



Sitä saa mitä hankkii

Visuaalisen viestinnän
hankintaopas

Heikki Jokinen



Sitä saa mitä hankkii

Visuaalisen viestinnän
hankintaopas

Heikki Jokinen

grafica

6 Tekisitkö ilmaista työtä?

9 Hyvän suunnittelun jäljillä

Millaista on laadukas design?

- 10 Miten määritellä hyvä visuaalinen suunnittelu?
- 12 Laatu on ammattitaidon, tarpeiden ja odotusten summa

17 Design-ostoksilla

Miten ostetaan visuaalisen viestinnän suunnittelua?

- 18 Suunnitteluprosessi eri näkökulmista
- 20 Ajatus > idea > design > ratkaisu:
Suunnitteluprosessin vaiheita
- 28 Mitä ostaja haluaa?
- 34 Miten graafinen suunnittelija työskentelee?

39 Hanki reilusti

Mitä mahdollisuuksia hankintalaki antaa?

- 40 Hankintalakia voi soveltaa eri tavoin
- 44 Suunnittelutyö julkisissa hankinnoissa
- 50 Laskentakaava takaa laadun painoarvon
- 53 Palvelumuotoilun hankintamallista on hyötyä julkiselle ja yksityiselle sektorille
- 56 Ilmainen työ on hyväksikäyttöä
- 58 Ilmaisen työn teettäminen on Suomelle haitaksi

61 Olennaiset oikeudet

Tunnetko tekijänoikeuslain perusasiat?

- 62 Muutama sana tekijänoikeudesta
- 66 Logon tekijänoikeussuoja

69 Liitteet

- 70 Sanasto
- 75 Grafian suosituksia suunnittelupalveluiden ostajille

Tekisitkö ilmaista työtä?

On vaativaa esittää tavoitteita tai kuvaila sellaista, mitä ei vielä ole. Suunnittelutyö vaatii paljon niin ostajalta kuin myyjältäkin.

Suunnittelijat ovat alansa asiantuntijoita. Yliopistoissa ja korkeakouluissa koulutettujen graafisten suunnittelijoiden asiantuntemusta on visuaalinen viestintä, sellaisten ratkaisujen tekeminen, joilla tehdään maailmaa ymmärrettävämmäksi, toimivammaksi tai viihtyisämmäksi.

Koska näkymättömän ostaminen on vaikeaa, tyydytään hankintoja suunniteltaessa lopputuotteisiin: hankintojen kohteina ovat verkkosivut, esitteet, tunnukset, logot, ohjekirjat jne. Hankintoja ei tehdä viestinnällisten ongelmien ratkaisusta.

Sytä asiantuntijatyön ostamisen vaikeuteen löytyy myös historiallisesta tilanteesta: tietoyhteiskunnan asiantuntijat ovat uusi luokka. Emme ole vielä riittävän hyvin omaksuneet Suomen kilpailukyyn kannalta tärkeiden uusien osaamisalojen merkitystä.

Grafian jäsenistö edustaa yhtä uutta asiantuntijaryhmää. Haluamme tehdä heidän työnsä ostamista nykyistä ymmärrettävämmäksi ja helpommaksi. Grafian jäsenet ovat huolissaan käytännöistä, joilla kunnat ja valtio tekevät hankintoja.

Kustannuslaskelmien lisäksi suunnittelijan pitää antaa korvauksetta ydinosaamistaan eli suunnittelua jo tarjousvaiheessa. Tiedämme, että hankinnoista vastaaville tilanne on hankala, koska hankintalaki ei ole kovin soveltuva suunnittelun ostamiseen.

Helsingin saatua maailman designpääkaupungin statuksen vuodelle 2012, Grafiassa alettiin pohtia, minkälaisen tapahtuman visuaalisen viestinnän suunnittelijat toisivat vuoden tapahtumien kirjoon. Hyvin pian totesimme, että meillä on käytettävissä koko alan kattava kilpailu Vuoden Huiput, jonka kylkeen halusimme liittää osallistumisemme. Suunnittelun ostaminen tarvitsee lisää keskustelua, joten WDC Helsinki 2012 -hankkeemme sai nimen *Huippusuunnittelua onnistuneella ostamisella*. Tavoitteeksi asetettiin visuaalisen viestinnän suunnittelun ostajan ja suunnittelijan kohtaamisen ja yhteistyön parantaminen sekä vallitsevan kauppataivan muuttaminen siten, että ilmaista suunnittelutyötä edellyttävät kilpailutukset jäävät historiaan.

Sitä saa mitä hankkii -kirjanen on pamfletti, joka toimii keskustelun herättäjänä. Toivon, että se on osaltaan vaikuttamassa reilun kauppataivan muodostumiseen.

Marita Sandelin
Toiminnanjohtaja, Grafia ry



Hyvän suunnittelun

Millaista on
laadukas
design?

jäljillä

Miten määritellä hyvä visuaalinen suunnittelu?

Hyvästä visuaalisesta suunnittelusta on monta eri määritelmää ja teoriaa. Kirjan tässä osassa olevassa haastattelussa graafisen suunnittelun emeritusprofessori [Tapio Vapaasalo](#) kertoo omia näkemyksiään siitä, mikä on laatua.

Muun muassa Braunille suunnitellut, kokenut muotoilija [Dieter Rams](#) on laatinut kymmenen kohdan listan siitä, mitä hyvä design on. Koko teksti löytyy www.vitsoe.com -verkkosivustolta. Tämän usein siteeratun listan inspiroimana ja pohjalta voisi rakentaa hahmotelman siitä, mitä hyvä visuaalinen suunnittelu on.

Hyvä design on luovaa.

Vaikka kysymykset ja pulmat ovat usein samoja, ratkaisujen tulee olla innovatiivisia, sillä jokaisella tilaajalla on yksilölliset tarpeet ja tavoitteet.

Hyvä design tekee viestistä mielenkiintoisen.

Infografiikka muuntaa monimutkaisetkin asiat luettavaan ja kiinnostavaan muotoon, osaava kuvitus tuo tekstiin aivan uuden tason ja julkaisun visuaalinen ilme kannustaa tarttumaan siihen.

Hyvä design on käytettävää.

Hyvä suunnittelu vastaa asiakkaan ja kohderyhmän tarpeisiin tarkoituksenmukaisella tavalla.

Hyvä design tekee tuotteesta ymmärrettävän.

Se selkeyttää viestin rakenteen, saa sen puhumaan eikä kaipaa tuekseen selityksiä. Onnistunut suunnittelu on portti tietoon.

Hyvä design saavuttaa tavoitteensa.

Se on tarkoituksenmukaista ja oivaltaa ajan hengen olematta kuitenkaan pintamuotia. Se on yksityiskohtiaan myöten pohdittua ja huolella toteutettua.

Hyvä design on esteettistä.

Vain hyvin toteutetut ratkaisut ovat kauniita. Se kykenee synnyttämään mielihyvää ja on siksikin kiinnostavaa.

Hyvä design on rehellistä.

Se ei tuota viestin havaitisijalle pettymystä. Sen visuaalisuus on tasapainossa viestin sisällön kanssa.

Hyvä design maksaa itsensä takaisin.

Jos hyvä visuaalinen suunnittelu tuntuu kalliilta, mieti mitä maksaisi huono visuaalinen suunnittelu.

Hyvä design ei ole itsetarkoituksellista.

Ei designia designin vuoksi, vaan sillä on välinearvo.

Hyvä design on ympäristöystävällistä.

Hyvä suunnittelu ei tuota visuaalista eikä muutakaan saastetta ympäristöömme.

Laatu on ammattitaidon, tarpeiden ja odotusten summa

Luovassa työssä laatu on leijuva käsite, sanoo graafisen suunnittelun emeritusprofessori Tapio Vapaasalo.

”Laadun määrittely on vaikeaa. Se muotoutuu eri tarpeista, odotuksista ja tekijöistä.” Laadussa on kyse ammattitaidosta, tekijän näkemyksestä ja persoonan ominaisuuksista. ”Se, että suunnittelija tekee jotakin eri lailla kuin kukaan muu, voi muodostua arvokkaaksi asiaksi.”

”Kyse on muodon, sisällön ja välineiden hallinnan kokonaisuudesta. Kuvallisessa viestinnässä laatu on kykyä liittää yksittäinen viesti tai kuva laajempaan historialliseen kontekstiin. Tällä on merkitystä myös käyttökuvassa.”

Graafisen suunnittelijan tekemään aineistoon liittyy monia odotuksia. ”Sen on oltava luettavaa ja ilmeeltään tuoretta – ellei tarkoitus ole ollakin vanhahtava. Suunnittelu on monen asian risteyksessä olevaa päätöksentekoa.”

”Persoonallisuus on sitä, että osaa poimia mahdollisuuksista ne, jotka sopivat tähän hetkeen ja tarpeeseen sekä tilaajan budjettiin. Laatu on ymmärrystä, joka sanoo miten tästä kaikesta saadaan asiakkaan tarvitsema tuote. Tämä ei aina ole pelkästään analyttinen prosessi vaan osa laajempaa ammattitaitoa.”

Miten luovaa suunnittelua voi hinnoitella?

”Hinnoittelussa on useita liikkuvia elementtejä. Yksi niistä on käytetty työaika. Aloittelijalla voi mennä enemmän aikaa kuin kokeneella tekijällä. Kokemuksella on hintansa, mutta sen myötä asiat tapahtuvat tarkoituksenmukaisesti.”

Muoto sille, mitä ei vielä ole

Itse pitkään graafisena suunnittelijana lähinnä julkaisugrafiikan puolella toiminut Vapaasalo työskenteli 15 vuotta Taideteollisen korkeakoulun – nykyisen Aalto-yliopiston – graafisen suunnittelun professorina. ”Ammattitaito on mystinen asia. Mitä on kokemus ja miten se toimii? Omassa opetuksessani pyrin demystifioimaan tätä.”

Eräs keino on tehdyn työn purkaminen osiin. Vapaasalo eritteli esimerkiksi yhdysvaltalaisen *Time*-lehden kansikuvaa yksityiskohtaisesti etsien missä kohtaa kannen suunnittelussa on designia.

”Kävin läpi kerros kerrokselta, miten vaikutus saadaan aikaan. Osa sivusta on vakioelementtejä, kuten lehden logo. Ne viestivät jo lukijalle, vaikka hän ei niitä analysoikaan. Arvioin esimerkiksi mikä on kanteen valittu kuva, sen sommittelu, värit ja niiden muokkaus tai typografia.”

Ratkaisut vaikuttivat hyvin järkevilta ja punnituilta. ”Tiedän kuitenkin itsekin, että intuitio ohjaa tehtyjä valintoja. Se on kokemusta aistimuksista, havainnoista ja niiden eri yhdistelmistä. Ne mahdollistavat sen, että suunnittelija tietää mikä toimii ja mikä ei. Katsojalla on halutunlainen tulkinta eikä hän aina edes itse tajua sitä.”

Tämä ei tarkoita, että vain pitkän uran tehnyt graafinen suunnittelija onnistuisi työssään, nuori suunnittelijakin pystyy siihen.

”Mukaan tulee oma persoonallisuus. Nuoret kohtaavat maailman ensimmäistä kertaa, ilman rutiineja ja heillä on kyky aistia ajassa olevat olennaisuudet tuoreella tavalla.”

”Visuaalisen viestinnän vahvuus on antaa muoto asioille, joilla ei vielä ole hahmoa eikä tarvittavia sanoja. Tulevaisuus on mannerlaatta, joka tunkeutuu menneisyyteen. Siitä seuraa järjestyksiä sekä uusia arvomaailmoja ja tavoitteita.”

Tälle kaikelle luova työ voi antaa muodon. Herkkä ihminen voi muotoilla hennotkin aistimukset siten, että muutkin ne tunnistavat. Luovassa suunnittelussa on kyse prosessista, joka tulkitsee muutoksessa olevaa aikaa.

Visuaalinen viestintä pyrkii tulemaan huomatuksi. ”Jos se on samankaltaista kuin jo tehty, se himmenee. Siksi graafinen suunnittelu pyrkii uudistumaan. Värit ja kuvat elävät.”

”Jos alan historia sedimentoituisi maakerroksiksi, vastaan tulisi suosittuja tyylejä, jotka pian taas katoaisivat syvemmälle kaivettaessa. Kyse on jatkuvasta kamppailusta tulla huomatuksi.”

Tapio Vapaasalo sanoo, että markkinoinnissa käytetty AIDA-kaava sopii graafiseen suunnitteluunkin. Se on kirjainlyhenne sanoista *attention*, *interest*, *desire* ja *action*, eli huomio, kiinnostus, halu ja toiminta.

”Se, että palvelu tai tuote herättää kiinnostuksen, ei riitä. Sen on herätettävä vastaanottaja, liityttävä häntä kiinnostaviin asioihin, osuttava hänen tarpeidensa maailmaan ja haluihin. Sen tulisi johtaa toimintaan: ostamiseen, ajatteluun tai oivaltamiseen.”

Siksi suunnitteluksi ei riitä vain hyvän ja muodikkaan työn tekeminen. Mukaan tarvitaan ihmistuntemusta ja kykyä toimia intuitiivisesti, näkemyksen varassa.

”Suunnittelijan työssä tulisi olla mukana kaikki nuo tasot, jotta se tuo lisäarvoa tilaajalle.”

Lisäksi hänen on oivallettava, mikä on liikaa ja mikä liian vähän niin sisällön, aikataulun, painotekniikan kuin budjetinkin suhteen.

”Graafisen suunnittelijan tehtävä on ottaa asiakkaan ongelma ja tehdä siitä parempi ongelma”, Vapaasalo sanoo. Suunnittelijan on kyettävä näkemään eri ratkaisut ja keinot edetä. Näin hän toivottavasti pystyy omalla alallaan viemään asioita pidemmälle kuin tilaaja edes osasi odottaa. Ammattitaito ja laatu on tätä kaikkea.

Tilaaajan ja suunnittelijan yhteispelissä on joitakin mahdollisia hankauskohtia. Yksi on toimeksiannon jääminen epämääräiseksi. ”Asioita pidetään itsestään selvinä, vaikka kaksi erilaista maailmaa kohtaa.”

Toinen pulma voi olla asiakkaan epävarmuus. ”Jos hän saa odotuksista poikkeavan ehdotuksen, uskaltaako hän päättää?”

Samasta asiasta on kyse tilanteessa, jossa päätöksiä tekevien ihmisten on perusteltava päätöksensä ylimmälle johdolle.

”He voivat olla puun ja kuoren välissä, pelätä ylempää johtoa eivätkä uskalla siksi uudistua. On päästävä puhumaan yhden ihmisen kanssa, jolla on päätäntävalta.”

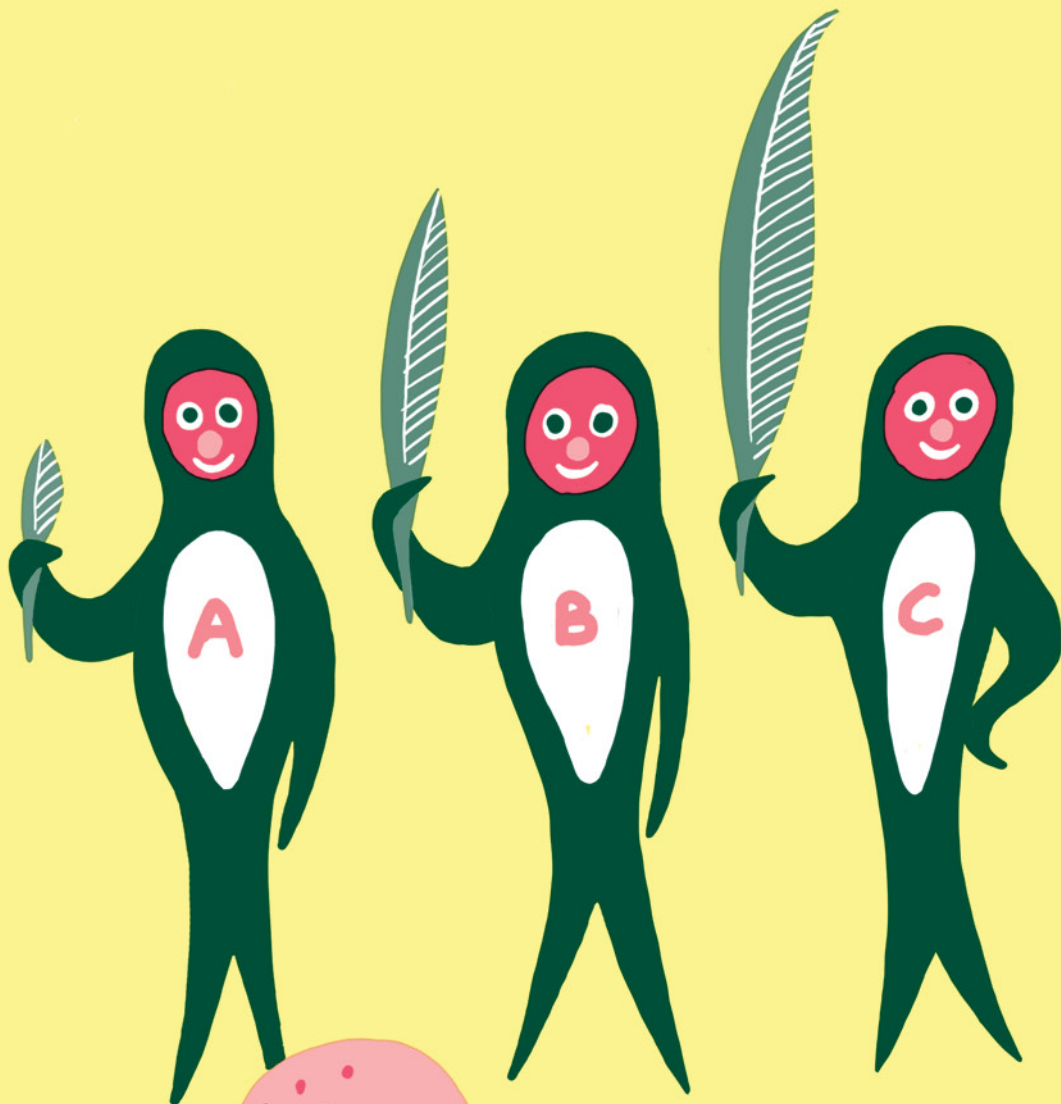
Suunnittelun hyväksymisessä on toisinaan kyse makujen taitelusta. Tunnetulta tekijältä on kenties tilattu työ juuri hänen tyyliinsä vuoksi, mutta nyt hän luokin jotain erilaista. Kelpuuttaako tilaaja tämän tyylin?

