

Dnro:

3.12.2015

1095/939/2013

## **VIESTINTÄVIRASTON OHJE TUOTESIJOITTELUSTA ILMOITTAMISESTA JA SPONSORITUNNISTEIDEN SISÄLLÖSTÄ**

### **Taustaa**

Tässä ohjeessa tuodaan esiin Viestintäviraston näkemys selkeästä tuotesijoittelusta ilmoittamisesta sekä sponsoritunnisteiden sallitusta sisällöstä. Tämä ohje ei ole juridisesti sitova, ja sitä voidaan tulkintakäytännön kehittyessä muuttaa tarvittavilta osin.

### **Toimialan kuuleminen**

Ohjetta on valmisteltu yhteistyössä tv-toimialan kanssa. Toimi-joita on kuultu valmistelun yhteydessä useaan otteeseen. Ai-  
heesta on lisäksi järjestetty kuulemistilaisuus Viestintävirastol-  
la. Ennen ensimmäisen ohjeluonnoksen laatimista Viestintävi-  
rasto selvitti kyselyllä myös kansainvälisiä käytäntöjä asiassa.

## **TUOTESIJOITTELUSTA ILMOITTAMINEN**

### **Lainsäädäntöpohja**

Televisiotoimintaa sääntele 1.1.2015 voimaan tullut tietoyhteiskuntakaari (917/2014). Tietoyhteiskuntakaarella kumottiin televisio- ja radiotoiminnasta annettu laki (744/1998), jolla

pantiin täytäntöön av-direktiivi<sup>1</sup>. Av-direktiivissä on säädetty kaupallisen viestinnän yleisistä periaatteista. Jäsenvaltioiden on varmistettava, että audiovisuaalinen kaupallinen viestintä on helposti tunnistettavissa. Audiovisuaalisessa kaupallisessa viestinnässä ei saa käyttää alitajunnan kautta vaikuttavia tekniikoita eikä se saa loukata ihmisarvoa, syrjiä vähemmistöjä, suosia terveyttä tai turvallisuutta vahingoittavaa toimintaa eikä kannustaa ympäristönsuojelun kannalta törkeästi haitallista toimintaa.

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittamista audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan.<sup>2</sup> Tuotesijoittelu on lähtökohtaisesti kielletty.

Tuotesijoittelu on kuitenkin sallittu elokuvateoksissa, niin sanotuissa televisioelokuvissa ja sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa. Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain esitöiden<sup>3</sup> mukaan kevyitä viihdeohjelmia ovat ajanviete- ja viihdytystarkoituksiin tehdyt ohjelmat. Näihin saattaa sisältyä ajankohtaista 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;
- b) rohkaista hankkimaan tuotteita tai palveluja;
- c) mainoslunteisesti 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<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamista koskevien jäsenvaltioiden tiettyjen lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamista (audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi) 2010/13/EU.

<sup>2</sup> Tuotesijoittelusta säädetään tietoyhteiskuntakaaren 220–221 §:ssä.

<sup>3</sup> Hallituksen esitys HE 87/2009.

<sup>4</sup> Ks. täältä osin Viestintäviraston päätös televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain rikkomisesta Ankkaräp 2012 -ohjelmasarjassa ([https://www.viestintavirasto.fi/attachments/muutpaatokset/Paat110413\\_AnkkaRap.pdf](https://www.viestintavirasto.fi/attachments/muutpaatokset/Paat110413_AnkkaRap.pdf)) ja päätös televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain rikkomisesta Big Brother 2010 -ohjelmasarjassa ([https://www.viestintavirasto.fi/attachments/muutpaatokset/Paatos\\_tv\\_ja\\_radiotoimintalain\\_rikkomisesta\\_Big\\_Brother\\_JULKINEN\\_VERSION.pdf](https://www.viestintavirasto.fi/attachments/muutpaatokset/Paatos_tv_ja_radiotoimintalain_rikkomisesta_Big_Brother_JULKINEN_VERSION.pdf)).

