

VASTUULLISEMMAN

VAIKUTTAMISEN

OPAS

SUGAR

somelaw

Sisällys

1. Vastuullinen vaikuttaminen	1-2
2. Syrjimätön kieli	3-4
3. Medianlukutaito	5-7
3.1. Luotettavat tiedonlähteet	8
4. Merkitykselliset sisällöt	9-10
5. Tekijänoikeudet	
5.1. Tekijänoikeus	12-13
5.2. Muiden tekijänoikeudet	14
6. Yhteistyön merkitseminen	
6.1. Miksi mainosmerkintä pitää tehdä?	16-17
6.2. Miten mainosmerkintä pitää tehdä?	18
7. Elinkeinotoiminta ja erilaiset yritysmuodot	19-20
7.1. Kevytyrittäjäyys	21
7.2. Toiminimi	22
7.3. Osakeyhtiö	23
8. Vaikuttajan verotus	
8.1. Palkkiot, tuotteet tai palvelut	25-26
8.2. Työkorvaus	27
8.3. Palkka	28
9. Sometoiminnan menojen vähentäminen verotuksessa	29-30
10. Asiantuntijat vaikuttajien apuna	31-32
11. Yhteistyö PR-toimiston kanssa	33-34
12. Some-yhteistyösopimus	35-36
Lähteet	

Vaikuttaminen on viestintää, jonka tavoitteena on muuttaa muiden ihmisten käsityksiä jostakin asiasta tai ilmiöstä tai jopa heidän käytöstään. Siksi vastuullisuus on tärkeä osa vaikuttamista: meistä jokainen on vastuussa omasta viestinnästään, sisällöistään ja muusta toiminnastaan somessa.

Vastuullisella vaikuttamisella tarkoitetaan toden puhumista ja kohteliasta keskustelua. Vastuullisessa vaikuttamisessa emme siis kerro tai levitä valheita tai perättömiä huhuja asioista tai muista ihmisistä, vältämme vihapuhetta kaikin tavoin emmekä muutenkaan loukkaa toiminnallamme muita ihmisiä. Lisäksi perustelemme tietomme, mielipiteemme ja näkemyksemme huolellisesti.

Tarkoituksella levitettyä harhaanjohtavaa tietoa kutsutaan *disinformaatioksi*. *Misinformaatiolla* taas tarkoitetaan puutteellista tai väärää tietoa, jota levitetään epähuomiossa esimerkiksi omista puutteellisista tiedoista johtuen.

Koska tiedon jakaminen on sosiaalisessa mediassa helppoa ja mahdollista kaikille, liikkuu siellä myös paljon vahingossa tai tarkoituksella levitettyä väärää tietoa. Somessa tarvitsemme siis erityisen hyvää medianlukutaitoa.

Myös vihapuhetta esiintyy verkossa valitettavan paljon. Vihapuhe ei ole vastuullista ja vihapuheen kaltaista vaikuttamista tulisi jokaisen välttää. Vihapuheen taustalla on suvaitsemattomuutta, syrjintää ja vihamielisyyttä erilaisia ihmisiä ja ihmisryhmiä kohtaan. *Vihapuhetta* on ilmaisu, joka levittää, lietsoo, edistää tai oikeuttaa esimerkiksi ulkomaalaisvastaisuutta tai seksuaaliseen suuntautumiseen, sukupuoleen tai uskontoon liittyvää vihaa.

Vihapuhetta ei voida oikeuttaa sananvapaudella, jonka mukaan jokaisella ihmisellä on oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa mielipiteitä, tietoja ja muita viestejä kenenkään ennalta estämättä. *Sananvapaudella* tarkoitetaan jokaisen ihmisen oikeutta ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa mielipiteitä, tietoja ja muita viestejä kenenkään ennalta-ehkäisemättä. Vihapuhe ei kuulu sananvapauden piiriin, sillä sananvapauden turvin ei sallita muiden ihmisten perusoikeuksien tai ihmisarvon loukkaamista. Vihapuhe on rikos.

Syrjimättömässä kielessä on ensi sijassa kyse siitä, millaista maailmaa haluamme olla rakentamassa. *Syrjimättömällä kielellä* tarkoitetaan sellaista kieltä, joka kunnioittaa kaikkien ihmisarvoa. Siinä ei käytetä loukkaavia termejä tai haukkumasanoja, ei yleistetä eikä stereotypisoida.

Syrjimättömästä kielestä käytetään usein nimitystä *inklusiivinen kieli*: inklusiivinen tarkoittaa mukaan ottamista, eli kieltä, joka pyrkii kattamaan mahdollisimman monet ihmiset sulkematta ketään sen ulkopuolelle. Kyse on niin yksittäisistä sanavalinnoista, puheen sävystä kuin keskustelun tavoistakin.

Lue lisää:
Syrjimätön Kieli – Opas
inklusiiviseen kielen-
käyttöön ja viestintään,
Elina Vainikainen

Kieli ei ole koskaan ainoastaan merkkejä some-sisällöissä, vaan se rakentaa todellisuutta. Puhumalla asioista tietyllä tavalla synnytämme mielikuvia tai vahvistamme niitä, ja puhuttaessa ihmisistä tai ihmisryhmistä tämä on erityisen tärkeää.

Vastuu syrjimättömän keskustelukulttuurin ylläpitämisestä ulottuu myös verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Mikäli tuntuu siltä, ettei keskustelua syystä tai toisesta kykene enää hallitsemaan, kommentointia kannattaa rajoittaa tai se kannattaa sulkea kokonaan. Sosiaalisen median tileiltä ja esimerkiksi blogien kommentteista on syytä poistaa loukkaava sisältö. On tärkeää myös perustella esimerkiksi kommenttien poistaminen.

Myös omien sisältöjen suhteen on osattava ottaa kritiikki vastaan ja muokata esimerkiksi syrjiväksi osoittautunutta postausta paremmaksi. Mokia on syytä pahoitella ja ottaa niistä opiksi.