Hinta on sovittava, sillä se vaikuttaa käytettävään työaikaan. ”Kalliimpi hinta ei aina tuo parempaa lopputulosta, mutta työstä kannattaa maksaa, jos se tuottaa tulosta, täyttää tehtävänsä ja on taloudellisesti järkevää.”

Haluttu tuloksen taso riippuu tekijästä, tyytyykö tekijä hyvään ammattimaisuuteen vai pyrkiikö sen yli. Olisi uskallettava tehdä epäsovinnastakin jälkeä, ei vain sellaista, jota kukaan ei muista hyvällä eikä pahalla.

”Suunnittelijan on vastaavasti hyväksyttävä, että tilaaja päättää työstä. Hänhän sen kanssa joutuu elämään.” ✘

Design-



Miten ostetaan
visuaalisen viestinnän
suunnittelua?

ostoksilla

Suunnitteluprosessi eri näkökulmista

Visuaalisen viestinnän suunnittelun prosessi on asiantuntijatyötä. Osaavan tekijän on hallittava koko suunnittelun ketju ideoiden kehittämisestä valmiin työn käytön ohjeistukseen.

Tässä kirjan osiossa kuvataan eri näkökulmista, miten suunnitteluprosessi etenee. Professori [Marja Seliger](#) esittelee yleiset käytännöt ja työn etenemisen vaiheet, suunnittelija [Ville Tietäväinen](#) kertoo, mitä hän omista töissään tekee. Ostajat [Rita Ekelund](#) ja [Sirpa Jyrkänne](#) kertovat ostajan odotuksista.

Työn tilaajat ja heidän tarpeensa ovat yksilöllisiä, siksi menettelytavatkin saattavat olla yksityiskohdiltaan erilaisia. Myös suunnittelijoilla on omat tapansa toteuttaa työprosessi. Yksi asia nousee kuitenkin selvästi esille kaikissa eri näkemyksissä: hyvä yhteistyö tilaajan ja suunnittelijan välillä.

On elintärkeää, että tilaaja ja tekijä ymmärtävät toisiaan, ja että heidän yhteistyönsä toimii suunnitteluprosessin eri vaiheissa. Heidän on kyettävä puhumaan avoimesti ja vastaamaan kaikkiin toisen esittämiin kysymyksiin. Jos suunnittelijalta on tilattu visuaalisen ilmeen uudistus, hänen on ymmärrettävä, mikä on tilaajan identiteetti, mitkä sen tavoitteet ja olemus.

Tämän julkaisun artikkeleissa vilahtelee eri termejä, jotka ovat kuitenkin saman asian synonyymejä: graafinen suunnittelu, visuaalisen viestinnän suunnittelu, graafinen muotoilu ja design.

Alan termiksi on vakiintumassa visuaalisen viestinnän suunnittelu. Graafinen suunnittelu -termin painolastina on kirjapainoteollisuuteen viittaava sana *graafinen*. Tämän päivän suunnittelija hallitsee niin painetun kuin sähköisenkin median. Termi *visuaalinen viestintä* kattaa parhaiten työn koko nykyisen kentän ja sen eri käyttöyhteydet. Myös Grafia on muuttanut virallisen nimensä graafisen suunnittelun ammattilaisten järjestöstä visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestöksi.

Marja Seliger
Professori,
graafisen muotoilun
tutkimus
Aalto-yliopisto

Ajatus >
idea >
design >
ratkaisu

—

Suunnittelu-
prosessin
vaiheita

Hyvä idea on
luovan toiminnan,
suunnittelun
ja muotoilun ydin.

Idean, innovaation tai keksinnön syntymistä kuvataan usein välähdyksenomaisena 'heureka'-ilmiönä, hetkenä, jolloin ongelma ratkaistaan tai keksitään uudenlainen tuote tai toimintamalli. Hyvät ideat eivät kuitenkaan synny itsestään, vaan niitä edeltää ja seuraa pitkä ajatus- ja suunnitteluprosessi.

Idean löytäminen on avain onnistuneeseen lopputulokseen myös visuaalisen viestinnän muotoilussa silloin kun tavoitteena on luoda yksilöllinen viestintäratkaisu tilaajaorganisaatiolle. Idean lisäksi tarvitaan sen kehittäminen, design ja toteutus tuotteeksi tai palveluksi, joka toimii ja erottuu positiivisella tavalla nykyisestä informaatioidakosta. Onnistunut suunnittelu vahvistaa myös organisaation tai yhteisön identiteettiä ja tunnettuutta.

Graafisen suunnittelun ja viestinnän muotoilun tuotteet ovat siis uniikkeja, räätälöityjä ratkaisuja tietyille tilaajalle tai yhteisölle. Design-prosessissa korostuvat tilaajan ja suunnittelijan välinen kommunikaatio, luottamus ja yhteinen päämäärä. Kaikelle designille on yhteistä uuden luovan ratkaisun etsiminen ja sen kehittäminen tuotteeksi tai palveluksi, joka erottuu ja jonka idean loppukäyttäjät, asiakkaan asiakkaat, oivaltavat.

Pohjana projektisuunnitelma

Visuaalisen viestinnän muotoilu alkaa yleensä siten, että organisaatiossa tunnustetaan tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle. Sisältöä ja käyttötarkoitusta pohdittaessa todetaan, että tuote tarvitsee uudenlaisen ja erottuvan ulkoasun.

Saattaa olla, että jo tässä vaiheessa suunnitteluprojekti laajenee. Huomataan, etteivät organisaation verkkosivut palvele asiakkaita toivotulla tavalla, tai ettei visuaalinen ilme vastaa muuttunutta toimintaa. Projektisuunnitelma syntyy, kun nämä ajatukset puetaan sanoiksi ja organisaatiossa ryhdytään toimenpiteisiin uuden tuotteen tai visuaalisen ilmeen kehittämiseksi.

Projektisuunnitelma kannattaa tehdä kirjallisesti. Siinä täsmennetään, mitä tehdään ja kenelle. Määritellään siis projektin tavoite ja kohderyhmä sekä toteutuksen puitteet ja resurssit: aikataulu, tiimi, vastuuhenkilöt ja budjetti. Projektiryhmän koko riippuu tilaaja-organisaation luonteesta sekä suunnittelutehtävästä.

Ryhmästä kannattaa nimetä yksi vastuuhenkilö, design manager, joka johtaa prosessia ja valvoo suunnitelman toteutumista. Hän rekrytoi graafisen suunnittelijan tai muotoilijan sekä muut toteutukseen osallistuvat ulkopuoliset asiantuntijat.

Kirjalliset sopimukset tarpeen

Laaja suunnittelutehtävä, kuten organisaation kokonaisilmeen ja verkkosivujen rakenteen uudistus, vaatii monenlaista asiantuntijuutta. Tällainen projekti kannattaa jakaa osatehtäviksi ja välitavoitteiksi, ja kokonaisuudelle on hyvä laatia realistinen aikataulu. Projektin johtaja koordinoi kokonaisuutta, pyytää tarjoukset, tekee sopimukset sekä järjestää tarvittavan määrän tapaamisia. Muotoilun ja teknisen toteutuksen vetovastuu voi olla myös suunnittelutoimistolla. Päätökset tekee edelleen tilaaja, mutta hänen ei tarvitse ohjata jokaista työvaihetta.

Projektisuunnitelma kannattaa tehdä silloinkin, kun kyse on pienestä, rajatusta suunnittelutehtävästä, kuten asiakaslehden tai vuosikertomuksen ilmeen uudistuksesta. Pienikin työ tarvitsee budjetin, aikataulun ja vastuuhenkilön yrityksessä. Esimerkiksi julkaisun ulkoasun suunnittelua varten palkataan graafinen suunnittelija, mahdollisesti myös valokuvaaja ja etsitään painopaikka. Valinnat tehdään joko referenssien eli aiemman kokemuksen ja työnäytteiden perusteella tai tarjouskilpailun pohjalta.

Siinäkin tapauksessa, ettei kilpailuttaminen ole tarpeen, tehdään kaikkien ulkopuolisten tahojen kanssa sopimus tai työtilaus ennen työn aloittamista. Vaikka suullinenkin tilaus pätee, välttyään väärinkäsityksiltä, kun projektin kuvaus, työtilaukset ja sopimukset tehdään kirjallisesti.

Hyvässä tarjouksessa ja tilauksessa työvaiheet ja niiden hinnat on eritelty joko yksikköhintoina tai tuntihintoina. Graafian laatima toimeksiantosopimus on eräs mahdollinen malli. Sivu- tai kappale-hinta soveltuu taiton tai piirrosten hinnoitteluun. Tuntiveloitusta käytetään esimerkiksi silloin, kun graafinen suunnittelija tekee tekstikorjauksia, valvoo painotyötä tai etsii kuvituskuvia arkistoista.

Alkuun design briefillä

Design brief on tärkeä työvaihe, johon sekä suunnittelijan että tilaajan kannattaa valmistautua ja varata riittävästi aikaa. Kyse on perehdyttämisestä, keskustelusta, jossa kerrotaan suunnittelutehtävän taustat ja tavoitteet sekä esitellään tilaajatahon toimintaa. Jos suunnittelutyö on laaja, voidaan brief järjestää jo ennen sopimuksen tekemistä tai osana kilpailuttamista. Eräissä design management -kirjoissa erotetaan kaksi perehdyttämistilaisuutta: *customer brief* ja *creative brief*.

Tilaaja kilpailuttaa vaikkapa kolmea eri suunnittelutoimistoa, pyytää niiltä tarjoukset ja järjestää tapaamisen (*customer brief*) jokaisen toimiston kanssa erikseen. Kirjallinen projektisuunnitelma ja tarjouspyyntö saattavat riittää tavanomaisissa suunnittelutehtävissä, mutta henkilökohtainen tapaaminen ja keskustelu on suositeltavaa silloin, kun etsitään monipuolista ja pitkäkestoista yhteistyötä. Suunnittelutoimisto vastaa antamalla tarjouksen sekä kuvauksen tavastaan toteuttaa projekti. Toimiston valinta ja sopimus tehdään tämän jälkeen.

Myös silloin kun tilaaja on valinnut graafisen suunnittelijan referenssien tai kirjallisen tarjouskilpailun kautta, yhteistyö alkaa ensin mainitulla *customer brief* -tapaamisella. Siinä keskustellaan projektille asetetuista tavoitteista ja odotuksista.

Varsinkin jos kyse on uudesta asiakkaasta, henkilökohtainen tapaaminen työn alussa on tärkeä tiedonhankintatilaisuus suunnittelijalle. Hän voi esittää kysymyksiä yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palvelun käyttäjistä, asiakkaan asiakkaista.

Taustatiedoista, kuten myös yrityksen esitteistä, vuosikertomuksesta ja graafisesta ohjeistosta on hyötyä ideoinnissa. Kaikki asiakkaan antama informaatio on luottamuksellista ja sitä käytetään ainoastaan kyseiseen projektiin. Ensimmäisessä tapaamisessa sovitaan lisäksi projektiin liittyvistä käytännön asioista, kuten aikatauluista ja työn välivaiheiden esittelyistä eli presentaatioista.

Design management ja tilaus

Uuden viestintäratkaisun, tuotteen tai palvelun kuvaus

Projektisuunnitelma

Suunnittelijan/muotoilijan rekrytointi

Tarjouspyynnöt ja tilaus

Ideointi, design ja ratkaisu

Tilaajan brief
Tietoa tuotteen tavoitteista, käyttäjistä,
kontekstista, viestintämuodoista ja medioista

Suunnitteluprosessi
Ideointi → Design → Luonnoksia ja malleja

Keskustelut ja välipresentaatiot tarvittaessa

Creative brief
Ratkaisu, jonka suunnittelija esittelee

Tilaaaja tekee päätöksen

Viimeistely ja toteutus

Tuote ja ohjeistus

Tuotteen, palvelun tai viestintäratkaisun julkistaminen

Ratkaisun käyttöönotto ja käytön ohjeistus

Mahdollisten lisäsovellusten suunnittelu

Tehtävänantoa seuraa ideointivaihe. Ammattitaitoinen graafinen suunnittelija on jo perehtynyt aiheeseen opintojensa ja aiemman työkokemuksen kautta. Hän tuntee visuaalisen kulttuurin ilmaisun muotoja, merkkien semiotiikkaa, typografiaa ja analysoi tottuneesti visuaalista kieltä sekä representaatioita. Silti jokainen työ edellyttää perehtymistä ja lisätiedon hankintaa kirjallisuudesta tai internetistä. Tietoa käyttäjistä sekä mahdollisista markkina- ja käyttäjätutkimuksista tarvitaan etenkin silloin, kun graafista suunnittelua tilataan tuotteen tai palvelun markkinointiin.

Suunnittelija luonnostelee erilaisia vaihtoehtoja ja arvioi niiden käyttökelpoisuutta tutkimalla ja analysoimalla myös asiakkaan sidosryhmään kuuluvien organisaatioiden ja kilpailijoiden visuaalista viestintää. Uteliaisuus ja avoimuus poikivat uusia ideoita, joita suunnittelija arvioi ja vertailee keskenään. Karsintavaiheessa hän hylkää luonnoksia esimerkiksi siinä tapauksessa, jos muoto synnyttää vääränlaisia assosiaatioita. Vaihtoehtojen runsaudesta suunnittelija valitsee parhaat ideat jatkotyöstämistä varten.

Creative brief

Creative brief on tapaaminen, jossa suunnittelija esittelee luovan ideansa ja kertoo, kuinka hän aikoo projektin toteuttaa. Hän perustelee, miksi on päätytty kyseiseen ratkaisuun ja tarvittaessa näyttää myös hylkäämiään vaihtoehtoja. Riippuu tehtävästä ja sopimuksesta, kuinka monta ehdotusta esitellään. Jos tehtävänä on uusi logotyyppi, voidaan tarvita useita vaihtoehtoja, joista palaverissa keskustellaan. Julkaisun ulkoasusta riittää ehkä yksi malli, mutta kannesta ja typografiasta voi olla myös vaihtoehtoisia ratkaisuja.

Designprosessin onnistumisen kannalta avoin keskustelu ja mielipiteiden esittäminen on tärkeää creative brief -vaiheessa ennen päätöksentekoa. Tilaajan kannattaa arvioida ja tutkia tarkkaan ehdotusten hyvät ja heikot ominaisuudet erilaisissa käyttötilanteissa ja medioissa. Erityisesti silloin, kun kyse on logotyypin tai merkin suunnittelusta, tehdyt päätökset linjaavat ratkaisuja pitkälle tulevaisuuteen. Merkin tulee soveltua sekä verkkokäyttöön että painotöihin, mahdollisesti myös valomainoksiin ja videoihin.

