja termistö	3
4	Tekijänoikeudet	7
	4.1 tekijänoikeudet valokuvissa	8
	4.2 laiton graffiti ja tekijänoikeudet	10
5	Graffitien käyttö mainoskuviissa	14
	5.1 Graffitiä hyödyntävät toimialat	14
	5.2 Graffitit sosiaalisen median mainoskuviissa	17
6	Graffitien hyödyntäminen mainoskuviissa	18
7	Yhteenveto	22
	Lähteet	23
	Kuvalähteet	27
	Liitteet	
	Liite 1. Tutkimuksessa käytetyt graffitilehdet	
	Liite 2. Graffiti-estetiikkaa mainoskuviissa	
	Liite 3. Graffitiä sosiaalisen median markkinointikanavissa	

1 Johdanto

Mainoskuvastossa hyödynnetään paljon yleisessä tilassa näkyviä graffiteja. Graffitiä hyödyntäviin mainoskuviin törmää usein sosiaalisen median eri kanavissa sekä myös perinteisessä mediassa. Mitä graffitiä mainoskuviissa hyödyntävän toimijan tulee ottaa huomioon?

Opinnäytetyöni tutkii julkisessa tilassa esiintyvien graffitien käyttöä mainoskuviissa ja niiden suhdetta tekijänoikeuslakiin. Tutkimuskysymykseni on: Miten graffitiä voidaan hyödyntää mainoskuviissa tekijänoikeuslakia noudattaen? Esimerkiksi minkä verran yleisessä tilassa näkyviä teoksia voidaan käyttää mainoksessa ja milloin teoksen hyödyntämiseen tarvitaan tekijän suostumus? Graffitiä hyödynnetään tehokeinona mainoskuviissa hyvin monella eri tavalla. On usein tapauskohtaista, ylittyykö tekijänoikeuteen oikeuttava teoskynnys vai onko teoksella mainoskuvastossa toisarvoinen merkitys.

Valitsin tutkittavan aiheen, koska se on tällä hetkellä ajankohtainen. Graffiti on pääkaupunkiseudulla vuonna 2008 päättyneen nollatoleranssin jälkeen kasvattanut tasaisesti suosiotaan, mikä yleisessä tilassa näkyvien teosten lisäksi näkyy myös suomalaisessa mainoskuvastossa. Maailmalla tunnetaan useita kiisteltyjä tapauksia graffitiin ja tekijänoikeuksiin liittyen, joten aiheen tutkiminen on aiheellista.

Graafisena suunnittelijana tulen jatkossa tuottamaan paljon visuaalista markkinointia, joten on hyvin tärkeää, että tunnen aiheeseen liittyvän lainsäädännön ja käytännöt. Lähestyn aihetta erityisesti graafisen suunnittelijan ja muiden visuaalista markkinointia tuottavien henkilöiden näkökulmasta. Tutkimuksessani käsittelen tekijänoikeuslain ja yksittäisten graffititeosten suhdetta. Tämän lisäksi analysoin keräämäni tietoa erilaisien esimerkkitapausten kautta. Graffitiin liittyvistä tekijänoikeuksista löytyy erittäin vähän helposti saatavilla olevaa tietoa, ja selkeät toimintaohjeet puuttuvat. Tutkimustavoitteenani on tuoda esille graffitien käyttöön liittyviä ongelmia sekä toteuttaa selkeä toimintamalli siihen, miten graffiteja voidaan hyödyntää tekijänoikeuslakia noudattaen mainoskuviissa.

2 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Aloitin tutkimukseni keräämällä tekijänoikeuslakiin ja teoskynnykseen liittyvää materiaalia. Perehdyin suomalaiseen tekijänoikeuslakiin sekä Journalistiliiton ohjeisiin koskien valokuvia ja niiden tekijänoikeuslain mukaista käyttöä. Tutustuin Visuaalisen alan taiteilijoiden tekijänoikeusyhdistys Kuvasto Ry:n ohjeistuksiin graffitia ja niihin liittyviä tekijänoikeudellisia asioita koskien. Lisäksi hyödynsin Kuvaston tarjoamaan tekijänoikeudellista neuvontaa, josta sain tietoa graffitiin liittyvistä tekijänoikeuskysymyksistä. Tutustuin useisiin aihetta käsitteleviin teoksiin, tutkimuksiin, uutisiin ja ennakkotapauksiin Suomessa ja ulkomailla. Lisäksi hyödynsin omaa graffitikulttuurissa toimivaa tuttavapiiriäni. Rikosoikeudellisissa kysymyksissä perehdyin Suomen lainsäädäntöön sekä tutkin aiempia graffitiin liittyviä rikostapauksia.

Suomalaiseen urbaaniin katugraffitiin perehdyin tutkimalla suomalaista graffitikulttuuria dokumentoivia lehtiä (Liite 1). Kaikki nämä lehdet on graffitikulttuurille tyypillisesti julkaistu omakustanteina vuosien 2007 – 2021 välisenä aikana. Lehdet olen hankkinut joko graffitiin keskittyneistä erikoisliikkeistä tai suoraan lehden julkaisijalta. Lehtijulkaisujen lisäksi tutustuin yleisillä paikoilla näkyviin graffititeoksiin Helsingissä.

Laadullista tutkimusta varten keräsin 1.10.2020 – 28.2.2021 välisenä aikana 104 harkinnanvaraista esimerkkitapausta, joissa graffitia on hyödynnetty visuaalisena tehokeinona markkinoinnissa. Keräämäni kuva-aineisto on alun perin julkaistu vuosien 2007 – 2021 aikana. Harkinnanvaraisessa poiminnassa tutkija valitsee tutkimuskohteet oman harkintansa mukaan parhaaksi katsomallaan tavalla (Tilastokeskus 2021). Keräsin harkinnanvaraisia näytteitä lähtökohtaisesti sellaisesta mainoskuvastosta, johon graffitikulttuuria seuraava henkilö törmää arkipäiväisessä elämässään. Esimerkiksi katumarkkinoinnissa ja sosiaalisen median eri kanavissa. Sosiaalisen median markkinointikanavista keräsin suurimman osan esimerkkitapauksista Facebookista ja Instagramista. Valitsin nämä kaksi sosiaalista mediaa tutkimukseeni, koska ne ovat vuoden 2020 suosituimmat markkinointitarkoituksiin käytettävät sosiaalisen median alustat (Statista 2021).

Graffitia dokumentoivan materiaalin sijasta keskityin keräämään sellaista materiaalia, joissa graffiti ei ole keskiössä, vaan sitä on hyödynnetty tehokeinona graffitikulttuurin ulkopuolisessa viestinnässä. En siis ottanut esimerkkitapauksissa huomioon esimerkiksi spraymaalivalmistajien tai graffitikulttuuriin suoraan sidoksissa olevien vaatemerkkien

mainoskuvastoa. Valitsin esimerkkitapauksiini sellaisia mainoskuvia, joissa on taustaelementtinä selvästi havaittavissa vähintään yksi seuraavista katugraffitin tyypeistä: piissi, throw-up, tagi tai muraali. Kaikki keräämäni kuvamateriaali on joko kuvattu Suomessa tai suunnattu suomalaiselle kohdeyleisölle. Keräämäni aineiston analysoinnissa hyödynsin teemoittelua. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirjassa Kirsi Juhila kuvaa teemoittelua seuraavasti: ”Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin tutkimustehtävän kannalta keskeisiä asiakokonaisuuksia ja usein esiintyviä tyypillisiä piirteitä” (Juhila 2021).

Keräämäni kuva-aineiston perusteella sain tutkimusmateriaalia, jota analysoin tekijänoikeuslakiin liittyvän taustatiedon avulla. Analysoimani kuvamateriaalin perusteella sain tuotua tutkimukseni tueksi erilaisia graffitia hyödyntäviä mainoskuvia. Kuva-aineistoon liittyvän tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastaus seuraavaan kolmeen kysymyseen: Minkälaiset toimijat tyypillisimmin hyödyntävät graffitia markkinoinnissaan? Minkälaisia tekijänoikeudellisia rikkomuksia graffitia hyödyntävät toimijat tekevät? Miten voidaan toteuttaa tekijänoikeuslain mukainen graffitia hyödyntävä mainoskampanja? Näihin kysymyksiin vastaamalla sain tärkeää tietoa tutkimustavoitettani varten. Kuva-aineiston avulla keräämäni tieto tukee tutkimustavoitettani, joka on tuoda esille graffitien käyttöön liittyviä ongelmia sekä toteuttaa selkeä toimintamalli siihen, miten graffiteja voidaan hyödyntää tekijänoikeuslakia noudattaen mainoskuvissa.

Kuva-aineiston keräämisen lisäksi olin yhteydessä useisiin graffiteja mainoskuvissaan hyödyntäneisiin toimijoihin, joilta tiedustelin ovatko he saaneet graffitin tekijältä luvan teoksen käyttöön, sekä miksi he päätyivät käyttämään teosta markkinoinnissaan. Kaikissa käyttämissäni esimerkkikuvissa graffitia on käytetty ilman teoksen tekijän lupaa, ellei toisin mainita. Tiedon siitä, onko graffitin tekijältä saatu lupa teoksen käyttöön, olen saanut joko teosta hyödyntäneeltä toimijalta tai teoksen tekijältä itseltään.

