



20.1.2006  
JULKINEN VERSIO

1233/9220/2006

Subtv Oy  
Ilmalantori 2  
00240 Helsinki

Viite  
Ref.  
Ref.  
Asia  
Ärende  
Subject

## PÄÄTÖS TELEVISIO- JA RADIOTOIMINTALAIN RIKKOMISESTA

### ASIAN TAUSTA

Viestintävirasto on saanut kaksi yhteydenottoa, joiden mukaan Subtv Oy:n (jäljempänä myös "Subtv") Subtv-kanavalla esittämä Big Brother-ohjelma sisältää piilomainontaa ja tuotesijoittelua. Yhteydenotoissa on kiinnitetty huomiota mm. siihen, että EMI levy-yhtiön artistit esiintyvät ohjelman avauksessa ja ohjelman tunnussävel on EMI levy-yhtiön säveltämä. Samoin huomiota on kiinnitetty siihen, että Big Brother-talossa on R-kioski markiiseineen ja mainoksineen. Ohjelmaa sponsoroivan LU-Keksien Fanipala-paketin graafinen ilmiasu toistuu Big Brother-talon päiväkirjahuoneessa. Viestintävirasto on myös omaaloitteisesti tutkinut televisio- ja radiotoimintalain mainontaa ja sponsorointia koskevien säännösten noudattamista kyseisessä ohjelmassa.

Big Brother on Metronome Film & Television AB:n tuottama ja Endemol Entertainment Int:n suunnittelema televisiossa ja Internetissä toteutettu tosi-tv-ohjelmasarja, jossa ohjelman kilpailijat asuvat Big Brother-talossa eristyksessä ulkomaailmasta kolmen kuukauden ajan. Ohjelman kilpailijoita kuvataan ympärivuorokautisesti taloon sijoitettujen kameroiden avulla. Kilpailijat tekevät viikoittaiset ruokaostoksensa talon yhteydessä olevassa R-kioskissa. Big Brother-kilpailijat kertovat säännöllisesti kokemuksistaan Big Brother-talon päiväkirjahuoneessa (tunnustushuone). Päiväkirjahuoneessa myös arvioidaan kansakilpailijoita ja annetaan heille pudotuspisteitä. Ohjelman katsojat äänestävät siitä, kuka kilpailijoista kulloinkin putoaa kilpailusta. Kilpailun voittaja palkitaan.

Big Brother-ohjelmaa on ollut mahdollista seurata myös ympärivuorokautisesti mm. Internetissä Subtv:n kotisivujen kautta. Sivuilla esitellään myös Big Brother-taloa ja sen sisustusta huone huoneelta luetellen huonekohtaisesti ne yritykset, joiden tuotteita on käytetty talon sisustuksessa. Internet-sivuilla esitellään myös muita yrityksiä, joiden tuotteita tai palveluita on käytetty ohjelman tuotannossa.

Suomessa Big Brother-ohjelman aloitusjakso oli 29.8.2005 ja ohjelman päätösjakso esitettiin 1.12.2005. Subtv-kanavalla ohjelmaa esitettiin pääsääntöisesti arkin kello 19.00 (Big Brother Extra) ja kello 22.00 (Big Brother) sekä viikonloppuisin kello 22.00.

## ASIAA KOSKEVAT SÄÄNNÖKSET JA TULKINTAOHJEET

Televisio- ja radiotoimintalain (744/1998) mukaan televisio- ja radiomainokset on voitava tunnistaa mainoksiksi ja teleostoslähetykset teleostoslähetyksiksi. Ne on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella (21 § 1). Piilomainonta on kiellettyä (21 § 5 momentti).

Sponsoroituja ohjelmia koskevien säännösten mukaan 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 (26 § 1 momentti).

Sponsoroitujen televisio- ja radio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus (26 § 2).

Sponsoroiduissa televisio- tai radio-ohjelmissa ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja varsinkaan viittaamalla erityisesti ja mainosluonteisesti kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin (26 § 3 momentti).

Viestintävirasto valvoo televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 35 §:n nojalla kyseisen lain ja sen nojalla annettujen säännösten ja määräysten noudattamista.

Televisio- ja radiotoimintalain lähtökohtana ovat televisio-toimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta vuonna 1989 annettu neuvoston direktiivi (89/552/ETY) ja sen muuttamisesta vuonna 1997 annettu Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (97/36/EY). Direktiiveihin viitataan yhteisnimityksellä "televisiodirektiivi".

Televisiodirektiivin taustalla on Euroopan neuvoston televisioyleissopimus (Suomea sitova rajat ylittäviä televisiolähetyskiä koskeva eurooppalainen yleissopimus, 132/1989 muutettuna lisäpöytäkirjalla ETS No. 171), joka vastaa asialliselta sisällöltään televisiodirektiiviä. Lisäpöytäkirjalla muutetusta yleissopimuksesta koskevasta perustelumuihiosta (kohdat 39 ja 40) ilmenee, että sopimuksen ja televisiodirektiivin keskinäinen yhtenäisyys pyritään turvaamaan. Televisioyleissopimusta ja sen perustelumuihiota voi käyttää tulkinta-apuna televisio- ja radiotoimintalakia sovellettaessa. Myös korkein hallinto-oikeus viittaa televisioyleissopimukseen ja sen perustelumuihiosta ilmeneviin periaatteisiin sponsoritunnisteen sisältöä koskevassa 13.6.2003 antamassaan päätöksessä Drno 919/2/02.

EU-komissio on tulkitsevassa tiedonannossaan (Komission tulkitseva tiedonanto tietyistä televisiomainontaa koskevien "televisio ilman rajoja" -direktiivin säännösten näkökohdista, 2004/C 102/02) ottanut kantaa televisiodirektiivin mainontaa ja sponsorointia koskevien määräysten

tulkintaan ja soveltamiseen. Tiedonannossa tuodaan esiin mm. ne periaatteet, joiden mukaan piilomainontaa tulee arvioida.

Tässä päätöksessä arvioidaan televisio- ja radiotoimintalain määräysten noudattamista Big Brother-ohjelmassa siltä osin kuin ohjelmaa on esitetty televisiossa Subtv-kanavalla. Viestintävirasto ei ole arvioinut ohjelman esittämistä muussa viestintäverkossa (mm. Internet).

## ASIAN KÄSITTELY JA SAADUT SELVITYKSET

Viestintävirasto on asian käsittelyn aikana pyytänyt Subtv Oy:tä toimittamaan sille seuraavat Big Brother-sarjan jaksot:

- ohjelman avausjakso 29.8.2005 ja 1.9.2005 sekä 3.9.2005 esitetyt Big Brotherit;
- ajalla 19.9.-25.9.2005 esitetyt Big Brother Extrat ja Big Brotherit;
- ajalla 25.11-27.11.2005 esitetyt Big Brother Extrat ja Big Brotherit.

