
Antopäivä: 17.3.2022	Voimaantulopäivä: 17.3.2022	Voimassa: Toistaiseksi
-------------------------	--------------------------------	---------------------------

Säädösperusta
Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014)

Muutostiedot:
Ohje korvaa 22.3.2011 päivitetyn mainonnan kestosta ja sijoittelusta annetun ohjeen sekä 3.12.2015 annetun ohjeen tuotesijoittelusta ilmoittamisesta ja sponsoritunnisteiden sisällöstä

Liikenne- ja viestintäviraston ohje mainonnan kestosta ja sijoittelusta sekä tuotesijoittelusta ilmoittamisesta ja sponsoritunnisteiden sisällöstä

Sisällys

1	Taustaa	3
2	Ohjelman ja mainonnan määrittely	3
2.1	Ohjelma ja ohjelmisto	3
2.2	Mainonta	4
3	Televisiomainosten aikarajoitukset.....	4
3.1	Mainosten osuus televisiolähetyksestä	4
3.2	Ei mainosaikaan luettava materiaali	5
3.2.1	<i>Kuulutukset ja oheistuotteet</i>	5
3.2.2	<i>Viralliset tiedotukset</i>	5
3.2.3	<i>Oman toiminnan edistäminen</i>	5
3.2.4	<i>Sponsoritunnisteet</i>	5
3.2.5	<i>Neutraalit ruudut</i>	6
4	Ohjelman ja mainonnan erottaminen	6
4.1	Kuva- ja äänitunnus.....	6
4.2	Kuva- ja äänitunnuksen sijoittaminen.....	6
4.3	Jaettu kuvaruutu	7
4.4	Ohjelman päälle liitetty mainonta, "overlay"	7
5	Mainosten ja teleostoslähetysten sijoittelu	7
5.1	Urheiluohjelmat ja muut väliaikoja sisältävät ohjelmat	7
5.2	Pitkät elokuvat ja uutisohjelmat.....	8
5.3	Lastenohjelmat.....	8
5.4	Uskonnolliset tilaisuudet	8
6	Sponsorointi	8
6.1	Sponsoroinnista ilmoittaminen.....	8

6.2	Sponsoritunnisteen neutraalisuus	9
6.3	Kielletty sponsorointi	9
7	Tuotesijoittelu	9
7.1	Tuotesijoittelusta ilmoittaminen	10
7.2	Kielletty tuotesijoittelu	11
8	Voimaantulo	11

1 Taustaa

Liikenne- ja viestintävirasto (aiemmin Viestintävirasto) on antanut 22.3.2011 päivitetyn ohjeen mainonnan kestosta ja sijoittelusta sekä 3.12.2015 ohjeen tuotesijoittelusta ilmoittamisesta ja sponsoritunnisteiden sisällöstä. Näiden ajankohtien jälkeen lainsäädännössä on tapahtunut muutoksia. Mainonnan kestoa ja sijoittelua koskevat säännökset siirrettiin kumotusta televisio- ja radiotoiminnasta annetusta laista vuoden 2015 alusta voimaantulleeseen lakiin sähköisen viestinnän palveluista (917/2014, jäljempänä viestintäpalvelulaki). Viestintäpalvelulain 1.1.2021 voimaantulleilla muutoksilla pantiin täytäntöön ns. AVMS-direktiivi (EU) 2018/1808, joka aiheutti joitakin muutoksia mainontasäännöksiin.

Vaikka mainontasäätelyssä on tapahtunut muutoksia, viraston ohjeet vuosilta 2011 ja 2015 ovat pääosin edelleen voimassa olevan säädännön tulkintaa. Virasto katsoo, että ohjeet ovat yhä tarpeellisia ongelmakohtien tulkinnassa ja niiden keskeisten periaatteiden esilletuomisessa, joiden pohjalta viestintäpalvelulain 26 luvun mainonnan säännöksiä tapauskohtaisesti arvioidaan. Ohjeet päivitetään muuttuneen lainsäädännön osalta. Lisäksi edellä mainitut kaksi ohjetta yhdistetään. Ohjeistus ei ole juridisesti sitova. Sitä päivitetään tarvittaessa, mikäli viraston tulkintakäytäntö ei vastaa enää ohjeessa lausuttua.