Lisäksi tulee huomioida luettavuus ja kansainvälinen käyttö. 1990-luvulla, kun Suomi liittyi EU:hun, monen suomalaisen organisaation ja liikelaitoksen nimi ja logotyyppi uusittiin. Valtion painatuskeskuksesta tuli Edita ja opetusministeriön OPM-logotyypin tilalle suunniteltiin merkki Suomen leijonavaakunan pohjalta. Fuusio tai nimen muutos johtaa yleensä visuaalisen ilmeen uudistamiseen sekä yrityksissä että organisaatioissa. Esimerkiksi Taideteollisen korkeakoulun merkki, logotyyppi ja graafinen ohjeisto jäivät historiaan, kun Aalto-yliopisto aloitti toimintansa 1.1.2010.

Toteutus ja viimeistely

Kun päätös on tehty ja ehdotus hyväksytty, siirrytään ideoinnista toteutukseen ja työn viimeistelyyn. Design-osaamista tarvitaan yksityiskohtien hiomiseen ennen kuin työ on valmis. Liikemerkin hyväksytty malli on vasta alku originaalien piirtämiselle, ohjeistamiselle ja sovellusten suunnittelulle. Värien ja typografian osalta tarvitaan vaihtoehtojen testausta sekä verkossa että painotuotteissa.

Tässä vaiheessa kannattaa tarkistaa sopimus. Jos suunnittelijalta on tilattu ainoastaan merkin suunnittelu, työhön sisältyy originaalin piirtäminen ja ohjeistus, muttei lomakkeiden tai muiden sovellusten suunnittelua. Jatko tehtävistä laaditaan uusi sopimus ja keskustellaan työhön mahdollisesti liittyvistä lisätuotteista tai -tehtävistä. Saattaa esimerkiksi olla, että verkkosivuille tarvitaan ohjelmointia tai kuvitusta, ja nämä työvaiheet tilataan eri henkilöiltä.

Tuloksen arviointi

Kun projektisuunnitelmassa mainitut tehtävät on suoritettu ja tuote, vaikkapa vuosikertomus julkistettu, suunnitteluprojekti päättyy tuloksen arviointiin. Design-sana tarkoittaa sekä muotoiluprosessia että lopputuotetta, ja niinpä myös arvioinnin tulee kohdistua molempiin. Asiakkailta pyydetään palautetta tuotteen ulkoasusta ja käytettävyydestä. Prosessin osalta työryhmän sisäinen arviointi ja keskustelu auttavat seuraavan projektin toteutusta.

Kun kyse on visuaalisen ilmeen uudistamisesta, suunnittelu-prosessi ei pääty merkin tai verkkosivujen lanseeraukseen. Viestinnän design on jatkuva prosessi, sillä visuaalisen ilmeen tulee seurata organisaation kehitystä ja mukautua ajan ja ympäristön muutoksiin. Hyvin toteutettu visuaalinen ilme puhuttelee tuotteen käyttäjiä ja kertoo palvelun ominaisuuksista selkeällä, mutta mielenkiintoisella tavalla.

Kaaviossa kuvataan suunnittelu-prosessin keskeiset vaiheet. Yleispätevää design-projektin mallia ei ole, vaan jokainen projekti rakennetaan omanlaisekseen tehtävän, tilaajan ja tavoitteiden mukaan. Hyvä etukäteissuunnittelu viitoittaa tietä onnistuneeseen lopputulokseen. ✕

Rita Ekelund
julkaisupäällikkö
Helsingin kaupunki

Sirpa Jyrkänne
viestintäpäällikkö
Helsingin kaupunki

Mitä ostaja haluaa?

Sujuva yhteistyö on tärkeää

Kaupungit ja kunnat ovat merkittäviä graafisen suunnittelun palvelujen ostajia. Ostajan kannalta tilanne on hyvä, sillä maassamme on laaja osaajaverkosto. Graafisen suunnittelun palveluja ostetaan pienistä suuriin, päivän työstä usean vuoden yhteistyöhön. Useimmiten yhteistyökumppania etsitään tarjouspyynnöllä tai suorahankinnalla. Suunnittelukilpailut ovat harvinaisempia.

Graafista suunnittelua tarvitaan yhä useampiin kohteisiin ja välineisiin havainnollistamaan, herättämään kiinnostusta, nostamaan esiin asioita uudesta näkökulmasta, tiivistämään, järjestämään ja synnyttämään visuaalisia elämyksiä. Arkipäivässä ja kaupunkiympäristössä visuaalisten viestien määrä lisääntyy koko ajan.

Miksi kilpailutetaan?

Kunta-alan hankinnat poikkeavat yksityisten yritysten toteuttamasta kilpailuttamisesta. Kunnan hankinnat on pääsääntöisesti kilpailutettava, jos hankinnan arvo ylittää 30 000 euron arvonlisäverottoman summan. Alle hankintarajan jäävistä hankinnoista pyydetään usein tarjous ainakin muutamalta toimistolta tai tehdään hintatiedustelu.

Hyvin toteutetulla hankinnalla saadaan aikaiseksi sujuva ostoprosessi ja hyvä lopputulos. Lisäksi säästetään kustannuksia ja voidaan valvoa laatua.

Kilpailutuksen tarkoituksena on avoimuus, tasapuolisuus ja työmahdollisuuksien tarjoaminen myös uusille graafisen suunnittelun alan ammattilaisille. Hyvin pitkäkestoisiin, jatkuviin kumppanuussuhteisiin kaupungit pystyvät harvoin. Jähmeyttä kilpailutukseen tuovat usein säännöt, säädökset ja monet päätöksentekovaiheet. Kompromissejakin joudutaan tekemään puolin ja toisin.

Tasapuolisuus, suhteellisuus, syrjimättömyys

Kun tarjouspyyntö on lähetetty tai hankintailmoitus julkaistu, hankkeesta kiinnostuneet graafiset suunnittelijat ottavat yleensä yhteyttä ja haluavat täsmentää joitain tietoja. Hyvä periaate on se, että kaikista yhteydenotoista ja vastauksista pidetään kirjaa. Isoissa hankinnoissa kysymykset ja vastaukset julkaistaan myös internetissä, jossa ne ovat hankkeen sivustolla kaikkien nähtävillä muun aineiston kanssa. Jos pyydetään suosituksia, niitä pyydetään kaikilta syrjinnän välttämiseksi.

Kaupungit joutuvat tarkistamaan osallistuvien tahojen soveltuvuuden kuten sen, onko yritys tai toiminimi hoitanut verot ja eläkemaksut. Tavoitteena on tasapuolinen ja syrjimätön kohtelu sekä reilu kilpailu.

Ostajan on tiedettävä mitä haluaa

Ostajan tehtävä on laatia selkeä tarjouspyyntö. Ostajan pitää pystyä kuvaamaan riittävän selvästi, mitä haluaa ja miksi haluaa, kenelle hankitaan ja missä aika- ja kustannusrajoissa on pysyttävä. Vertailukriteerit on pystyttävä määrittelemään ja avaamaan sekä kirkastamaan ajatus siitä, mihin ympäristöön graafista suunnittelutyötä tarvitaan.

Ostajan pitää miettiä, kuinka laajat resurssit työ vaatii, tarvitaanko suuri toimisto ja useampi suunnittelija, vai riittääkö vaikka yhden hengen toimisto. Palvelujen tarjoajien on ymmärrettävä tarjouspyynnöstä, mitä ostaja tavoittelee. Jotta suunnittelija voi antaa työstään vertailukelpoisen arvion, täytyy ostajan antaa riittävän seikkaperäinen selostus suunnittelutehtävästä. Selkeästi määritellyt tavoitteet tuottavat parempia tarjouksia.

Hankekuvauksessa kuvataan tehtävä, kohderyhmät ja ympäristö. Hankekuvaus tarjoaa myös pikaperehtymisen kyseiseen alaan. Alan tunteminen on usein tärkeää, koska se on osa suunnittelua ja laatua.

Mitä tarjotaan?

Suunnittelutyöllä on oltava tavoitteet. Tavoitteiden pohjalta määritellään, millaisia asioita yhteistyökumppanilta odotetaan.

Tarjouksen täytyy pitäytyä siinä, mitä pyydetään. Ostaja ei voi laajentaa hankintaa, vaikka graafisen suunnittelijan ideat ja näkemykset olisivat kuinka hyviä tahansa. Hankkeen pitää pysyä aikataulussa ja budjetissa.

Ostaja määrittelee laadun

Graafinen suunnittelija ja kuvittaja ovat oman alansa ammattilaisia ja erityisosaajia. Suunnittelutyössä on oleellista se, että asiakas ja suunnittelijat ovat ymmärtäneet työn perusteet samalla tavoin. Suunnittelija ratkaisee ongelmia ja esittää vaihtoehtoisia malleja. Ostaja arvostaa sitä, että suunnittelija keskustelee ostajan kanssa ja pitää ostajan ajan tasalla työn etenemisestä.

Suunnittelun laadunarviointi ei ole helppoa. Ei ole olemassa yleispätevää visuaalista ratkaisua. Esteettiset arviot ovat pohjimmiltaan subjektiivisia valintoja. Ostaja määrittelee laadun omassa projektissaan. Useimmiten haetaan ostajan näkökulmasta esteettisesti oikeaa ratkaisua. Kun vielä huomioidaan toteutuksen reunaehdot, varsin usein joudutaan sovitteluun hintaa ja laatua.

Laadun sijaan voitaisiin myös puhua tarkoituksenmukaisuudesta, käytettävyydestä, kestävyyydestä, aikatauluista ja kustannuksista. On joka tapauksessa tärkeää, että valinnan kriteerit painotuksineen käyvät selvästi ilmi tarjouspyynnöstä.

Ostaja voi hankkia tietoa laadun kriteereistä eri lähteistä. Haasteena on saada aikaiseksi vertailukelpoiset ja tasapuoliset kriteerit. Niiden laadinnassa voi olla apua visuaalisen viestinnän ammattilaisista.

Tarjouspyyntöön voi laittaa myös vaatimuksia työhön osallistuvien suunnittelijoiden kokemuksesta ja koulutuksesta. Tarjoukset, jotka eivät noudata tarjouspyyntöä, joudutaan hylkäämään.

Tarjouksien arviointi

Tarjouksia arvioidaan tarjouksen ja esitettyjen työnäytteiden pohjalta. Tilattavasta työstä riippuen pyydettävät työnäytteet voivat olla esimerkiksi painettuja julkaisuja, nettisivustoja, kampanjasuunnitelmia tai yhteisöilmeitä.

Kun työnäytteitä arvioidaan, arviointikriteereinä voivat olla esimerkiksi:

Visuaalinen laatu
(esimerkiksi tuoreus, selkeys, luettavuus, eloisuus, innovatiivisuus)

Toimivuus eri käyttötarkoituksissa ja eri kohderyhmillä

Yhteensoveltuvuus organisaation muun visuaalisen ilmeen kanssa

Ajattomuus, kestävyys ajan oloon

Suunnitelman kyky rakentaa organisaation/hankkeen strategiaa ja välittää arvoja

Yhtenäisyys ja selkeä muotokieli

Kun työnäytteitä arvioidaan, kannattaa raatiin kutsua myös riittävän osaavat visuaalisen viestinnän ammattilaiset. Ammattilaisia voi pyytää esimerkiksi Grafiasta, kunhan muistaa varautua korvaamaan ammattilaisen työskentelyn raadissa. Työnäytteet pitää pyydettäessä palauttaa.

Milloin tavanomainen kilpailutus, milloin suunnittelukilpailu?

Kirjoittajien mielestä hyvä käytäntö on se, että isoista hankkeista järjestetään suunnittelukilpailu ja osallistujille maksetaan korvaus tehdystä työstä.

Suunnittelukilpailu voidaan järjestää esimerkiksi silloin, kun etsitään visuaalista ilmettä uudelle organisaatiolle tai merkittävälle juhlavuodelle. Kilpailu pitäisi hoitaa kutsukilpailuna, josta jokaiselle osanottajalle maksetaan palkkio tai avoimena suunnittelukilpailuna, josta maksetaan palkinnot voittajille. Suunnittelukilpailun raadissa tulee olla edustus graafisen suunnittelun alalta.

Hyvään kilpailuttamiseen ei kuulu menettely, jossa teetetään etukäteen korvauksetta työtä, jota ollaan ostamassa. Ostajan ammattitaitoon kuuluu sekin, että hän osaa aiempien työnäytteiden pohjalta päätellä, onko suunnittelutoimisto oikea tekemään ostajan haluamaa työtä. Jos tavanomaisessa kilpailuttamisessa tarjouksiin kuitenkin halutaan mukaan luonnoksia suunniteltavasta työstä, hyvään tapaan kuuluu, että kaikille luonnoksen jättäneille maksetaan korvaus. Jokaisella osallistujalla on kulunut työaikaa luonnosten ideointiin ja valmistamiseen. ✘

Miten graafinen suunnittelija työskentelee?

Hyvää graafista suunnittelua ei ole helppoa määrittellä.

Monelle järjestölle ja yritykselle visuaalisen identiteetin logoineen ja yritysilmeneen luonut graafinen suunnittelija **Ville Tietäväinen** pohtii hyvää suunnittelua työkseen. Tietäväinen on työskennellyt lähinnä pienten ja keski suurten tilaajien kanssa, yhden hengen toimistoista muutaman sadan työntekijän kokoisiin. Prosessi on kuitenkin sama riippumatta tilaajan koosta.

Visuaalisen identiteetin suunnittelun kustannukset eivät aina nouse siihen summaan, jonka ylittävät tilaukset hankintalaki edellyttää kilpailutettavaksi.

”Tilaaaja lähestyy minua ja kysyy yleensä aluksi työn hintaa. Vastaan, että ensin minun on tiedettävä, mitä te tarvitsette.”

Tietäväisellä on valmis kysymyslista, jonka hän lähettää tilaajalle voidakseen arvioida heidän tarpeensa ja työn laajuuden. Kysymyksillä hän pyrkii hahmottamaan tilaajan toimialan, kohderyhmät, arvot, organisaation ja identiteetin – sen mikä tekee tilaajasta ainutlaatuisen ja erottaa kilpailijoista.

Samassa vaiheessa hän selvittää mahdolliselle tilaajalle mitä yritys ilme kattaa. Kun visuaalinen identiteetti on luotu, sitä tulee käyttää kattavasti kaikessa viestinnässä. Kyse ei ole vain estetiikasta, visuaalisen identiteetin tulee olla tilaajan toiminnan visuaalinen ilmentymä. Muoto seuraa ideaa.

Eteneminen on hieman erilaista toimintaansa aloittavan ja jo vakiintuneen, visuaalista identiteettiään uusivan tilaajan kohdalla. ”Aloittavat firmat eivät aina budjetoi graafista suunnittelua, vaikka se on oleellinen osa perustamiskustannuksia.”

Jo toimintansa vakiinnuttaneiden tilaajien kohdalla Tietäväinen haluaa selvittää mikä on se muutos, jota uudella visuaalisella identiteetillä halutaan viestiä. ”Uudistamiseen kannattaa ryhtyä vain

kun tilaaja todella uudistuu tai huomaa, että visuaalinen ilme on vanhentunut eikä vastaa nykyistä toimintaa.”

”Sanon aina tilaajille, että linja tulee luoda vuosiksi eteenpäin. Siksi kysymyslistani selvittää sekä käytännöllisiä että mielikuvaton asioita.”

Todelliset päättäjät vastaamaan

Ennen ensimmäistä luonnosvaihetta Tietäväinen haluaa tavata tilaajatahon päättäjät. ”Tavoitteeni on, että kysymyksiin vastataan mahdollisimman korkealla tasolla, niiden henkilöiden toimesta, jotka todellisuudessa päättävät toiminnasta. Minun on päästävä ylimmän johdon pään sisään. Tilaavan laitoksen tai yrityksen identiteetti ei voi olla liikesalaisuus graafiselle suunnittelijalle.”

Ensimmäisessä luonnosvaiheessa Tietäväinen hahmottelee logon, mahdolliset muut merkit, yleisen typografian, käytettävät kirjainperheet sekä lopuksi graafisen ohjeiston, joka taustoittaa sitä, mitä logo ja visuaalinen identiteetti kertovat. Graafinen ohjeisto määrittelee esimerkiksi merkkien vähimmäiskoot eri käyttöyhteyksissä, värien eri versiot painon käyttämine värikoodeineen, merkkien käytön suoja-alueet, lomakkeiston, typografian sekä käytettävät fontit eli kirjaintyytit.

Graafinen ohjeisto pitää suunnittelun ulkoasun yhtenäisenä mikäli moni eri ihminen tilaa sen pohjalta painotuotteita tai käyttää sitä muutoin. ”Kirjaan ohjeistoon kuitenkin vain todella tärkeät asiat. Sitä ei saa olla tehty vain näyttämään, että suunnittelija on tehnyt paljon töitä.”