3 Graffitin määritelmä ja termistö

Graffiti on erittäin laaja kattokäsite, jonka sisälle määritelmästä riippuen voidaan laskea lähes kaikki seinään tai seinän tapaiseen pintaan tehtävät kuvat tai tekstit. Kotimaisten kielten keskuksessa laaditun Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan graffiti on ”julkisen rakennuksen tms. seinään (luvatta) tehty teksti tai kuva” (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2020). Sanakirjan määritelmän mukaan teoksen luvattomuus on

siis usein merkittävästi osana graffitia. Malin Fransberg erottelee artikkelissaan ”Kätketyt kehot ja luvaton performanssi – Naisten graffitialakulttuuri stadissa” graffitikulttuurin ja graffitialakulttuurin toisistaan. Erottelun mukaan graffitikulttuuri osalistaa institutionalisoidun kulttuurityön, kunnallisen nuorisotyön ja kaupallisen alan luoden luvallisen graffititoiminnan ympärille keskittyneen kulttuurin. Graffitialakulttuuri taas on Fransbergin jaottelun mukaan yksinkertaisesti luvattonta graffitia (Fransberg 2018a). Näistä määritelmistä johtuen pidän tutkimukseni pääpainon luvattomasti toteutetussa graffitissa.

Vaikka laitton graffiti helposti mielletään kaupallisen toiminnan ulkopuolelle, sisältää kulttuuri itsessään myös kaupalliseen toimintaan liittyviä piirteitä. Graffitialakulttuuriin kuuluu oleellisesti teosten dokumentointi (Tamminen 2020). Graffitien dokumentointi institutionalisoi laitonta graffitia, jolloin se kaupallistuu erilaisten graffitikulttuurin sisältä tulevien julkaisujen muodossa. Tällaisia julkaisuja ovat esimerkiksi junanmaalausdokumentit, graffitilehdet sekä sosiaalisen median julkaisut. (Fransberg 2018a.) Näin olleen laitton graffitialakulttuuri ei itsessään ole täysin kaupallisen toiminnan ulkopuolella, vaikka sen pääpaino onkin ilman lupaa tehtävissä teoksissa. Rajanveto kaupallisen ja ei-kaupallisen graffitin välillä ei ole siis lainkaan yksiselitteinen.

Tutkimuksessani olen rajannut käsittelemäni graffitit koskemaan ns. perinteistä ”tagigraffitia” ja sen ympärillä toimivaa graffitialakulttuuria. Tagigraffiti on tyypillisesti spraymaalilla tai tusseilla tehtyjä, nimikirjoitukseen perustuvia kirjainyhdistelmiä eli ”taggeja”, joiden välityksellä kyseiseen alakulttuuriin kuuluvat graffitien tekijät käyvät keskenään dialogia. Tällaisia graffiteja maalaavat graffitikulttuuriin kuuluvat henkilöt, ja ne on osoitettu muille samaan alakulttuuriin kuuluville henkilöille (Lerman 2012, 298). Näin olleen perinteinen nimikirjoituksiin perustuva graffiti on tarkoitettu vain pienen porukan ymmärrettäväksi ja niitä ymmärtääkseen katsojan täytyy ymmärtää myös graffitia koskevaa kulttuuria (Arffman 2014). Graffitien suoranainen viesti ei ole usein selkeästi kantaottaavaa, vaan maalaukset ovat tyypillisimmin vain maalaajan tai maalaajan edustaman ryhmän nimimerkkejä (Tamminen 2021b).

Katutaiteen muista alalajeista tai muista seinäkirjoituksista poiketen graffitille on ominaista tyyllillinen perinne (Kimvall 2018). Tageihin perustuva graffititaide siis noudattaa tietynlaisia visuaalisia lainalaisuuksia ja ominaispiirteitä, jotka olen määritellyt tutkimustani varten. Ero tageihin perustuvan graffitin ja muiden seinäkirjoitusten ja kuvien välillä voidaan nähdä niin, että ”tagigraffiti” perustuu kirjaimista muodostuvan, henkilökohtaisen tai useamman ihmisen yhteisen tunnuksen eli ”tagin” toistamiseen (Fransberg 2018a).

Graffitin perustuessa henkilökohtaisen tunnuksen toistoon. Kaikki muut yleiseen tilaan kirjoitetut viestit, kuten esimerkiksi poliittiset kannanotot, rajaan tutkimuksessani graffiti-kulttuurin ulkopuolelle. Henkilökohtaisista tageista poikkeavien seinäkirjoitusten lisäksi en myöskään sisällytä tutkimukseeni muita katutaiteeseen kuuluvia teoksia, kuten veistoksia, sapluunatöitä, tarroja, laattoja, julisteita tai raaputuksia.

Graffitikulttuuriin kuuluu paljon alakulttuureille tyypillistä erikoissanastoa. Termistö ei ole yksiselitteistä, joten sekä tutkimusalan että tekijöiden keskuudessa termien määritelmät saattavat vaihdella. Omaa tutkimustani varten olen määritellyt termit seuraavasti:

Graffiti on alakulttuuri, jonka edustajat maalaavat yleensä yleisessä tilassa oleviin pintoihin laittomasti kirjainyhdistelmiä. ”Graffitit perustuvat kirjaimiin ja oman tegin tai crewin toistamiseen” (Fransberg 2018a). Graffiti-termiä voidaan käyttää myös kuvaamaan yksittäistä teosta, kuten esimerkiksi piissiä, tagia tai muraalia (Komonen 2010, 2).

Piissi on kirjainyhdistelmistä koostuva, useilla eri väreillä toteutettu teos. Piissi koostuu yleensä kirjaimista, ääri viivoista, varjoista, taustasta sekä erilaisista tehosteista (Malinen 2010, 64-66). Piissillä voidaan tarkoittaa myös lähes mitä tahansa graffititeosta (Graffiti-sanasto 2018).



Kuvio 1. **Piissi**. (Drips Magazine 2010)

Throw-up on yksinkertaistettu kirjainyhdistelmästä koostuva, usein yksi- tai kaksivärinen, nopeasti toteutettu teos ilman taustaa (Malinen 2010, 64-66).



Kuvio 2. **Throw-up.** (Sisu Magazine 2012)

Tagi (Tägi) on tyypillisesti tussilla tai spraymaalilla toteutettu kirjainyhdistelmä tai sana, joka toimii tekijän tai tekijäporukan henkilökohtaisena tunnuksena (Graffitisanasto 2018). Tagilla tarkoitetaan myös graffitin tekijän henkilökohtaista taiteilijanimeä, jolla hänet tunnetaan graffitikulttuurissa (Malinen 2010, 64-66).



Kuvio 3. **Tagi.** (Sisu Magazine 2012)

Muraali on tavallisesti suurikokoinen ja yksityiskohtainen seinämaalaus, jossa on usein yksi tai useampi piissi-tyylinen nimi tai sana, hahmoja sekä tausta-aihe (Malinen 2010, 64-66). Muraalilla voidaan tarkoittaa myös mitä tahansa seinämaalausta (Graffitisanasto 2018).



Kuvio 4. **Muraali** (Sisu Magazine 2014)

Yleinen tila on Suomen järjestyslain mukaan paikka, joka on yleisön käytettävissä joko jonkun tilaisuuden aikana tai muutoin (Suomen järjestyslaki, 1. luku 2 §). Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi tiet, kadut, puistot, torit ja liikuntapaikat. Sisätiloista yleisiä tiloja ovat esimerkiksi toimistot, virastot, ravintolat, ostoskeskukset sekä joukkoliikennevälineet ja asemat. Puhekielessä yleisestä tilasta käytetään usein termiä ”julkinen paikka”.

Laiton graffiti on sellaiselle pinnalle toteutettu teos, johon ei ole saatu maalattavan pinnan omistavan tahon lupaa. Suomen laissa luvaton graffiti täyttää rikosoikeudellisesti vahingonteon tunnusmerkit (Suomen rikoslaki, 35. luku). Suomessa kaikille pinnoille toteutettu graffiti on lähtökohtaisesti laitton, ellei kyseessä ole luvallinen graffitiseinä tai pinta, jonka omistaja on antanut tekijälle erikseen luvan teoksen toteuttamiselle. Poikkeuksellisesti jotkut pinnat, joiden omistajuus ei ole tiedossa, saattavat olla lakiteknisesti ns. ”harmaalla alueella”. Tällaisen kohteen maalaamisesta ei yleensä seuraa rikosoikeudellisia toimenpiteitä, vaikka virallista lupaa maalaukselle ei omistajan puolesta ole annettu. Tästä esimerkkinä Kuopion tunnettu maalauspaikka ”muuri”, jonka omistaja ei ole virallisessa tiedossa (Leppänen 2015).

