

## Mainonnan ja journalismin raja JSN:n päätösten valossa

Minna-Sofia Käenmäki

Opinnäytetyö  
Journalismin ko  
11.11.2014



Journalismin ko.

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Minna-Sofia Käenmäki</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Mainonnan ja journalismin raja JSN:n päätösten valossa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 44 + 8</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Raisa Koivusalo</p>	
<p>Yhä tiukkenevassa taloustilanteessa mediayritysten kokema paine entistä kaupallisempien keinojen käyttämiseen kasvaa. Tämä paine näkyy Julkisen sanan neuvostossa (JSN) kantelujen määrän kasvuna ja piilomainontaa koskevien tapausten lisääntymisenä. Ratkoessaan piilomainontaan liittyviä tapauksia JSN joutuu pohtimaan, missä menee mainonnan ja journalismin raja. Tärkein apu päätöksen teossa ovat Journalistin ohjeet ja piilomainostapauksissa varsinkin niiden kohta 16.</p> <p>Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään mainonnan ja journalismin rajaa JSN:n tekemien ratkaisujen ja niistä annettujen lausuntojen perusteella. Tutkimuskohteena on kolme vuoden 2013 aikana JSN:n ratkaisemaa tapausta, jotka kaikki käsittelevät piilomainontaa. Kaunis Gloria -kauneusliitteen tapauksessa JSN joutui pohtimaan Journalistin ohjeiden soveltuvuutta kauneusjournalismiin sekä yhden suuren mainostajan vaikutusta lehden journalistisiin päätöksiin. Ilta-Sanomien tapauksessa pohditaan, saako lehti tehdä juttuja omista tuotteistaan, ja miten niistä tulee kertoa. Iris-lehden tapauksessa taas lehti myi huomioarvoltaan lehden arvokkaimman osan, eli kantensa, mainostajalle, joka harhautti lukijoita luulemaan mainosta lehden journalistiseksi kanneksi.</p> <p>Julkisen sanan neuvoston lausuntoja ja päätöksiä tutkiessa voi havaita, että neuvoston päätöksiä ohjaa ensisijaisesti yleisön etu ja heti seuraavaksi median etu. Kuluttajaa ei saa harhauttaa luulemaan kaupallista aineistoa journalistisin kriteerein tuotetuksi: jos kuluttajalla on vaikea ymmärtää aineiston olevan mainontaa, on kyse piilomainonnasta. Samoin piilomainonnan puolelle lipsahdetaan silloin, kun journalistisen aineiston sanavallinat tai kirjoitustyyli ovat liian kehuja ja mainosmaisina.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> journalismi, mainonta, piilomainonta, Julkisen sanan neuvosto, Journalistin ohjeet</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Journalismi, mainonta ja piilomainonta.....	4
2.1 Piilomainonta .....	5
2.1.1 Advertoriaali.....	6
2.1.2 Puffi.....	7
2.2 Uutiskriteerit .....	9
2.3 Itsesääntely .....	8
2.4 Mainonnan ja markkinoinnin eettiset säännöt sekä eettinen neuvosto.....	9
3 Julkisen sanan neuvosto .....	11
3.1 Kantelumenettely .....	12
3.2 Journalistin ohjeet .....	14
3.3 Journalistin ohjeiden kohta 16.....	15
3.4 Uusi piilomainoslausuma.....	17
4 JSN:n käsittelemät piilomainostapaukset.....	19
4.1 JSN:n käsittelemät tapaukset vuonna 2013.....	19
5 Kolme kiinnostavaa piilomainontatapausta.....	25
5.1 Langettava: Kaunis Gloria (liite 2.) .....	28
5.2 Vapauttava: Ilta-Sanomat (liite 3.).....	32
5.3 Langettava: Iris (liite 4.) .....	33
6 Johtopäätökset.....	35
Lähteet.....	40
Liitteet.....	45
Liite 1.....	45
Liite 2. Kaunis Gloria .....	47
Liite 3. Ilta-Sanomat.....	50
Liite 4. Iris .....	52

# 1 Johdanto

”Kilpailu kansalaisten viestinnän kulutukseen käyttämästä ajasta ja rahasta kiihtyy. Paine entistä kaupallisempien keinojen käyttämiseen kasvaa myös perinteisissä joukkotiedotusvälineissä. Tämä paine vaikuttaa myös Julkisen sanan neuvoston toimintaan. Pystyäkseen säilyttämään asemansa sen on löydettävä johdonmukainen linja tulevassa monimutkaistuvassa ja ilmeisesti kovemmassa viestintäilmastossa.”

Tämä Julkisen sanan neuvoston entisen puheenjohtajan ja vankan sananvapauden puolestapuhujan Timo Vuortaman julistus vuonna 1984 julkaistussa kirjassa Hyvä lehtimiestapa on varsin ajankohtainen edelleen. (Vänttinen 2012a) ”Entistä kaupallisimmilla keinoilla” Vuortama viittaa median ja mainostajien yhteyteen. Suuri osa tiedotusvälineiden rahoituksesta tulee mainonnasta. Maksettujen mainosten lisäksi mainostajat haluavat muutakin näkyvyyttä: he haluavat yrityksensä ja tuotteensa nimen esiin mahdollisimman monenlaisissa yhteyksissä ja mahdollisimman positiivisessa valossa. Journalistinen materiaali on mainostajille erittäin mieluisa paikka näkyä, sillä toimituksellinen juttu luetaan tai katsellaan yleensä keskittyneesti ja sen sanomaan luotetaan. Journalistiseen muotoon puettun ja sen uskottavuuden saaneen viestin teho on huomattavasti parempi kuin mainoksen.

Mainostajien tuoman rahavirran takaamiseksi tiedotusvälineet joutuvat välillä tekemään ratkaisuja, joiden lähtökohta on kaupallinen. Toisinaan mainostajien toiveiden ja tarpeiden kuunteleminen johtaa tilanteeseen, jossa talouden turvaavat ideat joutuvat törmäyskurssille journalistin etiikan ja sen suuntaviivoina toimivien Journalistin ohjeiden kanssa.

Journalistin ohjeet kieltävät piilomainonnan ja varoittavat sotkemasta journalistista ja kaupallista materiaalia toisiinsa. On siis olennaista selvittää, mitkä ovat ne ominaisuudet, joiden perusteella nämä kaksi on mahdollista erottaa toisistaan. Ja minkälaisin perustein Journalistin ohjeiden noudattamista valvova Julkisen sanan neuvosto päättää, milloin juttu tai sen osa on eksynyt journalismin rajoista mainonnan puolelle?

Selkeimmin mainonnan ja journalismin rajalla taiteillaan silloin, kun puhutaan piilomainonnasta. Nimensä mukaisesti termillä tarkoitetaan piilotettua mainontaa, siis mainontaa, joka on naamioitu joksikin muuksi viestinnänlajiksi. Useimmiten mainonta on pyritty saada näyttämään journalistiselta aineistolta. Mainosviestin katsotaan saavan enemmän huomiota ja tehoavan yleisöön paremmin silloin, kun viesti esitetään journalistisin kriteerein tuotettuna sisältönä.

Journalismin ja mainonnan välistä rajaa valvotaan varsinaisesti vain journalismin puolelta. Mainonnalle ei ole synti tulla sotketuksi journalismiin, mutta journalismille on. Toimituksellisena mainontana voidaan pitää esimerkiksi mainoksia ja asiakaslehtiä, joiden muoto on lyhyen aikakauslehtijutun tai palstan tapainen ja lähestymistapa aiheeseen journalistinen. Näissä mainoksissa painotetaan tuotteiden oikeita ominaisuuksia, tutkimustietoa ja tarinoita merkin takana ”vangitseva tuoksu itsenäiselle ja vahvalle naiselle”-tyyppisen argumentoinnin sijaan. Journalistisessa hengessä tuotettu mainonta herättää miettimään, miksi toimituksellinen mainonta on eettisesti hyväksyttävää, mutta mainonnallinen journalismi ei.

Piilomainontaa ja Julkisen sanan neuvostoa väitöskirjassaan tutkineen Tiina Lammasaaren mukaan (2012, 14) piilomainonnassa on kyse asiakokonaisuudesta, joka pakottaa miettimään journalismin käsitettä ja sen rajoja. Piilomainontakysymyksissä JSN joutuu pohtimaan journalistisen aineiston ja mainonnan eroja sekä näiden kahden erottumista toisistaan. JSN nojautuu päätöksissään Journalistin ohjeisiin, mikä rajaa JSN:n toimivallan niihin tapauksiin, joiden kantelunkohde voidaan määritellä journalismiksi. Tämän rajanvedon takia koko prosessin lähtökohta on tunnistaa, mikä on journalismia ja mikä ei. Ja mitkä tekijät määrittelevät journalismin?

Aihe on kiinnostava myös journalismin nykytilan ja tulevaisuuden kannalta. Kuten Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Risto Uimonen toteaa eräessä blogimerkinnässään tiedotusvälineiden tulevaisuus lepää paljolti niiden uskottavuuden varassa. Media-alan yrityksillä ei ole varaa menettää yhtään lukijaa, katselijaa ja kuuntelijaa epäluottavuuden tai epäeettisen journalistisen työn vuoksi. (Uimonen 2013a.) Uudet mediat ja yleisön hajaantuminen useiden eri medioiden kesken asettavat haasteen nykyjournalismille. Uskottavuus on journalismin elinehto. Journalismin on erotuttava mainonnasta,

jotta sitä voidaan pitää puolueettomana ja totuudenmukaisena – ja siten myös uskottavana. On siis ajankohtaista pohtia, kuinka tärkeää journalismin tulevaisuuden kannalta on, että raja mainonnan ja journalismin välillä pidetään tiukkana. Ja vaikuttavatko tiukka kilpailu- ja taloustilanne mediamaailman itsesääntelyyn?

## 2 Journalismi, mainonta ja piilomainonta

Mainonta ja journalismi muistuttavat monessakin asiassa toisiaan: molemmat ovat muodoltaan erittäin harkittuja, viimeisteltyjä ja tarkoitukseensa sopivaan muotoon laadittuja viestintämuotoja. Molempien tavoite on saattaa viestinsä mahdollisimman monen vastaanottajan tietoisuuteen, mahdollisimman ytimekkäästi, tarkasti ja tehokkaasti. Tärkein mainonnan ja journalismin erottava seikka on viestinnän päämäärä. Journalismin tarkoitus on välittää yleisölleen objektiivista ja arvottomatonta tietoa, mainonnan tarkoitus taas on lisätä myyntiä tai vaikuttaa yrityksestä tai tuotteesta syntyviin mielikuviin. Uusi mediasanasto (Kuutti 2006) määrittelee journalistisen materiaalin tosiasioihin pohjautuvaksi sanomaksi, jonka esittämät tiedot voidaan tarpeen mukaan tarkistaa.

Media-ala on kokonaisuus, joka kattaa joukkoviestinnän, journalismin ja eri medioiden parissa työskentelevät ihmiset. Journalisti on journalistista työtä tekevä toimittaja. Hänen työnsä tulos on journalistinen juttu, kuten lehtiartikkeli tai radio- tai televisio-ohjelma. Journalistin työnantaja on mediayritys, jonka toimituksessa journalisti työskentelee. Journalisti voi myös olla itsenäinen ammatinharjoittaja, eli freelancer, tai toimituksen ulkopuolella työskentelevä vapaa toimittaja.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen harjoittamaa viestintää, joka suuntautuu sen ulkoisiin kohderyhmiin, lähinnä asiakkaisiin. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on joko suoraan tai välillisesti lisätä yrityksen tunnettuutta, lisätä kysyntää ja kasvattaa myyntiä. Mainostaja taas on yritys tai taho, jonka tuotteita, toimintaa tai palveluita mainonnalla esitellään. Markkinointisuunnittelija tekee työkseen mainoksia, eli siis suunnittelee ja toteuttaa mainosten tekstin tai niiden ulkonäön mainostajan toiveiden mukaisesti. (Kuutti 2006, 75, 128–129)

Mainonta on kaupallisten tavoitteiden edistämistä ja yleisöön vaikuttamista joukkoviestinnän keinoin. Mainonnan tarkoitus on levittää yrityksestä ja sen tuottamista tavaroista ja palveluista myönteistä tietoa sekä saada kuluttajat toimimaan mainostajan haluamalla tavalla. Yleensä se tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden myynnin edistämistä sekä asiakkaiden sitouttamista yritykseen. Joskus mainonnan tavoitteena voi olla myös yleisön asenteiden tai käyttäytymistapojen muutos. Saadakseen mainoksensa esille haluamas-

saan joukkoviestimessä mainostavan yrityksen, eli mainostajan, on ostettava tilaa tai aikaa joukkoviestimeltä. (Kuutti 2006, 126)

Mainos taas on Uuden mediasanaston mukaan viesti, joka kertoo esittelemänsä tuotteet ominaisuuksista ja yksityiskohdista. Nämäkin tiedot ovat usein tarkastettavissa, mutta niiden lisäksi mainonta sisältää yleistyksiä ja lupauksia, joiden paikkansa pitävyyttä ei ole edes tarkoitus todentaa. (Kuutti 2006, 69)

Informoiva mainonta keskittyy ensisijaisesti antamaan tietoa tuotteesta tai palvelusta sekä sitä tarjoavasta yrityksestä. (Kuutti 2006, 126) Informoiva mainonta keskittyy tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin ja hyödyntää usein asiatietoa ja tutkimustuloksia. Imago- ja mielikuvamainonta taas vaikuttaa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista syntyviin käsityksiin.

Mainonnan etiikkaan kuuluu, että yleisön on tunnistettava mainos mainokseksi ja mainostajan, eli mainoksen lähettäjän täytyy käydä ilmi vastaanottajalle. Kuutti toteaa teoksessaan Uusi mediasanasto, että vaikka avoimuuden periaate on läsnä mainonnan päämääriä arvioitaessa, se ei kuitenkaan koske mainonnan keinoja. Niiden osalta mainonnan ei tarvitse olla avointa. Useimmiten mainosten teho perustuukin mainosten synnyttämiin assosiaatioihin. (Kuutti 2006, 126) Objektiivisuus, puolueettomuus ja totuudenmukaisuus ovat siis ennen kaikkea journalismiin liitettäviä ominaisuuksia, kun taas mainonnan kohdalla viestinnän näkökulma on subjektiivinen.

## **2.1 Piilomainonta**

Yritykset tavoittelevat mediajulkisuutta erilaisten, journalismia lähestyvien tai siihen sekoittuvien keinojen avulla. Piilomainonnasta puhutaan silloin, kun toimituksellisen aineiston tavoite on esimerkiksi antaa jutun aiheena olevalle yritykselle positiivista julkisuutta tai kertoa kriittikittömästi sen tuotteista. Piilomainosten eettisyyttä arvioitaessa olennaista on se, mihin jutulla pyritään ja kuinka perusteltu se on. (Juholin & Kuutti 2003, 116)

Tiina Lammasaari (2012) on väitöskirjansa väliraportissa perehtynyt Julkisen sanan neuvoston tekemiin piilomainospäätösten historiaan ja termin kehitykseen. Hänen mu-



kaansa Julkisen sanan neuvosto alkoi käyttää piilomainonta-termiä 1990-luvulla. Journalistin ohjeissa piilomainonta-termi otettiin käyttöön vuonna 1992. JSN kiinnitti toki huomiota journalistisen ja mainonnallisen materiaalin erottumiseen sitä aiemminkin, mutta tällöin ilmiöstä puhuttiin tekstimainontana. (Lammassaari 2012, 4, 8–10)

Piilomainontaa tai tekstimainontaa käsittelevä kohta on kuulunut Journalistin ohjeisiin jo 1980-luvulta asti, mutta se ei ole aina sijainnut ohjeissa samalla paikalla, vaan sitä on siirrelty luvusta toiseen ja eri otsikoiden alle. Piilomainonta-kohdan siirtely kertoo osaltaan siitä, kuinka vaikeasti lokeroitavasta ja monitahoisesta ilmiöstä on kyse. Piilomainonta liittyy yhtä hyvin toimittajan ammatilliseen asemaan kuin tietojen hankkimiseen ja julkaisemiseen. (Lammassaari 2012, 10–14)

Piilomainontaa käsittelevää ohjetta haluttiin täsmentää vuoden 2011 ohjeisiin, mutta työryhmän tarjoama sanamuoto ei tullut hyväksytyksi. Työryhmän esittämä sanamuoto kuului: ”Toimituksen on tehtävä yleisölle selväksi, missä kulkee toimituksellisen ja ilmoituksellisen aineiston raja. Teksti- ja piilomainontaan on suhtauduttava kriittisesti.”. Ehdotuksen taustalla oli tarve tuoda esiin piilomainonnan haitallisuus nimenomaan yleisön kannalta. (Lammassaari 2012, 11–12)

Nykyään piilomainonta on JSN:n terminologiassa eräänlainen yleiskäsite, joka pitää sisällään erilaisia alamuotoja. (Lammassaari 2012, 5) Piilomainonnan tyypillisimpiä muotoja ovat advertoriaali ja puffi.