Informaation määrä on viime vuosikymmenen aikana kasvanut räjähdysmäisesti. Nykyään kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa. Sosiaalisessa mediassa sisällöt leviävät ennennäkemättömällä nopeudella ja kuka tahansa voi tavoittaa julkaisuillaan tuhansia seuraajia. Valtaosa sosiaalisessa mediassa jaetuista sisällöistä jaetaan pelkän otsikon perusteella ja virheellinen tieto leviää verkossa jopa kuusi kertaa nopeammin kuin todenmukainen tieto. Tämä johtuu siitä, että virheellinen tieto on suunniteltu vetoamaan tunteisiin ja vahvistamaan ennakkoluuloja. Haluamme vastaanottaa ja levittää sisältöjä, jotka vastaavat omaa maailmankuvaamme ja vahvistavat sitä.

Tällaisessa mediaympäristössä kaikilla meistä voi olla vaikeuksia arvioida, mikä somessa vastaan tuleva tieto on luotettavaa ja mikä ei. Lähtökohtaisesti kaikkeen tietoon kannattaakin suhtautua kriittisesti.

Ennen yleisöjä oli mahdollista tavoittaa vain perinteisen median tai maksetun mainonnan välityksellä. Journalistinen prosessi ja hyvä journalistinen tapa ovat muotoutuneet ja vakiintuneet vuosikymmenien saatossa, joten perinteisessä mediassa julkaistua tietoa on totuttu pitämään luotettavana.

Perinteisen median julkaisemia sisältöjä pidetään luotettavina. Sisällöt syntyvät journalistisen prosessin tuloksena ja ammattitoimittajat ovat sitoutuneet journalistin eettisiin ohjeisiin. Alan itsesääntelyelin, Julkisen sanan neuvosto, myös valvoo journalististen sisältöjen luotettavuutta.

Somevaikuttajien työtä eivät sido mitkään samankaltaiset yhteiset eettiset ohjeet tai ohjeistukset, koska sellaisia ei juurikaan ole. Viranomaiset ovat laatineet ohjeistuksia ainoastaan kaupallisten yhteistöiden merkinnästä, mutta vain osa vaikuttajista toimii ohjeistusten mukaan.

Suomen suosituimmat somevaikuttajat tavoittavat yksittäisillä sisällöillään jopa satojatuhansia suomalaisia. Suurimmat somevaikuttajat eivät siis jää enää kauas perinteisestä uutismediasta tavoittavuudellaan, ja nuoret kohderyhmät he tavoittavat jopa tehokkaammin kuin perinteinen media. Somevaikuttajat määrittelevät omalta osaltaan sitä, mitkä aiheet saavat näkyvyyttä, mistä keskustellaan ja millainen totuus maailmasta muodostuu. Suomalaiset luottavat vielä vahvasti perinteiseen mediaan, mutta luottamus on heikkenemässä. Lapset ja nuoret taas luottavat yhä enemmän somevaikuttajilta saamaansa tietoon.

Somevaikuttajat määrittelevät omalta osaltaan sitä, mitkä aiheet saavat näkyvyyttä

Virheellinen tieto heikentää kansalaisten yleistä luottamusta ja rapauttaa demokratiaa. Mitä enemmän mediaympäristössä tulee vastaan virheellistä tietoa sitä vähemmän mediankäyttäjät luottavat enää mihinkään.

Vaikuttajan näkökulmasta faktoissa on kyse uskottavuudesta ja sitä kautta luotettavuudesta. Jos vaikuttaja jää kiinni virheellisen tiedon levittämisestä, hän menettää yleisönsä luottamuksen, mikä saattaa olla uran kannalta kohtalokasta. Sama pätee myös sääntelyn tai viranomaisten ohjeistusten rikkomiseen. Luottamuksen menettäminen yhteen vaikuttajaan heikentää myös yleistä luottamusta kaikkia vaikuttajia kohtaan.

Somevaikuttajan rooli kulkee mukana myös hänen jakaessaan muiden tekemää sisältöä, tykätessään tai kommentodessaan jonkun muun jakamaa päivitystä, osallistuessaan kaupallisen tai muun toimijan järjestämään tilaisuuteen tai esiintyessään yhteiskuvassa jonkun kanssa. Vaikuttaja ei siis itse voi valita, milloin ja miten hän yleisöönsä ja seuraajiinsa vaikuttaa, vaan oma rooli on tiedostettava aina ja kaikissa tilanteissa.

Kannattaa myös pitää mielessä, että julkaistu sisältö saattaa päätyä irralleen ja eri yhteyteen siitä, mihin se alunperin on tarkoitettu. Esimerkiksi Instagramissa seuraajalle lähetetty yksityisviesti voi päätyä julkiseen jakeluun.

Mitä enemmän mediasisältöjä kuluttaa ja mitä kriittisemmin niihin suhtautuu, sitä harjaantuneemmin silmä oppii erottamaan luotettavat sisällöt epäluotettavista. Medialukutaitoa opetellaan koulussa ja omia tietoja voi päivittää myös verkosta saatavilla olevien oppimateriaalien avulla. Hyviä tiedonlähteitä tarjoavat mm. Medianlukutaitosuomessa.fi ja [Mediakasvatusseura](http://Mediakasvatusseura.fi).

3.1. Luotettavat tietolähteet

Luotettavia tietolähteitä ovat esimerkiksi virastot, tutkimuslaitokset, asiantuntijaorganisaatiot, uutistoimistot, riippumattomat tiedotusvälineet, vakiintuneet hyväntekeväisyysjärjestöt ja oppimateriaaliksi tarkoitettu kirjallisuus.

Suomalaisista tiedotusvälineistä suurin osa on Julkisen sanan neuvoston jäsenenä sitoutunut noudattamaan hyvää journalistista tapaa. Suomalaiset viranomaiset ovat lähtökohtaisesti luotettavia lähteitä, sillä niitä sitovat erilaiset lait ja niissä työskentelevät henkilöt ovat virkavastuussa. Viranomaisten asiakirjat ovat lähtökohtaisesti julkista tietoa ja viranomaisella on myös laissa säädetty velvollisuus opastaa kansalaisia ja vastata heidän esittämiinsä tiedusteluihin.

Yliopistot ja muut julkiset tutkimusorganisaatiot tuottavat tietoa, joka täyttää tieteen kriteerit, eli se on objektiivista, vertaisarvioitua ja toistettavissa. Tutkimusnimikkeellä tuotetaan ja julkaistaan paljon muutakin kuin tieteellistä tietoa, esimerkiksi kaupalliset ja aatteelliset toimijat tilaavat erilaisia tutkimuksia ja selvityksiä, joten tiedon julkaisijaan tulee kiinnittää huomiota.

