



Elokuvarahoitus: sponsoriyhteistyö ja joukkorahoitus

Case Labyrintti

Marja Pihlaja

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013
Elokuvan ja television koulutus-
ohjelma / Tuottaminen

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	ELOKUVA-ALA TOIMIALANA	5
1.1	Kulttuurin rahoittaminen ja kulttuuripolitiikka.....	6
1.2	Kulttuurin ja elokuva-alan tuotantokannustimet.....	7
3	ELOKUVATUOTANTO	9
3.1	Elokuvien rahoitus	9
3.1.1	Sponsorirahoitus ja yritysysteistyö elokuvassa	12
3.1.2	Joukkorahoitus	15
3.1.3	Joukkorahoituksen vastikkeellisuus ja rahankeräyslaki.....	16
3.1.4	Joukkorahoitus ja verotus.....	18
4	CASE LABYRINTTI.....	20
4.1	Labyrintin yritysysteistyö.....	20
4.1.1	Labyrintti ja TVO.....	22
4.2	Labyrintti ja joukkorahoitus.....	23
5	YHTEENVETO	28
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	32
	Liite 1. Labyrintin infopaketti TVO:ta varten	32
	Liite 2. Kuvakaappaus Labyrintin Internet-sivusta	37

1 JOHDANTO

Käsittelen opinnäytetyössäni lyhytelokuvan rahoitusta. Julkisen rahoituksen sijaan keskityn nimenomaan vaihtoehtoihin rahoitusvaihtoehtoihin: sponsoriyhteistyöhön ja joukkorahoitukseen. Pohdin myös valtion ja kulttuurin välistä suhdetta, eli sitä millaisia lakeja ja ehtoja näille rahoitusmuodoille maassamme on. Käytän esimerkkitapauksena elokuussa 2012 kuvattua Labyrintti-lyhytelokuvaa, jonka olen tuottanut. Koska Labyrintti ei ole koulutyö eikä ammattilaistuotantokaan, toimii se hyvänä esimerkkinä vaihtoehtoisen rahoituksen keräämisestä. Käytössämme ei ollut minkään oppilaitoksen rahoitusta, mutta emme myöskään voineet hakea elokuvalla ammattimaisesti tuotantotukea. Esittelenkin siis Labyrintin kautta niitä rahoitusmahdollisuuksia, joita tämän projektin myötä löysin.

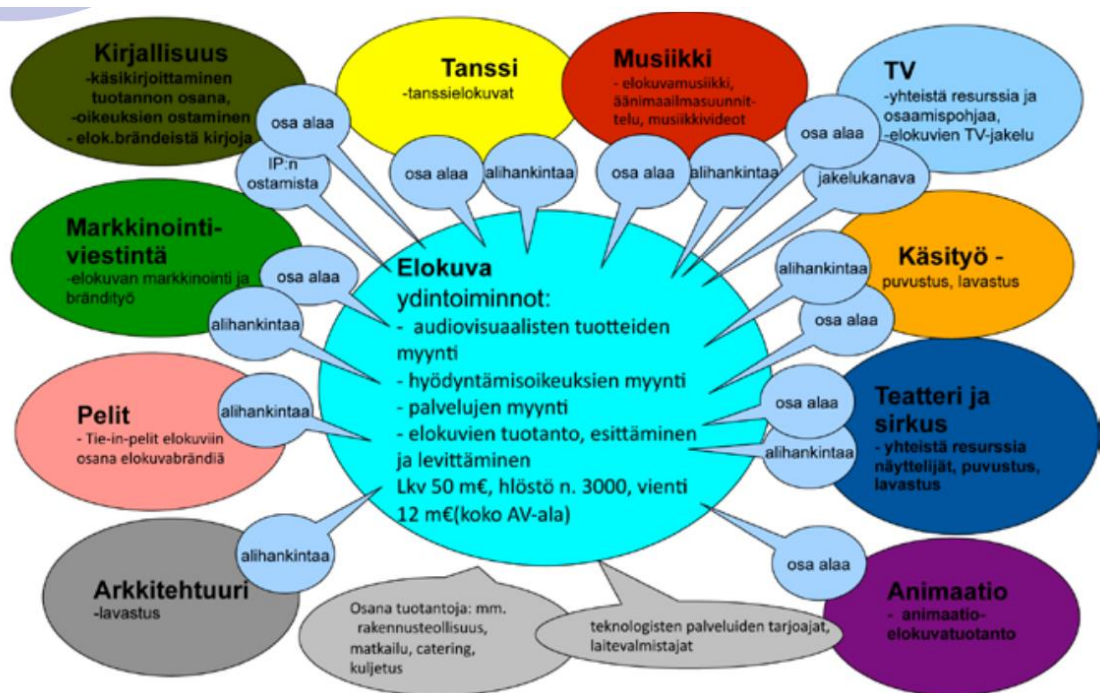
Labyrintti kertoo työstä, jonka elämän sekoittaa rakkauskirje menneisyydestä. Teemoiltaan elokuva on hyvin perinteinen ihmissuhde-elokuva, mutta tyyllillisesti se eroaa perinteisistä parisuhdedraamoista. Labyrintti pyrkii tyylliteltyyn maagiseen realismiin: todellisuuteen, jossa kissat puhuvat, lunta sataa kesällä ja rappukäytävä saattaa muuttua labyrintiksi. Labyrintti ei ole fantasiaa, mutta ei kovin tottakaan.

Aloitan opinnäytetyöni taustoittamalla elokuva-alaa toimialana ja myös yleisesti kulttuurin rahoitusta ja kulttuuripolitiikkaa. Luvussa kaksi esittelen elokuvatuotannon kaaren ja keskityn elokuvien rahoitukseen osana elokuvatuotantoa. Luku kaksi syventyy myös opinnäytetyöni pääaiheisiin: sponsorirahoitukseen ja joukkorahoitukseen. Luvussa kolme esitän sponsorirahoituksen ja joukkorahoituksen kaaren Labyrintti-lyhytelokuvan case studyn kautta.

2 ELOKUVA-ALA TOIMIALANA

Taidemuotona elokuvataide on monialainen, ja teoksena elokuva pitää sisällään monia eri taiteenaloja ja -tekijöitä: ohjaus, kuvaus, musiikki, lavastus, animaatio jne. Monialaisuus määrittää myös elokuva-alaa toimialana. Elokuvantuotantoon liittyvien ydintoimintojen lisäksi elokuva-ala työllistää välillisesti tai alihankintana monia toimijoita, kuten kuvioista 1 näkyy.

Kuvio 1. Elokuvatoimialan ydintoiminnot ja yhteydet muihin aloihin



(Fact Sheets - luovat alat 2010, 31.)

Elokuvatoimialan ydin koostuu elokuvien tuotannosta, esittämisestä ja levittämisestä. Toimialan sisällä on lukuisia toimijoita, jotka ovat usein erikoistuneet tiettyyn alueeseen toimialan sisällä. Yksinkertaistettuna elokuvien tuottamisesta vastaavat tuotantoyhtiöt, levittämisestä levitysyhtiöt ja esittämisestä elokuvateatterit tai televisiokanavat. Elokuvatuotantoyhtiöt ovat elokuva-alan ydin. Ne valmistelevat elokuvat, hakevat niille rahoituksen, palkkaavat työntekijät, toteuttavat tuotannon, etsivät levittäjät ja myyntiyhtiöt sekä saattavat elokuvat valmiiksi.

Elokuva-ala on vahvasti valtion tukema ja julkista tukea jaetaan pääasiassa Suomen elokuvasäätiön kautta. Yhdessä Satu ry:n (Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat) ja elokuva-alan muiden ammattiyhdistysten, kuten Suomen elokuvaohjaajien liiton SE-

LO:n, kanssa Elokuvasäätiö vastaa myös elokuva-alan edunvalvonnasta. (Fact sheets – luovat alat 2010, 31–32.)

Suomen elokuvatuottajien keskusliiton jäseninä on 47 tuotantoyhtiötä, joista suurin osa on pieniä vain 1-3 henkilön yrityksiä. Ammattimaista liiketoimintaa elokuvien tuottaminen on n. 25 suomalaiselle yritykselle, mutta yhteensä alalla toimii n. 100 tuotantoyhtiötä. Perinteisesti tuotantoyhtiöt ovat keskittyneet johonkin tiettyyn AV-tuotannon muotoon, mutta viime aikoina tässäkin on tapahtunut murros. Yhä useampi tuotantoyhtiö tekee montaa eri lajityyppiä, kuten elokuvaa ja tv-sarjaa, yhtä aikaa. (Fact sheets – luovat alat 2010, 32.)

Vuonna 2012 kotimaista elokuvaa käytiin katsomassa elokuvateattereissa yli 2 miljoonaa kertaa (SES, www-sivu, 25.4.2013). Kotimaisen elokuvan katsojaluvut ovat kohonneet viime vuosina ennätysellisen korkeiksi, ja kotimaisen elokuvan markkinaosuus kaikista levitettävistä elokuvista oli jo vuonna 2010 eurooppalaisittain korkea 27 % (Laurio 2011, 99).

Elokuva-alan suurin murros 2000-luvulla on tapahtunut digitalisoitumisen myötä. Filmistä on siirrytty kuvaamaan elokuvat digitaalisille formaateille. Myös jakelu- ja esitystekniikka elokuvateatterilevityksen osalta on lähes täysin digitalisoitunut vuoteen 2013 mennessä. Internetin kehityksen myötä alalle on tullut myös uusia jakelijoita ja jakelukanavia, kuten Netflix-palvelun kaltaiset VOD-palvelut (Fact sheets – luovat alat 2010, 31.)

1.1 Kulttuurin rahoittaminen ja kulttuuripolitiikka

Suomessa kulttuurin rahoitus perustuu suurelta osin julkiseen rahoitukseen, ja kulttuurin yhteiskunnallisesti keskeinen asema on kirjattu mm. hallitusohjelmaan. Nykyisessä hallitusohjelmassa kirjataan, että kulttuurin tuen tulisi painottua taiteen ja kulttuurisisältöjen luomiseen ja tehokkaaseen levittämiseen. Kulttuurin julkisen rahoituksen jakamisesta vastaa opetus- ja kulttuuriministeriö. Taiteen ja kulttuurin osuus valtionbudjetissa vuonna 2012 oli noin 434 miljoonaa euroa, ja veikkausvaroilla siitä rahoitetaan noin 52 %. Opetus- ja kulttuuriministeriö ei jaa kaikkea julkista rahaa suoraan kulttuurin tekijöille, vaan noin kaksi kolmasosaa sen taide- ja kulttuuribudjetista ohjataan kansallisille

kulttuurilaitoksille ja kunnille. Kulttuurilaitokset ja kunnat taas vastaavat oman alansa ja alueensa tukien jakamisesta. Kulttuuri- ja opetusministeriö vastaa myös osana hallitusta kulttuuripolitiikan strategian kehittämisestä. (Hallitusohjelma 2011, 36; Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivu 18.4.2013.)

Merkittävä osa suomalaisesta kulttuurista rahoitetaan Veikkauksen tuotolla eli veikkausvoittovaroilla, jotka Veikkaus luovuttaa opetus- ja kulttuuriministeriölle. Esimerkiksi Suomen elokuvasäätiön jakamat tuet suomalaiselle elokuvalle tulevat kokonaan veikkausvoittovaroista.. Vuonna 2011 opetus- ja kulttuuriministeriö jakoi veikkausvoittovaroja edelleen 515,8 miljoonaa euroa. Taiteelle myönnetty osuus tästä oli 144,3 miljoonaa euroa. Valtion rahapelimonopolijärjestelmän ja veikkausvoittovarojen käyttö kulttuuriin, tieteeseen ja liikuntaan on turvattu myös hallitusohjelmassa. (Hallitusohjelma 2011, 36; Veikkauksen www-sivu 18.4.2013.)