### **2.1.1 Advertoriaali**

Advertoriaalista (advertising editorial) puhuttaessa tarkoitetaan maksettua ilmoitusta, joka on tehty lehtijutun tai radio- tai tv-ohjelman tyyliin. Advertoriaali näyttää toimituksellisesti tuotetulta, mutta sen sisältö ei täytä journalismin edellyttämiä objektiivisuuden ja totuudenmukaisuuden kriteereitä. (Juholin & Kuutti 2003, 116) Tavallisimmin advertoriaalia käytetään silloin, kun mainossanomien tehoa halutaan lisätä, ja lisätehoa haetaan uskottavuuden ja yleisön luottamuksen kautta. Yleisön luottamus journalismia kohtaan on perinteisesti suuri, ja tätä advertoriaali pyrkii hyödyntämään. Usein advertoriaalin käyttö kuitenkin samalla heikentää koko lehden journalistista uskottavuutta. (Kuutti 2006, 7; Aikakauslehtien Liitto 2013)

Advertoriaaleihin liittyvä peruseriaate on, että lehden lukijan on pystyttävä tunnistamaan ilmoitus ilmoitukseksi. Ilmoituksen on sisällettävä maininta ”ilmoitus” tai ”mainos”, lisäksi ilmoituksen on erottava lehden journalistisesta aineistosta riittävästi. Ilmoituksessa ei esimerkiksi saa käyttää samaa fonttia kuin lehden toimituksellisessa aineistossa. Radio- ja televisiomainoksissa taas ei saa käyttää sellaisen toimittajan ääntä tai kuvaa, jonka yleisö on oppinut tuntemaan toimituksellisen aineiston esittäjänä. (Juholin & Kuutti 2003, 116)

### **2.1.2 Puffi**

Kun advertoriaali on useimmiten mainostajan itsensä tekemä ja vain lainaa ulkoasunsa journalistiselta materiaalilta, puffi taas on toimituksen tekemä juttu, jonka varsinainen tarkoitus ja sisältö ovat kuitenkin tekstimainonnallisia. Journalistisesta jutusta tulee puffi, kun aiheen käsittely on kritiikitöntä ja tukee jutun aiheena olevan tuotteen tai yrityksen kaupallisia tavoitteita tai edistää yksityisen henkilön, yhteisön tai viranomaisen tavoitteita. Erityisen silmiinpistävää puffaus on silloin, kun puffijutun taustalla on mainoskytkentä. Mainoskytkennästä puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että jutun aiheena oleva yritys myös mainostaa samassa lehdessä. Puffilla voidaan tarkoittaa myös tulevan radio- tai tv-ohjelman mainostamista ohjelman omalla kanavalla tai tuotteen mainostamista toisen vastaavanlaisen tuotteen avulla. (Kuutti 2006, 176–177)

Eettisesti puffijuttujen tekeminen on journalistisen aseman väärin käyttämistä. Lehden toimitussivujen tarjoaman sisällön tulisi nojautua vain toimituksellisiin lähtökohtiin ja arviointeihin. Ilman journalistisia perusteita tehty puffijuttu horjuttaa lehden, radiokanavan tai tv-ohjelman journalistista uskottavuutta. Yrityksiä ja niiden tuotteita koskevan materiaalin julkaisemista voidaan kuitenkin pitää perusteltuna, jos aineistolla on lukijoille merkittävää informaatioarvoa. Tätä informaatioarvoa arvioidaan uutiskriteerein. (Kuutti 2006, 176–177)

## **2.2 Uutiskriteerit**

Asiasta kirjoittaminen on journalistisesti perusteltua, jos jutun aihe täyttää uutiskriteerit. Ensimmäinen näistä on tärkeys, eli asialla on oltava merkitystä joko yhteiskunnallisesti

tai pienemmälle ihmisryhmälle. Mitä suuremmalle joukolle asialla on merkitystä, sen todennäköisemmin asia ylittää uutiskynnyksen. Seuraava uutiskriteeri on kiinnostavuus. Esimerkiksi epätavallinen, dramaattinen tai ajankohtainen aihe on kiinnostava. Kolmas uutiskriteereistä on tarkoituksenmukaisuus, millä tarkoitetaan asian sopivuutta julkaisevan median julkaisupolitiikkaan, yleisön mielenkiinnonkohteisiin ja toimituksen mieltymyksiin. (Juholin & Kuutti 2003, 33–34)

Uutiskriteerit ovat olennaisessa osassa, kun arvioidaan jutun aihetta, ja sitä onko jonkun tietyn aiheen käsittely jutussa piilomainontaa vai ei. Jos aiheen valinta voidaan perustella journalistin perustein, ollaan yleensä oikealla tiellä. Ja journalistisin perustein tehdyt päätökset nojaavat yleensä uutiskriteereihin: Onko aihe tärkeä, kiinnostava tai tarkoituksenmukainen? Koskettaako asia lehden kohderyhmää, tarvitseeko joku jutun antamaan tietoa tai onko aihe juuri nyt erityisen ajankohtainen?

Kaikki positiiviset yritys uutiset eivät ole piilomainontaa. Joskus voi olla täysin perusteltua kertoa esimerkiksi yrityksen laajentumisen vuoksi syntyvistä uusista työpaikoista tai yrityksen uudesta tuoteinnovaatiosta, jos ne ovat asioina merkittäviä ja mielenkiintoisia, eli ylittävät uutiskynnyksen. (Juholin & Kuutti 2003, 116)

### **2.3 Itsesääntely**

Sekä mainos- että media-ala valvovat itse omaa toimintaansa. Tätä sanotaan itsesääntelyksi. Itsesääntelyn avulla alat sopivat yhteisistä pelisäännöistä ja sitoutuvat yhdessä noudattamaan laatimiaan sääntöjä. Media-alan itsesääntelyelin on Julkisen sanan neuvosto, Mainonnan eettinen neuvosto taas valvoo mainosalaa. Samantapaisia itsesääntelyjärjestelmiä toimii myös muilla aloilla sekä monissa muissa maissa. (Julkisen sanan neuvosto a.; Pietiläinen 2013)

Journalismin etiikasta kirjoittanut Jorma Mäntylä (2008, 19) lainaa kirjassaan filosofi Juha Räikkää, joka on tutkinut eri alojen ammattietiikkaa. Räikän mukaan ammattiin liittyviä eettisiä ohjeita tarvitaan, sillä ne auttavat ammattieettisessä harkinnassa ja antavat ammatin harjoittamiselle syyn ja tekevät siitä mielekkäämpää. Kolmanneksi eettisiä ohjeita tarvitaan Räikän mukaan siksi, että ne oikeuttavat ammatin ja tekevät siitä vertailukelpoisen muihin ammatteihin nähden. Mäntylä lisää Räikän listaan vielä kaksi syy-

tä, miksi ammatilliseettisiä ohjeita tarvitaan. Alan sisäinen eettinen ohjeisto ja toimiva itsesääntelyjärjestelmä täydentävät lakeja ja vähentävät tarvetta uusien, alaa rajoittavien lakien säätämiseen.

Julkisen sanan neuvoston pääsihteeri Ilkka Vääntinen (21.4.2014) arvioi, että median itsesääntely toimii Suomessa poikkeuksellisen hyvin tällä hetkellä. Itsesääntelyn perinne on vahva kaikissa Pohjoismaissa. Ruotsi oli ensimmäinen maa Euroopassa, joka otti käyttöön media-alaa sisältäpäin valvovan elimen. Suomi ja Norja seurasivat melko pian Ruotsia, ja ovat nykyään maailman huippumaita, kun katsotaan median sisäisen valvonnan tehokkuutta ja laaja-alaisuutta. Suomen Julkisen sanan neuvosto erottuu muiden maiden järjestelmistä juuri kattavuudellaan: JSN käsittelee painettua mediaa, radioa, televisiota ja näiden kaikkien välineiden verkkosivuja. Vääntisen mukaan se on harvinaista verrattuna muiden maiden järjestelmiin. Erityistä Suomen mallissa on myös se, että yhteiseen käytäntöön ovat sitoutuneet niin toimitukset kuin journalismin kustantajat. (Vääntinen, I. 22.4.2014.)

#### **2.4 Mainonnan ja markkinoinnin eettiset säännöt sekä eettinen neuvosto**

Mainonnan ja markkinoinnin eettiset säännöt muistuttavat journalismin eettisiä ohjeita, mutta ovat laajempia ja yksityiskohtaisempia kuin journalismin alaa velvoittavat Journalistin ohjeet. Mainonnan ja markkinoinnin eettiset säännöt ottavat muun muassa kantaa suoramarkkinointiin, internet-mainontaan ja sponsorointiin sekä lasten esiintymiseen mainoksissa, väkivallan ja seksin määrään ja mainosten tapaan esittää eri rotuja, uskontoja ja vähemmistöjä. Mainonnan ja markkinoinnin eettisten ohjeiden tarkoitus on ylläpitää hyvää markkinointitapaa ja ehkäistä hyvän tavan vastaista mainontaa. (Kauppakamari a, b ja c; Mäntylä 2008, 20)

Mainonnan ja markkinoinnin eettisten ohjeiden toteutumista valvoo Keskuskauppakamarin ja Mainonnan neuvottelukunnan ylläpitämä Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). Mainosalan aloitteesta vuonna 2001 perustettu MEN soveltaa toiminnassaan Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä ja omia mainonnan eettisiä periaatteitaan. Käytännössä MEN antaa lausuntoja siitä, onko mainos hyvän tavan vastainen vai ei. Neuvosto ei ota kantaa mainokseen lainvastaisuuteen, eli se ei käsittele esimerkiksi mainoksen harhaanjohtavuuteen tai totuudenvastaisuuteen liittyviä kysymyk-

siä. Lausuntopyynnön saatuaan MEN tutkii tapausta ja pyytää asianosaisilta median ja mainostajan edustajilta näiden näkemystä asiasta. Kuluttajalle lausunnon pyytäminen on maksutonta, mutta yrityksille maksullista. Mainonnan eettiseen neuvostoon kuuluu puheenjohtaja, varapuheenjohtaja ja vähintään neljä ja enintään kuusi muuta jäsentä. Jokaisella jäsenellä on varajäsen. Neuvostoa ylläpitävä Keskuskauppakamari valitsee neuvoston jäsenet ja nimittää heidän joukostaan puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan. Mainonnan neuvottelukunta antaa ehdotuksensa neljän neuvoston jäsenen nimeämiseksi. Lisäksi puheenjohtajan ja ainakin yhden jäsenen tulee olla oikeustieteen kandidaatin tutkinnon suorittaneita henkilöitä ja yhden jäsenen on oltava tasa-arvoasioiden asiantuntija. (Kauppakamari a, b ja c.)

JSN ei varsinaisesti tee yhteistyötä Mainonnan eettisen neuvoston kanssa, mutta JSN ohjaa jonkun verran kanteluita eteenpäin MEN:lle, silloin kun ne koskevat mainoksia. Yhteistyö on vähäistä, sillä aiheet, joihin itsesääntelyelimet joutuvat kiinnittämään huomionsa, ovat mainonnassa ja journalismissa hieman erilaiset. JSN:lla ja MEN:lla on kuitenkin yksi yhteinen kiistakapula: iltapäivälehtien lööpit. Neuvostot ovat vuosia kiistelleet siitä, ovatko lööpit journalismia vai mainontaa. JSN:n mielestä ne ovat journalismia ja kuuluvat JSN:lle, koska lehden toimitus tekee lööpit. MEN:n tulkinnan mukaan taas lööpit ovat mainontaa, sillä niiden tarkoitus on myydä lehtiä. Päätoimittajat ovat sitä mieltä, ettei lööppi ole mainos, minkä vuoksi JSN on käsitellyt lööppejä. (Vänttinen, I. 22.4.2014.)

### 3 Julkisen sanan neuvosto

Julkisen sanan neuvosto (JSN) on toimittajien ja tiedotusvälineiden kustantajien vuonna 1968 perustama itsesäätelyelin. Sen tehtävänä on tulkita hyvää journalistista tapaa, puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta sekä arvioida toimittajien menettelyä tietojen hankinnassa. Neuvoston, ja koko media-alan itsesäätelyjärjestelmän, toimintaperusteisiin kuuluu, että kuka hyvänsä voi tehdä kantelun mediasta ja saada kantelulle puolueettoman käsittelyn. Julkisen sanan neuvoston kannatusyhdistys ry. on JSN:n tukiyhdistys, jonka tehtäviin kuuluu neuvoston talousasiat ja aatteellinen tuki. Suomen valtio tukee JSN:n toimintaa valtionavulla. Valtionapu kattaa noin neljänneksen neuvoston kuluista. (Julkisen sanan neuvosto a.; Uimonen 2013a)

Viestinten omistajat, päätoimittajat ja journalistit ovat vapaaehtoisesti sitoutuneet noudattamaan Journalistin ohjeita ja JSN:n tulkintoja niistä sekä muita neuvoston eettisiä linjauksia. Julkisen sanan neuvoston perustamissopimuksen allekirjoittajina ovat seuraavat yhteisöt: Aikakauslehtien Liitto ry, Radiomedia, Sanomalehtien Liitto ry (Paikallislehtien Liitto ry), Suomen Journalistiliitto ry (Radio- ja televisiotoimittajien Liitto ry), Yleisradio Oy, MTV Oy, Sanoma Entertainment Oy, Fox Finland ja Kultti ry. JSN:n toimintaperiaatteisiin ovat allekirjoituksellaan sitoutuneet myös monet liittoihin kuulumattomat paikallis- ja järjestölehdet sekä vuodesta 2011 alkaen ne journalismin alan oppilaitokset, jotka julkaisevat omia tuotoksiaan. HAAGA-HELIAn verkkolehti Tuima ja oppilaskunnan lehti H2 ovat sitoutuneet noudattamaan Julkisen sanan neuvoston periaatteita ja päätöksiä. Myös näiden kaikkien medioiden verkkosivut kuuluvat JSN:n valvonnan piiriin. Itsenäiset verkkokeskustelusivustot, kuten Suomi24, taas eivät sisälly sopimukseen. (Julkisen sanan neuvosto a.; Uimonen 2012; Vänttinen, I. 22.4.2014.)

Julkisen sanan neuvostoon kuuluu 14 jäsentä, jotka jakaantuvat taustansa perusteella joko joukkoviestintää tai yleisöä edustaviin jäseniin. Median edustajia neuvostossa on 9 ja yleisön edustajia 5. Julkisen sanan neuvostoa johtaa puheenjohtaja, joka tällä hetkellä on Risto Uimonen. JSN:n kannatusyhdistys valitsee sekä neuvoston puheenjohtajan että joukkoviestimiä edustavat jäsenet. Puheenjohtajan kohdalla päätöksen on oltava yksimielinen. Yleisön edustajat ovat neuvoston valitsemia. Neuvoston jäsenen toimikausi on kolme vuotta. (Julkisen sanan neuvosto a & d.)

Vaikka JSN ei ole virallinen tuomioistuin, mutta sen päätöksiä seurataan silti tarkoin. Kaikki Suomessa toimivat tärkeimmät joukkoviestinnän harjoittajat ovat allekirjoituksestaan sitoutuneet JSN:n perussopimukseen ja siihen, että neuvosto valvoo niiden toimintaa ja Journalistin ohjeiden noudattamista. Neuvoston toiminnan aatteellinen ydin on valvoa journalistien etiikkaa ja taata puolueeton ja asiapitoinen tiedonvälitys. Lisäksi neuvoston toiminnalla on ollut myös käytännön merkitystä, esimerkiksi ennaltaehkäisemällä kunnianloukkajuttuja. Toimivalla itsesääätelyjärjestelmällä media-ala on myös halunnut torjua julkishallintoa ja estää sitä rajoittamasta sananvapautta. (Julkisen sanan neuvosto a & c.)

Journalistin ohjeita täydentävät JSN:n antamat lausunnot, päätökset ja periaatelinjaukset, jotka usein reagoivat johonkin ajankohtaiseen ilmiöön tai ongelmaan. Päätökset ja lausunnot toimivat eräänlaisina ennakkotapauksina, joita hyödynnetään uusia kanteluja käsitellessä.

### **3.1 Kantelumenettely**

JSN ottaa asian käsiteltäväkseen kantelun perusteella. Kuka tahansa, joka kokee hyvää journalistista tapaa loukatun lehdessä, televisiossa tai radiossa, voi tehdä asiasta kantelun Julkisen sanan neuvostolle. Kantelija voi olla siis esimerkiksi yksityishenkilö, viranomainen, yhtiö, yhdistys tai yhteisö. Myös verkossa julkaistua journalismia koskevat kantelut otetaan JSN:n käsittelyyn, mikäli aineiston katsotaan julkaistun tiedotusvälineen ylläpitämällä verkkosivuilla. Esimerkiksi yksityisen henkilön blogissaan julkaisema tieto taas ei kuulu JSN:n vaikutusvallan piiriin. Mikäli kantelu ei koske kantelijaa itseään, tapauksen asianomistajan on annettava suostumuksensa kantelun käsittelylle. (Julkisen sanan neuvosto a & c.)

Kantelu lähetetään JSN:lle joko postitse tai sähköisen lomakkeen kautta verkossa. Kantelu saa olla vapaamuotoinen, mutta se on tehtävä kirjallisesti ja omalla nimellään. JSN ei ota käsittelynsä nimettömän ilmoituksen perusteella tehtyjä kanteluita. Kantelun kohteena oleva lehtijuttu, televisio- tai radio-ohjelma tai kuva on yksilöitävä kantelussa niin tarkasti, että JSN pystyy etsimään sen tarkasteltavakseen. Lehtijutun kohdalla kanteluun tulee liittää kopio tai leike kyseisestä lehdestä, televisio-, radio- ja Internet-jutut on taas mainittava tarkan linkin tai julkaisuajankohdan ja kanavan tarkkuudella. Kante-

lussa on myös esitettävä perustelu sille, mitä Journalistin ohjeiden kohtaa tapauksessa rikotaan. Myös toimittajan menettelystä tietojen hankinnan yhteydessä voi tehdä kantelun. (Julkisen sanan neuvosto a & c.)