Viestintävirasto on lisäksi itse nauhoittanut 24.11., 28.11., 30.11., ja 1.12.2005 (finaali) esitetyt Big Brother Extrat ja Big Brotherit.

Viestintävirasto pyysi 17.10.2005 päivätyssä selvityspyynnössään Subtv Oy:ltä selvitystä ohjelman sponsoreista sekä siitä, miten Subtv Oy on kyseisen ohjelman osalta huomioinut edellä mainitut televisio- ja radiotoimintalain määräykset. Subtv Oy:tä pyydettiin lisäksi toimittamaan Viestintävirastolle kaikki ohjelmaa koskevat sponsori-, mainos- ja muut yhteistyösopimukset liitteineen. Viestintävirasto pyysi 30.11.2005 Subtv Oy:ltä vielä lisäselvitystä siitä, millaisin sopimus- tms. järjestelyin Big Brother-talon sisustukseen osallistuneet yritykset, kuten esim. Keittiönet, Kaakelinet ja Vepsäläinen ovat saaneet näkyvyyttä itse ohjelmassa ja Subtv Oy:n kotisivuilla.

Edelleen Viestintävirasto pyysi Subtv Oy:ltä lausuntoa 22.12.2005 päivätyistä päätösluonnoksestaan.

### Subtv Oy:n selvitykset

Subtv Oy on toimittanut Viestintävirastolle 2.11.2005 päivätyin selvityksen ja 5.12.2005 päivätyin lisäselvityksen sekä 11.1.2006 päivätyin lausunnon päätösluonnoksesta. Selvityksen mukaan Subtv Oy sijoittaa televisio- ja radiotoimintalain 21 § 1 momentin mukaisesti televisiomainokset ja teleostoslähetykset niin, että ne on erotettu muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella. Vastaavasti sponsoroidujen televisio- ja radio-ohjelmien alussa tai lopussa esitetään selvästi sponsorin nimi tai tunnus. Sponsorit eivät vaikuta sponsoroidun televisio-ohjelman sisältöön ja sijoitteluun ohjelmistossa siten, että se vaikuttaisi Subtv Oy:n vastuuseen tai toimitukselliseen riippumattomuuteen lähetystoiminnan harjoittajana ohjelmien suhteen. Sponsoroiduissa televisio-ohjelmissa ei myöskään rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja varsinkaan viittaamalla erityisesti ja mainosluonteisesti kyseisiin tuotteisiin ja palveluihin.

Selvityksessä todetaan edelleen, että tavaranvalmistajien tai palveluiden tarjoajien tavaroita, palveluita, nimiä, tavaramerkkejä tai toimintaa ei esitetä Subtv Oy:n ohjelmissa mainostarkoituksessa tai niin että esittäminen voisi johtaa yleisöä harhaan ohjelman luonteen suhteen, eikä esittämistä tehdä maksua tai muuta vastiketta vastaan. Subtv Oy:n ohjelmissa esitellään tavaroita ja palveluita vain, kun tarkoituksena on jakaa yleistä informaatiota, tai silloin kun tavaroiden tai palvelujen esittely on välttämätöntä ohjelman toteutuksen kannalta, kuten esimerkiksi erilaisten kilpailujen yhteydessä tai elokuvien tai kirjoja esittelevien ohjelmien yhteydessä.

Selvityksen mukaan R-kioski (Rautakirja Oy) on Big Brother-ohjelmassa funktionaalinen yhteistyökumppani, mutta ei ohjelman sponsori. Ilman R-kioskin apua Subtv Oy olisi itse joutunut rakentamaan myymälän, koska ostoskäynti ja ostoksista solidaarisesti päättäminen on keskeinen osa päivittäistä elämää talossa. Se kuuluu kiinteästi ohjelman formaattiin. Myymälä on rakennettava talon yhteyteen, koska kilpailijoilla ei kattavan eristyksen takia ole mahdollisuutta vieraillla Big Brother-talon ulkopuolella. Eristys taas on keskeinen vaikutin ohjelmallisen dramaturgian ja kerronnan takana. Koska tuotantoyhtiöllä, sen enempää kuin Subtv Oy:lläkään, ei ole mahdollisuutta kasata jakeluketjua ja ylläpitää myymälälogistiikkaa vain tämän ohjelmasarjan tarpeisiin, yhteistyökumppani pyritään aina hakemaan siltä sektorilta, josta osaamista löytyy. Suomessa valinta osui R-kioskiin ja esimerkiksi Ruotsissa tehtävän hoiti 7/11-ketju.

LU Fanipalan (LU Suomi Oy) osalta selvityksessä todetaan, että LU Fanipala on ohjelman sponsori ja sen logo esitetään lain määräysten mukaisesti ohjelman alussa ja lopussa. Big Brother-talon lavastus sisältää runsaasti erilaisia elementtejä ja värityksiä, jotka on tehty vain ja ainoastaan televisio-ohjelman ja -formaatin lähtökohdista.

Selvityksen mukaan EMI-levy-yhtiö (EMI Finland Oy) ei ole ohjelman sponsori vaan DVD- ja musiikki-CD-tuotteiden levittäjäyhteistyökumppani. Ohjelman tunnusmusiikki on valittu tuotannollisin perustein.

Big Brother-talon sisustukseen osallistuneiden yritysten osalta selvityksessä todetaan, että Big Brother-talon suunnittelussa on tv-tekniisten seikkojen lisäksi pyritty ottamaan huomioon mahdollisimman hyvä asuttavuus ja normaaliin elämään tarvittava varustelu huonekaluineen, keittiöineen jne. Ohjelmassa esiintyvien tuotteiden tv-näkyvyydestä ei ole sovittu mitään vaan kaikki elementit ja esineet on hankittu tuotantoon normaalia tietä, useilta eri tavarantoimittajilta samaan tapaan kuin tv-tuotannossa on yleisesti tehty. Näkyvyydestä Internetissä tehdään normaali ostosopimus.

Selvityksessä todetaan, että piilomainonta ja piiloteleostoslähetykset ovat televisio- ja radiotoimintaa koskevan lain (21 §) mukaan kiellettyjä, eikä mainonnassa ja teleostoslähetyksissä voi käyttää alitajunnan kautta vaikuttavaa tekniikkaa. Piilomainontaa ei kuitenkaan pidä sekoittaa tuotesijoitteluun, joka Subtv Oy:n näkemyksen mukaan on sallittua niin EU:n tv-direktiivissä kuin Suomessa voimassa olevassa televisio- ja radiotoimintaa koskevassa laissakin. Selvityksessä viitataan vielä EU:ssa vireillä olevaan tv-direktiivin uudistamiseen. Uudistetussa direktiivissä otetaan kantaa myös tuotesijoitteluun.