Taiteen ja kulttuurin asema julkisen talouden ja lainsäädännön piirissä on perinteisesti Suomessa ja muissa kulttuurin julkisen rahoituksen maissa ollut jännitteinen. Julkisen rahoituksen lainopilliset ja hallinnolliset periaatteet ovat aina hieman huonosti sovellettavissa kulttuurin kentälle ja luovaan työhön. Kulttuurin julkinen rahoitus tasapainotteleekin aina julkisen päätöksenteon vaatiman yhtäläisen kohtelun ja taiteellisen työn erityistarpeiden välillä. Taiteellisten töiden vertailu ja ”paremman” valitseminen ei ole yksiselitteistä. Siksi julkisen rahan jakamiseenkin liittyy aina jonkin verran ongelmallisuutta. (Heiskanen, Ahonen & Oulasvirta 2005, 15–19.)

1.2 Kulttuurin ja elokuva-alan tuotantokannustimet

Kulttuurialojen kehittymistä ja vientikykyä voidaan parantaa ja nopeuttaa erilaisilla julkisen sektorin toimilla, joista ehkä tärkeimpänä pidetään kansallista kannustinjärjestelmää. Julkisella kannustinjärjestelmällä tarkoitetaan tuotantokannustimia, joissa tuotantoyhtiölle myönnetään palautuksia suhteessa maassa kulutettuun summaan, jos kannustimille asetetut kriteerit täyttyvät. Asiaa lobbaavan Favex ry:n mukaan kannustinjärjestelmä ei ole valtiolle riskisijoitus, koska se perustuu takautuvuuteen (Theman 2012, 3). Favexin ehdotuksessa kannustimien hakuoikeus ulkomaisille ja ulkomaiseen levitykseen suuntautuville kotimaisille tuotannoille myönnettäisiin vain tietyin ehdoin. Kan-

nustinjärjestelmä on siis osa elinkeinopolitiikkaa, jolla tähdätään tietyn teollisuuden alan kehittämiseen. EU:n tunnustama malli perustuu nimenomaan kulttuuripolitiikkaan. (Theman 2012, 3.)

Favex näkee av- ja pelialan kannustinjärjestelmän käyttöönoton Suomessa hyödyllisenä ja mahdollisena. Erityisesti elokuvatuotannon erityispiirteenä on se, että se työllistää projektikohtaisesti henkilöitä muiltakin aloilta, jolloin sen vaikutukset kuvausalueella voivat olla todella suuret. Elokuvatuotantojen on laskettu tuovan alueelle 2-4 kertaa tuotantobudjetin verran rahaa. Audiovisuaalisella ja pelialalla erilaisia kannustimia on luotu maailmalla 1990-luvun alkaen, ja nämä kannustimet ovat toimineet lähes jokaisella alueella, missä ne on otettu käyttöön. (Theman 2012, 4-6.)

Vuonna 2010 Suomessa perustettiin ns. ”AV- ja pelialan pyöreä pöytä” pohtimaan alan tilannetta ja myös kannustinjärjestelmää. Toimivan kannustinjärjestelmän katsotaan potentiaalisesti mm. luovan työpaikkoja ja kasvattavan vientituloja sekä kulttuurivientiä. Verokannustimet kannustaisivat yksityishenkilöitä ja yrityksiä hajauttamaan varallisuuttaan elokuvien kaltaisiin kehitystyötä vaativiin sijoituksiin. Elokuvateollisuuden kansainvälistyessä tuotantokannustimista on tullut myös tärkeä tekijä silloin, kun päätehtään, missä maassa tuotanto toteutetaan. ”Kansainvälisen kilpailun mahdollistamiseksi on Suomeen luotava tuotantokannustin, jonka kautta tuotantoyhtiöille myönnetään palautuksia suhteessa Suomessa kulutettuun summaan”, manifestoi kotimaista elokuvaa edustavien järjestöjen yhteenliittymä AVAIN (Kotimaisen elokuva menestystarina jatkuu jos... -esite 2013, 2). Tämänkaltaisia verokannustimia löytyy mm. Irlannista. Esteinä toimivan kannustinjärjestelmän luomiselle Suomeen nähdään mm. julkinen sektori, joka ei välttämättä ole halukas luomaan kannustinjärjestelmää jollekin tietylle alalle siinä pelossa, että muutkin alat vaatisivat samaa. (Vilhunen, 2008 12; Theman 2012, 5-6.)

3 ELOKUVATUOTANTO

Elokuvatuotanto on monivaiheinen prosessi. Elokuvatuotannon alkusysäyksenä nähdään yleensä idea, josta aletaan kehittää elokuvakäsikirjoitusta. Kuvio 2 kuvaa pääpiirteittäin elokuvatuotannon vaiheet ja prosessin kulun. Elokuvatuotannot ovat kuitenkin aina yksilöllisiä, eikä tuotantoprosessi välttämättä etene täysin suoraviivaisesti.

Kuvio 2: Elokuvatuotannon vaiheet pelkistetyksi



Suurin elokuvatuotannonprosessiin ja sen etenemiseen vaikuttava tekijä on rahoitus. Rahoituksen etsintä ja rahoituspäätökset sijoittuvat elokuvatuotannon kaareissa idean ja tuotannon välille. Seuraava luku käsittelee elokuvarahoitusta tarkemmin.

3.1 Elokuvien rahoitus

”Elokuvan rahoituksen kokoon saaminen muistuttaa palapeliä, josta aina yksi pala tuntuu puuttuvan” – Nina Laurio (2011, 100).

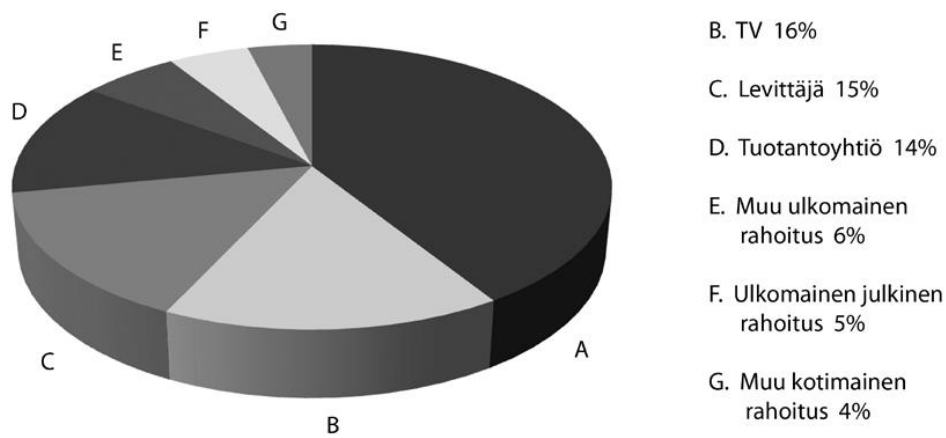
Elokuvatuotannon eteneminen tuotantovaiheeseen on ennen kaikkea rahoituksesta riippuvainen. Rahoituksen etsiminen aloitetaan yleensä ideointi ja käsikirjoitusvaiheen aikana, vaikka rahoitusprosessi voi jatkua vielä ennakkotuotannonkin ollessa käynnissä.

Pitkien elokuvien tuottaminen on kallista ja riskialtista, sillä etukäteen on vaikea ennustaa elokuvan menestystä ja tulevia tuottoja. Tuotantojen kehittyminen on hidasta ja rahoituksen löytäminen voi kestää vuosia, mikä osaltaan vaikeuttaa julkistamisajankohdan, markkinatilanteen ja näin myös tuottojen ennakoimista. (Laurio 2011, 100.)

Suomessa elokuvatuotantoja rahoitetaan pääasiassa julkisella rahoituksella, tv-yhtiöiden esitysoikeuksien ostoista tulevilla tuloilla sekä katsojatuloilla (ks. Kuvio 3). Yksityistä rahaa liikkuu myös jonkin verran tuotannoissa, mutta toistaiseksi summat ovat pysyneet pieninä. Kansainväliset yhteistuotannot ovat lisääntyneet viime vuosina, joten suomalaisen elokuvan rahoittamiseen osallistuvat enenevässä määrin myös mm. ulkomaiset levitys- ja tuotantoyhtiöt. (Fact sheets – luovat alat 2010, 31.)

Kuvio 3

**Pitkän elokuvan keskimääräiset
rahoitusosuudet 2010**



(Laurio 2010, 100)

Elokvien julkinen rahoitus, joka kanavoituu pääasiassa Suomen elokuvasäätiön (SES) tukien kautta, on suomalaisen elokuvatuotannon kivijalka. Kaikkia Suomessa ammattimaisesti tehtyjä elokuvia rahoittaa Suomen elokuvasäätiö, sillä ilman SES:n tukea pitkän näytelmäelokuvan tekeminen Suomessa on käytännössä mahdotonta. Euroopassa kaikissa pienten kielialueiden maissa tilanne on hyvin samanlainen. Suomessa julkisen tuen taso ei kuitenkaan yllä vielä samalle tasolle kuin esimerkiksi muissa Pohjoismaissa. Kuvio 4 esittää pohjoismaisten elokuvatuotantojen tukimäärien erot. Esimerkiksi Norjassa tehdään suurin piirtein yhtä paljon pitkiä fiktioelokuva kuin Suomessa, mutta tuen määrä on yli kaksinkertainen. (Vilhunen 2008, 18.)

Kuvio 4

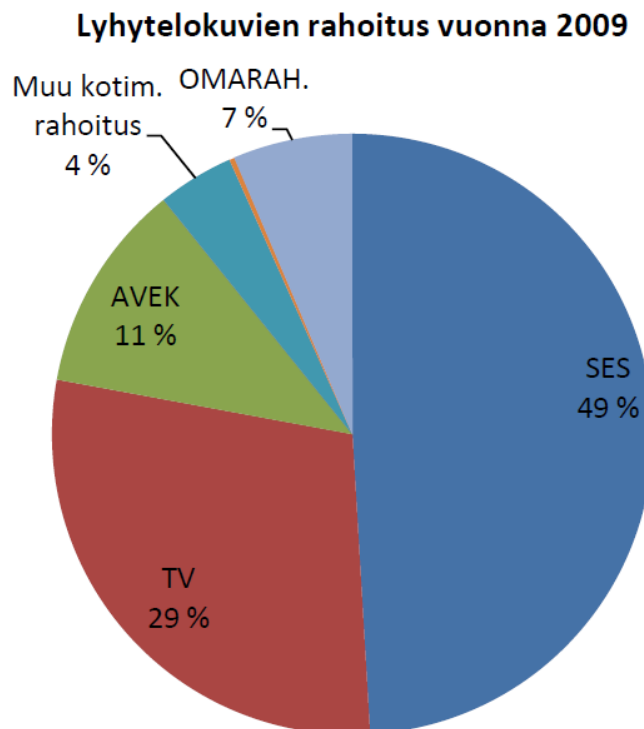


(SES 2011, 6.)

Opetusministeriön aloitteesta tehdyssä selvityksessä elokuvaohjaaja Lauri Törhönen kirjoittaa: ”Kaikille elokuva-alalla on selvää, että suomalaisen elokuvan julkisen tuen taso on jäänyt jälkeen kehityksestä” (Törhönen 2008, 17). Vaikka 1990-luvun ja 2000-luvun alun huonojen vuosien jälkeen ainakin Suomen elokuvasäätiön tilanne on parantunut, ovat tuotantobudjetit silti verrattain pieniä.

Lyhytelokuvien rahoitus on pitkiin näytelmäelokuvaan verrattuna vielä enemmän SES:n, Yleisradion (YLE) ja Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskuksen (AVEK) varassa (ks. kuvio 5). Näiden kolmen osuus lyhytelokuvan rahoituksesta on vaihdellut vuosina 2006 - 2009 77-89 % välillä. Yleisradion rahoituksen muuttuneen tilanteen vuoksi vuonna 2010 luku oli vain 70 %. Suomalaisen lyhytelokuvan rahoitusmallista ja ansaintalogiikasta puuttuu kokonaan elokuvateatterilevityksen ja -esitysten osuus, sillä lyhyt elokuvan levitys on lähes olematonta.

Kuvio 5:



(Pallassalo 2011, 25.)