4 Tekijänoikeudet

Suomalaisen visuaalisen alan taiteilijoiden tekijänoikeusjärjestö Kuvasto ry:n mukaan tekijänoikeus suojaa myös katutaidetta. Tekijänoikeus suojaa graffitiä silloin, kun teos on riittävän itsenäinen ja omaperäinen ylittääkseen teoskynnyksen (Kuvasto Ry 2019). Kuvaston edustajan mukaan kuvataiteen suhteen teoskynnys on matala (Pelkonen 2020). Tämä tarkoittaa sitä, että teokselle ei edellytetä korkeaa taiteellista laatua. Edellytyksenä teoskynnyksen ylittymiseen on se, että kukaan muu ei olisi voinut toteuttaa teosta muoltaan samanlaisena tai päätynyt vastaavaan lopputuloksen. Näin ollen myös yksinkertainen tai yksinkertaiselta vaikuttava tagi tai throw-up saattaa monesti ylittää teoskynnyksen. Tekijänoikeuslainsäädännössä yksinkertaiset kaaviot, diagrammit ja logot nähdään tekijänoikeudellista suojaa nauttivina teoksina, joten ei ole yllättävää, että graffiti-kulttuurin tyylieltyt ja omaperäiset tagit tai throw-upit saavat usein tekijänoikeudellisesti saman kohtelun (Bonadio, City Monitor 2016). Tämän lisäksi poliisi käyttää graffiteihin liittyvässä rikostutkinnassaan apuna graffititutkijoita ja käsiala-analyysiä, jonka avulla tietyt tagit ja tyyli voidaan yhdistää yhteen tekijään (Fransberg 2018b). Käsiala-analyysin

perusteella tehty rikostutkinta ja profilointi tukee käsitystä tagien henkilökohtaisuudesta, omaperäisyydestä ja ainutlaatuisuudesta.

Teoskynnyksen osalta ei ole olemassa nyrkkisääntöä tai laatukriteerejä, joiden mukaan teostasoa olisi mahdollista arvioida joka tilanteessa. Viime kädessä teoskysymystä arvioi opetus- ja kulttuuriministeriön yhteydessä toimiva Tekijänoikeusneuvosto, joka antaa lausuntoja tekijänoikeuslain tulkitsemisesta (Pelkonen 2020). Kuka tahansa voi lähettää lausuntopyynnön tekijänoikeusneuvoston ratkaistavaksi, ja lausunnot ovat julkisia. Lausunnon pyytäminen ei edellytä henkilökohtaisen intressin olemassaoloa eikä juridista asiantuntemusta (Tekijänoikeusneuvosto 2021).

Lainsuojaaman tekijänoikeuden saaminen teokselle ei edellytä minkäänlaista ilmoitusta, rekisteröintiä tai merkintää. Tekijänoikeus teokseen syntyy heti teoksen luomishetkellä. Teoskynnys suojaa myös luonnoksia, keskeneräisiä ja signeeraamattomia teoksia. Tekijänoikeus voi syntyä, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, vain yksityiselle ihmiselle – ei yritykselle. Mikäli teoksella on useampi tekijä, tekijänoikeus syntyy kaikille tekijöille yhteisesti. Tekijänoikeus ei koske teoksen toteutuksessa mukana olleita, tekijän ohjaamia avustajia. Tekijänoikeus teokseen jatkuu kaikkialla Euroopan talousalueella (ETA) 70 -vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä. (Kuvasto 2020.)

4.1 Tekijänoikeudet valokuvissa

Kun tekijänoikeudellista teossuojaa saava graffiti valokuvataan kaupalliseen tarkoitukseen, valmistetaan silloin teoksesta kappale. Kappaleen lainmukainen valmistaminen edellyttää lupaa teoksen tekijältä. Tästä huolimatta graffitia on mahdollista hyödyntää kaupallisessa valokuvassa, mikäli teoksella katsotaan olevan toisarvoinen merkitys. Toisarvoinen merkitys toteutuu, kun teos ei ole tärkeässä osassa kappaletta. Tällaisissa tapauksissa mainoskuvassa hyödynnetty teos on vain pieni osa suurempaa kokonaisuutta ja miljöötä. (Rehbinder & Pesola 2019.) Esimerkkinä tästä voisi nähdä mainoskuvassa kaupunkimaiseman taustalla näkyvän pienen graffitin, joka on vain osana suurempaa maisemakokonaisuutta.

Tekijänoikeuslain tarjoama suoja tuo mukanaan teosta ja teoksen tekijää suojaavat moraaliset oikeudet. ”Tekijän moraaliset oikeudet kieltävät muun muassa plagioimasta, väärentämästä tai käyttämästä loukkaavalla tavalla toisen teosta. Ne vaativat myös mainitsemaan

tekijän nimen. Moraalisilla oikeuksilla suojataan tekijäpersoonaa.” (Tekijanoikeus.fi 2021a.) Tekijänoikeuslain moraaliset oikeudet jaetaan joko respektioikeuteen tai isyysoikeuteen.

Respektioikeus tarkoittaa kunnioittamisoikeutta. Respektioikeus takaa sen, että teosta ei saa muuttaa tai vääristää valokuvissa. Teosta ei myöskään saa toisintaa niin, että se loukkaa teoksen taiteellista arvoa tai ominaislaatua. Respektioikeudellisiksi loukkauksiksi voidaan katsoa esimerkiksi värien muuttaminen, teoksen leikkaaminen, peilikuvaksi kääntäminen, mustavalkoiseksi muuttaminen ja rajaaminen. (Rehbinder & Pesola 2019.) Teosta ei saa myöskään tuoda esille teoksen taiteellista arvoa tai teoksen tekijää loukkaavalla tavalla. Loukkaavaksi toiminnaksi voidaan katsoa myös teoksen tuominen yleisön saataville kaupallisessa tai yhteiskunnallisessa merkityksessä. (Tamminen 2021a.)



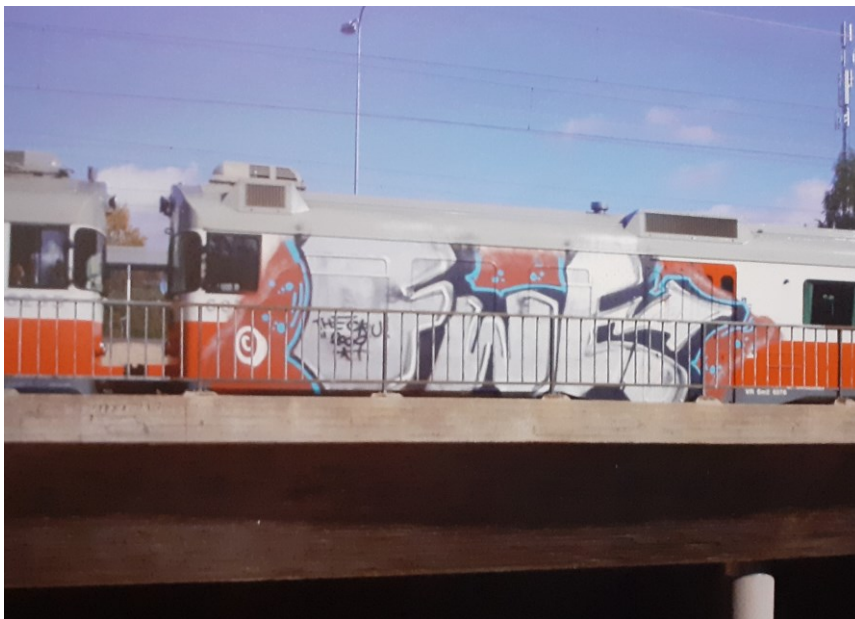
Kuvio 5. Miss Rock 2015 – finalistin valokuvassa taustalla olevan graffitin tekstit ovat väärin päin, mikä paljastaa sen, että kuva on käännetty peilikuvaksi. Teoksen peilikuvaksi kääntäminen rikkoo tekijänoikeuslain teokselle tuomaa respektioikeutta (posingwithgraff 2017).

Isyysoikeuden perusteella tekijällä on hyvän tavan mukaisesti oikeus tulla mainituksi, kun teosta käytetään (Tekijanoikeus.fi 2021a). Teosta siteerattaessa on mainittava teoksen tekijä ja siteerattavaa teosta ei saa muuttaa. On hyvin tyypillistä, että teosten ollessa graffiteja tekijöistä puhutaan taiteilijanimillä tai nimimerkeillä oikean nimen sijaan. Tästä esimerkkinä taidemaailmassa kansainvälisestikin tunnustettu pitkäaikainen graffitimaalari Egs, joka ei julkisuudesta huolimatta esiinny omalla nimellä tai naamallaan (Paldanius 2020).

Kuvaston linjauksen mukaan kuvataiteellisen teoksen tekijänoikeus ei ole mitenkään riippuvainen siitä, millaiselle pinnalle teos on toteutettu. Esimerkiksi taloyhtiön tilaaman seinämaalauksen omistaa taloyhtiö, mutta tekijänoikeus säilyy teoksen toteuttajalla. Tällaisessa tapauksessa teosta ei saa esimerkiksi poistaa tai väliaikaisesti peittää ilman teoksen tekijän lupaa. (Kuvasto Ry 2020.) Tästä hyvänä esimerkkinä tunnettu tapaus Yhdysvalloista on New Yorkissa sijainnut kulttuurilliseksi maamerkiksi muodostunut, luvallisten graffitien peitossa olevan 5Pointz-niminen entinen varastorakennus. Rakennuksen käyttötarkoituksen muuttuessa omistaja maalautti rakennuksen julkisivua peittäneet graffitit piiloon ilman graffitien tekijöiden suostumusta. Tämä johti taiteilijoiden ryhmäkanteeseen, jonka seurauksena rakennuksen omistaja tuomittiin maksamaan 21 artistille miljoonien dollarien suuruiset korvaukset tekijänoikeudellisista rikkomuksista. (Rao 2018.)

