

Journalismin ja markkinoinnin liitto televisiossa – miten kaupallinen sisältö sopii tv-ohjelmaan?

Elina Rantalainen



Tekijä tai tekijät Elina Rantalainen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Journalismin ja markkinoinnin liitto televisiossa – miten kaupallinen sisältö sopii tv-ohjelmaan?	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 10
Opettajat tai ohjaajat Miisa Jääskeläinen	
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään, millaista kaupallista sisältöä televisio-ohjelmiin voidaan nykyinsäädännön ja Journalistin ohjeiden puitteissa tuottaa ja onko lakia ja ohjeita tarpeen päivittää.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käydään läpi keskeisimmät televisiotoimintaa sääntelevät lait ja aiheeseen liittyvät Journalistin ohjeet sekä esitellään perinteisen katkomainonnan rinnalle syntyneitä uudenlaisia kaupallisen yhteistyön keinoja.</p> <p>Tutkimusta varten haastateltiin viittä suomalaista media-alan vaikuttajaa. Heiltä kysyttiin, miten he tulkitsevat televisiotoimintaa koskevia lakeja ja Journalistin ohjeita ja toisaalta kaipaavatko lait ja ohjeet heidän mielestään päivittämistä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että lain tulkinta on hankalaa, ja sitä rikotaan – tietoisesti tai tiedostamatta. Lakiin kaivataan muutoksia, jotka sallisivat enemmän kaupallisia intressejä palvelevia sisältöjä televisioon.</p> <p>Johtopäätöksissä ehdotetaan uudenlaista tapaa tuottaa teleostoslähetyksiä, mikä olisi tutkimuksen tulosten perusteella ainoa nykyinsäädännön ja journalismin ohjeiden sallima tapa tuottaa nykyistä enemmän kaupallista sisältöä televisioon.</p>	
Asiasanat televisio, journalismi, lainsäädäntö, mainonta, tuotesijoittelu, sponsorointi	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Mainosrahat tiukassa.....	3
2.1 Natiivimainonnastako ratkaisu kaupallisen median ahdinkoon?.....	3
2.2 Keskeiset käsitteet	4
3 Mitkä lait ja ohjeet säätelevät televisiotoimintaa?	6
3.1 Tietoyhteiskuntakaari ja viestintäviraston rooli televisio-ohjelmien sisällön valvonnassa	6
3.2 Kuvaohjelmalaki, kuluttajansuojalaki ja alkoholilaki	7
3.3 Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto	8
3.4 Keitä sääntely koskee?	9
4 Tutkimusmenetelmä	11
4.1 Mitä kysyin?	11
4.2 Haastateltavien valinta	11
5 Hyvä paha sääntely	14
5.1 Mainonnan rajoitukset vanhanaikaisia	14
5.2 Turhaa pilkunviilausta tuotesijoittelusäännöissä?	16
5.3 Säännöt, joita ei noudateta	17
6 Vuoropuhelua vai vaikuttamista?	18
6.1 Voiko sponsori olla tietolähde?	18
6.2 Käänteistä mainontaa.....	19
6.3 Journalismin riippumattomuus uhattuna?	20
6.4 Uhka vaiko sittenkin kaupallisen median selviytymismahdollisuus?.....	21
7 Johtopäätökset	23
7.1 Tietoista rajojen venyttelyä	23
7.2 Sponsoroidun lifestyle-ohjelman sijaan ostos-tv:tä uudella tavalla?	24
7.3 Tulokset ja johtopäätökset pähkinänkuoressa	25
8 Pohdinta	26
Lähteet	29
Liitteet.....	32
Liite 1: Viestintäviraston päätös tietoyhteiskuntakaaren 221 pykälän säännösten rikkomisesta Mitä tänään syötäisiin -ohjelmasarjassa.....	32

1 Johdanto

Me ollaan tehty aikaisemmin advertoriaaleja. Eikö tämä ole suunnilleen sama asia?

Olin tekemässä senioriliikunta-aiheista Makuja&Elämää-ohjelmaan jaksoa. Sitaatti on puhelinkeskustelusta, jonka kävin ohjelman sponsorin edustajan kanssa noin viikkoa ennen jakson kuvauksia. Vastaus sitaatin kysymykseen on: Ei ole. Ei sinne päinkään.

Makuja&Elämää on noin kuuden minuutin mittainen lifestyle-ohjelma MTV3-kanavalla esitettävän aamumakasiinin, Huomenta Suomen sisällä. Se on erotettu omaksi ohjelmakseen kaupallisista syistä, sillä uutis- ja ajankohtaisohjelmia, joihin Huomenta Suomi muilta osin kuuluu, ei voi lain mukaan sponsoroida. Vaikka Makuja&Elämää on virallisesti erillinen ohjelma, meidän tekijöiden – ja varmasti katsojienkin – näkökulmasta se on osa Huomenta Suomea. Tekijätiimi on sama molemmissa ohjelmissa.

Makuja&Elämää-ohjelman aiheskaala on laaja. Ohjelma voi sisältää esimerkiksi ruoanlaittoa, sisustusta, muotia, harrastuksia tai kulttuuria. Aiheet valikoituvat usein toimittajatiimin omien mielenkiinnonkohteiden mukaan; itse teen mieluiten ruokaan, liikuntaan, terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä ohjelmia.

Makuja&Elämää-ohjelmaa on sponsoroinut muiden muassa Myllyn Paras. Sen sponsoroimissa jaksoissa on laitettu ruokaa, ja jaksot ovat sisältäneet tuotesijoittelua. Ohjelman sponsorointi- ja tuotesijoittelukuviot eivät kuitenkaan aina ole ihan yksinkertaisia. Potentiaalisilla sponsoreilla on harvoin selkeä käsitys sponsoroinnin pelisäännöistä, ja usein yksinkertaisilta vaikuttavien lakien tulkinta on hankalaa myös meille ammattilaisille: tuottajille, toimittajille, myyjille, asiakkuuspäälliköille, markkinointipäälliköille ja viestinnän tekijöille.

Kun pohdimme toimituksemme sisällä sponsorointia ja tuotesijoittelua koskevan lainsäädännön raameja, joku mainitsee aina harmaan alueen, minkä jälkeen nyökytellään, huokaistaan ja jatketaan töitä toivoen, että vaikka tulisimmekin rikkoneeksi jotakin lakipykälää, rike ei olisi niin merkittävä, että siitä koituisi seurauksia. Jatkuva harmaaseen alueeseen viittaaminen kertonee siitä, että kellään ei ole antaa täysin vedenpitävää vastausta siitä, missä menee sallitun ja sääntöjen vastaisen sponsoroinnin tai tuotesijoittelun raja. Siihen yritän löytää tässä opinnäytetyössä vastauksen.

Tutkimuskysymykseni ovat, millaista kaupallista sisältöä televisio-ohjelmaan voidaan nyky-lainsäädännön puitteissa tuottaa ja olisiko lainsäädäntöä tarpeen muuttaa.

Haastattelin tätä tutkimustani varten viittä suomalaista media-alan vaikuttajaa sekä lain noudattamista valvovan Viestintäviraston lakimiestä. Esittelen heidät tutkimusmenetelmäni kuvauksen ohella luvussa neljä. Luvuissa kaksi ja kolme taustoitan aihevalintaani hieman tarkemmin sekä esittelen lyhyesti ne lait ja Journalistin ohjeiden kohdat, joiden tulkintaan tässä tutkimuksessa erityisesti perehdytään, ja käyn läpi tapoja, joilla yritykset voivat saada näkyvyyttä televisio-ohjelmissa.

Työni toimeksiantaja on Huomenta Suomi-, Makuja&Elämää- ja Studio55.fi-ohjelmia MTV:lle tuottava Nouhau Productions Oy. Työ on taustatutkimus Makuja&Elämää- ja Studio55.fi- ohjelmien kaupallistamista koskevalle ohjeistukselle, jonka tarkoitus on varmistaa, että kaikki ohjelmien parissa työskentelevät tuottajat, toimittajat, myyjät, asiakkuuspäälliköt ja tuotepäälliköt ovat samoilla linjoilla siitä, millaista kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa voidaan tehdä. Tutkimukseni toimii siis ohjeistuksen teoreettisena viitekehystenä. Ohjeistuksessa on tarkoitus määritellä se ”lainkuuliaisuuden taso”, jolla me nouhauproductionilaiset aamuohjelmissa toimimme, ja käydä läpi mahdollisimman yksityiskohtaisesti, mitä tavalla tai toisella näkyvyydestä maksaville yrityksille voidaan luvata, mitä ei ja miksi. Yksi ohjeistuksen päätavoitteista on ennaltaehkäistä ne kiusalliset tilanteet, joissa toimituksen edustaja joutuu opettamaan pelisääntöjä yhteistyöyrityksille siinä vaiheessa, kun yhteistyösopimus on jo allekirjoitettu.

2 Mainosrahat tiukassa

Mediamainontaan käytettiin vuonna 2014 yhteensä 1,2 miljardia euroa, mikä oli 2,6 prosenttia vähemmän kuin edellisellä vuonna. Television osuus mediamainontapotista oli 256 miljoonaa euroa. Televisiomainonnan määrä on laskenut vuosi vuodelta vuodesta 2010 asti. (Mainonnan neuvottelukunta 2015, 23.) Suurin osa television mainosrahoista sijoitetaan edelleen perinteiseen katkomainontaan, mutta sen rinnalle tulleiden uusien mainonnan muotojen, kuten tuotesijoittelun, ennustetaan kasvattavan merkitystään (esim. Argillander & Martikainen 2014, 18). Kerron näistä uusista mainonnan muodoista tarkemmin luvussa 2.2.

Mainosrahojen väheneminen näkyy karuimmillaan media-alan vähenevinä työpaikkoina ja kutistuvina toimituksina. Itse en ole vielä kertaakaan joutunut YT-myrskyn keskelle, mutta olen joutunut seuramaan pyöritystä sivusta MTV:n Uutistalolla jo kolmen kierroksen verran. Vuoden 2013 YT-neuvotteluiden päätteeksi MTV ulkoisti Huomenta Suomi -ohjelman tuotannon Nouhau Productions Oy:lle, jonka palkkalistoilla olen ollut vuodesta 2011.

Samalla, kun mediatalot ovat säästökuurilla, viestintätoimistoilla menee viimeaikaisten talousuutisten mukaan yhä paremmin. Yritykset siis ostavat yhä useammin mainostilan sijaan viestintäpalveluja. Parhaiten pärjäävät viestintätoimistot ovat kasvattaneet myyntikatteitaan kymmeniä prosentteja, kun vertaillaan vuoden 2013 ja 2014 tilinpäätöksiä. (Yle, 2015.) Yhteensä Suomen kymmenen suurimman viestintätoimiston myyntikate on kasvanut 11 prosenttia, vaikka joukkoon mahtuu muutama tappiotakin tehnyt toimisto. Samaan aikaan yleinen kasvukehitys Suomessa on ollut alle prosentin. (Kauppalehti, 2015.)

2.1 Natiivimainonnastako ratkaisu kaupallisen median ahdinkoon?

Jotta kaupallisen median tilanne ei kurjistuisi entisestään, uusia rahantekotapoja ideoidaan kuumeisesti. Natiivimainonta, josta kovasti puhutaan tällä hetkellä markkinointi- ja viestintäalalla, on yksi mahdollisista, uudeltaisista tavoista tuottaa mediataloille kaivattua kassavirtaa. Vaikka natiivimainonnan käsite on suhteellisen uusi, kyse ei varsinaisesti ole kokonaan uudesta asiasta, vaan journalismin keinoja hyödyntävästä mainonnasta (IAB Finland 2015, 3). Natiivimainontakäsitteen alle mahtuu myös johdannon alkusitaatissa mainittu advertoriaali, jota käytetään paljon esimerkiksi aikakauslehdissä. Televisioon advertoriaali ei kuitenkaan taivu televisiotoimintaa koskevan tiukemman sääntelyn vuoksi.

Kahvipöytäkeskusteluissa ja hissipuheissa natiivimainontaa pidetään joko kaupallisen median pelastajana tai riippumattoman, luotettavan ja uskottavan journalismin tappajana - näkökulmasta riippuen.

2.2 Keskeiset käsitteet

Media

Medialla tarkoitetaan ihmisten, yhteisöjen tai organisaatioiden välistä vuorovaikutusta, yksittäistä viestintävälinettä tai viestintävälineiden kokonaisuutta (Seppänen & Väliverronen 2012, 22). Tässä työssä viitataan sanalla media sellaisiin mediataloihin ja niiden tuotteisiin, joissa joukkoviestinnän ammattilaiset tekevät (journalistisia) sisältöjä joukkoviestintävälineisiin, kuten televisioon tai lehtiin. Sosiaalinen media, kuten Twitter tai Youtube ja esimerkiksi Google jäävät tässä tapauksessa määritelmän ulkopuolelle, vaikka niihinkin voi viitata sanalla media. Kaupallisella medialla tarkoitan mainosrahoitteisia mediataloja, tässä työssä käytännössä suomessa toimivia televisioyhtiöitä Yleisradiota lukuunottamatta.