3.1.1 Sponsorirahoitus ja yritys yhteistyö elokuvassa

Suomen elokuva-alalla sponsoroinnista on tullut lähestulkoon tuotannosta riippumatta elokuvan eilinehto, vaikka suomalaisten elokuvien hyödyntäminen yritysten markkinointiviestinnässä onkin verrattain uusi ja kasvamassa oleva ilmiö. Rahallisen sponsoroinnin lisäksi tuotelahjoitukset ja muut vastaavat pitävät suomalaista elokuvaa hengissä. Ote Teemu Mäkitalon teoksesta Kotimaisen elokuvan sponsorointi tiivistää hyvin yritys yhteistyön merkityksen kotimaiselle elokuvalle: ”kaikkihan sen tietää, ettei näitä [kotimaisia elokuvia] pystytä tekemään ilman ulkopuolisten tukea” (Mäkitalo 2003, 65).

Sponsoroinnin käsitettä on vaikea määritellä kattavasti. Yksinkertaistettuna sponsoroinnilla tarkoitetaan yleisesti tuen osoittamista toiminnalle, henkilölle, organisaatiolle tai tapahtumalle. Tuki voi olla joko rahallista tai esimerkiksi tuotteiden lahjoittamista. Sponsorintiyhteistyö tarkoittaa siis aina kahden osapuolen vastikkeellista yhteistyötä, joka kuitenkin selvästi eroaa hyväntekeväisyydestä. Yhteistyön osapuolet voidaan karkeasti jakaa sponsoroivaan yritykseen ja sponsoroinnin kohteeseen, ja yhteistyö perustuu molemminpuoliseen vastikkeellisuuteen. Kumpikin osapuoli siis saa jotain sponsoriyhteistyöstä. Opinnäytetyössäni tarkoitan sponsoroinnilla nimenomaan yritys sponsorointia, joka yleensä kohdistuu urheilun tai kulttuurin tukemiseen.

(Alaja & Forssell 2004, 27; Sponsorointi, Wikipedia 2012.)

Yrityksille sponsorointi on yksi markkinointiviestinnän keino. Ylipäänsä sponsorointi käsitteenä kattaa sisälleen paljon moniulotteisempia markkinoinnin muotoja kuin yksinkertainen sanamääritelmä antaa ymmärtää. Sponsorointiin liittyy vahvasti brändit ja niiden yhdistäminen sekä mielikuvamarkkinointi. Sponsoroinnin kautta yritys pyrkii epäsuorasti viestimään sidosryhmilleen. Kyse ei siis ole puhtaasta mainonnasta, ja sponsoroinnin kohteen toiminta on yleensä erillään yrityksen toiminnasta. Mainonta liittyy silti hyvin läheisesti sponsoriyhteistyöhön, sillä usein sponsoroinnin kautta yritys saa itselleen mainosmaista näkyvyyttä. (Alaja & Forssell 2004, 21–25.)

Nykyaikainen sponsoriyhteistyö juontaa alkujaan Yhdysvalloista, jossa 1960-luvulla kaupalliset ohjelmat syntyivät. Urheilun parissa sponsoriyhteistyö on jo pitkään ollut näkyvää, ja alkujaan Suomessakin urheiluorganisaatiot olivat aktiivisimpia yhteistyön etsijöitä. Urheilu on siis perinteisesti ollut sponsoroinnin keskeinen kohde. Suomessa yritysten mesenaattityyppinen toiminta muuttui 1980-luvulta alkaen molempia osapuo-

lia hyödyttäväksi yhteistyöksi, jollaisena sponsoriyhteistyö nykypäivänäkin ymmärretään. Erityisesti 1990-luvun lopulta alkaen kulttuurisponsorointi on lisääntynyt merkittävästi Suomessa. Sponsoroinnin lisääntymistä ovat edistäneet myös perinteisten mainoskustannusten nousu, minkä takia yritykset ovat myös itse joutuneet etsimään vaihtoehtoisia menetelmiä markkinointiviestintäänsä. (Alaja & Forssell 2004, 11–12.)

Kasvava tarve kulttuurisponsoroinnille on nähtävissä erityisesti yritysten saamien yhteistyöhakemusten lisääntymisessä. Tieto kulttuurisponsoroinnin yleistymisestä rohkaisee myös pienempiä kulttuurialan toimijoita, kuten esimerkiksi minua Labyrintti-lyhytelokuvan tuottajana, etsimään rahoitusta yrityspuolelta. Yrityssponsoroinnin lisääntymisen ei nähdä kuitenkaan vaikuttaneen kulttuurin sisältöihin, sillä kulttuurilta edellytetään yhä omaehtoisuutta. Sponsorointi on silti vaikuttanut kulttuuriin laadullisesti tarjoamalla parempia taloudellisia resursseja. Yritysten osalta kulttuurisponsoroinnin on nähty muuttaneen yritysten tapoja käyttää taidepalveluja omassa toiminnassaan. (Oesch 2002, 82 - 84.)

Elokuvat ovat lähtökohtaisesti huonoja investointeja yrityksille, sillä niihin liittyy aina iso riski. Lyhytelokuvat ovat todennäköisesti kaikista kannattamattomin tuen kohde yrityksille, sillä niiden levitys Suomessa on ongelmallista. Vaikka suurille yrityksille muutaman satasen tai tuhannen tuki lyhytelokuvalla on sinänsä pieni juttu, ei rahakkailta tahoilla välttämättä ole minkäänlaista intressiä lähteä lyhytelokuvan tukijoiksi. Kuten Louise Levison teoksessaan *Filmmakers & Financing: Business plans for independents* (Levison 2001, 124) sanoo, voi sponsorien löytäminen elokuvatuotannon rahoittajiksi olla raskasta ja vaikeaa työtä.

Yritykset suhtautuivat elokuvatuotantoyhtiöihin jossain määrin varauksella vielä ainakin kymmenen vuotta sitten. Kotimaisen elokuvan sponsorointia vuonna 2003 tutkineen Teemu Mäkitalon tekemien haastattelujen perusteella yleinen luottamus sponsorihankkeen läpiviemiseen kunnialla oli vuosituhannen alussa huono. Tuottajien kiireet tuotannon parissa ja epämääräiset sopimukset nähtiin sponsoriyritysten kannalta ongelmalliseksi. Myös tuottajapuoli oli samaa mieltä ongelmista. Sponsoroinnin laajamittainen mukaantulo elokuvabisnekseen Suomessa on sen verran tuore ilmiö, että toimintatapoja sponsorisuhteissa vielä opetellaan. Toki vuodesta 2003 on jo tultu huimasti eteenpäin, ja uudelle tuottajasukupolvelle sponsoriyhteistyö on jo sujuvampaa. (Mäkitalo 2003, 3, 65–69.)

2.1.1.1 Tuotesijoittelu

Ilmiönä tuotesijoittelu on vanha, vaikka siitä laajemmassa mittakaavassa on alettu puhua vasta 1990-luvulla. Myös Suomessa tuotesijoittelu on tullut 2000-luvun aikana näkyväksi osaksi elokuvia ja televisiota. Kuten perinteisen yrityssponsoroinnin, myös tuotesijoittelun kotina voidaan pitää Yhdysvaltoja. Elokuvissa näkyy paljon asioita ja tuotteita, ja ennen 1980-lukua elokuvantekijöiden näkökulmasta tuotesijoittelu oli tapa saada lavasteeksi jotain oikeita tuotteita. Yritysten näkökulmasta taas tuotesijoittelu oli oivallinen tapa saada näkyvyyttä. Tuotesijoittelu riippui lähinnä käsikirjoituksesta ja ohjaajan mieltymyksistä, eikä yrityksillä ollut juuri mahdollista kaupalliseen suunnitteluun. 1980-luvulta lähtien tuotesijoittelu muuttui osaksi tuotantoyhtiön ja yritysten taloudellista toimintaa, ja näin ollen myös yritysten mahdollisuus vaikuttaa näkyvyyteensä kasvoi. (Mäkitalo 2003, 32.)

Tuotesijoittelu on muodostunut osaksi yrityssponsorointia sekä yritysten että elokuvien markkinointiviestintää. Pienimmillään tuotesijoittelu tarkoittaa jonkin tuotteen näkymistä elokuvassa, ja laajimmillaan tuotesijoittelun varaan voidaan rakentaa kokonainen markkinointikampanja, joka markkinoi sekä yrityksen tuotetta että elokuvaa. Suomessa esimerkki tällaisesta laajemmasta tuotesijoittelukampanjasta on vaikkapa elokuva *Napapiirin sankarit* (2010) ja sen yhteistyö Hartwallin kanssa. Elokuvassa juodaan vain Hartwallin tuotteita. Elokuvan ensi-illan alla Hartwall julkaisi oman Napapiirin sankarit -Jaffansa, jota markkinoitiin isosti. Yhdysvalloissa tuotesijoittelubisnes on kasvanut jo niin isoksi, että toimintaa pyörittämään on perustettu omia tuotesijoittelutoimistoja (Mäkitalo 2003, 33).

Tuotesijoittelua valvotaan tarkasti Suomessa ja Euroopassa. Laki televisio- ja radiotoiminnasta, kuluttajansuojalaki ja EU-direktiivi aiheesta säätelevät tarkoin, millaista tuotesijoittelua maassamme saa harjoittaa. Pääperiaatteena on se, ettei katsojaa saa johtaa harhaan tai piilomarkkinoida kuluttajalle tuotetta osana ohjelmaa tai elokuvaa. EU-direktiivin mukaan tuotesijoitteluksi määritellään kaikki audiovisuaalinen viestintä, jossa ohjelmaan sisällytetään tuote, palvelu, tavaramerkki tai näitä koskeva viittaus maksua tai muuta samankaltaista vastaan. (Erkkilä 2008.)

Sponsoroitujen ohjelmien kohdalla laki televisio- ja radiotoiminnasta sanoo, ettei sponsori saa vaikuttaa teoksen sisältöön siten, että tekijät menettäisivät toimituksellisen ja taiteellisen riippumattomuutensa. Sponsorin nimi on myös esitettävä selvästi ohjelman

alussa tai lopussa. Ohjelma ei saa myöskään suoraa rohkaista katsojaa ostamaan kolmannen osapuolen tuotteita. Pykälien toteutumista valvoo Viestintävirasto. Lisäksi Julkisen sanan neuvosto valvoo hyvää journalistista tapaa. (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 1998.)

EU-direktiivin mukaan tuotesijoittelu on sallittua elokuvateoksissa, elokuvissa, sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa tietyin ehdoin, mikäli jäsenvaltio ei itse aseta tiukempia määräyksiä tuotesijoittelulle. Myös EU-direktiivi painottaa toimuksellista riippumattomuutta ja sitä, että tuotesijoittelu tehdään katsojalle selväksi. Tuotesijoittelu on EU-direktiivin mukaan kiellettyä uutisissa, ajankohtaisohjelmissa, dokumenttiohjelmissa ja lapsille suunnatuissa ohjelmissa. EU-direktiivi ja Suomen laki ovat pitkälti samoilla linjoilla tuotesijoittelun pelisäännöistä. (Erkkilä 2008.)

3.1.2 Joukkorahoitus

”Luo, rahoita ja mahdollista!”

– Suomalainen joukkorahoitussivusto Mesenaatti.me

Joukkorahoitus eli englanniksi *crowdfunding* tarkoittaa hankkeiden rahoittamista verkostoitumisen kautta. Joukkorahoituksen ideaan kuuluu, että kuka tahansa voi tukea haluamallaan rahasummalla projektia, jota pitää tukemisen arvoisena. (Joukkorahoitus, Wikipedia 2013.) Usein sijoittaja saa vastineeksi jotain, riippuen sijoittamastaan summasta: esimerkiksi elokuvan DVD:n, soundtrackin, valmiin pelin tms. Joukkorahoitus toimii Internetissä, jonne on syntynyt sivustoja joukkorahoitusta varten. Joukkorahoitusta voi kerätä mille tahansa hankkeelle, mutta kulttuurihankkeet kuten elokuvat, musiikki ja kirjallisuus ovat yleisimpiä keräyskohteita isoimmilla joukkorahoitussivustoilla. Muualla maailmassa jo yleistynyt rahoituskäytäntö ei ole ainakaan vielä vakiintunut Suomeen, vaikka rahoitusmenetelmä onkin jo hieman yleistynyt.