4.2 Laiton graffiti ja tekijänoikeudet

Tekijänoikeuslaki suojaa myös laittomasti toteutettuja graffiteja. Enrico Bonadio käyttää julkaisussaan ”Graffiti, Street art and Copyright” graffitin tekijänoikeuksia koskien vertausta varastetusta kynästä. Jos hän varastaa kynän, jolla piirtää upean taideteoksen, hänellä on silti täysi tekijänoikeus piirtämäänsä teokseen, vaikka sen luominen alkoi laittomasta toimenpiteestä. Taiteellisen teoksen luominen on mahdollisista rikosseuraamuksista irrallinen teko, jota ei pidä yhdistää tekijänoikeudellisiin seikkoihin. (Bonadio 2015.)



Kuvio 6. ”FWE”-graffiti SM2-junan kyljessä (Antisocial Magazine 2010)

VR:n paikallisjunaan vuonna 2009 laittomasti maalattuun ”FWE”-graffitiin on maalattu tekijänoikeudesta ilmoittava tekijänoikeusmerkki © (engl. *Copyright symbol*). Tekijänoikeusmerkkiä käytetään ilmoittamaan, kuka omistaa teokseen tekijänoikeudet. Tämä on kuitenkin vain muodollisuus, joten tekijänoikeuksien saaminen ei edellytä tekijänoikeusmerkin käyttöä (Tekijänoikeus.fi 2021b). Siitä huolimatta, että VR-yhtymän omistaman junan luvaton maalaaminen on törkeään vahingonteon tunnusmerkit täyttävä rikos, on graffitin tekijällä/tekijöillä teokseen lainmukainen tekijänoikeus (Peltola 2018).

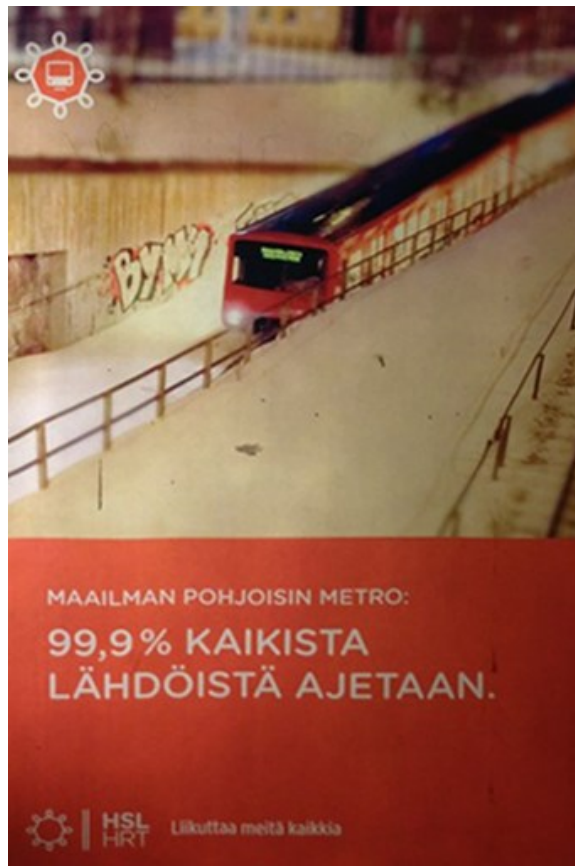
Ulkomailla on useita tunnettuja tapauksia, joissa mainoskuvastossa näkyvän graffitin tekijä on vaatinut korvauksia. Näistä yksi tunnetuimmista on oikeudenkäynti vaatejätti H&M:n ja taitelijanimeä Revok käyttävän graffititaitelijan välillä (Peltola 2018). H&M käytti vuonna 2016 mainosvideossaan luvatta taustalla Revokin maalausta. H&M:n julkilausuman perusteella heidän tulkintansa mukaan tekijänoikeus ei koske laittomasti toteutettuja teoksia, koska silloin kyseessä on vandalismi (Rao 2018). Tapaus sai paljon julkisuutta, kun monet Revokin tekijänoikeuksia puolustavat taitelijat kehottivat ihmisiä boikotoimaan H&M-vaateketjua. Lisäksi useiden H&M:n myymälöiden julkisivuihin maalattiin Revokia tukevia iskulauseita. (Mitman 2018.) Lopulta tapauksen molemmat osapuolet pääsivät yhteisymmärrykseen teoksen käytöstä ilman oikeudenkäyntiä (Fashion network 2018).

Suomessa on tällä hetkellä käynnissä ensimmäinen graffitiin liittyvä tekijänoikeuskiista Ilta-Sanomien ja taiteilija Jouni Väänäsen välillä. Ilta-Sanomien käytti autoa esittelevän artikkelinsa kuvituskuvassa kuvaa, jossa auto on kuvattu Jouni Väänäsen tekemää teosta vasten. Jouni Väänänen ei ollut antanut lupaa teoksensa käyttöön ja on ilmoittanut, ettei henkilökohtaisista syistä olisi suostunut antamaan lupaa edes rahallista korvausta vastaan. Tapaus on tällä hetkellä juristien käsiteltävänä ja odottaa tekijänoikeusneuvoston lausuntoa. (Tamminen 2021a.) Kuvasto Ry ilmoitti saavansa tietyin väliajoin graffitia koskevia kysymyksiä. Heidän mukaansa Suomessa ei ole kuitenkaan aiemmin, ainakaan julkisesti, käsitelty graffitien tekijänoikeuksia koskevia tapauksia (Pelkonen 2020).

Vaikka mainoskuvastossa käytettävät graffitit rikkovat usein tekijänoikeuksia, on erittäin harvinaista, että teoksen tekijä pitäisi kiinni tekijänoikeuksistaan ja pyrkisi estämään teoksen luvattoman käytön. Tyypillisesti teoksen tekijä huomaa teoksen luvattoman käytön vasta silloin, kun teosta hyödyntävä kuva on jo julkaistu. Luvattomasti maalatut teokset täyttävät usein rikosoikeudellisesti vahingonteon tunnusmerkit, jolloin graffitin maalaami-

sesta seuraavat sakot ja mahdolliset puhdistuskulut saattavat olla kuvan käyttöoikeudesta maksettavia korvauksia huomattavasti suuremmat (Brunila, Ranta & Viren 2011, 102-107). Suurten sakkojen ja puhdistuskulujen välttämiseksi suurin osa graffitien tekijöistä haluaa pysytellä täysin tuntemattomina oman ydinporukkansa ulkopuolella. Aktiivisten graffitimaalareiden töistä kerätään poliisin ja vartijoiden toimesta valokuva-arkistoja. Jos tietyn tyyllisen teoksen tekijä on tiedossa, saatetaan hänet tuomita valokuva-arkistojen perusteella myös useista aiemmin toteutetuista graffiteista. (Komonen 2010, sivu 64.) Poliisi ei huomioi teokseen liittyviä tekijänoikeudellisia tai taiteellisia kysymyksiä. ”Me tutkimme rikoksia. Teoksen taiteellisella arvolla ei ole meille merkitystä. Vain aiheutetun vahingon määrä merkitsee jotain”, Sanoo graffitiryhmän tutkinnanjohtaja Toni Uusikivi (Poliisi TV, 2021).

Yhtenä syynä vähäiselle tekijänoikeudellisten korvausten vaatimiselle voi olla myös se, että graffitin käyttö mainoskuvissa tuo myös tekijän teokselle lisää näkyvyyttä, jolloin teoksen käyttö koetaan positiivisena asiana. Tästä esimerkkinä Helsingin seudun liikenteen mainos vuodelta 2013. Maailman pohjoisinta metroa mainostavan kampanjan mainoskuvassa metroradan varrelle maalatut laittomat graffitit toimivat visuaalisena tehokeinona. Graffitikulttuuria dokumentoiva blogi ”Kauniskaupunki” julkaisi kuvan kuvatekstillä ”Commercial success” (suomeksi: ”Kaupallinen menestys” tai ”Kaupallinen onnistuminen”) (Kauniskaupunki 2013). Tästä voidaan tulkita, että graffititeoksen päätyminen Stop töhryille-kampanjassa mukana olleen HSL:n mainoskuvastoon on koettu positiivisena asiana.