Natiivimainonta

Natiivimainonta tarkoittaa kaupallista sisältöä, joka hyödyntää median muotoja ja keinoja, eikä erotu muusta sisällöstä, kuten perinteiset mainokset. Natiivimainontaa ovat esimerkiksi aiemmin mainitut advertoriaalit, jotka ovat jutun muotoon puettuja mainoksia. Ne ovat yleisiä verkkosivustoilla ja aikakauslehdissä. Myös tuotesijoittelu on eräänlaista natiivimainontaa. (IAB Finland 2015, 3.) Natiivimainonnan alustana voi olla esimerkiksi mikä tahansa nettisivusto, jossa osa artikkeleista tai muusta sisällöstä on luotu palvelemaan mainostajan intressejä. Tällainen sisältö on erotettava selkeästi journalistisesta sisällöstä. Julkisen sanan neuvosto suosittaa, että natiivimainontaa sisältävät artikkelit tai muut elementit merkittäisiin sanalla mainos tai kaupallinen yhteistyö (Julkisen sanan neuvosto 2015).

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin erottaa natiivimainonnasta siitä, että sisältömarkkinointia tehdään yrityksen omilla kanavilla: nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa tai asiakaslehdissä. Kuten natiivimainonta, sisältömarkkinoinnin elementitkin ovat yhä useammin ammattiviestijöiden käsialaa. Vaikka puhutaan markkinoinnista, sisältömarkkinointimateriaaliin ei välttämättä sisälly lainkaan mainoksia, vaan tarkoitus on tarjota kuluttajille kiinnostavaa sisältöä yrityksen omissa viestintäkanavissa. Sisältömarkkinoinnissa on kyse pikemminkin brändin

rakentamisesta kuin markkinoinnista. (Esim. IAB Finland, 2015.) Hyviä esimerkkejä sisältömarkkinoinnista ovat esimerkiksi RAY:n Raymond-lehti tai Keskon Pirkka-lehti.

Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittamista audiovisuaalisen ohjelmaan vastiketta vastaan (Tietoyhteiskuntakaari (917/2014) 26:220). Tuotesijoittelu sallittiin Suomessa vuonna 2010. Tätä ennen vastikkeellinen tuotesijoittelu katsottiin lainvastaiseksi piilomainonnaksi. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2009.)

Piilomainonta

Piilomainonta on nimensä mukaisesti mainontaa, jossa kaupallinen viesti yritetään piilottaa muuhun viestintään. Tämä on lain vastaista, sillä markkinoinnista on aina käytävä selkeästi ilmi, että kyseessä on mainos. (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2014.)

Sponsorointi

Sponsorointi televisiossa on ohjelmien rahoitusta tai muuta tukemista, jonka tarkoituksena on edistää tuen antajan tuotteiden tai palveluiden myyntiä tai lisätä sen tunnettua. Sponsoroidussa ohjelmassa ei kuitenkaan saa rohkaista ostamaan tuen antajan tuotteita tai palveluita, eikä tuen antaja saa vaikuttaa tukemansa ohjelman sisältöön. (Viestintävirasto 2015.)

Teleostosläheys

Teleostoslähetykset ovat joko mainosmaisia, tiiviitä lähetyksiä tai pidempiä, ohjelmamaisempia lähetyksiä. Mainoksista ne eroavat siten, että teleostoslähetyksessä tulee kertoa, mistä mainostettavan tuotteen voi tilata. (HE 221/2013.) Arkikielessä puhutaan yleensä ostos-tv:stä tai tv-shopista.

3 Mitkä lait ja ohjeet säätelevät televisiotoimintaa?

Televisiotoiminta on Suomessa tarkkaan säänneltyä. Televisio-ohjelmien, mainosten ja teleostoslähetysten sisältöä säännellään ainakin tietoyhteiskuntakaareissa (917/2014), kuvaohjelmalaissa (710/2011), kuluttajansuojalaissa (38/1978) ja alkoholilaissa (1143/1994). Journalististen sisältöjen osalta televisiotoimintaa valvoo Julkisen sanan neuvosto Journalistin ohjeiden puitteissa. Tutkimusaiheeni kannalta olennaisimmat lakipykälät ja ohjeet löytyvät tietoyhteiskuntakaaresta ja Journalistin ohjeista.

3.1 Tietoyhteiskuntakaari ja viestintäviraston rooli televisio-ohjelmien sisällön valvonnassa

Televisiotoimintaa sääntelevän tietoyhteiskuntakaaren (917/2014) noudattamista valvoo Viestintävirasto. Journalismin ja markkinoinnin suhdetta televisio-ohjelmassa pohdittaessa on syytä tutustua erityisen tarkasti tietoyhteiskuntakaaren markkinointia koskevaan lukuun 26, jossa säännellään muun muassa ohjelmien sponsoroinnista (Tietoyhteiskuntakaari (917/2014) 26:218 - 219), tuotesijoittelusta (Tietoyhteiskuntakaari 26:220 - 221) ja mainosten ja teleostoslähetysten aikarajoituksista (Tietoyhteiskuntakaari 26:222).

Tietoyhteiskuntakaari pohjautuu osin EU:n AV-direktiiviin (2010/13/EU), jossa on säädetty kaupallisen viestinnän yleisistä periaatteista. Sen mukaan jäsenvaltioiden on varmistettava, että kaupallinen sisältö erottuu toimituksellisesta sisällöstä.

(Viestintävirasto, 2015, 2.) Ja tästä koko Tietoyhteiskuntakaaren markkinointia koskevassa luvussa pohjimmiltaan onkin kyse: televisio-ohjelman yhteistyökumppanina toimiva yritys, oli kyse sitten sponsoroinnista tai tuotesijoittelusta, ei saa vaikuttaa ohjelman sisältöön. Mainokset on erotettava muusta sisällöstä kuva- tai äänitunnistein. (Tietoyhteiskuntakaari 26: 214 – 221.)

Vaikka lain periaate vaikuttaakin hyvin yksinkertaiselta, tulkinnanvaraa on, kuten kaikissa muissakin lakipykälissä. Viestintäviraston lakimies Kalle Varjolan (14.12.2015a) mukaan on mahdotonta kertoa etukäteen yksityiskohtaisia esimerkkejä sallituista sponsoroinnin tai tuotesijoittelun tavoista.

Viestintävirasto suorittaa valvontatehtäviä toimenpidepyyntöjen perusteella, joita Varjolan (4.12.2015a) arvion mukaan tulee noin 20 vuodessa, ja osana Viestintäviraston strategiaa esimerkiksi erilaisina teemavalvontoina. Kaikki toimenpidepyynnöt eivät johda mihinkään, ja päätöksiä tehdään alle kymmenen vuodessa. (Varjola, K. 4.12.2015a.)

Viestintävirasto suoritti keväällä 2015 kaupalliseen televisioon kohdistuvaa teemavalvontaa, jossa selvitettiin, miten televisiokanavat noudattavat tuotesijoittelua, sponsorointia ja markkinointia koskevia säännöksiä (Viestintävirasto, 2015). Valvonnan kohteina olivat Jim-kanavalla esitetty Suomen paras leipomo, Nelosen Master Chef VIP, Foxin Kalle - Chef on the Beach ja MTV3:n Mitä tänään syötäisiin. Suomen paras leipomo ja Kalle - Chef on the Beach läpäisivät valvonnan puhtain paperein, mutta Master Chef VIP:istä ja Mitä tänään syötäisiin -ohjelmasta löytyi huomautettavaa. Master Chef VIP -ohjelman osalta kyse oli varsin yksinkertaisesta asiasta: ohjelman lopusta puuttuivat tuotesijoittelusta kertovat ilmoitukset, jotka lain mukaan pitää olla ohjelman alussa, lopussa ja mainoskatkojen jälkeen. Muuta huomautettavaa ei ollut. (Varjola, K. 4.12.2015a.)

Sen sijaan Mitä tänään syötäisiin -ohjelmassa rikottiin Viestintäviraston tulkinnan mukaan useita säännöksiä. Päätöksen perusteluissa todettiin muun muassa, että ohjelmassa korostettiin tuotteita aiheettomasti, viitattiin tuotteisiin mainosmaisesti sekä rohkaistiin hankkimaan tuotteita, mikä on lainvastaista. Liitteenä olevan (Liite 1) päätöksen perustelut ovat hyvin yksityiskohtaiset ja niitä tutkimalla saa jonkinlaisen kuvan siitä, missä menee Viestintäviraston tulkinnan mukaan säännösten vastaisen tuotesijoittelun raja. (Viestintävirasto, 2015.) Palaan näihin yksityiskohtiin luvussa 5.2.

Televisiotoimintaa koskeva lainsäädäntö nykymuodossaan (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014) on ollut voimassa vasta noin vuoden, eikä Viestintävirasto ole vielä ehtinyt antaa montaakaan päätöstä sen noudattamisesta, joten sallitun ja kielletyn rajoja joutuu toistaiseksi arvailemaan. Pyysin Varjolaa (4.12.2015a) kommentoimaan joitakin tuotesijoittelun ja sponsoroinnin tapoja, jotka minun käsitykseni mukaan ovat varsin yleisessä käytössä, ja vastaus jokaiseen esimerkkiini oli suunnilleen samanlainen: Vaatii huolellista miettimistä, ei missään nimessä ole ongelmaton.

3.2 Kuvaohjelmalaki, kuluttajasuojalaki ja alkoholilaki

Televisiotoimintaa koskevia määräyksiä löytyy myös kuvaohjelmalaista (710/2011), kuluttajasuojalaista (38/1978) ja alkoholilaista (1143/1994). Kuvaohjelmalain tarkoitus on lasten suojeleminen, ja sen noudattamista valvoo Kansallinen audiovisuaalinen instituutti. Kuvaohjelmalaissa määrätään muun muassa televisio-ohjelmien ikärajoista. (Kuvaohjelmalaki (710/2011).)

Kuluttajasuojalain (38/1978) markkinointia koskevat määräykset koskevat televisiossa esitettäviä mainoksia tai muuta markkinointia siinä missä muitakin markkinoinnin kanavia.

Lain markkinointia koskevassa luvussa määrätään muun muassa, että markkinointi ei saa loukata ihmisarvoa tai olla syrjivää. (Kuluttajansuojalaki 2:1 – 2.) Lain markkinointia koskevien määräysten noudattamista valvoo kuluttaja-asiamies (Kuluttajansuojalaki 2:20.)

Alkoholilaki (1143/1994) liittyy televisiotoimintaan siten, että siinä säännellään paitsi alkoholin mainonnasta myös sen muusta myynninedistämistoiminnasta, kuten televisio-ohjelman sponsoroinnista. Lain mukaan väkevän alkoholijuoman mainonta ja muu myynninedistämistoiminta televisiossa on kokonaan kiellettyä, ja mietojen alkoholijuomien mainonta on kiellettyä aamuseitsemästä iltakymmeneen. (Alkoholilaki 33:1 – 8.)

Alkoholilain mainontaa koskevien määräysten noudattamista valvoo Valvira (Valvira, 2014).

3.3 Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto

Viestintäviraston lisäksi kaupallisen ja toimituksellisen sisällön rajaa televisio-ohjelmissa valvoo Julkisen sanan neuvosto (JSN). JSN on suomalaisen median itsesääntelyelin, jonka tehtävänä on ylläpitää hyvää journalistista tapaa ja puolustaa sananvapautta. Hyvä journalistinen tapa määritellään Journalistin ohjeissa, joiden noudattamiseen ovat sitoutuneet ne tahot, jotka ovat allekirjoittaneet JSN:n perussopimuksen. Valtaosa suomalaisista joukkoviestimistä kuuluu JSN:n itsesääntelyn piiriin. Samat ohjeet koskevat niin uutis- ja ajankohtaisohjelmia kuin kevyempiäkin lifestyle-sisältöjä välineestä riippumatta. Tämän työn kannalta olennaiset Journalistin ohjeet (JO) ovat:

2: Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei missään oloissa saa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.

16. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava. (JSN, 2015.)

JSN ottaa asioita käsittelyynsä kanteluiden perusteella. Vuonna 2015 kanteluita tehtiin 429 kappaletta, mikä on enemmän kuin koskaan aikaisemmin. (JSN, 2015.) Niistä 25 koski piilomainontaa (JO16) ja päätösvallan luovuttamista toimituksen ulkopuolelle (JO2) epäiltiin kolmessa tapauksessa (Vänttinen, I. 26.1.2016). Päätöksiin kaikista kanteluista johti 85, joista langettavia oli 49 prosenttia. Osa viime vuonna tulleiden valitusten käsittelyprosesseista on vielä kesken, joten piilomainontaa koskevien langettavien päätösten määrästä ei ole vielä tietoa (Vänttinen, I. 26.1.2016). Vaikka JSN ei olekaan viranomainen, joka voisi määrätä sanktioita sääntöjen rikkomisesta, otetaan sen huomautukset käsitykseni mukaan vakavasti.