Kansainvälisesti crowdfunding pyörii ensisijaisesti muutamien sitä varten luotujen nettisivustojen ympärillä. Kolme maailmanlaajuisesti suosituinta joukkorahoitussivustoa ovat Kickstarter.com, Indiegogo.com ja RocketHub.com (Johnson 2011, 78). Sivustojen lisäksi Internetin muut sosiaaliset mediat ovat merkittävä osa laajemman crowdfunding-ilmion syntymistä. Facebook, Twitter ja muut palvelut ovat luoneet toimivia alustoja

ihmisten kohtaamisille ja erilaisten sosiaalisten verkostojen syntymiselle ympäri maailman. Crowdfunding-sivustot ja niiden ympärille muodostuvat verkostot muuttavat perinteisen D.I.Y. (do it yourself) -rahaneräystavan kohti D.I.W.O (do it with others) -tyyppistä ajattelua. Se alkaa pienistä yhteisöistä kuten kaveriporukoista, mutta hankkeet voivat laajeta verkostojen myötä maailmanlaajuisiksi. (Dean 2012, 99–100.) Parhaimmillaan rahoituskampanja voi olla samalla elokuvan fanipohjan luomista ja tuotannon ennakkomarkkinointia, kuten suomalaisen *Iron Skyn* (2012) kohdalla.

Crowdfunding-sivustot neuvovat rahoituksen etsijää esittelemään hankkeensa huolellisesti. Indiegogo.com kehottaa myös ajattelemaan realistisesti: vähintään 25 % halutusta summasta on oltava ns. ”varmaa rahaa” eli tultava projektin lähipiiriltä: perheiltä, ystävilta ja jo olemassa olevilta verkostoilta. Nämä tahot ovat kuitenkin se ensimmäinen yleisö, jota jo lähtökohtaisesti pitäisi kiinnostaa hanke. (Indiegogo, www-sivu 1.5.2013.)

Crowdfunding ei ole ilmaista. Sivustot, jotka pyörittävät näitä palveluita ottavat 4-9 % saadusta rahoituksesta itselleen (Johanson 2011, 78). Joillakin sivustoilla on mahdollisuus valita kahden erilaisen rahoituskampanjan väliltä. Prosentti määräytyy sen mukaan, saavuttaako projekti tavoitettaan vai ei. Näin crowdfunding-sivustot rakentavat siis jo itse järjestelmään kannustimia, joilla pyritään edistämään tavoitteisiin pääsyä ja toki samalla sivuston näkyvyyttä. Rahoituskampanjaa luodessa on siis mietittävä myös, minkälainen malli sopii omaan hankkeeseen paremmin ja mitä rahoille tehdään, jos tavoitetta ei saavuteta.

3.1.3 Joukkorahoituksen vastikkeellisuus ja rahankeräyslaki

Joukkorahoitukseen kuuluu usein lupaus pienestä vastikkeesta ainakin isompien lahjoitusten kohdalla – joukkorahoitus ei siis ole vastikkeetonta tukea. Rahoituksen kerääjä voi esimerkiksi antaa kaikille lahjoittajille elokuvan DVD:n ja aina isomman summan lahjoittavalle jotain vielä lisää. Maailmalla kaikki joukkorahoitus ei kuitenkaan välttämättä perustu vastikkeellisuudelle, vaan crowdfundingin alkuperäinen ajatus on laaja: projekteille voi antaa rahaa myös ilman vastiketta. Tällaiset sijoitukset ovat puhtaasti kulttuurillisia tai yleishyödyllisiä ja tukevat projektia itsessään. (Heino 2012, 8.)

Suomessa rahankeräyslaki säätelee rahankeräyksen toimeenpanemista ja lupa rahankeräämiselle voidaan myöntää rekisteröidylle yhteisölle tai säätiölle. Varoja saa hankkia rahaa keräämällä vain yleishyödylliseen toimintaan, eikä tällöin lahjoittajalle saa antaa vastineeksi mitään. Laki on tehty turvaamaan kansalaisia mahdollisilta väärinkäytöksiltä. Silti Suomen rahankeräyslain tiukkuus on eurooppalaisittain poikkeuksellista. (Heino 2012, 8.)

Senja Larsenin vetämä joukkorahoituskampanja *Senja opettaa sinulle ruotsia* -kirjasta nousi ensimmäisenä isona esimerkkitapauksena esille mediassa vuonna 2012. Ruotsin kirjaa rahoitettiin joukkorahoitusmenetelmällä ja 10 000 euroa saatiin kasaan 345 ihmisen voimin. Poliisihallitus kuitenkin puuttui asiaan, ja rahat jouduttiin palauttamaan lahjoittajille. ”Poliisihallituksen antama lausunto *Senja opettaa sinulle ruotsia* -kirjaprojektista asettaa suomalaiset joukkorahoitusprojektit hankalaa asemaan”, kirjoittaa Markus Böhm Suomen kuvalehden nettiartikkelissaan. (Böhm 2012.)

Rahankeräyslain kannalta olennaista on nimenomaan se, onko joukkorahoituskampanja vastikkeellinen vai vastikkeeton. Vastikkeellinen joukkorahoitus ei ole varsinaisesti kiellettyä Suomessa. Samaan aikaan, kun poliisi tutki Senja Larsen kirjatapausta, kirjailija Mike Pohjolan lastenroolipeli *Myrskyn sankarit* keräsi onnistuneesti Indiegogo-sivustolla lähes 13 000 euroa. Pohjolan kampanjassa jokainen rahaa antanut saa pelin valmistuttua tukisummasta riippuen jotain peliin liittyvää kuten t-paidan tai sähköisen pelin. Laki katsoo tämän olevan ennakkomyyntiä eikä rahankeräystä, jolloin rahankeräyslakia ei sovelleta asiaan. Larsenin kirjaprojekti erosi Pohjolan hankkeesta olennaisesti vain siinä, että kampanjaan pystyi lahjoittamaan myös pieniä summia ilman vastiketta. (Laine 2012; Heino 2012.)

Rahankeräyslakia ei ole säädetty joukkorahoitusta silmällä pitäen, sillä ilmiö on verrattain uusi. Tästä syystä rajanveto luvattoman rahankeräyksen ja tuotteiden ennakkomyynnin välillä on hyvin häilyvä ja epämääräinen. Pohjola itse kertoo oman kampanjansa laillisuuden olleen vain tuurista kiinni, sillä yhtä hyvin hän olisi voinut laittaa kampanjalleen myös vastikkeettoman tukimahdollisuuden pienille summille. Rahankeräyslakia siis sovelletaan Suomessa joukkorahoitukseen, vaikka lakia laatiessa ei ole tätä asiaa huomioitu. (Heino 2012.)

Joukkorahoituskampanjat ovat toki usein vastikkeellisia, joten näitä hankkeita voidaan pitää ennakkomyyntinä. Ongelmaksi vastikkeellinen joukkorahoituskampanja voi kuitenkin tulla joillekin kulttuurihankkeille, jotka eivät tuota mitään konkreettista materiaalia, jota voisi antaa rahoittajille vastineeksi lahjoituksesta. Tällaisia voisivat olla vaikkapa julkiset ympäristötaideteokset. Toki myös joukkorahoituksen periaate kärsii ja muuttuu ristiriitaiseksi: Suomessa ei voi osallistua joukkorahoituskampanjaan pelkän hyvän tarkoituksen vuoksi vaan laki ikään kuin pakottaa rahoittajan ostamaan jotain ja rahankerääjän myymään jotain.

Myös Suomesta löytyy paikallinen joukkorahoitussivusto: Mesenaatti.me. Sivusto on vuonna 2013 aloittanut toimintansa pilottiprojektilla, joten asia selvästi kiinnostaa suomalaisiakin. Mesenaatti.me toimii lain sanelemalla tavalla. Jos hanketta suunnittelevalla yhdistyksellä on jo rahankeräyslupa, voivat he Mesenaatti.me:n kautta kerätä rahaa vastikkeettomasti. Jos taas yksityishenkilö hakee projektille rahoitusta, on hänen tehtävä se vastikkeellisesti ennakkomyyntinä. Näiden ehtojen sisällä joukkorahoitus siis onnistuu Suomessakin. (Mesenaatti.me, www-sivu 2012; Laine 2012.)

Vielä on epäselvää, mihin suuntaan joukkorahoitus rahankeräyslain osalta Suomessa menee. Rahankeräyslakia uudistetaan parhaillaan. Aihe on vasta hiljattain noussut isompaan julkiseen keskusteluun Suomessa, joten voi olla, että lakiuudistus joukkorahoituksen osalta ottaa aikansa. Vaihtoehtona lainsäädännön muuttumiselle on se, että Suomessa joukkorahoitushankkeet toteutetaan eri tavalla kuin muualla maailmassa, kuten esimerkkien tapaisena ennakkomyyntinä

3.1.4 Joukkorahoitus ja verotus

Joukkorahoitukseen liittyvät verotuskäytännöt ovat toistaiseksi jääneet keskustelun ulkopuolelle. Mike Pohjola on kuitenkin *Myrskyn sankarit* -tietokonepelin joukkorahoitushankkeessaan selvittänyt perusteellisesti verotuksen käytännöt oman yrityksensä kohdalla (Pohjola, blogi-kirjoitus 5.3.2013).

Verotuksen kannalta merkittävä ero on yhdistysten tekemän aatteellisen toiminnan ja kaiken muun välillä. Liiketoiminnaksi lasketaan oikeastaan kaikki muu – oli kyse sitten yrityksestä, yksityishenkilöstä tai yhdistyksestä. Normaalisti yleishyödyllisten yhdistysten toimintaa ei katsota liiketoiminnaksi, joten rahankeräyksen saaminen ja joukkora-

hoituksen verovapaus toimii niiden kohdalla. Jos verottaja julistaa yhdistyksen toiminnan liiketoiminnaksi, sitä kohdellaan verotuksen osalta kuten mitä tahansa yritystä.

Laillinen joukkorahoitus Suomessa on siis vastikkeellista ja katsotaan näin rahankeräyslain mukaan ennakkomyynniksi. Joukkorahoituksella kerättyä rahaa verotetaan siis periaatteessa samalla tavalla kuin mitä tahansa myyntiä. Suomessa tämä tarkoittaa arvonlisäveron maksamista myydystä tuotteesta.

Arvonlisäveron lisäksi mahdollisista voitoista tulisi maksaa tulo- eli yhteisövero, joka koskee osakeyhtiöitä, yksityisiä liiketoiminnan harjoittajia ja joitakin yhdistyksiä. Voitot ovat siis tulojen ja menojen erotus. Menoiksi yksityisessä joukkorahoituskampanjassa voitaisiin laskea mm. postikulut, valmistuskulut sekä joukkorahoitussivun ja netti-pankin kulut. Joukkorahoitussivuston perimä prosenttiosuus joukkorahoituksesta on siis menoiksi laskettava kuluera. Joukkorahoituksessa erityisen verotusaspektin muodostaa sen maailmanlaajuisuus: EU:n ulkopuolelta tehdyt lahjoitukset, eli verottajan näkökulmasta EU:n ulkopuolelle tehty myynti, on pääsääntöisesti arvonlisäverotonta, koska se katsotaan vienniksi. Siitä olisi siis maksettava vientiverot ja tullimaksut.

(Pohjola 2013.)

4 CASE LABYRINTTI

”The most important thing I know from nineteen years of giving grants and watching filmmakers finish film is that those who believe they will get the money are the ones who finish their films”

- Carola Lee Dean (Dean 2012, 83.)