Selvityksen mukaan Subtv Oy:n nimeämät vastaavat ohjelmatoimittajat vastaavat siitä, että ohjelmien sisältö noudattaa mm. televisio- ja radiotoimintalain määräyksiä sekä Subtv Oy:n emoyhtiön MTV Oy:n ohjelmatoimintaa koskevia sääntöjä. Myös ulkopuolisten tuotantoyhtiöiden kanssa tehtyihin tuotantosopimuksiin on jo usean vuoden ajan kirjattu tuotesijoitteluun ja sponsorointiin liittyvät kohdat, joita tuotantoyhtiöiden edellytetään noudattavan.

Subtv Oy viittaa myös muiden maiden tuotesijoittelua koskevaan käytäntöön. Tuotesijoittelu on mm. arkipäivää useimmissa Yhdysvalloissa tuotetuissa elokuvissa ja sarjoissa, joita esitetään laajasti kaikilla suomalaisilla tv-kanavilla. Selvityksen mukaan tuotesijoittelu on vakiintunut taloudelliseksi toiminnaksi myös monissa EU:n jäsenmaissa (Itävalta ja Espanja). Kilpailullisista syistä tuotesijoittelua koskevan käytännön ei Suomessa tulisi olla rajaavampaa kuin muualla Euroopassa tai Yhdysvalloissa, joka on televisio-ohjelmien sisällön tuotannon kannalta keskeinen kilpailija Euroopan av-tuotannon kanssa. Selvityksessä todetaan vielä, että televisiossa ja radiossa ei myöskään ole perusteltua noudattaa rajatumpaa käytäntöä kuin muissa medioissa, esim. aikakauslehdissä tai sanomalehdissä tuotesijoittelua esiintyy jatkuvasti ja erittäin laajassa mitassa. Teknologinen neutraliteetti, kilpailun neutraliteetti ja medioiden yhdenmukainen sääntely edellyttävät, että samoja sääntöjä sovelletaan kaikissa medioissa. Television ei tulisi olla tässä suhteessa muita huonommassa ja kilpailullisesti syrjityssä asemassa.

Tuotesijoittelun asema ja merkitys korostunee tulevaisuudessa osto-ohjelmissa sekä alihankintaohjelmissa kansainvälisen käytännön laajentumisen takia. Myös Suomessa tuotettavissa ohjelmissa tuotesijoittelua tapahtunee jatkossa jossakin määrin nykyistä enemmän johtuen kansainvälisten formaattien lokalisoinnista.

### Sopimukset

Viestintävirasto on tutustunut Subtv Oy:n sille toimittamiin Big Brother-ohjelmaa koskeviin ohjelmayhteistyö-, sponsori- ja lisenssisopimuksiin liitteineen. Subtv Oy on Big Brother-ohjelman osalta solminut seuraavat sopimukset liitteineen:

- Ohjelmayhteistyösopimus 20.6.2005 EMI Finland Oy:n kanssa (yhteistyökumppani tuotemerkillä "EMI" yksinoikeudella omassa tuoteryhmässään "Levy-yhtiöt");
- Yhteistyösopimus ("Co-operation agreement") 20.6.2005 EMI Finland Oy:n ja Metronome Film & Television AB:n kanssa. Sopimuksessa on sovittu Big Brother Suomi DVD:n julkaisuoikeuksista;
- Ohjelmayhteistyösopimus 26.4.2005 Spinbox Oy:n kanssa (yhteistyökumppani tuotemerkillä "Go Mobile" yksinoikeudella omassa tuoteryhmässään "Mobiili liittymät");
- Ohjelmayhteistyösopimus 11.4.2005 Rautakirja Oy:n kanssa (yhteistyökumppani tuotemerkillä "R-kioski" yksinoikeudella omassa tuoteryhmässään "Kioskit");

- Sponsorisopimus ("programme sponsorship agreement") 23.3.2005 LU Suomi Oy:n kanssa (yhteisyhteistyökumppani tuotemerkillä "Fanipala" yksinoikeudella omassa tuoteryhmässään "Keksit");

- Lisenssisopimus ("license agreement") 30.6.2005 Metronome Film & Television AB:n ja Saunalahti Group Oyj:n ("Saunalahti") kanssa.

Sopimuksia käsitellään tarkemmin kohdassa ohjelman sponsorit ja sponsoritunnisteiden käyttö.

## VIESTINTÄVIRASTON RATKAISU

Viestintävirasto katsoo Subtv Oy:n rikkoneen:

1. televisio- ja radiotoimintalain 21 § 1 momenttia siltä osin kun Subtv:n internet-sivujen netti-tv:n mainosta ei ole erotettu muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella (katkotunnus);

2. televisio- ja radiotoimintalain 26 § 2 momenttia jättämällä esittämättä ohjelman rahoitukseen suoraan osallistuneiden sponsoroiden nimet tai tunnukset Big Brother-ohjelman alussa tai lopussa; ja

3. televisio- ja radiotoimintalain 21 § 5 momenttia ja 26 § 3 momenttia siltä osin kun Big Brother-ohjelmassa viitataan ohjelman sponsorin LU Suomi Oy:n Fanipala-tuotteisiin erityisesti ja mainosluonteisesti.

Viestintävirasto huomauttaa Subtv Oy:tä televisio- ja radiotoimintalain 21 § 1 momentin, 26 § 2 momentin sekä 21 § 5 ja 26 § 3 momenttien rikkomisesta ja velvoittaa yhtiön jatkossa huolehtimaan siitä, että televisiomainokset erotetaan muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella sekä siitä, että kaikkien ohjelman rahoitukseen suoraan osallistuneiden sponsoreiden nimet tai tunnukset esitetään televisio- ja radiotoimintalain 26 § 2 momentin mukaisesti ohjelman alussa tai lopussa. Subtv Oy veloitetaan huolehtimaan myös siitä, että sen lähettämissä sponsoroiduissa ohjelmissa ei viitata sponsorin tuotteisiin tai palveluihin erityisesti ja mainosluonteisesti.

## PERUSTELUT

### Televisiomainonnan yleiset periaatteet ja sijoittelu

Televisio- ja radiotoimintalain 1 § 8-kohta määrittelee televisiomainonnan. Säännöksen perusteella televisiomainonnalla tarkoitetaan televisiossa 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.

Televisio- ja radiotoimintalain 21 § 1 momentin perusteella televisiomainokset on voitava tunnistaa mainoksiksi. Ne on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella (katkotunnus). Säännöksellä pantiin täytäntöön televisiodirektiivin 10 artikla. Lain

hallituksen esityksen mukaan säännöksen tarkoituksena on estää mainosten ja teleostoslähetysten ja toisaalta muiden ohjelmopalveluiden sekoittuminen keskenään. Tällä tavoin pyritään turvaamaan television ja radion luotettavuus tiedon, kulttuurin, yhteiskunnallisen keskustelun ja viihteen välittäjänä.

