

Televisio-ohjelmien sponsorointi ja tuotesijoittelu

Taustaa

Televisio-ohjelmien sponsoroinnista ja tuotesijoittelusta säädetään sähköisen viestinnän palveluista annetun lain (917/2014, jäljempänä viestintäpalvelulaki) 26 luvussa, jonka mukaan sponsorointi ja tuotesijoittelu on sallittua tietyin rajoituksin. Kyseisen luvun säännösten valvonta kuuluu viestintäpalvelulain 303 §:n perusteella Liikenne- ja viestintäviraston yleisiin tehtäviin.

Liikenne- ja viestintävirasto on saanut joitain yhteydenottoja kansalaisilta liittyen tiettyjen televisio-ohjelmien sponsorointiin ja niissä esiintyvään tuotesijoitteluun. Yhteydenotoissa on nostettu esiin, että tietyt tuotteet ja palvelut ovat ohjelmissa merkittävässä roolissa ja niitä korostetaan ja niihin viitataan mainosmaisesti. Liikenne- ja viestintävirasto on lisäksi selvittänyt omasta aloitteestaan muutamien sponsoroitujen televisio-ohjelmien sisältöä ja niiden taustalla olevia yhteistyösopimuksia erityisesti viestintäpalvelulain sponsorointia ja tuotesijoittelua koskevien säännösten kannalta.

Tämä kirje on laadittu edellä kuvattujen, Liikenne- ja viestintäviraston suorittamien selvitysten pohjalta. Kirjeen tarkoituksena on nostaa esiin muutamia selvityksessä ilmenneitä ajankohtaisia seikkoja erityisesti niin kutsuttuihin työpaikkareality-ohjelmiin liittyen sekä pyrkiä korostamaan tiettyjä sponsorointia ja tuotesijoittelua koskeviin säännöksiin liittyviä elementtejä.

Sponsorointia ja tuotesijoittelua koskevat keskeisimmät säännökset ja ohjeet

Viestintäpalvelulain 3 §:n 20 kohdan määritelmän 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, ja jonka antaja ei harjoita ohjelmien tai radio-ohjelmien tuotantoa eikä sisältöpalvelujen tarjontaa tai radiotoimintaa.

Viestintäpalvelulain 218.1 §:n mukaan sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroidun audiovisuaalisen ohjelman tai radio-ohjelman taikka audiovisuaalisen sisältöpalvelun sisältöön eikä ohjelmien sijoitteluun ohjelmistossa siten, että se vaikuttaa audiovisuaalisen sisältöpalvelun tarjoajan tai radiotoiminnan harjoittajan vastuuseen tai toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen.

Viestintäpalvelulain 218.2 §:n mukaan sponsoroitujen audiovisuaalisten ja radio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus.

Viestintäpalvelulain 218.3 §:n mukaan sponsoroiduissa audiovisuaalisissa ohjelmissa tai radio-ohjelmissa ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja viittaamalla erityisesti ja mainoslouhteisesti kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin taikka muulla tavalla.

Viestintäpalvelulain 220 §:n mukaan tuotteen, palvelun tai tavaramerkin saa sijoittaa audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan (*tuotesijoittelu*) lukuun ottamatta uutis- ja ajankohtaisohjelmia, kuluttaja-asiaohjelmia, uskonnollisia ohjelmia ja lastenohjelmia. Tuotesijoitteluna pidetään myös vastikkeetonta merkittävän arvokkaan tarpeiston tai tuotepalkinnon antamista käytettäväksi audiovisuaalisessa ohjelmassa. Tällaista tuotesijoittelua saa käyttää muissa kuin lastenohjelmissa.

Viestintäpalvelulain 221.1 §:n mukaan tuotesijoittelussa ei saa:

- 1) vaikuttaa tuotesijoittelulla ohjelmien sisältöön tai niiden sijoitteluun ohjelmistossa tai ohjelmaluettelossa;
- 2) rohkaista hankkimaan tuotteita tai palveluja;
- 3) mainosluonteisesti tai muuten erityisesti viitata tuotteisiin;
- 4) aiheettomasti korostaa tuotteita.

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

221.4 §:n mukaan 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.

Lisäksi Liikenne- ja viestintävirasto on julkaissut ohjeen¹ mainonnan kestosta ja sijoittelusta sekä tuotesijoittelusta ilmoittamisesta ja sponsoritunnisteiden käytöstä, joka koskee osittain sponsorointia. Ohje ei ole juridisesti sitova, mutta ohjeessa esitetään viraston näkemys mainontasäännösten tulkinnasta.