Luotettavaa tieteellistä tutkimusta voi olla vaikea erottaa kaupallisista "tutkimuksista" ja näennäistieteestä, joten tutkimuslähteiden kanssa kannattaa olla erityisen tarkkana. Mikäli lähtee jakamaan tutkimustuloksia kannattaa itse perehtyä tutkimukseen otsikkotasoa syvällisemmin.

Vaikuttajat muokkaavat sosiaalisessa mediassa omalla sisällöllään arvo-, mielipide- ja kulutuskulttuuria, jolle miljoonat sosiaalisen median seuraajat altistuvat päivittäin.

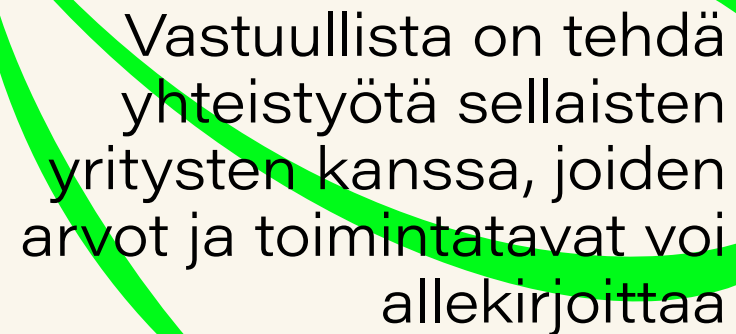
Some taipuu monenlaiseen viestintään, sillä siellä on mahdollista päivittäisten kuulumisten ja suosittelumarkkinoinnin lisäksi tehdä yhteiskunnallista vaikuttamista. Somessa on myös mahdollista ottaa kantaa poliittiseen päätöksentekoon keskustelujen, vetoamusten ja kampanjoihin osallistumisen lisäksi myös virallisia reittejä.

Se millaista maailmankatsomusta omilla sisällöillään tukee, muokkaa asenteita ja luo parhaimmillaan suvaitsevampaa ilmapiiriä ja kestävämpää kulutuskulttuuria.

Kun vaikuttaja pysyy tyylilleen uskollisena ja toimii sisältöjensä kanssa johdonmukaisesti, viesteistä tulee uskottavia ja niihin on helpompi sitoutua. Myös yritykset etsivät aitoja vaikuttajia, joiden arvomaailma on tulkittavissa sisältöjen perusteella.

Vastuullista on tehdä yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, joiden arvot ja toimintatavat voi allekirjoittaa. Kaikkeen ei todellakaan tarvitse sanoa kyllä ja on hyvä pohtia jokainen yhteistyöehdotus myös siitä saatavan korvauksen tarpeellisuuden näkökulmasta. Myös tavaralahjoilla on aina arvo, eli valitse vain itsellesi tarpeellisia ja käyttöön tulevia tuotteita, mikäli yhteistyön palkkio tai osa siitä on tavaraa, palveluja tai lahjakortteja.

Vastuullinen vaikuttaja valitsee omien arvojensa mukaisia yhteistyökumppaneita ja on työssään johdonmukainen. Hän kertoo mainostamastaan tuotteesta vain totuudenmukaisia asioita ja tämä onkin myös lainsäädännön asettama velvoite.



Vastuullista on tehdä yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, joiden arvot ja toimintatavat voi allekirjoittaa

5.1. Tekijänoikeus

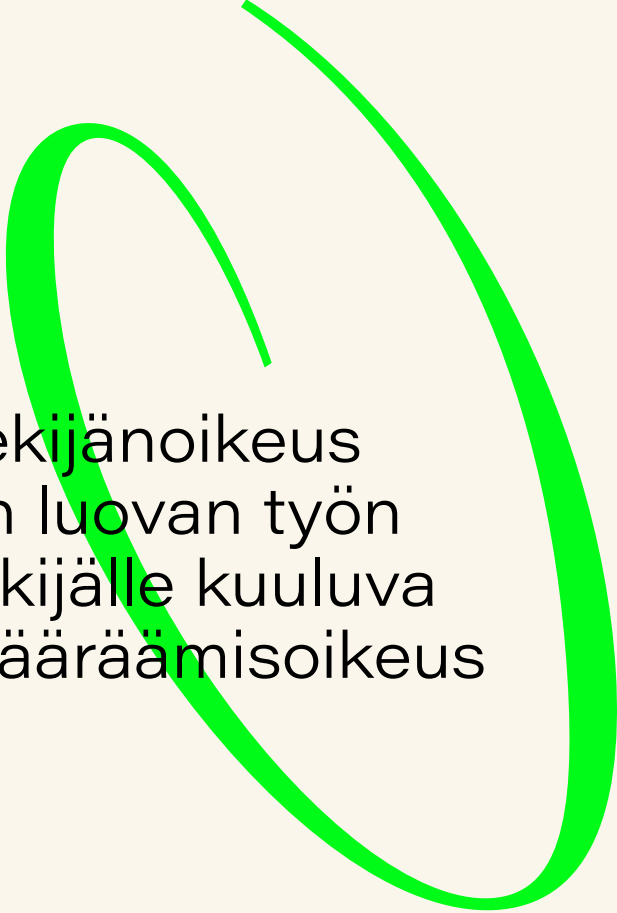
Tekijänoikeus on luovan työn tekijälle kuuluva määräämisoikeus, josta säädetään tekijänoikeuslaissa ja tekijänoikeusasetuksessa. Luovan työn tekijöitä, jotka omistavat tekijänoikeuksia, voi olla muun muassa kirjailijat, kuvataiteilijat, valokuvaajat, käsikirjoittajat, ohjaajat, koreografit, säveltäjät, sanoittajat tai kääntäjät. Kuka tahansa, joka luo omaperäisen teoksen, voi siis saada tekijänoikeuden tuotokseensa automaattisesti heti teoksen syntyhetkellä.