Viestintävirasto on kiinnittänyt huomiota siihen, että Big Brother Extra-ohjelmissa (mm. 19.-23.9.2005 esitetyt jaksot) on ennen ohjelman mainoskatkon katkotunnusta ja ennen katkotunnuksen yhteydessä esitettyä sponsoritunnistetta mainostettu Subtv:n internet-sivujen maksullista netti-tv-palvelua. Mainoksessa miesääni kehottaa katsomaan Big Brother-talon elämää livenä 24 tuntia vuorokaudessa. Edelleen katsojaa kehoitetaan menemään nettiin osoitteeseen [www.subtv.fi/bigbrother](http://www.subtv.fi/bigbrother) ja klikkaamaan itsensä netti-tv:n sivuille. Mainoksessa todetaan vielä, että "Big Brother-talo on aina auki sinulle". Ennen kyseistä mainosta ohjelman juontaja viittaa tulossa olevaan mainoskatkoon.

Netti-tv:tä on ollut mahdollista seurata 25 euron kertakorvausta vastaan. Saunalahti ylläpitää ja tarjoaa sivustoa 24 tuntia vuorokaudessa. Subtv:n ja Saunalahden välisen lisenssisopimuksen perusteella Saunalahti maksaa edelleen kyseisen 25 euron summan Subtv:lle jokaisesta rekisteröityneestä käyttäjästä.

Viestintävirasto katsoo, että Subtv:n esittämässä mainoksessa on kyse televisio- ja radiotoimintalain tarkoittamasta oman toiminnan edistämisestä. Oman toiminnan edistäminen on mainonnan muoto, jossa lähetystoiminnan harjoittaja mainostaa mm. omia tuotteitaan, palvelujaan, ohjelmiaan, kanaviaan tai internet-sivujaan. Oman toiminnan edistämistä koskevat samat mainonnan tunnistettavuutta ja erottamista koskevat vaatimukset kuin muutakin mainontaa.

Koko ruudun peittävän mainoksen esittäminen ohjelman sisällä juuri ennen mainoskatkon alkua on omiaan hämärtämään mainonnan ja toimituksellisen aineiston rajaa. Katsojalle voi kyseisen esittämisen perusteella jäädä epäselväksi, onko mainoskatko alkanut vai ei. Netti-tv:n mainos olisi tullut esittää ohjelman mainoskatkolla, ei ohjelman sisällä.

#### Ohjelman sponsorit ja sponsoritunnisteiden käyttö

Sponsoroinnilla tarkoitetaan kaikenlaista osallistumista televisio- tai radiotoiminnassa lähetettävien ohjelmien rahoitukseen, jos rahoitus tulee sellaiselta julkiselta tai yksityiseltä yritykseltä, joka ei harjoita televisio- tai radiotoimintaa tai audiovisuaalisten teosten tuotantoa, ja tarkoituksena on mainostaa yrityksen nimeä, tavaramerkkiä, mielikuvaa, toimintaa tai tuotteita (2 § 9-kohta).

Televisio- ja radiotoimintalain hallituksen esityksen (Hallituksen esitys Eduskunnalle televisio- ja radiotoimintaa koskevaksi lainsäädännöksi, HE 34/1998 vp) mukaan ulkopuolisen tahon osallistuminen ohjelman rahoitukseen voi olla suoraa tai epäsuoraa osallistumista. Epäsuoralla osallistumisella tarkoitetaan muun muassa tuotannossa tarvittavien tavaroiden tai materiaalin luovuttamista tai palkintojen luovuttamista kilpailuihin tai peleihin. Big Brother-ohjelmaan tavaroita tai materiaalia

luovuttaneita tahoja ovat mm. talon sisustukseen osallistuneet yritykset kuten Vepsäläinen, Keittiönet, Kaakelinet, Harvia ja Luhta. Subtv Oy:n selvityksen mukaan kyseisten yritysten kanssa ei ole solmittu sopimuksia tv-näkyvyyteen liittyen vaan kaikki elementit ja esineet on hankittu tuotantoon samaan tapaan kuin tv-tuotannossa on yleisesti tehty. Big Brother-ohjelman osalta tavaroita tai palveluita ohjelmaan luovuttaneet yritykset saavat näkyvyyttä mm. Subtv:n kotisivuilla, joissa kyseiset yritykset ja tuotteet luetellaan. Yritysten näkyvyydestä Internetissä on Subtv Oy:n selvityksen mukaan tehty normaali ostosopimus.

Mikäli televisio-ohjelma on sponsoroitu, tulee ohjelmien alussa tai lopussa esittää selvästi sponsorin nimi tai tunnus (sponsoritunniste). Lain perusteluiden mukaan sponsorin nimi tai logo voidaan lisäksi esittää ohjelman mainoskatkojen yhteydessä.

Sponsoritunnisteen ensisijainen tarkoitus on edesauttaa sponsoroidun ohjelman tunnistamista. Tämä käy ilmi muun muassa televisiodirektiivin 17 artiklan 1-kohdasta (b), jonka mukaan sponsoroitujen televisio-ohjelmien on oltava selvästi tunnistettavissa siten, että ohjelmien alussa tai lopussa esitetään sponsorin nimi tai logo.

Televisioyleissopimuksen perusteluissa (lisäpöytäkirjalla muutetut kohdat 279 ja 280) todetaan sponsoritunnisteiden osalta, että sponsoritunniste toimii nimenomaan viestinä katsojalle siitä, että tietyt intressit ovat saattaneet vaikuttaa ohjelman tuottamiseen ja sisältöön. Perusteluissa edelleen nimenomaisesti kielletään ohjelman sponsorointi siten, että sponsoria ei yksilöitäisi millään tavalla. Toisaalta sponsori itsekin hyötty sponsoritunnisteesta katsojan tunnistaessa ohjelman sponsorioijan.

Viestintävirasto katsoo tässä asiassa saatujen selvitysten perusteella, että Big Brother-ohjelmaan tavaroita tai materiaalia luovuttaneet tahot eivät ole televisio- ja radiotoimintalain tarkoittamia ohjelman sponsoreita, joista olisi tullut ilmoittaa ohjelman alussa tai lopussa esitettävien sponsoritunnistekin. Kyseiset yritykset eivät ole maksaneet Subtv Oy:lle tv-näkyvyydestään. Ohjelman arvioidut kokonaiskustannukset huomioon ottaen kyseisten yritysten osallisuutta ohjelman rahoitukseen tavaroita ja materiaalia luovuttamalla voidaan pitää vähäisenä.