Ohje koskee mainonnan tunnistettavuuden, sponsoroinnin ja tuotesijoittelun osalta televisio-ohjelmien lisäksi myös tilausohjelmajpalveluiden ohjelmissa toteutettua mainontaa, sponsorointia ja tuotesijoittelua. Mainosaikarajoitukset koskevat sen sijaan vain televisiomainontaa, joten ohjetta ei sovelleta tämän osalta tilausohjelmajpalveluihin. Ohjetta sovelletaan Suomeen sijoittautuneisiin audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjoajiin.

Ohjeistusta laatiessaan Liikenne- ja viestintävirasto on kiinnittänyt huomiota paitsi AVMS-direktiivin ja televisioyleissopimuksen määräyksiin myös televisio toiminnan harjoittajilta saamiinsa kannanottoihin sekä eri eurooppalaisten maiden käytäntöihin. Ohjetta on valmisteltu yhteistyössä tv-toimialan kanssa ja toimijoita on kuultu valmistelun yhteydessä.

Tämä ohjeistus korvaa 22.3.2011 päivitetyn mainonnan kestosta ja sijoittelusta annetun ohjeen sekä 3.12.2015 annetun ohjeen tuotesijoittelusta ilmoittamisesta ja sponsoritunnisteiden sisällöstä. Ohjeeseen on lisäksi yhdistetty soveltuvien osien osia Viestintäviraston 21.12.2010 antamasta kannanotosta koskien jaetun kuvaruudun käyttöä mainonnassa. Tämä ohje korvaa siten myös mainitun kannanoton.

2 Ohjelman ja mainonnan määrittely

Ohjelman ja mainonnan määrittely on viestintäpalvelulain soveltamisen kannalta oleellista paitsi erotettaessa mainonta toimituksellisesta aineistosta, myös määriteltäessä, mikä osuus ohjelmistosta on laskettava mainosaikaan ja mikä ei.

2.1 Ohjelma ja ohjelmisto

Viestintäpalvelulain määritelmän mukaan audiovisuaalisella ohjelmalla tarkoitetaan elokuvaa, televisio-ohjelmaa, videoklippä, tapahtuman välittämistä yleisölle sekä muuta vastaavaa pääasiassa liikkuvista kuvista ja niihin liitetystä äänestä muodostuvaa kokonaisuutta. Ohjelmaan voi liittyä myös oheis- ja lisäpalveluja, kuten teksti-, ääni, grafiikka- ja vuorovaikutteisia osioita, jotka ovat osa ohjelman kokonaisuutta.

Määritelmä sisältää myös mykkäelokuvat ja muut liikkuvasta kuvasta muodostuvat esitykset, joissa ääntä ei ole. Määritelmässä tarkoitettuja audiovisuaalisia ohjelmia ovat myös tulevia ohjelmia koskevat ilmoitukset, jotka koostuvat otteista kyseisestä ohjelmasta tai ohjelmasarjasta.

Viestintäpalvelulain määritelmän mukaan ohjelmistolla tarkoitetaan audiovisuaalisten ohjelmien tai radio-ohjelmien muodostamaa ennalta valikoitua kokonaisuutta. Lain perustelujen mukaan ohjelmistolle on tunnusomaista sen profiili, eli se minkälaisista ja minkälaiselle yleisölle tarkoitetuista ohjelmista se koostuu, miten ohjelmat on järjestetty ohjelma-aikatauluun ja miten sitä markkinoidaan yleisölle. Televisio-ohjelmistoissa ohjelmien tulee koostua pääasiassa liikkuvista kuvista. Ohjelmien tulee olla myös pääasiassa toimitettuja ja ohjattuja.

2.2 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan tässä yhteydessä tavallisesti maksua tai muuta vastiketta vastaan ohjelmatoiminnassa lähetettävää tiedotetta, ilmoitusta tai muuta viestiä, joka ei ole sponsorointia eikä tuotesijoittelua ja jonka tarkoituksena on edistää mainostajan hyödykkeiden myyntiä taikka taloudellista toimintaa harjoittavan mainostajan tunnettuutta.

3 Televisiomainosten aikarajoitukset

Mainosaikarajoitusten tarkoituksena on turvata television asema tiedon, kulttuurin, yhteiskunnallisen keskustelun ja viihteen välittäjänä. Lainsäädännön tavoitteena on varmistaa, että varsinaiselle ohjelmatoiminnalle jää riittävästi aikaa; säädännön tavoitteena ei ole suoranaisesti mainonnan keston rajoittaminen.