Kuvio 7. Kauniskaupunki-blogissa "Commercial success" -otsikolla julkaistu Helsingin seudun liikenteen mainoskuva (Kauniskaupunki 2013)

Myös suomalainen Instagram-tili "posingwithgraff" (@posingwithgraff) tukee käsitystä siitä, ettei graffititeosten hyödyntämistä mainoskuvastossa koeta aina ainakaan täysin negatiivisena asiana. Posingwithgraff-käyttäjätillille on koostettu erilaisista medioista löydettyjä graffititaustaisia poseerauksia. Päivityksiä kuvaavat hastag-tunnisteet ja graffiti-maalajien esittämät kommentit ovat pääosin humoristisia ja sarkastisia. Tämä viestii siitä, että moni graffitialakulttuurissa toimiva henkilö suhtautuu varsin kevyellä otteella siihen, että alakulttuurin ulkopuoliset toimijat käyttävät graffitin tarjoamaa estetiikkaa hyödykseen.

5 Graffitien käyttö mainoskuivissa

Graffiteja hyödynnetään monipuolisesti erilaisissa mainoskuivissa. Tyypillisesti graffitia käytetään kuvassa taustaelementtinä. Graffitin värit ja muodot luovat dynaamisen taustan, jota voidaan hyödyntää tehokeinona mainoskuivissa. Usein taustalla näkyvä graffiti on valikoitu siten, että siinä olevat värit, muodot, tekstit tai yleinen tunnelma tukevat jollain tavalla valokuvan keskiössä olevaa asiaa.

5.1 Graffitia hyödyntävät toimialat

Ryhmittelin keräämäni aineiston teemoittelun avulla erilaisiin ryhmiin. Teemoittelussa harkinnanvaraiset näytteet pilkotaan pienempiin ryhmiin niistä löytyneiden teemojen avulla (Kamk 2021). Käyttämiäni teemoja olivat värimaailma, sijainti, muodot, välittyvä tunnelma ja toimiala. Teemoittelun avulla erilaisiin ryhmiin pilkottua aineistoa analysoimalla sain tietoa graffitin käytöstä mainoskuivissa. Analyysini tutkimuksellinen tarkoitus oli saada vastaus seuraavaan kahteen kysymykseen:

- Miten yksittäinen graffititeos valikoituu mainoskuvaan?
- Mitkä eri toimialat tyypillisimmin hyödyntävät graffitia mainoskuivissaan?

Graffitien tavanomaisimpien käyttötapojen tutkimisen tavoitteena oli saada mahdollisimman hyvä kuva visuaalisen markkinointiviestinnän tämänhetkisestä toimintamallista. Nykyiseen toimintamalliin tutustumalla sain poimittua kuvastossa näkyviä tekijänoikeudellisia rikkeitä, mikä auttoi toimintamallini luomisessa.

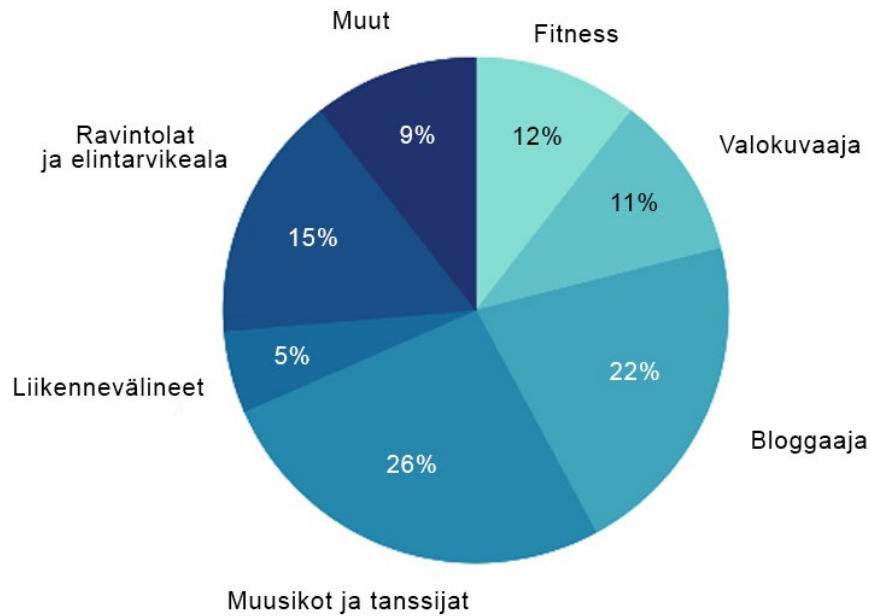
Aineiston pohjalta tekemäni tutkimuksen mukaan selvästi yleisin peruste julkisessa tilassa olevan graffitin valikoitumiselle mainoskuvaan oli teoksessa olevien värien hyödyntäminen. Näissä kuvissa taustalla näkyvän graffitin värimaailma oli yhtenäinen tai muuten yhteensopiva mainoskuvan keskiössä olevan asian kanssa. Kaiken kaikkiaan graffitin käyttämisellä haetaan valokuvaan omaperäisyyttä, kun uniikin teoksen muotoja ja värejä hyödynnetään mainoskuvan taustalla.

Tekemäni tutkimusanalyysin perusteella useimmin graffitia hyödyntävät mainoskuvat on kuvattu siten, että taustalla on näyttäviä ja yksityiskohtaisia muraaleja tai piissejä (86/104). Näissä kuvissa on positiivinen ja hyväntuulinen tunnelma, jota värikkäät ja leikkisät teokset korostavat. Yksinkertaisia throw-upeja tai pelkkiä tageja hyödyntäviä mainoskuvia on huomattavasti vähemmän, vain 18/104. Niissä yleinen tunnelma on selvästi synkempi, ja niissä graffitin avulla tuodaan esiin negatiivisempia tuntemuksia. Tätä vaikutelmaa korostaa se, että monet pelkkiä throw-upeja ja tageja sisältävistä mainoskuvista olivat mustavalkoisia. Keräämäni aineiston perusteella 86% mainoskuvista hyödynsi piissejä tai muraaleja. Vain 14% mainoskuvista hyödynsi tageja tai throw-upeja.

Graffitin näkyminen valokuvissa herättää ihmisissä mielikuvia. Sen käytöllä haetaan usein kuvaan urbaania ja katu-uskottavaa ilmettä. Graffitikulttuuri koetaan usein salaperäiseksi alakulttuuriksi, jolla saadaan kuvaan tietynlaista särmikkyyttä. Sitä hyödyntävän markkinoinnin kohdeyleisönä ovat usein nuoret ja nuoret aikuiset. (Guerilla Gorilla 2019.)

Graffitia hyödyntävien toimialojen selvittämiseksi teemoittelin keräämäni aineiston toimialojen mukaan. Tutkimusanalyysini perusteella useimmin graffitia mainoskuviinsa hyödyntävät pienemmät toimijat. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi pienet yksityisyrietykset, artistit ja sosiaalisen median bloggarit. Julkisella paikalla olevaa graffitia hyödyntäen saadaan uniikkeja ja erottuvia elementtejä mainoskuvaan ilman suuria kustannuksia. Tavallisesti mainoskuvaukset on toteutettu paikoissa, joissa graffiteja pystyy maalamaan rauhassa useita tunteja. Näissä paikoissa graffitit ovat värikkäitä ja yksityiskohtaisia, näyttäviä teoksia. Teoksia on usein paljon ja niiden vaihtuvuus on suuri, mikä tarjoaa niitä mainoskuviinsa hyödyntävälle taholle paljon valinnan varaa. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi lailliset graffitiseinät, hylätyt rakennukset ja skeittipuistot.

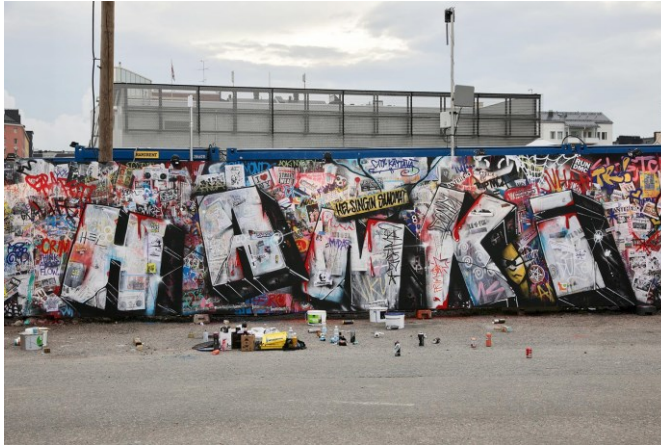
Graffitia mainoskuvissaan hyödyntäneet toimialat:



Kuvio 8. Keräämäni aineiston perusteella tehty diagrammi, josta selviää mitkä toimialat hyödyntävät mainoskuvissaan eniten graffitia

Keräsin tutkimustani varten aikavälillä 1.10.2020 – 28.2.2021 104 esimerkkitapausta, joissa graffitia oli hyödynnetty tehokeinona mainoskuvissa. Teemoittelin graffiteja mainoskuvissaan hyödyntäneet tahot toimialojen perusteella eri kategorioihin. Näin sain tietoa siitä, mitkä toimialat tyypillisimmin hyödyntävät graffitia mainoskuvissaan ja miten paljon. Tutkimusanalyysini perusteella Graffitia mainoskuvissaan hyödyntävät erityisesti viihdealan toimijat kuten muusikot, tanssijat ja muut artistit. Muita yleisiä toimialoja ovat bloggaajat, valokuvaajat ja fitness-alalla toimivat tahot.