Ville Tietäväinen esittelee tilaajalle vain yhden suunnitelman, ei useita vaihtoehtoisia. ”Valitsen ideoistani sen, jota pidän parhaana ja joka perustuu vastauksiin, joita kysymyksiini sain. Pidän epäammattimaisena laittaa asiakas päättämään.”

Joskus tilaaja yllättyy tästä, he olivat kenties odottaneet useita vaihtoehtoja. ”Jos asiakas haluaa monta tulkintaa identiteetistään, hän voi järjestää kilpailun. Saadut ehdotukset ovat toki tällöin paljon luonnosmaisempia kuin tilattu ja pohdittu työ.”

Tietäväinen mainitsee jo tarjousta tehdessään, että hän toimittaa yhden ehdotuksen. ”On hyvin epätodennäköistä, että saisin kaksi yhtä hyvää ideaa samaan tehtävään, mieluummin käytän ajan parhaan ideani hiomiseen. Eri asia on, jos jo sopimusta tehtäessä sovitaan esitettäväksi useita vaihtoehtoja. Tällaista en toivo vaadittavan enkä todennäköisesti lähtisikään suunnittelemaan ‘valintahylly-ilmettä’.”

Yhden ehdotuksen toimittaminen ei tarkoita, ettei Tietäväinen tekisi useita luonnoksia. Niitä syntyy 5–20 kappaletta ja näistä hän hioo ehdotuksensa. ”Yhteisön identiteetin pelkistäminen yhdeksi kuvaksi vaatii aikaa. En uskalla ottaa ensimmäistä ideaa sellaisenaan. Luonnostelu on vaikein ja haastavin vaihe. Siihen toivonkin mahdollisimman paljon aikaa. Luonnos vaatii usein täsmennystä, ja moni sähköposti vaihtuu prosessin aikana.”

Suunnittelun käytännön toteutuskin on tärkeää. Ville Tietäväinen valvoo, että painotuotteiden värit ovat oikeat ja että teetetyt verkkosivut ovat ohjeiston mukaiset.

Vaikka Tietäväinen onkin tarkka työn teknisestäkin toteutamisesta, hän tietää, että toisen graafisen suunnittelijan ohjeiden pohjalta toimiva haluaa joskus ottaa vapauksia ohjeita soveltaessaan. ”Minulle riittää, että suunnittelun jatkokäyttäjät on ammattilainen ja ymmärtää graafisen identiteetin perusluonteen. Pilkunviilauksia en laita ohjeistoon.”

”Graafisen suunnittelun ja logon on toimittava eri koossa ja eri yhteyksissä valotaulusta kirjelomakkeeseen. Se on aina mielessä.”

Hinnoittelusta yksimielisyyteen pääseminen ei ole ollut pulma. ”Kun tilaaja ymmärtää työn laajuuden, laskukin ymmärretään.” Suunnittelunsa tekijänoikeudet Tietäväinen luovuttaa tilaajan identiteetin mukaiseen käyttöön. ”En ole huolissani siitä, että työtäni käytettäisiin väärin – enemmän olen huolissani siitä, osaako tilaaja käytännön toiminnassaan pitää mielessään identiteettinsä. Jos logoa halutaan muokata, silloin alkuperäiseen suunnittelijaan olisi otettava yhteyttä.”

Mikä sitten voi mennä pieleen? ”Yksi iso vaara on hämähäki-tilausketju: viestintäpäällikkö tilaa työn, mutta ei päätä siitä. Päätäjien kanssa on päästävä suoraan keskusteluyhteyteen heti alussa. Tämä on ehkä tärkeintä kaikesta.”

”Lisätyö on aina kallista ja turhauttavaa. Hyvä tilaaja osaa suhtautua graafiseen suunnittelijaan asiantuntijana kuten lääkäriin. Tilaaajan on osattava vastata kysymyksiin rehellisesti, muuten voi seurata visuaalisen identiteetin persoonallisuushäiriö.”

”Pulma on sekin, jos asiakkaan minäkuva on hakusessa. Visuaalinen identiteetti tulisi uudistaa kun tilaaja on uudistunut tai edellinen ilme on vanhentunut. Muutokseksi ei riitä se, että tehdään uusi visuaalinen ilme.”

Suunnittelijan ja tilaajan roolit voivat joskus mennä hyvässä mielessä sekaisin. ”Joskus tilaaja on niin innostunut, että unohtaa oman roolinsa. Ei siinä mitään että innostuu, voimme toimia yhdessä. Silti suunnittelijan on pidettävä oma roolinsa. Minulla ei ole mitään tarvetta vaikuttaa tilaajaan muutoin kuin visuaalisen identiteetin suhteen.”

”Tilaaajia neuvoisin näin: vaatikaa graafiselta suunnittelijalta konkreettista puhetta, samoin kuin suunnittelijan on vaadittava sitä tilaajalta. Konsulttijargon ei auta yhtään.” ✘

Hanki

Mitä
mahdollisuuksia
hankintalaki
antaa?

reilusti



Hankintalaki voi soveltaa eri tavoin

Julkisia hankintoja säätelee hankintalaki. Se pohjautuu Euroopan Unionin säädöksiin ja velvoittaa julkisen sektorin toimijoita menettämään määrätyn kaavan mukaan hankkiessaan tavaraa, palveluita tai rakennusurakoita.

Laki määrittelee muun muassa miten tehdä kilpailutuksen eri vaiheet ja tarjouspyyntöasiakirjat sekä miten hankinnoista tulee ilmoittaa ja miten sopimus laaditaan.

Kyse on suurista rahoista. Julkisen sektorin hankintojen arvo on noin 20–22 miljardia euroa vuodessa. Tämä vastaa 15 prosentin siivua bruttokansantuotteesta. Näistä hankinnoista kunnat tekevät kolme neljänestä.

Tietyn raja-arvon ylittävistä hankinnoista on ilmoitettava julkisesti Hilma-ilmoitusjärjestelmässä. Vuonna 2011 siellä oli 18 860 hankintailmoitusta yhteisarvoltaan yli 19 miljardia euroa.

Hankintalain tavoite on tasapuolisuus sekä syrjimättömyys ja toimintamallina mahdollisimman suuri avoimuus. Avoimuus tarkoittaa laajaa tiedottamista hankinnoista ja syrjimättömyys tarjoajien yhdenvertaista kohtelua sekä hankintojen tekemistä ennalta ilmoitettujen valintaperusteiden mukaan.

Tarjousista on valittava joko kokonaistaloudellisesti edullisin tai hinnaltaan halvin. Kun kokonaistaloudellisuutta arvioidaan, hinnan lisäksi otetaan huomioon ne vertailuperusteet, jotka hankintailmoituksessa on kerrottu.

Suunnittelua kilpailulla

Visuaalisen viestinnän alalla pulmaksi ovat nousseet tarjouskilpailut, joihin sisältyy ilmaista suunnittelutyötä. Tarjoajilta saatetaan pyytää valmis suunnitelma tai sen luonnos esimerkiksi kunnan liikelaitoksen visuaaliseksi ilmeeksi. Ellei kilpailuun osallistujille makseta siitä palkkiota, teetetään ilmaista suunnittelutyötä.

Hankinta voidaan järjestää myös varsinaisena suunnittelukilpailuna, ei palveluhankintana. Laissa on tarkat määräykset suunnittelukilpailun toteuttamisesta. Kun käytetään suunnittelukilpailua, voitettajan valitsee tuomaristo, jonka kokoonpanosta on siitakin säädökset. Suunnittelukilpailussa tulee antaa palkintoja, ja voittajan kanssa tehdään suoraan sopimus suunnittelutyöstä.

Kilpailun voi järjestää avoimena tai rajoitettuna. Jälkimmäisessä hankintayksikkö julkaisee avoimen kilpailuilmoituksen ja valitsee ilmoittautuneista ennalta ilmoittamansa määrän tarjoajia kilpailuun. Tällöin kaikille osallistujille maksetaan palkkio heidän työstään.

Hankintalaki valmisteltaessa esitettiin, että laki kieltäisi suunnittelutyön ostamisen pelkkänä palveluhankintana. Näin ei tehty, koska hankintayksiköt tarpeineen arvioitiin kovin erilaisiksi ja ajateltiin, että ne kantavat vastuun ehtojen kohtuullisuudesta.

Hallitus kirjasi kuitenkin lakiesityksen perusteluihin huolensa suunnittelutyön kilpailuttamisesta palveluhankintana, jossa tarjoajilta vaaditaan valmis suunnitelma tai suunnitelmaluonnos. ”Menettelyissä ei yleensä myöskään makseta palkkioita tarjouskilpailuun osallistuneille, jolloin kohtuuttomaksi voi muodostua suunnittelutyön teettäminen korvauksetta tarjouskilpailun osana.”

Näin on kuitenkin valitettavasti päässyt ainakin osin käymään. Hallituksen huoli ei ollut turha.

Hankintalaki tulee noudattaa vain yli 30 000 euron hankinnoista, pienemmät hankinnat voidaan tehdä yksinkertaisemmillä menettelyillä. Visuaalisen viestinnän hankkeet jäävät monesti tuon rajan alle. Pienhankinnatkin on kuitenkin yleensä kilpailutettava hankintalain hengessä.

Valtioneuvoston hankintakäsikirjassa (2010) valtion laitoksille suositellaan, ettei vähäiseksi arvoksi määriteltäisi alle 10 000 euroa ilman perusteltua syytä. Aiemmin vähäisenä arvona pidettiin 5–6 000 euroa. Kunnilla on samankaltaisia hankintaohjeita ja kilpailutettavan työn vähimmäisarvo asettuu usein niiden hankintayksiköissä 5 000 euron tuntumaan.

Kirjan tämän osan yhteydessä on varatuomari Elina Honkajuuren hankintalain määräyksiä suunnittelutyöstä valottava artikkeli.

Riidat käsitellään markkinaoikeudessa

Julkisista hankinnoista syntyy toisinaan riitatilanteita, jotka ratkaisee markkinaoikeus. Vuonna 2011 siellä ratkaistiin kaikkiaan 610 asiaa, joista 569 liittyi hankintoihin. Kymmenen viime vuoden ajalta ei löydy varsinaisia visuaaliseen viestinnän oikeustapauksia. Suunnittelun ostamiseen liittyviä tapauksia on käsitelty paljon, lähinnä arkkitehtuurin ja muun rakentamisen suunnittelun saralla.

Suunnittelutyön hankintailmoituksissa jaetaan usein tietty painoarvo hinnalle ja laadulle. Vaikka laadun arvioinnille pyritään antamaan tarkat määreet, ratkaisut eivät aina ole ristiriidattomia.

Muutama markkinaoikeuden suunnittelutyöhön liittyvä ratkaisu käsittelee valitun tarjouksen liian alhaisen hinnan vaikutusta valintaan. Joissakin tapauksissa suunnittelutyön hankinnan on saanut tarjoaja, jonka tuntihinta on ollut noin puolet muiden tarjousten tuntihinnoista.

Tällöin hakijat ovat esittäneet oikeudelle, että hankintailmoituksessa suuremmalla painoarvolla mainittua laatua ei ole huomioitu riittävästi. Näissä käsitellyissä tapauksissa oikeus katsoi kuitenkin hankinnan tapahtuneen oikein.

Arkkitehtitoimistojen liitto ja muutama muu alan toimija ovat rakentaneet matemaattisen mallin, jolla erittäin matalaksi asetettu hinta ei söisi pois laadun vaikutusta. Tämä malli esitellään tässä kirjan osassa erillisessä tekstissä.

Kirjan tämän osan yhteydessä on kahden kokeneen visuaalisen suunnittelijan Pekka Piipon ja Antti Porkan lyhyet haastattelut heidän kokemuksistaan julkisten hankintojen tekemisestä sekä ohjelmajohtaja Jussi Sorsimon teksti nykyiselle tilauskäytännölle mietitystä vaihtoehdosta.

Ilmaisen suunnittelutyön teettäminen ei ole välttämätöntä. Tätä tekstiä kirjoitettaessa lokakuussa 2012 julkisten hankintojen Hilma-ilmoitussivustolta löytyy esimerkiksi hankintailmoitus, jossa visuaalisen ilmeen suunnittelua tarjoavilta pyydetään esimerkkejä toteutetuista töistä. Tällainen referenssimenettely antaa käytännössä riittävän kuvan tarjoajan osaamisesta.

Valitettavasti esimerkkejä hankinnoista, joihin osallistumisen ehtona on tilattavan työn alustava tekeminen, on vuosien mittaan ollut useita, kuten vuoden 2011 EkoKymenlaakso-hankkeen visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeistuksen suunnitteluhankinta. Etukäteen tehdyille suunnitelmille annettiin suuri painoarvo valintaperusteena, 60 prosenttia. Ilman suunnitelmia tarjous hylättiin. Moni visuaalisen suunnittelun toimisto jätti osallistumatta.

Tilaaajan kannalta suunnittelun korvaukseton teettäminen hankintakilpailuun osallistumisen ehtona tuottaa vääjäämättä heikon sadon. Eräs keskisuuri kaupunki teetti museon näyttelytilojen suunnittelukilpailun ja lähetti tarjouspyyntönsä 27 arkkitehtitoimistolle, joiden se toivoi osallistuvan kilpailuun. Niiden piti toimittaa suunnitelma työn toteuttamisesta tarjouksen osana.

Vain kuusi toimistoa osallistui näillä ehdoilla. Niistäkin neljän tarjous hylättiin, koska ne eivät olleet halunneet tehdä työtä etukäteen ilman tietoa tilauksesta tai korvauksesta. Kaupungin oli valittava työn toteuttaja kahdesta tarjoajasta.

Tällä menettelyllä tilaaja oli käytännössä sulkenut pois suurimman osan mahdollisista tarjoajista ja vähentänyt omaa suunnittelua koskevaa valinnanvapauttaan. Ammattitaitoisimmat toimistot lähtevät harvoin epäreiluiksi koetuilla ehdoilla toteutettaviin hankintoihin, osaava ostaja taas saa heidätkin mukaan ja laajentaa näin valinnanvapauttaan.

Oppaan lopusta löydät Grafian suositukset suunnittelutyön ostamisesta ja suunnittelukilpailujen järjestämisestä.

Suunnittelu- työ julkisissa hankinnoissa

Alle on kirjattu seikkoja, jotka vaikuttavat julkisten hankintojen kilpailuttamiseen. Hankinnan arvo määrää, miten tarjouskilpailu järjestetään. Kilpailuun osallistuvien yhtäläiset mahdollisuudet tulee taata. Tässä tekstissä tarkastellaan erityisesti suunnitteluohjelmien liittyviä näkökohtia. Lopussa esitetään säännöt, joita tulisi soveltaa suunnittelukilpailuissa.

Kilpailun järjestäminen

EU-hankinnat

Tavara- ja ensisijaisissa palveluhankinnoissa (kuten suunnittelupalvelut) EU-hankinnaksi katsotaan valtion keskushallintoviranomaisten osalta 130 000 euron ylittävät hankinnat ja muiden viranomaisten osalta 200 000 euron ylittävät hankinnat.

Ominaista:

- 1 Menettelysäännökset perustuvat EU-direktiiveihin ja kansalliseen lainsäädäntöön
- 2 Hankinnasta ilmoitetaan EU:n laajuisesti
- 3 Hankinnassa on noudatettava hankintamenettelyä ja määräaikoja
- 4 Hankinnasta voidaan valittaa markkinaoikeuteen
- 5 Hankintapäätöksen jälkeen on odotettava pakollinen odotusaika ennen hankintasopimuksen tekemistä.

Kansalliset hankinnat

Tavara- ja ensisijaisissa palveluhankinnoissa kansallisen kynnysarvon ylittäviksi hankinnoiksi katsotaan tavara- ja palveluhankintojen osalta pääosin yli 30 000 euron hankinnat. Urakoiden ja eräiden palveluhankintojen osalta edellytetään yli 100 000 euroa tai 150 000 euroa.

Ominaista:

- 1 Menettelysäännökset perustuvat kansalliseen lainsäädäntöön ja oikeuskäytäntöön
- 2 Hankinnasta on ilmoitettava kansallisesti
- 3 Osallistumishakemusten jättämiseen ja tarjousten tekemiseen on varattava kohtuullinen aika
- 4 Hankinnasta voidaan valittaa markkinaoikeuteen
- 5 Hankintapäätöksen jälkeen voidaan tehdä suoraan hankintasopimus eikä hankintayksikön tarvitse odottaa pakollista odotusaikaa.

Pienhankinnat

Pienhankinnat eli kansalliset kynnysarvot alittavat hankinnat eivät kuulu hankintalain soveltamisalaan.