Subtv on solminut lisenssisopimuksen Saunalahden kanssa. Sopimuksessa on sovittu Big Brother-ohjelman esitysoikeuksien edelleen siirtämisestä ja esittämisestä mm. Internetissä ([www.subtv.fi/bigbrother](http://www.subtv.fi/bigbrother)) [ ]<sup>1</sup> Viestintävirasto katsoo, että vaikka ohjelman formaattiin kuuluukin ohjelman esittäminen myös Internetissä ei Saunalahti ole ohjelman sponsori.

Subtv Oy:n selvityksen perusteella Big Brother-ohjelman sponsoreina toimivat ainoastaan Spinbox Oy (tuotemerkillä Gomobile) ja LU Suomi Oy (tuotemerkillä Fanipala). Kyseisten sponsoreiden sponsoritunnisteet esitetään lain edellyttämällä tavalla ohjelman alussa.

Viestintävirasto katsoo, että ohjelman rahoitukseen suoraan osallistuneita sponsoreita ovat kuitenkin myös Rautakirja Oy ja EMI Finland Oy.

<sup>1</sup> julkisessa päätösversiossa hakasulkein merkityt kohdat on jätetty pois viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain 24 §:n 1 momentin 20-kohdan perusteella.

Kyseisten yhtiöiden kanssa solmitut "ohjelmayhteistyösopimuksiksi"-nimetyt sopimukset ovat samansisältöisiä Spinbox Oy:n ja LU Suomi Oy:n sopimusten kanssa. Sopimusten kohde on Big Brother-ohjelma yhteistyökaudella, joka on tuotantovuosi 2005. Sopimusten perusteella Spinbox Oy, LU Suomi Oy, Rautakirja Oy ja EMI Finland Oy ovat myös maksaneet Subtv Oy:lle näkyvyydestään ja kuuluvuudestaan Subtv-kanavalla.

[

]

[

]

[

]

[

]

Kaikkien sopimusten liitteissä (liite 1 Ancillary Rights) on sovittu myös mm. siitä, että yhteistyökumppani voi käyttää Big Brother-tavaramerkkiä (ja logoa) omassa markkinoinnissaan. Ainoana merkittävänä erona Rautakirja Oy:n ja EMI Finland Oy:n kanssa solmituissa sopimuksissa verrattuna Spinbox Oy:n ja LU Suomi Oy:n kanssa tehtyihin sopimuksiin on se, että Rautakirja Oy:n ja EMI Finland Oy:n kanssa solmituissa sopimuksissa ei ole sovittu ohjelman alku- ja lopputunnisteiden eikä

mainoskatkotunnisteiden esittämisestä. EMI Finland Oy:n osalta sovittu on tältä osin ainoastaan osallisuudesta tunnisteiden äänimaailmassa.

Viestintävirasto katsoo sopimuksissa mainittujen ohjelman alku- ja lopputunnisteiden sekä mainoskatkotunnisteiden tarkoittavan televisio- ja radiotoimintalain 26 § 2 momentissa tarkoitettuja sponsoritunnisteita, jotka lain mukaan on esitettävä sponsoroitujen televisio- ja radio-ohjelmien alussa tai lopussa. Lain hallituksen esityksen perusteella sponsoritunnisteet voidaan lisäksi esittää ohjelman mainoskatkojen yhteydessä.

Rautakirja Oy ja EMI Finland Oy ovat osallistuneet Big Brother-ohjelman rahoitukseen televisio- ja radiotoimintalain 2 § 9-kohdan mukaisesti. Edelleen kyseisten yhtiöiden kanssa tehtyjen sopimusten ja ohjelmasarjan esitysaikana toteutuneen näkyvyyden ja kuuluvuuden perusteella yritysten tarkoitus on ollut samalla mainostaa yritysten nimeä, tavaramerkkiä, mielikuvaa, toimintaa tai tuotetta. Koska Rautakirja Oy ja EMI Finland Oy ovat Big Brother-ohjelman sponsoreita, olisi sponsoroinnista tullut ilmoittaa televisio- ja radiotoimintalain 26 § 2 momentin mukaisesti ohjelman alussa tai lopussa. Sponsoritunnisteiden esittäminen ei ole sopimusperusteinen asia vaan televisioyhtiön lakiin perustuva velvollisuus. Se, että tunnisteiden esittämisestä ei nimenomaisesti ole sovittu, ei muuta todellisuudessa sponsorisopimukseksi tarkoitettua sopimusta muuksi ohjelmayhteistyötä koskevaksi sopimukseksi.

Viestintävirasto katsoo, että televisio- ja radiotoimintalain 26 § 2 momentin asettama vähimmäisvaatimus on ilmoittaa ohjelman sponsoreista ohjelman alussa tai lopussa ainakin niiden sponsoroiden osalta, jotka ovat suoraan osallistuneet ohjelman rahoitukseen.

#### Piilomainontakielto ja sponsorin tuotteiden esittäminen

Televisio- ja radiotoimintalain 21 § 5 momentti kieltää piilomainonnan. Lain perusteluissa todetaan myös, että suora myynnin edistäminen sponsoroinnin kautta on ristiriidassa piilomainontakiellon kanssa.

Televisio- ja radiotoimintalaki ei – kuten ei myöskään televisiodirektiivi – sisällä säännöksiä tuotesijoittelusta (engl. product placement). Toisaalta kyseiset säädökset eivät myöskään sisällä ehdotonta kieltoa joidenkin tavaravalmistajan tai palvelujen tarjoajan tavaroiden, palveluiden, nimen, tavaramerkin tai toiminnan sanalliselle tai kuvalliselle esittämiselle televisio-ohjelmissa. Komission tulkitsevassa tiedonannossa tuodaan esiin myös esittämisen mahdollisuus keskeisenä sananvapauteen kuuluvana seikkana.

Tuotteiden ja palveluiden esittämisellä televisio-ohjelmissa ei kuitenkaan voida rikkoa televisio- ja radiotoimintalain piilomainontakieltoa ja mainonnan tunnistettavuutta koskevia määräyksiä. Televisioyleissopimuksen perustelumaston kohdan 237 mukaan televisioyhtiön tulee tv-ohjelmiin sisältyvän tuotesijoittelunkin osalta huolehtia siitä, ettei piilomainontakieltoa rikota. Tuotesijoittelua ja piilomainontaa ei voida arvioida toisistaan täysin erillisinä ilmiöinä.

Televisio- ja radiotoimintalain hallituksen esityksen mukaan piilomainonnalla tarkoitetaan tavarantavalmistajan ja palvelujen tarjoajan tavaroiden, palvelujen, nimen, tavaramerkin tai toiminnan sanallista tai kuvallista esittämistä ohjelmissa, jos lähetystoiminnan harjoittajan tarkoituksena on käyttää kyseistä esittämistä mainostarkoituksessa ja jos esittäminen voi johtaa yleisöä harhaan sen luonteen suhteen. Tällaista esittämistä pidetään tarkoituksellisena erityisesti silloin, kun se tehdään maksua tai muuta vastiketta vastaan.