Ennen käsittelyyn ottoa kanteluista karsitaan selvästi vapauttavan päätöksen ansaitsevat tapaukset, jotka neuvoston puheenjohtaja voi ratkaista yksin. Jos käsittelyyn ottamista edellyttävät seikat toteutuvat, kantelu käsitellään neuvoston kokouksessa. Neuvosto keskustelee tapauksista, äänestää tarvittaessa ja antaa tapauksesta sitten vapauttavan tai langettavan päätöksen. Eriävää mielipidettä edustavien neuvoston jäsenien näkemys kirjataan tapauksen lausuntoon. Joskus myös neuvoston vapauttava lausunto saattaa sisältää huomion tai neuvon tulevia, vastaavia tapauksia varten. Tällainen voi esimerkiksi olla huomautus siitä, että ilmoitus-sanankäyttö olisi ollut tapauksen kohdalla viisasta. Jos käsiteltävällä tapauksella on merkitystä Journalistin ohjeiden tulkintaa ajatellen, JSN saattaa nostaa tapauksen periaatepäätöksen asemaan. Kun Julkisen sanan neuvosto katsoo tiedotusvälineen rikkoneen hyvää journalistista tapaa, se antaa medialle huomautuksen. Tiedotusvälineen on julkaistava huomautus sille määrättyssä määräajassa. Mikäli media ei julkaise huomautustaan itse, JSN antaa huomautuksen julkisuuteen muulla tapaa. (Julkisen sanan neuvosto a.; Lammassaari 2012, 5)

Nykyisin noin 90 prosenttia kanteluista tehdään sähköisesti. Noin kolmannes kanteluista otetaan neuvoston käsittelyyn ja kaksi kolmannesta karsitaan. Kantelun on täytettävä tietyt kriteerit, jotta se voidaan ottaa JSN:n käsiteltäväksi. Kantelun kohteena olevan artikkelin, tv- tai radio-ohjelman tai muun journalistisen tuotoksen julkaisusta tulee olla kulunut alle kolme kuukautta. Sen vanhempia tapauksia JSN:n ottaa käsiteltäväkseen vain poikkeustapauksessa. Kantelun kohteena olevan median pitää olla sitoutunut noudattamaan JSN:n periaatteita. Esimerkiksi blogit eivät ole JSN:n toimivallan alla, mutta myös muutamat lehdet ovat edelleen neuvoston toiminnan ulkopuolella. JSN:n ei myöskään ota kantaa mielipide-, maku- tai tyylikysymyksiin, vaikka joku olisi niiden takia mielensä pahoittanutkin. Jotta kantelu pääsisi päätöksentekovaiheeseen asti, sen pitää rikkoa Journalistin ohjeita. Kanteluiden karsinnasta päättää viime kädessä neuvoston puheenjohtaja. Tällöin käsittelyyn päätyviltä kanteilta edellytetään, että niistä annetut päätökset vaikuttavat periaatteellisella tasolla Journalistin ohjeiden tulkintaan. (Väntinen 2012b.)



JSN ei ota tapausta käsittelyynsä, jos asia on viety oikeuteen, ja oikeudellinen prosessi on edelleen kesken. JSN:n lausuntoja on käytetty kunnianloukkausjutuissa vapaan todistelun keinoina, lisäksi JSN:n päätöksiä voidaan nykyisin käyttää myös oikeusjutun perusteluna. JSN jättää kantelun käsittelemättä, jos kantelusta on nähtävissä, että sen tekijä selkeästi hakee kantelullaan JSN:n päätöstä tulevan rikos- tai vahingonkorvausoi-keudenkäyntinsä tueksi. Neuvosto voi olla ottamatta asiaa käsiteltäväkseen tai jättää käsittelyn kesken muussakin tapauksessa, jos tapaus niin tuntuu vaativan. (Julkisen sa-  
nan neuvosto a & c.)

### **3.2 Journalistin ohjeet**

Journalistin ohjeet ovat toimittajien ja muiden media-alan ammattilaisten eettinen sää-  
nöstö. Ohjeiden 35:en kohtaan on tiivistetty journalistista työtä tekevien yhtenevä nä-  
kemys niistä eettisistä periaatteista, joiden mukaan media-alan tulee toimia. Ohjeiden  
tarkoitus on tukea sananvapauden toteutumista ja sen mukanaan tuomaa vastuun kan-  
tamista suomalaisissa joukkoviestimissä. Ohjeilla halutaan myös edistää journalistien  
välistä keskustelua koskien alan ammattietikkaa ja sen toteutumista käytännössä. Jour-  
nalistin ohjeet koskevat vain toimituksellista sisältöä, millä tarkoitetaan toimituksen  
laatimaa, tilaamaa, käsittelemää sekä journalistisin perustein julkaistavaksi valitsemaa tai  
journalistisesti korostamaa aineistoa. Yleisön tuottamaan sisältöön sovellettavat ohjeet  
on koottu omaksi liitteekseen, koska niitä ei pidetä toimituksellisena aineistona.  
(Julkisen sanan neuvosto b.)

JSN:n kannatusyhdistys hyväksyy Journalistin ohjeet yksimielisellä päätöksellä. Tällä  
hetkellä voimassa oleva versio Journalistin ohjeista on päivätty 1.1.2011. ”Yleisön tuot-  
tama aineisto tiedotusvälineiden verkkosivuilla” -liite tuli voimaan 1.10.2011. Se on  
laadittu Journalistin ohjeiden täydennykseksi ja sen painoarvo ja velvoittavuus ovat sa-  
mat kuin virallisilla ohjeilla. Journalistin ohjeet eivät ole laki, eikä niitä voi käyttää rikos-  
tai vahingonkorvausvastuun määrittämiseen, vaan ne ovat ensisijaisesti väline media-  
alan itsesääntelyyn. (Julkisen sanan neuvosto b.)

Aiemmin ohjeet uusittiin harvemmin, mutta nykyään ohjeet päivitetään kahden-kolmen  
vuoden välein. Nykyajan kiivas julkaisurytmi, uudet mediat ja muuttuva mediakenttä

ovat aiheuttaneet painetta lisäohjeistusten antamiseen. Esimerkiksi tästä käyvät JSN:n verkkokeskusteluliite sekä virheen korjaamista ohjeistava Journalistin ohjeiden kohta 20., joka uudistettiin syksyllä 2013. Päivitetty kohta 20 on pidempi ja yksityiskohtaisempi kuin aiemmin, lisäksi ohjeeseen lisättiin maininta, että virhe on korjattava myös verkossa. (Vänttinen, I. 22.4.2014.)

### **3.3 Journalistin ohjeiden kohta 16**

Journalistin ohjeet toteavat piilomainonnasta ja mainonnan ja journalismin rajasta seuraavaa: ”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava”. Kyseinen kohta 16. on ollut nykymuodossaan osa Journalistin ohjeita vuodesta 1983 asti. Sitä aiemminkin velvoite oli kirjattuna ohjeisiin, mutta asia ilmaistiin vain toisin sanoin. Piilomainonta on yksi yleisimmistä kantelun syistä, ja usein piilomainoskanteet ovat myös johtaneet langettaviin päätöksiin. Risto Uimonen (2013b) uskoo, että tapauksia ja langettavia päätöksiä olisi useamminkin, mikäli vain yleisö kantelisi vielä nykyistä aktiivisemmin. Piilomainontaa on pidetty perinteisesti pienten ilmais- ja paikallislehtien ongelmana, mutta viime aikoina rajaa on venytetty myös suurten mediatalojen julkaisuissa. (Julkisen sanan neuvosto 2013d.; Uimonen 2013b.)

Ilkka Vänttinen kertoi haastattelussa 21.4.2014, että media-alalla on nähtävissä polarisoitumista: laatujournalismi erottuu yhä selvemmin muusta journalismista. Tiedotusvälineistä voidaan erotella ne, jotka tuottavat laatujournalismia, sekä muut, joiden journalismin taso on kirjava. Näistä muistakin suuri osa haluaa noudattaa hyvää journalistista tapaa ja pitää kiinni Journalistin ohjeista. Vänttisen mukaan ison joukon laidoille alkaa kuitenkin muodostua ryhmiä, joiden kohdalla Journalistin ohjeiden noudattamisessa olisi parannettavaa. Moni näistä ”villeistä viestimistä” vaikuttaa sosiaalisessa mediassa, mikä saattaa vaikuttaa niiden arvostelukykyyneen. Se, mikä on totuttu olevan julkaistavissa sosiaalisessa mediassa, ei välttämättä ole julkaistavissa perinteisissä medioissa. (Vänttinen, I. 22.4.2014.)

Toinen Julkisen sanan neuvoston työhön vaikuttanut viime vuosien ilmiö on yhteistyöjournalismin lisääntyminen. Tällä tarkoitetaan mainostajan ja median välistä yhteistyötä: Mainostaja on esimerkiksi järjestämässä isoa tapahtumaa, jota lehti tukee myymällä si-

vuiltaan mainostilaa sopimushintaan, auttaa tapahtumajärjestelyissä ja tekee juttuja tapahtumasta. Mainostaja hyötyy yhteistyöstä saamalla toivomaansa näkyvyyttä, lehti taas lukijoita kiinnostavia juttuaiheita ja ehkä myös esimerkiksi yksinoikeuden päästä haastattelemaan tapahtuman esiintyjä tai kulkuluvan kulissemiin. (Vänttinen, I. 22.4.2014.)

Televisiojournalismissa suurin päänvaivaa aiheuttava piilomainonnanmuoto taas on tuotesijoittelu. Termillä tarkoitetaan mainostajan yrityksen tai tuotteiden näkymistä televisio-ohjelmissa, esimerkiksi ohjelmassa näkyvän kodin sisustamista tietyn merkin huonekaluilla tai kodintavaroilla tai juontajien vaatettamista tietyn merkin asuilla. Aiemmin Julkisen sanan neuvosto joutui ottamaan kantaa myös tuotesijoitteluun, mutta Euroopan unionin televisiodirektiivin tultua Suomeen vuonna 2009 tuotesijoittelu siirtyi Viestintäviraston valvottavaksi. Direktiivi antaa ohjeet ja linjaukset tuotesijoittelun järjestämiseksi televisiossa. (Vänttinen, I. 22.4.2014; Lammassaari 2012)

Vänttisen (22.4.2011) mukaan tuotesijoittelu kiinnostaisi myös kaupallisia radioasemia, ja JSN onkin joutunut ottamaan kantaa siihen, miten yhteistyönmuoto olisi järjestettävissä radion puolella. JSN:n linjauksen mukaan tuotteiden sisällyttäminen radio-ohjelmiin ei ole ongelma, mikäli yhteistyö tulee radio-ohjelman kuuntelijalle selväksi. Radion kohdalla tuoteyhteistyöstä ei kuitenkaan saa puhua tuotesijoitteluna, sillä termi on varattu televisiossa tapahtuvalle, aivan tietynlaiselle sisällölle. (Vänttinen, I. 22.4.2014.)

Tuotesijoittelua suurempi ongelma onkin tapaukset, joissa journalismin ja mainonnan rajaa on hämärrytetty sillä, että mainoksessa on käytetty toimittajaa. Vänttinen (21.4.2014) mainitsi esimerkkinä Verkkokauppa.comin mainokset, joissa MTV3:n formulälähetyksistä tuttu toimittaja Oskari Saari esiintyi. Journalismin ja mainonnan raja hämärtyi Vänttisen mukaan myös silloin, kun Radio Rock -kanavan toimittaja Jone Nikula kävi selostamassa Gigantin suurmyymälän avajaisia. Vänttisen mukaan toimittajan on journalistisesti uskottavaa raportoida myymälän avajaisista aiheutuvista ruuhkista, mutta jos toimittaja kertoo ohjelmassaan myymälän tarjouksista, mennään mainonnan puolelle. (Vänttinen, I. 22.4.2014.)

### 3.4 Uusi piilomainoslausuma

Kehitys media-alalla on ollut nopeaa, ja JSN on seurannut tilannetta huolissaan. Syksyllä 2013 neuvosto päättikin päivittää vuoden 2005 piilomainontaa koskevaa lausumaansa. Uuden piilomainontaa koskevan linjauksen pohjaksi neuvosto järjesti 19.9.2013 piilomainontaseminaarin, johon se kutsui journalistien lisäksi mediatalojen johdon ja markkinoinnin edustajia. Seminaarin avulla JSN halusi herättää keskustelua ja kuulla media-alan näkemyksiä ennen piilomainoslinjauksensa uudistamista. Kuten Risto Uimonen toteaa blogikirjoituksessaan 8.4.2013, media-alan oli tärkeä kokoontua pohtimaan yhdessä, kuinka journalismin ja sen itsesääntelyn uskottavuus saataisiin säilytettyä ja markkinointiosastojen tarpeet tyydytettyä tavalla, joka kestää meneillään olevassa median murroksessa. (Julkisen sanan neuvosto 2013d.; Julkisen sanan neuvosto 2013j.; Uimonen 2013b.)

Helsingissä pidetty seminaari keräsi lähes 80 osallistujaa. Tapauksessa kuultiin valmisteluja alustuksia aiheeseen niin median kuin mainosalankin näkökulmasta sekä yleisön kysymyksiä ja puheenvuoroja. Merkittävää on, ettei seminaarissa kuultu yhtään puheenvuoroa, jossa olisi puollettu mainonnan ja journalismin rajan löysentämistä tai vaadittu luopumaan rajanvedosta. Kuultuaan media-alan mielipiteitä neuvosto alkoi valmistella uutta, Journalistin ohjeita täydentävää piilomainontalausumaa. Tätä varten koottiin työryhmä, jota johti neuvoston puheenjohtaja Risto Uimonen. (Julkisen sanan neuvosto 2013d.; Julkisen sanan neuvosto 2013e.; Julkisen sanan neuvosto 2013j.)

Julkisen sanan neuvosto hyväksyi uuden piilomainoslausuman 27.11.2013. Lausuma täydentää Journalistin ohjeiden kohtaa 16. Lausumassa JSN peräänkuuluttaa toimitusten riippumattomuutta mainostajista sekä läpinäkyvyyttä etenkin kaupallisia tuotteita käsittelevään journalismiin. Lausuma velvoittaa toimituksia käyttämään harkintaansa niissä tapauksissa, joissa mainostajilta saadut lahjat, kutsut, matkat tai edut voivat häiritä journalistista riippumattomuutta. (Julkisen sanan neuvosto 2013i.)

Lausuman esipuheessa ja lausumasta antamassaan tiedotteessa JSN valotti myös lausuman taustoja. Pitkään jatkunut talouden alamäki ja digitalisoitumisen mukanaan tuoma median toimintaympäristön muutos ovat ajaneet mediatalot ahdinkoon. JSN korosti ymmärtävänsä tiukan tilanteen, mutta totesi myös, ettei se ole syy livetä yhteisistä pe-

lisäännöistä. Journalistin ohjeet ovat media-alan yhteinen linjanveto, ja niiden on tarkoitus toimia eettisenä oljenkortena niin hyvinä kuin huonoinakin aikoina. (Julkisen sanan neuvosto 2013i.)

## 4 JSN:n käsittelemät piilomainostapaukset

Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, missä menee mainonnan ja journalismin raja. Näiden kahden käsitteen rajapinta on häilyvä, joten rajan löytäminen edellyttää yhteneväisen linjan löytymistä sen suhteen, millainen materiaali tulkitaan mainonnaksi ja mikä journalismiksi. Julkisen sanan neuvoston tehtävä on päätöksillään ja lausunnoiltaan piirtää linjaa hyvän ja vältettävän journalistisen tavan välille.

Tässä tutkimuksessa analysoidaan kolmea JSN:n arvioimaa tapausta ja pyritään niissä tehtyjen linjanvetojen perusteella päättelemään, mikä on piilomainontaa ja miten mainonta eroaa journalismista. Tutkimuksen analyysi keskittyy tapauksiin, jotka koskevat sanoma- ja aikakauslehdissä julkaistua printtimainontaa, ja yrittää selvittää, mitkä tekijät yhdistävät valitsemieni tapauksia ja millaisia eroja niillä on. Mikä kyseisissä tapauksissa on saanut kantelijan mitan täyttymään ja hänen tekemään asiasta kantelun Julkisen sanan neuvostoon? Miten kantelun kohteena olleen median edustaja selitti ratkaisujaan, ja millä perustein JSN teki päätöksensä?

Tutkimuksessa arvioidaan journalismin ja mainonnan välistä rajaa analysoimalla Julkisen sanan neuvoston antamia päätöksiä ja lausuntoja vuodelta 2013. Kaikista Julkisen sanan neuvoston vuoden 2013 aikana käsittelemistä tapauksista mukaan seuloontui kolme piilomainontatapausta, joiden ratkaisut perustuivat Journalistin ohjeiden kohdan 16 tulkintaan. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää analysoitavaksi kolme erilaista tapausta, jotka kaikki toisivat omalla tavallaan esiin seikkoja, joiden perusteella Julkisen sanan neuvosto luotaa mainonnan ja journalismin rajaa.