Tekijänoikeus tulee kuvaan myös sosiaalisessa mediassa, vaikka se on useimmiten vapaa-aikaamme. Kun kirjoitat tekstin tai otat valokuvan, jonka aiot myöhemmin julkaista somessa, tekijänoikeus syntyy automaattisesti, kun luot teoksen. Tätä oikeutta ei siis tarvitse rekisteröidä tai ilmaista © -merkinnällä. Tekijänoikeus syntyy automaattisesti mihin tahansa teokseen, jos se ylittää teoskynnyksen eli on tarpeeksi itsenäisen ja omaperäinen. Tätä mitattaessa pohditaan usein, olisiko joku toinen voinut luoda täysin samanlaisen teoksen. Teoskynnyksen täyttäminen on siis yleensä varsin helppoa.

Lyhytkin teksti, esimerkiksi kuvateksti, voi olla teos, mikäli se on riittävän omaperäinen ja itsenäinen. Ei ole olemassa tiettyä merkkimäärää, johon tekstin tulisi ylittää voidakseen saada tekijänoikeussuojaa. Myös lyhyt teksti voi olla tekijänoikeuslain tarkoittama kirjallinen teos, jos teksti ylittää teoskynnyksen. Pääsääntönä voidaan kuitenkin pitää sitä, että teoskynnyksen ylittyminen on sitä epätodennäköisempää, mitä lyhyempi ilmaisu on kyseessä.

Tekijänoikeudet ovat aineetonta omaisuutta eli rahanarvoisia oikeuksia, jotka sinäkin siis omistat teoksiisi, esimerkiksi kuviin, videoihin ja kuvateksteihin. Näiden oikeuksien luovuttamisesta voi sopia sopimuksin ja usein se tehdäänkin rahallista vastiketta vastaan.

Kuka tahansa voi käyttää toisen tekijänoikeuksia yksityiseen käyttöön, mutta kaupallisesti niistä ei saa hyötyä. Tämä tarkoittaa sitä, että voit fiilistellä jotain biisiä yksityisesti, mutta et voi hyödyntää sitä kaupallisessa yhteistyössäsi, koska hyödyt siitä rahallisesti eli kaupallisesti. Voit siis myös esimerkiksi julkaista valokuvan näkemästäsi seinämaalauksesta, jos et ansaitse sillä rahaa. Et saa siis hyötyä toisen tekijänoikeuksista rahallisesti, ellei ole sopinut oikeuksien käytöstä.



Tekijänoikeus
on luovan työn
tekijälle kuuluva
määräämisoikeus

5.2. Muiden tekijänoikeudet

Sinä siis omistat tekijänoikeudet omiin teoksiin ja materiaaleihin. Tästä syystä et varmasti ilahtuisi, jos sinun kuvasi tulisi vastaan jonkun yrityksen mainoksessa, sillä kuvan käyttöön olisi pitänyt kysyä lupaa. On siis syytä muistaa, että muutkin omistavat samalla tavalla oikeudet teoksiinsa eikä heidän tekijänoikeudella suojattua materiaalia voi käyttää ilman lupaa.

Sosiaalisen median luonteen vuoksi yksityisen käytön erottaminen ja alkuperäisen tekijänoikeuden mainitseminen voi kuitenkin olla haastavaa. Jos siis esimerkiksi näet upean kuvan Instagramissa, otat siitä screenshotin ja jaat sen yksityisen käytön tarkoituksessa seinällesi, kysy lupaa tekijältä. Hyvä tapa on myös käyttää re-postausta, sillä tällöin myös alkuperäinen tekijä tulee mainittua.

Sama pätee esimerkiksi artikkeleita ja blogitekstejä koskeviin lainauksiin: siteerattava teos ja tekijä on mainittava. Jos haluat jakaa esimerkiksi blogitekstiä koskeva mielipidekirjoituksen somessa, tekstistä saa ottaa lainauksia. Lainauksen pitää olla laajuudeltaan käyttötarkoituksen mukaisia eikä tarpeettomia muutoksia saa tehdä.

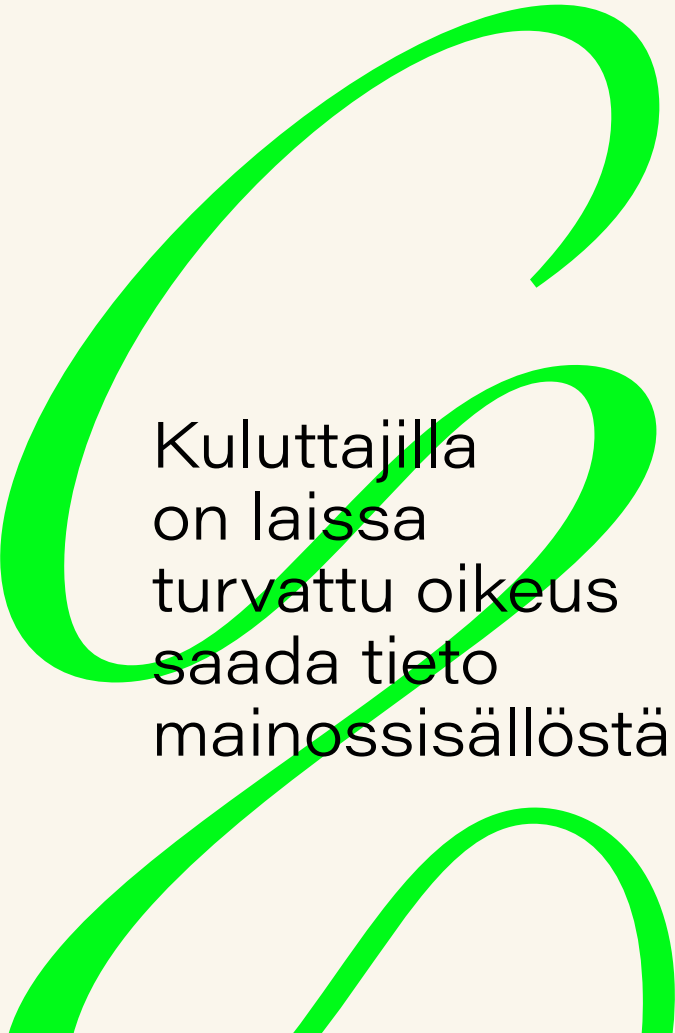
Muista siis, että oikeastaan kaikki materiaali on jonkun omistamaa; kirjalliset teokset, valokuvat, Reels-äänet, koreografiat ym. Muista pyytää tekijän lupaa materiaalin käyttöön etenkin, jos hyödyt käytöstä rahallisesti. Näin kunnioitat luovaa työtä, mahdollistat heidän elinkeinonsa ja edesautat luovaa teollisuutta toimimaan tehokkaasti.