Määräys ei kuitenkaan koskisi tavaroiden tai palvelujen esittämistä silloin, kun tarkoituksena on jakaa yleistä informaatiota, tai silloin kun tavaroiden tai palvelujen esittely on välttämätöntä ohjelman toteutuksen kannalta, kuten esimerkiksi erilaisten kilpailujen yhteydessä tai elokuvia tai kirjoja esittelevien ohjelmien yhteydessä.

Televisio- ja radiotoimintalain perusteluiden ja komission tulkitsevan tiedonannon perusteella, jotta kyse on piilomainonnasta, tulee tavarantavalmistajan ja palvelujen tarjoajan tavaroiden, palvelujen, nimen, tavaramerkin tai toiminnan sanallisen tai kuvallisen esittämisen televisio-ohjelmissa täyttää seuraavat kolme kriteeriä:

- sen on oltava televisioyhtiön tarkoituksellisesti tekemää;
- sen on oltava mainostarkoituksessa tehtyä;
- siihen on liityttävä riski, että se johtaa yleisöä harhaan toiminnan luonteen suhteen.

Komission tulkitsevan tiedonannon kohdassa 33 todetaan: *”Käytännössä, kun otetaan huomioon piilomainonnan tarkoituksellisuus, eron tekeminen piilomainonnan ja tuotteiden ja palveluiden, tavaramerkkien tai taloudellisten toimijoiden luvallisen nimeämisen välillä voi osoittautua melko hankalaksi kansallisille viranomaisille. Komission katsoo asianmukaisesti soveltaa tuotteen, palvelun, tavaramerkin tai yrityksen nimen ”sopimattoman silmiinpistäväyden” perustetta: sopimattomuus voi johtua erityisesti kyseisen tavaramerkin tai tuotteen tai palvelun toistuvasta esiintymisestä tai tavasta, jolla mainitut tekijät esitetään tai niitä korostetaan. Tällöin on syytä ottaa huomioon niiden ohjelmien toimituksellinen sisältö, joihin nämä tekijät sijoittuvat (tiedotusohjelmat, pitkät elokuvat jne.).”*

Tiedonannon kohdan 34 mukaan: *”Tuotteen näyttäminen silmiinpistävästi voi olla piilomainontaa esimerkiksi silloin, jos näyttäminen ei ole perusteltua ohjelman toimituksellisten tarpeiden kannalta vaan on seurausta toimitukselliseen sisältöön kohdistuvasta kaupallisesta vaikuttamisesta tai voi johtaa harhaan toiminnan luonteen suhteen.”*

Televisio- ja radiotoimintalaki ja televisiodirektiivi eivät myöskään sisällä ehdotonta kieltoa viitata sponsorin tuotteisiin tai palveluihin. Arvioitaessa sponsorin tuotteiden ja palveluiden esittämisen lainmukaisuutta on huomiota kiinnitettävä myös lain 2 § 9-kohtaan (televisiodirektiivin 1 artiklan e-alakohta), jossa sponsoroinnin tarkoituksiksi määritellään sponsorin mahdollisuus mainostaa toimintaansa. Lain 26 § 3 momentin perusteella (televisiodirektiivin 17 artikla 1-kohta c-alakohta) sponsoroiduissa ohjelmissa ei kuitenkaan saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja. Komission tulkitsevan tiedonannon mukaan tästä seuraa, että sponsoroitujen

ohjelmien aikana ei yleensä voi nimenomaisesti viitata sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteisiin tai palveluihin, paitsi jos viittauksen yksinomaisena tarkoituksena on sponsorin tunnistaminen tai kyseisen ohjelman ja sen sponsoroineen yrityksen välisen yhteyden osoittaminen.

Arvioitaessa ohjelmaan mahdollisesti sisältyvää piilomainontaa, huomiota tulee kiinnittää myös mm. mainontaan ohjelman mainoskatkoilla. Televisioyleissopimuksen perustelumuition (Explanatory Report) kohdan 238 perusteella kiellettyä piilomainontaa on mm. sellainen tuotteiden tai palveluiden esittäminen, jossa käytetään samoja visuaalisia elementtejä kuin ohjelman mainoskatkoilla. Sopimuksen kyseinen kohta kuuluu:

*"The forms of presentation of products or services which are prohibited under this paragraph are those which attach a value judgement to a product or service (such as extolling the merits of the product or service or expressing a preference for a particular products or services) or which use the same terms or visual elements as those used in a spot advertisement for the product or service concerned".*

Viestintävirasto on arvioinut Big Brother-ohjelmaa edellä mainittujen piilomainontaa ja sponsorointia koskevien säännösten nojalla. Arviossaan Viestintävirasto on huomionnut myös televisioyleissopimuksen vastaavat määräykset sekä komission tulkitsevassa tiedonannossa ilmenevät periaatteet.

#### Subtv Oy:n tarkoitus

Piilomainonnan edellytyksenä on, että televisiotoiminnan harjoittajan tarkoituksena on ollut käyttää esittämistä mainostarkoituksessa. Viestintävirasto katsoo, että televisioyhtiön tarkoituksellisuutta arvioitaessa huomioita on kiinnitettävä mm. televisio- ja radiotoimintalain televisio- ja radiotoiminnan harjoittajille asettamiin velvoitteisiin.

Lain 2 § 3-kohdan perusteella televisiotoiminnan harjoittajalla tarkoitetaan sitä, jolla on vastuu säännöksen 1-kohdassa tarkoitettujen televisio-ohjelmistojen suunnittelusta ja joka lähettää televisio-ohjelmistoja tai lähetyttäjä niitä kolmansien osapuolten välityksellä. Ohjelmistolla puolestaan tarkoitetaan säännöksen 5-kohdan mukaan televisio-ohjelmien muodostamaa kokonaisuutta. Subtv on lain tarkoittama televisiotoiminnan harjoittaja, johon lain velvoitteet kohdistuvat.