### 4.1 JSN:n käsittelemät tapaukset vuonna 2013

Vuonna 2013 Julkisen sanan neuvosto vastaanotti 338 kantelua, joista 101 eteni neuvoston käsittelyyn. Näiden lisäksi neuvoston puheenjohtaja antoi itsenäisesti vapauttavan päätöksen kuuteen tapaukseen. Kaiken kaikkiaan vuonna 2013 JSN antoi päätöksensä 114:sta tapauksessa, mikä on enemmän kuin koskaan aiemmin. Edellisenä ennätysvuonna 2008 neuvosto teki 95 päätöstä. Kaikista vuonna 2013 tehdyistä päätöksistä 34 prosenttia oli langettavia, kun vuonna 2012 langettavan päätöksen sai 26 prosenttia käsitellyistä tapauksista. Julkisen sanan neuvosto käytti käsittelyyn valittujen kantelujen

käsittelyyn noin viisi ja puoli kuukautta per tapaus, sillä aikaa kantelun saapumisesta neuvoston ratkaisuun kului vuonna 2013 keskimäärin 166 vuorokautta. (Taulukko 1.) Vuonna 2012 keskimääräinen käsittelyaika oli 199 vuorokautta. Suuren kantelumäärän vuoksi neuvosto lisäsi myös kokoustensa määrää ja kokoontui vuonna 2013 12 kertaa, kun aiempina vuosina kokouksia on ollut 10 vuodessa. (Julkisen sanan neuvosto h; Julkisen sanan neuvosto 2014a)

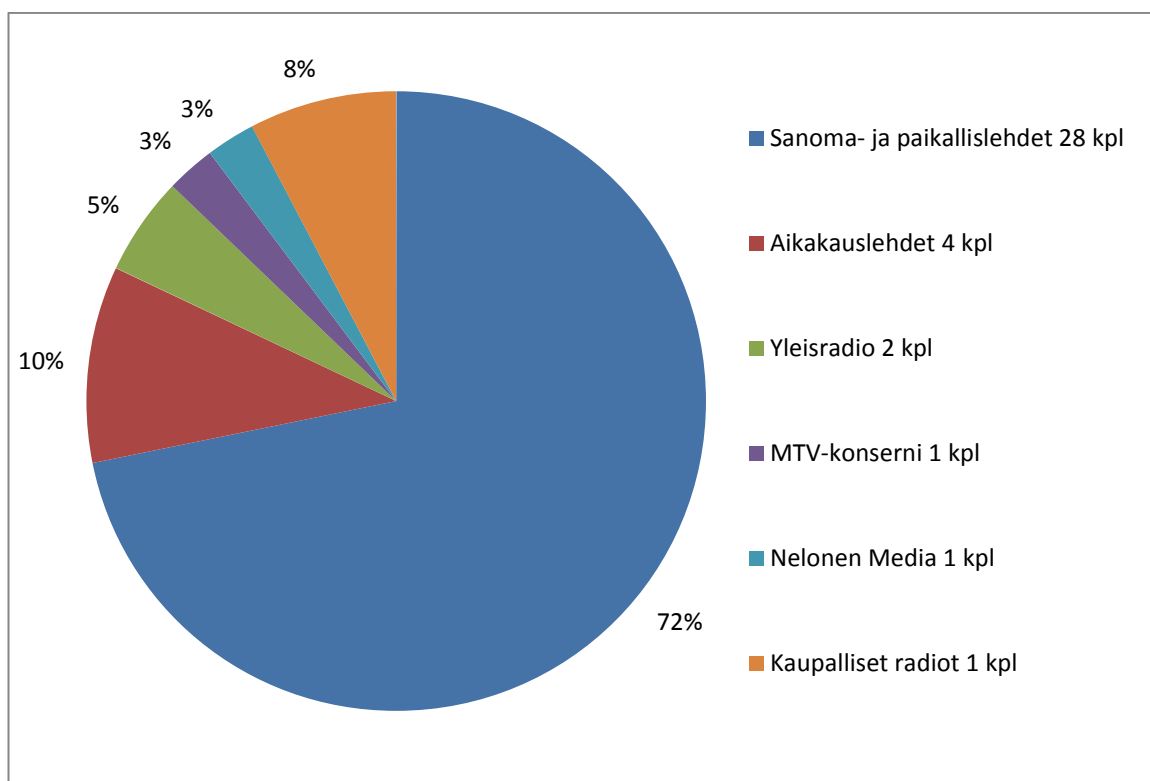
Taulukko 1. Neuvostoon saapuneet kanteluiden ja niistä tehtyjen päätösten määrä (Julkisen sanan neuvosto e, f, g & h; Julkisen sanan neuvosto 2013a; Julkisen sanan neuvosto 2014a)

	kanteluita yhteensä(kpl)	päätöksiä yhteensä (kpl)	langettavia päätöksiä (kpl)	langettavia päätöksiä (%)	käsittelyyn kulunut aika (vrk)
2013	338	114	39	34	166
2012	345	85	22	26	199
2011	324	72	20	28	144
2010	244	76	28	37	-

Noin 10 vuotta sitten JSN sai 100–110 kantelua vuodessa. Nykyään kanteluiden määrä on noin 350 kantelua vuodessa, käytännössä noin 1 per päivä. Kanteluiden määrän kasvuun on monia syitä, mutta merkittävin on Julkisen sanan neuvoston uudistuminen vuonna 2009. Uudistuksen myötä Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajan rooli profiloitiin uudella tavalla ja tehtävä avattiin myös päätoimittajille ja toimittajille. Ennen uudistusta neuvoston puheenjohtajan tehtävä oli johtaa neuvoston kokouksia ja ottaa kantaa vain, jos asiaa häneltä kysytään. Nykyään puheenjohtaja on aktiivinen toimija ja Julkisen sanan neuvoston palkattu, puolipäiväinen työntekijä. Puheenjohtaja seuraa alan toimintaa ja ottaa omaehtoisesti kantaa siihen, mitä maailmalla ja Suomessa mediassa tapahtuu. Hän myös kiertää eri puolella Suomea kertomassa neuvoston toiminnasta ja tapaamassa alan ihmisiä. Muutosten myötä Julkisen sanan neuvoston tunnettuus on parantunut ja tieto kantelumahdollisuudesta ymmärretty aiempaa paremmin. (Vänttinen, I. 22.4.2014)

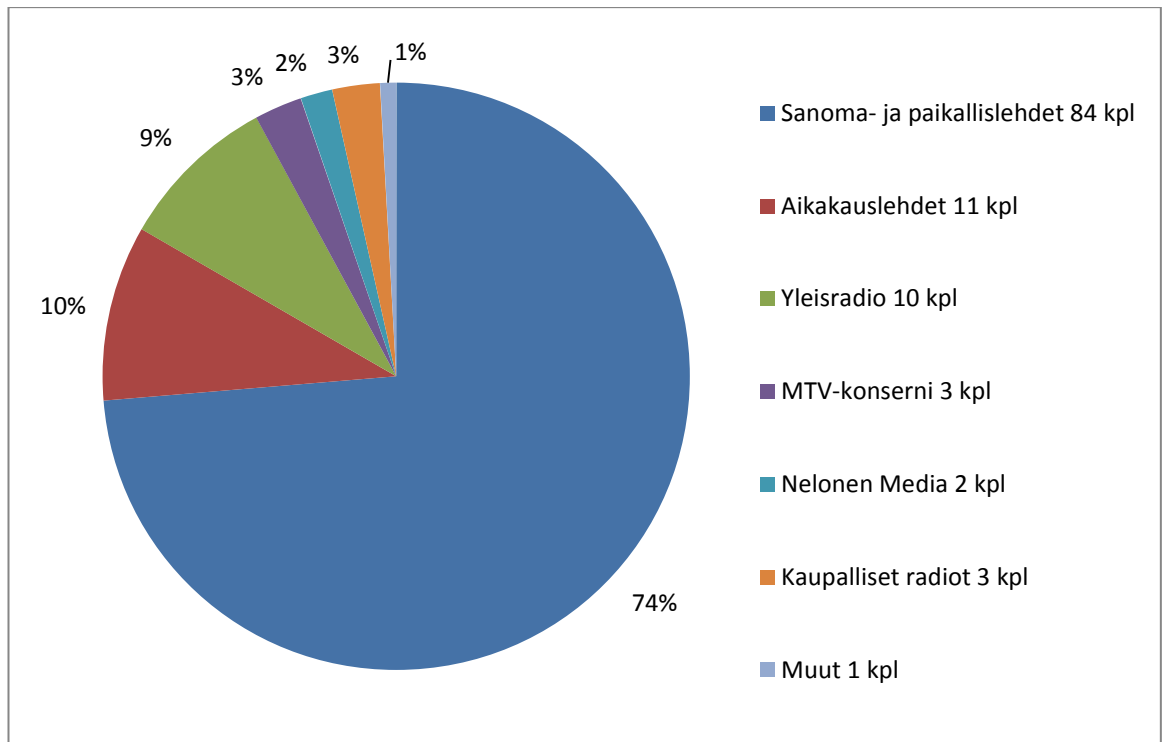
Selkeästi suurin osa Julkisen sanan neuvoston käsittelynsä ottamista tapauksista ja niistä antamistaan päätöksistä koskee sanoma- tai paikallislehtiä. Julkisen sanan neuvoston

vuoden 2013 aikana tekemästä 114:sta päätöksestä 84 kappaletta, eli 74 prosenttia, koski sanoma- tai paikallislehteä. Näistä 28 oli langettavia. Sanoma- ja paikallislehtien osuus kaikista langettavan päätöksen saaneista medioista on 72 prosenttia. Seuraavaksi suurin osa JSN:n päätöksistä ja niistä annetuista langettavista päätöksistä koskee aikakauslehtiä ja Yleisradiota. Vuonna 2013 aikakauslehtiä koskevia tapauksia ratkaistiin 11, joista langettavia oli 4. Yleisradiota koskevia päätöksiä taas annettiin 10 kappaletta, ja näistä langettavia oli 2. Yleisradion jälkeen sähköisistä medioista eniten JSN:n käsitte-lyyn päätyivät MTV-konserni, Nelonen Media ja kaupalliset radiot. Näiden lisäksi JSN ratkaisi yhden muuta Julkisen sanan neuvoston valvonnan piiriin lukeutuvaa mediaa koskevan tapauksen, mutta sen ratkaisu oli vapauttava.



Kuvio 1. Päätösten määrän jakautuminen eri medioiden kesken vuonna 2013 (Julkisen sanan neuvosto h.)





Kuvio 2. Langettavien päätösten määrän jakautuminen eri medioiden kesken vuonna 2013 (Julkisen sanan neuvosto h.)

Julkisen sanan neuvosto määrittelee lausunnoissaan, mihin aiheeseen, asiaan tai teemaan tapaus liittyy. Nämä luokittelut näkyvät lausuntojen otsikoinnissa asiasanoina, jotka auttavat päätöksiä selaavaa lukijaa löytämään itseään kiinnostavat tapaukset, ja joiden perusteella tapauksia voi hakea neuvoston arkistoista. Yksi tapaus voi liittyä useampaan aiheeseen ja asiasanaan. Useimmiten yhteen tapaukseen liittyviä asiasanoja on yhdestä kolmeen.

Julkisen sanan neuvoston vuoden 2013 aikana käsittelemiin tapauksiin on yhdistetty viitisenkymmentä erilaista asiasanaa. Asiasanat voivat olla selkeästi kantelun aiheita, kuten oikeuden käyntiin vaikuttaminen, loukkaava ilmaisu tai toisen työn käyttäminen. Tai sitten ne ilmaisevat jonkin tapaukseen liittyvät olennaisen elementin, kuten kantelun aiheena olevan juttutyypin, esimerkiksi kulttuurikritiikki, tai siihen olennaisesti liittyvän seikan, kuten nimi rikosuutisessa. Suurin osa aiheista ja asiasanoista liittyy vain yhteen tai kahteen tapaukseen. (Liite 1.)

Kun tapaukset luokitellaan aiheidensa ja niihin liitettyjen asiasanojen perusteella, aineistoista voi erottaa seitsemän eniten käsiteltyä aihetta. Alla olevaan taulukkoon on näistä poimittu ne, jotka ovat liittyneet vähintään kymmeneen JSN:n käsittelemään tapaukseen (taulukko 2).

Selkeästi eniten Julkisen sanan neuvosto käsitteli vuonna 2013 virheen korjaamiseen liittyviä tapauksia. Niitä oli yhteensä 27 kappaletta. Virheen korjaamiseen liittyvistä tapauksista 56 prosenttia, eli 15 tapausta, johti langettavaan päätökseen, ja 44 prosenttia, eli 12 tapausta, vapauttavaan. Seuraavaksi eniten JSN käsittelyyn päätyi samanaikaiseen kuulemiseen liittyviä tapauksia. Samanaikaisella kuulemisella tarkoitetaan sitä, että journalistisessa jutussa ote on objektiivinen niin, että ääneen pääsevät aiheen eri näkökulmien edustajat. Yleisimmin kanne samanaikaisen kuulemisen laiminlyönnistä johtuu siitä, että jutun näkökulma on yksipuolinen, eikä toista osapuolta ole haastateltu. Samanaikaiseen kuulemiseen liittyviä tapauksia oli yhteensä 16, ja näistä neljä sai langettavan päätöksen ja 12 vapauttavan.

Taulukko 2. JSN:n käsittelemien tapausten jakaantuminen aiheen tai aiheisanan mukaan vuonna 2013: aiheet, joihin liittyi kymmenen tai sitä useampia tapauksia (Julkisen sanan neuvosto 2013k)

	tapauksia (kpl)	langettavia (kpl)	langettavia %	vapauttavia (kpl)	vapauttavia %
virheen korjaaminen	27	15	56	12	44
samanaikainen kuuleminen	16	4	25	12	75
piilomainonta	14	8	57	6	43
otsikko	14	6	43	8	57
oma kannanotto (vastike)	11	3	27	8	73
totuudenmukainen tiedonvälitys	10	1	10	9	90
yksityisyyden suoja	10	1	10	9	90

Vuonna 2013 piilomainontaan liittyviä tapauksia oli yhteensä 14 kappaletta. Piilomainonta oli siis Julkisen sanan neuvoston käsittelemien tapausten aiheista kolmanneksi yleisin. Saman verran tapauksia, eli 14 kappaletta, keräsi myös aihehana ”otsikko”. Tähän aihepiiriin kuuluvat tapaukset, joista on kanneltu muun muassa harhaanjohtavan

tai katteettomaan otsikoinnin johdosta. Piilomainostapauksista kahdeksassa, eli 57 prosentissa, JSN päätyi langettavaan päätökseen. Kuusi tapausta, joka on 43 prosenttia kaikista vuoden 2013 piilomainostapauksista, sai vapauttavan päätöksen. Otsikkoon liittyvissä tapauksissa suhde oli toisinpäin: kuusi tapausta sai langettavan päätöksen ja kahdeksan vapauttavan. Muita aiheita tai asiasanoja, jotka liittyivät kymmeneen tai sitä useampaan tapaukseen, olivat oma kannanotto, totuudenmukainen tiedonvälitys ja yksityisyyden suoja.

## 5 Kolme kiinnostavaa piilomainontatapausta

Vuoden 2013 aikana JSN:n ratkaisi 114 tapausta, joista 14 käsitteli piilomainontaa. Näistä tapauksista tähän tutkimukseen valikoitui kolme. Valituista tapauksista kaksi oli tullut Julkisen sanan neuvoston käsiteltäväksi kantelun perusteella, Kaunis Gloria -liitteen kohdalla JSN taas päätti itse ottaa tapauksen käsiteltäväkseen. Tapauksista kahdessa JSN antoi medialle langettavan päätöksen. Kolmannessa tapauksessa JSN taas katsoi, ettei tapaus rikkonut Journalistin ohjeita ja päästi median vapauttavalla päätöksellä. Tässäkin tapauksessa nousi esiin piilomainonnan rajaa selventäviä seikkoja.

Tapauksista ensimmäinen, Gloria-lehden Kaunis Gloria -kauneusliitettä käsittelevä päätös, oli itsestään selvä valinta. Kyseinen tapaus sai talvella 2012 ja keväällä 2013 runsaasti mediajulkisuutta ja herätti paljon keskustelua varsinkin media-alalla työskentelevien keskuudessa. Kaunis Gloria -tapaus oli antoisa myös siksi, että se tarjosi paljon materiaalia sekä kolme eri näkökulmaa aiheeseen. Julkisen sanan neuvoston antama selostus tapauksen käsittelystä nimittäin sisälsi JSN:n perustelujen ja Gloria-lehden vastauksen lisäksi myös JSN:n päätöksestä eriävän neuvoston jäsenen mielipiteen. Kaunis Gloria oli JSN:lle ankaran päänvaivan ja perustavanlaatuisen keskustelun paikka. Tapaus jopa sai JSN:n miettimään, pitäisikö kauneusjournalismi ehkä kokonaan vapauttaa Journalistin ohjeiden velvoitteista.

Ilta-Sanomien tapaus, jossa lehti uutisoi oman urheilulehtensä NHL-erikoisnumeron ilmestymistä, oli mielenkiintoinen siksi, että Ilta-Sanomien taiteili jutullaan journalismin ja mainonnan rajapinnalla. Lehti ei myöskään riittävän hyvin tuonut esiin sitä, että jutun aiheena olevan liitteen emojulkaisu, IS-Veikkaaja, ja Ilta-Sanomien ovat saman julkaisijan lehtiä. JSN antoi Ilta-Sanomille vapauttavan päätöksen, muttei täysin puhtaita papereita.

Iris-lehden tapaus taas valikoitui tutkimusaineistoksi suorasukaisuutensa vuoksi. Lehden kannen päälle oli liitetty mainostajan ilmoitusliite, joka käytti Iris-lehden kansifontteja ja nimilogoja niin, ettei lukijan oli vaikea erottaa, oliko kyse mainoksesta vai lehden oikeasta kannesta.

Kaunis Gloria oli merkittävä media-alalle sekä sen itsesääntelylle, sillä tapaus oli harvinaisen räikeä loukkaus Journalistin ohjeita kohtaan. Julkisen sanan neuvoston pääsihteeriksi, Ilkka Vänttinen, totesi haastattelussa 21.4.2014, että Kaunis Gloria -tapaus loukasi Journalistin ohjeita kolmella eri tapaa.

Tapauksesta teki kantelun erään toisen naistenlehden toimittaja yksityishenkilönä. Kun JSN otti tapauksen käsittelyynsä ja pyysi Glorian päätoimittajalta selvitystä, Glorian päätoimittaja oli yhteydessä toisen lehden päätoimittajaan ja kantelun tehnyt toimittaja joutui vakavahenkiseen puhutteluun. Tämän seurauksena toimittaja veti kantelunsa pois. Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja kuitenkin katsoi, että Glorian tapaus ja varsinkin kanteluun liittynyt menettely oli niin törkeää, että tapaus oli aiheellista ottaa erikoiskäsittelyyn kantelijan vetäytymisestä huolimatta. Se, että JSN ottaa jonkin tapauksen käsittelyynsä omasta aloitteestaan, ilman kantelua, on hyvin harvinaista. Näin tapahtuu vain noin kerran vuodessa. (Vänttinen, I. 22.4.2014.)

Toinen syy oli rikkeen tietoisuus. Kaunis Gloria oli tietoisesti toimitettu suurimman mainostajansa, L'Oréal Finlandin toiveiden mukaisesti. L'Oréalin lisäksi Kaunis Gloria -julkaisussa oli vain yksi muu mainostaja, Stockmann. Myös Stockmannin kahden sivun mainos oli toteutettu yhteistyössä L'Oréalin kanssa. Nykyään on melko yleistä, että jotkin lehden jutut tuotetaan yhteistyössä lehden kumppaniyritysten kanssa. Vänttisen mukaan on poikkeuksellista, että kokonainen lehti valjastetaan kaupallisen kumppanin tarpeisiin. (Vänttinen, I. 22.4.2014.)