6.1. Miksi mainosmerkintä pitää tehdä?

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan. Mikäli tämä ei toteudu, kyse on lainvastaisesta piilomainonnasta.

Piilomainontakiellon tarkoituksena on turvata kuluttajien oikeus saada tietää, milloin heihin yritetään vaikuttaa kaupallisesti eli milloin heille yritetään myydä jotain. Lisäksi piilomainontakiellolla turvataan kuluttajan oikeus kaupallisten viestien sivuuttamiseen. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii tv, jota katsellessa saat aina tiedon mainoskatkosta. Tiedon mainoskatkosta saatuaasi saatat vaihtaa kanavaa tai katsoa mainokset, jolloin sinulle on turvattu oikeus sivuuttaa mainossisältö. Mikäli taas päädyt katsomaan mainokset, tiedät, että kyse on mainonnasta ja osaat suhtautua niihin kriittisemmin.

Edellä mainitun täytyy toteutua somessa ihan samalla tavalla. Kuluttajilla on laissa turvattu oikeus saada tieto mainossisällöstä ja somessa tämä toteutetaan mainostunnisteen tai mainosmerkinnän avulla. Mainosmerkintöjen tekeminen ei siis ole vapaaehtoista, vaan se on laissa turvattu kuluttajien oikeus. Päätös sisällön katselemisesta on täysin kuluttajalla.



Kuluttajilla
on laissa
turvattu oikeus
saada tieto
mainosisällöstä

Vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyys ja mainosmerkintöjen tekeminen on mainostajan ja vaikuttajan yhteinen asia. Lähtökohtaisesti markkinoiva yritys vastaa markkinoinnin lainmukaisuudesta, mutta myös vaikuttaja voi joutua siitä vastuuseen. Vaikuttaja turvaa omaa uskottavuuttaan seuraajiensa silmissä huolehtimalla siitä, että mainonta on läpinäkyvää. **Dagmarin** ja **PING Helsingin** toteuttaman *Vaikuttajamarkkinointitutkimuksen* (2018) mukaan suomalaisille on tärkeää, että kaupallinen yhteistyö on selvästi merkitty. Mitä selkeämmin kaupalliset yhteistyösisällöt on merkitty, sitä paremmin ne otetaan kuluttajien keskuudessa vastaan.

6.1. Miten mainosmerkintä pitää tehdä?

Mainosmerkinnöissä huomiota on ensinnäkin kiinnitettävä sanamuotoon ja suositeltavaa onkin käyttää jompaa kumpaa seuraavista:

“Mainos yrityksen Sugar Helsinki kanssa”

“Kaupallinen yhteistyö Sugar Helsingin kanssa”

Tee mainostunniste aina sillä kielellä, jolla normaalistikin tuotat sisältösi. Sanamuodon lisäksi mainostunnisteessa on kiinnitettävä huomiota asetteleun, kokoon ja fonttiin. Mainosmerkinnän täytyy olla ensimmäinen asia, jonka kuluttaja näkee. Sijoita mainosmerkintä siis aina heti julkaisun alkuun tai sijoita se tarpeeksi näkyvälle paikalle. Tee mainostunniste myös tarpeeksi isolla ja erottuvalla fontilla.

Lisätietoa löytyy myös [Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksesta](#), joka sisältää hyvät, havainnoillistavat ja yksityiskohtaiset ohjeet siihen, kuinka mainosmerkinnät tulee eri kanavissa ja tilanteissa tehdä. Koska mainostunnisteiden merkintä on suoraan lakiperusteista, kannattaa lisätietoja ja ohjeita hakea juridisista artikkeleista tai muista oikeuslähteistä. Jos olet epävarma oikeanlaisesta merkintätavasta, voit aina kysyä siihen apua myös suoraan yritykseltä, jonka kanssa toteutat yhteistyön!

Sisältöjen tuottaminen ja julkaiseminen sosiaalisen median alustoille on harrastustoimintaa niin kauan, kuin niitä tehdään ilman rahanarvoisia etuja, esimerkiksi päätyön ohella. Harrastus muuttuu ammatinharjoittamiseksi, kun elinkeinotoiminnan tunnusmerkit täyttyvät. Elinkeinotoimintaan liittyvät ansiotarkoitus, taloudellinen riski, toiminnan itsenäisyys, toiminnan laajuus, toiminnan suunnitelmallisuus ja jatkuvuus.

Harrastuksesta on tulossa työ, kun sisältöjen tuottaminen vie aikaa päivätöiltä, vähentää huomattavasti vapaa-aikaa tai se alkaa kerryttää tuloja. Silloin on hyvä tehdä itselleen toimintasuunnitelma ja pohtia millainen yritysmuoto sopii parhaiten omalle toiminnalle. Sopivimman yritysmuodon valitsemisessa auttaa arvio tulevasta ansiotasosta.



7.1. Kevytyrittäjäyys

7.2. Toiminimi

7.3. Osakeyhtiö

7.1. Kevytyrittäjäyys

Kevytyrittäjäyys sopii yrittämiseen esimerkiksi silloin, jos yritystoimintasi on pienimuotoista, teet töitä oman työsi ohella, tulosi ovat suhteellisen pieniä (esim. alle 5 000 € vuodessa) tai jos haluat, että joku muu hoitaa kaikki hallinnolliset asiat puolestasi. Kevytyrittäjäyys on yritystoiminnan muoto, jossa yrittämiseen liittyvän byrokratian ja laskutuksen hoitaa kevytyrittäjäyttä tarjoava palvelu (joita on tarjolla paljon ja niitä löytää helposti esimerkiksi hakusanalla kevytyrittäjä). Kevytyrittäjäyttä tarjoava palvelu hoitaa kirjanpidon ja laskutuksen puolestasi. Palvelun kautta voit laskuttaa asiakasta ja palvelu ottaa jokaisesta laskusta pienen prosentoin.