3.1 Mainosten osuus televisiolähetyksestä

Vuoden 2021 alusta voimaantulleilla mainosaikarajoitusten muutoksilla televisiomainonnan mainossäätelyä kevennettiin ja joustavoitettiin siten, että kaupallisille televisioitoimijoille annettiin enemmän liikkumavaraa mainosten sijoittelussa. Mainosten ja teleostoslähetysten osuus kello 6.00:n ja 18.00:n välisenä aikana ja kello 18.00:n ja 24.00:n välisenä aikana ei saa ylittää 20 prosenttia, lukuun ottamatta kanavia, joilla lähetetään pelkästään teleostoslähettyksiä. Tuntikohtaisia rajoituksia mainonnan määrälle ei siis enää ole.

Aikarajoituksia ei sovelleta lähetystoiminnan harjoittajan tai muiden samaan lähetystoiminnan harjoittajien ryhmään kuuluvien yhteisöjen ilmoituksiin niiden omista audiovisuaalisista ohjelmista ja audiovisuaalisista sisältöpalveluista, niihin suoraan liittyviin oheistuotteisiin, sponsorointia koskeviin ilmoituksiin, tuotesijoitteluun, aatteelliseen tai yhteiskunnalliseen mainontaan ja teleostoslähettyksille varattuihin ohjelmapaikkoihin. Aikarajoituksia ei myöskään sovelleta neutraaleihin ruutuihin toimituksellisen sisällön ja televisiomainosten tai teleostoslähetysten välillä eikä yksittäisten mainosten välillä.

Jäljempänä kohdissa 4.3 ja 4.4 selvitetty jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutettu mainonta sekä ns. overlay-mainonta lasketaan täysmääräisesti mainosajaksi riippumatta siitä, kuinka suuressa osassa ruutua mainos esitetään. Mikäli tällaisella tekniikalla toteutettua mainontaa käytetään kanavan oman toiminnan edistämiseen ja mainonta sisältää kaupallisia elementtejä (katso tarkemmin kohta 3.3), se luetaan myös täysimääräisesti mainosaikaan.

3.2 **Ei mainosaikaan luettava materiaali**

3.2.1 *Kuulutukset ja oheistuotteet*

Mainosaikaan ei lasketa lähetystoiminnan harjoittajan omia ohjelmia koskevia kuulutuksia. Lähetystoiminnan harjoittajan omiin ohjelmiin suoraan liittyviä oheistuotteita koskevia kuulutuksia ei myöskään lasketa mainosaikaan.

3.2.2 *Viralliset tiedotukset*

Virallisia tiedotuksia ja korvauksetta lähetettäviä hyväntekeväisyysvetoomuksia ei lueta mainosaikaan.

3.2.3 *Oman toiminnan edistäminen*

Aikarajoitukseen ei lasketa televisiotoiminnan harjoittajan eikä myöskään muiden samaan lähetystoiminnan harjoittajien ryhmään kuuluvien yhteisöjen ilmoituksia niiden omista audiovisuaalisista ohjelmista ja audiovisuaalisista sisältöpalveluista. Vuoden 2021 alusta voimaantulleella säännösmuutoksella otettiin huomioon tilanne, jossa lähetystoiminnan harjoittaja kuuluu laajempaan lähetystoiminnan harjoittajien ryhmään ja ilmoitukset liittyvät paitsi sen omiin ohjelmiin ja niistä suoraan johdettuihin oheistuotteisiin, myös muiden samaan ryhmään kuuluvien yhteisöjen ohjelmiin ja audiovisuaalisiin sisältöpalveluihin.

Televisiotoiminnan harjoittajan oman toiminnan edistäminen on erityinen mainonnan muoto, jossa lähetystoiminnan harjoittaja mainostaa omia tai muiden samaan lähetystoiminnan harjoittajien ryhmään, esimerkiksi muiden samaan konserniin kuuluvien yhteisöjen audiovisuaalisia palveluja tai ohjelmia. Oman toiminnan edistämistä ovat esimerkiksi ohjelmien ennakkomainokset (trailerit) sekä televisiotoiminnan harjoittajan internetsivujen ja kanavien mainostaminen.

Oman toiminnan edistämistä ei lueta mainosaikaan, mikäli toimilla tarjotaan katsojalle tiettyyn ohjelmaan tai televisiotoimintaan yleensä liittyvää lisäinformaatiota. Mikäli mainonta sisältää kaupallisia elementtejä, kuten tietoja tuotteiden ja palveluiden hinnoista, ostokehutuksia ja tarjouksia, jotka eivät koske suoraan ohjelmatoimintaan liittyviä oheistuotteita, mainonta luetaan kuitenkin mainosaikaan.