Kolmas törkeys liittyy tapauksen selvittelyyn. JSN:n julkistettua langettavan päätöksensä Glorian päätoimittaja Minna Juti sekä Sanoma Magazines Finlandin toimitusjohtaja Clarisse Berggårdh vastasivat julkisuudessa, ettei Kaunis Gloria -lehdessä ollut piilomainontaa. Berggårdh antoi lisäksi ymmärtää, ettei Sanoma Magazines aio noudattaa JSN:n päätöstä ja ettei päätöksellä oikeastaan ole paljoakaan merkitystä heidän lehtiensä toimintaan. Lehdet tekevät omat ratkaisunsa JSN:n päätöksistä riippumatta. (Vänttinen, I. 22.4.2014; Pietiläinen 2013.)

Glorian ja Sanoma Magazines Finlandin ylimielinen suhtautuminen ja piittaamattomuus Journalistin ohjeita ja median itsesääntelyä kohtaan herätti paljon huomiota ja sai mo-

net muut mediat kommentoimaan asiaa. Muun muassa samaan Sanoma-konserniin kuuluva Helsingin Sanomat muistutti omassa pääkirjoituksessaan Gloriaa siitä, että kaikki Aikakauslehtien Liiton jäsenet ovat sitoutuneet noudattamaan JSN:n päätöksiä, eikä yksittäinen aikakauslehti voi julistautua niistä piittaamattomaksi. (Vänttinen, I. 22.4.2014.)

Tapauksella oli myös muita vaikutuksia. Heti JSN:n päätöksen jälkeen Kilpailu- ja kuluttajavirasto kutsui Aikakauslehtien Liiton ja sen päätoimittajayhdistyksen neuvotte- luun. Näiden keskustelujen seurauksena Aikakauslehtien Liitto antoi jäsenilleen selkeän ohjeistuksen siitä, kuinka advertoriaalien ja muiden toimituksellisennäköisen materiaali- en erottamiseksi toimituksellisesta materiaalista on toimittava. Kilpailu- ja kuluttajavi- raston väliintulo oli media-alalle vakava varoitus: keskustelukutsun tarkoitus oli herättää Aikakauslehtien Liitto puuttumaan itse jäseniensä väärinkäyttöihin. Mikäli media-ala ei olisi ottanut asiaa itse hoitaakseen, olisi edessä ollut mahdollisesti lain kiristäminen. (Vänttinen, I. 22.4.2014.)

Aikakauslehtien Liiton ohjeistus on tiukempi ja yksityiskohtaisempi kuin JSN:n Journa- listin ohjeet ja siihen liittyvät lauseimat. Liiton mukaan uusia käytännesääntöjä kaivattiin tenkin advertoriaaleihin liittyvissä kysymyksissä. Uusissa säännöissä painotetaan, että lukijan on aina kyettävä erottamaan toimituksellinen sisältö mainonnasta. Journalistisen materiaalin ja mainosten erotettavuutta arvioidaan ”lehden tavanomaiseen kohderyh- mään kuuluvan, tarkkaavaisen ja kohtuullisen medialukutaidon omaavan lukijan näkö- kulmasta”. Lisäksi säännöt muistuttavat, että lehden toimituksellista sisältöä muistutta- viin mainoksiin on lisättävä maininta ”ilmoitus” ja mainostajan kanssa yhteistyössä to- teutetun materiaalin kohdalla yhteistyöstä on mainittava lukijalle. (Aikakauslehtien Liit- to 2013; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a & b)

Julkisen sanan neuvosto joutui Kaunis Gloria -tapaukseen perehtyessään miettimään myös lifestyle-journalismin erityispiirteitä ja Journalistin ohjeiden soveltumista niihin. Neuvosto pohti jopa lifestyle-journalismin irrottamista kokonaan Journalistin ohjeiden ja JSN:n toimivallan alta. Julkisen sanan neuvosto kuuli tapauksessa myös kolmea ul- kopuolista asiantuntijaa, jotka olivat aikakauslehtialaa ja lifestyle-journalismia tuntevia, päätoimittajatason henkilöitä. JSN:n ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttö ratkaisui- sa

on poikkeuksellista, asiantuntijoita vaativia tapauksia on harvemmin kuin kerran vuodessa. Gloria-tapauksessa JSN kuitenkin katsoi tarvitsevansa lisätietoa lifestyle-journalismista ymmärtääkseen sen erityispiirteitä. Neuvosto tuli siihen tulokseen, että vaikka lifestyle-journalismiin kuuluukin läheinen yhteisyö alan yritysten kanssa, ei se ole este Journalistin ohjeiden noudattamiselle. Ohjeet ovat sovellettavissa lifestyle-journalismiin, aivan kuten muihinkin journalismin aloihin, eikä yhden alan suhteen ole syytä tehdä poikkeusta. (Vänttinen 22.4.2014)

Ilkka Vänttinen (22.4.2014) ehdottikin, että ”Jos lehden olemassa olo on mainostajista kiinni, ja vielä 80 prosenttia näistä mainosrahoista tulee yhdeltä suurelta ja alaa dominoivalta yritykseltä, on aiheellista miettiä, onko sellaisella lehdellä enää mitään journalistista asemaa, vai pitäisikö puhua suoraan mainosjulkaisusta?”

### **5.1 Langettava: Kaunis Gloria (liite 2.)**

Gloria-lehden yhteydessä 23.10.2012 julkaistu Kaunis Gloria -kauneusliite päätyi Julkisen sanan neuvoston arvioitavaksi neuvoston omasta aloitteesta 23.1.2013. Liitteestä oli tehty kantelu jo joulukuussa 2012, mutta kantelun tehnyt henkilö veti kantelunsa takaisin. JSN oli kuitenkin jo ehtinyt pyytää Glorian päätoimittajalta vastausta väitteeseen, jonka mukaan lehti olisi luovuttanut journalistista päätösvaltaansa mainostajilleen ja syyllistynyt piilomainontaan. Vaikka alkuperäinen kantelu peruttiin, JSN päätti yksimielisesti jatkaa asian käsittelyä. Esityksen tapauksen käsittelyyn ottamisesta teki neuvoston puheenjohtaja. JSN kertoi lausunnossaan, että ottamalla tapauksen käsittelyynsä se halusi painottaa tiedotusvälineiden itsenäisyyttä ja riippumattomuutta ilmoittajista. Syy tähän olivat neuvoston tietoon tulleet väitteet, jotka koskivat mediayhtiöiden ja ilmoittajien välisiä suhteita. Lisäksi tapaus päätettiin käsitellä neuvostossa nopeutetussa aikataulussa. Pikaisen päätöksen toivottiin selkeyttävän tilannetta, sillä Kaunis Gloria -liitteen sisältö oli herättänyt poikkeuksellisen paljon julkista keskustelua. JSN perusteli käsittelyynotto- ja sen nopeuttamispäätöstään sillä, että nopea ratkaisu olisi koko media-alan etu. (Julkisen sanan neuvosto 2013f.)

Kaunis Gloria -liite oli Glorian kauneustoimituksen koostama erikoisnumero, jonka tarkoitus oli tarjota vinkkejä talven juhlauteen valmistumiseen. Liitteessä oli 56 sivua, joista 37 sivua olivat toimituksellisia ja loput oli myyty kahdelle mainostajalle: 15 ilmoi-

tussivua oli L'Oréalin ja kaksi Stockmannin. Lisäksi liitteessä oli kaksi Glorian omaa ilmoitusta sekä L'Oréalin erillinen, 4-sivuinen ilmoitusliite. Myös Stockmannin aukeamalla esiteltiin L'Oréalin tuotteita sekä Stockmannin kauneustapahtumaa. JSN:n huomio kiinnittyi lehden juttuihin, joissa oli paljon mainosmaista sisältöä. Lehden päämainostajan L'Oréalin tuotemerkit saivat paljon näkyvyyttä myös toimituksen tekemillä sivuilla. Lisäksi yhden lehden pääjutun päähenkilönä nähtiin L'Oréalia edustanut meikkitaiteilija ja toinen pääjuttu kertoi vaatesuunnittelijapari Viktor & Rolfista, joiden tuokset kuuluvat L'Oréalin edustamiin tuotemerkkeihin. Kaunis Gloria myös löi laimin velvollisuutensa erottaa ilmoitus journalistisesta sisällöstä. (Julkisen sanan neuvosto 2013f.)

Glorian päätoimittaja Minna Juti kirjoitti vastauksessaan, että Gloria-lehden periaatteiden mukaisesti toimituksellisesta sisällöstä päättää toimitus, ei ilmoittaja. Kaunis Gloria-lehti oli Glorian toimituksen itsenäisesti suunnittelema ja toteuttama. Gloriana julkaisevan Sanoma Magazinesin käytännön mukaan lehtien liitteiden ilmoitustila myydään vain yhdelle mainostajalle. Kaunis Glorian tapauksessa mainostajia oli kaksi, sillä mukana oli myös Stockmannin aukeama. Juti painotti vastauksessaan, ettei Gloria neuvotellut ilmoitustilaa ostaneiden yritysten kanssa lehden toimituksellisesta sisällöstä. Juti myönsi, että Stockmannin tuottama, aukeaman ilmoituskokonaisuus olisi hyvän journalistisen tavan mukaisesti pitänyt sisältää ilmoitus-maininnan. Mainoksen oikeanpuoleinen sivu oli täysin mainosmainen, mutta vasemmanpuoleinen, palstan muotoon koottu tapahtumainfo olisi vaatinut ilmoitus-merkinnän. Juti pahoitteli tätä erehdystä, muttei pitänyt ilmoitus-sanon puuttumisesta kokonaisuuden kannalta merkittävänä. (Julkisen sanan neuvosto 2013f.)

Juti selitti, että Kaunis Gloria -liitteen perusidea oli opastaa lukijoita juhla- ja juhla- ja muoti-, koru- ja meikkitrendien esittelyiden, tuotetestien ja julkisuudesta tuttujen henkilöiden kauneusvinkkien avulla. Kaunis Gloria esitteli kosmetiikkaa monipuolisesti, eikä keskittynyt vain yhden maahantuojan tuotteisiin, Juti arvioi Glorian vastineessa. Juti perusteli väitettä laskelmalla, jonka mukaan liitteessä mainittiin jokin kosmetiikkabrändi 133 kertaa, mutta vain 25 maininnoista koski L'Oréalin tuotemerkkiä, 88 muiden maahantuojien merkkejä ja 20 muita tuotemerkkejä. Juti kertoi, että L'Oréal edustaa Suomessa 24:ää eri tuotemerkkiä, jonka kunkin alla on satoja eri tuotteita. Siksi L'Oréalin



edustamia kosmetiikkatuotteita esiintyy lähes jokaisessa kauneusjutussa ja -julkaisussa. Jutin mukaan tilanne on sama kirjallisuusjournalismissa: paljon kirjoja julkaisevan suuren kustantamon kirjoja pääsee mukaan kirjallisuusjuttuihin suurempi määrä kuin vähemmän kirjoja julkaisevan pienen kustantamon. Glorian päätoimittaja Minna Juti toi vastineessaan esiin myös kysymyksen lifestyle-journalismin suhteesta tuotteisiin. Lifestyle-journalismi, johon kuuluu muun muassa muoti, sisustus, ruoka, kulttuuri ja tekniikka, perustuu pitkälti kiinnostavien tuotteiden esittelyyn ja arvottamiseen. Juti kertoi, että vaikka kauneusjutut lähentelevätkin visuaalisuudessaan usein mainosten estetiikkaa, niiden perustana on kuitenkin ammattimainen toimitustyö. Kauneusjournalismin, kuten muukin lifestyle-journalismin, ydin on toimittajan taito valita juttuihin lukijoita kiinnostavat ja esittelyn arvoiset tuotteet ja vinkit. (Julkisen sanan neuvosto 2013f.)

Julkisen sanan neuvosto tulkitsi Glorian rikkoneen hyvää journalistista tapaa ja antoi lehdelle huomautuksen. JSN joutui tapausta ratkaistessaan arvioimaan kauneusjournalismia journalismin lajina ja arvioimaan lajin kykyä vastata Journalistin ohjeisiin. JSN totesi lausunnossaan, että kauneusjournalismin arvioiminen Journalistin ohjeiden perusteella on ongelmallista ja haastavaa, sillä osa kauneusjutuista yhdistää journalistiseen materiaaliin mielikuvia, haaveita ja unelmia. Ainakin osa kauneusjuttujen lukijoista myös näyttää toivovan tätä. Toisaalta taas lehdet ovat samalla tavalla kuin muutkin sitoutuneet noudattamaan Journalistin ohjeita ja yhteisiä eettisiä pelisääntöjä. (Julkisen sanan neuvosto 2013f.)

JSN totesi lausunnossaan, ettei Kaunis Gloria ollut täysin kriittinen ihonhoitotuotteita ja meikkejä arvioidessaan. Glorian päätoimittajan mukaan kyse oli ammattitaitoisen kauneustoimittajan valinnoista, jotka vaikuttivat siihen, että lehteen pääsi vain hyviä tuotteita. JSN:n mukaan toimittajan ammattimainen ote näkyi niissä jutuissa, joissa toimittaja kirjoitti tuotteiden oikeista ominaisuuksista, kuten puuterilappujen talkittomuudesta tai ripsivärin runsaista pigmenteistä. Neuvoston huomion kiinnittivät kuitenkin joidenkin tuotteiden mainosmaiset luonnehdinnat, jotka JSN näkemyksen mukaan vahvistivat lukijan tunnetta kriitikittömästä kauneusjournalismista. Erään ripsivärin todettiin esimerkiksi olevan ”niin ihanasti bling, että se virittää juhlatunnelmaan jo meikattaessa”. (Julkisen sanan neuvosto 2013f.)

Yhdessä lehden pääjutuista kerrottiin L'Oréal-konserniin kuuluvan Giorgio Armanin meikkitaiteilijasta. Sama mies mainittiin myös lehden pääkirjoituksessa, sisällysluettelossa ja Stockmannin ilmoituksessa. Stockmannin ilmoitus myös sisälsi samoja L'Oréalin edustamia merkkejä ja tuotteita kuin lehden jutut. Stockmannin ilmoitus myös muistutti graafiselta ilmeeltään Glorian toimituksen tekemiä juttuja ja siitä puuttui ilmoitusmaininta, mikä sekoitti kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin rajaa liitteessä entisestään. (Julkisen sanan neuvosto 2013f.)

JSN oli Glorian päätoimittajan Minna Jutin kanssa samaa mieltä siitä, että liitteessä esiteltiin monia muitakin kosmetiikkamerkkejä kuin vain L'Oréal-konserniin kuuluvia tuotemerkkejä. L'Oréalin brändit saivat kuitenkin merkittävän paljon näkyvyyttä läpi lehden. JSN laskelmien mukaan jokainen lehden juttu sisälsi vähintään yhden L'Oréalin tuotteen, yhtä luomiväriesittelyä, yhtä kasvojen ihonhoito- ja yhtä hajuvesijuttua lukuun ottamatta. Lisäksi L'Oréal sai näkyvyyttä Viktor & Rolf -jutussa. JSN myönsi, että kuten päätoimittaja vastineessaan kirjoitti, iso yritys ja sen lukuisat tuotemerkit saavat määrällisesti enemmän näkyvyyttä mediassa kuin pieni yritys, jolla on vähän tuotteita. L'Oréal on kosmetiikka-alan maailmanlaajuinen jättiläinen ja hallitsee markkinoita myös Suomessa. Kauneustoimitusten on siis erittäin vaikeaa tehdä kauneusjournalismia niin, ettei L'Oréal pääsisi siinä näkymään. Glorian päätoimittaja Minna Juti kiisti Glorian luovuttaneen journalistista päätösvaltaansa mainostajilleen. JSN kuitenkin korosti lausunnossaan, että toimitusten olisi syytä pohtia vakavasti, millaisen kuvan lehti antaa itsestään, jos sen merkittävimmän mainostajan tuotteet ja edustajat saavat lehdessä huomattavan paljon palstatilaa ja kritiikittömiä arvioita. Kuinka uskottavaa tällaisen lehden journalismi on? Jos suurin osa lehden ilmoitustilasta myydään vain yhdelle mainostajalle, syntyy siitä vääjäämättä lukijalle hyvin yksipuolinen mielikuva. Siksi toimitusten on tehtävä parhaansa, jotta lukija erottaisi journalistisen ja kaupallisen aineiston toisistaan mahdollisimman helposti. (Julkisen sanan neuvosto 2013f.)

Langettava päätös ei syntynyt yksimielisesti, vaan ratkaisusta äänestettiin. 13 neuvoston jäsentä äänesti langettavan ratkaisun puolesta ja yksi sitä vastaan. Eriävän mielipiteensä esittänyt neuvoston jäsen kertoi lausunnossaan, ettei sitoudu Kaunis Gloria -liitteestä annettuun langettavaan päätökseen liitteen mainosmaisuuuden osalta. Hän ei nähnyt Journalistin ohjeiden kohtaa 2. rikotun. Kohta 2. koskee journalistisen päätösvalan luo-

vuttamista toimituksen ulkopuolelle. Jäsen katsoi Kaunis Gloria -liitteen edustaneen pääpiirteissään normaalia lifestyle-journalismia, jolle on tyypillistä esittää toimittajan perustelemia, hyviä tuotevalintoja. Ainoastaan meikkitaiteilijaa käsittelevää juttua voitiin hänen mukaansa pitää rajatapauksena. Liitteessä oli myös esillä riittävä valikoima eri valmistajien tuotteita. (Julkisen sanan neuvosto 2013f.)

## **5.2 Vapauttava: Ilta-Sanomat (liite 3.)**

JSN:n saaman kantelun mukaan 22.1.2013 julkaistu, IS Veikkaajan (nykyisin Urheilusanomat) NHL-erikoisnumerosta kertova Ilta-Sanomien juttu oli mainos ja merkki journalistisen päätösvallan luovuttamisesta lehden markkinointiosastolle. Perusteluina tähän kantelija mainitsi jutun mainosmaisesta kielen sekä sen, että Iltasanomien jutusta puuttui toimittajan nimi. Kantelijan näkemyksen mukaan toimittajan nimen puuttuminen vaikutti siihen, ettei lukija voinut arvioida, oliko jutun kirjoittaja ehkä saanut työstään selkeää etua, joka vaarantaisi hänen riippumattomuutensa ja ammattietuikkansa. Myöskään Ilta-Sanomien ja IS Veikkaajan konserniyhteyttä ei kantelijan mielestä tuotu jutussa tarpeeksi selkeästi esiin, eikä lukija näin ollen pystynyt ymmärtämään, että Ilta-Sanomat markkinoin jutullaan omaa lehteään. (Julkisen sanan neuvosto 2013g.)