3.4 Keitä sääntely koskee?

Laki koskee tietenkin kaikkia, mutta sovelletaanko kaikkia pykäläiä kaikkiin ohjelmiin? Entä Journalistin ohjeet? Mikä lasketaan journalismiksi? Onko lifestyle-ohjelma journalismia? Omassa toimituksessaani hämmennystä on aiheuttanut se, että tuotesijoittelu on lain mukaan kiellettyä, paitsi

- 1) elokuvateoksissa;
 - 2) audiovisuaalista sisältöpalvelua varten tehdyissä elokuvissa ja sarjoissa;
 - 3) urheiluohjelmissa;
 - 4) kevyissä viihdeohjelmissa
- (Tietoyhteiskuntakaari (917/2014) 26:220)

Onko tuotesijoittelu siis sallittua Makuja&Elämää-ohjelmassa vai ei? Varjola ei pystynyt antamaan täsmällistä vastausta tähän eikä kysymykseeni siitä, mihin luokkaan lifestyleohjelmat, kuten Huomenta Suomen Makuja&Elämää -ohjelmat tai vaikkapa asiapitoiset tosi-tv-ohjelmat kuuluisivat. Aikaisemmin mainittu Mitä tänään syötäisiin -ohjelma kuuluu kuitenkin varmasti sellaiseen luokkaan, jossa tuotesijoittelu on sallittu, sillä ohjelma ei saanut huomautusta itse tuotesijoittelusta, vaan ainoastaan tuotesijoittelun keinoista. Tietoyhteiskuntakaaren (917/2014) luokituksista Mitä tänään syötäisiin sopii mielestäni luontevimmin kevyisiin viihdeohjelmiin, mistä päättelen, että muutkin ruokaohjelmat katsotaan kuuluvaksi tähän viihdeohjelmien luokkaan, vaikka en siis saanut pohdintoihini vedenpitävää vastausta. Varjola totesi (7.12.2015b) kuitenkin, että "Kevyen viihdeohjelman käsite sinällään on varsin laaja". Vedän vastauksesta johtopäätöksen, että tuotesijoittelu on sallittu Makuja&Elämää-ohjelmassa tai ainakin niissä jaksoissa, joissa ollaan ruoan kanssa tekemisissä.

Mainitsin luvussa 2.1, että muun muassa aikakauslehdistä tuttu advertoriaali ei taivu televisioon tiukemman sääntelyn vuoksi. Siinä missä jopa puolet aikakauslehden sivuista voi olla mainoksia, televisiossa mainoksia saa esittää korkeintaan 12 minuuttia yhtä tasatuntien välistä tuntia kohti (Tietoyhteiskuntakaari (917/1014) 26:222). Kokonainen ohjelma ei siis voi olla mainos, joten advertoriaalit eivätkä muutkaan natiivimainonnan muodot tuotesijoittelua lukuunottamatta sovellu televisioon. Toisin sanoen televisio-ohjelman sisältö ei lainsäädännön puitteissa voi olla kaupan. Ainoa poikkeus tähän ovat telostoslähetyksille, tutummin ostos-tv:lle, varatut ohjelmapaikat. Palaan luvun teleostoslähetysten mahdollisuuksiin luvussa seitsemän.

Journalistin ohjeet sen sijaan ovat samat kaikille Julkisen sanan neuvoston itsesääntelyyn sitoutuneille välineestä riippumatta. Moni muistaa JSN:n Gloria-lehden Kaunis Gloria -liitteelle antaman, piilomainontaa koskevan langettavan päätöksen vuodelta 2013. Päätös sai poikkeuksellisen paljon huomiota, kun kantelija, naistenlehti Annassa työskennellyt kauneustoimittaja joutui hyllylle työstään hänen nimensä tultua julki. Kohun myötä heräsi keskustelu, pitäisikö aikakauslehtien, tai ainakin joidenkin naistenlehtien irtautua kokonaan Journalistin ohjeista (Esim. Haakana, 2013). Entä voisivatko Journalistin ohjeet itsessään olla erilaiset erityyppisille julkaisuille? Uutisille omansa, ja kevyemmille lifestyle-sisällöille omansa? JSN:n puheenjohtaja Risto Uimosen mukaan (8.12.2015) ajatus on mahdoton. Hänen mukaansa journalismin lajeja ei voida erottaa toisistaan, sillä se johtaisi siihen, että sääntöviidakosta tulisi niin monimutkainen, että yleisön olisi mahdotonta pysyä perässä. Se, kuuluuko lifestyle-ohjelman tuottajan noudattaa Journalistin ohjeita riippuu siitä, annetaanko yleisön ymmärtää, että ohjelma on journalistinen tuote. Jos tuote on rakennettu journalististen periaatteiden sijaan palvelemaan jonkin yrityksen kaupallisia intressejä, silloin kyse ei ole journalismista, ja silloin siitä pitää yleisölle kertoa. (Uimonen, R. 8.12.2015.)

Jos katsojan annetaan ymmärtää, että ohjelmassa käsitellään objektiivisesti asioita, silloin sitä koskevat Journalistin ohjeet. (Uimonen, R. 8.12.2015.)

4 Tutkimusmenetelmä

Valitsin tutkimusmenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun, joka on muita haastattelumetodeja keskustelelevampi, ja jossa vastausten perusteella voidaan esittää täydentäviä kysymyksiä toisin kuin täysin strukturoiduissa haastatteluissa. Sinikka Hirsjärvi ja Helena Hurme (2000, 48) kirjoittavat teemahaastatteluoppaassaan, että olennaisinta kyseisessä metodissa on nimensä mukaan se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa. Minun tutkimuksessani teemahaastattelumenetelmä mahdollisti myös sellaisten asioiden käsittelyn, joita en ollut tullut edes ajatelleeksi haastattelurunkoa laatiessani.

4.1 Mitä kysyin?

Tutkimuskysymykseni olivat, miten kaupallinen sisältö sopii televisio-ohjelmaan eli minkälaista yhteistyötä televisio-ohjelmien toimitukset ja yritykset voivat nykyinsäädännön ja Journalistin ohjeiden puitteissa tehdä, ja toisaalta, onko sääntelyä tarpeen muuttaa. Käytin kussakin haastattelussa samaa kysymysrunkoa, mutta tein jatkokysymyksiä ja muokkasinkin alkuperäisten kysymysteni järjestystä ja muotoilua lennossa kuhunkin haastatteluun sopivaksi ja esitin täydentäviä kysymyksiä, mikäli sellaisille koin tarvetta.

Tuotesijoittelusta ja sponsoroinnista keskustellessamme mainitsin muutamia esimerkkiohjelmia nimeltä, mutta katson, että niitä ei tämän katsauksen yhteydessä ole tarpeen mainita, koska kysymyksiin vastattiin yleisellä tasolla. Poikkeuksena on MTV3-kanavalla esitettävä Mitä tänään syötäisiin -ohjelma, joka mainitaan Viestintäviraston huomautuksen vuoksi jo luvussa kolme.

4.2 Haastateltavien valinta

Koska edustan omine pohdintoineni Huomenta Suomen toimitusta, päädyin jättämään kollegani ja työnantajani tämän mielipidekatsauksen ulkopuolelle, sillä halusin lähestyä aihetta mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Päädyin haastattelemaan viittä media-alan tuntijaa, joilla kaikilla on pitkä työhistoria erilaisissa media-alan tehtävissä. Omissa pohdinnoissani tuon esiin haastateltavien listalta puuttuvan rivituottaja-toimittajan näkökulman. Yleisön mielipiteen rajasin kokonaan tämän katsauksen ulkopuolelle, sillä sen kartoittaminen vaatisi mielestäni oman tutkimuksensa.

Valitsin haastateltavani siten, että mietin ensin, mitä kaikkia tahoja televisiotoimintaa koskeva sääntely koskee, ja mitkä tahot sääntelyn toteutumista valvovat. Seuraavaksi

mietin, keillä kyseisten tahojen edustajilla olisi mahdollisimman laaja näkemys media-alasta. Päädyin esittämään haastattelupyynnön Yleisradion ajankohtaistiimin esimiehelle Jussi Eroselle, Viestintätoimisto Kreabin toimitusjohtaja Mikael Jungnerille, AV-tuotantoyhtiötä edustavan Satu ry:n toiminnanjohtaja Stiina Laaksole, Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajille Elina Grundströmille (1.1.2016 -) ja Risto Uimoselle (2013 - 2015) sekä MTV Uutisten vastaavalle päätoimittajalle Merja Ylä-Anttilalle.

Jussi Eronen työskentelee Yleisradion ajankohtais- ja featuretiimin esimiehenä (2015 -). Ylälle hän siirtyi MTV:ltä, jossa hän työskenteli muun muassa ajankohtaistoimituksen toimituspäällikkönä. Hänen vastuulleen kuului tilaajan edustajana myös Nouhau Productions Oy:n tuottamien Huomenta Suomi- ja Studio55.fi-ohjelmien sisällöt. Tässä tehtävässä hän joutui ottamaan kantaa myös sponsorointi- ja tuotesijoitteluasioihin.

Mikael Jungner on viestintätoimisto Kreabin toimitusjohtaja. Hän oli SDP:n kansanedustaja (2011 - 2015) ja puoluesihteerinä (2010 - 2012) ja sitä ennen Yleisradion toimitusjohtaja (2005 - 2010).

Stiina Laakso on Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat - Satu ry:n toiminnanjohtaja. Satu ry on valtakunnallinen av-sisältöä tuottavien yritysten edunvalvontajärjestö. Aikaisemmin hän on työskennellyt muun muassa Salatut elämät -sarjan vastaavana tuottajana Fremantle Medialla.

Risto Uimonen on Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja (2013 - 2015), pitkän linjan toimittaja ja tietokirjailija. Hän oli Kalevan päätoimittaja (2001 - 2009) ja sitä ennen muun muassa Helsingin Sanomien pääkirjoitustoimittaja.

Merja Ylä-Anttila on MTV Uutisten vastaava päätoimittaja ja kevästä 2015 alkaen uutisia MTV:lle tuottaneen Mediahub Helsinki Oy:n toimitusjohtaja. MTV Uutisten vastaavana päätoimittajana hän vastaa viimekädessä kaikista MTV:n Uutistalossa tuotetuista sisällöistä, myös Huomenta Suomesta ja siihen sisältyvästä Makuja&Elämää -ohjelmasta. Ylä-Anttila on vastuussa paitsi journalistisista sisällöistä, toimitusjohtajan roolissa myös Mediahub Helsinki Oy:n taloudesta.

Elina Grundström ei valitettavasti pystynyt järjestämään minun aikatauluraameihini sopivaa aikaa haastattelulle, mutta muut vastasivat myöntävästi. Käsitykseni mukaan kaikki haastateltavani pitivät aiheitani tärkeinä ja ottivat siihen mielellään kantaa.

Edellä mainittujen media-alan vaikuttajien lisäksi haastattelin Viestintäviraston lakimiestä Kalle Varjolaa, mutta hänen roolinsa tässä tutkimuksessa on olla tietolähteenä sen sijaan, että hän ottaisi mielipiteenomaisesti kantaa aiheeseeni, mitä hän ei virkansa puolesta edes voi tehdä.

Tein haastattelut kasvotusten marras-joulukuussa 2015. Haastattelut kestivät puolesta tunnista puoleentoista. Nauhoitin haastattelut ja litteroin ne olennaisilta osin.

Koska halusin antaa haastateltaville mahdollisuuden tuoda esiin uusia näkökulmia aiheeseeni, annoin haastatteluiden rönsyillä vapaasti, pitäen kuitenkin huolen siitä, että tutkimuskysymykseni tulivat käsitellyksi. Rajasin aineistoni ulkopuolelle jo litterointivaiheessa sellaiset vastaukset tai näkökulmat, jotka eivät suoraan liittyneet tutkimuskysymyksiini ja joita ei voi soveltaa Makuja&Elämää- tai Studio55.fi-ohjelmissa. Tämän jälkeen aineistoani ei ollut enää tarpeen erikseen luokitella tai tiivistää analyysiä varten, vaan haastatteluissa esiin tulleet asiat esitetään tiivistettyinä seuraavissa luvuissa.

5 Hyvä paha sääntely

Televisiotoimintaa koskeva sääntely on luotu katsojien, erityisesti lasten suojaksi ja sitä kautta koko yhteiskunnan parhaaksi. Esimerkiksi alkoholilain (1143/1994) tarkoitus on ohjata alkoholin kulutusta ja sitä kautta vähentää alkoholin käytön aiheuttamia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Televisiotoimintaa koskee alkoholilain mainonnasta määräävä luku, jossa kielletään väkevien juomien mainostaminen kokonaan, mietojen juomien mainostaminen televisiossa klo 7 - 22 välisenä aikana ja lapsille suunnattujen ohjelmien yhteydessä. (Alkoholilaki 5:33.) Journalistin ohjeet sen sijaan on luotu suojelemaan paitsi yleisöä, myös journalismia itseään (Uimonen, R. 8.12.2015). Televisiotoimintaa koskevasta sääntelystä kerroin tietoyhteiskuntakaaren (917/2014) osalta tarkemmin luvussa kolme.

5.1 Mainonnan rajoitukset vanhanaikaisia

Kaikki haastateltavani olivat sitä mieltä, että televisiota koskeva sääntely on liian tiukkaa, mikä on johtanut siihen, että suomalainen televisio on eriarvoisessa asemassa muihin tiedotusvälineisiin ja kansainvälisiin kilpailijoihin nähden.

Ei ymmärretä edes sitä, miten tv ja verkko pelaavat yhteen, ja tää liikkuva kuva nähdään jotenkin kauheen mystisenä ja voimallisena asiana, ja unohtetaan se, että sitä pystyvät tuottamaan kaikki kansainväliset jätit Youtubeen ja muualle, jossa piut paut välitetään suomalaisesta lainsäädännöstä ja sääntelystä.

(Ylä-Anttila, M. 14.12.2015)

Kritiikkiä saivat erityisesti Tietoyhteiskuntakaareissa ((197/2014) 26:222) määritellyt mainonnan aikarajoitukset, joista kaikki haastateltavani olisivat valmiita luopumaan.