3.2.4 *Sponsoritunnisteet*

Viestintäpalvelulaki ei sisällä sponsoritunnisteen sisältöä koskevia määräyksiä. Televisioleissopimuksen mukaan tunniste ei saa sisältää myynnin edistämiseen tähtäviä elementtejä. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi kehotukset sponsorin tuotteiden ostamiseen tai viittaukset tuotteen laatuun tai tehokkuuteen.

Korkein hallinto-oikeus on ratkaisussaan 13.6.2003 n:o 1450 katsonut, että silloinen televisio- ja radiotoiminnasta annettu laki ei sellaisenaan estä sponsorin tuotteen esiintymistä sponsorin tunnisteessa, mutta lain säännöksistä ilmenee, ettei tunniste saa olla mainos. Ratkaisun mukaan olennaisia mainonnallisia elementtejä sisältävä sponsoritunniste on tunnisteen ohella erikseen mainontaa. Tunnisteen mainonnallisia elementtejä arvioitaessa on kiinnitettävä huomiota mm. tuotteen esittämistapaan, kuten viittaukseen käyttötarkoituksesta ja tunnisteen kokonaisuuteen.

Liikenne- ja viestintäviraston näkemyksen mukaan sponsoritunnisteita ei lueta mainosaikaan silloin, kun ne esitetään sponsoritunnisteen esittämiseksi määrättyllä paikalla, ja kun ne eivät sisällä myynnin edistämiseen tähtäviä elementtejä. Televisiotoiminnan harjoittajan oman toiminnan edistämiseksi esitettyjen ohjelmien ennakkomainosten yhteydessä näytetyt sponsoritunnisteet lasketaan mainosaikaan. Sponsoritun-

nisteet täytyy ja toisaalta saa esittää vain ohjelman alussa, lopussa ja ohjelman mainoskatkojen yhteydessä. Muussa yhteydessä esitettyjä tunnisteita pidetään mainoksina. Kuten edellä on todettu, yleisesti ottaen sponsoritunnisteiden on kuitenkin selvästi erotuttava mainonnasta.

3.2.5 *Neutraalit ruudut*

Niin sanotut neutraalit ruudut (mustat sekunnit) erottavat toimituksellisen sisällön television mainoksista tai teleostoslähetyksistä, ja ne erottavat yksittäiset mainokset ja teleostoslähetykset toisistaan. Niiden ansiosta katsoja voi erottaa, milloin tietyn tyyppinen audiovisuaalinen sisältö päättyy ja toisenlainen alkaa. AVMS-direktiivissä täsmennettiin sääntelyä neutraalien ruutujen osalta; tarkoituksena oli varmistaa, että neutraaleihin ruutuihin käytetty aika ei vaikuta mainoksiin käytettyyn aikaan.

AVMS-direktiivin edellyttämänä viestintäpalvelulakiin lisättiin uusi säännös, jonka mukaan aikarajoituksia ei sovelleta neutraaleihin ruutuihin toimituksellisen sisällön ja television mainosten tai teleostosesitysten välillä sekä yksittäisten mainosten tai teleostoslähetysten välillä.

4 Ohjelman ja mainonnan erottaminen

Kaupallisen viestinnän on oltava selkeästi tunnistettavissa. Viestintäpalvelulain mukaan mainokset ja teleostoslähetykset on erotettava audiovisuaalisista ohjelmista ääni- tai kuvatunnuksella taikka kuvatilan jakamisella; vaatimus koskee yhtäläisesti sekä televisio-ohjelmia että tilausohjelmajärjestelmässä esitettäviä audiovisuaalisia ohjelmia. Laki ei tarkemmin määrittele tunnuksen sisältöä.

4.1 **Kuva- ja äänitunnus**

Liikenne- ja viestintävirasto katsoo, että katkotunnuksessa tulee olla jokin yhtenäinen kuva- ja/tai äänielementti. Lähtökohta on, että katsoja erottaa mainokset ja teleostoslähetykset muusta ohjelmistosta. Tunnuksessa ei tule olla mainoksissa tai ohjelmissa esiintyviä elementtejä. Lain tarkoittama tunnus on esimerkiksi televisiotoiminnan harjoittajan oma logo, "jatkuu"-ilmoitus tai muu samankaltainen tunnus. Menun käyttäminen katkotunnuksena on hyväksyttävää, mikäli katkotunnuksena käytettävä menu täyttää edellä mainitut kriteerit ja mikäli se selvästi eroaa kanavan muissa yhteyksissä käyttämistä menu-pohjista.