Isomman budjetin toimijat usein teettävät mainoskampanjojensa materiaalin alan ammattilaisilla (Liite 2). Näissä kuvissa näkee useammin yksittäistä mainoskampanjaa varten tilaustyönä teetettyjä graffiteja (Lattunen 2019). Näissä tapauksissa graffitin tekijälle maksetaan teoksen toteutuksesta ja käyttöoikeudesta erikseen sovittu korvaus. Keräämäni aineiston perusteella graffitimaalajaan kanssa sovitus toteutettuja mainoskampanjoita on vain murto-osa verrattuna ilman lupaa teoksia hyödyntäneisiin mainoksiin. Keräämässäni aineistossa vain 7 tapauksessa graffitia hyödyntäneistä mainoskampanjoista oli tehty yhteistyössä teoksen tekijän kanssa.



Kuvio 9. Yksityiskohta Graffitimaalauksen Suomen mestari Traman Flow-festivaaleille 2019 toteuttamasta teoksesta, joka on osa Helsingin Sanomien Hanki parempaa – mainoskampanjaa. Graffitia hyödyntävä mainoskampanja on teettänyt mainoskampanjaan kuuluvan teoksen pitkäaikaiselta ja tunnetulta tekijältä, joka tuntee suomalaisen graffitikulttuurin usean vuosikymmenen ajalta. (Ads of the world 2019.)

5.2 Graffitit sosiaalisen median mainoskuviissa

Sosiaalisen median mainoskuvasto rakentuu pitkälti henkilökohtaista brändiä esille tuoviin potretteihin. Graffitia hyödyntävissä mainoksissa tyypillisesti ihminen tai jokin esine (usein auto tai muu kulkuväline) on sisällön keskiössä ja graffiti on taustalle jäävä elementti (Liite 3). Keräämässäni aineistossa lähes 95 prosenttia kuvista (96/104) oli sellaisia, joissa ihminen on kuvattu graffititaustaa vasten. Useimmissa tapauksissa graffiti näkyy mainoskuvassa rajauksen tai asettelun vuoksi vain osittain. Näin toimittaessa jää täysin tapauskohtaiseksi, onko graffitilla mainoskuvassa kuvauspaikkaan sidonnainen toisarvoinen merkitys, jolloin sen käyttö ilman teoksen toteuttajan lupaa saattaa olla sallittua (Rehbinder & Pesola 2019). Päätöksen graffitin merkityksestä mainoskuvassa päättää viimekädessä tekijänoikeusneuvosto (Kuvasto Ry 2020).



Kuvio 10. Jumppahousmainos Instagramissa (Miatuote 2017)

Kuvassa Miatuotteen Instagram-mainos, jossa on taustalla "EHTA"-graffiti. Graffitin muodot ja värit ovat yhteensopivat jumppahousujen kuosin kanssa, jolloin graffiti on tarjonnut ilmaisen taustan mainoskuvalle. Teoksen tekijältä ei ole kysytty lupaa teoksen käyttöön. Kyseinen yritys on hyödyntänyt useissa mainoskuvissaan vastaavanlaista graffitiestetiikkaa. Olin yritykseen yhteydessä. Yritys kertoi käyttäneensä kuvaa ilman teoksen tekijän lupaa, koska teos on julkisella paikalla, eikä sen tekijä ole yrityksen tiedossa (Miatuote 2020).

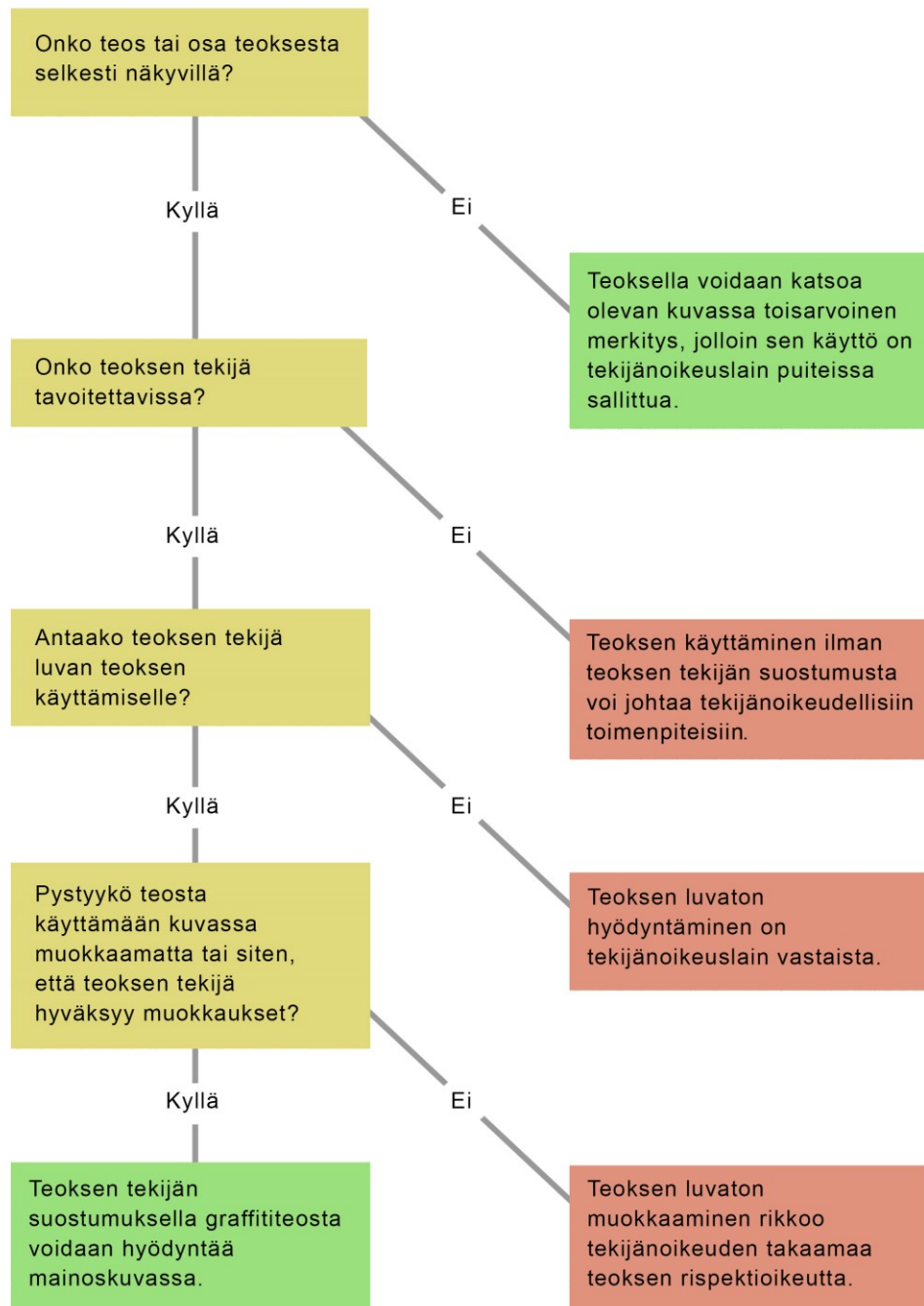
6 Graffitien hyödyntäminen mainoskuviissa

Graffitin käyttö mainoskuviissa on tietyissä tapauksissa toimiva tehokeino. Siihen liittyy kuitenkin useita haasteita. Aina tekijänoikeudellisista ongelmista kulttuurin omimiseen. Useat tekijänoikeuteen liittyvät asiat ovat hyvin tulkinnanvaraisia. Teoskynnyksen ylittämiseen liittyvistä seikoista ei ole olemassa mitään selkeitä sääntöjä ja lopulta asiasta päättää aina tekijänoikeusneuvosto tapauskohtaisesti. Lisäksi useat tekijänoikeudelliset tilanteet edellyttävät laaja-alaista tekijänoikeuslain ja sen sovellettavuuden tuntemista.

Tekemäni tutkimustyön perusteella olen tehnyt selkeän polkumallin, joka ohjeistaa mainoskuvia tuottavaa tahoja tekijänoikeuslakia kunnioittavaan graffitin hyödyntämiseen. Ohjeistukseni perustuu aiemmin käsittelemääni suomen tekijänoikeuslakiin, Kuvasto Ry:n linjauksiin sekä Journalistiliiton ohjeisiin valokuvien lainmukaisesta käytöstä. Ohjeistukseni tavoitteena on helpottaa mainoskuvien tuottajia graffititeosten käytössä. Tästä johtuen en polkumallissani ota kantaa yksittäisten graffititeosten toteuttajille mahdollisesti seuraaviin rikosseuraamuksiin tai laittomuuteen.