Labyrintti on lyhtyelokuva tytöstä, joka saa kirjeen menneisyydestä. Labyrintti käsittelee valintoja ja yksinäisyyttä, ja onkin teemoiltaan hyvin perinteinen ihmissuhde-elokuva. Käsitteilytavaltaan Labyrintti tähtää tyylliteltyyn maagiseen realismiin: todellisuuden, jossa kissat voivat puhua ja rappukäytävä muuttua sokkeloiseksi Labyrintiksi. Valmis elokuva on kestoaltaan 17 minuuttia.

Labyrintin tuotanto eteni hyvin perinteiseen tapaan. Ideasta käsikirjoitukseksi, ennakkotuotannosta tuotantoon ja lopulta jälkituotannosta kohti levitystä. Prosessin ollessa suhteellisen lyhyt, työvaiheet limittyivät toisiinsa. Käsikirjoitusversioita tehtiin vielä ennakkotuotannon ollessa jo käynnissä. Idea elokuvalla sai kirjallisen muotonsa helmikuussa 2012 ja käsikirjoittaminen alkoi saman tien. Varsinainen ennakkotuotanto ja suunnitelmat tuotannon toteuttamista varten aloitettiin huhtikuussa 2012.

Rahoitusprosessi kulki mukana läpi Labyrintin tuotantokaaren. Kuvauksia varten rahoitusta etsittiin käsikirjoitus- ja ennakkosuunnitteluvaiheen aikana. Jälkituotannon koidenvalmistuskuluihin rahoitusta etsittiin vielä elokuvan valmistumisen kynnyksellä.

4.1 Labyrintin yritys yhteistyö

Labyrintin budjettia suunniteltaessa keväällä 2012 kävi pian selväksi, että rahoitusta täytyy hankkia myös muualta kuin elokuvan julkisista rahoituslaitoksista. Käytännössä tämä tarkoitti sponsorirahoituksen hankkimista yrityksiltä. Rahoituksen etsiminen tuntui haasteelliselta, eikä yleismuotoisten sponsorihakemusten lähettäminen ympäriinsä tuntunut järkevältä tai ammattimaiselta tavalta toimia. Jonkinlainen koukku tai kulma projektin mahdollisille yritys yhteistyökumppaneille oli siis löydettävä.

Lopulta noin puolet Labyrintin rahoituksesta koostui sponsoriyhteistyön kautta saadusta rahoituksesta. Myös paljon hintavia materiaaleja saatiin yritysyhteistyön kautta vastikkeetta, mikä taas puolestaan pienensi rahallista kokonaisbudjettia. Merkittävimpiä tukijoitamme olivat Teollisuuden Voima Oyj eli TVO, Lännen Omavoima Oy, RTV, Pihlgren & Ritola sekä Laitilan Wirvoitusjuomatehdas.

Yritysyhteistyölle sopivan tulokulman löytäminen, kun kyseessä on opiskelijoiden tekemä lyhytelokuva, oli haastavaa. Labyrintin teemat ja lähinnä ihmissuhteisiin keskittyvä tarina eivät tarjonneet mitään itsestään selvää lähtökohtaa, mikä olisi helpottanut sponsorien etsinnässä. Päädyimmekin nostamaan keskiöön paikallisuuden, joka tuntui ainoalta järkevältä vaihtoehdolta sponsoreita ajatellen. Tampere on opiskelijoiden toimesta melko loppuun koluttu, eikä meidän projektimme ollut sen paikallisempi Tampereella kuin mikään mukaan koulumme opiskelijoiden projekti. Päädyimme siis suunnittelemaan sponsoriyhteistyötä Rauman seudulta. Ohjaajamme on sieltä kotoisin ja toiminnut aktiivisesti seudun kulttuurielämässä jo pitkään. Myös elokuvamme ajaton tyyli istuu hyvin Rauman kaupunkiin. Päätimme siis tehdä Labyrintin ulkokuvaukset vanhan Rauman maisemassa, vaikka tästä hieman tuotannollisia kuluja tulisikin lisää.

Ensimmäinen vaihe sponsoriyhteistyön etsimisessä oli tutustua paikallisiin yrityksiin ja kartoittaa niitä yrityksiä, joiden intresseissä voisi olla tukea kulttuuria. Sponsoriyhteistyökyselyjen rajaaminen ja mahdollisiin sponsoriyrityksiin tutustuminen olikin tärkeimpiä vaiheita rahoituksen etsinnässä. Kohdistaminen ja sponsoriyhteistyön näkökulmien miettiminen yritysten kannalta edisti onnistumista ja loi uskottavuutta. Omalla kohdallani se myös teki tukipyyntöjen tekemisestä helpompaa ja perustellumpaa.

Yrityksille sponsorointi ei ole vain hyväntekeväisyyttä vaan osa heidän markkinointiviestintäänsä. Lyhytelokuvassa ja myös Labyrintin kohdalla tämä on haasteellista, sillä lyhytelokuvien levitys ja näkyvyys Suomessa on pientä, ja monet opiskelijaelokuvat eivät välttämättä pääse ollenkaan festivaalille. Toisaalta pyytämämme summatkaan eivät olleet erityisen suuria.

Lähtökohtana sponsoriyhteistyössä Labyrintin kohdalla oli tarjota yritykselle logo elokuvan lopputeksteihin ja nettisivulle. Pienemmille tukijoillemme, jotka lahjoittivat lähinnä tarpeistoa tai muuta vähäisempää materiaalia, lupasimme nimen lopputekstien kiitoksiin. Logot siis saivat vain ne yritykset, joiden taloudellinen panos meidän eloku-

vamme kannalta oli myös isomman näkyvyyden arvoinen. Työryhmämme aikaisemman elokuvan *Eräänlaisen rakkaustarinan* (2011) suhteellisen hyvä näkyvyys ja menestys Suomessa toimi myös hyvänä meriittinä ja takeena siitä, että tulevakin elokuvamme näkyy joskus jossain.

Rauman seudun vahvan yritysyhteistyön ja muun sieltä saamamme tuen myötä päätimme jo ennen elokuvan kuvauksia järjestää ensi-illan myös Raumalla. Ensi-illan myötä pystyimme kiittämään sponsoreitamme ja saattamaan yhteistyömme hyvissä merkeissä loppuun. Elokuvamme on, sekä ohjaajan taustan, että näiden yhteistyökuvioiden myötä vahvasti ”raumalainen”, joten tässäkin valossa ensi-ilta Raumalla oli perusteltu.

4.1.1 Labyrintti ja TVO

Taustatyötä sponsorikyselyitä varten tehdessäni Rauman seudulla toimivan TVO:n logo tuli vastaan usean kulttuuritapahtuman kohdalla. Kulttuurimyönteisen toimintansa takia lähestyin TVO:ta Labyrintin kanssa. Oikean ihmisen löytäminen suuresta organisaatiosta on sponsoriyhteistyön syntymisen kannalta merkittävää, joten selvitin ennakkoon myös, ketä henkilöä yrityksessä minun kannattaisi lähestyä.

TVO harkitsee tarkoin tukikohteensa sopivuuden yhtiön arvoihin ja periaatteisiin, joten teimme yrityksen pyynnöstä lisäselvityksen Labyrintista. Lisäselvityksestä tuli käydä ilmi elokuvan aihe, tematiikka ja näkökulma erilaisiin yhteiskunnan ilmiöihin. Labyrintti ei ole järin yhteiskunnallinen elokuva ja sen tematiikkakin pyöri lähinnä ihmissuhteiden ja yksilöiden toiminnan ympärillä. Arvojen ja yhteiskunnallisten näkökulmien esittely tuntui aluksi siis hieman hankalalta. Toisaalta ymmärsin myös, että näillä sanamuodoilla TVO ehkä pyrkii vain varmistamaan, ettei elokuvamme ole esimerkiksi ydinvoimavastainen. Kirjoitin yhdessä ohjaajamme kanssa Labyrintista tiiviin infopakettin (LIITE 1) TVO:ta varten. Siinä selvitetään tarkasti, mistä elokuva kertoo, keitä tekijät ovat, mihin tarvitsemme rahaa ja miksi pyydämme tukea juuri TVO:lta. Kerroimme myös Rauman seudun merkityksestä elokuvamme maisemana. Keskeistä rahoitusta hakiessa oli täsmentää myös mahdollisen rahoituksen kohdistaminen, ja opiskelijaprojektissa suurimmat kulut tulivat kalusto- ja materiaalikuluista – suurimpana Arri Alexa -kameran vuokra. Tärkeänä koko yhteistyöhankkeessa pidin sitä, ettemme yrittäneet

kaunistella tai muunnella totuutta saadaksemme rahoitusta. Kerroimme avoimesti, mitä olemme tekemässä ja miksi haemme rahoitusta.

TVO:n myönteisen sponsoripäätöksen jälkeen sovimme sponsorimaksun laskuttamisesta, maksamisen ajankohdasta ja muista käytänteistä. Tein sponsoroinnista myös kirjallisen sopimuksen, josta käy ilmi kumman yhteistyösapuolen oikeudet ja velvollisuudet. Sopimukseen kirjattiin sopijaosapuolet, sponsoroinnin luonne ja käytännön toimet, yhteyshenkilöt ja laskutus. Sopimus päivättiin ja TVO:n yhteyshenkilö laittoi sen eteenpäin päättävien tahojen allekirjoitettavaksi. Kirjallinen sopimus on ylipäänsäkin hyvä käytäntö sponsoriyhteistyöstä sovittaessa, ja herättää luottamusta myös yrityksen suunnalta.

Meidän puolemme TVO-yhteistyössä oli liittää yrityksen logo Labyrintin nettisivuille (LIITE 2) ja elokuvan lopputeksteihin. Lupasin myös informoida yhteyshenkilöäni TVO:lla elokuvan valmistumisesta sekä mahdollisista esityksistä. TVO pitää tärkeänä mahdollisuutta kertoa työntekijöilleen osallisuudestaan Labyrinttiin, ja samalla kannustaa henkilöstöään katsomaan elokuvamme mahdollisuuden tullessa.

Miellyttävän kanssakäymisen ja positiivisen yhteistyön jälkeen on mielestäni ehdottoman tärkeää pitää yritystä ajan tasalla projektista, ja hoitaa yhteistyö kunnialla loppuun. Näin kummallekin osapuolelle jää projektista hyvä mielikuva, ja yhteistyö on mahdollista uudelleen tulevaisuudessa. Tuottajan tulee muistaa edustavansa sponsoriyritykselle ainakin jossain määrin koko elokuva-alaa.

4.2 Labyrintti ja joukkorahoitus

Ennen Labyrinttia olin törmännyt muutamiin koulumme opiskelijoiden joukkorahoituskampanjoihin, joilla kerättiin varoja lyhytelokuvia varten. Sponsorirahoituksen ja kaiken muunkin ollessa vielä epävarmaa päätimme yrittää rahoituksen keräämistä myös tämän kanavan kautta.

Koska Suomessa ei ollut toimivaa joukkorahoitus-alustaa keväällä 2012, oli meidän käytettävä rahoituskampanjassamme jotain maailmanlaajuisesti toimivaa crowdfunding-sivustoa. Muiden lyhytelokuvien kautta tuttuja sivustojen nimiä olivat Indiegogo.com ja

Kickstarter.com, joten päätimme sen enempää asiaa tutkimatta perustaa oman kampanjamme jommallekummalle näistä.

Vertailin sivustojen sääntöjä ja kampanjamalleja. Kickstarter tarjosi vain yhdenlaista kampanjamallia: asetettu tavoite on saavutettava tai muuten kaikki rahat palautetaan lahjoittajille. Indiegogo puolestaan tarjosi kahdenlaista kampanjamallia: toinen näistä toimi kuten Kickstarter, mutta toisessa rahankerääjä saa kuitenkin jo kerätyistä rahoista 91 %, vaikka rahoitustavoite ei täytyisi. Lisäksi Kickstarterin ottaa palveluntarjoajana 5 % kerätyistä summasta ja Indiegogo 4 %. Labyrintin rahoituskampanjaa luodessa piti siis myös harkita, minkälainen malli sopii hankkeeseemme ja mitä rahoille tehdään, jos tavoitetta ei saavuteta. (Indiegogo, [www-sivu 15.3.2013](#); Kickstarter, [www-sivu 15.3.2013](#).)