Ei ole reilua, että nettikanavilla pelataan eri säännöillä kuin lineaarisilla kanavilla. Olisin valmis yhdenmukaistamaan sääntelyä. Esimerkiksi mainoskatkon keston tarkkaileminen on vanhanaikaista. (Eronen, J. 30.11.2015)

Mikael Jungner (25.11.2015) mainitsi erikseen alkoholin mainontaa koskevat rajoitukset, jotka hänen mukaansa pitäisi poistaa. Toive esitetään myös joulukuussa 2015 julkaistussa, liikenne- ja viestintäministeri Anne Bernerin tilaamassa raportissa (Vanjoki, Meriläinen, Isokallio, Jungner 2015), jossa arvioitiin kotimaisia mediamarkkinoita. Kuten luvussa kolme mainitsin, suomalainen televisiotoimintaa koskeva lainsäädäntö pohjautuu pitkälti EU:n AV-direktiiviin, joten esimerkiksi mainosaikaa koskevia rajoituksia emme noin vain voi muuttaa. Kuitenkin esimerkiksi alkoholin mainontaa koskevat rajoitukset ovat

suomalaisessa lainsäädännössä tiukemmat kuin mitä AV-direktiivi vaatii. Viestinnän keskusliitto on arvioinut, että Suomessa käytössä olevien, direktiivin määräämää tasoa tiukempien rajoitusten arvo on noin 10 – 20 miljoonaa euroa vuodessa (Vanjoki, ym. 2015). Vanjoen työryhmä esittääkin, että mainonnan sääntelyn ei tulisi Suomessa ylittää direktiivin vaatimaa vähimmäistasoa. Työryhmän raportti myös kehottaa Suomea olemaan aktiivinen vuonna 2016 alkavassa AV-direktiivin uudelleentarkastelussa ja pyrkimään keventämään mediaa koskevaa sääntelyä ja korostamaan teknologianeutraliutta. (Vanjoki, ym. 2015, 6.)

Mikael Jungner olisi valmis menemään sääntöjen purkamisessa muita haastateltaviani pidemmälle. Hänen mielestään sekä sponsorointiin, tuotesijoitteluun ja mainontaan liittyvistä lakipykälistä että Journalistin ohjeista voitaisiin luopua jopa kokonaan. Jungner luottaa ihmisten medialukutaitoon ja uskoo yleisön äänestävän huonoa ja journalistisesti epäilyttävää sisältöä vastaan kääntämällä kanavaa. Hänen näkemyksensä mukaan sekä laki televisiota koskevan sääntelyn osalta että Journalistin ohjeet kuuluvat menneeseen maailmaan. (Jungner, M. 25.11.2015.)

Journalistin ohjeet ovat siitä maailmasta, jossa medialla oli portinvartijan rooli, ja ne ohjeet kertoivat, miten sitä valtaa ei käytetä väärin. Enää sitä valtaa ei ole. (Jungner, M. 25.11.2015.)

Myös Stiina Laakso (3.12.2015) on varsin luottavainen katsojien medialukutaidon suhteen, erityisesti niiden, joista mainostajat ovat kiinnostuneita.

Nuoret katsojat ovat niin valveutuneita, että ne ymmärtävät, jos niihin yritetään vaikuttaa, ja sitten ne eivät enää katso. (Laakso, S. 3.12.2015.)

Laakso pitäisi kuitenkin kiinni säännöistä, joiden mukaan asiasisältö on erotettava kaupallisista viesteistä, koska niillä suojellaan lapsia, ja muita, joilla syystä tai toisesta on keskivertoa heikompi medialukutaito (Laakso, S. 3.12.2015).

Risto Uimosen (8.12.2015) mukaan journalismin etiikan kannalta mainonnan määrällä ei ole väliä, kunhan ero journalistisiin sisältöihin pidetään selkeänä. Samoilla linjoilla olivat muutkin lukuun ottamatta Jungneria, joka siis katsoo, että laadukkaan journalismin pitäisi kyllä erottua mainoksesta ilman, että yleisölle erikseen kerrotaan, kummasta on kyse (Jungner 25.11.2015).

5.2 Turhaa pilkunviilausta tuotesijoittelusäännöissä?

Tuotesijoittelua koskeva laki (Tietoyhteiskuntakaari (197/2014) 26:220 - 221) ja tapa, jolla Viestintäviraston virkamiehet sitä tulkitsevat, kaipaisi haastateltavieni mukaan päivytystä. Nykylainsäädännössä määrätään hyvin yksityiskohtaisesti, miten tuotesijoittelua voidaan toteuttaa tai lähinnä, mitä tuotesijoittelussa ei saa tehdä. Esimerkiksi tuotteisiin viittaaminen mainosluonteisesti tai tuotteiden aiheeton korostaminen on kiellettyä (Tietoyhteiskuntakaari 26:221). Mikä sitten katsotaan mainosmaiseksi viittaamiseksi tai aiheettomaksi korostamiseksi, on Viestintäviraston virkamiesten tulkinnan varassa.

Viestintäviraston MTV Oy:lle Mitä tänään syötäisiin -ohjelmaa koskevasta huomautuksesta (Liite 1) voidaan päätellä ainakin, että tuotteiden näyttäminen lähikuvissa yli viiden sekunnin ajan on kiellettyä, vaikka laissa ei määritelläkään mitään tarkkaa enimmäisaikaa. Tarkastelluissa Mitä tänään syötäisiin -ohjelman jaksoissa käytettiin jaetun kuvaruudun tekniikkaa, jossa näytettiin lähikuva sekä valmistetusta aterialta että pääraaka-ainepakkauksesta. Viestintäviraston havaintojen mukaan näitä jaettuja kuvaruutuja näytettiin viidestä kahdeksaan sekuntia. Viestintävirasto katsoi, että tarkastelluissa jaksoissa paitsi korostettiin tuotteita aiheettomasti, myös viitattiin niihin erityisesti ja mainosluonteisesti, mikä on lain vastaista. Tuotesijoittelusääntöjen vastaiseksi tulkittiin myös ohjelmassa tehdyt viittaukset K-ruoka.fi-palveluun. (Liite 1.)

Merja Ylä-Anttilan (14.12.2015) mielestä lain näin tiukka tulkinta ei ole järkevää. Hänen mielestään olisi riittävää, että katsojalle kerrottaisiin tuotesijoittelusta asiaankuuluvien merkinnöin, ja kun ohjelman tuottajan ja tuotteitaan siihen sijoittelevan yrityksen välinen yhteys olisi näin tehty katsojalle selväksi, tuotesijoittelun toteutus olisi täysin ohjelman tekijöiden harkinnan varassa. Mitä tänään syötäisiin -ohjelmaa koskeva huomautus onkin Ylä-Anttilan mukaan hyvä esimerkki tuotesijoittelua koskevan lainsäädännön uudistamistarpeesta.

Kyllä säännöt ovat mielestäni aika kankeat. Esimerkiksi jos kerrotaan, että Kesko on maksaja (Mitä tänään syötäisiin -ohjelmassa näin tehdään), ja sitten aletaan katsomaan, että onko joku tuote kuvassa kolme vai neljä sekuntia, niin kyllä siinä menee virkamiehen aika hukkaan.

(Ylä-Anttila, M. 14.12.2015.)

Haastateltavani, Jungneria lukuun ottamatta, olivat tässäkin asiassa samoilla linjoilla. Tärkeintä on, että sijoitettu tuote sopii aidosti jutun sisältöön, ja katsojalle kerrotaan taustalla olevasta kaupallisesta yhteistyöstä.

Kokkausjutut ovat harmittomimmasta päästä. Jos esimerkiksi joku veitsifirma näkyy, se on selkeää, kun se tuote kuuluu juttuun. Selvä peli kaikille.

(Eronen, J. 30.11.2015.)

5.3 Säännöt, joita ei noudateta

Kerroin haastateltavilleni esimerkinomaisesti suomalaisella televisiokanavalla esitetystä tosi-tv-ohjelmasta, jossa jokaisen jakson päähenkilölle tehtiin erilaisia kauneushoitoja tai pieniä kirurgisia toimenpiteitä yhdellä ja samalla kauneusklinikalla. Kun kuvissa näytettiin päähenkilöä hoitotilanteessa, kertojan ääni kertoi, miten kyseinen hoito vaikuttaa. Kysyin haastateltaviltani, näkevätkö he jonkinlaisia ongelmia esimerkissäni.

Ylä-Anttila (14.12.2015) katsoo, että kyseisenkaltainen yhteistyö on ongelmaton, kunhan se on läpinäkyvää eli tuotesijoittelusta ja sponsoroinnista kerrotaan lain vaatimin tavoin.

Eronen (30.11.2015) sen sijaan pohtisi asiaa uskottavuuden kannalta.

Jos on aihetta epäillä, että se sisältö on hankittu sinne, koska joku on maksanut, se on omiaan aiheuttamaan katsojissa epäluottamusta. (Eronen, J. 30.11.2015.)

Uimosen (4.12.2015) mukaan esimerkkinä vaikuttaa siltä, että siinä päätösvalta sisällöstä on luovutettu toimituksen ulkopuolelle, mikä on Journalistin ohjeiden mukaan kiellettyä.

Mikael Jungnerin (25.11.2015) mielestä esimerkkinä ei ole ongelmallinen, ja samoin ajattelee Stiina Laakso (3.12.2015). Hänen mukaansa esimerkinomaisen toiminnan täytyy olla sallittua "päättellen siitä, että sitä tapahtuu koko ajan, eikä Viestintävirasto siihen puutu".

6 Vuoropuhelua vai vaikuttamista?

Televisio-ohjelman sponsori tai tuotesijoittelusta maksava yritys ei saa vaikuttaa televisio-ohjelman sisältöön, mutta missä menee kielletyn vaikuttamisen ja sallitun vuoropuhelun raja? Voidaanko lifestyle-ohjelmassa haastatella sponsoriyrityksen palkkalistoilla olevaa asiantuntijaa? Entä voiko ohjelman toimittaja taustatyötä tehdessään keskustella aiheeseen liittyvistä trendeistä sponsoriyrityksen edustajan kanssa?

6.1 Voiko sponsori olla tietolähde?

Terveysalan yritys tuskin on kiinnostunut sponsoroimaan ohjelmaa, jossa puhutaan pingviineistä. Voiko potentiaalinen sponsori siis osallistua ohjelman aiheen ideointiin vai pitääkö sponsorin sijoittaa rahansa ohjelmaan tietämättä, mitä on tulossa? Mikael Jungner (25.11.2015) toteaa, että viisas sponsori pysyisi kaukana ohjelman suunnittelukokouksista. Hänen mukaansa sponsorointi on sitä menestyksekkäämpää, mitä vapaammat kädet sponsori toimitukselle antaa. Jos sponsori haluaa vaikuttaa ohjelman sisältöön, ohjelma kannattaa esittää sponsorin omissa kanavissa. (Jungner, M. 25.11.2015.)

Jos toimitus kuitenkin pitää huolen siitä, että ohjelman sisältöön liittyvät päätökset tehdään viime kädessä toimituksen sisällä, haastateltavani eivät pidä yhteisen pöydän ääressä istumista ongelmallisena – jos eivät sataprosenttisen ongelmattomanakaan. Eronen, Uimonen ja Ylä-Anttila katsovat, että keskustelu sponsorin kanssa on osa normaalia toimitustyötä. Heidän mukaansa potentiaalisilta sponsoreilta voidaan hankkia ideoita tai esimerkiksi vinkkejä hyvistä asiantuntijoista aivan kuten miltä tahansa muultakin taholta. Uimonen (8.12.2015) vertaa sponsorin kanssa keskustelua lobbaamiseen.

Olin Helsingin Sanomien pääkirjoitustoimittajana jatkuvan lobbauksen kohteena. Erilaiset keskeisiä yhteiskunnallisia intressejä edustavat tahot kääntyivät minun puoleeni ja halusivat kertoa oman näkemyksensä siitä asiasta siinä toivossa, että se vaikuttaisi siihen, millainen pääkirjoitus Helsingin Sanomiin tulisi. Jotkut journalistit katsovat, että ei ole soveliasta antautua keskustelemaan lobbareiden kanssa, mutta minä pidin ja pidän edelleen äärimmäisen tärkeänä, että tiedän, mitä eri ihmiset ajattelevat, jotta ymmärrän ja pystyn tulkitsemaan maailmaa paremmin. Sanoin aina, että minua saa lobata niin paljon kuin sielu sietää, mutta minä pidän aina päätösvallan omissa käsissäni siitä, mistä ja mitä kirjoitan. (Uimonen, R. 8.12.2015.)

Laakso (3.12.2015) lähestyy sponsorointia hieman erilaisesta näkökulmasta ja on sitä mieltä, että sponsoroitavan ohjelman toimittajan ei ole vain sallittua, vaan jopa suotavaa

istua saman pöydän ääreen sponsorin edustajan kanssa, koska Laakson mukaan ohjelman toimittaja on ainoa, joka voi puolustaa ohjelmansa sisältöä ja sen koskemattomuutta. Laakson mukaan sponsorin edustajien ja myyjien pääasiallinen tavoite on lukita kaupat, jolloin sponsorille tullaan helposti luvanneeksi liikoja näkyvyyden ja vaikutusmahdollisuuksien suhteen. Laakso on samoilla linjoilla Jungnerin kanssa siitä, että jos sponsorin annetaan vaikuttaa ohjelman sisältöön, se ei heikennä pelkästään ohjelman uskottavuutta, vaan kääntyy lopulta myös sponsorivaa yritystä vastaan. (Laakso, S. 3.12.2015.)