Yleisölle on selkeästi ilmoitettava siitä, että audiovisuaalisessa ohjelmassa on tuotesijoittelua. Ilmoittaminen voidaan tehdä tekstillä tai audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjoajien yhteisestä käyttämällä tunnuksella. Ilmoitus pitää sijoittaa audiovisuaalisen ohjelman alkuun, loppuun ja jokaisen mainoskatkon jälkeen. Ilmoitus ei saa olla mainoslonteinen. 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 osalta<sup>5</sup>.

Jos tuotesijoittelua ilmenee edellä kuvattujen säännösten vastaisesti, voi kyse olla kielletystä piilomainonnasta. Sponsorointia ja tuotesijoittelua voi olla samassa ohjelmassa, mutta kumpakin arvioidaan erikseen omien säännösten perusteella.

### **Viestintäviraston näkemys tuotesijoittelusta ilmoittamiseen**

Yleisölle on joko tekstillä tai sisältöpalvelujen tarjoajien yhteisestä käyttämällä tunnuksella selkeästi ilmoitettava tuotesijoittelusta. Televisioyhtiöt ovat tammi-helmikuun vaihteessa 2015 toimittamisessaan lausunnoissa ehdottaneet siirtymistä yhteisen tunnuksen käyttöön tuotesijoittelusta ilmoittamisessa. Viestintäviraston näkemyksen mukaan on mahdollista siirtyä toimialan ehdottaman yhteisen tunnuksen käyttöön. Koska Suomessa ei tähän mennessä ole otettu käyttöön sisältöpalvelujen tarjoajien yhteistä tunnusta tuotesijoittelusta ilmoittamisessa, Viestintävirasto katsoo, ettei sen käyttöön voida siirtyä suoraan ilman muutoksen viestimistä television katsojille. Viestintävirasto katsoo, että tuotesijoittelusta ilmoittamisessa on ensi vaiheessa syytä käyttää tunnusta ja tekstimuotoista ilmoitusta rinnakkain.

Kun tunnus on riittävässä määrin yleisesti tunnettu, voidaan tekstimuotoisesta ilmoituksesta luopua.

Tuotesijoittelusta ilmoittamisen selkeyttä arvioitaessa tulee huomiota kiinnittää ainakin seuraaviin seikkoihin:

---

<sup>5</sup> Tuotesijoittelua koskevia av-direktiivin säännöksiä sovelletaan ainoastaan 19.12.2009 jälkeen tuotettuihin ohjelmiin.

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

***Ohjelman alussa ja lopussa tuotesijoittelusta kertovan ilmoituksen on oltava näkyvässä vähintään viiden sekunnin ajan. Mainoskatkojen jälkeen ilmoituksen on oltava näkyvässä vähintään kolmen sekunnin ajan.***

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

*Viestintävirasto katsoo, että tuotesijoittelusta on ilmoitettava joko tekstillä tai alla olevalla tunnuksella. Suomen 4 suurinta kaupallista televisioyhtiötä<sup>6</sup> ovat sopineet, että tammikuun 2016 loppuun kestävän siirtymäkauden ajan ilmoitus sisältää sekä tunnuksen että tekstin: "Ohjelma sisältää tuotesijoittelua" tai "Sisältää tuotesijoittelua" Tekstin tulee olla selvästi luettavissa ja erotettavissa taustasta.*



Tuotesijoittelusta kertova tunnus on mahdollista ladata Viestintäviraston nettisivuilta<sup>7</sup>

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

Viestintäviraston näkemyksen mukaan tuotesijoittelusta kertova ilmoitus tulee esittää:

---

<sup>6</sup> MTV Oy, Sanoma Media Finland Oy, Discovery Networks Finland Oy ja Fox International Finland Oy.

<sup>7</sup> <https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html>

- Ohjelman alussa
  - minuutin kuluessa ohjelman alkamisesta tai
  - viimeistään välittömästi alkutunnuksen päättymisen jälkeen.
- Mainoskatkoilta tultaessa: välittömästi mainoskatkojen jälkeen.
- Ohjelman lopussa: ennen lopputekstejä.