Päädymme perustamaan kampanjamme Indiegogo.com -sivustolle, sillä halusimme pelata joukkorahoituskampanjassamme varman päälle. Valitsimme kampanjamuodon nimeltään *Flexible funding campaign*, jossa Indiegogo ottaa 4 % keräämästämme rahoituksesta, mikäli saavutamme tavoitteen. Mikäli emme saavuta tavoitetta Indiegogo ottaa siihen asti keräämästämme summasta 9 %. Näin kampanjan eteen tehty työ ja saadut lahjoitukset eivät valuisi täysin hukkaan vaikka tavoitteemme ei syystä tai toisesta täytyisi. Dana Ringelmann (Indiegogo:n perustajajäsen) kertookin (Dean 2012, 100), ettei Indiegogo:n perusajatuksen edes kuulu välttämättä tavoitesumman saavuttaminen, vaan ylipäänsä tärkeää on, että projekteille kertyy rahoitusta. Tuhannet hankkeet saavat Indiegogo:n kautta rahoitusta ja onnistuvat näin saavuttamaan sen mihin pyrkivät esimerkiksi tekemään elokuvansa valmiiksi. Hankkeiden valmistuminen ja Indiegogo:n toimiminen niiden mahdollistajana on keskeisempää kuin se, saavuttaako jokin hanke täsmällisesti itselleen asettamansa rahoitustavoitteen (Dean 2012, 100).

Ajattelimme asettaa Labyrintin suunnitteilla olevan joukkorahoituskampanjan rahoitustavoitteeksi sellaisen summan, joka on realistista saavuttaa, mutta on kuitenkin vielä budjettimme kannalta merkittävä. Halusimme suhteellisen riskittömästi kokeilla joukkorahoituskampanjan mahdollisuuksia. Päädymme 1000 euron (1200 dollaria) tavoitteeseen. Realistisuutta arvioimme sen perusteella, että uskoimme tuon summan olevan kerättävissä jo pelkästään ystävien, sukulaisten ja tuttujen mahdollisten lahjoitusten kautta. Emme siis lähteneet oletuksesta, että pieni lyhytelokuvamme saisi suuria rahoja täysin tuntemattomilta lahjoittajilta jostain päin maailmaa. Aika, mahdolliset markkinointi-

resurssimme ja verkostojen puute olisivat olleet riittämättömiä tiedon levittämiseen Suomen ulkopuolelle, vaikka periaatteessa joukkorahoituksen mahdollisuudet piilevätkin juuri tässä.

Indiegogo-sivustolle luodun Labyrintin kampanjasivun keskeinen tehtävä oli esitellä projekti tiivistä ja mieleenpainuvasti. Pyrimme kampanjasivumme esittelytekstissä selkeyteen. Alkuun tiivistimme lyhytelokuvan idean synopsikseen. Tämän jälkeen esitimme lyhyesti ydintyöryhmän, johon tuossa vaiheessa kuului ohjaaja, kuvaaja, leikkaaja ja tuottajat. Kuten sponsoreidenkin hakemisessa, myös joukkorahoituskampanjassa keskeistä oli tiivistää se, miksi rahoitusta etsitään ja mihin mahdollinen raha tullaan käyttämään. Tämän selittäminen ja perustelevinen mahdolliselle rahoittajalle on yksi tärkeimmistä asioista. Kameravuokra oli meille selkein yksittäinen menoerä, joten kohdensimme rahoituksen tarpeemme siihen. Kampanjasivulla oli myös minun yhteystietoni, mikäli joku haluaisi tietää projektista vielä enemmän. Loppuun teimme vielä yhteenvedon projektistamme englanniksi.

Perustietojen lisäksi halusimme sivun esittelevän myös elokuvamme visuaalista tyyliä ja tunnelmaa. Kampanjasivua varten kuvasimme lyhyen tiiserivideon. Kuvattu kohtaus oli käytännössä demo-tyyppinen kohtaus tulevasta elokuvasta, ja sen tarkoitus oli herättää kiinnostus tulevaa lyhytelokuvaa kohtaan ja samalla selventää, mitä olimme tekemässä. Demossa käytettiin myös elokuvaa varten sävellettyä musiikkia. Kokonaisuutena siis joukkorahoituskampanjaamme varten kuvattu video antoi hyvän kuvan siitä tunnelmasta ja maailmasta, jota Labyrintissa tavoiteltiin. Viimeistään Indiegogo-kampanjaa luodessamme päätimme myös valmiin elokuvan graafisen ilmeen. Rahoituksen etsinnästä alkaen luotu yhtenäinen tyyli on Indiegogo-kampanjan lisäksi tärkeä asia koko elokuva-tuotannon kaaren ja muistettavuuden kannalta.

Viimeinen asia ennen Labyrintin joukkorahoituskampanjan julkistamista oli määrittää kampanjan kesto, eli mihin mennessä asettamaamme 1200 dollarin tavoitteeseen olisi päästävä. Halusimme mahdolliset rahat ennen Labyrintin kuvausten käynnistymistä, ja tämä olikin ensisijainen perustemme kampanjan lopetuspäivälle. Koska tilini on Suomessa, Indiegogo-sivusto kehotti varautumaan enimmillään 10 pankkipäivän viiveeseen rahojen siirtymisessä heiltä minulle. Kampanjamme käynnistyi 1.6.2012, ja päätimme asettaa kampanjan lopetuspäiväksi 10.7.2012. Kovin paljon pidempi joukkorahoituskampanja ei olisi ollut muutenkaan mahdollinen meidän tapauksessamme, sillä keski-

tyimme pyytämään pieniä rahoitussummia lähinnä tuttavapiiristä. Keskimäärin menestyneimmät kampanjat kestävät 60-70 päivää, eli lyhyen aikavälin parin kuukauden joukkorahoituskampanjat ovat tilastollisestikin toimivimpia (Dean 2012, 106).

Indiegogo-palvelussa rahaa pystyy hankkeille luovuttamaan pankkikortilla, luottokortilla, Visa Electronilla tai Pay Pal –maksujärjestelmän kautta. Labyrintin kohdalla emme hyödyntäneet Pay Palia. Jonkinlaisia maksamiseen liittyviä ongelmia kohtasimme: ainakin vanhemmille ihmisille haastavaksi kävi sivuston ymmärtäminen ja lahjoituksen antaminen, sillä sivuston käyttö englannin kielellä ja ylipäänsä rahan siirtely Internetin kautta oli monille vierasta. Rahoitusta annettaessa on täytettävä lyhyt nettikaavake, jossa kysytään nimeä, yhteystietoja ja rahoitukseen annettavaa summaa. Ilman riittävää englannin kielen taitoa tästä voi olla vaikea selviytyä. Myös sivuston korttimaksuosion jotkut kokivat vaikeaksi. Vaikeuksia tämän kanssa olikin lähinnä keski-ikäisillä nettimaksamiseen tottumattomilla henkilöillä. Todennäköisesti joukkorahoitus ei tulekaan tulevaisuudessa olemaan heidän tapansa osallistua kulttuurihankkeisiin.

Kampanjasivun tultua valmiiksi aloimme tiedottaa lähipiirillemme Labyrintista ja Indiegogo-kampanjastamme. Tämän lisäksi ydintyöryhmän jäsenet tiedottivat omalta osaltaan kampanjasta vanhemmilleen, sukulaisilleen ja tuttavillemme. Mitään tämän suurempaa nostatusta kampanjallemme emme yrittäneet saada, sillä emme kokeneet sitä tarpeelliseksi. Labyrintin kohdalla jätimmekin siis ehkä hyödyntämättä joukkorahoituksen keskeisen tekijän eli sosiaalisten verkkojen mahdollisuudet.

Kampanjan aikana elokuvallemme annetut rahoitussummat vaihtelivat 7 ja 356 dollarin väliltä. Labyrintin joukkorahoituskampanja toimikin juuri joukkorahoituskampanjoiden peruseriaatteen mukaisesti: jokainen voi lahjoittaa juuri sen verran kuin haluaa. Muutamien isompien lahjoitusten avulla saavutimme tavoitteen suhteellisen helposti. Tärkeitä meille tekijöille olivat kuitenkin myös pienemmät summat kannatusmentaliteettinsa takia. Kannustamisestahan joukkorahoituksessa Labyrintin kaltaisen pienemmän hankkeen kohdalla on tavallaan kysymys. Saavutimme tavoitteemme ja saimme kasaan täsmälleen 1200 dollaria eli noin 924 euroa. Indiegogo peri tästä summasta 4% eli noin 37 euroa. Meille jäi siis noin 887 euroa.

Labyrintin joukkorahoituskampanja oli vastikkeellinen. Jokaista lahjoitetusta vastaan tarjosimme jonkinlaisen vastikkeen, joka riippui lahjoitettavasta summasta. Vastikkeet

suurentuivat seuraavan summien mukaan porrastetusti: 7\$, 15\$, 35\$, 150\$ ja 600\$. Vastikkeina toimivat mm. nimi lopputeksteihin, kutsu ensi-iltaan, DVD, postikortti, juliste ja soundtrack.

Viimeinen vaihe Labyrintin joukkorahoituskampanjassa on luvattujen vastikkeiden toimittaminen rahoittajille, mikä onnistuu helposti Indiegogo:n tarjoaman yhteenvedon avulla. Tämä yhteenvedo sisältää rahoitusta antaneiden nimet, yhteystiedot sekä summat, joiden perusteella vastike on luvattu. Joukkorahoitus on Suomessa vielä uudehko ilmiö, minkä takia oli erityisen tärkeää hoitaa joukkorahoituskampanja Labyrintinkin puolesta kunnialla loppuun, vaikka suurin osa rahoittajista sukulaisia ja tuttavina onkin. DVD-painatus ei aiheuttanut tuotannolle kuluja, sillä Rauman kaupunki tuki Labyrinttia maksamalla DVD-kopion painon. Arvonlisävero maksetaan siis vain

Joukkorahoituksen verotus ja lainsäädäntö tuntuu suhteellisen vaikealta, sillä Labyrintin tapauksessa tuottaja ei selvästi ole yritys eikä yhdistyskään. Labyrintin joukkorahoituskampanjan aikaan keskustelu joukkorahoituksen ongelmista ei ollut vielä alkanut. Emme siis ajatelleet laillisuus- tai verotuspuolta sen enempää, sillä muutkin elokuvaopiskelijat olivat aikaisemmin perustaneet omia joukkorahoituskampanjoitaan. Emme myöskään toimineet varsinaisesti minkään yrityksen puitteissa, joten verotusasiat eivät käyneet mielessä. Nyt keskustelun noustua, jos suunnittelisin uutta joukkorahoituskampanjaa, mieltäisin laillista ja verotuksellista puolta varmasti tarkemmin.

Verotuksen ja lain näkökulmasta on vaikea arvioida, mihin Labyrintin yhteisö laskettaisiin. Emme ole yritys emmekä yhdistys. Joukkorahoituskampanjan rahat tilitytyivät minun tililleni, joten todennäköisesti olisin ollut vastuussa verotukseen liittyvistä asioista ja kirjanpidosta. Ongelmallista tässä ehkä onkin harrastelijaryhmien toiminta joukkorahoituksen parissa. Itselläni ei, vaikka tuottajaopiskelija olenkin, olisi ollut resursseja oikeaoppiseen kirjanpitoon tai kirjanpitäjän palkkaamiseen. Toki Labyrintin joukkorahoituskampanjan rahasummakin oli pieni, emmekä kohdanneet minkäänlaisia ongelmia verottajan tai lainvartijan taholta. Vaikeaa kuitenkin arvioida, millaisista summista pitäisi olla kyse, että verottaja olisi kiinnostunut ja katsonut sen yrittäjämäiseksi toiminnaksi. Vai onko kyse siitä, millaisen julkisen huomion kampanja saa? Jos tekisi joukkorahoituskampanjoita Labyrintin kaltaisesta matalalla profiililla ja kyseessä olisivat pienet summat, verottaja ei välttämättä kiinnostuisi niistä koskaan.