6.2 Käänteistä mainontaa

Jos edellisessä luvussa esimerkkinä mainitun terveystalan yrityksen kanssa päädyttäisiin solmimaan sopimus sponsoroinnista, ja pingviinien sijaan ohjelmassa puhuttaisiin jostakin terveyteen liittyvästä aiheesta, esimerkiksi influenssasta, voisiko kyseisen yrityksen palkkalistoilla oleva lääkäri esiintyä ohjelmassa asiantuntijana? Kyllä, jos kyseinen lääkäri on niin pätevä influenssa-asiantuntija, että häntä käytettäisiin ohjelmassa ilman sponsorisopimustakin, vastaa Ylä-Anttila (14.12.2015). Mutta jos kyseinen lääkäri on ainoa ohjelmassa käytetty asiantuntija, ollaan vaarallisilla vesillä, toteaa Risto Uimonen (8.12.2015). Jussi Eronen (30.11.2015) pelaisi varman päälle, ja valitsisi asiantuntijan joltakin toiselta lääkäriasemalta, koska katsoo, että lääkärin voidaan tällaisessa tapauksessa ajatella markkinoivan omaa asiantuntijuuttaan ja epäsuorasti rohkaisevan ostamaan palveluita kyseiseltä lääkäriasemalta, mikä on lain mukaan kiellettyä. Ja tässä tullaankin sellaisen ongelman äärelle, mitä Ylä-Anttila (14.12.2015) kutsuu käänteiseksi mainonnaksi. Hänen mielestään on suorastaan hullua jättää haastattelematta hyvää asiantuntijaa tai kertomatta mielenkiintoisesta tuotteesta, jos ohjelmaa sponsoroi taho, jolla on yhteys kyseiseen asiantuntijaan tai tuotteeseen.

Silloinhan se on tavallaan käänteistä mainontaa, että jos sä maksat ohjelmasta, niin silloin sä varmistat, että siitä meidän tuotteesta ei voi kertoa mitään. Eihän se niinkään voi olla. Että silloin kannattaa olla mainostamatta, koska silloin voi saada jonkun tuotteen läpi. Ei siinä ole järkeä kummankaan näkökulmasta. (Ylä-Anttila, M. 14.12.2015.)

Nimenomaan tästä syystä Jungner (25.11.2015) näkisi, että olisi parempi, jos sponsorin edustaja ja ohjelman tekijä eivät tapaisi toisiaan. Riskinä nimittäin on, että oman arvonsa ja lainsäädännön tunteva ohjelman tekijä pyrkii korostetusti "epäsponsoroidulta" vaikuttavaan lopputulokseen, jolloin sponsoritoiminta saattaa olla huomattavasti menestyksekkäämpää, jos tekijä ei edes tiedä, kuka ohjelmaa sponsoroi. (Jungner, M. 25.11.2015.)

6.3 Journalismin riippumattomuus uhattuna?

Jos joku väittää, että journalismi on riippumatonta, niin se on yleensä joku ensimmäisen vuoden journalismin opiskelija. (Jungner, M. 25.11.2015)

Kuten jo aikaisemmin todettua, Jungner (25.11.2015) ei ole huolissaan kaupallisen sisällön ja journalismin sekoittumisesta. Journalismin riippumattomuuden hän ei koe olevan uhattuna, sillä riippumatonta journalismia ei hänen mielestään ole koskaan ollutkaan. Hänen mukaansa journalismin taustalla on aina joku vaikuttaja, liikkui vaikuttajan ja toimituksen välillä rahaa tai ei. Enemmän hän on huolissaan siitä, että journalismi kaupallisessa mediassa loppuu kokonaan, mikäli sille ei löydy maksajaa. Muut haastateltavani ovat eri linjoilla.

Eniten huolta journalismin uskottavuudesta kantavat Eronen ja Uimonen. Eronen oli Uimosen johtaman Julkisen sanan neuvoston jäsen 2008 - 2010 ja hän muistelee, että jo silloin piilomainontaa koskevia kanteluita tuli todella paljon. Uimonen vahvistaa väitteen. Hänen mukaansa piilomainontatapaukset ovat olleet keskeisimpiä kanteluiden aiheita koko JSN:n historian ajan ja ovat lisääntymään päin. Mitä enemmän mediassa otetaan käyttöön uusia rahantekokeinoja miettimättä niiden suhdetta Journalistin ohjeisiin, sitä enemmän kanteluita tulee. (Eronen, J. 30.11.2015 ja Uimonen, R. 8.12.2015.) Ja samassa suhteessa todennäköisesti kasvaa langettavien päätösten määrä (Uimonen, R. 8.12.2015).

Tuntuu, että media ei ole huolissaan omasta riippumattomuudestaan. Että haetaan pikavoittoa jollain yksittäisellä diilillä jonkun mainostajan kanssa huomaamatta, että jos ala ottaa tällaisen käytännön laajemmin, niin se rapauttaa uskottavuuden koko mediaa kohtaan. (Eronen, J. 30.11.2015.)

Eronen (30.11.2015) ei ole huolissaan journalismin uskottavuuden puolesta vain journalismin itsensä takia, vaan ennen kaikkea yleisön. Hänen mukaansa vielä 15 vuotta sitten tilanne oli täysin erilainen: monimutkaistuvaa maailmaa perkasi paljon suurempi joukko toimittajia kuin nykyään, ja mitä pienemmäksi toimittajien joukko käy, sitä enemmän journalismin laatu laskee. Hän ennustaa viestintätoimistojen ja isojen mainostajien vallan kasvavan, jolloin ne pystyvät säätelemään yhä enemmän sitä, millaista tietoa yleisölle on tarjolla. (Eronen, J. 30.11.2015.)

Mitä suurempi osa sun kuluttamasta mediatuotteesta on valittu joillain muilla kuin journalistisilla perusteilla, niin silloin sillä, jolla on rahaa, on ääni, ja se kenellä ei ole

rahaa, ei ole välttämättä ääntä, vaikka asia olisi kuinka relevantti. (Eronen, J. 30.11.2015.)

Toisaalta, rahalla on ostettu ääntä ennenkin.

Eräs paikallislehden päätoimittaja kertoi kerran yhdessä seminaarissa, että hänen on helpompi kritisoida lehdessään Suomen pääministeriä kuin paikallista K-kauppiasta. (Uimonen, R. 8.12.2015.)

6.4 Uhka vaiko sittenkin kaupallisen median selviytymismahdollisuus?

Aiheeni taustoja avaavassa luvussa kaksi kerroin, kuinka viestintätoimistoilla menee lujaa samalla, kun journalistista työtä tekevien mediatalojen näkymät heikkenevät.

Viestintätoimiston toimitusjohtaja Jungnerille tilanne luonnollisesti sopii, mutta silti hän ihmettelee, mikseivät mediatalot halua hanakammin osingoille. Hänen mukaansa ainoa tapa, jolla rahavirtaa voitaisiin ohjata viestintätoimistoilta edelleen mediataloille olisi natiivimainonnan merkittävyyden nostaminen. (Jungner, M. 25.11.2015) Myös Ylä-Anttila (14.12.2015) näkee tässä mahdollisuuden: Jos mediatalot lähtevät ennakkoluulottomasti tekemään asiakkailleen (joilla tässä tapauksessa ei siis tarkoiteta yleisöä) sisältömarkkinointia tai natiivimainontaa ja saavat siitä uutta kassavirtaa, niillä on paremmat edellytykset tehdä laadukkaampaa sisältöä myös ei-kaupallisella, puhtaasti journalistisella puolella.

Jos me ei tehdä näin, niin ei se laadukas journalismikaan pysty elämään eikä voimaan hyvin, koska kukaan ei sitä maksa. Ainahan sen on joku maksanut. Jos ei kansalaiset veromuodossa, niin se on maksettu aina mainostuloista tai levikkituloista. Niin jos niitä ei enää tule, niin niitä pitää lähteä hakemaan toista kautta. (Ylä-Anttila, M. 14.12.2015.)

Miten sitten pidetään huoli sen ei-kaupallisen puolen riippumattomuudesta, jos samassa talossa ja mahdollisesti jopa samassa toimituksessa tehdään sekä uutis- ja ajankohtaisjournalismia että natiivimainontaa mittatilaustyönä asiakkaalle, joka saattaa toisessa tilanteessa päätyä myös uutisen aiheeksi? Uimonen (8.12.2015) pitäisi kaupalliset ja epäkaupalliset työt eri osastoilla, mutta myöntää sen voivan olla ongelma pienemmissä taloissa, joissa ei ole resursseja perustaa täysin erillistä osastoa kaupallista sisältöä varten. Samoin ajattelee Eronen (30.11.2015). Laakso sen sijaan katsoo, että jopa sama toimittaja voi tehdä sekä kaupallisia intressejä että journalismia palvelevia sisältöjä. Hänen mukaansa on vain voitava luottaa toimittajan ammattitaitoon siinä, että hän pystyy pitämään rajan epäkaupallisen ja kaupallisen sisällön välillä selkeänä. Myös Ylä-Anttila (14.12.2015) ajattelee, että journalistisia ja kaupallisia sisältöjä voidaan tuottaa

samassa toimituksessa, mutta ei näe järkevänä sitä, että sama toimittaja tekisi rinnakkain molempia.

7 Johtopäätökset

Yksinkertaisimmillaan vastaus tutkimuskysymykseeni, miten kaupallinen sisältö sopii televisio-ohjelmaan, kuuluisi: ei mitenkään. Sillä kuten todettua, televisio-ohjelman sisältö ei nykysääntelyn puitteissa voi koskaan olla kaupan. Televisio-ohjelmien sisällön kylkeen voidaan kuitenkin liittää esimerkiksi tuotesijoittelua silloin, kun se sinne luontevasti sopii. Alan ihmiset, niin journalistit kuin viestinnän ja markkinoinnin tekijätkin, toivoisivat sallivampaa sääntelyä, jotta kaupallisten sisältöjen lisääminen televisioon olisi mahdollista. Haastateltavani toivovat tätä, jotta kaupallisilla medioilla olisi jatkossakin varaa tuottaa kaupallisten sisältöjen rinnalla laadukasta journalismia.

Olen samaa mieltä haastateltavieni kanssa siitä, että televisiota koskevat mainosaikarajoitukset tulisi poistaa kokonaan. Katsojat pitänevät kyllä huolen siitä, että mainosmäärät pysyvät kohtuullisina: nykylainsäädännön raameihinkin mahtuvilla mainosmäärillä Huomenta Suomen palautelaatikkoon tulee harva se päivä viestejä, joissa kerrotaan aikeista vaihtaa aamuisin ykköselle, kun mainoksia tulee liikaa.

Olen samaa mieltä myös siitä, että televisio-ohjelmistoon mahtuisi kyllä nykyistä enemmän kaupallisia intressejä palvelevia ohjelmia, kunhan niissä kerrottaisiin yleisölle selvästi, kuka maksaa viulut, ja keillä kaikilla on sananvaltaa ohjelman sisältöä koskevissa päätöksissä. Tämä on kuitenkin nykysääntelyn puitteissa mahdotonta, sillä laki kieltää ohjelman sisältöä koskevan päätösvallan luovuttamisen sponsoreille tai muille toimituksen tai tuotantoyhtiön ulkopuolisille tahoille. Lainsäädäntö ei edes tunne sellaista ohjelmatyyppiä, joka vastaisi esimerkiksi aikakauslehdissä käytettyä advertoriaalia, television tapauksessa siis televisio-ohjelman muotoon puettua mainosta, televisio-ohjelman ja mainoksen hybridiä.

7.1 Tietoista rajojen venyttelyä

Oman havainnointini ja haastatteluiden perusteella väitän, että televisiossa tehdään todella paljon sellaista kaupallista sisältöyhteistyötä, joka ei menisi läpi Viestintäviraston valvonnasta. Osittain tämä johtuu tietämättömydestä: luulen, että olen itsekin urani aikana ollut sopimassa sellaisia sopimuksia, jotka eivät nykytietämykseni perusteella kestäisi päivänvaloa. Kaikki tapaukset eivät kuitenkaan selittyne tietämättömyydellä. Uskon, että sääntöjä rikotaan tietoisesti. Stiina Laaksokin (3.12.2015) totesi, keskustellessamme luvussa 5.3 esittelemästäni tosi-tv-esimerkistä ja siitä, kuinka on mahdotonta etukäteen tietää, mikä Viestintäviraston mukaan on lainvastaista ja mikä ei, että hänen mielestään lain rajoja kannattaa venyttellä. Uskon, että nimenomaan näin

tehtiin mainitsemassani esimerkkiohjelmassa, missä kauneusklinikka sai minun tulkintani mukaan varsin mainosmaista näkyvyyttä.