Ilta-Sanomien päätoimittajan Tapio Sadeojan antamassa vastauksessa Ilta-Sanomat kielsi luovuttaneensa journalistista päätösvaltaansa markkinointiosastolle. Sadeojan mukaan lehti julkaisi NHL-erikoisnumerosta kertovan uutisen journalistisin perustein. Uutinen antoi lukijoille kiinnostavaa tietoa alkavasta NHL-kaudesta ja kertoi perinteikkään urheilulehden IS Veikkaajan käsittelevän aihetta NHL-erikoisnumerossaan vielä lisää. Se, että erikoisnumero ilmestyi heti pitkään kestäneen NHL:n työsulun jälkeen, lisäsi Sadeojan mukaan uutisen kiinnostavuutta entisestään. Sadeoja viittasi myös vastauksessaan JSN:n aiempaan vapauttavaan päätökseen (Iltalehti 4860/SL/12, Julkisen sanan neuvosto 2012), joka koski Iltalehden Ilona & Puutarha -erikoisnumeroa. Lisäksi Sadeoja vakuutti, etteivät jutun tekoon osallistuneet toimittajat saaneet jutun julkaisemisesta kantelijan viittamaa ja Journalistin ohjeissa kiellettyä etua, ja että Iltasanomien ja IS Veikkaajan konserniyhteys ilmeni jutusta selvästi. Hänen mukaansa asia kävi ilmi sekä jutun tekstistä, jossa kerrottiin, että IS Veikkaaja on ostavissa vain Ilta-Sanomien lisänä, sekä erikoisnumeron kansihinnoittelusta. Sadeoja myös huomautti, että Ilta-Sanomien lukijat tietävät IS Veikkaajan kuuluvan Ilta-Sanomien kanssa samaan mediaperheeseen.

Julkisen sanan neuvosto arvioi, ettei Ilta-Sanomat rikkonut hyvää journalistista tapaa, mutta erikoisliitteestä kertovan uutisen sanavalinnat lähentelivät jo piilomainontaa. JSN:n tulkinnan mukaan Ilta-Sanomilla oli oikeus kertoa omasta tuotteestaan lukijoille. Sadeojan kertomat perustelut juttuaiheen merkityksellisyydestä ja ajankohtaisuudesta olivat uskottavia. Lukijoiden oli myös olennaista saada tietää, että IS Veikkaajan NHL-erikoisnumero kuului samaan konserniin Ilta-Sanomien kanssa. Toimitus ei kertonut yhteydestä suoraan tekstissä, mutta lehtien välinen yhteys oli pääteltävissä kohdasta, jossa käsiteltiin erikoislehden irtonumeromyyntiä sekä jutun kuvituksena käytetyistä erikoisnumeron sivuista. JSN kommentoi lausunnossaan, että Ilta-Sanomat olisi toiminut reilummin, jos konserniyhteys olisi mainittu uutisessa selkeästi. Nyt viittaus konserniyhteyteen kuitenkin täytti Journalistin ohjeiden minimivaatimuksen. Yleisö sai vihjeitä, joiden perusteella se pystyi halutessaan ymmärtämään konserniyhteyden ja arvioimaan jutun motiiveja ja yksipuolista näkökulmaa. JSN kehotti Ilta-Sanomia olemaan jatkossa tarkempi tehdessään juttuja oman konserninsa tuotteista. (Julkisen sanan neuvosto 2013g.) JSN:n pääsihteerin Ilkka Vääntisen (22.4.2014.) mukaan Iltasanomien tapauksessa mairittelevia sanavalintoja suurempi ongelma olikin se, että konserniyhteys näkyi heikosti.

### **5.3 Langettava: Iris (liite 4.)**

Kolmannessa tapauksessa kantelija oli pyytänyt JSN:a harkitsemaan, oliko 15.2.2013 ilmestynyt Iris-lehti syyllistynyt piilomainontaan. Lehdessä oli ylimääräinen kansi, jonka lehti oli myynyt L'Oréalille mainostarkoitukseen. Kannen malliin tehdyssä ilmoitusliitteessä oli L'Oréalin mainoskasvona toimivan näyttelijä Julianne Mooren kuva ja Iiriksen otsikkofontilla kirjoitettuja otsikkomaisia mainostekstejä. Ilmoitukseen oli lisäksi liitetty Iiriksen nimiö, eli lehden nimilogo. L'Oréalin ilmoituskannen alla oli Iiriksen oikea journalistinen kansi. Iiriksen päätoimittajan Leena Karon vastauksen mukaan tiedonkulkuongelmat olivat syynä siihen, että ilmoitusliitteestä puuttui ilmoitusmerkintä. Karo myös pahoitteli tapahtunutta. L'Oréalin ilmoitusliite oli vain tilaajille menevässä Iris-lehden painoksessa, kun taas irtonumeromyynnissä olevissa lehdissä liitettä ei ollut. (Julkisen sanan neuvosto 2013h.)

Julkisen sanan neuvoston arvion mukaan Iris rikkoi hyvää journalistista tapaa ja antoi lehdelle huomautuksen. Päätöksen perusteena oli Journalistin ohjeiden kohta 16. Ratkaisunsa perusteluissa JSN huomautti, ettei edes ilmoitus-maininnan lisääminen ilmoitukseen olisi riittänyt, sillä L'Oréalin ilmoituksen naamioiminen Iiriksen kanneksi käyttämällä lehden nimilogoja ja otsikkofontteja oli lukijoiden harhauttamista. Lehden journalistinen kansi on huomionarvoltaan ylitse muiden ja siksi yksi lehden arvokkaimpia osia. Journalistinen kansi on myös lukijoille lupaus lehden laadusta, toimituksellisesta linjasta ja sisällöstä. Iiriksen nimilogon ja fonttien luovuttaminen mainostajan käyttöön johdatti lukijoita pitämään L'Oréalin ilmoitusta Iiriksen toimituksen laatimana, journalistisena sisältönä. (Julkisen sanan neuvosto 2013h.)

## 6 Johtopäätökset

Julkisen sanan neuvoston antaa päätöksensä noin sataan tapaukseen vuodessa. Näistä noin kuudes osa liittyy piilomainontaan. Piilomainontatapaukset vaihtelevat tv-sivuilla ohjelmatietoihin sekoittuvista karkkimainoksista lähiseudun yrittäjien ilmoituksiin paikallislehdessä ja Suomen suurimman kosmetiikkamarkkinoijan ostamaan aikakauslehtien kansiin.

Tapausten luonne ja niiden kokoluokka vaihtelevat, mutta niissä kaikissa voi nähdä taustalla saman JSN:n päätöksentekoa ohjaavan seikan: kuluttajaa ei saa huijata. Journalistin ohjeet, mainonnan eettiset ohjeet, kuluttajansuojalaki ja Aikakauslehtien Liiton säännökset ovat kaikki samoilla linjoilla. Lukijaa, katselijaa, kuulijaa, mediankuluttajaa ei saa harhauttaa. Yleisön on voitava luottaa siihen, että aineisto on sitä, miltä näyttää. Lisäksi ihmisen on pystyttävä ilman suurempia ponnistuksia ymmärtämään, milloin häneen yritetään vaikuttaa mainonnan avulla.

Helpoimmin mainonta tuntuu menevän sekaisin journalismin kanssa. Näiden kahden rajaa yritetään selventää erilaisin periaattein. Yksi yksinkertaisin ja silti selvimmän mainonnan ja journalismin erottava seikka on se, että materiaalista selviää, kenen tekemä se on. Kun juttuun on merkitty sen tekijä tai tuottaja, on yleisön helppo arvioida, onko kyse mainoksesta vai journalismista. Mainonnan eettisten ohjeiden mukaan mainoksesta on käytävä ilmi, kuka on mainostaja. Journalistin ohjeet eivät sitä erikseen velvoita, mutta sama periaate pätee myös toimituksellisen aineiston kanssa. Tekijän on selvittävä tuotteesta, oli se sitten mainos tai toimituksellinen juttu. Tekijän nimi auttaa lukijaa, katselijaa tai kuulijaa arvioimaan ja arvottamaan juttua, ja pistämään sen oikeaan kontekstiin.

Toimituksellisia juttuja ja mainoksia tehdään hyvin erinäköisiä, ja molemmilla aloilla myös halutaan säilyttää tietty taiteellinen vapaus. Mainonnan tai journalismin ulkoasua ja visuaalista linjaa kohtaan on vähän yleisiä sääntöjä tai rajoitteita. Suurin osa graafisista ohjeistuksista ja visuaalisista linjauksista onkin mediatalojen tai julkaisujen omia, sisäisiä ohjeistoja. Alojen yleispätevät, visuaalisuuteen liittyvät ohjeistukset käsittelevätkin niitä tilanteita, joissa sama mediatuotos, kuten aikakauslehti tai radio-ohjelma, sisältää sekä

toimituksellista että kaupallista materiaalia. Silloinkaan näiden kahden ulkoasua ei rajoiteta oikeastaan muuten, muuta kuin etteivät ne saa mennä sekaisin keskenään. Samassa lehdessä olevien toimituksellisten juttujen ja mainosten on hyödynnettävä erilaisia visuaalisia ratkaisuja.

Iris-lehden ja Kaunis Gloria -liitteen tapaukset ovat tästä oivia esimerkkejä: molemmissa JSN tarttui nimenomaan siihen, että lehdessä julkaistu mainos lainasi kirjoitustyyliä ja visuaalisia elementtejä lehden toimitetulta osalta ja näin harhautti lukijaa. Ilmoitussivulle lisätty ilmoitus-maininta auttaa lukijaa hahmottamaan mainoksen mainokseksi, muttei aina yksin riitä pelastamaan tilannetta. Varmin tapa välttyä JSN:n langettavalta päätökseltä on pitää huoli, että kaupallinen materiaali eroaa journalistisesta sekä kirjoitustyyliältään että visuaalisesti. Lisäksi Aikakauslehtien Liiton ohjeistuksessa todetaan, että jos lehden sisältöä on tuotettu yhteistyössä mainostajan tai jonkin toisen yrityksen kanssa, tämä yhteys on kerrottava lukijalle.

Journalismi ja mainonta voivat muistuttaa toisiaan myös kielellisesti – varsinkin silloin, kun kyse on informoivasta mainonnasta. Journalismilta vaaditaan kuitenkin tiettyä neutraaliutta myös silloin, kun aihe on kaukana vakavasta. Yliampuvat, maalailevat ja kehuvat sanavalinnat on sallittu ainoastaan mainonnalle.

Toinen seikka, joka nousee esiin JSN päätöksiä tutkiessa, on sanavalinnat. Kaikenlainen maalailu, tunteisiin vetoaminen, liioittelu ja ylisanojen käyttö sopii huonosti journalistiseen tekstiin ja objektiiviseen tyyliin. Kehujen ja värikkään kuvailun katsotaan kuuluvan mainontaan. Sekä Ilta-Sanomien että Kaunis Glorian tapauksessa JSN kiinnitti huomiota juuri toimituksellisen tekstin mainosmaisiiin sanavalintoihin. Ilta-Sanomien kohdalla tapaus kokonaisuudessaan sai vapauttavan päätöksen, mutta JSN puuttui jutun ylistäviin sanavalintoihin ja kehotti lehteä olemaan jatkossa tarkempi omia tuotteitaan koskevassa uutisoinnissa.

Ilta-Sanomien tapauksessa esiin nousee myös kysymys siitä, kuinka paljon mediataloilla on oikeus tehdä juttuja omista tuotteistaan? Ja millä tavoin ne tulee toteuttaa? Kysymys koskee etenkin isoja mediataloja, jotka tuottavat useita eri printtijulkaisuja, televisio- tai radio-ohjelmia sekä materiaalia näiden kaikkien verkkosivuille. Esimerkiksi kelpaa Sa-

noma-konserni, johon kuuluu lukuisia sanomalehtiä, aikakauslehtiä sekä televisio- ja radioasemia useissa ei maissa. Journalistin ohjeiden kohta 6. velvoittaa toimittajia pitämään huolen, että käsitellessään omalle tiedotusvälineelleen, työnantajakonsernilleen tai sen omistajille merkittäviä asioita yhteys tulee lukijalle, kuulijalle ja katsojalle selväksi. Omista tuotteista saa siis kirjoittaa, mutta jutun sävyn pitää olla journalismille soveltuvan neutraali eikä liialliseen kehumiseen saa sortua. Omista tuotteista kirjoittamiseen pätee myös sama merkityksellisyysääntö kuin muihinkin julkaisupäätöksiin: jutun tekeminen on journalistisesti hyväksyttävää, jos jutun aihe täyttää uutiskriteerit ja on kerromisen arvoinen asia.

Miettiessään ratkaisuaan Kaunis Gloria -liitteen tapauksessa JSN pohti pitkään, kuinka huonosti Journalistin ohjeet soveltuvat kauneusjournalismin arvioimiseen. Lopulta neuvosto päätyi siihen lopputulokseen, että kauneusjournalismia velvoittaa sama Journalistin ohjeiden piilomainoskielto kuin kaikkia muitakin journalismin lajeja ja eri tiedotusvälineitä. Olennaisinta Kaunis Gloriankin tapauksessa oli se, erottivatko liitteen lukijat, missä meni toimituksellisen aineiston ja mainosten raja. Mikäli mainos muistuttaa tekstin määrän ja asettelun puolesta toimituksellista sisältöä, se on merkittävä tunniste-tekstillä mainos korkeudeltaan sekä paksuudeltaan vähintään mainoksen leipätekstin kokoisin kirjaimin. Tunnistetekstin on väriltään erotuttava pohjaväristä yhtä selkeästi kuin mainoksen leipäteksti.

Kaunis Gloria -liitteen saama langettava päätös herätti runsaasti keskustelua ja sitä kommentoitiin vilkkaasti. Suurimman huomion saivat Glorian päätoimittajan ja Sanoma Magazines Finlandin toimitusjohtajan niskoittelu päätöstä kohtaan. Suomen suurinta aikakauslehtien julkaisijaa edustavien henkilöiden lausunnot kun antoivat ymmärtää, että JSN:n päätösten noudattaminen tai noudattamatta jättämättä on kunkin lehden oma asia. Kommentit herättivät hämmennystä ja vahvoja vastareaktioita, sillä julkinen niskoittelu horjuttaa Julkisen sanan neuvoston uskottavuutta ja murentaa sen vaikutusvaltaa. Kaikista nurinkurisinta Glorian ja Sanoma Magazinesin kiukuttelussa on se, että Aikakauslehtien Liiton jäseninä ne ovat itse JSN:n ylläpitäjiä. Median itsesääntelyyn ideaan juuri kuuluu, että media-alan edustajat itse päättävät ketä Julkisen sanan neuvostossa heidän etujaan ja toimintaansa valvoo sekä ratkaisevat kiistakysymyksensä itse.



Julkisen sanan neuvoston tehtävä on siis pitää kuluttajan puolta. Median itsesääntelyjärjestelmän tarkoitus on kuitenkin yhtä lailla ajaa myös median omaa etua. Julkisen sanan neuvoston päätöksissä painottuvat journalismin luotettavuus ja uskottavuus, joita ei saa menettää. Jos yleisön luottamus menee, alkaa journalismin alamäki, niin taloudellisesti kuin laadullisestikin. Talousahdinko tarkoittaa menetettyjä työpaikkoja ja ahdinkoa media-alasta leipänsä saaville. Tiukka taloustilanne ja kovat kustannuspaineet pakottavat mediayrityksiä kehittämään uusia, luovia ratkaisuja mainostajien tarpeisiin. Mainonnan ja journalismin rajalla häilyvät uudet juttutyypit ovat aiheuttaneet JSN:lle runsaasti päänvaivaa muutaman viime vuoden aikana. Rahantekopaineet ovat saaneet mediatalat luomaan uusia tuotteita, mutta journalististen kriteerien sijaan uusien tuotteilla on pyritty vastaamaan enemmänkin markkinointiosastojen tarpeisiin. Muutamassa tapauksessa uuden ohjelma- tai juttutyypin on katsottu lipsahthaneet mainonnan puolelle, mikä on poikkinut JSN:n langettavan päätöksen.

Mainostajien toivomuksiin taipuminen ja journalistisissa periaatteissa joustaminen voi tuntua pelastukselta silloin, kun mediayrityksen tulot ovat tiukalla ja mainosrahat pitävät yritystä pystyssä. Kaupallisin perustein tehdyt ratkaisut saattavat helpottaa tilannetta hetken, mutta ennen pitkää ne kääntyvät tekijäänsä vastaan. Myös median liiketoiminnan kannalta nähdään tärkeäksi tehdä selvä ero journalistisen ja kaupallisen sisällön välille. Ilmoitus- ja mainostila on kauppatavaraa, journalistinen sisältö ei ole. Kuka ostaisi enää mainostilaa, jos kaupalliset viestit saisi upotettua osaksi journalismia? Selkeät pelisäännöt ovat kaikkien etu. Mikäli JSN ei hoida tehtäväänsä media-alan etiikan ja hyvän tavan mukaisen toimituskäytännön valvojana, on vaarana, että joku muu taho ottaa tehtävän hoitaakseen.

Uskottavuus on journalismin tärkein omaisuus. Piilomainos yrittää hyödyntää journalismin uskottavuutta ja tavallaan ratsastaa yleisön tietoisuuteen journalismin ansaitseman luottamuksen avulla. Mikäli mainostettu asia tai tuote ei pystykään täyttämään yleisön odotuksia ja lunastamaan lupauksiaan, yleisö pettyy. Pettymys heikentää luottamusta, ja jos yleisö luulee mainoksen olleen toimituksellista aineistoa, silloin pettymys heikentää yleisön luottamusta myös mainoksen julkaissutta mediaa kohtaan. Jos journalismi menettää uskottavuutensa, se menettää pian myös lukijansa, katselijansa tai kuulijansa. Kun yleisö lähtee, lähtevät myös mainostajat.

