

MAINONNAN KESTO JA SIJOITTELU

TAUSTAA

Viestintäviraston teettämien ja sen itse toteuttamien mainonnan keston ja sijoitteluun liittyvien tutkimusten yhteydessä on ilmennyt tarve selvittää sitä, miten Viestintävirasto tulkitsee ja soveltaa televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 4 luvun säännöksiä mainonnasta ja sponsoroinnista.

Tutkimusten perusteella puutteita on erityisesti havaittavissa mainonnan ja muiden ohjelmopalveluiden erottamisessa toisistaan. Erilaista tulkintaa esiintyy myös siitä, mikä aineisto katsotaan mainokseksi mikä ei.

Ohjeistusta laatiessaan Viestintävirasto on kiinnittänyt huomiota paitsi televisiodirektiivin ja televisioyleissopimuksen määräyksiin myös televisio toiminnan harjoittajilta saamiinsa kannanottoihin sekä eri eurooppalaisten maiden käytäntöihin.

Ohjeistuksessa tarkastellaan pääasiassa tutkimusten yhteydessä esiintulleita ongelmakohtia ja siihen on koottu ne keskeiset periaatteet, joiden pohjalta televisio- ja radiotoimintalain 4 luvun soveltamistilanteita tapauskohtaisesti arvioidaan. Ohjeistuksen tarkoitus on koota ja selvittää Viestintäviraston tulkintakäytäntöä. Ohjeistuksella ei ole juridisesti sitovaa asemaa.

Tämä ohjeistus korvaa 31.1.2004 annetun ja 31.7.2007 päivitetyn mainonnan kestosta ja sijoittelusta annetun ohjeen.

OHJELMAN JA MAINONNAN MÄÄRITTELY MAINOSAIKARAJOITUKSEN KANNALTA

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

Mainosaikarajoitukset

Mainosten ja teleostoslähetysten osuus yhtä tasatuntien välistä tuntia kohti ei saa olla yli 12 minuuttia, lukuun ottamatta kanavia, joilla lähetetään pelkästään teleostoslähetyksiä¹. Lain perustelujen mukaan tarkasteltava ajanjakso on nimenomaisesti säädetty tasatuntien väliseksi ajanjaksoksi, jotta voitaisiin estää mainosten liiallinen kasautuminen sellaisiin aikoihin, jolloin katselijoiden määrä on suurimmillaan.

Aikarajoituksia ei sovelleta lähetystoiminnan harjoittajan omiin ohjelmiin ja niihin suoraan liittyviin oheistuotteisiin, sponsorointia koskeviin ilmoituksiin tai tuotesijoitteluun. Aikarajoituksia ei myöskään sovelleta teleostoslähetyksille varattuihin ohjelmapaikkoihin.

¹ Teleostoslähetyksellä tarkoitetaan osto- tai myyntitarjouksia sisältävää televisiolähetystä.

Ohjelma ja ohjelmisto Televisio- ja radiotoimintalain määritelmän mukaan audiovisuaalisella ohjelmalla tarkoitetaan elokuvaa, televisio-ohjelmaa, tapahtuman välittämistä yleisölle tai muuta vastaavaa pääasiassa liikkuvista kuvista ja äänestä muodostuvaa 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.

Televisio- ja radiotoimintalain määritelmän mukaan ohjelmistolla tarkoitetaan televisio- tai radio-ohjelmien muodostamaa ennalta valikoitua kokonaisuutta. Lain perustelujen mukaan ohjelmistolle on tunnusomaisista 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.

LVM on toimilupa-asioihin liittyen esittänyt myös näkemyksensä siitä, mitä se pitää ohjelmistona (12.2.2003 dnro 2163/35/2002). Tässä yhteydessä LVM on määritellyt ohjelman seuraavasti:

- Ohjelmalla tarkoitetaan tässä yhteydessä pääasiassa liikkuvasta kuvasta ja äänestä sekä näihin liittyvistä oheis- ja lisäpalveluista, kuten teksti-, ääni-, grafiikka- ja vuorovaikutteisista osioista muodostuvaa kokonaisuutta;

Mainosaikaan luettava materiaali

Mainonta

Televisio- ja radiomainonnalla tarkoitetaan televisio- ja radiotoiminnassa lähetettävää mitä tahansa kauppaan, liike-elämään tai ammatinharjoitukseen liittyvää ilmoitusta, jonka julkinen tai yksityinen yritys lähettää maksua tai muuta vastiketta vastaan edistääkseen tavaroiden menekkiä tai palvelujen toimittamista, mukaan lukien kiinteä omaisuus tai oikeudet ja sitoumukset, tai edistääkseen omaa toimintaansa.