Ominaista:

- 1 Ei tarvitse tehdä ilmoitusta
- 2 Ei voi valittaa markkinaoikeuteen
- 3 Hallinto-oikeudelliset valitusmahdollisuudet ja kunnalliset muutoksenhakukeinot
- 4 Sovellettavat menettelyohjeet perustuvat EU-perustamis-sopimuksen yleisiin periaatteisiin ja hankintayksikkökohtaisiin hankintaohjeisiin sekä menettelysäännöksiin
- 5 Tilaaja voi itse päättää, miten hankinnat suoritetaan, kunhan ne tehdään syrjimättömästi ja avoimesti sekä noudattaen hankintayksikön mahdollisia omia kilpailuohjeita ja -menettelyjä.

Valtionvarainministeriön julkaisemassa hankintakäsikirjassa todetaan, että valtiosektorin yksiköiden on pääsääntöisesti kilpailutettava myös pienhankinnat, elleivät ohjeessa luetellut pienhankintoja koskevat edellytykset täyty. Pienhankinnaksi suora hankintaperusteisina katsotaan:

- 1 Arvoltaan vähäinen hankinta (alle 5000–6000 euroa, määriteltävä virastokohtaisessa hankintaohjeessa)
- 2 Hankintayksiköstä riippumaton äärimmäisen kiireellinen hankinta
- 3 Hankinta, jota ei ole syytä kilpailuttaa, koska tarjouskilpailun kustannukset ylittävät kilpailuttamisesta saatavan hyödyn
- 4 Hankinta, kun muita toimittajia ei ole tiedossa

Sovellettavat yleiset periaatteet

Julkisia hankintoja koskevat periaatteet

Hankintalain 2 §:ssä pyritään ohjaamaan hankintayksikön toimintaa hankintatoimen organisoimiseen sekä hankintojen suunnitteluun ja tekemiseen mahdollisimman taloudellisesti. Tarjouskilpailuun osallistuvan kannalta erityisen tärkeä on säännöksen ensimmäinen momentti.

Sen mukaan hankintayksiköiden on käytettävä hyväksi olemassaolevat kilpailuolosuhteet sekä kohdeltava tarjousmenettelyn ehdokkaita ja tarjoajia tasapuolisesti ja syrjimättä. Lisäksi niiden on toimittava avoimesti ja suhteellisuuden vaatimuksia noudattaen. Edellä todettuja periaatteita voidaan soveltaa myös kynnysarvot alittaviin hankkeisiin.

Tasapuolisuus ja syrjimättömyys

Tasapuolisuus ja syrjimättömyys kohdistuvat hankintamenettelyyn kokonaisuudessaan. Molempien ehtojen on täytyttävä, jotta hankintamenettely on lainmukainen. EY-tuomioistuimien (C-21/03 ja C-34/03) on todennut, että yhdenvertaisen kohtelun periaate edellyttää, että toisiinsa rinnastettavia tapauksia ei kohdella eri tavoin eikä erilaisia tilanteita kohdella samalla tavoin, ellei tällainen kohtelu ole objektiivisesti perusteltua.

Hankintayksikön tulee aktiivisesti varmistaa hankintamenettelyn kaikissa vaiheissa, että kaikilla yrityksillä on tasaveroiset mahdollisuudet osallistua tarjouskilpailuun. Hankintayksikkö ei saa edes passiivisesti sallia menettelyn muuttumista toisia tarjoajia syrjiväksi.

Avoimuus

Hankintaviranomaisten on taattava, että hankinnasta ilmoitetaan asianmukaisen laajasti ja että tätä avoimuusvelvoitetta noudatetaan kaikissa hankintamenettelyissä, myös niissä, joiden arvioidut arvot jäävät EY:n hankintadirektiivien soveltamiskynnyksen alapuolelle.

Avoimuus merkitsee hankintamenettelyn julkisuutta aina hankintailmoituksesta menettelyn loppuunsaattamiseen asti. Oikeudellisen kontrollin varmistamiseksi hankintamenettelyn on kaikissa vaiheissa oltava riittävän avointa, jotta jälkikäteenkin voidaan todeta menettelyn täyttäneen hankintalainsäädännön vaatimukset. Tarjoajilla on oikeus olettaa, että tarjouksia verrataan nimenomaisesti tarjouspyynnössä olevien kriteerien pohjalta.

Suhteellisuusperiaate

Suhteellisuusperiaatteen mukaisesti kaikkien hankintaan liittyvien vaatimusten pitäisi olla suhteessa hankinnan kohteeseen. Hallituksen esityksessä (HE 50/2006) todetaan, että tarjouspyynnön sisältöön tai tarjousmenettelyn ehtoihin liittyvien vaatimusten tulee olla oikeassa suhteessa hankinnan laatuun nähden. Pienissä hankinnoissa ei esimerkiksi ole kohtuullista vaatia suuria taloudellisia resursseja tarjouskilpailuun osallistuvilta.

Suunnittelukilpailut

Suunnittelukilpailua koskevien säännösten mukaisesti voidaan kilpailuttaa hankinnat, joiden kohteena on suunnitelma. Suunnittelukilpailun perusteella tehtävän hankkeen jatkosuunnittelua ja toteuttamista koskeva palveluhankinta voidaan tehdä hankintalain 27 §:n 7 kohdan mukaisesti suora hankintana. Tällöin suunnittelukilpailun voittajan tai useamman voittajan kanssa voidaan neuvotella palveluhankinnan sisällöstä ja ehdoista.

Hallituksen esityksen (50/2006) mukaan suunnittelukilpailua tulisi pääsääntöisesti käyttää erityisesti sellaisissa hankinnoissa, joiden kohteena on jo kilpailuttamisvaiheessa luovan työn tulos, kuten arkkitehtisuunnitelma. Suunnittelukilpailu ei ole pakollinen menettely, sillä suunnitelmien kilpailuttaminen on edelleen mahdollista toteuttaa muita hankintamenettelyjä käyttäen.

Lakiesityksen perusteluissa on kiinnitetty huomiota ongelmaan, joka aiheutuu, kun suunnittelutyö kilpailutetaan tavallisena palveluhankintana. Mikäli suunnittelutyö kilpailutetaan palveluhankintana

siten, että tarjoajien edellytetään liittävän tarjouksiinsa valmis suunnitelma tai suunnitelmaluonnos, saatetaan suunnittelutyö teettää korvauksetta tarjouskilpailun osana. Kilpailutus muodostuu kohtuuttomaksi tarjoajien kannalta, mikäli erillisiä palkkioita ei makseta.

Hallituksen esityksessä vahvistetaan, että edellä kuvattu menettely ei vastaa tasapuolisen ja syrjimättömän arvioinnin eikä suhteellisuusperiaatteen vaatimuksia. Lisäksi menettely on ristiriidassa suunnittelukilpailussa sovellettavan nimettömyyden suojan kanssa.

Hankintalain 22 §:ssä säädetään suunnittelukilpailuun sovellettavista säännöksistä. Hankintalakia sovelletaan suunnittelukilpailuihin, jotka järjestetään palveluhankintaan johtavan menettelyn osana sekä suunnittelukilpailuihin, joissa osallistujille maksetaan osallistumispalkkioita tai -maksuja.

Eu-kynnysarvon ylittävissä ja alittavissa suunnittelukilpailuissa sovelletaan lähtökohtaisesti samoja säännöksiä. Suunnittelukilpailussa, joka järjestetään palveluhankintaan johtavan menettelyn osana, käytetään laskentaperusteena palveluhankinnan ennakoitua arvoa sekä mahdollisia osallistumispalkkioita ja maksuja.

Muussa suunnittelukilpailussa laskentaperusteena käytetään osallistujille maksettavia palkkioita ja maksuja sekä myöhemmin suunnittelukilpailun voittajalta tehtävän palveluhankinnan ennakoitua arvoa, jos hankintayksikkö ei sulje suunnittelukilpailua koskevassa ilmoituksessa palveluhankintaa pois hankintamenettelystä. ✘

Suunnittelukilpailua koskevia sääntöjä

- 1 Suunnittelukilpailuun osallistumista ei saa rajoittaa alueellisilla perusteilla
- 2 Osallistujien oikeudelliselle muodolle ei saa asettaa rajoituksia. Suunnittelukilpailuun voivat osallistua sekä luonnolliset henkilöt että oikeushenkilöt
- 3 Osallistujien määrää voidaan rajata, kunhan perusteet ovat syrjimättömät ja niistä on ennalta ilmoitettu: esimerkiksi ammatillinen pätevyys, eri alojen kilpailusäännöt
- 4 Tuomariston täytettävä tietyt vaatimukset
- 5 Tuomariston oltava päätöksissään ja lausunnoissaan riippumaton
- 6 Osallistujien ehdotuksia arvioitava nimettömästi
- 7 Tuomarit saavat pyytää osallistujilta tarvittaessa selvennyksiä

Laskentakaava takaa laadun painoarvon

Laadun ja hinnan välisen suhteen arvioinnin vaikeus ei ole ainoastaan visuaalisen viestinnän pulma, sama koskee kaikkia julkisia hankintoja kumihansikkaista kuorma-autoihin. Hankalinta laadun arviointi lie-nee kuitenkin aloilla, joissa ei myydä numeraalisesti mitattavaa tava-
raa vaan palvelua tai suunnittelua.

Rakennusalalla suunnittelijat kokivat, että toteutuneissa hin-
nan ja laadun vertailuissa tulos ei aina näyttänyt oikeudenmukaiselta ja halpa hinta saattoi ohittaa laadun. Alan toimijat hakivat apua Helsingin Yliopiston matematiikan ja tilastotieteen laitokselta, jossa teetettiin pro gradu -työ hinnan ja laadun suhteen paremmasta toteu-
tumisesta hankintapäätöksissä.

Tutkimuksen tehnyt **Risto Hiltunen** havaitsi, että vääristymä johtui hintaa ja laatua painottavien pisteiden keskihajonnasta, joka käytännössä ohitti pisteille tarkoitetun arvon määräten tarjousten lopulliset sijoitukset. Hän ehdotti ratkaisuksi standardointia, joka skaalaa hinnan ja laadun uudelleen tarjouspyynnön mukaiseksi.

Laskemiseen kehitettiin vuonna 2007 yksinkertainen kaava, joka löytyy kaikkine taustatietoineen ja valmiine excel-taulukoineen Arkkitehtitoimistojen Liitto ATL:n verkkosivuilta www.atl.fi.

Hankkeen ohjausryhmässä mukana ollut ATL:n kehityspäällikkö **Kimmo Liimatainen** lähestyy asiaa esimerkillä: ”Ajatellaan tarjous-
pyyntöä, jossa haluttaisiin, että laadun osuus on 70 prosenttia ja hin-
nan 30 prosenttia. Tällöin tilaaja haluaa ja olettaa laadun painottuvan hankinnassa. Välillä tilaajat ajattelevat tarjouksia vertaillen tämän tahtonsa toteutuvan, kun he jakavat pisteitä samassa suhteessa eli laadulle 70 ja hinnalle 30 pistettä.”

Vaikuttavuus tarjousten punnitsemisessä ei kuitenkaan synny pisteistä: ”Jos hajontaa ei ole, eli kaikilla tarjouksilla on samat laatu-



Case

Julkinen hankinta, jossa oli 9 tarjoajaa.

Hankintayksikön toive oli, että valinnassa hinta vaikuttaisi 30 % ja laatu 70 %.

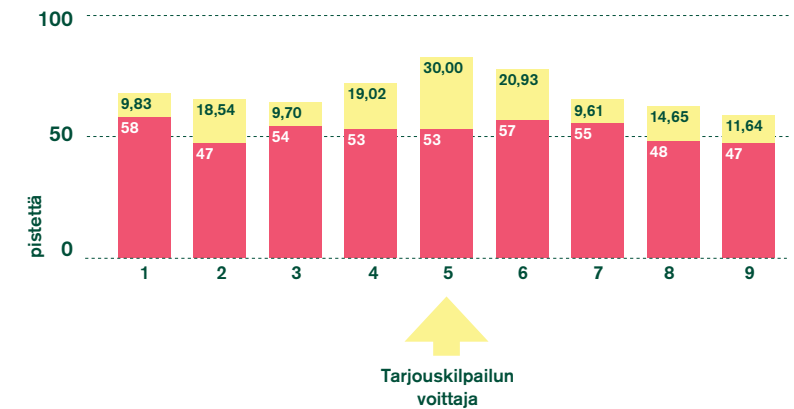
Hintapisteet olisi laskettu kaavalla $((\text{halvin hinta})/(\text{tarjous})) \cdot 30$.

Hintapisteet vaihtelevat välillä 9,70–30,00.

Hankintayksikön antamat laatu-pisteet vaihtelevat välillä 47–58.

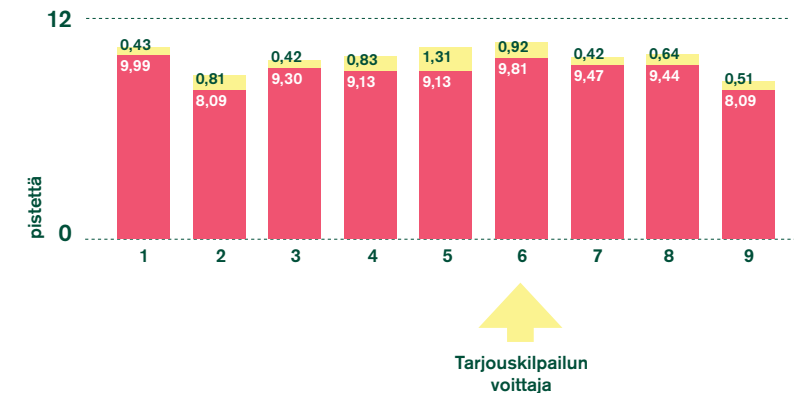
Kuva 1

Hankinnassa tehty hinta-laatu -arviointilaskelma. Voittajaksi selviytyi halvin tarjoaja toimisto 5, jonka laatu on arvioitu niukasti keskiarvon yläpuolelle.



Kuva 2

Sama hankinta, jossa hinta- ja laatu-pisteet on standardoitu. Voittajaksi olisi selviytynyt toiseksi halvin toimisto 6, jonka laatu on arvioitu toiseksi parhaaksi.



Lähde: Kimmo Liimatainen/www.atl.fi

pisteet, ainoastaan hinta vaikuttaa. Hankintayksiköt ovat kohteliaita, ne antavat usein paljon laatupesteitä. Tällöin tosiasiasa hinta ratkaisee lähes aina.”

ATL:n malli toteuttaa tilaajan toiveen laadun painottumisesta, koska se sisältää kaksi laskusarjaa, hintapisteet ja laatupesteet. Siinä jokaisesta tarjouksesta vähennetään tarjouskilpailun keskiarvo ja erotus jaetaan tarjousten hajonnalla. Summa saadaan laskemalla hinta- ja laatupesteet painoarvoineen yhteen.

Markkinaoikeus hyväksyy käytön

Kun tarjousten saamat laatupesteet lähenevät toisiaan, niiden merkitys häviää. ”Siksi ei pidä katsoa pelkästään pisteitä vaan niiden hajontaa. Muutoin hankintamekanismi voi johtaa siihen, että laatua haluava hankintayksikkö ostaakin pelkkää hintaa. On tietysti ok, jos ostaja haluaa korostaa hintaa. Ei meillä ole intressiä pakottaa ketään ostamaan laatua, mutta tarjouksen tekijän on tiedettävä mikä valinnassa painaa.”

Kimmo Liimatainen muistuttaa, että standardointimalli toimii loistavasti, jos tarjouksia on enemmän kuin viisi. Jos hakemuksia on kaksi tai kolme, ei tilastolliseen keskihajontaan perustuva malli toimi, sillä otos on liian pieni. Liitto onkin kehittämässä mallia Aalto-yliopiston systeemianalyysin laboratorion kanssa sellaiseksi, että se toimisi myös muutaman tarjouksen kohdalla.

Tarjouskilpailujen muutoksenhakukohde on markkinaoikeus. Se on vuonna 2011 käsitellyt päätöksessään MAO:460/11 valituksen hankinnasta, jossa oli käytetty standardointimenetelmää. Aiheena olivat Sotkamon kunnan omistaman kiinteistöyhtiön hankinnat, jotka oli arvioitu tässä kuvatulla mallilla. Markkinaoikeus totesi, että hakemukset käsiteltiin hakuilmoituksessa mainitulla tavalla ja että käsittely oli asiallinen sekä tasapuolinen eikä hankintoja koskevien oikeusohjeiden vastainen.