Yllämainittuja ohjeita sovelletaan sekä televisio-ohjelmiin että tilausohjelmopalveluihin. Tilausohjelmopalvelussa ilmoituksen voi näyttää myös siten, että se ohjelman alun ja lopun lisäksi esitetään 15 minuutin välein. Viestintävirasto toteaa, että joidenkin lausunnonantajien esiin nostama mahdollisuus ilmoittaa tuotesijoittelusta tilausohjelmopalvelussa ainoastaan ohjelman sisältökuvauksen yhteydessä ei ole tietoyhteiskuntakaaren mukainen ratkaisu. Viestintävirasto kuitenkin kannattaa ilmoituksen lisäämistä myös sisältökuvauksen yhteyteen.

## **SPONSORITUNNISTEIDEN SISÄLTÖ**

### **Lainsäädäntöpohja**

Tietoyhteiskuntakaaren mukaan sponsoroinnilla tarkoitetaan audiovisuaalisen sisältöpalvelun, audiovisuaalisen ohjelman, radio-ohjelman ja radiotoiminnan rahoitusta sekä muuta taloudellista tukea, jonka tarkoituksena on tuen antajan hyödykkeiden myynnin tai tuen antajan tunnettuuden edistäminen<sup>8</sup>. Sponsorointina ei pidetä pelkkää ohjelman rahoitukseen osallistumista ilman siitä saatavaa näkyvyyttä<sup>9</sup>. Ulkopuolisen tahon osallistuminen ohjelman rahoitukseen voi olla suoraa tai epäsuoraa osallistumista.<sup>10</sup>

Sponsoroidut audiovisuaaliset ohjelmat ja radio-ohjelmat on voitava selvästi tunnistaa sponsoroiduiksi. Siksi ohjelmien alussa tai lopussa esitetään selvästi sponsorin nimi tai tunnus. Sponsorin nimi tai tunnus voidaan lisäksi esittää myös ohjelmaan liittyvien mainosjaksojen tai teleostoslähetysjaksojen yhteydessä. Sponsorin tunnus voi viitata joko yhtiön nimeen tai yhtiön tunnettuun tuotemerkkiin.

---

<sup>8</sup> Tietoyhteiskuntakaaren 3 § 20 kohta. Audiovisuaalisten tai radio-ohjelmien tuotantoa tai sisältöpalvelujen tarjontaa tai radiotoimintaa harjoittavien yhteisöjen tai henkilöiden antamaa tukea ei pidetä sponsorointina.

<sup>9</sup> Sponsoroinnista säädetään televisio- ja radiotoimintalain 26 ja 27 §:ssä.

<sup>10</sup> Epäsuoralla osallistumisella tarkoitetaan muun muassa tuotannossa tarvittavien tavaroiden tai materiaalin luovuttamista tai palkintojen luovuttamista kilpailuihin tai peleihin. KHO on Tuuri-ohjelmasarjaa koskevassa vuosikirjapäätöksessään (KHO:2014:87) linjannut sponsorointia koskevaa tulkintaa, mm. vastikkeettoman majoituksen tarjoamisen osalta.

Tietoyhteiskuntakaari ei sisällä sponsoritunnisteen sisältöä koskevia määräyksiä. Lain sponsorointia koskevia määräyksiä on kuitenkin tulkittava siten, ettei mainonnan ja sponsoroinnin erottelu häviä. Periaate ilmenee myös rajat ylittäviä televisiölähetyksiä koskevasta eurooppalaisesta yleissopimuksesta<sup>11</sup>. Sopimuksen perustelumuiiston mukaan sponsoroidun ohjelman tunnisteena voidaan käyttää sponsorin nimeä, logoa tai muuta sponsorin tunnistavaa tapaa. Tällainen tunniste ei kuitenkaan saa sisältää myynninedistämiseen tähtäävää elementtiä, kuten rohkaista ostamaan taikka viittausta tuotteen laatuun tai tehokkuuteen.