Televisioyleissopimuksen perustelumuition kohdan 237 perusteella televisiotoiminnan harjoittaja on vastuussa piilomainontaa tai tuotesijoittelua sisältävän ohjelman lähettämisestä silloin, kun ohjelma on televisiossa esitettäväksi tarkoitettu - erotuksena esimerkiksi elokuvateattereissa esitettäväksi tarkoitetuista elokuvista, joiden tuotantoon televisioyhtiö ei ole vaikuttanut. Televisioyleissopimuksen kohdassa 237 todetaan tältä osin seuraavaa:

*"A distinction must be made between the broadcasting by a broadcaster of cinematographic films containing product placement for which the broadcaster cannot be held responsible and audiovisual works containing*

*product placement, which have been conceived for television. In this second case, the broadcaster must ensure that these works are in conformity with the provisions of paragraph 3."*

Viestintävirasto katsoo, että Subtv Oy Big Brother-ohjelmaa lähettävänä televisiotoiminnan harjoittajana vastaa ohjelmaan sisältyvästä piilomainonnasta; Big Brother-ohjelma on televisiossa esitettäväksi tarkoitettu ja Subtv Oy on osallistunut ohjelman tuotannon suunnitteluun. Subtv Oy:llä on myös ollut mahdollisuus vaikuttaa ohjelman sisältöön.

#### Mainostarkoitus

Toinen edellytys piilomainonnalle on, että tavaranvalmistajan ja palvelujen tarjoajan tavaroiden, palvelujen, nimen, tavaramerkin tai toiminnan sanallinen tai kuvallinen esittäminen televisio-ohjelmassa on televisiotoiminnan harjoittajan mainostarkoituksessa tekemää. Esittämistä pidetään mainostarkoituksessa tehtynä erityisesti kun se tehdään maksua tai muuta vastiketta vastaan.

Rautakirja Oy (R-kioski), EMI Finland Oy (EMI), Spinbox Oy:n (Gomobile) ja LU Suomi Oy (Fanipalat) ovat Subtv Oy:n kanssa solmimien edellä mainittujen sopimusten perusteella maksaneet Subtv Oy:lle näkyvyydestään ja/tai kuuluvuudesta Big Brother-ohjelmaan liittyen. Vastineeksi kyseiset yritykset ovat saaneet näkyvyyttä ja/tai kuuluvuutta itse ohjelmassa, ohjelman ennakkomainoksissa, ohjelman mainoskatkoilla, Internetissä ja Subteksti-tv:ssä. Kyseiset yritykset ovat myös solmittujen sopimusten perusteella saaneet vastaavasti oikeuden käyttää Big Brother-logoa ja tavaramerkkiä omassa mainonnassaan.

Samoin Big Brother-ohjelmaan tavaroita ja materiaalia luovuttaneet tahot, jotka Subtv Oy:n selvityksen mukaan eivät ole maksaneet tv-näkyvyydestä, ovat saaneet näkyvyyttä talon sisutukseen osallistumalla ja myös Subtv:n kotisivuilla, joissa kyseiset yritykset ja niiden tuotteet esitellään. Yritykset ovat vastaavasti viitanneet Big Brother-ohjelmaan omassa markkinoinnissaan. Näin on menetellyt mm. Keittiönet omassa lehtimainonnassaan, jossa esitetään kuva Big Brother-keittiöstä ja todetaan "Näe aito Big Brother keittiö..." (mm. Uutislehti 100 8.11.2005 ja 23.11.2005 ilmestyneissä numeroissa).

#### Mainonnan erottaminen ja harhaanjohtavuus

Jotta kyse olisi televisio- ja radiotoimintalain mukaisesta piilomainonnasta, on esittämiseen liiittyvä riski, että se johtaa yleisöä harhaan toiminnan luonteen suhteen. Lain perusteluissa ei edellytetä, että esittämisen todettaisiin johtavan harhaan vaan edellytyksenä on, että esittämiseen liittyy riski harhaanjohtamisesta.

Televisio- ja radiotoimintalaki sen enempää kuin televisiodirektiivi tai televisioyleissopimus ei tarkemmin määrittele mitä harhaanjohtamisella tarkoitetaan tai miten sitä tulisi arvioida. Kyseisten säädösten perusteella on kuitenkin selvää, että esittämisen harhaanjohtavuutta tulee arvioida katsojan näkökulmasta.

Televisio- ja radiotoimintalain 21 §:n perusteella mainonta tulee erottaa muusta ohjelmistosta. Säännöksen tarkoituksena on estää mainosten ja

teleostoslähetysten ja toisaalta muiden ohjelmapalveluiden sekoittuminen keskenään. Lain mukaan sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroidun televisio-ohjelman sisältöön tai sijoitteluun ohjelmistossa siten, että se vaikuttaisi lähetystoiminnan harjoittajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen. Mikäli mainonta ja muu toimituksellinen aineisto sekoitetaan keskenään, liittyy esittämiseen riski katsojan harhaanjohtamisesta. Katsojalle voi tällaisen esittämisen perusteella myös jäädä epäselväksi, kenellä viime kädessä on vastuu ohjelman toimituksellisesta sisällöstä.

#### Sopimattoman silmiinpistävyyden kriteeri

Viestintävirasto katsoo, että piilomainontaa arvioitaessa keskeistä on arvioida esittämistä komission tulkitsevassa tiedonannossa esitetyn sopimattoman silmiinpistävyyden kriteerin perusteella. Huomiota on näin ollen erityisesti kiinnitettävä mm. siihen, esitetäänkö kyseessä olevaa tavaramerkkiä, tuotetta tai palvelua toistuvasti kuten myös siihen tapaan, jolla mainitut tekijät esitetään tai niitä korostetaan. Huomioitava on niin ikään niiden ohjelmien toimituksellinen sisältö, joihin kyseiset tekijät sijoittuvat. Tiedonannon kohdan 34 mukaan tuotteen näyttäminen silmiinpistävästi voi olla piilomainontaa esimerkiksi silloin, jos näyttäminen ei ole perusteltua ohjelman toimituksellisten tarpeiden kannalta vaan on seurausta toimitukselliseen sisältöön kohdistuvasta kaupallisesta vaikuttamisesta tai voi johtaa harhaan toiminnan luonteen suhteen.

#### Piilomainonta Big Brother-ohjelmassa

Edellä mainitut piilomainonnan arvioinnissa käytettävät kriteerit huomioon ottaen Viestintävirasto katsoo Subtv Oy:n rikkoneen televisio- ja radiotoimintalain piilomainontakieltoa siltä osin kun ohjelmassa viitataan LU Suomi Oy:n LU Fanipala-tuotteisiin. Big Brother-talon päiväkirjahuoneen seinällä toistuu Fanipala-tuotteen kuvio. Viestintävirasto katsoo, että Fanipala-tuotteen pakkauksessa esiintyvän kuvion esittäminen on rinnastettavissa tuotteen tai tavaramerkin esittämiseen. Fanipala-kuvio on näkyvä osa Fanipala-tuotteen muuta markkinointia ja katsoja voi helposti yhdistää kuvion itse tuotteessa esiintyvään kuvioon sen värin ja muodon perusteella.