Liimatainen korostaa, että matemaattisen puolueeton malli soveltuu kaikkiin julkisiin hankintoihin tavarasta palveluun. ”On aivan sama mitä hankitaan, kunhan siinä on kaksi elementtiä: hinta ja laatu.” Hänellä ei ole numerotietoa mallin käytön laajuudesta, mutta sitä kyllä käytetään. ”Toisinaan näen hankintailmoituksia, joissa hankinta tehdään standardointimenetelmällä.” Malli on kaikkien halukkaiden vapaasti käytettävissä. ✕

Jussi Sorsimo
Ohjelmajohtaja

Julkisten palveluiden
muotoiluohjelma,
Aluekehitysyhtiö
Culminatum
Innovation Oy

Palvelumuotoilun hankintamallista on hyötyä julkiselle ja yksityiselle sektorille

Culminatum Innovation on kehittänyt uuden tavan kilpailuttaa palvelumuotoilun asiantuntijapalveluita muun muassa Suomen Kuntaliiton, Helsingin seudun liikenteen ja Helsingin yliopiston kilpailutusten yhteydessä. Hankintakäytäntöjen uudistamisessa on huomioitu sekä muotoilutoimistojen että hankintayksiköiden näkökulmat, kokemukset ja kehitysajat. Yhteistyön tuloksena on syntynyt malli, joka kyseenalaistaa julkisen sektorin hankintatavat. Kehittämisen tavoitteena on haastaa myös yksityisen sektorin asiantuntijapalveluiden hankintaosaaminen.

Jyvät eroon akanoista ennen tarjouspyyntö-vaihetta

Rajoitettu menettely on kaksivaiheinen ja mahdollistaa epäkelvojen tarjoajien karsimisen osallistumishakemus-vaiheessa. Ennen varsinaista ”kirjoituskilpailua” karsitaan pois ne ehdokkaat, joiden viestintä-, yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot eivät käytännön työnäytteen eli vuorovaikutteisen minityöpajan perusteella vakuuta.

Kullekin tarjoajalle annetaan mahdollisuus ohjata ja toteuttaa palvelumuotoilun työpaja haluamallaan tavalla. Työpajojen perusteella

hankintayksikön avainhenkilöt arvioivat työn suorittamiseen tarjottujen palvelumuotoilijoiden ammatillista pätevyyttä. Varsinainen tarjouspyyntö lähetetään viidelle eniten pisteitä saaneelle ja vähimmäispisterajan ylittäneelle ehdokkaalle.

Fiksusti laiska hankkija säästää myös toimittajien työtä

Hankintalain koukerot ja sen aiheuttama työmäärä on tuskin kenenkään mieleen. Parhaat palvelumuotoilijat eivät ole kiinnostuneita osallistumaan sellaiseen tarjouskilpailuun, jossa tarjouksen tekeminen edellyttää suhteettoman paljon työtä. Fiksusti laiskalla hankintayksiköllä on paremmat mahdollisuudet saada tarjouskilpailuun mukaan parhaat osaajat.

Mitä vähemmän on vertailukriteereitä, sitä yksinkertaisempaa tarjouksia on vertailla. Ranskalaisessa urakassa hintavertailu jää kokonaan pois. Hankintahinta ilmoitetaan etukäteen, mikä selkeyttää ja helpottaa huomattavasti myös tarjousten tekemistä. Ranskalaisen urakan käyttöä puoltaa myös se tosiasia, että hankintayksiköllä on lähes aina ennalta tiedossa ja budjetoituna eurot, jotka se voi kohdistaa asiantuntijapalveluiden palkkioihin.

Vuorovaikutteinen ja oppiva prosessi

Minityöpajoissa hankintayksiköille avautuu mahdollisuus perehtyä palvelumuotoiluun ja markkinoiden viimeisimpään osaamiseen.

Minityöpajoissa hankintayksikölle kirkastuu, millaisia tuloksia ja konkreettisia tuotoksia urakkasummalla kannattaa tavoitella ja on mahdollista saada aikaan sekä mitä hyötyä palvelumuotoilusta on hankinnan kohteena olevien palveluiden kehittämisessä.

Toimittajien tapaamisten perusteella hankintayksikkö voi tarkentaa tarjouspyyntöä. Työpajassa toimittajaehdokkaat pääsevät tutustumaan hankintayksikköön, kehittämisen lähtökohtiin, esittämään tarkentavia kysymyksiä hankinnasta sekä vaikuttamaan tarjouspyynnön lopulliseen sisältöön.

Kilpailuta tuloksia suoritteiden sijaan

Tarjouspyyntövaiheessa toimittajaehdokkaita pyydetään tuottamaan kirjallinen toimintasuunnitelma. Suunnitelmat arvioidaan muun muassa seuraavilla kriteereillä: Kuinka laaja-alaisesti ja monipuolisesti tarjottu toimenpidekokonaisuus vastaa hankinnan tavoitteisiin? Miten ehdotettujen toimenpiteiden, menetelmien ja työtapojen hyödyt ja sopivuus toimeksiantoon on perusteltu?

Hankintayksikön ja tarjoajien työtä on mahdollista vähentää myös osaamisen vertailussa. Työnäytelomakkeilla selvitetään työn tekemiseen tarjottujen henkilöiden aikaisempi työkokemus ja palvelumuotoilun ammattitaito, joka on välttämätöntä tulosten saavuttamisen ja ehdotetun suunnitelman toteuttamisen kannalta.

Työnäytelomakkeilla päästään eroon osittain epämääräisistä ja vaikeasti vertailtavista yritysreferensseistä ja ansioluetteloista. Lopulliseen toimittajan valintaan vaikuttavat viestintä-, yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot, toteutussuunnitelma ja työhön tarjottujen henkilöiden palvelumuotoilun työnäytteet.

Yksinäisestä puurtamisesta yhdessä tekemiseen

Kilpailutusprosessien läpivienti julkisella sektorilla on usein yksinäistä puurtamista. Uusi malli lähtee siitä, että palvelumuotoilijoiden kilpailuttaminen käynnistää palveluiden kehittämisen yhdessä yli budjetti- ja yksikkörajojen. Onnistumisen kannalta on tärkeää saada avainhenkilöt osallistumaan työpajoihin.

Jämäkästi johdettu hankintaprosessi auttaa siihen osallistuvia henkilöitä näkemään, mikä on palvelukehityksen, osaamisen ja laadun kannalta tavoittelemisen arvoista. ✘

Ilmainen työ on hyväksikäyttöä

Hankintalain soveltaminen ei ole visuaalisen alan suunnittelijoiden kannalta pulmatonta. Kustannusarvion lisäksi tekijöiltä saatetaan edellyttää luonnoksia kilpailutuksen kohteena olevasta työstä. Ostaja ei kuitenkaan aio maksaa tästä suunnittelu työstä korvausta. Luonnosten jättäminen pois olisi taas kustannusarvion automaattinen hylkäysperuste.

”Kyse on hyväksikäytöstä, jota on vaikea ymmärtää, koska ostajan edustajat ovat älykkäitä ja usein hyvin koulutettuja oman alansa ammattilaisia. Heille on annettu tehtäväksi kilpailutus. Kollegoilta on kysely ja kuultu, että ilmaisen työn teettäminen on alan tapa”, Hahmo Designin luova johtaja **Pekka Piippo** sanoo.

”Ostajan tulisi ymmärtää, että tämä ei ole oikea menettely, vaikka se tapana onkin.” Piippo muistuttaa hallituksen perusteluista hankintalakiesitykselle. Siellä todetaan selkeästi ongelmaksi kilpailumenettelyt, joissa tarjoajilta edellytetään valmiita suunnitelmia osana tarjousta. Korvauksetonta työtä hallitus piti lakiesityksen antaessaan kohtuuttomana. ”Lain henki ei nyt toteudu.”

Maksukyvyistä huolimatta asiakas haluaisi nimenomaan heille suunnitellut ideat ilmaiseksi. Pahimmassa tapauksessa kilpailuttaja vaatii lisäksi

korvauksetta itselleen kaikkien kilpailutuksessa mukana olleiden ehdotusten tekijänoikeudet.

Tilanteessa, jossa edellytetään ilmaista työtä, suunnittelija saattaa käyttää aikansa yrityksen nimen kirjainmuotojen muodikkaaseen muokkamiseen, tehokkaan brändivärin valitsemiseen tai kierrättää pöytälaatikkoon jääneitä ehdotuksiaan. Pahimmillaan ehdotukset teetetään ilmaisilla työharjoittelijoilla.

”Osaamaton ostaminen ruokkii sopimattomia toimintamalleja ja on siten ongelma myös tilaajille. Ammattimaisimmat ja osaavimmat suunnittelutoimistot eivät lähde ilmaista työtä vaativiin kilpailuihin. Ideat ovat tekijän ydinosaamista. Suunnittelijan työnäytteet kertovat taidosta tarjota asiakkaille johdonmukaisesti onnistuneita ratkaisuja.”

Piippo on työskennellyt niin yrityksille kuin julkiselle sektorille. Yrityksmaailmassa käytännöt ovat usein reilumpia. Paljon riippuu siitäkin, kuka kilpailutuksen tekee, Piippo arvioi. ”Sekään ei vaikuta onko tilaaja iso vai pieni – enemmän vaikuttaa se, onko ostaja taitava vai ei.”

”Asiakkaat, jotka ostavat reiluilla ehdoilla, hyötyvät. Terveet lähtökohdat mahdollistavat aidon yhteistyön ja siten myös paremman lopputuloksen.”

Ilmaisen työn teettäminen on Suomelle haitaksi

Porkka & Kuutsa -suunnittelutoimiston osakkaalla **Antti Porkalla** on yli 20 vuoden kokemus visuaalisen identiteetin kehittämisestä yrityksille ja yhteisöille. Hän on huomannut suunnittelun vallitsevan tilaamistavan muuttuneen viime aikoina: ilmaisen työn teettäminen on yleistynyt kunnissa ja valtiolla.

Porkka ottaa esimerkiksi erään julkisen tahon visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeistuksen suunnittelutyön kilpailuttamisen syksyltä 2011. ”Julkinen hankinta oli verhoiltu kilpailuksi, jossa pyydettiin suunnittelemaan huteran briefin perusteella yhteisötunnus, joka voisi olla abstrakti tai voisi pohjautua Suomen vaakunaleijonaan. Pyydettiin suunnittelemaan uniikkiratkaisu ja määrittelemään työlle hinta.”

”Ammattitaitoinen ostaja ei toimi näin. Ei juristeillakaan kilpailuteta työtä sanomalla, että kertokaa etukäteen ongelman ratkaisu ja liittäkää siihen hintalappu.” Erikoista suunnittelukilpailussa oli sekin, että työn arvo jäi alle sen kynnyksarvon, jonka ylittävät hankinnat on tehtävä hankintalain mukaan.

Visuaalisen identiteetin luominen vaatii huolellista perehtymistä tilaajan toimintaan ja tavoitteisiin. Sen vahvistaminen, kehittäminen tai jopa

muuttaminen on strategiatyötä, johon yritysmaailmassa panostetaan paljon. Se on merkittävä ja ammattitaitoa vaativa prosessi – asiantuntijatyötä, jolla on suuri merkitys yrityksen ja yhteisön menestymisen kannalta. Asiantuntijan valinnan tulisi perustua ammatilliseen kokemukseen ja aiemman työn tuomiin näyttöihin.

Porkka kertoo soittaneensa tuohtuneena kilpailusta vastaavalle virkamiehelle ja kysyneensä sääntöjen perusteluja. Tilaaja kertoi halunneensa antaa kaikille mahdollisuuden osallistua suunnittelukilpailuun. ”Suomeksi: haluamme paljon ilmaisia luonnoksia, joissa on esillä hintalappu”, Porkka tulkitsee. ”Tällainen toiminta ei nosta suomalaista kilpailukykyä eikä johda korkeatasoiseen lopputulokseen.”

Menettely on Porkan mielestä hyvien kauppatapojen vastaista. Valtio toimii harmaan talouden kitkemiseksi, mutta sallii samaan aikaan suomalaisten suunnittelijoiden työn ilmaisen käytön omiin tarpeisiinsa. ”Tämä on Suomelle häpeäksi ja haitaksi.”

Olennaiset



Tunnetko
tekijänoikeuslain
perusasiat?

oikeudet

Muutama sana tekijänoikeudesta

Tekijänoikeus on luovan työn tekijän kauppatavara. Se syntyy aina henkilölle, joka on luonut teoksen. Tätä oikeutta hän sitten luovuttaa sovittulla tavalla työnantajalleen tai asiakkaalleen.

Tekijänoikeudesta säättää tekijänoikeuslaki. Se antaa lain turvan eri luovan työn alojen tuloksille, joita laki kutsuu teoksiksi. Teos on omaperäisen luovan työn tulos.

Omaperäisyyttä tulkitaan siten, että kukaan muu ei samaan tehtävään ryhtyessään olisi todennäköisesti tehnyt työtä täsmälleen samalla tavalla. Graafisen suunnittelun tulos on lähes aina teos eli se ylittää teoskynnyksen. Poikkeuksia voivat olla jotkin rutiininomaiset taittotyöt tai tekniset selittävät kaavapiirroksot, mutta nekin sisältävät usein omaperäisiä elementtejä.

Teoksen ei tarvitse olla julkistettu tai rekisteröity mihinkään tekijänoikeuden saamiseksi; se syntyy automaattisesti kun teos tehdään. Laki ei suojaakaan teoksen sisältämää ideaa tai asiatietoa, vaan muotoa, johon tekijä on ajatuksensa saattanut. Siksi sanomalehdet voivat referoida muiden lehtien uutisia, kunhan eivät kopioi tekstiä sellaisenaan. Se olisi plagiointia ja kiellettyä.

Teoksen taiteellinen taso ei vaikuta teoskynnyksen saavuttamiseen. Picasson työ saa saman tekijänoikeussuojan kuin lapsen piirros, mikäli ne vain ovat omaperäisiä ja ylittävät teoskynnyksen.

Taloudelliset ja moraaliset oikeudet

Laki antaa tekijälle yksinoikeuden määrätä teoksensa käytöstä. Vain tekijä voi antaa luvan esimerkiksi teoksensa painamiseen, levittämiseen tai esittämiseen yleisölle. Tähän perustuu koko tekijänoikeustalous ja alan liiketoiminta: tekijä voi myydä oikeutta käyttää teostaan – sovittulla tavalla ja sovittavaa korvausta vastaan. Tekijänoikeus ei ole liiketoiminnan este, vaan sen kohde.

Tekijällä on kahdet eri oikeudet teokseensa: taloudelliset ja moraaliset. Taloudelliset oikeudet ovat niitä käyttöoikeuksia, joita ostetaan ja myydään, moraaliset oikeudet taas takaavat sen, että tekijä tulee mainita soveltuvalla tavalla eikä teosta saa muuttaa tekijän taiteellista arvoa loukkaavalla tavalla. Taloudelliset oikeudet voi luovuttaa osin tai kokonaan, moraalisia ei.

Suomessa vallitsee sopimusvapaus. Lait eivät määrittele mitään mallia tai muotoa siitä, miten ja millä hinnalla käyttöoikeuksia luovutetaan. Toimialasta riippuen ostaja tarvitsee ja ostaa eri tyyppisiä oikeuksia. Kirjailija voi myydä romaaninsa kustannusoikeudet ja elokuvaoikeudet eri ostajille, kirjankustantamot kun eivät tapaa tuottaa elokuvia. Valokuvaaja voi myydä eri laajuiset oikeudet kuviinsa aikakauslehdelle tai yhtiön mainoskampanjaan.

Eri laajuisista oikeuksista maksetaan luonnollisesti eri hinta. Näin se toimii lähimarketissakin: yksi ruisleipä maksaa vähemmän kuin kaksi ruisleipää. Tekijänoikeus on tekijän ruisleipä.

Vaikka ostaja olisi hankkinut hyvinkin laajat oikeudet aineistoon, tekijänoikeuslain 28. pykälä säättää, että ostaja ei saa luovuttaa edelleen tai muuttaa teosta ilman tekijän nimenomaista lupaa.

Tämä tarkoittaa sitä, että ostaja ei voi myydä tai edes luovuttaa korvauksetta työtä kolmannen käyttöön, ellei hän ole siihen tekijältä erityistä lupaa saanut. Teosta ei myöskään saa muuttaa ilman tekijän erikseen antamaa lupaa. Tämä on syytä muistaa yrityksen visuaalisen ilmeen mahdollisen myöhemmän muokkauksen yhteydessä.

Toisin kuin muu omaisuus, tekijänoikeus katoaa hujauksessa kun tekijän kuolemasta on kulunut 70 vuotta. Tällöin teokset tulevat vapaaseen käyttöön.