Välistä otettavaan prosentoin suuruus suhteessa kertyviin tuloihisi on myös hyvä mittari siihen, milloin kevytyrittäjäyttä yhtiömuotona kannattaa pohtia uudelleen. Jos kevytyrittäjäyttä tarjoava palvelu ottaa jokaisesta laskusta esimerkiksi 5 % ja laskutat yhteistyöstä 200 euroa, palvelun osuus laskusta on 10 euroa. Jos taas alat laskuttaa enemmän, esimerkiksi 2000 euroa per yhteistyö, välistä otettava summa nousee jo 100 euroon per yhteistyö. Tuolla summalla saatat saada jo oman kirjanpitäjän, joka voi hoitaa hallinnolliset asiasi myös toiminimellä tai osakeyhtiössä toimiessa.

Toiminimellä toimiessa hoidat itse verotuksen, laskutuksen ja kirjanpidon. Kuten edellä mainittiin, nämä voi toki myös ulkoistaa. Toiminimen perustettaessa saat oman y-tunnukset ja voit valita yrityksellesi nimen. Vaikka toiminimi mielletään usein henkilökohtaiseksi tavaksi harjoittaa yritystoimintaa, kannattaa nimi valita jo tulevaisuutta silmällä pitäen.

Toiminimi on kevyt yrittämisen muoto ja hyvin perinteinen tapa aloittaa yrittäminen. Toiminimen perustamista kannattaa harkita, jos tuloja alkaa olla säännöllisesti ja hieman enemmän (esim enemmän kuin 5000 € vuodessa). Toiminimellä toimiminen on helpompaa kuin osakeyhtiön kautta, sillä toiminimellä kaikki tulot siirtyvät vapaaseen käyttöön omalle tilillesi. Toisaalta toiminimellä myös vastaat kaikista yrityksen vastuista kuin omistasi eli vastuu on aina täysin henkilökohtaista.

7.2. Toiminimi

7.3. Osakeyhtiö

Osakeyhtiössä hoidat myös itse verotuksen, laskutuksen ja kirjanpidon, jotka osakeyhtiön on suositeltavaa ulkoistaa. Osakeyhtiöön liittyy enemmän sääntelyä kuin toiminimeen, mutta sillä on myös huomattavia etuja. Osakeyhtiö mielletään uskottavimmaksi yhtiömuodoksi eikä sitä toiminimen tavoin mielletä "yksinyrittäjyydeksi".

Jos tuloja kertyy enemmän, osakeyhtiö on myös verotehokas yritysmuoto. Osakeyhtiössä kaikki tulot ohjautuvat firman tilille, josta voit nostaa palkkaa ja vähentää yhtiön kulut. Osakeyhtiössä et vastaa yhtiön velvoitteista henkilökohtaisesti.

Osakeyhtiön voi perustaa milloin tahansa ja sen voi perustaa jo ensimmäiseksi yhtiömuodoksi, jos yritystoiminnalta odotetaan tulevaisuudessa kasvua. Usein osakeyhtiö on luonnollinen seuraava askel toiminimiyrittäjälle, joka harkitsee työntekijän palkkausta tai tuloja alkaa olla runsaasti (laskutus ylittää esim 40 000 € vuodessa).

8.1. Palkkiot, tuotteet tai palvelut

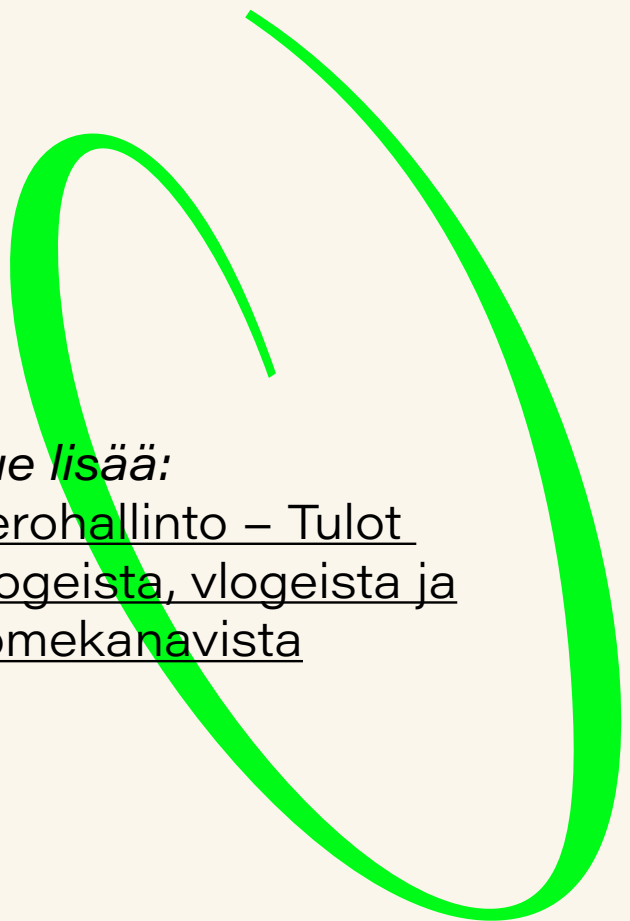
Erilaiset kumppanuudet ja yhteistyöt kerryttävät ansioita. Kaupallisista yhteistöistä maksetaan korvaus palkkion, tuotteiden tai palveluiden muodossa.

Tuloksi katsotaan mm.

- Rahakorvaukset, joita saat esimerkiksi kaupallisesta yhteistyöstä
- Muut rahanarvoiset korvaukset ja edut, kuten alennukset, lahjakortit, matkat tai pääsyliput
- Tuotelahjat, paitsi tavanomaiset mainoslahjat*

Nämä erilaiset työstä saadut vastineet sijoitetaan verotuksessa termien työkorvaus, käyttökorvaus sekä palkka alle ja ne ovat verrattavissa ansiotuloihin. Jotkin lahjaksi saaduista tuotteista voivat olla niin sanottuja tavanomaisia mainoslahjoja.

*Tavanomaisia mainoslahjoja** voivat olla esimerkiksi yrityksen valmistamien tai myymien tuotteiden satunnaiset näytelähetykset. Tällaisia tuotteita pidetään tavanomaisina mainoslahjoina, jos tuotteiden arvonlisäverollinen myyntihinta on enintään 50 euroa. Tavanomaiset mainoslahjat eivät ole veronalaista tuloa.