Yllätyin siitä, että Viestintävirasto on television kaupallista sisältöä koskevassa valvonnassaan JSN:a tiukempi. JSN:lle nimittäin riittää, että kaupallisesta sisällöstä kerrotaan katsojille selvästi eli toisin sanoen kerrotaan, että ohjelman sisältöä ei ole valittu journalistisin perustein, minkä jälkeen Journalistin ohjeet eivät enää koske kyseistä ohjelmaa, ja JSN:n kiinnostus ohjelmaa kohtaan loppuu. Viestintävirasto sen sijaan joutuu lain noudattamista valvoessaan puuttumaan myös tällaisten ohjelmien sisältöön, sillä laki kieltää ohjelman sisältöä koskevan päätösvallan antamisen ohjelman toimituksen ulkopuolelle myös niissä tapauksissa, kun kaupallisesta yhteistyöstä yleisölle kerrotaan. Mitä tulee luvussa 5.3 esittelemääni tosi-tv-esimerkkiin, se on ongelmallinen paitsi lain kannalta, myös Journalistin ohjeiden kannalta, sillä siinä ei minun nähdäkseni tehty yleisölle tarpeeksi selväksi, että ohjelman sisältö on ainakin osittain rakennettu palvelemaan kaupallisen yhteistyökumppanin intressejä.

7.2 Sponsoroidun lifestyle-ohjelman sijaan ostos-tv:tä uudella tavalla?

Opinnäytetyössä tuskin on sopivaa kannustaa ketään lain tietoiseen rikkomiseen, joten työn edetessä mietin keinoja, joilla kaupallista sisältöä voitaisiin lisätä televisioon lain puitteissa. Vastaus on teleostoslähetykset, jotka siis muodostavat poikkeuksen televisiomainosten aikarajoituksiin.

Laissa määrätään teleostosläheyksille määrättyjen ohjelmapaikkojen minimikestosta, joka on 15 minuuttia, mutta maksimikestosta ei puhuta mitään. (Tietoyhteiskuntakaari (917/2014) 26:225) Hallituksen esityksen mukaan (HE 221/2013) teleostoslähetyksen määritelmä pitää sisällään sekä mainosmaiset, tiivit lähetykset, että ohjelmamaisemmat lähetykset. Mainoksista teleostoslähetykset eroavat siten, että niistä on käytävä selkeästi ilmi, mistä mainostettava tuote on tilattavissa. (HE 221/2013) Muusta ohjelmistosta teleostoslähetykset on erotettava selkein kuva- ja äänitunnistein, kuten mainoksetkin (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014) 26:225).

Keino, jolla natiivimainontaa voitaisiin tuoda tuotesijoittelua laajemmin televisioon olisi tehdä teleostoslähetyksistä lifestyleohjelman näköisiä. Ne voisivat olla kokkausohjelmia, kuten jo moneen kertaan mainittu Mitä tänään syötäisiin tai vaikkapa keskusteluohjelma terveydestä, jossa mainostajina voisivat olla esimerkiksi lisäraavinnevalmistajat, lääkäriasemat, erilaisia hyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset ja niin edelleen. Myös tosi-tv, jossa seurattaisiin esimerkiksi elämäntaparemonttia tekeviä ihmisiä, taipuisi tällaiseen

loistavasti. Ohjelmaa tehtäisiin, kuten muutakin laadukasta natiivimainontaa tai sisältömarkkinointia, niin että tuotteisiin tai palveluihin ei viitattaisi mainosmaisesti, vaan pääasia olisi tarjota katsojalle informatiivista ja kiinnostavaa sisältöä. Sellaista, jonka parissa katsoja viihtyisi, ja jonka kokisi itselleen hyödylliseksi. Sen, että katsojalle kerrotaan, mistä ohjelmassa mainittuja tuotteita voi tilata, voidaan ajatella olevan kuluttajan palvelua sen sijaan että se olisi päälle liimattua tyrkyttämistä. Jos ohjelmalla olisi vielä nettisivut, joista muun lisämateriaalin lisäksi suorat linkit niihin verkkokauppoihin, joista ohjelmassa mainittuja tuotteita saa, tekisi paketista vielä toimivamman.

Tällaisessa mallissa ei johdettaisi ketään harhaan, sillä katsojalle kerrotaisiin selkeästi, kuten laki vaatii, että kyseessä on teleostoslähetys. Ja mikä tärkeintä, journalismia ja kaupallista sisältöä ei tässä mallissa sotkettaisi.

7.3 Tulokset ja johtopäätökset pähkinänkuoressa

Televisio-ohjelmisto koostuu ohjelmista, mainoksista ja teleostoslähetyksistä. Mainoksia saa olla korkeintaan 12 minuuttia yhtä tasatuntia kohden. Ohjelmia, lukuunottamatta uutis- ja ajankohtaisohjelmat, voi sponsoroida tai niissä voi olla tuotesijoittelua, mutta sponsorit tai tuotesijoittelijat eivät saa vaikuttaa ohjelmien sisältöihin. Haastateltavieni mielestä televisio-ohjelmistossa voisi olla nykyistä enemmän kaupallista sisältöä, jonka avulla kustannettaisiin myös ei-kaupallinen sisältö. Tärkeänä pidetään, että kaupallinen sisältö erotetaan journalismista selkeästi eikä yleisöä johdeta harhaan. Laki ei kuitenkaan tunne minkäänlaista mainoksen ja televisio-ohjelman hybridiä (vrt. advertoriaali aikakauslehdessä tai nettisivustolla) eli ei ole olemassa sellaista ohjelmatyyppeä, jonka sisällöntuotannossa voitaisiin lakia rikkomatta ottaa huomioon yhteistyöyrityksen kaupalliset intressit. Journalistin ohjeiden puitteissa tällaisten hybridiohjelmien tekeminen olisi mahdollista, kunhan ohjelmissa kerrotaisiin selkeästi, että niiden kohdalla ei ole kyse journalismista. Laki on siis tässä suhteessa rajoittavampi kuin journalistin ohjeet. Haastateltavani pitävät televisiotoimintaa sääntelevää lakia monilta osin epäonnistuneena, liian rajoittavana ja hankalasti tulkittavana. Näistä syistä lakia rikotaan tiedostaen ja tiedostamatta. Kaupallisen sisällön lisääminen television ohjelmavirtaan onnistuu nykyisin puitteissa ainoastaan lisäämällä teleostoslähetyksiä.

8 Pohdinta

Kirjoitin johdannossa sallitun ja kielletyn välisestä harmaasta alueesta, jota halusin tämän tutkimuksen myötä kaventaa. Täydellisesti onnistuessani olisin voinut vetää selkeän rajan valkoisen ja mustan välille, jolloin harmaasta alueesta ei olisi tarvinnut toimituskokouksissa enää puhua. Työn edetessä tajusin, että tavoite on mahdoton. Vaikka haastateltavillani oli vahvoja näkemyksiä siitä, missä rajan pitäisi kulkea, en voi jättää huomioimatta lainsäädäntöä, joka suurilta osin oli ristiriidassa haastateltavieni näkemysten kanssa.

Pääsin kuitenkin jyvälle siitä, miten Viestintävirasto ja JSN televisiotoimintaa koskevia lakeja ja ohjeita tulkitsevat, mistä on varmasti hyötyä Makuja&Elämää- ja Studio55.fi-ohjelmien kaupallistamista koskevan ohjeistuksen laatimisessa. Ensin meidän on kuitenkin toimituksen sisällä päätettävä, pidämmekö ohjenuoranamme lakia, tämän työn tuloksista selviäviä alan vaikuttajien näkemyksiä vai jotakin muuta. Meidän on mietittävä, riittääkö meille, että pystymme vakuuttamaan itsemme toimintamme lainmukaisuudesta vai pitääkö meidän pystyä vakuuttamaan myös Viestintäviraston lakimiehet. Entä uskallammeko ottaa riskin, että Julkisen sanan neuvosto puuttuisi tekemisiimme?

Näitä kysymyksiä olisi helpompi pohtia, jos tietäisimme myös yleisön mielipiteen, jonka jätin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Millaiseksi yleisö arvioi oman medialukutaitonsa? Entä tarvitseeko yleisö omasta mielestään suojelua piilomainonnalta tai muilta kaupallisilta vaikuttamisyrityksiltä? Haittaisiko yleisöä, jos televisio-ohjelmien sisältö olisi kaupan?

Yleisön mielipiteen lisäksi tämän tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu koko joukko muitakin tahoja, joiden mukaan ottaminen olisi voinut muuttaa tutkimukseni tuloksia paljonkin. Esimerkiksi kuluttajansuoja- ja kansanterveysasioiden parissa työskentelevillä ihmisillä voisi olla hyvinkin erilainen käsitys esimerkiksi mainonnan rajoitusten tarpeellisuudesta kuin media-alan edustajilla. Tätä tutkimuksen tuloksia pureskellessa onkin hyvä muistaa, että haastateltavani vastasivat oman alansa tulevaisuuteen liittyviin kysymyksiin, ja tässä ajassa, kun mediatalot sinnittelevät YT-myrskyistä toiseen, on luonnollista, että uudet ansaintamahdollisuudet painavat vaakakupissa enemmän kuin katsojan suojelu kaupalliselta vaikuttamiselta.

Haastateltavieni joukko oli melko pieni, enkä voi väittää, että viiden vaikuttajan näkemykset edustaisivat koko media-alan mielipidettä. Haastateltavani työskentelivät kuitenkin hyvin erilaisissa media-alan tehtävissä, joten on vaikea keksiä, keiden yksittäisten henkilöiden lisääminen haastateltavien joukkoon olisi muuttanut tuloksia

merkittävästi. Se, oliko valitsemani tutkimusmenetelmä paras mahdollinen, on parempi kysymys. Kyselylomaketta käyttämällä olisin voinut kartoittaa paljon laajemman joukon mielipiteitä, mutta silloin vastausten vivahteet olisivat saattaneet jäädä huomaamatta ja jatkokysymykset esittämättä, joten pidän menetelmävalintaani onnistuneena.

Lopuksi

Seurasin palkittua tanskalaisesta draamasarjaa Vallan linnake (2013) samoihin aikoihin, kun kasasin materiaalia tähän tutkimukseen. Sarja kertoo tapahtumista politiikan kulisseissa. Seuraavassa kohtauksessa uuden puolueen johtaja Birgitte Nyborg antaa kurinpalautusta puolueen toiselle perustajajäsenelle Jon Berthelsenille, joka yrittää kuumeisesti hankkia puolueelle rahaa.

INT. UUSDEMOKRAATTIEN PUOLUETOIMISTO – PÄIVÄ

Birgitte Nyborg Christensen:

Olen huolissani juuri tästä poliittisen vallan kaupittelusta. Ei tämä ole mikään kauppa, josta voi ostaa palveluksia.

Jon Berthelsen:

Ei tässä siitä ole kyse.

Birgitte:

On tässä vähän. Parhaassa tapauksessa myyt heille illuusioita ja pahimmassa pakotat meidät esittämään vieraita kantoja.

Jon:

Puolueellahan ei ole rahaa.

Birgitte:

Meidän on myytävä itsemme ensin äänestäjille. Siksi olenkin maksanut takaisin Jorgen Steen Andersenin rahat. Emme voi hyväksyä niin suuria summia ja antaa lupauksia asioista, joista ei ole yhdessä päätetty.

Jon:

Yhteinen näkemys on tärkeää, mutta tarvitsemme myös ystäviä.

Birgitte:

Meidän on oltava johdonmukaisia ja vakuuttavia ilmaisussamme. Miten suhtaudumme maatalouspolitiikkaan, jos olemme juuri saaneet miljoonan maanviljelijäin liitolta? Meidän on ensin määriteltävä linjamme, ja sitten kannattajamme voivat tukea meitä taloudellisesti.

Vaikka kyse onkin median sijaan politiikasta, ja faktan sijaan fiktiosta, tämä kohtaus jäi kummittelemaan mieleeni. Jos dialogin sanan politiikka korvaisi sanalla media ja äänestäjän sanalla katsoja, kuvaisi dialogi varsin hyvin sitä problematiikkaa, jonka kanssa me kaupallisessa mediassa työskentelevät journalistisen sisällön tuottajat painimme. Jussi

Eronen (30.11.2015) pohti ongelmia, joita saattaa seurata, jos kaupallista ja journalistista työtä tehdään samassa toimituksessa näin:

Jos esimerkiksi Terveystalon kanssa on menossa joku diili, niin tekeekö toimitus uutisjutun Terveystalon korruptiosta samaan aikaan? (Eronen, J. 30.11.2015.)

Sitä sopii miettiä. Uskottavuuden voi menettää vain kerran.

Lähteet

Argillander, T. & Martikainen, V. 2014. Televisioala suomessa - Toimintaedellytykset internetin aikakaudella. Luettavissa:

<http://www.lvm.fi/documents/20181/797516/1314+Televisioala+Suomessa/c8f0c38e-8b2a-476b-a737-187364e46088?version=1.0>

AV-direktiivi 2010/13/EU. Luettavissa:

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2010L0013:20100505:FI:PDF>

Alkoholilaki (1143/1994) Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkoholilaki#L5>

Eronen, J. 30.11.2015. Ajankohtais- ja featuretiimin vetäjä. Yleisradio. Haastattelu. Helsinki

Haakana, K. 2013. Pitäisikö aikakauslehtien irtautua Journalistin ohjeista? Blogi-kirjoitus. Luettavissa:

<http://www.karihaakana.net/blog/2013/05/pitaisiko-aikakauslehtien-irtautua-journalistin-ohjeista/>

Hallituksen esitys 221/2013

<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130221?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=teleostoslähe%2A>

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4. painos. Yliopistopaino. Helsinki

IAB Finland, 2015. Natiivimainonnan opas.