Mustat sekunnit

Mainokset erotetaan usein toisistaan näyttämällä mainosten välillä lyhyt musta kuva. Tv-yhtiöt ovat esittäneet, ettei näitä ns. mustia sekunteja luettaisi mainosaikaan.

Mainosaikarajoitusten tarkoitus on turvata television asema tiedon, kulttuurin, yhteiskunnallisen keskustelun ja viihteen välittäjänä. Lain-säädännön lähtökohta on siis se, kuinka paljon varsinaiselle ohjelmatoiminnalle jää aikaa eikä suoranaisesti mainonnan kesto. Näin ollen Viestintävirasto katsoo, että myös mustat sekunnit luetaan mainosaikaan.

Televisiotoiminnan harjoittajan oman toiminnan edistäminen

Televisiotoiminnan harjoittajan oman toiminnan edistäminen on erityinen mainonnan muoto, jossa lähetystoiminnan harjoittaja mainostaa omia tuotteitaan, palvelujaan, ohjelmiaan tai kanaviaan. Oman toiminnan edistäminen luetaan mainosaikaan vain silloin, kun se sisältää kaupallisia elementtejä kuten tietoja tuotteiden ja palveluiden hinnoista, ostokehoituksia ja tarjouksia, jotka eivät koske suoraan ohjelmatoimintaan liittyviä oheistuotteita.

Ei mainosaikaan luettava materiaali

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. Ohjelmiin suoraan liittyviä oheistuotteita ovat esimerkiksi kieliohjelmiin liittyvät nauhoitteet tai kirjat.

Viralliset tiedotukset

Virallisia tiedotuksia ja korvauksetta lähetettäviä hyväntekeväisyysvetoimuksia ei lueta mainosaikaan.

Oman toiminnan edistäminen

Viestintäviraston tulkinnan mukaan televisiotoiminnan harjoittajan oman toiminnan edistämistä ovat esimerkiksi ohjelmien ennakkomainokset (trailerit), televisiotoiminnan harjoittajan internetsivujen ja teksti-tv:n mainostaminen sekä omien kanavien mainostaminen. Omalla kanavalla tarkoitetaan tässä paitsi niitä televisiokanavia, joilla televisio-toimija lähettää varsinaista ohjelmaansa, myös sellaisen yhtiön kanavaa, jossa televisiotoiminnan harjoittaja käyttää tosiasiallista määräysvaltaa.

Oman toiminnan edistämistä ei lueta mainosaikaan, mikäli toimilla tarjotaan katsojalle tiettyyn ohjelmaan tai televisiotoimintaan yleensä liittyvää lisäinformaatiota.

Sponsoritunnisteet

Televisio- ja radiotoiminnasta annettu laki ei sisällä sponsoritunnisteen sisältöä koskevia määräyksiä. Televisioyleissopimuksen mukaan tunniste ei saa sisältää myynnin edistämiseen tähtäviä elementtejä, kuten rohkaista ostamaan sponsorin tuotteita eikä viitata tuotteen laatuun tai tehokkuuteen.

Korkein hallinto-oikeus on ratkaisussaan 13.6.2003 n:o 1450 katsonut, että 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 tun-

nisteen ohella erikseen mainontaa. Tunnisteen mainonnallisia elementtejä arvioitaessa on kiinnitettävä huomiota mm. tuotteen esittämistapaan, kuten viittaukseen käyttötarkoituksesta ja tunnisteen kokonaisuuteen.

Viestintäviraston näkemyksen mukaan sponsoritunnisteita ei lueta mainosaikaan, silloin kun se esitetään sponsoritunnisteen esittämismäärätyllä paikalla. Televisiotoiminnan harjoittajan oman toiminnan edistämiseksi esitettyjen ohjelmien ennakkomainosten yhteydessä näytetyt sponsoritunnisteet lasketaan mainosaikaan. Sponsoritunnisteet täytyy ja toisaalta saa esittää vain ohjelman alussa tai lopussa ja ohjelman mainoskatkojen yhteydessä. Muussa yhteydessä esitettyjä tunnisteita pidetään mainoksina. Yleisesti ottaen sponsoritunnisteiden on kuitenkin erotuttava selvästi mainoksiksi luetusta markkinoinnista. Sponsoritunnisteisiin sopimattomia mainonnallisia elementtejä käsitellään erillisessä muistiossa.