Ohjelman päiväkirjahuone, jonka seinällä kyseinen LU Fanipala-tuotteen kuvio esitetään on merkittävässä asemassa itse ohjelmassa. Ohjelman kilpailijat käyvät huoneessa toistuvasti, joskus useita kertoja yhden ohjelmajakson esittämisen aikana. Fanipala-tuotteen kuvio on toteutettu päiväkirjahuoneessa siten, että kuvio näkyy aina, kun huonetta tai huoneessa istuvaa kilpailijaa näytetään. Toisin kuin Subtv Oy esittää, huoneen väritystä ja elementtejä ei ole tehty ainoastaan ohjelman ja formaatin lähtökohdista vaan päiväkirjahuoneen ilmiästä on sovittu yhdessä LU Suomi Oy:n kanssa. Fanipala-tuotteen kuvio on sijoitettu huoneen seinälle mainostarkoituksessa. LU Suomi Oy on myös maksanut Subtv Oy:lle näkyvyydestään. Viestintävirasto katsoo, että Fanipala-tuotteessa esiintyvän kuvion esittäminen ei ole perusteltua ohjelman toimituksellisten tarpeiden kannalta; päiväkirjahuoneen olisi voinut toteuttaa myös ilman Fanipala-tuotteen kuviota huoneen seinällä.

Viestintävirasto on arvioidessaan ohjelmaan mahdollisesti sisältyvää piilomainontaa kiinnittänyt huomiota myös tuotteen tai palvelun esittämiseen ohjelman mainoskatkoilla. Televisioyleissopimuksen perustelumuioston kohdan 238 perusteella tuotteiden tai palveluiden esittäminen ohjelmassa on kiellettyä piilomainontaa mm. silloin, kun esittämisessä käytetään samoja visuaalisia elementtejä, joita käytetään tuotetta tai palvelua koskevassa mainonnassa ohjelman mainoskatkoilla. Big Brother Extran ja varsinaisen Big Brother-ohjelman mainoskatkoilla on useaan kertaan näytetty Fanipala-mainoksia, joissa mainostetaan mm. Fanipala-keksejä. Mainoksessa näytetään Fanipala-pussi, jossa lukee: "Voita bileet Big Brother-talossa". Tuotteessa toistuu sama kuvio kuin Big Brother-talon päiväkirjahuoneen seinällä. Mainoksen tausta puolestaan muistuttaa Big Brother-talon olohuoneen seinäkuviota.

LU Suomi Oy:n Fanipala-tuotteisiin viittaaminen Big Brother-ohjelmassa on Subtv Oy:n mainostarkoituksessa tekemää. Esittäminen on tehty maksua vastaan. Fanipala-tuotteen kuvion esittäminen ohjelmassa toistuvasti ja useita kertoja yhden ohjelmajakson aikana täyttää Viestintäviraston näkemyksen mukaan komission tiedonannon mukaisen sopimattoman silmiinpistävyyden kriteerin. Fanipala-tuotteen kuvio esitetään paitsi varsinaisessa ohjelmassa myös ohjelman mainoskatkoilla esitetyissä Fanipala-mainoksissa. Samanlaisten elementtien käyttäminen itse ohjelmassa ja ohjelman mainoskatkoilla on omiaan sekoittamaan mainonnan ja toimituksellisen aineiston. Tämän kaltainen esittäminen on myös omiaan johtamaan katsojaa harhaan ohjelman luonteen suhteen.

Viestintäviraston näkemyksen mukaan muiden suoraan ohjelman rahoitukseen osallistuneiden sponsoroiden tuotteiden tai palveluiden esittäminen ei riko televisio- ja radiotoimintalain piilomainontakieltoa.

Big Brother-talossa on R-kioski markiiseineen ja ulkomainoksineen. Talon asukkaat tekevät viikoittaiset ostoksensa kioskissa. Joskus kilpailijat ovat saaneet myös arvoksetelin (mm. viikkokilpailun voittaja) tai yllätyslähjän R-kioskiin. Viestintävirasto katsoo, että vaikka R-kioskin sijoittamisella talon yhteyteen onkin pyritty myös kaupalliseen vaikuttamiseen, ei R-kioskiin, ulkomainoksiin tai kioskissa oleviin tuotteisiin viitata ohjelmassa erityisesti ja mainosluonteisesti. Toisin kuin Fanipala-tuotteen kuviota talon päiväkirjahuoneessa, ei R-kioskia näytetä ohjelmassa korostetusti esimerkiksi silloin, kun kilpailijoita kuvataan talon ulkopuolella. R-kioskin sijoittaminen talon yhteyteen on myös perusteltua ohjelman toimituksellisten tarpeiden kannalta; ostoskäynti ja ostoksista solidaarisesti päättäminen on keskeinen osa päivittäistä elämää talossa. Se kuuluu myös kiinteästi ohjelman formaattiin.

EMI levy-yhtiön (EMI Finland Oy) artistit ovat esiintyneet ohjelman avausjaksossa ja finaalissa ja ohjelman tunnussävel on EMI levy-yhtiön tekemä. EMI levy-yhtiö on saanut myös muunlaista kuuluvuutta/näkyvyyttä ohjelman yhteydessä. Viestintävirasto katsoo, että EMI levy-yhtiön tuotteisiin tai palveluihin ei kuitenkaan viitata Big Brother-ohjelmassa erityisesti ja mainosluonteisesti. Ohjelmassa ei tuoda esiin saati korosteta, että artistit ovat juuri EMI levy-yhtiön artisteja tai soitettu musiikki olisi nimenomaan EMI levy-yhtiön tuottamaa. Pelkästään se, että ohjelman musiikkisällöstä on sovittu ainoastaan yhden levy-yhtiön kanssa, ei tee esittämisestä piilomainontaa.

Viestintävirasto katsoo, että televisio- ja radiotoimintalain piilomainontakieltoa ei myöskään ole rikottu niiden yritysten tuotteiden ja palveluiden esittämisen osalta, jotka ovat luovuttaneet tavaroita tai materiaalia ohjelman tuotantoon (yritykset, jotka ovat epäsuorasti osallistuneet ohjelman sponsorointiin). Big Brother-talo on varusteltu normaaliin asumiseen tarvittavine huonekaluineen ja muine tavaroineen, joita ei esitellä itse ohjelmassa erityisesti tai mainosluonteisesti. Televisio- ja radiotoimintalaki ei aseta estettä sille, että kyseiset yritykset saavat näkyvyyttä ohjelmaan liittyvillä verkkosivuilla kun itse ohjelmassa ei korosteta kyseisten tuotteiden esittelyä verkkosivuilla.

## Muutoksenhaku

Tähän päätökseen saa hakea muutosta valittamalla Helsingin hallinto-oikeuteen. Muutoksenhakuohje on liitteenä.

Yksikön päällikkö

Merja Saari

Lakimies

Päivi-Maria Virta

## LIITE

Valitusosoitus