Ohjelman alkutekstejä ei voida pitää lain tarkoittamina katkotunnuksina. Myöskään pelkän mustan esittäminen ei täytä lain tarkoittaman kuva-/äänitunnuksen kriteereitä.

4.2 **Kuva- ja äänitunnuksen sijoittaminen**

Jotta mainokset ja teleostoslähetykset tulisivat lain vaatimalla tavalla erotetuksi muusta ohjelmistosta, katkotunnukset tulee sijoittaa ohjelmien välisen mainoskatkon jälkeen ennen seuraavan ohjelman alkua (E-katko) sekä ohjelman sisällä mainoskatkolle mentäessä ja katkolta palattaessa (S-katko).

Vaikka ohjelmaesittelyt ja ennakkomainokset (trailerit) ovat ohjelmatoimintaa, ne tulee kuitenkin mainosten tapaan erottaa muusta ohjelmistosta. Niitä ei kuitenkaan lueta mainosaikaan. Sama koskee myös muita televisiotoimijan oman toiminnan edistämiseen tähtäviä toimia.

Ohjelmaesittelyt ja ennakkomainokset on siis sijoitettava katkotunnusten erottaman katkoajan sisälle.

4.3 Jaettu kuvaruutu

Jaettu kuvaruutu tarkoittaa toimituksellisen sisällön ja mainonnallisen sisällön samanaikaista tai rinnakkaista lähettämistä esimerkiksi siten, että yksi tai useampia mainoksia ilmestyy erityiseen ikkunaan ohjelman aikana ja kuvaruudussa näkyy useampia kuvia. Tämä tekniikka antaa katsojalle mahdollisuuden jatkaa varsinaisen ohjelman katsomista mainoksen lähettämisen aikana edellyttäen, että mainokselle ei ole varattu liikaa tilaa. Käytettäessä jaetun kuvaruudun mainontaa ohjelmien aikana tulee kiinnittää huomiota siihen, että varsinaisen ohjelman sisältävää ruutua ei pienennetä niin, että ohjelman seuraaminen häiriintyisi. Jaetun kuvaruudun käyttö ei siten saa haitata niiden ohjelmien eheyttä, joiden yhteydessä mainokset esitetään.

Jaetun kuvaruudun tekniikkaa käytettäessä on lisäksi huolehdittava siitä, että tällainen mainonta on selkeästi tunnistettavissa ja erottuu varsinaisesta ohjelmasisällöstä. Pelkkä jaetun kuvaruudun käyttäminen ei aina välttämättä takaa mainonnan erotettavuutta, sillä jaettua kuvaruutua käytetään myös ohjelmasisällön hetkittäiseen rinnakaiseen esittämiseen ohjelman sisällä. On siis mahdollista, että kuvaruudun teknisen jakamisen lisäksi mainos on erotettava muusta ohjelmistosta mainonnasta kertovalla tekstillä, äänitunnuksella tai muulla mainonnan erotettavuuden turvaavalla tavalla. Mikäli käytetään äänitunnusta, tulee tunnuksen olla helposti tunnistettavissa ja erotettavissa ohjelman äänistä ja tunnusta tulee käyttää ainoastaan mainonnan erottamiseen muusta ohjelmasisällöstä. Äänitunnuksen käyttäminen ei saa vaarantaa ohjelman eheyttä.

4.4 Ohjelman päälle liitetty mainonta, "overlay"

Ohjelman päälle liitettyssä mainonnassa, eli ns. overlay-mainonnassa ohjelmakuvaa ei pienennetä kuvaruutua jakamalla, vaan mainos peittää hetkellisesti ohjelmakuvan esimerkiksi ruudun ylä- tai alareunassa ohjelmakuvan päälle liitettyllä mainoselementillä.