Tekijän yksinoikeuteen on joitakin poikkeuksia. Tärkein on yksityinen kopiointi. Kaikilla on oikeus kopioida teos omaan käyttöönsä, esimerkiksi suosikkikappale kaverin cd-levyltä omaan puhelimeen tai sarjakuvastrippi jääkaapin oveen.

Aivan läheisimmille ystäville tai perheenjäsenille kopiointi on sekin yksityistä kopiointia. Musiikin verkkoon lataaminen tai valokopioidun lehtiartikkelin jakaminen työpaikan henkilökunnalle ei sitä sen sijaan ole. Tietokoneohjelmia ei saa kopioida lainkaan.

Sopimuslisenssi on järjestely, jolla tekijänoikeusjärjestö voi antaa lupia teosten käyttöön tilanteissa, joissa oikeuksien omistajan jäljittäminen olisi työlästä. Tästä on esimerkkinä valokopiointi, johon tekijänoikeusjärjestö Kopiosto myöntää lisenssejä muun muassa kouluille, kunnille ja yrityksille.

Hankinnat ja tekijänoikeus

Ideoilla ei ole tekijänoikeussuojaa. Visuaalisen suunnittelun tulos on kuitenkin yleensä pitkällisen pelkistämisen ja pohdintavaiheen jälkeen kiteytynyt idea. Vaikka laki suojaa muotoa, johon idea on puettu, hyvä idea voidaan toteuttaa toisinaan muullakin tavalla.

Siksi eräiden hankintalain puitteissa tehtävien suunnittelukilpailujen vaade siitä, että kilpailuun osallistuvan on esitettävä ideansa, on suunnittelijalle hankala. Joissakin suunnittelukilpailuissa sen järjestäjä jopa vaatii kaikkien kilpailuun osallistuvien ehdotusten tekijänoikeudet itselleen, samoin kuin oikeuden niiden vapaaseen muokkaamiseen.

Tämä on visuaalisen suunnittelijan kannalta kohtuutonta. Hän joutuu tekemään ilmaista suunnittelutyötä vain voidakseen tarjota työtään tilaajalle ja lisäksi hänen tuottamansa ratkaisun oikeudet saattavat siirtyä korvauksetta kilpailun järjestäjälle.

Tällainen menettely ei ole tilaajankaan kannalta tarkoituksenmukaista. Se ei yleensä tarvitse kaikkia vaatimiaan oikeuksia, mutta laajat oikeudet vaativaan kilpailuun eivät välttämättä osallistu osaavimmat tai kokeneimmat tekijät. He eivät halua antaa työtään ilmaiseksi, eikä se yrittäjälle ole taloudellisesti mahdollistakaan, saati järkevää.

Taloudelliset ja moraaliset oikeudet



Logon tekijänoikeus- suoja

Logo eli kirjain- tai kuvatunnus voi saada tekijänoikeussuojaa ja/tai tavaramerkkisuojaa, mikäli se on rekisteröity tai vakiintunut tavaramerkkinä. Tekijänoikeussuojaa logo saa suoraan tekijänoikeuslain 1 §:n nojalla, jos se ylittää teoskynnyksen eli on itsenäinen ja omaperäinen luovan työn tulos. Erillistä rekisteröintiä ei tarvita.

Logot voivat olla yhdessä ääripäässä korkeatasoisia kuvataiteen teoksia ja toisessa ääripäässä yrityksen nimeen sidottuja kirjainyhdistelmiä. Teoskynnystä pidetään yleensä korkeana, jos logon elementtejä ovat yksinkertaiset kirjaimet, neliöt, kolmiot jne.

On muistettava, että ainoastaan graafinen esitysmuoto voi saada tekijänoikeussuojaa, eivät logon taustalla olevat ideat. Tekijänoikeusneuvosto on useissa ratkaisuisaan ottanut kantaan logojen teostasoon. Näitä ratkaisuja voi käydä lukemassa opetus- ja kulttuuri-ministeriön sivustoilla www.minedu.fi

Logon muuntelu

Varsin usein tekijät kysyvät, onko logon tilaajalla ollut oikeus muuttaa logoa kysymättä tekijältä tai tarjoamatta sitä tekijälle tehtäväksi. Jos logo saa tekijänoikeussuojaa, tekijänoikeuslain mukaan tekijänoikeuden luovutuksensaaja eli tilaaja ei saa muuttaa teosta, jos siitä ei ole erikseen sovittu. Muunteluoikeuden ratkaisee siis se, mitä tekijä ja tilaaja ovat sopineet.

Usein on niin, ettei tästä ole sovittu mitään erityistä. Tällöin muunteluoikeutta ei tekijänoikeuslain lähtökohdan mukaan ole. Tilaaajan on näin ollen sovittava erikseen tekijän kanssa logon muuntelusta ja siitä miten se on sallittua tehdä.

On hyvä muistaa, että ollakseen pätevä, sopimuksen ei tarvitse olla nimenomaisesti kirjallinen; sopimus voi syntyä myös suullisesti ja hiljaisesti eli siten, että osapuolet toimivat tietyllä tavoin hyväksyen hiljaisesti toisen toiminnan.

Vaikka muunteluoikeudesta olisi sovittu, ei tekijän moraalisia oikeuksia saa loukata. Tekijänoikeuslain 3 §:n mukaan teosta ei saa muuttaa siten, että tekijän kirjallista tai taiteellista arvoa tai omalautuisuutta loukataan. Tällainen halveeraava muuntelu on harvinaista, mutta periaatteessa mahdollista.

Miten puuttua loukkaukseen

Tekijänoikeusloukkaukseen voi puuttua vaatimalla käytön lopettamista, tarvittaessa jopa siviilikanteella. Tietyissä tilanteissa voi loukkauksesta tehdä myös tutkintapyyntöä poliisille tekijänoikeusrikkomuksesta tai -rikoksesta (esimerkiksi jos käyttö on tahallista).

Tekijällä tai sillä, joka omistaa tekijänoikeudet, on myös oikeus saada kohtuullista hyvitystä/vahingonkorvausta loukkauksesta.

Viimekädessä suunnittelijan ja tilaajan välinen sopimus oikeuksien luovutuksesta määrittelee sen, kumpi voi puuttua logon jäljittelyyn.

Yleensä yritys, joka käyttää logoa tuotteidensa tai palveluidensa tunnuksena haluaa rekisteröidä sen tavaramerkkinä. Jos tavaramerkkiä loukataan, voi siihen puuttua kieltämällä käytön ja hakemalla oikeudessa kieltotuomion.

Logojen samankaltaisuus voi aiheuttaa sekaantumisvaara markkinoilla, ja voi siten aiheuttaa vahinkoa, josta seuraa myös vahingonkorvausvelvollisuus. Tavaramerkin loukkaukseen voi puuttua kuitenkin vain sen rekisteröinyt taho. ✘

Liitteet

Sanasto

Tähän sanastoon on koottu joitakin keskeisiä termejä **hankintalaista**, **visuaalisen viestinnän suunnittelusta** sekä **tekijänoikeudesta**.

A

AD, Art Director

Visuaalinen suunnittelija, ulkoasun tai mainonnan suunnittelija.

Avoin menettely

Hankintailmoituksen julkaisemisen jälkeen kaikki mahdolliset tarjouksen tekijät voivat pyytää tarjouspyyntöasiakirjat ja jättää oman tarjouksensa. Avoin menettely sallii senkin, että hankintayksikkö voi lähettää tarjouspyynnön myös haluamilleen toimittajille.

B

Brieffaus, brief, briiffi

Suunnittelutyön toimeksianto, jossa tilaaja kertoo suunnittelijoille työn tavoitteen ja antaa tarvittavan tiedon ja materiaalin.

Brändi, brandi

Brändi kuvaa kaikkea mikä liittyy tuotteen, palveluun, julkiseen laitokseen tai henkilöön. Brändin identiteetti ovat ne miellejohdot, joita brändin luoja pyrkii vahvistamaan brändinhallinnan avulla.

D

Design

Muotoilu eli design tarkoittaa käytettävyyden ja muodon suunnittelua tai sen valmistusta. Muotoilu voi koskea esinettä, informaatiota, palvelua jne. Muotoilulla ilmaistaan erilaisia visuaalisia tyynejä sekä havainnollistetaan tuotteen ominaisuuksia ja käytettävyyttä muotokielen avulla.

Design Management

Design management tarkastelee muotoiluprosessia ja visuaalista viestintää liiketalouden näkökulmasta.

E

Ehdokas

Hankintalain käyttämä termi siitä, ”joka on ilmoittanut halukkuutensa osallistua rajoitettuun menettelyyn, neuvottelumenettelyyn taikka kilpailulliseen neuvottelumenettelyyn”.

EU-hankintailmoitus

Mikäli hankinta ylittää EU-kynnysarvon, on siitä ilmoitettava Hilma-verkkosivuilla www.hankintailmoitukset.fi. Sieltä ne siirtyvät Unionin julkaisuihin ilman lisätyötä. Harva graafisen suunnittelun hankinta ylittää EU-kynnysarvon. Vuonna 2011 Hilmassa julkaistiin 3 287 EU-hankintailmoitusta.

EU-kynnysarvo

Vuoden 2012 alusta palveluhankinnoissa EU-kynnysarvo on valtion keskushallintoviranomaisilla 130 000 euroa ja muilla hankintaviranomaisilla 200 000 euroa. Näissä hankinnoissa on seurattava tarkempia menettelytapoja kuin raja-arvoa pienemmissä hankinnoissa.

G

Graafinen ohjeistus

Yrityksen visuaalinen ilme kootaan graafiseen ohjeistukseen, joka määrittelee yksityiskohtaisesti kaikkien visuaalisten elementtien käytön. Ohjeistuksessa annetaan usein myös perustelut yrityksen visuaalisen ilmeen käytölle. Graafista ohjeistoa jaetaan paitsi yrityksen omalle henkilöstölle, joskus myös ulkoisille sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille.

Graafinen suunnittelu

Ks. Visuaalisen viestinnän suunnittelu.

H

Halvin hinta

Mahdollinen tarjouksen hyväksymisen kriteeri. Niistä tarjouksista, jotka täyttävät tarjouspyynnön ehdot sekä tarjoajien edellytykset, valitaan hinnaltaan halvin. Toinen mahdollisuus valita palvelun toimittaja on kokonaistaloudellinen edullisuus.

Hankinta

Termi, joka tarkoittaa sekä kilpailumenettelyä että hankintasopimusta. Se alkaa kun hakuilmoitus julkaistaan tai tarjouspyyntö lähetetään.

Hankintasopimus

Kun päätös on tehty, tehdään hankintasopimus palvelun tai tavarantoimittajan kanssa.

Hankintayksikkö

Tilaaaja, jota hankintalaki sitoo. Näitä ovat julkisen puolen yksiköt kuten kunnat, kuntayhtymät, valtio, valtiokirkot sekä kunnalliset liikelaitokset ja vastaavat. Jos muukin hankintojen tekijä on saanut julkista tukea lain sitomalta yksiköltä yli puolet hankinnan arvosta, sitoo hankintalaki sitäkin.

K

Kansallinen hankintailmoitus

Jos hankinnan arvo jää kansallisen ja EU-kynnysarvon väliin, siitä tulee tehdä kansallinen hankintailmoitus Hilma-verkkosivuilla www.hankintailmoitukset.fi. Vuonna 2011 Hilmassa julkaistiin 11 533 kansallista hankintailmoitusta.

Kansallinen kynnysarvo

Vuonna 2012 tavara- ja palveluhankinnoissa sekä käyttöoikeussopimuksissa kynnysarvo on 30 000 euroa. Tämä on hankintalain noudattamisen alaraja.

Kilpailullinen neuvottelumenettely

Laki julkisista hankinnoista sanoo näin: ”hankintamenettely, jossa hankintayksikkö julkaisee hankinnasta hankintailmoituksen ja johon kaikki toimittajat voivat pyytää saada osallistua; hankintayksikkö neuvottelee menettelyyn hyväksytyjen ehdokkaiden kanssa löytääkseen yhden tai usean ratkaisun, joka vastaa sen tarpeita ja jonka perusteella valittuja ehdokkaita pyydetään tekemään tarjouksensa”.

Kilpailuttamisvelvollisuus

Se, minkä laki hankintayksikölle säätää. Laki sitoo sitäkin, miten hankintayksikkö voi toimia.

Kirjaintyyppi, fontti

Yksi yhtenäiseen asuun piirretty merkistö.

Kokonaistaloudellinen edullisuus

Kun kilpailun voittajan valintaan vaikuttavat muutkin ominaisuudet kuin hinta. Hankintayksikkö voi itse määrittellä perusteet, joilla vertailu tehdään. Toinen mahdollisuus valita palvelun toimittaja on halvin hinta.

L

Liikemerkki

Visuaalinen merkki tai symboli, jota käytetään yrityksen tai yhteisön logon yhteydessä tai yksinään.

Logo

Yrityksen tai yhteisön sovittu nimenkirjoitustapa. Voidaan käyttää liikemerkin yhteydessä tai yksinään.

N

Neuvottelumenettely

Laki sanoo: hankintamenettely, ”jossa hankintayksikkö julkaisee hankinnasta hankintailmoituksen ja johon halukkaat toimittajat voivat pyytää saada osallistua; hankintayksikkö neuvottelee hankintasopimuksen ehtoista valitsemiensa toimittajien kanssa”.

O

Oikaisuvaatimus

Hankintapäätökseen tyytymättömällä on oikeus vaatia kirjallisesti päätöksen oikaisemista 14 päivän kuluessa siitä, kun se sai tiedon päätöksestä.

P

Palveluhankinta

Kun hankinnan kohteena on palveluja eikä tavaraa, puhutaan palveluhankinta-sopimuksesta.

Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan tavoitteita.

Palveluja koskeva käyttöoikeussopimus

Muutoin sama kuin palveluhankintasopimus, mutta palvelujen vastikkeena on joko oikeus hyödyntää palvelua tai tällainen oikeus ja maksu yhdessä.

Puitejärjestely

Lain mukaan tarkoitetaan ”yhden tai usean hankintayksikön ja yhden tai usean toimittajan välistä sopimusta, jonka tarkoituksena on vahvistaa tietyn ajan kuluessa tehtäviä hankintasopimuksia koskevat ehdot, kuten hinnat ja suunnitellut määrät”.

R

Rajoitettu menettely

Laki sanoo näin: hankintamenettely, ”jossa hankintayksikkö julkaisee hankinnasta hankintailmoituksen ja johon halukkaat toimittajat voivat pyytää saada osallistua; ainoastaan hankintayksikön valitsemat ehdokkaat voivat tehdä tarjouksen”.

S

Suorahankinta

Siteerataan taas hankintalaki: hankintamenettely, ”jossa hankintayksikkö julkaisematta hankintailmoitusta valitsee menettelyyn mukaan yhden tai usean toimittajan, jonka kanssa hankintayksikkö neuvottelee sopimuksen ehtoista”.

Suunnittelukilpailu

Laki tarkoittaa ”suunnittelukilpailulla menettelyä, jolla hankintayksikkö voi hankkia esimerkiksi kaavoitukseen, kaupunkisuunnitteluun, arkkitehtuuriin, tekniseen suunnitteluun tai tietojenkäsittelyyn suunnitelman, jonka tuomaristo valitsee kilpailulla; kilpailussa voidaan antaa palkintoja”.

Sähköinen huutokauppa

Tarjoukset arvioidaan automaattisesti ohjelmaan syötettyjen arvojen vertailulla. Tätä menettelyä ei voi käyttää graafisen suunnittelun tarjousten arvioinnissa.

T

Taitto

Taitto tarkoittaa toimituksellisen tekstin ja visuaalisten elementtien sommittelua visuaalisesti mielenkiintoiseen ja luettavaan muotoon. Taiton tekee taittaja soveltaen julkaisulle tehtyä ulkoasu suunnitelmaa.

Tarjoaja

Toimittaja, joka on jättänyt tarjouksen.

Tekijä

Teoksen luoneelle ihmiselle tai ihmisille syntyy siihen tekijänoikeus heti kun teos on tehty. Teosta ei tarvitse julkistaa tekijänoikeuden saamiseksi. Tekijä voi luovuttaa hänelle syntyneitä oikeuksia esimerkiksi työnantajalle, kustantajalle tai työn tilaajalle.

Tekijän moraaliset oikeudet

Tekijällä on isyysoikeus ja respektioikeus. Hänet on mainittava soveltuvalta tavalla tekijänä eikä teosta saa muuttaa tai saattaa julkisuuteen tekijän taiteellista arvoa loukkaavasti. Taloudellisista oikeuksista voi luopua, moraalista ei.