OHJELMAN JA MAINONNAN EROTTAMINEN

Kaupallisen viestinnän on oltava selkeästi tunnistettavissa. Televisiomainokset ja teleostoslähetykset on erotettava audiovisuaalisista ohjelmista ääni- tai kuvatunnuksella taikka kuvatilän jakamisella. Laki ei tarkemmin määrittele tunnuksen sisältöä.

Kuva- ja äänitunnus

Viestintävirasto katsoo, että katkotunnuksessa tulee olla jokin yhtenäinen, samanlaisena toistuva 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 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 alku- ja lopputekstejä ei voida pitää lain tarkoittamina katkotunnuksina. Myöskään pelkän mustan esittäminen ei täytä lain tarkoittaman kuva/äänitunnuksen kriteereitä.

Kuva- ja äänitunnuksen sijoittaminen

Jotta mainokset ja teleostoslähetykset tulisivat lain vaatimalla tavalla erotetuksi muusta ohjelmistosta, katkotunnukset tulee sijoittaa mainoskatkon jälkeen ennen ohjelman alkua (E-katko) sekä ohjelman sisällä mainoskatkolle mentäessä ja katkolta palattaessa (S-katko). Mikäli ohjelman lopun jälkeen lähetetään mainoksia, tulee katkotunnus sijoittaa myös ohjelman jälkeen (J-katko).

Vaikka ohjelmaesittelyt ja ennakkomainokset (trailerit) ovat ohjelma-toimintaa, 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.

Kuvatilan jakaminen

Jaetun kuvaruudun käyttöä mainonnassa on käsitelty erillisessä asiakirjassa (Viestintäviraston kannanotto jaetun kuvaruudun käytöstä mainonnassa, diaarinumero 1162/9220/2010, julkaistu 21.12.2010).

MAINOSTEN JA TELEOSTOSLÄHETYSTEN SIJOITTELU (22 §)

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

Urheiluohjelmat ja muut väliaikoja sisältävät ohjelmat

Urheiluohjelmissa, joissa on väliaikoja (=erätaukoja), tulee mainonta ja teleostoslähettykset sijoittaa tapahtuvaksi taukojen aikana. Varsinaisen urheilulähettyksen päälle mainoksia ja teleostoslähettyksiä ei saa sijoittaa. Sama koskee muita samankaltaisesti rakentuvia ohjelmia.

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

Pitkät elokuvat ja uutisohjelmat

Pitkän elokuvan, televisiota varten tehdyn elokuvan ja uutisohjelman saa keskeyttää mainoksilla tai teleostoslähettyksillä kerran kutakin aikataulun mukaista 30 minuutin jaksoa kohti. Mainoskatkon saa sijoittaa vapaasti kuhunkin aikataulun mukaiseen 30 minuutin jaksoon, kunhan ohjelman eheyttä ja arvoa, eikä tekijänoikeuksien haltijoiden oikeuksia 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 ohjelmätiedoissa ilmoitetun mukaisesti eli siihen luetaan ne mainokset, jotka esitetään ohjelmätiedoissa esitetyn keston aikana.

Lastenohjelmat

Alle 30 minuutin pituisia lastenohjelmia ei saa keskeyttää mainoksilla tai teleostoslähettyksillä lainkaan. Ohjelmien kesto arvioidaan kuten elokuvissa.

Yli 30 minuutin pituisia lastenohjelmia arvioidaan, kuten edellä elokuvia ja uutisohjelmia.

Uskonnolliset tilaisuudet

Lähettyksiä uskonnollisista tilaisuuksista ei saa katkaista mainosten/teleostoslähettysten lähettämiseksi.

SPONSOROINTI

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

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

Sponsoritunniste

Mainonnan tunnistettavuuden ja läpinäkyvyyden periaatteen mukaisesti katsojan täytyy tietää, onko kyseessä sponsoroitu ohjelma. Siksi sponsoroitujen televisio- ja radio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus/logo. Sponsoritunniste voidaan lisäksi esittää myös ohjelmaan liittyvien mainosjaksojen tai teleostoslähetyksien yhteydessä.

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.