Overlay-mainonnan tulee olla selkeästi tunnistettavissa mainonnaksi ja sen on erotettava ohjelmasisällöstä. Overlay-mainonta on erotettava ohjelmasisällöstä joko mainonnasta ilmaisevalla tekstillä, äänitunnuksella tai muulla mainonnan erotettavuuden turvaavalla tavalla. Mikäli käytetään äänitunnusta, tulee tunnuksen olla helposti tunnistettavissa ja erotettavissa ohjelman äänistä ja tunnusta tulee käyttää ainoastaan mainonnan erottamiseen muusta ohjelmasisällöstä. Äänitunnuksen käyttäminen ei saa vaarantaa ohjelman eheyttä. Lisäksi overlay-mainonnan tulee erottua graafisesti samaan aikaan näkyvästä ohjelmasisällöstä.

5 Mainosten ja teleostoslähetysten sijoittelu

Televisio-ohjelmistoissa mainokset ja teleostoslähetykset on lähtökohtaisesti sijoitettava ohjelmien väliin. Tarkoitus on, ettei ohjelmien eheyttä ja arvoa eikä tekijänoikeuksien haltijoiden oikeuksia loukata.

5.1 Urheiluohjelmat ja muut väliaikoja sisältävät ohjelmat

Urheiluohjelmissa, joissa on väliaikoja (=erätaukoja), tulee mainonta ja teleostoslähetykset sijoittaa tauoille. Varsinaisen urheilulähetysten päälle mainoksia ja teleostoslähetystyksiä ei saa sijoittaa. Sama koskee muita samankaltaisesti rakentuvia, ohjelman sisältöön luontaisesti liittyviä taukoja sisältäviä ohjelmia.

Urheiluohjelmiin, joissa ei ole luonnollisia taukoja (kuten formula-kisa tai pyöräilykilpailu) voi sijoittaa mainoskatkoja siten, ettei ohjelmien eheyttä ja arvoa loukata.

5.2 Pitkät elokuvat ja uutisohjelmat

Pitkän elokuvan, televisiota varten tehdyn elokuvan ja uutisohjelman saa keskeyttää mainoksilla tai teleostoslähetyksillä kerran kutakin aikataulun mukaista 30 minuutin jaksoa kohti. Mainoskatkon saa sijoittaa vapaasti kuhunkin aikataulun mukaiseen 30 minuutin jaksoon, kunhan ohjelman eheyttä, arvoa tai tekijänoikeuksien haltijoiden oikeuksia ei loukata.

Teoksen kesto siis määrittelee katkojen enimmäismäärän. Esimerkiksi ohjelmaan, jonka aikataulun mukainen kesto on 80 minuuttia, saa sijoittaa kaksi mainoskatkoa. Jos taas aikataulun mukainen kesto on 90 minuuttia, katkoja saa olla kolme.

Teoksen kesto arvioidaan ohjelmatiedoissa ilmoitetun mukaisesti, eli siihen luetaan ne mainokset, jotka esitetään ohjelmatiedoissa esitetyn keston aikana.

5.3 Lastenohjelmat

Alle 30 minuutin pituisia lastenohjelmia ei saa keskeyttää mainoksilla. Yli 30 minuutin pituisia lastenohjelmia arvioidaan kuten edellä elokuvia ja uutisohjelmia. Lastenohjelmaa ei saa keskeyttää teleostoslähetyksillä lainkaan.

5.4 Uskonnolliset tilaisuudet

Lähetysä uskonnollisista tilaisuuksista ei saa katkaista mainosten tai teleostoslähetysten lähettämiseksi.

6 Sponsorointi

Sponsoroituja ohjelmia koskevien säännösten lähtökohta on, että sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroidun televisio-ohjelman sisältöön ja sijoitteluun ohjelmistossa siten, että se vaikuttaisi lähetystoiminnan harjoittajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen.

Sponsoroidussa ohjelmassa ei saa pyrkiä edistämään sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteiden tai palvelujen myyntiä viittaamalla näihin mainosluonteisesti. Erilaisten pelien tai kilpailujen yhteydessä voidaan kuitenkin katsojien informoimiseksi esitellä sponsoroitujen palkintojen nimet tai sponsorien nimet.

6.1 Sponsoroinnista ilmoittaminen

Mainonnan tunnistettavuuden ja läpinäkyvyyden periaatteen mukaisesti katsojan täytyy tietää, onko kyseessä sponsoroitu ohjelma. Siksi sponsoroitujen ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus/logo. Sponsoritunniste voidaan lisäksi esittää myös ohjelmaan liittyvien mainosjaksojen tai teleostoslähetysjaksojen yhteydessä. Sponsoroidun ohjelman tunnisteena voidaan käyttää sponsorin nimeä, logoa tai muuta sponsorin tunnistavaa tapaa. Tällainen tunniste ei kuitenkaan saa sisältää myynninedistämiseen tähtävää elementtiä, kuten ostokehutusta tai viitasta tuotteen laatuun tai tehokkuuteen.

