

# Valokuvan tekijänoikeus ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Jyväskylä 19.11.2012

Jan Långstedt

Osakas – OTM

Puh: 0400-538022

S-posti: [jan.langstedt@mklaw.fi](mailto:jan.langstedt@mklaw.fi)

# MK–Law

LAKIASIAINTOIMISTO

- Immateriaalioikeus: tekijänoikeudelliset kysymykset ja käyttöoikeudet.
- Markkinointijuridiikka: mainoksien juridinen tarkistus, kampanjaehdot, henkilötietoasiat.
- Venäjän kauppa usean vuoden kokemuksella: vuokra- ja kauppasopimukset venäläisen osapuolen kanssa, markkinointijuridiikka Venäjällä, muut transaktiot.
- Sopimusoikeus: vuokrasopimukset, kiinteistökaupat, urakkasopimukset, työsopimukset, palvelusopimukset.

# Mikä on valokuva?

- Tekijänoikeuslaissa ei tarkkaa määritelmää.
- ”Valon vaikutuksesta sille herkkään materiaaliin syntynyt kuva”.
- Kiinnitysalustana voi kameran lisäksi olla mikä tahansa siihen soveltuva väline, kuten puhelin, tietokone, iPad tms.
- Valokuvateos: Tekijänsä luovan työn omaperäinen tulos.
- Valokuvan suoja-aika 50 vuotta kuvan ottamisesta, valokuvateoksen 70 vuotta kuvaajan kuolemasta.

# Mitä on valokuvan tekijänoikeus?

- Yksinomainen oikeus määrätä valokuvasta.
- Syntyy tekohetkellä (valokuvaushetkellä).
- Jakautuu moraalisiin ja taloudellisiin oikeuksiin.
- Moraalinen oikeus – valokuvaaja ilmoitettava hyvän tavan mukaisesti.
- Taloudelliset oikeudet – oikeus tehdä valokuvasta kopioita ja käyttää valokuvaa kaupallisessa tarkoituksessa.
- Tekijänoikeus ei vaadi rekisteröintiä tai muita toimenpiteitä.
- Ei suojaa valokuvan kohdetta, ideaa tai aihetta.

# Kenellä on valokuvan tekijänoikeus?

- Tekijänoikeuslain mukaan sillä, joka on luonut valokuvan, eli yleensä valokuvan ottajalla.
- Ei välttämättä henkilö, joka on ”painanut laukaisinta”, vaan henkilö, joka on suunnitellut tai vaikuttanut valokuvan sisältöön.
  - Esimerkki: Hotellissa pidetään sukutapaaminen ja eräs suvun jäsenistä asettelee tapaamiseen osallistuneet suvun jäsenet järvenrantaan sukukuvaa varten. Tämän jälkeen hän pyytää reseptionistia ottamaan perheenjäsenistä kuvan ohjeidensa mukaisesti ja siirtyä itse kuvaan. Valokuvan tekijänoikeus kuuluu sukukuvan järjestäneelle henkilölle.
- Voi olla myös useammalla, jos valokuvan syntyyn on vaikuttanut useampi henkilö.

# Yhdistelmäkuvat ja manipulaatio

- Muutetun kuvan tekijällä tekijänoikeus uuteen kuvaan.
  - Alkuperäisten kuvien ottajilla tekijänoikeus alkuperäisiin kuviin vaikka kuvia muutettaisiin tai yhdistettäisiin.
  - Toisen ottaman valokuvan käyttäminen omaan kuvaan edellyttää suostumusta.
  - Ei tekijänoikeudellisia ongelmia jos itse ottanut kaikki yhdistetyt tai manipuloidut kuvat.
- Esimerkki: Oman kuvan parantaminen Internetistä löydetyyn kuvan taustalla edellyttää taustana käytetyn kuvan ottajan lupaa.