Sponsorointi ja tuotesijoittelu "työpaikkareality"-ohjelmissa

Eri alojen työntekijöiden arkea kuvaavat "työpaikkarealityt" nousivat suosituksi ohjelmaformaatiksi Suomessa 2010-luvulla ja kyseisen sisältötyypin ohjelmien tarjonta on säilynyt laajana myös 2020-luvulla. Ohjelmissa kuvataan usein joko tietyn alan, ammatin ja/tai tietyn yhtiön työntekijöiden arkea erityisesti heidän työnsä näkökulmasta, vaikka ohjelmat voivatkin sisältää myös esimerkiksi työntekijöiden elämäntilanteita tai muita henkilökohtaisia seikkoja taustoittavia kohtauksia.

Liikenne- ja viestintäviraston selvitysten perusteella työpaikkarealityt ovat varsin usein sponsoroituja ohjelmia, joissa sponsorina toimii ohjelmassa esiintyvien työntekijöiden työnantajana toimiva yhtiö. Ohjelmat sisältävät tyypillisesti myös tuotesijoittelua - työnantajana toimivan yrityksen tuotteet, palvelut ja tavaramerkit saavat ohjelmissa huomattavaa näkyvyyttä. Sponsorointi ja tuotesijoittelu samassa ohjelmassa on mahdollista ja sallittua, mutta molempia arvioidaan erikseen niitä koskevien sääntöjen nojalla.

Sponsori tai tuotesijoittelija ei saa vaikuttaa audiovisuaalisen ohjelman sisältöön eikä ohjelmien sijoitteluun ohjelmistossa siten, että se vaikuttaa audiovisuaalisen sisältöpalvelun tarjoajan vastuuseen tai toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen. Sponsoroitujen tai tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tuottamisessa saattaa tietyissä tilanteissa olla hyväksyttävää, että sponsoroija osallistuu ohjelman toimittamiseen, eli esimerkiksi osallistuu ohjelman sisältöä koskevaan päätöksentekoon. Tällainen vaikuttaminen ei kuitenkaan saa vaikuttaa audiovisuaalisen sisältöpalvelun tarjoajan vastuuseen tai toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen. Audiovisuaalisen sisältöpalvelun tarjoajat ovat aina ja kaikissa tapauksissa vastuussa lähettämistään ohjelmista. Siten, vaikka muut osapuolet voivat osallistua ohjelmien sisältöön, on audiovisuaalisen

¹ [Liikenne- ja viestintäviraston ohje mainonnan kestosta ja sijoittelusta sekä tuotesijoittelusta ilmoittamisesta ja sponsoritunnisteiden sisällöstä](#) (viitattu 20.6.2022).

sisältöpalvelun tarjoajan säilytettävä lopullinen toimituksellinen valvonta lähettämiensä ohjelmien suhteen.

Erilaiset sponsorointia tai tuotesijoittelua koskevat järjestelyt eivät saisi johtaa toimituksellisen sisällön vääristämiseen sponsorin tai sen etujen edistämiseksi taikka luomaan sellaista sisältöä, jonka ainoa tehtävä on toimia ilmaisuvälineenä sponsorin tai sen etujen edistämiseksi. Sponsoroiduissa ja tuotesijoitelluissa ohjelmissa on noudatettava sisällöntuotannon yleisiä pelisääntöjä. Jos esimerkiksi hyvän käsikirjoituksen tai journalismin vaatimuksista joudutaan tinkimään tai jos sijoittelulla keinotekoisella tavalla vaikutetaan ohjelman loogiseen tarinankerrontaan tai muutetaan käsikirjoitusta, on seurauksena normaalin tarinankerronnan vääristyminen. Kaikenlainen käsikirjoituksen, vuoropuhelun tai juonen sisältöön kajoaminen olisi siten mediapalvelun tarjoajan riippumattomuuteen vaikuttamisena kiellettyä.

Sponsoroiduissa tai tuotesijoittelua sisältävissä ohjelmissa ei saa rohkaista hankkimaan tuotteita tai palveluja tai mainosluonteisesti tai muuten erityisesti viitata tuotteisiin. Näiden sääntöjen osalta tulkinta on tapauskohtaista. Kiellettyä viittaamista voisi olla mm. viittaaminen tuotteisiin tai palveluihin toistuvasti, tuotteiden kritiikitön kehuminen, tietylle tuotteelle annettu epäsuhtainen huomio muihin tuotteisiin verrattuna ja tuotteiden ominaisuuksien vertaileminen keskenään. Arvioinnissa voidaan huomioida esimerkiksi se, osoitetaanko tuotetta, palvelua tai tuotemerkkiä kohtaan räikeää tyytyväisyyttä ja puuttuuko tuotteiden tai palvelujen saamasta näkyvyydestä ylipäänsä kaikenlainen kriittinen suhtautuminen.