Tekijän taloudelliset oikeudet

Tekijänoikeuslaki takaa tekijälle yksinoikeuden määrätä teoksensa käytöstä valmistamalla siitä kappaleita tai saattamalla se yleisön saataville. Näitä oikeuksia tekijä luovuttaa asiakkailleen korvausta vastaan sovitussa laajuudessa. Tekijänoikeuslaki säättää lisäksi, että tekijänoikeuden luovutus ei kata teoksen edelleenluovutus- eikä muutosoikeutta, ellei siitä ole erikseen sovittu.

Tekijänoikeus

Tekijänoikeuden tarkoitus on suojata luovaa työtä ja mahdollistaa sen tekijöiden toimeentulo. Luovan työn tekijä myy asiakkailleen työnsä tekijänoikeutta, oikeutta käyttää sitä sovitulla tavalla, laajuudessa ja ehdoin. Mikään ”alan käytäntö” ei sivuuta tekijänoikeuslakia.

Teos

Tekijänoikeuslaki pitää teoksena teoskynnyksen ylittävää kirjallista tai taiteellista teosta ilmaisun lajista riippumatta. Laki suojaa teoksen ilmaisumuotoa, ei sen sisältöä. Teoksen aihe tai sen sisältämät tiedot eivät saa tekijänoikeussuojaa. Teoksen suora kopiointi eli plagiaatti sen sijaan on lain vastaista.

Teoskynnys

Tekijänoikeus suojaa vain teosta. Teos on itsenäisen ja omaperäisen luomistyön tulos, jollaista kukaan muu ei samaan tehtävään ryhtyessään todennäköisesti olisi tehnyt. Tällaiset teokset ylittävät teoskynnyksen ja saavat lain suojan. Graafisen suunnittelun työt ovat lähes poikkeuksetta teoksia, joskaan eivät esimerkiksi tietokoneohjelman luomat graafiset kuvat tai yksinkertaiset selittävät kaaviot.

Toimittaja

Tarkoittaa hankintalain yhteydessä ihmistä, yhteisöä tai yritystä, joka tarjoaa markkinoilla tavaraa tai palveluita.

Typografia

Typografia on tekstin ja kirjainten asetelua, jonka tarkoituksena on helpottaa viestin perillemenoä antamalla tekstille oikeanlainen visuaalinen muoto. Erityisesti kirjainten suunnitteluun erikoistunutta kutsutaan kirjainsuunnittelijaksi.

U

Ulkoasusuunnittelu

Ulkoasusuunnittelu on julkaisun tai käyttöliittymän visuaalisen muodon ja ymmärrettävyyden suunnittelu.

V

Visuaalinen ilme, graafinen ilme

Visuaalinen ilme luodaan yritykselle tai yhteisölle. Ilmeen tarkoituksena on symboloida yrityksen tärkeinä pitämiä arvoja, toimintaperiaatteita ja tavoitteita. Visuaalista ilmettä käytetään niin yrityksen ulkoisessa kuin sisäisessäkin viestinnässä.

Visuaalisen viestinnän suunnittelu

Visuaalisen viestinnän suunnittelu eli graafinen suunnittelu on ulkoasun suunnittelua. Se auttaa katsojaa tulkitsemaan viestiä. Visuaalisen viestinnän suunnittelua tarvitaan kaikessa kuvallisessa viestinnässä, jota on esimerkiksi painotuotteet, sähköiset julkaisut, käyttöliittymäulkoasut, elokuvat, animaatiot, mainonta, yrityskuva, pakkaukset, kyltit, merkit, infografiikka ja opasteet. Visuaalisen viestinnän suunnittelun tavoitteita ovat muun muassa käytettyjen elementtien järjestäminen hierarkkisesti, informatiivisuus, kuvakielen käyttö viestin tukemiseen ja lisäarvon luominen.

Valintaperuste

Hankintailmoituksessa tulee kertoa, mikä on kilpailun voittajan valintaperuste; joko halvin hinta tai kokonaistaloudellinen edullisuus.

Vertailuperuste

Jos hankinta tehdään kokonaistaloudellisen edullisuuden pohjalta, päätökseen vaikuttavat mitattavat arviointiperusteet on kerrottava etukäteen. Hankintayksikkö voi itse valita nämä perusteet, mutta ne eivät saa olla ketään syrjiviä eivätkä antaa hankintayksikölle mahdollisuutta valita ketä tahansa tarjouksen tekijöistä.

Kilpailutusohjeet

Grafian suosituksia suunnittelu- palveluiden ostajille

Graafisen suunnittelun ammattilaisjärjestö Grafia haluaa näillä ohjeilla auttaa visuaalisen viestinnän palvelujen ostajia. Hyvä suunnittelu auttaa asiakasta saavuttamaan liiketoimintansa tavoitteita ja tehostamaan viestintäprosessejaan. Onnistunut suunnittelijan valinta on siten tärkeä osa yrityksen viestintästrategiaa sekä elinkaarta.

Tässä esitellyt mallit (Suora tilaus, Tekijöiden vertailu, Suunnittelu-
kilpailu) antavat ohjeita suunnittelukumppanin löytämiseen. Ne ottavat huomioon suunnittelupalvelun ostajan erilaiset ajankäytölliset ja taloudelliset lähtökohdat. Näissä suosituksissa suunnittelijalla tarkoitetaan yksittäistä suunnittelijaa tai suunnittelutoimistoa ja asiakkaalla suunnittelupalveluiden ostajaa tai tilaajaa.

I Suora tilaus

Vaivattomin tapa aloittaa yhteistyö on ottaa suoraan yhteyttä suunnittelijaan, pyytää tältä kustannusarvio ja tehdä työstä tilaus. Asiakas määrittelee itse valintakriteeristön. Suunnittelijan työnäytteet, kollegan suositus, tyyli, hintataso tai toimiva vuorovaikutus voivat olla riittäviä valintaperusteita – yhdessä tai erikseen.

Julkisella sektorilla mahdollisuudet ovat rajatummalla. Useimmiten tarve kilpailuttamiselle syntyy, jos tarjolla olevan työtehtävän kustannukset ylittävät hankintalain määräämän tason. Tässäkin tapauksessa on mahdollista tehdä suora tilaus ns. ”taiteellisin perustein”. Työstä tehdään sopimus, jonka jälkeen suunnittelu ja toteutus voi alkaa.

II Suunnittelijoiden vertailu

Suomessa on laaja osaajaverkosto. Suunnittelijoiden verkkosivuihin tutustuminen auttaa hahmottamaan toimialaa. Vertailu vaatii työtä; muista erottuakseen alan toimijat voivat kertoa itsestään hyvin erilaisin tavoin. Hyvän suunnittelijan voi löytää myös keskustelemalla viestinnän ammattilaisten kanssa tai selailemalla vuosittain parasta suomalaista graafista suunnittelua ja mainontaa palkitsevan Vuoden Huiput -kilpailun vuosikirjoja.

Suunnittelijoiden aiemmat työt kertovat paljon heidän soveltuvuudestaan tehtävään. Useat lähettävät mielellään töitään näytille helpottaakseen päätöksentekoa. Työnäyte (esim. julkaisu) saattaa kuitenkin olla ainoa jäljellä oleva kappale ja siten erittäin arvokas suunnittelijalle.

Kun mahdollisia suunnittelijoita on valikoitunut sopiva määrä, kannattaa jokaisen kanssa sopia erillinen tapaaminen. Määrän rajaamisessa voi auttaa yksinkertainen pohdinta ”ehdinkö tapaamaan 5 vai 15 suunnittelijaa?”. Tapaamisten perusteella valitaan ne suunnittelijat, joilta pyydetään kustannusarvio työn toteuttamisesta.

Kustannusarvioiden tekeminen vaatii aikaa ja perehtymistä. Jotta suunnittelija voi antaa työstään vertailukelpoisen arvion, täytyy asiakkaan antaa riittävän seikkaperäinen selostus suunnittelutehtävästä.

Julkisella sektorilla toimivilla asiakkailta voi olla lisäksi muita vaatimuksia, kuten selvitys edellisten tilikausien tuloksista ja luottokelpoisuudesta. On joka tapauksessa tärkeää, että valintakriteeristö painotuksineen käy selvästi ilmi. Mikäli kriteeristöä halutaan muuttaa kesken prosessin, on kaikille kustannusarviovaiheessa mukana oleville annettava mahdollisuus vastata uudistuneisiin toiveisiin.

Kun on tutustunut hyvin suunnittelijoiden käden jälkeen, vuorovaikutuksen sujuvuus on tapaamisissa testattu ja kustannusarvion avulla saatu selvyys hintatasosta, on päätöksenteko helpompaa. Kun suunnittelija on valittu, työstä tehdään sopimus, jonka jälkeen suunnittelu ja toteutus voi alkaa. On hyvien tapojen mukaista antaa kaikille valintaprosessiin osallistuneille kirjallinen selvitys valintaperusteista.

III Suunnittelukilpailut

Suunnittelijan löytämiseksi voi järjestää myös suunnittelukilpailun. Hyvin järjestetty kilpailu palvelee asiakasta ja samalla kehittää suunnittelualaa positiivisella tavalla. Grafia suosittelee, että kilpailun avulla löydetyn suunnittelijan kanssa tehdään sopimus työn toteuttamisesta.

Kilpailu on kustannuksiltaan usein suoraa tilausta kalliimpi ja aikaa vievämpi vaihtoehto. Hyödyt voivat olla kustannusten arvoisia; kilpailun avulla saatetaan löytää erinomainen ratkaisu sekä suunnittelijakumppani, jonka kanssa parhaimmillaan alkaa pitkä yhteistyö.

Kilpailuun osallistuvien kuuluu tietää, ketkä tekevät lopullisen valinnan ja millä kriteeristöllä. Selkeästi määritellyt tavoitteet tuottavat parempia ehdotuksia.

Kilpailun tuomaristoon kannattaa valita asiakkaan päätöksenteosta sekä viestinnästä vastaavia ihmisiä. Jotta lopputulos on laadullisesti korkeatasoinen, tuomaristoon tulee kutsua myös ulkopuolinen ansioitunut suunnittelija. Grafia voi auttaa kilpailun järjestäjää suunnittelijan löytämisessä. Ulkopuolisten tuomareiden korvaus työstään on noin kolmannen palkinnosumman verran.

Myös kilpailussa hävinneillä osapuolilla on tekijänoikeudet omiin töihinsä. Mikäli asiakas haluaa käyttöoikeudet kilpailun aikana tehtyyn työhön, asiasta täytyy sopia erikseen.

Kilpailuista on olemassa kaksi erilaista mallia: kutsukilpailu ja avoin suunnittelukilpailu.

IIIa **Kutsukilpailu**

Nimensä mukaisesti kutsukilpailuun pyydetään muutama suunnittelija tekemään ehdotus luovasta ratkaisusta. Päätös suunnittelijakumppanista tehdään näiden ehdotusten perusteella.

Kutsukilpailun järjestämisessä kannattaa huomioida kutsuttavien suunnittelijoiden tai suunnittelutoimistojen resurssit suhteessa kyseessä olevan työtehtävän laajuuteen. Kilpailuun mukaan kutsuttavien valinnassa voidaan käyttää kohdissa I & II esiteltyjä keinoja. Jokaisen osallistujan kanssa kannattaa sopia tapaaminen, jossa käydään läpi kilpailun tavoitteet ja tarpeet. Jotta lähtöasetelma on kaikille osallistujille samanlainen, on heille tarjottava yhtenäiset mahdollisuudet tavata asiakas.

Kutsukilpailussa jokaiselle osallistujalle on annettava tehdystä työstä samanarvoinen korvaus. Palkkion suuruus suhteutetaan tehtävään, johon suunnittelijoilta pyydetään ratkaisua. Grafia auttaa mielellään palkintojen ja palkkioiden määrittelyssä. Jotta kustannukset eivät nouse asiakkaalle kohtuuttomiksi, ehdotus kannattaa tilata vain noin kolmelta, tai enintään viideltä suunnittelijalta. Kun suunnittelija on valittu, työstä tehdään sopimus, jonka jälkeen suunnittelu ja toteutus voi alkaa.

IIIb **Avoin suunnittelukilpailu**

Suunnitteluratkaisua voidaan etsiä julistamalla avoin kilpailu tarjolla olevasta työtehtävästä. Hyvin toteutettuna tämä kilpailumuoto kannustaa uusia luovia kykyjä osallistumaan. Osallistujat voidaan rajata työtehtävän vaatiman ammatin tai koulutuksen mukaan – tai kilpailu voi olla avoin koko kansalle.

Osallistujien rajaus, palkinnon suuruus ja tuomariston kokoonpano vaikuttavat kilpailun osallistujamäärään ja tasoon. Ilman aitoa vuorovaikutusta suunnittelijan ja asiakkaan välillä voi käydä niin, että osallistuja keskittyy muotoon, eikä asiakkaan kannalta strategisesti

perusteltuihin ratkaisuihin. Siksi avoimessa kilpailussa on tärkeää, että tehtävänanto on kuvattu perinpohjaisesti.

Avoimessa suunnittelukilpailussa on oltava rahapalkinto. Palkintosumma suhteutetaan tehtävään työhön. Kilpailun ensimmäinen palkinto on yleensä määrältään saman verran kuin toinen ja kolmas palkinto yhteensä (esim. ensimmäinen palkinto 50 %, toinen 35 % ja kolmas 15 %). Kun suunnittelija on valittu, työstä tehdään sopimus, jonka jälkeen suunnittelu ja toteutus voi alkaa.

Lopuksi Grafia toivoo, että nämä ohjeet auttavat löytämään parhaan mahdollisen suunnittelijakumppanin!

Sitä saa mitä hankkii
– Visuaalisen viestinnän
hankintaopas

Tämä opas liittyy Grafian *Huippusuunnittelua onnistuneella ostamisella* -hankkeeseen, jonka tavoitteena on saada suunnittelun ostajat paremmin tietoisiksi hyvän suunnittelun mekaniismeista ja toisaalta saada suunnittelijat ymmärtämään ostajan käytäntöjä ja tarpeita. Kokonaisuuteen liittyy opaskirjan lisäksi tapahtumasarja.

Huippusuunnittelua onnistuneella ostamisella on osa World Design Capital Helsinki 2012 -ohjelmaa. Vuosi tarjoaa kokemuksia ja kohtaamisia designin kanssa niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Tavoitteena on ideoida tapoja, joilla elinympäristöämme kehitetään designin keinoin sekä luoda mahdollisuuksia uudelle liiketoiminnalle ja innovaatioille. Näin teemme yhdessä kaupungistamme paremman paikan elää.

Oppaan työryhmä

Nestori Brück

Elina Honkajuuri

Heikki Jokinen

Sirpa Jyrkänne

Katja Ojala (hankkeen vetäjä)

Marita Sandelin

Teksti

Heikki Jokinen sekä tekstissä
mainitut kirjoittajat

Graafinen suunnittelu

Ama Design Arja Karhumaa

Kuvitus

Anja Reponen

ISBN 978-952-99368-5-4 (sid.)

ISBN 978-952-99368-6-1 (PDF)

Kustantaja

Grafia ry

Painopaikka

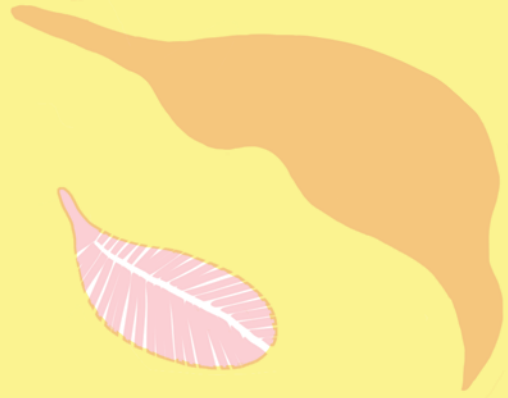
Lönnberg Print & Promo

Helsinki 2012

Tämän oppaan kirjoittaja Heikki Jokinen on yhteiskuntatieteiden maisteri, joka on työskennellyt kriitikkona sekä vapaana toimittajana vuodesta 1986 ja on kirjoittanut tai toimittanut parikymmentä kirjaa.

Jokinen on tehnyt Grafian kanssa yhteistyössä aiemmin kaksi julkaisua: Graafikot eväät (2004) ja Graafikon tuoreet eväät (2009). Hän on toiminut valtion muotoilutoimikunnan jäsenenä ja Suomen arvostelijain liiton puheenjohtajana.

Nykyään hän on Suomen freelancer-journalistien puheenjohtaja, Sarjakuvantekijät ry:n asiamies sekä tekijänoikeusjärjestö Kopioston hallituksen jäsen.



Oppaan tarkoitus
on auttaa
julkisia hankintoja
tekevää asiakasta
ostamaan reilusti
ja suunnittelijaa
ymmärtämään
ostajan tarpeita.

Hyvästä hankinnasta
hyötyvät kaikki!

grafica