5 YHTEENVETO

Labyrintin tuottajana huomasin ennen kaikkea sen, kuinka haastava taiteen muoto lyhytelokuva on nimenomaan rahoituksen kannalta. Suomessa lyhytelokuvan levitys ja näkyvyys ovat marginaalissa, mikä korreloi jossain määrin myös rahoituksen löytämiseen. Ei-ammattilaisina, ei-opiskelijoina eikä kuitenkaan ihan harrastelijoinakaan tehdyn lyhytelokuvan kohdentaminen rahoittajille teki Labyrintin rahoitusprosessista vielä haastavamman.

Labyrintin tuotantoaikataulu oli nopea, minkä takia rahoituskin oli hankittava käytännössä parissa kuukaudessa. Rahastojen ja säätiöiden rahoituksen hakeminen oli tämänkin takia mahdotonta, sillä hakuajat näissä ovat usein ennalta määrättyt. Sponsorisyhteistyö ja joukkorahoitus osoittautuivatkin hyviksi rahoitusmuodoiksi näin nopealla aikataululla toteutettavaan projektiin.

Nopea ennakkotuotanto ja rahoituksen etsintä olivat myös Labyrintin isoin haaste tuotannollisesta näkökulmasta ajatellen. Jonkinlaista hulluuttakin oli mukana, sillä jouduimme tekemään isoja rahoituspäätöksiä kaluston suhteen ennen yhtäkään varmistunutta rahoittajaa. Tämä toisaalta pakotti myös etsimään uusia ratkaisuja ja lähestymään rohkeasti ihmisiä ja yrityksiä asiamme kanssa. Prosessina Labyrintti toimi minulle eräänlaisena oppikouluna rahoituksen perusteista ja mahdollisuuksista, joista kaikkia ei todellakaan kerrota elokuvakoulujen tuotannon tunneilla. Kirjallisen opinnäytetyöni myötä olen perehtynyt tarkemmin myös valtion ja elokuvarahoituksen suhteeseen, minkä ansiosta itselleni on muodostunut nyt kokonaisvaltaisempi käsitys asiasta

Toivoisin tuotantokannustimien luomisen elokuva-alalle olevan mahdollisuus myös lyhytelokuvatuotantojen määrän ja ammattimaisen tekemisen kasvuun. Tämä jo itsestään olisi arvokasta, sillä lyhytelokuvat nähdään usein vain harjoituksina pitkää elokuvaa varten ja iso osa niistä onkin opiskelijatöitä. Jos ammattimaisesti tuotetut ja toteutetut lyhytelokuvat lisääntyisivät, varmasti lyhytelokuvaakin sellaisenaan alettaisiin selvemmin pitää arvokkaan elokuvataiteen muotona. Lisäksi tuotantokannustimet ainakin lisääisivät kotimaisen elokuva-alan kilpailukykyä kansainvälisesti.

Yritysyhteistyön kautta saatu taloudellinen tuki on pitkälle elokuvalla enenevissä määrin elinehto. Uskonkin pitkien elokuvien lisääntyvän yritysyhteistyön parantavan myös

lyhytelokuvan asemaa näillä rahoitusmarkkinoilla. Yritykset ovat ottaneet elokuvan yhdeksi sponsoroinnin kohteistaan, mikä osaltaan mahdollisti myös Labyrintin onnistuneen yritys yhteistyön. Hyvän yritys yhteistyön löytämisen haasteena tulee varmasti jatkossakin olemaan lyhytelokuvan marginaalisuus ja ehkä jopa arvostuksen puute. Yritysten kannalta lyhytelokuvan huono näkyvyys kotimaassa ei houkuttele kovin suuriin yhteistyöhankkeisiin.

Joukkorahoitus osana elokuvarahoitusta on vasta kokeiluasteella Suomessa. Myös lainsäädännöllisesti joukkorahoitus elää jonkinlaista murrosaikaa Suomessa. Syksyn 2012 asiasta on käyty kiivasta keskustelua mediassa, ja aika näyttää millaisia muutoksia uusiin lakeihin tehdään. Joukkorahoitushankkeiden vähittäinen rantautuminen Suomeen on mielestäni merkki siitä, että into vaihtoehtoisten ja uusien rahoitusmahdollisuuksien löytämiseen on kova myös kulttuurialoilla.

Joukkorahoitusilmiön haasteena Suomessa on mielestäni lain lisäksi myös maamme pieni koko. Useita rahallisesti suuria joukkorahoitushankkeita voi olla vaikea saada onnistumaan, jos ne kohdennetaan vain suomalaisille. Tämä tulee varmasti olemaan myös haaste Mesenaatti.me –joukkorahoitussivustolle. Löytyykö Suomesta riittävästi joukkorahoituksesta innostuneita rahoittajia esimerkiksi usealle isommalle elokuvahankkeelle vuodessa? En ole tästä aivan varma, mutta toisaalta ainakin Labyrintin kokoisille pienille kampanjoille löytyy varmasti aina rahoittajia tekijöiden omista lähipiireistä. Uskoisin joukkorahoituksen olevan kuitenkin toimivimmillaan, jos se tavoittaa hankkeesta kiinnostuneet ihmiset maailmanlaajuisesti.

Ylipäänsä valtion, lainsäädännön ja kulttuurin rahoituksen suhde tuntuu olevan ajankohmainen keskustelun aiheena. Toki kulttuurin ja elokuva-alalla elokuvien riittämättömästä rahoituksesta keskustellaan jossain määrin aina. Viimeisen vuoden aikana pinnalle on erityisesti noussut joukkorahoitus ja se, ettei laissa ole vielä otettu joukkorahoitusta huomioon. Samanaikaisesti audiovisuaalisten alojen etujärjestöt ajavat aktiivisesti tuotantokannustimien käyttöönottoa. Muutoksia lakeihin ja toimintatapoihin on siis odotettavasti tulossa jo pian.

LÄHTEET

Kirjat

Alaja, E. & Forssell. 2004. Tarinapeliä: sponsorin käsikirja: sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Gummerrus.

AVAIN 2013. Kotimaisen elokuvan menestystarina jatkuu jos...-esite.

<http://www.selo.fi/files/avainesiteeduskunta.pdf>

Böhm, M. Joukkorahoitus kompastui Suomessa - lakiin ei ole tulossa muutoksia. Suomenkuvalehti, www-sivu, Julkaistu 21.9.2012. Luettu 15.4.2013.

<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/joukkorahoitus-kompastui-suomessa-lakiin-ei-ole-tulossa-muutoksia>

Erkkilä, M.. 2008. Mukana juonessa Markkinointi&Mainonta 18.4.2008. Luettu 1.5.2013. <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=1349040>

Fact Sheets - Luovat alat. 2010. Hermia Oy.

Hautamäki R. & Kemppinen P. 2012. Elokuvavuosi 2011 Facts & Figures. Suomen elokuvasäätiö.

Heino K. 2012, Hanaa joukkorahoitukselle! –artikkeli. Voima-lehti 9/2012, 8

Heiskanen I., Ahonen P. & Oulasvirta L.. 2005. Taiteen ja kulttuurin rahoitus ja ohjaus: kipupisteet ja kehitysvaihtoehdot. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissätiö.

Johanson P. 2011. Capital raising ideas: Crowd funding -artikkeli, 78. Business of entertainment.

Laine P. Kuka saa kerätä rahaa? –artikkeli. Maailman kuvalehti 11/2012,

<http://www.maailmankuvalehti.fi/artikkelit/11942>

Laki radio- ja tv-toiminnasta 9.10.1998/744, 4. luku 30.4.2010/306

Laurio N. 2011. Kotimaisen elokuvan rahoitus -artikkeli. Luova raha – näkökulmia luovien alojen rahoitukseen. Hermia Oy.

Levison L. 2001. Filmmakers & Financing: Business plans for independents. Third edition. Focal Press.

Mäkitalo T. 2003. Kotimaisen elokuvan sponsorointi.

http://www.culminatum.fi/content_files/Kotimaisten_elokuvien_sponsorointi.pdf

Oesch P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö: kehitys ja käytännöt. Taiteen keskuustoimikunta.

Pallassalo M. 2011. Suomalaisen lyhytelokuvan strategia. Suomen elokuvasäätiö.

Pohjola M. Suomen verokäytäntö ja joukkorahoitus. Myrskyn sankarit –blogi. 5.3.2103. Luettu 16.4.2013. <http://myrskynsankarit.wordpress.com/2013/03/05/suomen-verokaytanto-ja-joukkorahoitus/>

Suomen elokuvasäätiö 2011. Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2011-2015 –esite. Suomen elokuvasäätiö.

Theman P. 2012. AV- ja pelialan kannustinjärjestelmä, Suomelle sopiva malli. Favex ry.

Törhönen L. 2008. Suomen elokuva -selvitys elokuvan julkisesta rahoitusjärjestelmästä. Opetusministeriö.

Vilhunen J. 2008. Elokuvatuotannon rahoitusrakenteen vahvistaminen. Suomen elokuvasäätiö

www-sivut

Sponsorointi, Wikipedia 2012, Luettu 1.11.2012. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Sponsorointi>

Suomen elokuvasäätiö, Kotimaiset katsojaluvut. Luettu 25.4.2013. <http://ses.fi/tilastot-ja-tutkimukset/kotimaiset-katsojaluvut/kotimaiset-katsojaluvut-2012/>

Mesenaatti.me –joukkorahoitussivusto. Luettu 15.3.2013. <http://mesenaatti.me/>

Indiegogo- joukkorahoitussivusto. Luettu 15.3.2013 <http://www.indiegogo.com/>

Kickstarter-joukkorahoitussivusto. Luettu 15.3.2013. <http://www.kickstarter.com/>

Elokuvat

Eräänlainan rakkaustarina. 2012. Ohjaus: Lauri-Matti Parpei. Tuotanto: Kaakao-Filmi – Marja Pihlaja, Jenny Priiki, Anna Alkiomaa