Tuotesijoittelussa ei myöskään saa aiheettomasti korostaa tuotteita. Aiheettoman korostamisen osalta olennaista on se, miten tuotteita ja palveluita ohjelmissa käytetään ja miten niitä kuvataan. Ohjelmaan sijoitettuja tuotteita ei saa korostaa kuvausteknisin keinoin. Aiheettomasta korostamisesta voisi siten olla kyse, jos tuote, palvelu tai tavaramerkki esiintyy ohjelmassa toistuvasti epätarkoituksenmukaisella tavalla ja siten, että sitä on mahdotonta välttää, tai jos tuote, palvelu tai tavaramerkki esitetään tavalla, joka tekee siitä liian erottuvan tai jos esittäminen on epäluonnollista, eli se ei esimerkiksi ole perusteltua toimituksellisista syistä.

Tapauskohtainen tulkinta korostuu tulkittaessa sponsoroituja ja tuotesijoittelua sisältäviä, työpaikkareality-kategoriaan kuuluvia ohjelmia. Kyseisten ohjelmien ominaispiirteistä johtuen on varsin tavanomaista, että kohtauksissa esitetään esimerkiksi sponsorina toimivan yhtiön² toimitiloja ja työntekoon liittyviä käytäntöjä. Sponsorina tai tuotesijoittelijana toimivan yhtiön tuotteen, logon, muun tunnisteen tai yhtiön tarjoaman palvelun esiintyminen yksittäisten kohtausten taustalla ei ole lähtökohtaisesti kiellettyä, mutta kyseisissä tapauksissa on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että kohtauksiin ei sisälly kiellettyjä mainosluonteisia viittauksia tuotteisiin tai palveluihin tai niitä ei aiheettomasti korosteta. Tulkinnassaan Liikenne- ja viestintävirasto voi ottaa huomioon muun muassa sen, kuinka usein yhtiön tuote tai muu edellä mainittu seikka esiintyy ohjelman kohtausten taustalla ja kuinka merkittävää näkyvyyttä tuotteelle tai muulle seikalle annetaan kohtauksen laajemmassa asiayhteydessä. Sopimattomasta tuotesijoittelusta voisi esimerkiksi olla kyse, jos kuvaus kohdistetaan tarkasti tuotteiden ja palveluiden nimiin ja tavaramerkkeihin tai yksilöidään ne muuten korostuneesti esim. kuvaustekniikan avulla tavalla, joka ei ole luontevaa. Aiheetonta korostamista voisi olla myös tietyn tuotteen, palvelun, nimen tai tavaramerkin jatkuva tai toistuva näkyminen läpi koko ohjelman.

² Kappaleessa on käytetty sponsorista yksinkertaisuuden vuoksi yhtiö-termiä, mutta kappaleessa esitetty koskee yhtäläisesti myös muita mahdollisia sponsoreina toimivia toimijoita.

Esimerkiksi huomattavan useissa kohtauksissa kohtuullisen merkittävällä näkyvyydellä esiintyvä yhtiön logo voitaisiin joissain tapauksissa tulkita aiheettomaksi korostamiseksi.

Sponsoroiduissa työpaikkarealityissä myös ohjelman kerronnallisilla elementeillä voi olla merkitystä viestintäpalvelulain 218 §:n tulkinnan kannalta. Kuvattaessa sponsorina toimivan yhtiön työntekijöiden arkea on lähtökohtaisesti sponsorin etujen mukaista, että ohjelman katsojille välittyy myönteinen kuva yhtiöstä työnantajana, mikä voi myös edistää yhtiön laajempaa imagoa tai brändiä. Tämän vuoksi työpaikkarealityjen osalta lähetystoiminnan harjoittajan on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että ohjelmasta ei muodostu sponsorin myönteisen työnantajakuvaan kritiikittömän korostamisen välinettä ja/tai epäsuoran rekrytointimarkkinoinnin keinoa, mikä voisi vaikuttaa lähetystoiminnan harjoittajan toimitukselliseen riippumattomuuteen viestintäpalvelulain 218.1 §:n vastaisesti.