Lue lisää:
Verohallinto – Tulot
blogeista, vlogeista ja
somekanavista

Huomaa kuitenkin, että jos tuotelahja on saatu vastineeksi esimerkiksi sen mainostamisesta tai muusta somenäkyvyydestä, lahjan käypä arvo on aina veronalaista tuloa. Tällaisessa tapauksessa 50 euron rajalla tai tuotteen ominaisuuksilla ei ole merkitystä, vaan tuotelahjan arvo on kokonaan veronalaista tuloa (vero.fi).

Esimerkki: Saat tuotelahjan tai tuotenäytteen, jonka arvonlisäverollinen hinta on 40 euroa. Lahjan lähettäjä ei edellytä, että hyödynnät tuotetta sometoiminnassa tai palautat sen. Tässä tapauksessa tuote on tavanomainen mainoslahja, joka ei ole veronalaista tuloa. (vero.fi).

Esimerkki: Yritys, jonka kanssa olet aiemmin tehnyt kaupallista yhteistyötä, lähettää sinulle 100 euron arvoisen vaateen uudesta mallistostaan. Tuotelahja on verotettavaa tuloa, koska tuotteen arvonlisäverollinen ostohinta on yli 50 euroa. (vero.fi).

Korvausta, joka maksetaan työstä, tehtävästä tai palveluksesta, mutta joka ei ole palkkaa, kutsutaan verottajan mukaan työkorvaukseksi. Se on sinulle saajana elinkeinotoiminnan tuloa eli yritystuloa. Työkorvausta voi olla myös yksittäinen tai satunnainen työstä maksettava suoritus, kun tekijä on yksityinen henkilö, joka ei ole työsuhteessa työn teettäjään.

Esimerkki: Kirjoittaessasi julkaisuja omaan blogiisi satunnaisesti, saatat saada eri yrityksiltä silloin tällöin tavaralahjoja, vaikka toimintasi on epäsäännöllistä. Tavaralahjojen arvo katsotaan kuitenkin veronalaiseksi ansiotuloksi, jonka olet saanut bloggaamisesi kautta. Kyseessä on verottajan termein työkorvaus.

8.2. Työkorvaus

8.3. Palkka

Työstä, tehtävästä tai palveluksesta maksettua vastiketta pidetään verotuksessa joko palkkana tai työkorvauksena. Palkka on helposti määriteltävissä, kun se on tehdystä työstä saatu tuntikorvaus. Määritelmä saattaa täytyä myös silloin, kun teet töitä yrityksen tiloissa, yrityksen ohjeistusten mukaisesti ja henkilöstön työntekoon osallistuen.

Esimerkki: Olet somevaikuttaja ja osallistut mainostavan yrityksen tuotekehitystyöhön samalla tavoin kuin yrityksen työntekijät. Kirjoitat aiheesta myös heidän nettisivuilleen. Kaikki työ tapahtuu mainostavan yrityksen työvälineillä ja työtiloissa, yrityksen ohjeiden mukaisesti. Kumppanilta saamasi tulo on palkkaa.

Sometuloista saa vähentää menoja samalla periaatteella kuin muistakin tulonhankkimiseen liittyvistä kuluista. Kaikki kulut, jotka liittyvät yritystoiminnan pyörittämiseen ovat vähennettävissä. Vähennettävä kulu on esimerkiksi somesisältöjä varten ostettu kamera.

Jos olet saanut veronalaisen tuotelahjan, sen käypä arvo on verotettavaa tuloa. Jos kuitenkin käytät tuotetta tulon hankkimiseen, saat vähentää verotuksessa tulon hankkimiseen käytetyn osuuden tuotteen käyvästä arvosta.

Esimerkki: Saat tuotelahjana leivontatuotteita, joiden käypä arvo on 100 euroa. Se on veronalaista tuloa. Käytät leivontatuotteet kokonaan siihen, että teet leivonta-aiheista sisältöä someesi. Saat vähentää verotuksessa menoina leivontatuotteiden arvon eli 100 euroa. (vero.fi)

Verovähennyksistä saa suurimman edun toiminimen tai osakeyhtiön kautta, ja sinulla on erikseen kirjanpitäjä, joka osaa tarkemmin opastaa mitä kaikkea verotuksessa voi vähentää. Tulonhankkimisvähennys (750 €) tehdään automaattisesti kaikille verovelvollisille henkilökohtaisessa veroilmoituksessa.

Esimerkki: Saat muutamasta someyhteistyöstä työkorvauksen, josta on pidätetty ennakonpidätys. Voit lisätä vähennyksiin todelliset aiheutuneet kulut, kuten tekemäsi kameraostoksen ja markkinointikulut, jotka ylittävät tuon 750 €:n rajan.

Kuitit ja tositteet vähennyksiä koskien tulisi säilyttää kuusi vuotta tilikauden päättymisen jälkeen. Asiakirjat kannattaa säilyttää sähköisessä muodossa.

Sometuloista saa vähentää menoja samalla periaattella kuin muistakin tulonhankkimiseen liittyvistä kuluista

Yrittäjän on hyvä olla tietoinen omaan liiketoimintansa liittyvistä luvuista, mutta kirjanpitäjältä saat tai voit erikseen ostaa henkilökohtaista neuvontaa, joka auttaa varmistamaan vaikkapa sen, että kaikki todelliset yritykseesi liittyvät kulut tulevat vähennetyiksi. Samalla huolehdi siitä, että vähennyksiin ei sisällytetä vahingossa kuluja, jotka eivät yritystoiminnan alle kuulu.

Pitkällä aikavälillä toistuvat virheet saattavat verotarkastuksen myötä aiheuttaa ikäviä ja kalliita yllätyksiä, jotka olisivat kirjanpitäjän henkilökohtaisen opastuksen kautta olleet vältettävissä. Bloggaajien, tubettajien ja somevaikuttajien yhteistyöstä saamat palkkiot saattavat myös herättää kysymyksiä verotuksen suhteen, jolloin kokemusta omaavan asiantuntijan neuvoilla vältät virheelliset tulkinnat.

Kaikista sometuloista ja erityisesti saaduista tuotteista, palveluista tai muista rahanarvoisista eduista kannattaa pitää omaa kirjaa. Tämä rauhoittaa mieltä ja käytännön tilanteita, jos joskus joutuu verotarkastuksen kohteeksi.