Kaupalliset paineet ja mainostajien tarpeet ovat läsnä toimittajien ja lehtitalojen arjessa tulevaisuudessakin. Vaikka talouden laskusuhdanne hellittäisikin ja maailman talous kääntyisi nousuun, median murros ei katoa. Toimiva itsesääntelyjärjestelmä, yhteisenpelisääntöjen noudattaminen ja niiden laiminlyönteihin puuttuminen sekä mediakasvatus ovat keinoja turvata luottamus laadukkaaseen journalismiin myös tulevaisuudessa. Mediakasvatusta tarvitaan, jotta median kuluttajat ja varsinkin uudet sukupolvet osaisivat erottaa journalismin ja ei-toimituksellisin perustein tuotetun materiaalin sekä mainonnan toisistaan.

Media-alan eri osapuolien yhteistyö sekä itsesääntelyn monialaisuus voivatkin juuri olla ne avainsanat, joilla Suomen itsesääntelyjärjestelmästä on päässyt muodostumaan yksi maailman parhaista. Eri viestintävälineet aivan kuten saman välineen sisällä keskenään kilpailevat toimijat valvovat toisiaan. Asetelma synnyttää myös positiivista kilpailua, kun eri välineiden edustajat haluavat pitää huolen, ettei ainakaan heidän edustamansa väline jää kiinni löyhästä journalistisesta moraalista.

## Lähteet

Aikakauslehtien Liitto 2013. Aikakauslehtien Liiton käytännösäännöt mainonnan tunnustettavuudesta. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/Kaytannesaaannot.pdf>.

Luettu: 26.10.2014.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli. Infor. Helsinki.

Julkisen sanan neuvosto a. JSN. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/jsn/jsn>.

Luettu: 30.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto b. Journalistin ohjeet 2011. s. 5-14. Luettavissa:

[http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/jsn\\_journalistinohjeet2011.html](http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/jsn_journalistinohjeet2011.html).

Luettu: 29.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto c. Kantelun ohjeet. Luettavissa:

[http://www.jsn.fi/kantelun\\_ohjeet/](http://www.jsn.fi/kantelun_ohjeet/) Luettu: 29.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto d. Jäsenet. Luettavissa: [www.jsn.fi/jsn/jsn-jasenet/](http://www.jsn.fi/jsn/jsn-jasenet/)

Luettu: 1.11.2013.

Julkisen sanan neuvosto e. Vuosikertomus 2010. Luettavissa:

[http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/JSN\\_vuosijulkaisu\\_2010.pdf](http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/JSN_vuosijulkaisu_2010.pdf)

Luettu: 7.4.2014.

Julkisen sanan neuvosto f. Vuosikertomus 2011. Luettavissa:

[http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/JSN\\_vuosijulkaisu.pdf](http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/JSN_vuosijulkaisu.pdf)

Luettu: 7.4.2014.

Julkisen sanan neuvosto g. Vuosikertomus 2012. Luettavissa:

[http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/JSN\\_vuosijulkaisu\\_2012.pdf](http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/JSN_vuosijulkaisu_2012.pdf)

Luettu: 7.4.2014.

Julkisen sanan neuvosto h. Vuosikertomus 2013. Luettavissa:  
[http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/JSN\\_vuosijulkaisu\\_13.pdf](http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/JSN_vuosijulkaisu_13.pdf)  
Luettu: 25.9.2014.

Julkisen sanan neuvosto 2012. Vapauttava 4860/SL/12. Päätös. 21.11.2012.  
Luettavissa: <http://www.jsn.fi/paatokset/4860-sl-12/?year=2012>. Luettu: 25.10.2013

Julkisen sanan neuvosto 2013a. Kantelumäärä pysyi ennätyslukemissa 2012. Uutinen.  
23.1.2013. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/uutiset/kantelumaara-pysyi-ennatyslukemissa-2012>. Luettu: 28.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto 2013b. Ohjeiden uudistus käynnissä. Uutinen. 23.5.2013. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/uutiset/ohjeiden-uudistus-kaynnissa/> Luettu: 28.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto 2013c. Työryhmä hioi esityksensä valmiiksi. Uutinen.  
13.6.2013. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/uutiset/tyoryhma-hioi-esityksensa-valmiiksi/>  
Luettu: 28.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto 2013d. Piilomainontaseminaari veti väkeä. Uutinen. 20.9.2013.  
Luettavissa: <http://www.jsn.fi/uutiset/piilomainontaseminaari-veti-vakea/>  
Luettu: 28.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto 2013e. Piilomainontalausuma valmisteilla. Uutinen.  
16.10.2013. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/uutiset/piilomainontalausuma-valmisteilla/>  
Luettu: 28.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto 2013f. Langettava 5107/AL/13. Päätös. 17.4.2013. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/paatokset/5107-al-13/?year=2013>. Luettu: 25.10.2013

Julkisen sanan neuvosto 2013g. Vapauttava 5108/SL/13. Päätös. 19.6.2013. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/paatokset/5108-sl-13/?year=2013>. Luettu: 25.10.2013

Julkisen sanan neuvosto 2013h. Langettava 5140/AL/13. Päätös. 19.8.2013. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/paatokset/5140-al-13/?year=2013>. Luettu: 25.10.2013

Julkisen sanan neuvosto 2013i. Tiukasti piilomainontaa vastaan. Uutinen. 28.11.2013. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/uutiset/tiukasti-piilomainontaa-vastaan/> Luettu: 27.2.2014.

Julkisen sanan neuvosto 2013j. Lausuma 5362/L/13. Lausuma piilomainonnasta. 28.11.2013. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/paatokset/5362-l-13/> Luettu: 27.2.2014.

Julkisen sanan neuvosto 2013k. Päätökset 2013 Luettavissa: <http://www.jsn.fi/paatokset/?year=2013> Luettu: 7.4.2014.

Julkisen sanan neuvosto 2014a. Ennätysmäärä päätöksiä vuonna 2013. Uutinen. 27.1.2014. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/uutiset/ennatysmaara-paatoksia-vuonna-2013/> Luettu: 7.4.2014.

Kauppakamari a. Mainonnan eettinen neuvosto. Luettavissa: <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men>. Luettu: 31.10.2013.

Kauppakamari b. Mikä on mainonnan eettinen neuvosto? Luettavissa: <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/mika-on-men>. Luettu: 31.10.2013.

Kauppakamari c. Mainonnan eettisen neuvoston säännöt. Luettavissa: <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/saannot>. Luettu: 31.10.2013.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/> Luettu: 26.10.2014.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b. Aikakauslehdet saivat uudet ohjeet mainonnan ja toimituksellisen sisällön erottamiseen. Tiedote. 14.2.2014. Luettavissa:

<http://www.kkv.fi/Ajankohtaista/Tiedotteet/2014/aikakauslehdet-saivat-uudet-ohjeet-mainonnan-ja-toimituksellisen-sisallon-erottamiseen/> Luettu: 26.10.2014.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Gummerus. Jyväskylä.

Lamassaari, T. 2012. Piilomainonta ja Julkisen sanan neuvosto. Väitöskirjan väliraportti. Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa:  
[http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66389/piilomainonta\\_ja\\_julkisen\\_san\\_n\\_neuvosto\\_2012.pdf?sequence=1](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66389/piilomainonta_ja_julkisen_san_n_neuvosto_2012.pdf?sequence=1) Luettu: 3.11.2013.

Mäntylä, J. 2008. Journalistin etiikka. Toinen, uudistettu laitos. Gaudeamus. Helsinki.

Pietiläinen, T. 2013. Onko itsesääntely uskottavuuskriisissä? Artikkelii. 23.4.2013.  
Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1366615891490> Luettu: 2.9.2014.

Uimonen, R. 2012. Karu totuus itsesääntelyn ideasta. Blogikirjoitus. 29.2.2012. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/blog/karu-totuus-itsesaantelyn-ideasta/> Luettu: 28.10.2013.

Uimonen, R. 2013a. Pientä huomaavaisuutta käytökseen. Blogikirjoitus. 14.1.2013.  
Luettavissa: <http://www.jsn.fi/blog/pienta-huomaavaisuutta-kaytokseen/>  
Luettu: 28.10.2013.

Uimonen, R. 2013b. Yhteisen rajavetokeskustelun aika. Blogikirjoitus. 8.4.2013.  
Luettavissa: <http://www.jsn.fi/blog/yhteisen-rajanvetokeskustelun-aika/>  
Luettu: 28.10.2013.

Uimonen, R. 2013c. JSN:n päätökset ovat sitovia. Blogikirjoitus. 18.4.2013. Luettavissa:  
<http://www.jsn.fi/blog/jsn-n-paatokset-ovat-sitovia/> Luettu: 28.10.2013.

Vänttinen, I. 2012a. Sananvapauden ääni vaikeni. Blogikirjoitus. 14.8.2012. Luettavissa:  
<http://www.jsn.fi/blog/sananvapauden-aani-vaikeni/> Luettu: 28.10.2013.

Vänttinen, I. 2012b. 5000 toinen toistaan tärkeämpää asiaa. Blogikirjoitus. 28.9.2012.  
Luettavissa: <http://www.jsn.fi/blog/5-000-toinen-toistaan-tarkeampaa-asiaa/>  
Luettu: 28.10.2013.

Vänttinen, I. 22.4.2014. Pääsihteeri. Julkisen sanan neuvosto. Haastattelu. Helsinki.

## Liitteet

**Liite 1.** Julkisen sanan neuvoston vuonna 2013 käsittelemät tapaukset, aiheen ja päätöksen mukaan lajiteltuina

aihe tai asiasana	tapauksia (kpl)	langettavia (kpl)	langettavia %	vapauttavia (kpl)	vapauttavia %
virheen korjaaminen	27	15	56	12	44
samanaikainen kuuleminen	16	4	25	12	75
piilomainonta	14	8	57	6	43
otsikko	14	6	43	8	57
oma kannanotto (vastike)	11	3	27	8	73
totuudenmukainen tiedonvälitys	10	1	10	9	90
yksityisyyden suoja	10	1	10	9	90
oikeat tiedot	9	4	44	5	56
ihmisarvon kunnioittaminen	7	1	14	6	86
toimittajan asema	5	1	20	4	80
haastattelu	5	0	0	5	100
loukkaava ilmaisu/kirjoittelu	4	2	50	2	50
tietojen tarkistaminen	4	2	50	2	50
lainaaminen	3	2	67	1	33
journalistinen riippumattomuus	3	2	67	1	33
onnettomuuden/rikoksen uhri	3	1	33	2	67
konserniyhteys	3	0	0	3	100
valokuva	3	0	0	3	100
nettikeskustelu	3	0	0	3	100
toimittajan tiedonhankinta	3	0	0	3	100
toisen työn käyttäminen	2	1	50	1	50
alaikäiseen liittyvät arkaluontoiset tiedot/alaikäisen yksityisyyden suoja	2	1	50	1	50
sepitteellinen aineisto	2	1	50	1	50
oikeusjutun seuraaminen	2	1	50	1	50
syylisyyden ennakoiminen	2	1	50	1	50
tietolähteen käyttö	2	1	50	1	50
nimen suoja	2	1	50	1	50
oikeuden käyntiin vaikuttaminen	2	0	0	2	100
poikkeuksellinen tiedonhankinta	2	0	0	2	100
haastattelu	2	0	0	2	100
lähdesuoja	1	1	100	0	0
uutisen seuraaminen	1	1	100	0	0
tietolähteen hyötymistarkoitus	1	1	100	0	0
olennainen virhe	1	1	100	0	0
haastattelun tarkastaminen	1	1	100	0	0
erittäin kielteinen julkisuus	1	0	0	1	100
lähdekritiikki	1	0	0	1	100



valokuvan muokkaaminen	1	0	0	1	100
raportoinnin täydentäminen	1	0	0	1	100
ilmoituksen erottuminen toim. aineistos- ta	1	0	0	1	100
kolumni	1	0	0	1	100
nimi rikosuutisessa	1	0	0	1	100
kirja-arvio	1	0	0	1	100
pilapiirros	1	0	0	1	100
kulttuurikritiikki	1	0	0	1	100
haastateltavan oikeudet	1	0	0	1	100
facebook	1	0	0	1	100
mielipidekirjoitus	1	0	0	1	100
verkkojutun muokkaaminen	1	0	0	1	100

## Liite 2. Kaunis Gloria

### Langettava 5107/AL/13

Vastaaja: Gloria, Kaunis Gloria

Asia: Piilomainonta, journalistinen riippumattomuus

Ratkaistu: 17.4.2013

Lehden kauneusliitteen jutuissa oli mainosmaista sisältöä. Lehdessä esiintynyt, ilmoittajarytiksiä edustanut meikkitaiteilija sai huomiota herättävän paljon palstatilaa yhdessä lehden pääjutussa. Lisäksi lehti löi laimin velvollisuutensa erottaa ilmoitus journalistisesta sisällöstä. Langettava päätös äänin 13-1. Eriävä mielipide päätöksen lopussa.

### Neuvoston käsittelynottopäätös 23.1.2013

Neuvosto päätti kokouksessaan 23.1.2013 ottaa omasta aloitteestaan käsittelyyn Gloria-lehden liitteen Kaunis Gloria. Se ilmestyi yhdessä emolehden kanssa 23.10.2012.

Yksityishenkilö oli tehnyt liitteestä kantelun joulukuussa 2012, mutta hän perui sen. Ennen kantelun perumista päätoimittajaa ehdittiin pyytää vastamaan, oliko lehti luovuttanut journalistista päätösvaltaansa ilmoittajille. Lisäksi päätoimittajaa pyydettiin selvittämään, oliko lehti rikkonut Journalistin ohjeiden kohtaa 16, jonka mukaan piilomainonta on torjuttava.

Neuvosto päätti yksimielisesti puheenjohtajan esityksestä jatkaa asian käsittelyä, vaikka alkuperäinen kantelu peruttiin. Tähän vaikutti se, että neuvoston tietoon oli tullut ilmoittajien ja mediayhtiöitten välisistä suhteista sellaisia väitteitä, joiden takia se katsoi tarpeelliseksi korostaa päätöksellään tiedotusvälineitten itsenäistä asemaa ja riippumattomuutta ilmoittajista. Journalistisen sisällön ja kaupallisten viestien erottaminen toisistaan on tiedotusvälineiden uskottavuuden ja yleisön luottamuksen kannalta ensiarvoisen tärkeää.

Kantelu päätettiin lisäksi käsitellä neuvostossa nopeutetussa aikataulussa. Neuvosto perusteli tätä sillä, että pikainen päätös selkeyttää tilannetta ja on koko media-alan edun mukaista, olihan Kauniin Glorian sisältö herättänyt poikkeuksellisen vilkasta julkista keskustelua.

### Glorian vastaus 25.1.2013

Päätoimittaja Minna Juti kertoo, että uudistuneen Gloria-lehden kylkeen päätettiin tehdä tilaajalukijoille 56-sivuinen Kaunis Gloria -liite. Loppuvuoden juhlakautta ajatellen sen teemaksi valittiin juhliin valmistautuminen.

Jutin mukaan Gloria-lehden vankka periaate on, että ilmoittaja ei vaikuta lehden toimitukselliseen sisältöön, vaan siitä päättää toimitus. Päätoimittaja kirjoittaa, että myös Kaunis Gloria -liitteen sisällön suunnitteli ja toteutti Glorian toimitus täysin itsenäisesti lehden oman kauneustoimittajan johdolla.

Juti kertoo, että Sanoma Magazinesin ilmoitusmyynti tarjosi liitteestä normaaliin tapaan ilmoitustilaa asiakkailleen. Hän jatkaa, että lehtien liitteissä vakiintuneen käytännön mukaan kaiken ilmoitustilan varaa vain yksi ilmoittaja. Tässä tapauksessa ilmoittajia oli kaksi: L'Oréal ja Stockmann. Kaunis Gloria -liitteessä oli 37 toimituksellista sivua. L'Oréalin ostamia ilmoitussivuja oli 15, Stockmannin sivuja 2. Lisäksi liitteessä oli kaksi Glorian omaa ilmoitusta sekä vielä L'Oréalin erillinen 4 sivun ilmoitusliite.

Juti korostaa, että ilmoitustilaa varanneiden yritysten kanssa ei neuvoteltu lehden toimituksellisista sivuista. Kauniin Glorian sisältö ei Jutin mielestä kertonut vain yhden maahantuojan kosmetiikasta, vaan esitteli tuotteita monipuolisesti. Jutuissa mainittiin eri tuotebrändejä 133 kertaa. Niistä 25:ssä oli L'Oréalin tuote. Muiden maahantuojien kosmetiikka-brändejä liitteessä mainittiin 88 kertaa ja muita tuotteita 20 kertaa. Päätoimittaja katsoo näiden lukujen osoittavan, ettei liite kertonut yhden yrityksen tuotteista eikä näin ollen ollut piilomainontaa. Juti kertoo, että perusidea oli opastaa lukijoita valmistautumaan juhlaan. Juttutyyppeinä oli testejä, julkisuuden henkilöiden kauneusvinkkejä sekä koru-, muoti- ja meikkitrendien esittelyjä.

Liitteen artikkeli "Victor & Rolf, aikuiset ihmelapset" kertoi Jutin mukaan kahden muotimaailman monipuolisen vaikuttajan tarinan. He ovat tunnettuja tuotemerkistä, johon kuuluu vaatteita, asusteita ja kosmetiikkaa. Heidän yhteistyökumppaneitaan on ollut muun muassa Hennes & Mauritz. Artikkelin kuvituksessa pääpaino onkin vaatteissa, eikä L'Oréalin toimialassa, kosmetiikassa.

