

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 sponsoinnista.

Tutkimusten perusteella puutteita on erityisesti havaittavissa mainonnan ja muiden ohjelmalveluiden 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 17.12.2002 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

Katkoilla¹ lähetettävien mainosten ja teleostoslähetysten määrä ei saa yhteensä ylittää 20 % päivittäisestä lähetysajasta. Televisiomainosten osuus saa olla korkeintaan 15 % päivittäisestä lähetysajasta.

Lisäksi yhdestä tunnista voi korkeintaan 20 % eli 12 minuuttia olla mainoksia tai teleostoslähettyksiä. Lain perustelujen mukaan tarkasteltava ajanjakso on nimenomaisesti säädetty tasatuntien väliseksi ajanjaksoksi, jotta voitaisiin estää mainosten liiallinen kasautuminen sellaisiin aikoihin, jolloin katselijoiden määrä on suurimmillaan. Siten Viestintävirasto katsoo, että yhtä tuntia koskevaa mainosaikarajoitusta on aina tarkasteltava tasatuntien välisenä ajanjaksona.

¹ Erillisiä teleostoslähettyksiä tai -kanavia ei käsitellä tässä yhteydessä.

Ohjelma ja ohjelmisto Televisio- ja radiotoimintalaki ei määrittele ohjelmaa. Myöskään televisiodirektiivi ei sisällä ohjelman määritelmää.

Tulkinta-apua ohjelman määritelmälle voidaan hakea televisio- ja radiotoimintalakiin sisältyvästä ohjelmiston määritelmästä. Ohjelmistolla tarkoitetaan televisio- tai radio-ohjelmien muodostamaa ennalta valikoitua kokonaisuutta. 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 ohjelma-toiminnalle jää aikaa eikä suoranaisesti mainonnan kesto. Näin ollen Viestintävirasto katsoo, että myös mustat sekunnit luetaan mainosai-kaan.

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 televisiotoimija 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 tunnisteen 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 esittämiseksi määrättyllä 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 oh-

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

Televisio- ja radiomainokset on voitava tunnistaa mainoksiksi ja teleostolähetykset teleostolähetyksiksi. Mainokset ja teleostolähetykset on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella (jäljempänä myös katkotunnus). Laki ei tarkemmin määrittele tunnuksen sisältöä. (21 § 1 mom.).

Kuva- ja äänitunnus

Viestintävirasto katsoo, että katkotunnuksessa tulee olla jokin yhtenäinen, samanlaisena toistuva kuva- ja/tai äänielementti. Lähtökohta on, että katsoja erottaa mainokset ja teleostolähetykset 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 teleostolähetykset 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.

MAINOSTEN JA TELEOSTOSLÄHETYSTEN SIJOITTELU (22 §)

Televisio-ohjelmistoissa mainokset ja teleostolähetykset on lähtökohdallisesti 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 (=erätauvoja), tulee mainonta ja teleostoslähetykset sijoittaa tapahtuvaksi taukojen aikana. Varsinaisen urheilulähetysten päälle mainoksia ja teleostoslähetystyiä 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.

20-minuutin sääntö

Kaikkia muita, kuin edellä mainittuja itsenäisistä osista koostuvia ohjelmia koskee ns. 20 minuutin sääntö.

Ohjelmassa, jossa on vähintään kaksi mainoskatkoa, peräkkäisten mainoskatkojen välillä on oltava vähintään 20 minuuttia. Säännös ei rajoita ohjelman alun ja ensimmäisen katkon välistä aikaa eikä toisaalta ohjelman viimeisen mainoskatkon lopun ja ohjelman lopun välistä aikaa.

Pitkät elokuvat

Pitkän elokuvan ja televisiota varten tehdyn elokuvan sekä muun audiovisuaalisen teoksen lähetysten saa keskeyttää kerran kutakin 45 minuutin jaksoa kohti, jos teoksen suunniteltu kesto on yli 45 minuuttia. Lisäkeskeytys on sallittu, jos teoksen suunniteltu kesto on vähintään 20 minuuttia pidempi kuin kaksi tai useampi kokonaista 45 minuutin jaksoa.

Teoksen kesto siis määrittelee katkojen enimmäismäärän. Lisäksi 20 minuutin sääntö rajoittaa katkojen sijoittelua teoksen sisällä. Kuten edellä on todettu, 20 minuutin säännöstä voidaan poiketa, jos teoksen eheyden säilyttäminen edellyttää sitä.

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

30-minuutin sääntö

Alle 30-minuutin pituisia uutisia, ajankohtaislähetystyiä, dokumenttiohjelmia, uskonnollisia ohjelmia ja lastenohjelmia ei saa keskeyttää mainoksilla tai teleostoslähetystyillä lainkaan. Ohjelmien kestoa arvioidaan kuten elokuvissa.

Uskonnolliset tilaisuudet

Lähetystyiä uskonnollisista tilaisuuksista ei saa katkaista mainosten/teleostoslähetysten 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 teleostoslähetysjaksojen 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.