Julkisen sanan neuvosto

<http://www.jsn.fi/jsn/jsn/>. Luettu 5.12.2015

<http://www.jsn.fi>. Luettu 31.12.2015

<http://www.jsn.fi/uutiset/ilmoitus-sana-jaa-historiaan---tilalle-mainos-myos-sanomalehtiin/>.
Luettu 30.12.2015

Jungner, M. 25.11.2015. Toimitusjohtaja. Kreab. Haastattelu. Helsinki.

Kauppalehti 11.6.2015. Viestintätoimistoilla käynnissä kuuma kisa. Luettavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/viestintaomistoilla-kaynnissa-kuuma-kisa/H4KEAMf6>

Kuluttaja- ja kilpailuvirasto. Luettavissa:
<http://www.kkv.fi/tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kuluttajansuojalaki (38/1978) Luettavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kuluttajansuojalaki>

Laakso, S. 3.12.2015. Toiminnanjohtaja. Satu ry. Haastattelu. Helsinki.

Liikenne- ja viestintäministeriö. Tiedote 28.5.2009. Luettavissa:
<http://www.lvm.fi/-/lakiesitys-mainoskatkot-lyhyemmiksi-tuotesijoitteluun-saannot-774343>

Mainonnan neuvottelukunta, 2015. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa. Luettavissa:
https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Markkinointiviestinnan_maar_a_Suomessa_2014.pdf

Price, A. Vallan linnake (Borgen), 3. tuotantokausi, jakso 3: Ruskean sävyt, 2013.

Tietoyhteiskuntakaari (917/2014) Luettavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=tietoyhteiskuntakaari>

Uimonen, R. 8.12.2015. Puheenjohtaja. Julkisen sanan neuvosto. Haastattelu. Helsinki.

Valvira, 2014. Luettavissa:
http://www.valvira.fi/documents/14444/22511/Alkoholihallinnon_valvontaohjelma.pdf

Varjola, K. 4.12.2015. Lakimies. Viestintävirasto. Haastattelu. Helsinki.

Varjola, K. 7.12.2015. Lakimies. Viestintävirasto. Sähköpostihaastattelu.

Viestintävirasto, 2015. Luettavissa:

https://www.viestintavirasto.fi/attachments/toimialatieto/Viestintaviraston_ohje_tuotesijoittelusta_ilmoittamisesta_ja_sponsoritunnisteiden_sisallosta.pdf

Viestintävirasto, 2015. Luettavissa:

<https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html>

Vänttinen, I. 26.1.2016. Valmisteleva sihteeri. Julkisen sanan neuvosto.

Sähköpostihaastattelu.

Yle Uutiset 25.10.2015. Ylen selvitys: Parhaat viestintätoimistot takovat rahaa melkein

kuin juristit. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/ylen_selvitys_parhaat_viestintatoimistot_takovat_rahaa__melkein_kuin_juristit/8403755

Ylä-Anttila, M. 14.12.2015. Päätoimittaja. MTV Uutiset, Toimitusjohtaja. Mediahub Helsinki

Oy. Haastattelu. Helsinki

Liitteet

Liite 1: Viestintäviraston päätös tietoyhteiskuntakaaren 221 pykälän säännösten rikkomisesta Mitä tänään syötäisiin -ohjelmasarjassa

7.10.2015

Dnro:
150/932/2015MTV Oy
00033 MTV

Teemavalvonta kevät 2015

Viestintäviraston päätös tietoyhteiskuntakaaren 221 pykälän säännösten rikkomisesta Mitä tänään syötäisiin - ohjelmasarjassa.

Yritys, jota päätös koskee

MTV Oy (y-tunnus 2618191-1).

PÄÄTÖS

Viestintävirasto huomauttaa MTV Oy:tä tietoyhteiskuntakaaren

- a) 221 §:n 1 momentin 2, 3 ja 4 kohdan sekä
- b) 221 §:n 3 momentin rikkomisesta.

Viestintävirasto velvoittaa MTV Oy:n:

- 1) huolehtimaan siitä, että sen lähettämässä ohjelmissa ei tuotesijoittelussa rohkaista hankkimaan tuotteita tai palveluja, mainosluonteisesti tai muuten erityisesti viitata tuotteisiin eikä aiheettomasti korosteta tuotteita;
- 2) ilmoittamaan tuotesijoittelusta tietoyhteiskuntakaaren 221 §:n 3 momentissa edellytetyllä tavalla selkeästi joko tekstillä tai audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjoajien yhtenäisesti käyttämällä tunnukseksi sekä
- 3) antamaan 23.10.2015 mennessä Viestintävirastolle selvityksen siitä, onko lähetysjärjestelmään kuuluvien ohjelmistojen ja teknisten järjestelmien muutostöiden yhteydessä syntynyt virhetilanne, jonka johdosta tuotesijoittelusta ei ilmoitettu asianmukaisesti, korjattu. Jos korjausta ei ole tehty, on samaan päivämäärään mennessä annettava selvitys korjauksen aikataulusta.

Asian vireilletulo ja tarkastelun rajaus

Viestintävirasto suoritti keväällä 2015 audiovisuaalisen kaupallisen viestinnän teemavalvontaa, jonka tarkoituksena oli selvittää, miten televisiokanavat noudattavat tietoyhteiskuntakaaren (917/2014) säännöksiä tuotesijoittelusta, sponsoroinnista ja markkinoinnista.

MTV Oy:n osalta valvonnan kohteina olivat 12.2., 13.2., 16.2. ja 17.2.2015 esitetyt Mitä tänään syötäisiin -ohjelman jaksot sekä televisiossa MTV3 -kanavalla että katsomo.fi -tilausohjelmalvelussa.

Viestintävirasto ei tässä päätöksessään ota kantaa Mitä tänään syötäisiin -ohjelmasarjan sponsoritunnisteisiin.

Asian käsittely Viestintävirastossa

Viestintävirasto pyysi 20.2.2015 MTV Oy:ltä tallenteet 12.2., 13.2., 16.2. ja 17.2.2015 esitetyistä *Mitä tänään syötäisiin* -ohjelman jaksoista. Mikäli ohjelman kyseiset jaksot oli esitetty myös tilausohjelmalvelussa, pyydettiin toimittamaan tallenteet myös niistä.

MTV Oy toimitti tallenteet 12.3.2015.

Viestintävirasto tutustui tallenteisiin, teki niistä alustavat havainnot ja pyysi 1.4.2015 MTV Oy:ltä selvitystä tietoyhteiskuntakaaren 221 §:n tuotesijoittelusta ilmoittamista koskevan säännöksen noudattamisesta. Selvitystä pyydettiin, koska toimitetuilla tallenteilla tuotesijoittelusta ei ilmoitettu lainkaan ohjelmien lopussa.

Lisäksi MTV Oy:tä pyydettiin toimittamaan Mitä tänään syötäisiin -ohjelmaan liittyvät sponsorointia, tuotesijoittelua ja muuta ohjelmayhteistyötä koskevat sopimukset.

MTV Oy toimitti pyydetyt selvitykset sekä MTV Oy:n ja Ruokakesko Oy:n välisen ohjelmayhteistyötä koskevan sopimuksen.

Viestintävirasto laati asiassa päätösluonnoksen 21.5.2015 ja pyysi MTV Oy:ltä lausuntoa siitä. Lisäksi MTV Oy:tä pyydettiin merkitsemään mahdolliset liikesalaisuudet niiden kohtien lisäksi, jotka Viestintävirasto oli päätösluonnokseen merkinnyt, sekä esittämään perusteet salassapidolle.

Viestintävirasto tapasi MTV Oy:n edustajia 2.6.2015.

MTV Oy toimitti lausunnon 11.6.2015.

Viestintävirasto tapasi MTV Oy:n edustajia uudestaan 20.8.2015.

Viestintävirasto laati asiassa uuden päätösluonnoksen 31.8.2015 ja pyysi MTV Oy:ltä lausuntoa siitä. Lisäksi MTV Oy:tä pyydettiin merkitsemään mahdolliset liikesalaisuudet

niiden kohtien lisäksi, jotka Viestintävirasto oli päätösluonnokseen merkinnyt, sekä esittämään perusteet salassapidolle.

MTV Oy toimitti lausunnon 16.9.2015. Lausunnon mukaan Mitä tänään syötäisiin ohjelmasta vuosittain tilatun TNS Gallupin tutkimuksen mukaan katsojat toivovat näkevänsä ruokaohjelmissä käytettävien raaka-aineiden pakkaukset.

MTV Oy:n lausunnon mukaan ohjelman tekijöiden mielestä ruokapakkausten esittäminen tukee ruoan valmistuksen helpottamista, kun tv:n katsoja tietää minkä näköistä pakkausta etsiä ruokakaupasta tehdäkseen ohjelmassa valmistettavan aterian. MTV Oy:n mielestä pakkauksia esittämällä se palvelee ohjelman katsojia.

PÄÄTÖKSEN PERUSTELUT

Asiaa koskevat säännökset ja niiden tulkinta

Tietoyhteiskuntakaaren 220 §:n 1 momentin mukaan tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittaminen audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan (tuotesijoittelu) on kielletty. Tuotesijoittelu on kuitenkin sallittu: elokuvateoksissa, audiovisuaalista sisältöpalvelua varten tehdyissä elokuvissa tai sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa.

Tietoyhteiskuntakaaren 221 §:n 1 momentin mukaan tuotesijoittelussa ei saa vaikuttaa tuotesijoittelulla ohjelmien sisältöön tai niiden sijoitteluun ohjelmistossa, rohkaista hankkimaan tuotteita tai palveluja, mainosluonteisesti tai muuten erityisesti viitata tuotteisiin tai aiheettomasti korostaa tuotteita.

Tietoyhteiskuntakaaren 221 §:n 3 momentin mukaan yleisölle on joko tekstillä tai audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjoajien yhtenäisesti käyttämällä tunnuksella selkeästi ilmoitettava siitä, että audiovisuaalisessa ohjelmassa on tuotesijoittelua. Ilmoitus pitää sijoittaa audiovisuaalisen ohjelman alkuun, loppuun ja jokaisen mainoskatkon jälkeen. Ilmoitus ei saa olla mainosluonteinen.

Tietoyhteiskuntakaaren 303 §:n 1 momentin mukaan Viestintäviraston tehtävänä on valvoa yllämainittuja lain säädöksiä.

Tietoyhteiskuntakaaren 330 §:n 1 momentin mukaan Viestintävirasto voi tietoyhteiskuntakaaren mukaisia tehtäviä hoitaessaan antaa huomautuksen sille, joka rikkoo tietoyhteiskuntaa taikka sen nojalla annettuja säännöksiä, määräyksiä, päätöksiä ja lupaehtoja sekä velvoittaa tämän korjaamaan virheensä tai laiminlyöntinsä kohtuullisessa määräajassa.

Asian arviointi

A) Tietoyhteiskuntakaaren 221 §:n 1 momentin 2, 3 ja 4 kohdan rikkominen

Yleinen arviointi

Tietoyhteiskuntakaaren perustelujen¹ mukaan 221 § vastaa televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 28 b §:ää. Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain perusteluissa² todetaan, että tuotesijoittelulla ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan kyseisiä tuotteita tai palveluja varsinkaan erityisesti ja mainosluonteisesti niihin viittaamalla. Ohjelmiin sijoitettuja tuotteita ei saa myöskään aiheettomasti korostaa.

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain perustelujen mukaan olennaista on se, miten tuotteita tai palveluita ohjelmissa käytetään ja miten niitä kuvataan. Tuotesijoittelu on sallittu vain jos se sopii luontevasti ohjelman toimitukselliseen sisältöön ja tuotteen näyttäminen perustuu aitoon toimitukselliseen tarpeeseen. Ohjelmaan sijoitettuja tuotteita ei saa korostaa kuvausteknisin keinoin. Olennaista tuotesijoittelusääntelyn käytännön soveltamisessa on se, ettei tuotesijoittelulla kierretä mainonnalle asetettuja vaatimuksia.

MTV Oy toimitti selvityksensä liitteenä sen ja Ruokakesko Oy:n välisen ohjelmayhteistyösopimuksen. Sopimuksen 3.5.kohdan mukaan [...]. Ohjelmasarjan jokaisen tallenteella toimitetun jakson alussa todetaan ohjelman sisältävän tuotesijoittelua. [...], Viestintävirasto katsoo, että MTV Oy on ohjelmayhteistyötä koskevassa sopimuksessaan sopinut Ruokakesko Oy:n kanssa tuotesijoittelusta.

Viestintävirasto toteaa selvyyden vuoksi, että sponsorointi ja tuotesijoittelu samassa ohjelmassa on mahdollista, mutta kumpaakin arvioidaan erikseen omien säännöstensä perusteella.

Tuotesijoittelun arviointi / tuotteet

Viestintävirasto toteaa, että Mitä tänään syötäisiin - ohjelmasarjan 12.2., 13.2., 16.2. ja 17.2.2015 esitettyjen jaksojen useassa kohdassa Ruokakesko Oy:n kaupoissa myytävien tuotteiden tuotesijoittelu oli toteutettu siten, että kuvaruutu oli jaettu kahteen tai kolmeen osaan. Tällöin tuotesijoiteltu tuote näkyi kuvaruudun yhdessä osassa ja muussa tai muissa osissa näkyi siitä valmistettava ateria. Tuotesijoiteltu tuote oli tällöin aina kuvattu lähikuvana siten, että tuotteesta näkyi merkin lisäksi esim. se oliko tuote luomua tai mitä ravintoaineita se sisälsi.