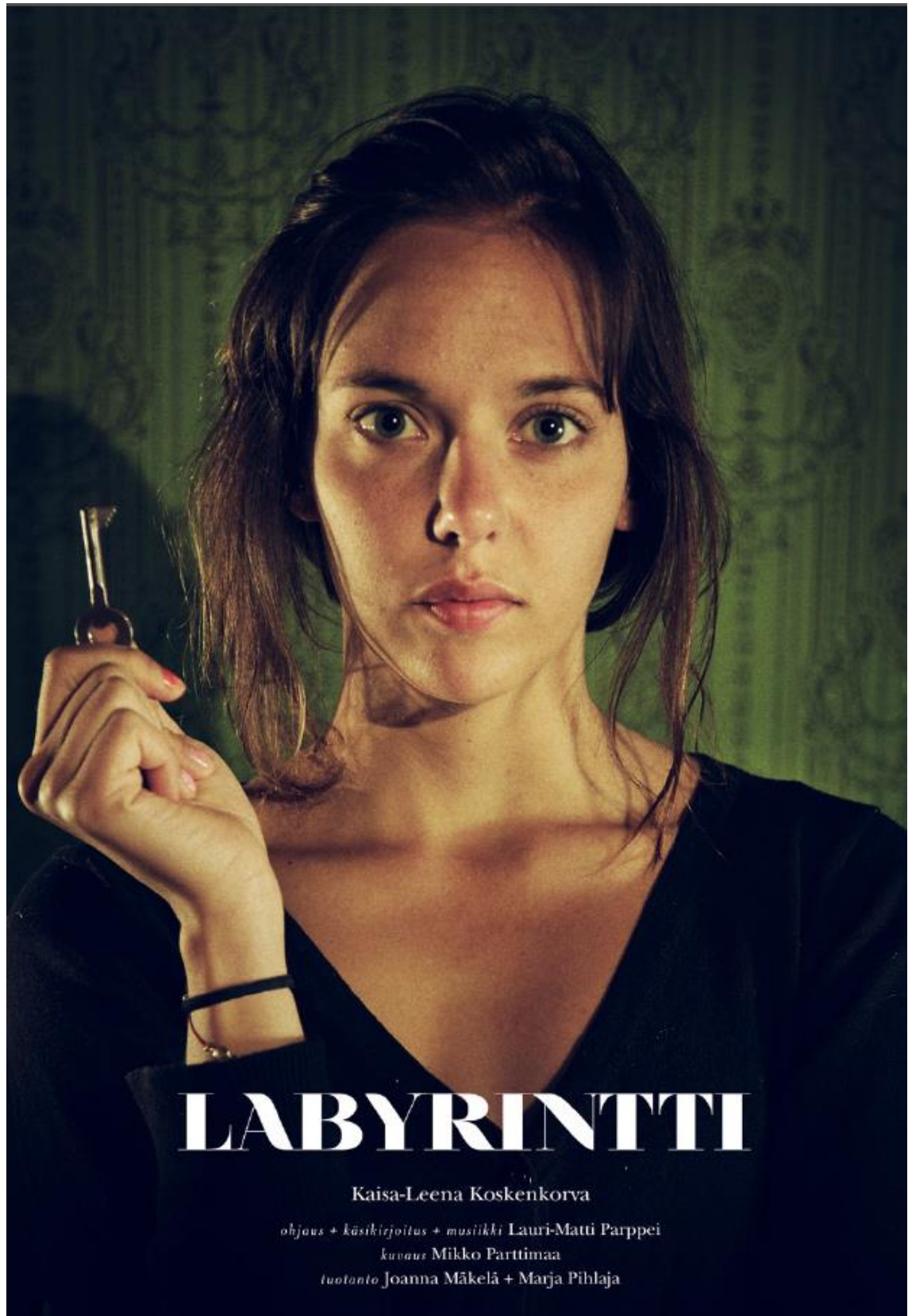
Iron Sky. 2012. Ohjaus: Timo Vuorensola. Tuotanto: Blindspot Pictures – Tero Kaukomaa

Napapiirin sankarit. 2010. Ohjaus: Dome Karukoski. Tuotanto: Helsinki-Filmi – Aleksi Bardy

LIITTEET

Liite 1. Labyrintin infopaketti TVO:ta varten

1(5)



LABYRINTTI / ohjaajan sana

Ia saa kirjeen, joka sekoittaa kaiken. Hänellä on vain yksi ystävä, jolle uskoutua, katolla asuva kulkukissa Ferdinand. Ia yrittää päästä eroon kirjeestä, mutta lopulta kengät johdattavat hänet lähettäjän luokse.

Labyrintti ei ole fantasiaa, mutta ei kovin totakaan. Lyhytelokuvamme pyrkii tyylieltyyn maagiseen realismiin: todellisuuteen, jossa kissat puhuvat, lunta sataa kesällä ja rappukäytävä saattaa muuttua labyrintiksi.

Yksi oleellinen osa Labyrintin maailmaa onkin juuri tyylieltyyn visuaalisuuden yhdistäminen aitouteen. Kuvaamme digitaaliformaattiin käyttäen Arri Alexa -elokuvakameraa, mikä mahdollistaa kuvien vahvan muokkauksen jälkepäin, mutta pyrimme tekemään lähes kaikki erikoistehosteet ”käsin” eli vältämme turhaa tietokonegrafikkaa.

Koen itse, että tarinassa kuin tarinassa tärkeintä on inhimillinen lähtökohta ja kosketuspinta. Haluan pitää ytimen yksinkertaisena. Tyttö haikailee edelleen entistä heilaansa, vaikka nykyinen mies on komea, sillä on kaunis iho, on hauska ja huomaavainen ja mitä vielä. Ia ei osaa valita, eikä tiedä mikä on oikein.

Tarina on humaani, eikä tuomitse tai ylenkatso henkilöitään, eikä tee päähahmon valinnoista oikeita tai väärä. Elokuva kerrotaan vahvasti Ian näkökulmasta, ja tehokeinona käytetään paikoin myös kertojanääntä, jossa Ia puhuu päässään nolle kahdelle miehelle eikä niinkään katsojalle. Umpivakavaa en tarinasta kuitenkaan halua, ja uskonkin, että huumori on välttämättömyys, kun käsitellään oikeita tunteita.

Tavallaan kyse on siis hyvin perinteisistä ihmissuhde-elokuvan teemoista, rakastamisen vaikeudesta ja epämääräisyydestä, mutta uskomme käsiteltävän tuovan aiheeseen raikkaan näkökulman.

Toivon, että elokuvasta kehitty suomalaisesta valtavirrasta poikkeava aikuisten satu, joka onnistuu koskettamaan peruskysymyksillään ja rikastuttamaan näin myös suomalaista elokuvakulttuuria. Taivoitteena on kokemus, joka jää mieleen ja erottuu elokuvana massasta – hyvässä tai pahassa.

ohjaaja-käsikirjoittaja
Lauri-Matti Parpei

LABYRINTTI / mitä oikein olemme tekemässä

Elokuvan maisema ja Rauma

Labyrintin aika ei ole täsmälleen mennyttä eikä nykyisyyttä. Ulkoasussa yhdistellään 1900-luvun alun tunnelmaa nykypäivään. Elokuvan maaginen realismi vaatii kuvauspaikakseenkin jonkin ajattoman ja erityisen paikan, ja lähes kaikki ulkokuvat kuvataan Raumalla. Paitsi että kaupunki sopii täydellisesti elokuvan tyyliin, Vanhan Rauman näkymiä ole juurikaan suomalaisessa elokuvassa hyödynnetty. Ohjaaja-käsikirjoittajan raumalaisuuskin asiassa toki näkyy: vaikka kuvauspaikkoja ei kirjoitusvaiheessa oltukaan mietitty, osa kohtauksista sijoittui selvästi kotikaupunkiin.

Rahoitus

Pääosin rahoitamme elokuvamme itse, mutta kaikkia kuluja ei opiskelijoiden kukkaro kestä. Elokuva tehdään talkoovoimin ja minimibudjetilla, ja kukaan ei nosta itselleen työstään palkkaa. Olemme liikkeellä rakkaudesta elokuvaan. Kuluja syntyy kuitenkin mm. kalustovuokrasta, logistikasta ja lavastuksesta.

Etsimme nyt rahoitusta nimenomaan kalustovuokran kattamiseen. Elokuva kuvataan digitaalisella Arri Alexa -elokuvakameralla, jonka koemme olevan nykyaikaisista formaateista elokuvallisista, kauneista ja myös käytännöllisistä.

Toivommekin siis tukeanne, jotta pystymme toteuttamaan elokuvamme ja antamaan oman panoksemme suomalaisten nuorten elokuvantekijöiden esiinmarssissa.

LABYRINTTI / *minkästä kyläm boikki ja flikoi*

Tekijät

Olemme elokuvaopiskelijoita, ja haluamme tehdä lyhytelokuvia.

Aikaisemmin samat hyypiöt ovat tehneet mm. lyhytelokuvan Eräänlainen rakkaustarina (2011), joka voitti Helsingin lyhytelokuvafestivaalilla parhaan opiskelijafiktion palkinnon ja oli mukana Tampere Film Festivalin arvostetussa kotimaisessa kilpasarjassa.

Lauri-Matti Parpei / OHJAAJA, KÄSIKIRJOITTAJA, SÄVELTÄJÄ

Raunalainen ihmisenkyhäelmä. Kymmenen vuotta graafikkona mainostoimistoissa ja sittemmin freelancerina. Haparoivia elokuvaopintoja TTVO:lla ja Taideteollisessa korkeakoulussa. Julkaissut kolme albumia Itkevä tyttö -yhtyeensä kanssa, ja säveltänyt ja sanoittanut musiikin. Soittaa vähän kaikenlaista sinnepäin. Kirjoittaa runoja, mutta ei paljasta sitä muille. Ohjannut myös musiikkivideoita ja puuhastellut kuvataiteen parissa.

Joanna Mäkelä / TUOTTAJA

Opiskelee elokuva- ja televisiotuottamista Tampereen ammattikorkeakoulussa. Opintojensa aikana Joanna on ollut mukana lukuisissa elokuvaprojekteissa.

Marja Pihlaja / TUOTTAJA

Opiskellut Tampereen yliopistolla, TTVO:lla ja nyttemmin Taideteollisessa korkeakoulussa. Tuottanut musiikkivideoita ja lyhytelokuvia.

Mikko Parttimaa / KUVAAJA

Finndie-elokuvia alun perin kuvannut kemiläisnuorukainen, joka opiskelee kolmatta vuotta kuvausta Tampereen TTVO:lla. Kuvannut kaikki Lauri-Matin elokuvat.

Kaisa-Leena Koskenkorva / PÄÄOSA

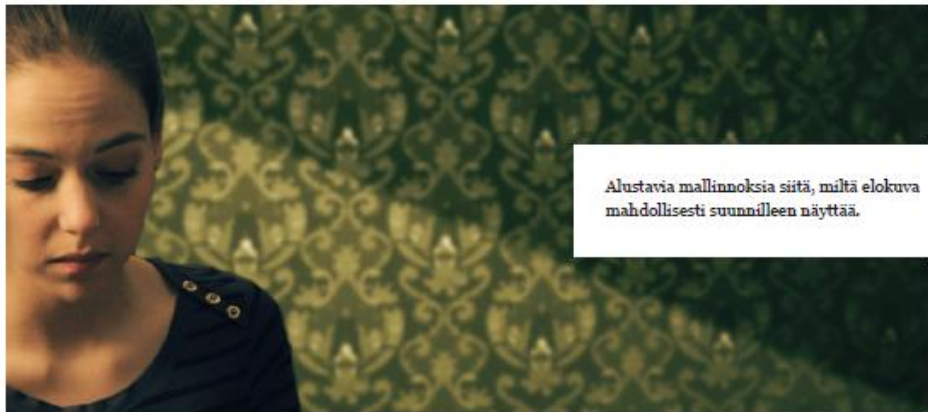
Kaisa ei ole toistaiseksi ammattinäyttelijä, mutta on tehnyt rooleja sekä elokuvissa että teatterissa, mm. Porin kaupunginteatterissa pääroolin Vüru-kissana. Viime aikoina hän on kuitenkin keskittynyt kaikkeen muuhun, kuten tuottamaan musiikkivideoita ja rullalautailuelokuvia Espanjassa.

Dimitri Okulov / LEIKKAAJA

Dimitri on opiskellut Tampereen TTVO:lla. Hän on leikannut lyhytelokuvia, musiikkivideoita, mainoksia ja dokumentteja. Dimitrin ensimmäinen oma ohjaus, Lyhyt elokuva kuolemisenestä, valittiin myös Tampere Film Festivalin kotimaiseen kilpailusarjaan.

LABYRINTTI

mitä oikein olemme tekemässä



Alustavia mallinnoksia siitä, miltä elokuva mahdollisesti suunnilleen näyttää.



Liite 2. Kuvakaappaus Labyrintin Internet-sivun etusivusta



LABYRINTTI
Lyhytelokuva. A short film.

BLOGI	FACEBOOK	TEASER	YHTEYS
Seuraa elokuvan tekemistä. Follow making of the film.	Tykkää elokuvasta Facebookissa. Like the film on Facebook.	Katso elokuvan teaser Vimeoossa. Watch the teaser on Vimeo.	Ihmiset elokuvan takana People behind the film

ROOLEISSA KAISA-LEENA KOSKENKORVA + JAAKKO OHTONEN + DIMITRI OKULOV
OHJAUS, KÄSIKIRJOITUS, MUSIIKKI LAURI-MATTI PARPPEI KUVAUS MIKKO PARTTIMAA LEIKKAUS DIMITRI OKULOV
ÄÄNISUUNNITTELU ARTTU HOKKANEN LAVASTUS NANNA HIRVONEN TUOTANTO MARJA PIHLAJA + JOANNA MÄKELÄ
KAAKAO-FILMI 2012

TVO  Tapettitehdas  