Tekijänoikeuslakiin liittyvään lainsäädäntöön liittyy paljon tulkinnanvaraisuutta. Keskeisimmät tulkinnanvaraiset asiat tekijänoikeuslakia ja graffititeoksia koskien liittyvät teoskynnyksen mahdolliseen ylittymiseen sekä teoksen toisarvoiseen merkitykseen. Tutkimuksessani aiemmin käsittelemäni lainsäädännön ja aiempien ennakkotapausten pohjalta sisällytän ohjeistukseeni mukaan teoskynnyksen ylittäviksi teoksiksi myös yksinkertaisilta vaikuttavat graffititeokset. Teoskynnyksen ylittymisen tulkinnanvaraisuudesta ja teoksen mahdollisesta toisarvoisesta merkityksestä johtuen on syytä huomioida, että tutkimustavoitteeseeni vastaava ohjeistus on suuntaa antava. Viime kädessä tekijänoikeudelliset linjaukset ratkaisee Suomessa aina tekijänoikeusneuvosto (Pelkonen 2020). Ohjeistukseni tarkoituksena on tarjota työskentelyä helpottava toimintamalli mainoskuvien tuottajille.

Graffitin käyttö mainoskuivissa



Kuvio 11. Graffitin tekijänoikeuslain mukaiseen käyttöön opastava polkukaavio

Tekijänoikeuslaissa on erikseen todettu, että teoskynnyksen ylittävää teosta ei saa koskaan käyttää mainontatarkoituksiin ilman teoksen tekijän myöntämää lupaa (Tamminen 2021a). Graafisen suunnittelijan kannattaa pitää työssään periaatteena, ettei lähtökohteisesti käytä työssään kenenkään teoksia ilman lupaa. Respektioikeudellisten syiden takia teosta ei saa myöskään rajata, muuttaa, vääristää tai toisintaa omia käyttötarkoituksia varten. Toisarvoisessa merkityksessä olevaa teosta voi hyödyntää mainoskuvassa, mutta toisarvoinen merkityksen määritelmä on hyvin tapauskohtainen ja tulkinanvarainen. Mahdollisten tekijänoikeusrikkomusten välttämiseksi kannattaa miettiä tarkasti tarvitseeko edes toisarvoisessa merkityksessä olevan graffititeoksen näkyä mainoskuvassa.

Mikäli markkinoinnissa käytettävä kuvasto vaatii graffiti-estetiikkaa, varmin keino välttää tekijänoikeudelliset rikkomukset on hyödyntää erikseen mainosta varten teetettyä graffitiä. Useat ns. kaupalliset graffitimaalarit tuntevat graffitikulttuurin lisäksi mainosalaa (Lattunen 2019). Lisäksi he mahdollisesti osaavat toteuttaa teoksen siten, että se kunnioittaa graffitikulttuuria ja sen ulkopuoliselle vaikeasti avautuvia käytäntöjä ja periaatteita. Oikein toteutetulla teoksella ja sen lainmukaisella käytöllä voidaan välttää mahdollisesti mainoksen aiheuttamat negatiiviset reaktiot graffitikulttuuriin kuuluvien henkilöiden parissa. Tästä esimerkkinä aiemmin mainittu H&M-vaateyhtiön ja Taitelijanimeä ”Revok” käyttävän taiteilijan välinen tekijänoikeuskiista. Kiistan aikana H&M-vaateyhtiön liikkeitä maalattiin spraymaaleilla ja boikotoitiin graffitimaalareiden ja muiden taiteilijoiden toimesta. (Mitman 2018.)

Pienelle yritykselle tai yksityisyrittäjälle julkisessa tilassa näkyvien jo valmiiden graffitien hyödyntäminen on varmasti taloudellisesti houkutteleva ratkaisu. Graffititeoksen teettäminen on tilaustyö, joka vaatii useita eri vaiheita. Tilaajan tulisi mm. löytää teokselle sopiva tekijä ja tekopaikka, sekä löytää oikea hetki teoksen toteutukselle ja kuvaukselle. Graffiti on taiteenmuotona hyvin väliaikainen, mikä hankaloittaa tilaustyön tekemistä. Esimerkiksi mikäli luvalliselle graffitiseinälle toteutetun teoksen suunniteltu kuvaus siirtyy toiselle ajankohdalle sään vuoksi, on mahdollista, että tilatun teoksen päälle on jo maalattu uusi teos. Luvallisilla graffitiseinillä teosten vaihtuvuus on erittäin suurta, varsinkin isommissa kaupungeissa, kuten Helsingissä. (Helin 2014). Jo olemassa olevan mainoskuvan visuaaliseen ilmeeseen sopivan graffititeoksen hyödyntäminen on haastavaa. Teoksen tekijän tavoittaminen voi olla hyvin vaikeaa tai jopa mahdotonta. Lisäksi vaikka teoksen tekijä tavoitettaisiin ei ole ollenkaan varmaa, että taiteilija antaisi käyttöoikeuden teokselle edes rahallista korvausta vastaan.

Useissa suomen kaupungeissa on luvallisia maalauspaikkoja, joissa teoksen pääsee tarvittaessa laillisesti toteuttamaan. Nykypäivänä myös yhä useampi graffiteja maalaava taiteilija omistaa Instagram-profiilin (MacDowall 2020). Tämä tekee mahdollisen tekijän tavoittamisesta huomattavasti aiempaa helpompaa.

7 Yhteenveto

Lähdin tekemään tutkimustani tarkoitukseni saada informaatiota, jonka avulla luon mahdollisimman yksinkertaisen ja selkeän toimintamallin graafista suunnittelua tai muuta visuaalista markkinointiviestintää tuottavalle toimijalle. Tavoitteenani oli ottaa tutkimuksessani mahdollisimman paljon huomioon graffiteihin liittyviä tekijänoikeudellisia näkemyksiä. Jätin tutkimuksestani pois suurimmalta osin graffititeoksien toteutukseen liittyvän laillisuuden tutkimisen sekä kulttuurillista omimista koskevan analyysin. Päädyin tähän ratkaisuun, koska tekijänoikeudelliset seikat ovat graafisen suunnittelijan työnkuvan kannalta kaikkein oleellisimpia.

Tekijänoikeuslain mukaiseen kuvien käyttöön liittyy paljon tulkinnanvaraa, joten toteutin graffitin oikeaoppiseen käyttöön opastavan toimintamallin mahdollisimman yleispäteväenä, pelkistettynä ja selkeänä. Toimintamalli on kuitenkin ohjeistava ja tekijänoikeudellisista kysymyksistä vastaa viimekädessä tekijänoikeusneuvosto tapauskohtaisesti. Tutkimustavoitteenani olleen toimintamallin lisäksi sain tutkimuksessani analysoitua graffitin tyypillisiä käyttötapoja suomalaisessa mainoskuvastossa.

Graffiti aiheena on erittäin laaja ja moniulotteinen, joten rajasin tutkimustani varten graffitin ja sen ympärillä toimivan alakulttuurin koskemaan ns. tagigraffitiä. Päädyin tähän lopputulokseen, koska keräämässäni aineistossa suurin osa toimijoista hyödynsi mainoskuvissa juuri tätä kyseistä graffitin muotoa. Lisäksi tämä graffitin muoto on Suomessa yleisin ja perinteisin, siinä missä esimerkiksi suuret tilaustyönä tehdyt seinämaalaukset ovat yleistyneet Suomessa vasta 2000-luvulla (Arffman 2014).

Tutkimuksessani analysoitavien graffitien tekijänoikeuteen oikeuttavan teoskynnyksen ylittymiseen liittyvät seikat ovat tulkinnanvaraisuudestaan huolimatta varsin yleispäteviä. Tästä johtuen esittelemäni tekijänoikeuslaki ja siihen liittyvät käytännöt ovat sovellettavissa myös muihin katutaiteen muotoihin.

Lähteet

Arffman, Siiri 2014. Ammattilaiset selvittävät, mikä on katutaide ja mikä ei. Yle uutiset 27.3.2014, > <https://yle.fi/uutiset/3-7159252><. Luettu 8.4.2021

Bonadio, Enrico 2016. Graffiti vs McDonalds: why it's time to protect street artists' original tags, City Monitor 13.10.2016. > <https://citymonitor.ai/horizons/graffiti-vs-mcdonalds-why-its-time-protect-street-artists-original-tags-2520><. Luettu 24.3.2021

Bonadio, Enrico 2015. Graffiti, street art and Copyright. University of London.

Brunila & Ranta & Viren 2011. Vain muutaman tähden. Helsinki, Into Kustannus.

Fashion network 19.3.2018. ><https://uk.fashionnetwork.com/news/h-m-drops-lawsuit-against-graffiti-artist-revok,959809.html><. Luettu 10.11.2020

Fransberg, Malin 2018a. Kätkeyt kehot ja luvaton performanssi – Naisten graffitialakulttuuri stadissa. Sanna Tuulikangas: Graffiti Helsingissä. Helsinki: HAM Helsingin taidemuseo

Fransberg, Malin 2018b. Nollatoleranssista sopeuttamisen Malliin - Graffiti muuttuvana nuorisoilmiönä ja kontrollin kohteena, Haaste, > <https://www.haaste.om.fi/fi/index/lehtiarkisto/haaste32018/nollatoleranssistasopeuttamisenmalliin.html><. Luettu 24.3.2021

Graffitisanasto 2018. HAM Helsingin taidemuseo. Helsinki: Ham Helsingin taidemuseo

Guerilla Gorilla 17.8.2019. A guide to using graffiti/street-art marketing campaigns. > <https://theguerrillagorilla.blog/a-guide-to-using-graffiti-street-art-in-marketing-campaigns-revok-vs-hm-case-study/><. Luettu 25.3.2021

Helin, Mika 2014. Luvallinen graffiti Helsingissä, Helsingin kaupungin tietokeskus.