Verottaja on hiljattain julkaissut hyvät ja havainnollistavat ohjeet erikseen sometulojen verotuksesta:

[Yksityishenkilöille](#)

[Toiminimille](#)

[Osakeyhtiöille](#)

Epäselvissä tilanteissa kannattaa aina konsultoida omaa kirjanpitäjää, verottajaa tai juristia.

PR-toimiston asiakkaat ovat yrityksiä, jotka ovat halunneet ulkoistaa PR:n sekä viestinnän. PR-toimisto edustaa asiakkaitaan ja PR-työn tarkoituksena on edistää asiakkaiden tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä ja auttaa heitä kasvattamaan mainettaan perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa showroom-palvelun, tiedottamisen, tapahtumien, pr-lähetysten, mediakontaktoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin keinoin.

Sugar Helsinki tekee yhteistyötä toimittajien ja vaikuttajien kanssa, jotka ovat kiinnostuneita vastuullisemmin toimivien yritysten tuotteista ja palveluista. Showroomimme Kaisaniemessä toimii kutsuvieraille ja siellä otamme vastaan toimittajia, stylisteja ja vaikuttajia, joilla on vierailun yhteydessä mahdollisuus tutustua kiinnostaviin brändeihin ja heidän tuotteisiinsa. Tuotteisiin on lisäksi mahdollisuus tutustua Sugarin omassa online-showroomissa, josta löytyy kaikki edustamamme brändit ja tuotteet tuotetietoineen ja kuvineen.

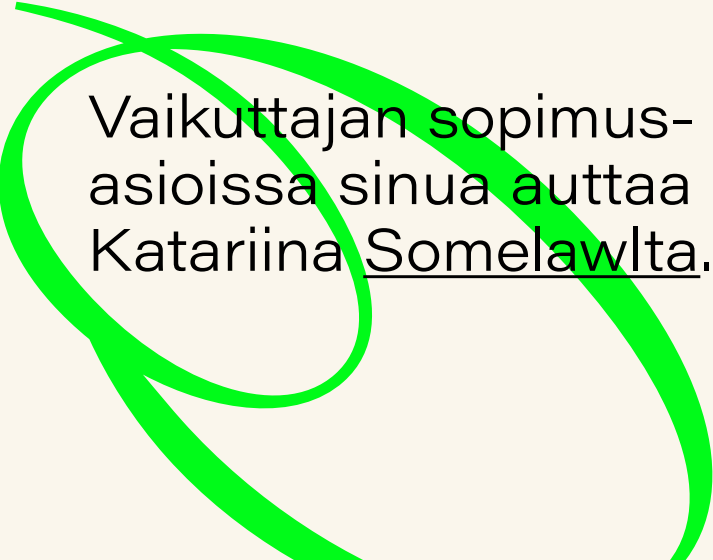
Voit olla yhteydessä myös suoraan PR-toimistoon, josta sinulle usein vastaavat PR-managerit. PR-managereillamme on laaja tietämys asiakkaidemme tuotteista ja palveluista, joten kaikissa askarruttavissa kysymyksissä voit olla yhteydessä sähköpostitse, puhelimitse tai Instagramin kautta.

Ottaessasi ensimmäistä kertaa yhteyttä PR-toimistoon, kerro hieman itsestäsi sekä siitä, millaista sisältöä tuotat ja mihin kanaviin. PR-toimistot saavat paljon yhteydenottoja, joten kannattaa jo viestisi yhteydessä kertoa hieman mistä teemoista ja brändeistä olet kiinnostunut ja millaista yhteistyötä haluaisit PR-toimiston kanssa tehdä. Me Sugarilla pyrimme ensisijaisesti yhdistämään vastuullisemmin toimivat brändit ja vaikuttajat, jotka ovat kiinnostuneita ja innostuneita edistämään vastuullisempaa elämäntyyliä.

Jotta sovitut yhteistyöt sujuvat aina palkkion maksuun saakka sujuvasti, suosittelemme jokaisesta toimeksiannosta kirjallisen yhteistyösopimuksen laatimista. Voit laatia sopimuksen itse, pyytää sellaista juristilta tai ostaa esimerkiksi vaikuttajasopimusohjan. Voit myös pyytää yritykseltä yhteistyöstä kirjallista sopimusta.

Toimeksiantajan luotettavuudesta saat viitteitä tarkastamalla esimerkiksi **YTJ:n** ja **verohallinnon rekisterit**, sekä yrityksen tiedot verkosta tutkimalla.

Asiantuntevia vinkkejä onnistuneisiin kumppanitoteutuksiin tarjoaa muun muassa **IAB Finland**, joka on koostanut oppaat yhteistöitä koskien sekä bloggaajille että tubettajille.



Vaikuttajan sopimus-
asioissa sinua auttaa
Katariina Somelawlta.

Hyvä sopimus sisältää tiedot seuraavista seikoista:

- Markkinoiva yritys
- Vaikuttaja
- Mitä tehdään, milloin tehdään, mihin hintaan tehdään
- Maksukäytännöt, laskutusoikeus
- Purkuoikeus
- Immateriaalioikeudet
- Riidanratkaisu ja sovellettava laki

Juridisesti tärkeitä sopimusehtoja ovat myös seuraavat ehdot:

- Muodostaako sopimus työsuhdetta
- Liittyykö yhteistyöhön vaikuttajabriiffiä ja mikä on sen suhde muuhun sopimukseen
- Miten yhteistyö luvataan osapuolten toimesta hoitaa
- Kuka vastaa mistäkin ja mihin saakka
- Yksinoikeus
- Salassapito

Lähteet

somelaw

Katariina Ruuskanen
Perustaja & Omistaja, OTM
katariina@somelaw.fi
somelaw.fi

SUGAR

Noora Westelund
Strategi
noora@sugarhelsinki.com
sugarhelsinki.com

Vero.fi
TilinTakoajat
[Vaikuttajamarkkinoinnin opas \(IAB Finland\)](http://Vaikuttajamarkkinoinnin opas (IAB Finland))
Toivoa & Toimintaa -hanke
Syrjimätön kieli – Opas inklusiiviseen kielenkäyttöön ja viestintään

A close-up photograph of several bright yellow flowers with green stems and leaves, set against a solid purple background. The flowers are in various stages of bloom, with some showing their stamens. The leaves are finely divided and green. The overall composition is artistic and vibrant.

SUGAR

HELSINKI