Sponsoritunnisteen ensisijainen tarkoitus on kertoa katsojalle, että ohjelmaa sponsoroitietty taho. Sponsoroinnista ilmoittaminen koskee yhtäläisesti sekä televisio-ohjelmia että tilausohjelmalvelussa esitettäviä audiovisuaalisia ohjelmia.

Sponsorointisuhde on ilmoitettava selkeästi käyttämällä esimerkiksi sanoja "ohjelman tarjoaa", "sponsored by" tai "yhteistyössä". Ilmaisut, jotka eivät selkeästi liitä tunnistetta tai sponsoria ohjelmaan tai sen sisältöön, eivät ole riittäviä.

6.2 Sponsoritunnisteen neutraalisuus

Välttääkseen mainosmaisuuksien sponsoritunnisteen on oltava lähtökohtaisesti neutraaleja. Tyhjentävää luetteloja sponsoritunnisteen sopimattomista mainosmaisista elementeistä ei ole mahdollista antaa, vaan tunnisteita on aina arvioitava kokonaisuutena. Sponsoritunnisteen neutraalisuus kuitenkin edellyttää, ettei tunnisteessa voi olla juuri muuta sponsorin nimen, logon, tunnetun tuotteen ja sponsorisuhteesta kertovan ilmaisun lisäksi.

Huomiota kiinnitetään mm. seuraavien elementtien käyttöön arvioitaessa sponsoritunnisteen mainosmaisuuksia:

- kohta sponsorin televisiomainoksesta tai muu suora viittaus sponsorin muuhun mainontaan, esim. kehoitus osallistua kilpailuun;
- muussa markkinoinnissa käytetyt yksittäisten kampanjoiden iskulauseet (tässä ei tarkoiteta brändin identiteettiä vahvasti liittyviä, vakiintuneita iskulauseita);
- mainosmaisuuksia ilmentävä musiikki tai äänitehosteet;
- sponsorin tuotteiden tai tuotemerkin laatua tai tehokkuutta osoittavat viittaukset. Laatusanojen yhdistämistä sponsorin tuotteisiin tulkitaan laajasti. Tunniste saattaa muodostua mainosmaiseksi, ellei ole ilmeistä, että käytettyä laatusanaa ei voi yhdistää sponsoriin tai sen tuotteisiin;
- viittaukset tuotteen ominaisuuksiin, käyttöön tai käyttöyhteyteen;
- tarinan tai tapahtumien kuvaaminen.

6.3 Kielletty sponsorointi

Tupakkayhtiöt eivät voi sponsoroida ohjelmia. Lääkevalmistajien sponsoritunnisteissa ei saa tuoda esiin vain lääkärin määräyksestä saatavia lääkkeitä tai hoitoja. Uutis- ja ajankohtaisohjelmien lähetyksiä ei saa sponsoroida.

7 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittamista audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan. Tuotesijoittelu on lähtökohtaisesti sallittu muissa ohjelmissa kuin uutis- ja ajankohtaisohjelmissa, kuluttaja-asiainohjelmissa, uskonnollisissa ohjelmissa ja lastenohjelmissa. Tuotesijoitteluna pidetään myös vastikkeen merkittävän arvokkaan tarpeiston tai tuotepalkinnon antamista käytettäväksi audiovisuaalisessa ohjelmassa. Tällaista tuotesijoittelua saa käyttää muissa kuin lastenohjelmissa.

Tuotesijoittelu on siten sallittu esimerkiksi elokuvateoksissa, niin sanotuissa televisioelokuviin ja -sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa. Kevyitä viihdeohjelmia ovat ajanviety- ja viihdytystarkoituksiin tehdyt ohjelmat. Näihin saattaa sisältyä ajankohtaisia tai asiasisältöä, mutta ohjelman luonteen ratkaisee toimituksellinen ote, jolla ohjelmassa asioita tai ilmiöitä käsitellään.

Tuotesijoittelussa ei saa

- a) vaikuttaa tuotesijoittelulla ohjelmien sisältöön tai niiden sijoitteluun ohjelmistossa tai ohjelmaluettelossa;
- b) rohkaista hankkimaan tuotteita tai palveluja;
- c) mainosluonteisesti tai muuten erityisesti viitata tuotteisiin;
- d) aiheettomasti korostaa tuotteita.