Yhdellä aukeamalla oli Stockmannin tuottama ja valmistama mainos. Päätoimittaja arvioi, että hyvän journalistisen

käytännön mukaan sen vasemmalla sivulla olisi pitänyt erikseen mainita kyseessä olevan ilmoitus. Oikean sivun aineisto oli Jutin mielestä täysin mainosmainen. Vasen sivu, kokonaisuutena oikean sivun kanssa, ei päätoimittajan mukaan ehkä muodostanut tarpeeksi mainosmaista kokonaisuutta. Juti pahoittelee erehdyistä, mutta pitää sitä kokonaisuuden kannalta vähäisenä.

Päätoimittaja pitää kauneusjuttuja olennaisena osana aikakauslehtien lifestyle-journalismia, johon kuuluvat muun muassa ruoka, muoti ja sisustus sekä tekniikka ja kulttuuri. Hänen mukaansa lajityypille on ominaista, että asiat esitellään usein tuotteiden kautta; esimerkiksi kulttuurijournalismi perustuu paljolti kirjojen ja muiden itsenäisten taideteosten esittelyyn ja arvottamiseen. Juti kirjoittaa, että visuaalisuudessaan kauneusjuttujen estetiikka on lähellä mainosten maailmaa, mutta todellisuudessa kysymys on journalistisin perustein tehdystä työstä. Kauneusjournalismi perustuu Jutin mukaan toimittajan kykyyn poimia suuresta valikoimasta juttuihin lukijoille sopivat tuotteet ja kauneudenhoito-ohjeet.

Päätoimittaja kertoo, että Suomessa L'Oréalin tuotteita esiintyy lähes jokaisessa kauneusaiheisessa jutussa ja julkaisussa, koska se edustaa yhteensä 24:ää tuotebrändiä. Jokaisen brändin alla on satoja eri tuotteita, eli yrityksen tuotevalikoimassa on noin 5 000 tuotetta. Vertailukohdaksi Juti ottaa ison kirjakustantamon: koska se julkaisee paljon kirjoja, päätyy niistä julkaisuuteen useampi kuin vähemmän kirjoja julkaisevan kustantamon kirjoista.

## Ratkaisu

Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille (JO 2). Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava (JO 16).

Osassa kauneusjournalismia liikutaan mielikuvien, haaveitten ja unelmien maailmassa. Näyttää myös siltä, että ainakin osa lukijoista hyväksyy sen tai jopa toivoo sitä. Journalistin ohjeitten soveltaminen kauneusjournalismiin on neuvoston mielestä tästä syystä problemaattista. Lehdet ovat kuitenkin sitoutuneet noudattamaan niitä.

Lehden kansi kertoi sisällöstä seuraavasti: "Talven upeimmat juhlemeikit". Pääkirjoituksessa puolestaan todettiin, että lehti tarjoaa vinkkejä ja ideoita ihonhoitoon, meikkaukseen, kampaukseen ja asusteisiin. Eniten palstatilaa lehdessä saivat ihonhoito ja meikit.

Kuten päätoimittaja toteaa, lehdessä esiteltiin useita muitakin kuin L'Oréal-tuoteperheeseen kuuluvia merkkejä. L'Oréalin tuotteet olivat kuitenkin esillä näkyvästi. Lehden laajimmassa, kahdeksan sivua käsittävässä jutussa "Mestari Reza ja kolme kaunotarta" meikkejä tehtiin vain L'Oréalin Armani-tuotteilla, joita jutussa esiintynyt meikkitaiteilija Reza Zaimache edusti. Jutussa kerrottiin myös, minä päivinä kyseinen taiteilija tekee meikkejä liitteen toisen mainostajan eli Stockmannin Armani- esittelypisteessä.

Yhtä luomiväriesittelyä lukuun ottamatta jokainen liitteen meikkijuttu sisälsi vähintään yhden L'Oréal-tuotteen. L'Oréalin tuotetta ei mainittu yhdessä kasvohoito- ja yhdessä hajuvesijutussa. L'Oréal-brändeihin kuuluva hajuvesi kuitenkin esiteltiin erikseen osana hollantilaisista suunnittelijoista, Viktorista ja Rolfista, kertonutta juttua.

Neuvosto on päätoimittajan kanssa samaa mieltä siitä, että iso yritys lukuisine tuotemerkkeineen pääsee mediassa esille useammin kuin pienten toimijoiden harvalukuiset tuotteet. Toimitusten on vaikea tehdä juttuja kauneustuotteista käsittelemättä L'Oréalia ja sen tuotteita, koska yritys on alallaan maailman suurin ja hallitsee markkinoita myös Suomessa. Jos kuitenkin yksi ilmoittaja ostaa suurimman osan lehden ilmoitustilasta, siitä saattaa syntyä lukijalle tietynlainen mielikuva. Juuri tästä syystä toimituksen on pidettävä erityistä huolta siitä, että journalistiset jutut erottuvat selkeästi kaupallisista viesteistä.

Ihonhoitotuotteita ja meikkejä ei arvioitu Kauniissa Gloriassa kriittisesti. Päätoimittaja selittää tätä toimittajien ammatitaidolla ja kyvyllä valita lehteen vain hyviä tuotteita. Journalistinen ote näkyikin sellaisissa tuotearvioissa, joissa yleisölle annettiin tietoa tuotteiden sisällöstä, esimerkiksi ripsivärin runsaasta pigmenttimäärästä tai puuterilappusten talkitomuudesta.

Neuvosto kuitenkin kiinnittää huomiota joidenkin tuotteiden yliampuviin luonnehdintoihin. Yhdessä jutussa todettiin esimerkiksi, että "ripsiväri on niin ihanasti bling, että se virittää juhlatunnelmaan jo meikatessa". Värikkäät ilmaiset kuuluvat kauneusjournalismiin, mutta tässä yhteydessä sellaisen käyttö oli omiaan vahvistamaan käsitystä kritiikittömästä journalismista. Sisällysluettelossa kerrottiin puolestaan, mikä on L'Oréal-brändi Lancomen voiteista "kaikkein yllällisin" ja vinkattiin, että Lancômen kauneushoitoa voi kokeilla Stockmannin – eli lehden toisen ilmoittajan – hoitolassa.

Päätoimittajan mukaan L'Oréal ei ole puuttunut Kauniin Glorian toimituksen journalistiseen päätösvaltaan. Neuvosto kuitenkin kehottaa toimituksia pohtimaan vakavasti, miten uskottavana voi pitää sellaista journalismia, jossa merkittävän ilmoittajan tuotteet ja tätä edustavat henkilöt saavat silmiinpistävän paljon palstatilaa ja kritiikittömiä arvioita.

Lehden pääjutussa esiintynyt meikkitaiteilija mainittiin myös lehden pääkirjoituksessa ja sisällysluettelossa. Sama taiteilija esiteltiin nimellään ja kuvallaan Stockmannin ilmoituksessa, josta ilmoitus-merkintä puuttui. Stockmannin puutteellisesti merkitty ilmoitus muistutti graafiselta ilmeeltään toimituksen tekemiä juttuja. Kaikki Stockmannin mainoksen tuotteet kuuluivat L'Oréalin tuoteperheeseen. Samoista tuotemerkeistä ja samasta meikkitaiteilijasta kerrottiin siis sekä jutuissa että Stockmannin ilmoituksessa.

Julkisen sanan neuvosto katsoo, että Gloria on rikkonut hyvää journalistista tapaa ja antaa lehdelle huomautuksen.

**Anna-Liisa Hämäläisen eriävä mielipide:**

En voi sitoutua Kaunis Gloria -liitteestä annettuun langettavaan päätökseen siltä osin, kun se koskee kokonaisuuden mainosmaisuuksia (JO 2, journalistisen päätösvallan luovuttaminen toimituksen ulkopuolelle).

Kaunis Gloria -liitteen sisältö on pääpiirteissään normaalia lifestyle-materiaalia. Meikkitaiteilijaa käsittelevä juttu on rajatapaus. Muuten jutuissa oli esillä riittävästi erilaisten valmistajien tuotteita. Kokonaisuutena liite ei journalistisilta käsittelytavoiltaan poikkea lifestyle-genrestä. Aikakauslehtien lifestyle-genren kerronnalle on tyypillistä esittää toimittajien perustelemia hyviä vaihtoehtoja, olipa kysymys muodista, sisustuksesta, ruoasta tai kauneudesta.

**Langettavan päätöksen puolesta äänestivät:**

Risto Uimonen (pj), Jukka Ahlberg, Ulla Ahlmén-Laiho, Ollijuhani Auvinen, Anssi Halmesvirta, Kalle Heiskanen, Timo Huovinen, Juha Keskinen, Heli Kärkkäinen, Salla Nazarenko, Riitta Ollila, Jaakko Ujainen ja Heikki Vento.

**Vapauttavan päätöksen puolesta äänesti** Anna-Liisa Hämäläinen.

## Liite 3. Ilta-Sanomat

### Vapauttava 5108/SL/13

Vastaaja: Ilta-Sanomat

Asia: Piilomainonta, konserniyhteys

Ratkaistu: 19.6.2013

Lehti julkaisi uutisen samaan konserniin kuuluvasta erikoisjulkaisusta. Joistakin kehuista sanakäänteistä huolimatta kysymys ei kuitenkaan ollut piilomainonnasta. Viittaus konserniyhteyteen täytti Journalistin ohjeiden minimivaatimuksen.

### Kantelu 23.1.2013

Kantelijan mielestä 22.1.2013 julkaistu juttu, joka kertoi Veikkaajan (nykyisin Urheilusanomat) NHL-liitteestä, oli mainos. Hän arvelee, että lehti oli siirtänyt journalistista päätösvaltaa markkinointiosastolle. Kantelija perustelee näkemyksensä paitsi jutun mainosmaisella kielellä myös sillä, että uutisesta puuttui toimittajan nimi. Tästä syystä ei kantelijan mielestä voi myöskään tietää, onko jutun kirjoittaja saanut siitä sellaista etua, joka voi vaarantaa riippumattomuuden ja ammattietiikan. Lisäksi Ilta-Sanomien ja Veikkaajan liitteen konserniyhteys jätettiin kantelijan mukaan ”aivan liian piiloon” eikä lukija pystynyt ymmärtämään, että Ilta-Sanomat markkinoi jutussa omaa lehteään.

### Ilta-Sanomien vastaus 3.4.2013

Päätoimittaja Tapio Sadeojan mukaan lehti antoi lukijoille tietoa kiinnostavaa tietoa NHL-kauden käynnistymisestä ja kertoi, että perinteikäs urheilulehti Veikkaaja käsittelee erikoisnumerossaan NHL:ää. Erikoisnumero ilmestyi pitkään kestäneen NHL:n työsulun jälkeen, mikä Sadeojan mielestä lisäsi uutisen kiinnostavuutta.

Päätoimittaja kieltää lehden siirtäneen tiedonvälityksen sisältöä koskevaa päätösvaltaansa markkinointiosastolle. Hän kirjoittaa, että lehti julkaisi uutisen journalistisin perustein ja huomioi mediassa vakiintuneen tavan kertoa lukijoille median omista tuotteista. Sadeoja viittaa JSN:n aikaisemmin tekemään vapauttavaan päätökseen (Iltalehti 4860/SL/12). Hän toteaa jutun erottuneen aidosti ilmoituksesta. Yksikään toimittaja ei hänen mukaansa ole saanut jutun julkaisemisesta etua Journalistin ohjeissa tarkoitetulla tavalla.

Sadeoja katsoo, että Ilta-Sanomien ja Veikkaajan yhteys ilmeni jutusta selvästi. Siinä kerrottiin, että Veikkaaja on ostettavissa vain yhdessä Ilta-Sanomien kanssa. Päätoimittajan mukaan lukijat tiedostavat yleisesti Veikkaajan kuuluvan Ilta-Sanomien mediaperheeseen. Lisäksi asia kävi ilmi erikoisnumeron kansihinnoittelusta.

### Ratkaisu

Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille (JO 2). Käsitellessään omalle tiedotusvälineelle, konsernille tai sen omistajille merkittäviä asioita journalistin on hyvä tehdä asiayhteys lukijalle, kuulijalle ja katsojalle selväksi (JO 6). Ilmoitusten ja toimittuksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava (JO 16).

Lehden uutinen ”Veikkaajan upea NHL-lehti ilmestyi” kertoi kyseisen kausioppaan sisällöstä. Uutisessa kirjoitettiin lyhyesti muutamasta liigassa pelaavasta suomalaisesta ja vinkattiin toistuvasti kausioppaaseen, joka paljastaa heistä enemmän. Jutun lopussa kerrottiin erikoislehden hinta ja todettiin, että se myydään aina yhdessä Ilta-Sanomien kanssa.

Uutisen kuvituksena oli kausioppaan sivuja. Kansikuvaan oli liitetty otsikolla ”IS erikoislehti” varustettu hintalappu. Ilta-Sanomien logo näkyi pienenä hintalapun reunassa.

Toimituksella oli oikeus kertoa uudesta tuotteestaan lukijoille. Sitä kuitenkin luonnehdittiin sanakääntein, jotka olivat uhkaavan lähellä piilomainontaa ja omiaan rapauttamaan lehden journalismin uskottavuutta lukijoiden silmissä. Kehu-

van otsikon lisäksi NHL-lehden kerrottiin olevan esimerkiksi ”oiva opas”, sisältävän ”valtavan analyysipaketin” ja kuuluvan ”arvostettujen urheilun erikoislehtien sarjaan”.

Lukijoiden kannalta oli olennaista saada tietää, että NHL-lehti kuului samaan konserniin Ilta-Sanomien kanssa. Toimitus ei kertonut tätä suoraan, mutta yhteys oli pääteltävissä irtonumeroiden myyntiä käsittelevästä kappaleesta sekä jutun kuvituksesta, joissa Ilta-Sanomat mainittiin. Näin yleisö sai välineitä arvioida jutun motiiveja ja yksipuolista näkökulmaa. Lehti olisi kuitenkin toiminut reilummin, jos konserniyhteydestä olisi mainittu jutussa erikseen. Neuvosto kehottaa toimitusta olemaan jatkossa tarkempi omia tuotteitaan koskevassa uutisoinnissa.

Julkisen sanan neuvosto katsoo, että Ilta-Sanomat ei ole rikkonut hyvää journalistista tapaa.

Ratkaisun tekivät:

Risto Uimonen (pj), Ulla Ahlmén-Laiho, Ollijuhani Auvinen, Anssi Halmesvirta, Kalle Heiskanen, Hannu Helineva, Timo Huovinen, Juha Keskinen, Heli Kärkkäinen, Salla Nazarenko, Riitta Ollila ja Salla Vuorikoski.

## **Liite 4. Iris**

### **Langettava 5140/AL/13**

Vastaaja: Iiris

Asia: Piilomainonta

Ratkaistu: 19.8.2013

Aikakauslehden kansi peitettiin ilmoitusliitteellä, jossa käytettiin lehden nimilogoja kertomatta, että kyseessä oli koko etusivun kokoinen ilmoitus. Lehti harhautti lukijoitaan.

### **Kantelu 27.2.2013**

Kantelija pyytää neuvostoa harkitsemaan, onko 15.2.2013 ilmestynyt Iiris syyllistynyt piilomainontaan. Lehden journalistisen kannen päälle oli lisätty L'Oréalin ilmoitus, jossa oli näyttelijä Julianne Mooren kuva ja Iirisen otsikkofontilla laadittuja mainostekstejä. Ilmoitukseen oli liitetty Iirisen nimiö eli lehden nimilogo. Ilmoituksen alta löytyi lehden oikea journalistinen kansi.

### **Iirisen vastaus 2.4.2013**

Päätoimittaja Leena Karo pahoittelee tapahtunutta. Hänen mukaansa tiedonkulussa olleet ongelmat olivat syynä siihen, että ilmoitusliitteessä ei ollut ilmoitus-merkintää. Karo kirjoittaa, että ilmoitusliitteen sisältävä lehti lähetettiin vain tilaajille. Irtomyynnissä oli normaalilla toimituksellisella kannella varustettuja Iirisen numeroita.

### **Ratkaisu**

Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava (JO 16).

Lehden nimilogolla varustetussa ilmoitusliitteessä mainostettiin L'Oréalin ihonhoitosarjaa. Liitteen kansikuvassa oli kyseisen kosmetiikkayrityksen mainoskasvo Julianne Moore ja otsikkomaisia tekstejä, joissa kerrottiin "ihonhoitotiinista, joka saa ihosi tuntumaan uudestisyntyneeltä" ja "tuotteista, jotka stimuloivat ihosi solujen uusiutumista". Moore kertoi löytäneensä voiteen, "jota toivoisin jokaisen naisen kokeilevan". Ihonhoitosarjan mainostaminen jatkui liitteen kääntöpuolella. Liitteen alla sijaitsi Iirisen journalistinen kansi, joka oli varustettu samalla Iiris-logolla ja samoilla otsikkofonteilla kuin ilmoitus. Ihonhoitosarjaa mainostettiin myös muualla lehdessä sekä jaettiin palkintona lukijoille, jotka osallistuivat parhaan jutun äänestämiseen.

Journalistinen kansi on lehden arvokkainta sisältöä, joka antaa lukijoille lupauksen lehden laadusta ja toimituksellisista linjauksista. Kannen nimilogo graafisena elementtinä kuuluu osaltaan tähän journalistiseen kokonaisuuteen. L'Oréalin ilmoitus oli naamioitu Iirisen kanneksi, mikä johdatti lukijoita pitämään ilmoitusta journalistisena sisältönä. Edes ilmoitus-maininta ei olisi ollut riittävä, koska Iirisen logo hallitsi ilmoitusta ja siinä käytettiin samoja fontteja kuin Iirisen kannessa.

Julkisen sanan neuvosto katsoo, että Iiris on rikkonut hyvää journalistista tapaa ja antaa lehdelle huomautuksen.

Ratkaisun tekivät:

Risto Uimonen (pj), Jukka Ahlberg, Ulla Ahlmén-Laiho, Kalle Heiskanen, Timo Huovinen, Anna-Liisa Hämäläinen, Lauri Karppi, Juha Keskinen, Salla Nazarenko, Riitta Ollila, Veera Ristikartano, Jaakko Ujainen ja Heikki Vento.