Korkein hallinto-oikeus otti kantaa sponsoritunnisteen sisältöön antamassaan päätöksessä KHO 2003:32. Päätöksen perusteella sponsoritunniste ei voi olla mainos, vaikka sponsorin kannalta pyritäänkin mainonnalliseen päämäärään. KHO:n mukaan tapauksessa käsitellyissä tunnisteissa oli esiintynyt sponsorin tuote tai viittaus sponsorin tuotteisiin ja niiden käyttötapaan sillä tavalla, että tunnisteet olivat sisältäneet olennaisia mainonnallisia piirteitä.<sup>12</sup>

## **Mainonta ja sponsorointi**

Sponsoritunnisteen ja mainoksen erottaminen olennaisten mainonnallisten piirteiden avulla ei ole yksiselitteistä mm. siksi, että sponsorointi joissain tapauksissa on luettu yhdeksi mainonnan muodoksi. Myöskään kokonaisuuden mainonnalliseksi muuttavien elementtien yksityiskohtainen, tyhjentävä luettelointi ei ole mahdollista.

Perinteisessä mainonnassa on pyritty varsin suoraan kehumaan mainostettavan tuotteen ominaisuuksia ja esitetty suoraa ostokehotuksia. Mielikuvamainonnassa pyritään luomaan jokin kohderyhmään vetoava mielikuva ja yhdistämään se tuotteeseen tai tuotemerkkiin. Toisin kuin perinteisessä mainonnassa, tuote tai tuotemerkki saattaa saada mainoksessa vain vähän näkyvyyttä. Mielikuvat puolestaan syntyvät monien eri tekijöiden summana. Siten mielikuvamainonnan mainonnallisuus muodostuu yhä useammasta tekijästä, joilla ei sellaisenaan välttämättä ole yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen tai tuotemerkkiin. Mielikuvien syntytapojen moninaisuuden takia ei ole mahdollista luetella tyhjentävästi mainosmaisia elementtejä, vaan yksittäistä sponsoritunnistetta on aina tarkasteltava kokonaisuutena.

---

<sup>11</sup> 132/1989 muutettuna lisäpöytäkirjalla ETS No. 171.

<sup>12</sup> Päätöksessä viitataan myös rajat ylittäviä televisiölähetyksiä koskevan eurooppalaisen yleissopimuksen perustelumuiiston edellä esitettyyn kohtaan sponsoritunnisteen sisällöstä. KHO on päättänyt ratkaisemaan asian sen perusteella "onko tunnisteella siinä ilmenevän tuotteen johdosta, kun otetaan huomioon tuotteen esittämistapa ja muutoinkin tunniste kokonaisuutena, niin olennaisia mainonnallisia piirteitä, että kysymys on sponsoritunnisteen ohella erikseen mainonnasta".

## Viestintäviraston näkemys sponsoritunnisteiden sisällöstä

Sponsoritunnisteen ensisijainen tarkoitus on kertoa katsojalle, että ohjelmaa sponsoroi tietty taho. Sponsoroinnista ilmoittaminen koskee yhtäläisesti sekä televisio-ohjelmia että tilausohjelmajpalvelussa 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.**

**Viestintävirasto katsoo, että välttääkseen mainosmaisuuden sponsoritunnisteiden 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.

Viestintävirasto kiinnittää huomiota mm. seuraavien elementtien käyttöön arvioidessaan sponsoritunnisteiden mainosmaisuuksia:

- kohtaaminen sponsorin televisiomainoksesta tai muu suora viittaus sponsorin muuhun mainontaan, esim. kehoitus osallistua kilpailuun;
- muussa markkinoinnissa käytetyt yksittäisten kampanjoien iskulauseet (tässä ei tarkoiteta brändin identiteettiin 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 käytetty laatusana ei voi yhdistää sponsoriin tai sen tuotteisiin;
- viittaukset tuotteen ominaisuuksiin, käyttöön tai käytetyhteyteen;
- tarinan tai tapahtumien kuvaaminen.

## Voimaantulo

Sponsoritunnisteiden sisältöä koskevilta osin tämä ohje tulee voimaan julkaisuhetkellään ja korvaa Viestintäviraston 25.10.2005 antaman tulkintalinjauksen televisio-ohjelmien yh-

teydessä esitettävien sponsoritunnisteiden sisällöstä (36/9220/05).

Tuotesijoittelusta ilmoittamisen osalta tämä ohje tulee voimaan julkaisuhetkellään. Ennen ohjeen voimaantuloa esitettyihin ohjelmiin ohjetta sovelletaan soveltuvin osin.