Lopuksi Liikenne- ja viestintävirasto korostaa, että lähetystoiminnan harjoittajalla on aina viimesijainen vastuu siitä, että sponsoroidun ohjelman esittämisessä noudatetaan viestintäpalvelun sponsorointia ja tuotesijoittelua sekä laajemmin markkinointia koskevia säännöksiä. Lähetystoiminnan harjoittaja ei voi siirtää tätä viimesijaista vastuutaan ohjelman sponsorille sopimalla tai muilla tavoin. Liikenne- ja viestintävirasto suosittelee, että kyseinen vastuu esitetään yleisestä sitovuudesta huolimatta selkeästi myös lähetystoiminnan harjoittajan ja ohjelmien sponsorien välillä solmittavissa yhteistyö- tai muissa vastaavissa sopimuksissa.

Sponsoritunnisteiden käyttö ja niiden neutraalisuus

Mainonnan tunnistettavuuden ja läpinäkyvyyden periaatteen mukaisesti sponsoroitujen ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus/logo. Sponsoroidun ohjelman tunnisteena voidaan käyttää sponsorin nimeä, logoa tai muuta sponsorin tunnistavaa tapaa. Tällainen tunniste ei kuitenkaan saa sisältää myynninedistämiseen tähtäävää elementtiä, kuten ostokehotusta tai viittausta tuotteen laatuun tai tehokkuuteen. Välttääkseen mainosmaisuuksien sponsoritunnisteiden on täten oltava lähtökohtaisesti neutraaleja.

Liikenne- ja viestintäviraston julkaiseman ohjeen 6.2 kohdassa on lueteltu elementtejä, joiden käyttöön kiinnitetään muiden tekijöiden ohella huomiota arvioitaessa sponsoritunnisteiden mainosmaisuuksia.³ Tässä yhteydessä Liikenne- ja viestintävirasto haluaa korostaa erityisesti kyseisen listauksen seuraavia alakohtia:

- kohtaus sponsorin televisiomainoksesta tai muu suora viittaus sponsorin muuhun mainontaan, esim. kehoitus osallistua kilpailuun;
- muussa markkinoinnissa käytetyt yksittäisten kampanjoiden iskulauseet (tässä ei tarkoiteta brändin identiteettiin vahvasti liittyviä, vakiintuneita iskulauseita);
- 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.

Ensimmäisessä alakohdassa kuvatusista "muusta suorasta viittauksesta sponsorin muuhun mainontaan" voisi olla kyse, jos esimerkiksi tunnisteessa esitettävään

³ Ks. alaviite 1.

internet-osoitteen seuraaminen johtaisi suoraan yhtiön muuhun mainontaan tai työnhakuilmoitukseen. Toisen alakohdan mukaiset kampanjoiden iskulauseet voivat myös sisältää mainosluonteisia elementtejä, jos niiden ei voida selkeästi katsoa olevan alakohdassa mainittuja brändin identiteettiin vahvasti liittyviä, vakiintuneita iskulauseita. Kolmannen alakohdan osalta Liikenne- ja viestintävirasto haluaa korostaa, että laatusanojen yhdistämistä sponsorin tuotteisiin tulkitaan laajasti, jolloin kyseisten viittausten käyttöön sponsoritunnisteissa on lähtökohtaisesti suhtauduttava kieltävästi.

Lopuksi

Tässä kirjeessä on esitetty sponsorointia ja tuotesijoittelua koskevien säännösten ja ohjeiden tulkintaa erityisesti "työpaikkareality"-tyyppisten ohjelmistojen näkökulmasta. Lopuksi Liikenne- ja viestintävirasto haluaa korostaa edellä kuvattua lähetystoiminnan harjoittajan viimesijaista vastuuta siitä, että sponsoroidun ohjelman esittämisessä noudatetaan viestintäpalvelulain sponsorointia ja tuotesijoittelua sekä laajemmin markkinointia koskevia säännöksiä. Liikenne- ja viestintäviraston tehtävänä on valvoa tässä kirjeessä kuvattujen viestintäpalvelulain säännösten noudattamista ja sillä on oikeus ryhtyä viestintäpalvelulain 42 luvussa kuvattuihin toimiin sellaista toimijaa vastaan, joka rikkoo sponsorointia tai tuotesijoittelua koskevia säännöksiä. Viestintäpalvelulain 330 §:n mukaan Liikenne- ja viestintävirasto voi antaa huomautuksen sille, joka rikkoo viestintäpalvelulain säännöksiä sekä velvoittaa tämän korjaamaan virheensä tai laiminlyöntinsä kohtuullisessa määräajassa. Velvoitteen tehosteeksi voidaan lain 332 §:n mukaan asettaa uhkasakko.

Jakelu Televisioalan kaupalliset toimijat

Suvi Juurakko-Lehikoinen
Päällikkö

Kalle Tuominen
Lakimies