Juhila, Kirsi 2021. Teemoittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. > <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/><. Luettu 16.4.2021

Järjestyslaki – 1.luku. ><https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030612><. Luettu 26.3.2021

Kamk 2021. Teemoittelu. Kajaanin ammattikorkeakoulu.

><https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/Teemoittelu><. Luettu 11.4.2021

Kauniskaupunki 2013. Commercial success. Tumblr 7.4.2013. ><https://kauniskaupunki.tumblr.com/page/5><. Luettu 26.3.2021

Kimvall, Jacob 2018. Graffiti julkisessa tilassa. Sanna Tuulikangas: Graffiti Helsingissä. Helsinki: HAM Helsingin taidemuseo

Komonen Pauli 2010. Graffiti – Maalarin vaiheet alakulttuurissa ja toiminnan luonne, Pro gradu tutkielma, Helsingin Yliopisto.

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2020, Kielitoimiston sanakirja,><https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/graffiti?searchMode=all><. Luettu 8.4.2021

Kuvasto Ry 2019. Tekijänoikeus suojaa myös katutaideetta 23.1.2019. ><http://kuvasto.fi/2019/01/tekijanoikeus-suojaa-myos-katutaideetta/><. Luettu 10.11.2020

Kuvasto Ry 2020. Kuvaoikeuksien ABC. ><http://kuvasto.fi/kuvaoikeuksien-abc/><. Luettu 10.11.2020

Lattunen, Tuula 2019. Kapitalistinen speaktaakkeli omii kaiken. Voima 11.12.2019. ><https://voima.fi/hairikot/artikkeli/kapitalistinen-speaktaakkeli-omii-kaiken/><. Luettu 23.3.2021

Leppänen, Mikko 2015. Katutaideyhdistys elvyttää kuopiolaista graffitikulttuuria – laitton galleria vaneritehtaalla, Yle 25.6.2015, > <https://yle.fi/uutiset/3-8062468><. Luettu 1.4.2021

Lerman, Celia 2012. Protecting artistic vandalism: Graffiti and copyright law, > https://jipel.law.nyu.edu/wp-content/uploads/2015/05/NYU_JIPEL_Vol-2-No-2_2_Lerman_Protecting_Artistic_Vandalism.pdf<. Luettu 26.3.2021

MacDowall, Lachlan 2020. Snitches, glitches and untold ritches: Graffiti and street art on Instagram. > https://nuartjournal.com/pdf/issue-4/NJ4-18_MacDowall.pdf<. Luettu 10.4.2021

Malinen, Piritta 2011. Kannu vie – Kohti taidetta? - Graffitikokeumus sekä graffitin ja kuvataideopetuksen vuorovaikutus. Akateeminen väitöskirja, Lapin Yliopisto.

Miatuote OY 2020. Instagram viesti: 6.11.2020

Mitman, Tyson 2018. Kick the hive, get the bees: Graffiti writers as assemblage and direct action political actors in their battle against H&M. Drexel University. > https://www.researchgate.net/publication/328612573_Kick_the_hive_get_the_bees_graffiti_writers_as_assemblage_and_direct_action_political_actors_in_their_battle_against_HM<. Luettu 10.4.2021

Paldanius, Maria 2020. Katutaiteilija Egs innostui lasinpuhalluksesta: ”Haluan yhdistää eri taidemuotoja yllättävillä tavoilla”. Museot.fi, ><https://museot.fi/egs-riihimaen-lasimuseo><. Luettu 8.4.2021

Pelkonen, Kati 2020. Tekijänoikeudellinen neuvonta. Kuvasto Ry. Sähköpostiviesti: 11.11.2020

Peltola, Satu-Lotta 16.3.2018. Vaatejätin H&M vastainen some-kampanja leviää – käytti graffitia mainoksessaan salaa. Yle. ><https://yle.fi/uutiset/3-10120111>< Luettu 10.11.2020

Poliisi TV - Graffiti on usimmiten poliisiasia. > http://vintti.yle.fi/ohjelmat.yle.fi/poliisityvraportit/graffiti_useimmiten_poliisiasia.html<. Luettu 26.3.2021

Posingwithgraff, The best posing flicks with graffiti. Instagram-tili. > <https://www.instagram.com/posingwithgraff/?hl=en><. Luettu 11.4.2021

Rao, Sonia 2018. H&M backs down in fight over graffiti in its ads. The Washington post. > <https://www.mercurynews.com/2018/03/16/hms-battle-with-the-artist-revok-shows-how-street-art-is-being-taken-seriously/><. Luettu 10.4.2021

Rehbinder & Pesola 2019. Käytännön opas valokuvaajan tekijänoikeudesta 2019. Finnfoto ry & Journalistiliitto. ><https://finnfoto.fi/tiedos-tot/2019/06/Ka%CC%88yta%CC%88no%CC%88n-opas-valokuvaajan-tekija%CC%88noikeudesta-200519.pdf><. Luettu 10.11.2020

Rikoslaki, 35 luku – Vahingonteko. ><https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1889/18890039001><. Luettu 26.3.2021

Tamminen, Jari 2020. Graffiti – säröjä yhteiskunnan julkisivussa, Voima 9.11.2020 ><https://voima.fi/hairikot/artikkeli/graffiti-saroja-yhteiskunnan-julkisivussa/><. Luettu 8.4.2021

Tamminen, Jari 2021a. Kuka omistaa Graffitin? Voima 10.2.2021 ><https://voima.fi/hairikot/artikkeli/kuka-omistaa-graffitin/><. Luettu 26.3.2021

Tamminen, Jari 2021b. Murha-Kustaa ja muita graffiteja. Voima 15.2.2021. ><https://voima.fi/hairikot/artikkeli/murha-kustaa-ja-muita-graffiteja/><. Luettu 10.4.2021

Tekijänoikeus.fi 2021a. Tekijänoikeuden sisältö. ><https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/sisalto/><. Luettu 10.4.2021

Tekijänoikeus.fi 2021b. Tekijänoikeuden syntyminen. ><https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/syntyminen/><. Luettu 1.4.2021

Tekijänoikeusneuvosto 2021. ><https://minedu.fi/tekijanoikeusneuvosto><. Luettu 22.3.2021

Tilastokeskus 2021. Harkinnanvarainen näyte. >https://www.stat.fi/meta/kas/hark_var_nayte.html<. Luettu 16.4.2021

Kuvalähteet

Kuvio 1. Drips Magazine, 2010. Issue 3, sivu 16

Kuvio 2. Sisu Magazine, 2012. Issue 3, sivu 21

Kuvio 3. Sisu Magazine, 2012. Issue 3, sivu 19

Kuvio 4. Sisu Magazine, 2013. Issue 4, sivu 6

Kuvio 5. Posingwithgraff, 2017, Instagram tili, > <https://www.instagram.com/p/BST3Nlc-BtZx/><. Julkaistu 31.3.2017. Ladattu 15.3.2021

Kuvio 6. Antisocial Magazine, 2010, Volume 2, sivu 14

Kuvio 7. Kauniskaupunki 2013. ><https://kauniskaupunki.tumblr.com/page/5><. Julkaistu 7.4.2013. Ladattu 17.3.2021

Kuvio 10. Ads of the world 2019. > https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/helsingin_sanomat_find_something_better_to_read_graffiti_wall<. Julkaistu 15.8.2019. Ladattu 10.12.2020

Kuvio 11. Miatuote 2017. > <https://www.instagram.com/p/BPX10NXD5H/><. Julkaistu 17.1.2017. Ladattu 15.11.2020

Liite 1. Tutkimuksessa käytetyt Graffitilehdet

Antisocial Magazine Vol 2 - 2010

Boiling Point: Vol 1 - 2010

Boiling Point: Vol 2 - 2012

Boiling Point: Vol 3 - 2014

Boiling Point: Vol 4 - 2015

Destroy Magazine - 2019

Drips Magazine: Issue 2 - 2009

Drips Magazine: Issue 3 - 2010

Kool zine - 2018

Kuilu Magazine: Issue 6 - 2018

Kuilu Magazine: Issue 7 - 2020

Nimetön julkaisu - 2021

Sisu: Issue 1 - 2011

Sisu: Issue 2 - 2011

Sisu: Issue 3 – 2012

Sisu: Issue 4 - 2013

Zerotolerance - 2007

Liite 2. Graffiti-estetiikkaa mainoskuivissa

Kuvissa isompien yritysten mainoskuvastoa, jossa on hyödynnetty graffiti-estetiikkaa.



Liite 3. Graffitia sosiaalisen median markkinointikanavissa

Kuvissa pienempien toimijoiden markkinointikuvia sosiaalisessa mediassa.