# Mitä saa valokuvata?

- Julkisella paikalla vapaasti yksityiseen käyttöön.
- Henkilöiden valokuvaaminen ilman lupaa kielletty kotirauhan ja julkisrauhan piirissä.
- Kotirauhan ja julkisrauhan piiriin kuuluvat kodin ja toimiston lisäksi esim. hotellihuoneet, teltat, asuntovaunut, asuttavat alukset, porraskäytävät ja pihat.
- Kadulla, puistossa, ravintolassa, ostoskeskuksessa tms. kuvaaminen sallittua.
- Rakennusten kuvaaminen aina sallittua – huom. kotirauha.

# Minkä valokuvan saa julkaista?

- Julkaisijalla tekijänoikeus valokuvaan.
  - Julkaisija omistaa valokuvassa olevat teokset tai niihin liittyvät oikeudet tai ne ovat kuvassa toisarvoisessa asemassa.
  - Julkisella paikalla olevan rakennuksen ja taideteoksen sisältävän kuvan saa julkaista (ei kaupalliseen tarkoitukseen, jos taideteos on kuvan pääaihe).
  - Julkaisijalla on valokuvassa olevien henkilöiden suostumus valokuvan julkaisemiseen eikä kuva loukkaa ketään.
- Esimerkki: Hotellinpitäjä haluaa julkaista henkilökunnasta kuvan hotellin verkkosivuilla ja järjestää tätä varten koko henkilökunnasta kuvan kaupungin torilla. Kuvassa näkyy taustalla paikallisen taiteilijan patsas. Valokuvan julkaisu vaatii henkilökunnan suostumuksen mutta ei taiteilijan suostumusta, koska patsas ei ole kuvan pääaihe.



# Valokuvan käyttö markkinoinnissa

- Tekijänoikeudellinen suoja – ei saa käyttää valokuvia, joihin ei tekijänoikeutta.
- Laissa ei erityisiä määräyksiä – ICC:n markkinointiohjeet ja oikeuskäytäntö.
- Markkinoinnissa ei saa käyttää kuvaa toisesta henkilöstä ilman tämän suostumusta - tunnistettavuus.
- Markkinoinnissa ei saa käyttää kuvaa toisen yksityisomaisuudesta ilman suostumusta, mukaan lukien suojattu omaisuus (esim. tavaramerkit ja design-tuotteet).

# Tekijänoikeuden siirtyminen

- Tekijänoikeus lähtökohtaisesti aina valokuvaajalla.
- Tilaustöissä: valokuvien tekijänoikeus ei siirry valokuvaajalta tilaajalle automaattisesti – sopimus valokuvien käyttöoikeudesta.
- Työsuhteessa: työntekijän työnantajan määräyksestä ottamien valokuvien tekijänoikeus työntekijällä, ellei työsopimuksessa asiasta eri määräystä.
- Esimerkki: Hotellinpitäjä pyytää valokuvaajaa ottamaan hotellihuoneista valokuvia. Valokuvaaja ottaa kuvat ja lähettää ne hotellinpitäjälle. Jälkimmäisellä ei oikeutta julkaista kuvia ilman valokuvaajan lupaa verkkosivuillaan.
- Esimerkki: Hotellinpitäjä pyytää hotellin kokkia ottamaan hotelliravintolan annoksista ruokakuvia hotellin verkkosivuja varten. Jos työsopimuksessa ei erillistä määräystä, niin ruokakuvien tekijänoikeudet kokilla.
- Valokuvaaja ilmoitettava hyvän tavan mukaisesti.

# Internetistä löytyvät kuvat

- Verkosta löydetyn kuvan käyttäminen edellyttää valokuvaajan lupaa normaaliin tapaan.
- Valokuvaaja selvitettävä ja tämän lupa valokuvan käyttämiselle pyydettävä.
- Valokuvan käyttöehtosopimukset: Kuvasto Ry
- Valokuvan valokopiointi: Kopiosto Ry

# Tekijänoikeuden loukkaaminen

- Lievimmillään valokuvaajan nimen ilmoittamatta jättäminen hyvän tavan mukaisesti.
- Tekijänoikeusrikkomus (sakko) – tekijänoikeudellisen materiaalin kuten valokuvan oikeudeton kopioiminen ja julkaisu (tahallaan tai törkeää huolimattomuus).
- Tekijänoikeusrikos (sakko tai vankeus) – valokuvan oikeudeton käyttö ansaintatarkoituksessa siten, että se on omiaan aiheuttamaan tekijänoikeuden haltijalle huomattavaa haittaa tai vahinkoa.
- Kirjallinen suostumus muiden kuin omien valokuvien käyttöön.