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

7.1 Tuotesijoittelusta ilmoittaminen

Yleisölle on selkeästi ilmoitettava siitä, että audiovisuaalisessa ohjelmassa on tuotesijoittelua. Ilmoittaminen voidaan tehdä tekstillä tai audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjoajien yhtenäisesti käyttämällä tunnukseksi. Ilmoitus pitää sijoittaa audiovisuaalisen ohjelman alkuun, loppuun ja jokaisen mainoskatkon jälkeen. Ilmoitus ei saa olla mainosluonteinen. Siinä ei saa tuoda esille ohjelmaan sijoitettuja tuotteita, palveluita tai niiden valmistajiin, levittäjiin tai markkinoijiin liittyvää viittausta.

Tuotesijoittelusta ei kuitenkaan tarvitse ilmoittaa, jos sisältöpalvelujen tarjoaja tai sen sidosyritys ei itse ole tuottanut tai tilannut kyseistä audiovisuaalista ohjelmaa, eikä tietoa siihen sisältyvästä tuotesijoittelusta ole saatavissa ilman kohtuutonta vaivaa. Esimerkiksi sellaisenaan ostetuista ohjelmista ei ole aina saatavilla tietoa siitä sisältävätkö ohjelmat tuotesijoittelua. Käytännössä poikkeus on merkityksellinen lähinnä ennen direktiivin voimaantuloa tuotettujen audiovisuaalisten ohjelmien osalta¹.

Tuotesijoittelusta ilmoittamisen selkeyttä arvioitaessa tulee huomiota kiinnittää ainakin seuraaviin seikkoihin:

- ilmoituksen kesto
- ilmoituksen koko ja erottuminen taustasta sekä
- ilmoituksen ajoittuminen.

Tuotesijoittelusta on ilmoitettava joko tekstillä "Ohjelma sisältää tuotesijoittelua" tai "Sisältää tuotesijoittelua" tai seuraavalla tunnukseksi:



Tuotesijoittelusta kertova tunnus on mahdollista ladata Traficomien verkkosivuilta: [Markkinointi, sponsointi ja tuotesijoittelu | Traficom](#)

Ilmoitus on sijoitettava televisioruudun vasempaan yläkulmaan. Ilmoituksen on oltava riittävän erottuva ja tekstin selkeästi luettavissa.

Tuotesijoittelusta kertova ilmoitus tulee esittää:

- Ohjelman alussa
 - minuutin kuluessa ohjelman alkamisesta tai
 - viimeistään välittömästi alkutunnuksen päättymisen jälkeen ja

¹ Tuotesijoittelua koskevia av-direktiivin säännöksiä sovelletaan ainoastaan 19.12.2009 jälkeen tuotettuihin ohjelmiin.

- vähintään viiden sekunnin ajan
- Mainoskatkoilta tultaessa:
 - välittömästi mainoskatkojen jälkeen ja
 - vähintään kolmen sekunnin ajan.
- Ohjelman lopussa:
 - ennen lopputekstejä ja
 - vähintään viiden sekunnin ajan².

Yllämainittuja ohjeita sovelletaan sekä televisio-ohjelmiin että tilausohjelmalveluihin. Tilausohjelmalvelussa ilmoituksen voi näyttää myös siten, että se ohjelman alun ja lopun lisäksi esitetään 15 minuutin välein. Liikenne- ja viestintävirasto suosittelee lisäksi ilmoituksen lisäämistä tilausohjelmalvelussa myös ohjelman sisältökuvauksen yhteyteen.

7.2 **Kielletty tuotesijoittelu**

Tupakkatuotteiden, pääasiassa tupakkatuotteita valmistavien tai markkinoivien yritysten tuotteiden ja lääkärin määräystä edellyttävien lääkkeiden ja muiden hoitomuotojen tuotesijoittelu on kiellettyä.

8 **Voimaantulo**

Liikenne- ja viestintäviraston päivitetty ohje mainonnan kestosta ja sijoittelusta sekä tuotesijoittelusta ilmoittamisesta ja sponsoritunnisteiden sisällöstä tulee voimaan julkaisuhetkellään ja korvaa aiemmin annetut ohjeet.

² Ilmoituksen kesto on ohjelmien alun ja mainoskatkojen osalta sama kuin televisioyhtiöiden yhdessä sopima ikäraajatunnisteen ja sisältösymbolin kesto.