Mitä tänään syötäisiin on televisiosarja, jonka lajityyppi on ruoka-/ reseptiikkaohjelma. Viestintävirasto toteaa, että tämän

¹ HE 917/2014, s. 184.

² HE 87/2009, s. 24–25.

lajityypin ohjelman toimitukselliseen sisältöön kuuluu pakostakin jonkin verran niiden tuotteiden näyttämistä, joista ohjelman ruoat valmistetaan. Olennaista on kuitenkin tuotesijoittelun sallittavuuden arviointi siitä näkökulmasta, sopiiko se luontevasti ohjelman toimitukselliseen sisältöön ja perustuuko tuotteen näyttäminen aitoon toimitukselliseen tarpeeseen.

Ohjelmasarjassa montaa tuotetta kuvataan lähikuvassa useamman sekunnin ajan. Viestintävirasto toteaa, että vaikkei tuotesijoiteltavan tuotteen näyttämisen kestosta olekaan olemassa mitään tarkkaa enimmäisaikaa, on kesto luonnollisesti seikka, jolla on merkitystä arvioitaessa tuotesijoittelun lainmukaisuutta.

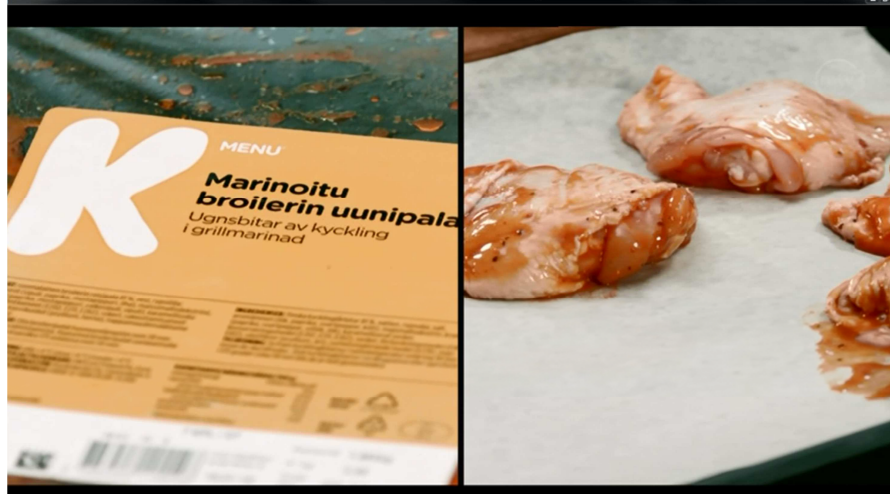
Mitä tänään syötäisiin -ohjelmasarjassa kyseiset lähikuvat esitettiin tämän päätöksen kuvakaappauksista nro 1-3 nähtävin tavoin ns. jaetun ruudun tekniikalla yhdessä jaetun kuvaruudun osassa. Viestintäviraston arvion mukaan kyseisten lähikuvien pitkäaikaisella näyttämällä korostettiin aiheettomasti tuotteita. Lähikuvien televisiossa näkymisen aika käy ilmi kuvakaappauksen otsikkotekstistä.

MTV Oy toteaa päätösluonnoksesta antamassaan lausunnossa olevansa eri mieltä siitä, että tuotteita olisi korostettu aiheettomasti liikaa. Tuotteita tulee yhtiön mukaan esittää katsojien palvelemiseksi. MTV Oy kuitenkin myöntää, että kuvarajaus ei ole kuvakaappauksissa nro 1-3 onnistunut toimituksellisesti, koska pakkausta ei pysty parhaalla tavalla hahmottamaan.

Muissa kuvakaappausten nro 1-3 jaetuissa kuvaruudun osissa esitettiin lähikuvassa kyseisestä tuotesijoittelusta tuotteesta valmistettua ateriala. Ohjelmaan sijoitettuja tuotteita ei saa korostaa kuvausteknisin keinoin. Olennaista tuotesijoittelusääntelyn käytännön soveltamisessa on se, ettei tuotesijoittelulla kierretä mainonnalle asetettuja vaatimuksia. Viestintäviraston arvion mukaan kuvakaappauksien 1-3 mukaisissa toteutuksissa rikottiin myös toista tuotesijoittelun kieltoa eli tuotesijoiteltuihin tuotteisiin viitattiin erityisesti ja mainosluonteisesti.

Kuvakaappaukset nro 1-3 ovat päätöksen seuraavalla sivulla.

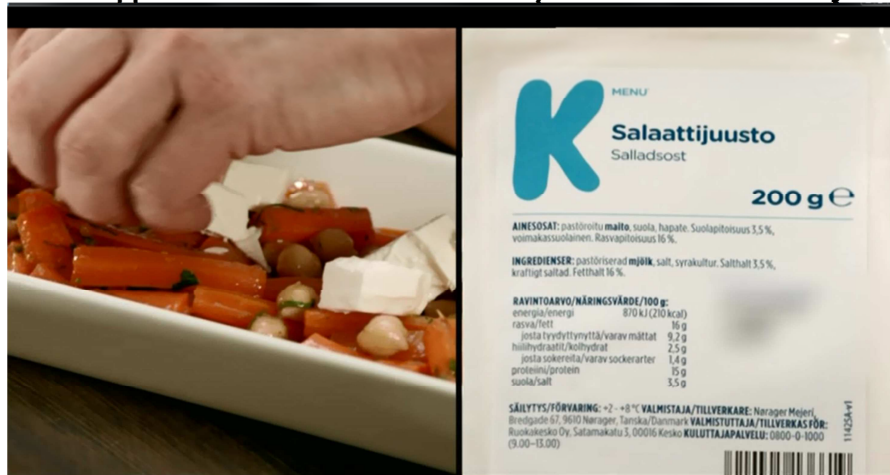
Kuvakaappaus 1. Tämä kuvaruutu oli näkyvä noin 6 sekunnin ajan



Kuvakaappaus 2. Tämä kuvaruutu oli näkyvä noin 8 sekunnin ajan.



Kuvakaappaus 3. Tämä kuvaruutu oli näkyvillä noin 5 sekunnin ajan.



Vastaavilla perusteilla lainvastaiseksi tuotesijoitteluksi on katsottava myös alla olevien kuvakaappausten 4 ja 5 mukaiset toteutukset, joissa tuote on kuvakaappauksiin 1-3 verrattuna vielä korostetummin esillä.

Kuvakaappaus 4. Tämä kuvaruutu oli näkyvillä noin 5 sekunnin ajan.



Kuvakaappaus 5. Tämä kuvaruutu oli näkyvillä noin 6 sekunnin ajan.



Tuotesijoittelun arviointi / tuotteet ja palvelu

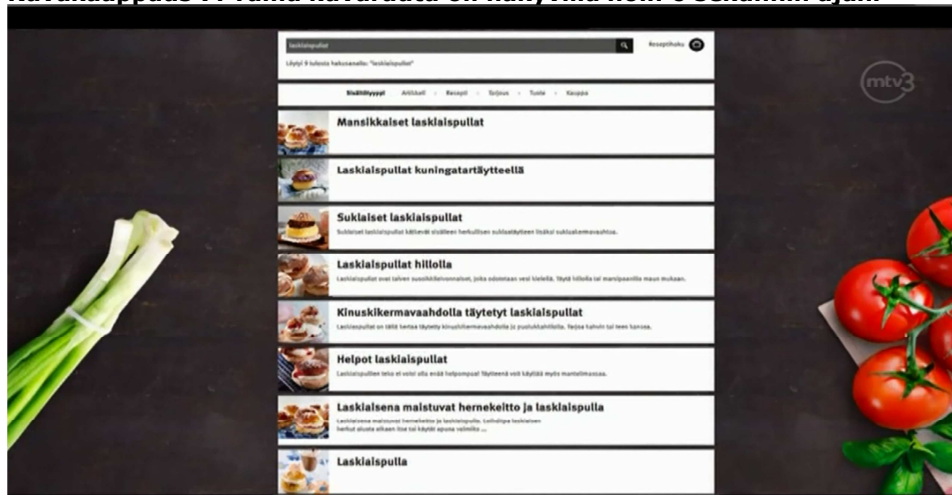
Ohjelmasarjassa oli jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutettu myös K-ruoka.fi -palvelun esittely (kuvakaappaus 6). Tällöin kuvaruudun toinen puoli oli varattu ohjelmassa valmistetun aterian nimen ohella kehotukselle katsoa aterian resepti ja video K-ruoka.fi -palvelusta. Kuvaruudun toisella puolella oli ohjelmassa valmistettu ateria.

Kuvakaappaus 6. Tämä kuvaruutu oli näkyvillä noin 6 sekunnin ajan.



16.2. esitettyssä jaksossa juontaja ohjeisti katsojia K-ruoka.fi -palveluun seuraavasti: *"Moikka tänään me tehdään laskiaissämpylät. Täältä K-ruoka.fi:stä mä kurkkasin myöskin erilaisia makeita vaihtoehtoja käykää tutustumassa ja hakekaa myös se makea versio."* Ohjeistus kesti yhteensä noin 10 sekunnin ajan ja sen yhteydessä näytettiin koko kuvaruudun täyttävää lähikuvaa K-ruoka.fi -palvelun sisällöstä tabletin ruudulla noin 6 sekunnin ajan.

Kuvakaappaus 7. Tämä kuvaruutu oli näkyvillä noin 6 sekunnin ajan.



Viestintävirasto toteaa, että vaikka kuvakaappauksissa 6-7 mainituilla tavoilla toteutetun tuotesijoittelun voi osittain katsoa sopivan ohjelman toimitukselliseen sisältöön, on kyseessä silti viraston arvion mukaan lainvastainen tuotesijoittelu. Kummassakin toteutuksessa ensinnäkin rohkaistaan hankkimaan tuotteita tai palveluja sekä viitataan erityisesti ja mainoslouhteisesti K-ruoka.fi -palvelusta löytyviin tuotteisiin. Lisäksi kuvakaappauksen nro 6 tapauksessa käytetty noin 6

sekuntia kestävä jaetun kuvaruudun tekniikka ja kuvakaappauksen nro 7 tapauksessa käytetty koko ruudun noin 6 sekunniksi täyttävä lähikuva myös korostavat tuotteita aiheettomasti.

Kuvakaappauksen nro 8 tapauksessa K-ruoka.fi -palvelun tuotesijoittelua ei ole toteutettu jaetun kuvaruudun tekniikalla vaan alapalkissa näkyvällä tekstillä. Koska noin 5 sekuntia näkyvillä olevaan alapalkkiin on myös lisätty reseptien hintatietoja sekä palkin yhteyteen pinkin värinen muotoiltu huutomerkki, jossa on teksti "Kympillä koko perheelle", Viestintävirasto katsoo, että toteutuksessa on erityisesti ja mainoslouenteisesti viitattu K-ruoka.fi palvelusta löytyviin tuotteisiin.

MTV Oy totesi 16.9.2015 antamassaan lausunnossa olevansa samaa mieltä ruutugrafiikassa käytetyn huutomerkkin tarpeettomuudesta kuvakaappauksessa nro 8.

Kuvakaappaus 8. Tämä kuvaruutu oli näkyvillä noin 5 sekunnin ajan.



B) Tietoyhteiskuntakaaren 221 §:n 3 momentin rikkominen

MTV Oy on omassa selvityksessään myöntänyt, että yhtiön lähetysjärjestelmään kuuluvien ohjelmistojen ja teknisten järjestelmien muutostöiden yhteydessä on syntynyt virhetilanne, jonka johdosta ilmoitusta tuotesijoittelusta ei esitetty ohjelman lopussa, vaikka tieto tästä oli merkitty lähetyssuunnitelmaan.

MTV Oy kertoi lausunnossaan 11.6.2015 paikallistaneensa vian ja tilanteen korjaukseen vaadittavat kehitystoimenpiteet ovat käynnissä. Arvioitu valmistumisaika oli kesäkuun alkuun mennessä.

Sovelletut lainkohdat

Tietoyhteiskuntakaaren 221 § 1 momentin 2, 3 ja 4 kohta sekä 3 momentti ja 330 §.

Päätöksen voimaantulo

Päätös on voimassa tiedoksisaannista lukien. Päätöstä on noudatettava muutoksenhausta huolimatta, ellei valitusviranomainen toisin määrää.

Salassapito

Päätöksen alkuperäinen versio sisältää viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain (621/1999) 24 §:n 1 momentin 20 kohdan perusteella salassa pidettäväksi katsottavaa tietoa. Salassa pidettävät kohdat on merkitty hakasulkein [...].

Muutoksenhaku

Tähän päätökseen saa hakea muutosta Helsingin hallinto-oikeudelta siten kuin hallintolainkäyttölaissa (586/1996) säädetään. Lain 6 §:n mukaan päätöksestä saa valittaa se, johon päätös on kohdistettu tai jonka oikeuteen, velvollisuuteen tai etuun päätös välittömästi vaikuttaa. Valitusosoitus on päätöksen liitteenä.

Päätöstä koskevat tiedustelut

Lisätietoja tästä päätöksestä antaa lakimies Kalle Varjola puh. 0295 390 544. Sähköpostiosoite on muotoa etunimi.sukunimi@viestintavirasto.fi.

Apulaisjohtaja

Petri Makkonen

Lakimies

Kalle Varjola

Liitteet

- Valitusosoitus