# Markkinointi sosiaalisessa mediassa

- Laissa ei erityissäännöksiä sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista.
- Markkinoinnin on noudatettava kuluttajansuojalain markkinointia ja mainontaa koskevia määräyksiä sekä tekijänoikeuslakia.
- Lisäksi markkinoinnin on noudatettava kyseessä olevan sosiaalisen median käyttäjäehtoja ja mainostamista koskevia sääntöjä.

# Hyvä tapa markkinoinnissa

- Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa on noudatettava hyvää tapaa.
- Hyvän tavan vastainen markkinointi on esimerkiksi:
  - Syrjivä
  - Ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa
  - Suhtautuu hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä.
- Myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa on noudatettava hyvää tapaa.

# Sopimaton menettely

- Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää sopimatonta menettelyä.
- Sopimattoman menettelyn kieltö edellyttää mm:
  - Markkinoinnin tunnistettavuutta
  - Että markkinoinnissa ei anneta totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja
  - Että markkinoinnissa annetaan kaikki olennaiset tiedot
  - Että markkinointi ei aiheuta sekaannuksen vaaraa toisen tavaramerkin, toiminimen tai muun tunnuksen kanssa.
- Sama pätee SoMe-markkinointiin.

# Markkinoinnin tunnistettavuus

1. Markkinoinnista on käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus.

- Mainoksia ei saa piilottaa verkkosivun varsinaiseen sisältöön tai esittää jonkun mielipiteenä tai muuna objektiivisena kertomuksena.

2. Markkinoinnista on käytävä ilmi keneen lukuun markkinointia tehdään.

- Mainoksesta on käytävä ilmi ketä tai kenen palveluja tai tuotteita markkinoidaan.



# Totuudenvastaiset ja harhaanjohtavat tiedot

- Markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.
- Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea esimerkiksi tuotteen tai palvelun:
  - Saatavuutta tai laatua ja muita ominaisuuksia
  - Hintaa, alennuksia tai maksuehtoja
  - Markkinoijan saamia palkintoja tai tunnustuksia
  - Markkinoijan identiteettiä ja yhteystietoja.
- Myös muu tieto, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen, jota hän ei olisi tehnyt ilman totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa.

# Olennaiset tiedot

- Markkinoinnissa on annettava tuotetta tai palvelua koskevat olennaiset tiedot.
- Mainostaja ei saa jättää antamatta sellaista olennaista tietoa, jonka puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen, jota hän ei olisi tehnyt riittävin tiedoin.
- Olosuhteet ja viestintäväline otetaan huomioon – esim. radio- ja televisiomainonnassa ytimekkäämmät tiedot.
- Viitteet esimerkiksi verkkosivulle kattaviin tietoihin tai ehtoihin.

# Sekaannuksen vaara

- Markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa toisen elinkeinonharjoittajan tavaramerkin tai muun tunnuksen tai hyödykkeiden kesken.
- Euroopan unionin tuomioistuimen päätöksen mukaan Google AdWords –kampanjassa ei saa käyttää avainsanana toisen tavaramerkkiä, jos:
  - Sitä käytetään vastaavien tuotteiden tai palveluiden markkinointiin eikä
  - Mainoksesta ole selvää, että tuote tai palvelu ei ole peräisin tavaramerkin omistajalta.
- Pääsääntö: markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi toisen tunnusta tai tuotetta.

**MK–Law**  
LAKIASIAINTOIMISTO

**Kysymyksiä?**

**Jan Långstedt**

Osakas – OTM

Jan.langstedt@mklaw.fi | Puh. 0400-538022

Tässä esitelmässä oleva tieto ei muodosta neuvoa tai vastausta tiettyyn juridiseen asiaan tai kysymykseen eikä sitä pidä käyttää tai tulkita neuvona tai vastauksena erityiseen käsillä olevaan juridiseen asiaan tai kysymykseen konsultoimatta lakimiestä.