

VIESTINTÄVIRASTON KANNANOTTO JAETUN KUVARUUDUN KÄYTÖSTÄ MAINONNASSA

Asian tausta

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) 22 §:n (muutettu 30.4.2010/306) mukaan televisiomainokset ja teleostoslähetykset on erotettava audiovisuaalisista ohjelmista ääni- tai kuvatunnuksella taikka kuvatilän jakamisella. Viestintäviraston on saanut kevään 2010 aikana useita katsojayhteydenottoja, jotka ovat koskeneet uusien mainostekniikoiden käyttöä kanavilla.

Tämän kannanoton tarkoitus on selventää sitä, miten Viestintävirasto tulkitsee ja soveltaa televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 22 §:n säännöksiä televisiomainosten sijoittelusta, kun televisiomainokset erotellaan audiovisuaalisista ohjelmista kuvatilän jakamisella. Kannanottoon on koottu ne keskeiset periaatteet, joiden pohjalta soveltamistilanteita tapauskohtaisesti arvioidaan. Kannanoton tarkoitus on selvittää Viestintäviraston tulkintakäytäntöä. Kannanotolla ei ole juridisesti sitovaa asemaa.

Kannanotossa käsitellään myös sitä, miten jaetun kuvaruudun avulla toteutettu mainonta lasketaan mukaan mainosaikaan. Kannanotossa esiin tuotuja mainosajan laskemista koskevia linjauksia tullaan jatkossa soveltamaan Viestintäviraston teettämässä mainontaa koskevissa tutkimuksissa.

Kannanottoa laatiessaan Viestintävirasto on kiinnittänyt huomiota paitsi kansalliseen lainsäädäntöön, AV-direktiivin¹ määräyksiin ja komission tulkitsevaan tiedonantoon² myös televisiotoiminnan harjoittajilta saamiinsa lausuntoihin sekä muiden eurooppalaisten maiden käytäntöihin.

¹ Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2007/65/EY, annettu 11 päivänä joulukuuta 2007, televisio-toimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetun neuvoston direktiivin 89/552/ETY muuttamisesta

² Komission tulkitseva tiedonanto tietyistä televisiomainontaa koskevien "televisio ilman rajoja" -direktiivin säännösten näkökohdista (2004/C 102/02)

Komission tulkitsevan tiedonannon uudistustyö on parhaillaan käynnissä. Uudistuksen arvioitu valmistumisaika on vuonna 2012. Viestintävirasto seuraa komission tulkitsevan tiedonannon uudistamista. Viestintävirasto päivittää tarvittaessa tätä kannanottoa komission uuden tiedonannon julkaisemisen jälkeen.

Säännökset

Laki televisio- ja radiotoiminnasta

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 21 §:n mukaan kaupallisen viestinnän on oltava selkeästi tunnistettavissa.

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 22 §:n mukaan:

"Televisiomainokset ja teleostoslähetykset on erotettava audiovisuaalisista ohjelmista ääni- tai kuvatunnuksella taikka kuvatilan jakamisella.

Mainokset ja teleostoslähetykset on sijoitettava audiovisuaalisten ohjelmien väliin. Niitä voidaan sijoittaa myös audiovisuaalisten ohjelmien keskelle, jos se on mahdollista loukkaamatta audiovisuaalisen ohjelman eheyttä ja arvoa ja tekijänoikeuksien haltijoiden oikeuksia.

Itsenäisistä osista rakentuvissa, urheilu- tai muissa audiovisuaalisissa ohjelmissa, joissa on väliaikoja, mainoksia ja teleostoslähetyksiä saa sijoittaa ainoastaan osien väleihin tai väliajoille.

Yksittäiset mainokset ja teleostoslähetykset muissa kuin urheilulähetyksissä on kielletty."

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 26 §: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.

Sponsoroitujen audiovisuaalisten ohjelmien ja radio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus.

Sponsoroiduissa audiovisuaalisissa ohjelmissa tai radio-ohjelmissa ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja viittamalla erityisesti ja mainosluonteisesti kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin taikka muulla tavalla."

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 29 §:n mukaan:

"Mainosten ja teleostoslähetysten osuus yhtä tasatuntien välistä tuntia kohti ei saa olla yli 12 minuuttia, lukuun ottamatta kanavia, joilla lähetetään pelkästään teleostoslähetyksiä.

Mitä 1 momentissa säädetään, ei sovelleta televisiotoiminnan harjoittajan ilmoituksiin sen omista audiovisuaalisista ohjelmista ja ohjelmiin suoraan liittyviin oheistuotteisiin, sponso-

rointia koskeviin ilmoituksiin, tuotesijoitteluun eikä 32 §:ssä tarkoitettuihin teleostoslähetyksille varattuihin ohjelmapaikkoihin."

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2007/65/EY

Euroopan parlamentti ja neuvosto ovat antaneet direktiivin 2007/65/EY televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetun neuvoston direktiivin 89/552/ETY muuttamisesta.

Direktiivin 3 f artiklan mukaan:

"Audiovisuaalisten mediapalvelujen tai ohjelmien, jotka ovat sponsoroituja, on täytettävä seuraavat vaatimukset:
a) niiden sisältöön tai televisiolähetysten osalta niiden lähetysaikaan ei saa missään olosuhteissa vaikuttaa siten, että sillä olisi vaikutusta mediapalvelun tarjoajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen;
b) niissä ei saa suoraan kannustaa vastaanottajaa ostamaan tai vuokraamaan tavaroita tai palveluja, erityisesti tekemällä myyinnedistämiseen tähtääviä viittauksia kyseisiin tavaroihin tai palveluihin;
c) katsojille on ilmoitettava selvästi sponsorointisopimuksen olemassaolosta. Sponsoroidut ohjelmat on selkeästi yksilöitävä sellaisiksi käyttämällä ohjelmien kannalta asianmukaisesti sponsorin nimeä, tunnusta ja/tai muuta symbolia, kuten viittausta sponsorin tuotteisiin tai palveluihin, taikka selvästi erottuvaa sponsoroinnin ilmaisevaa merkkiä ohjelmien alussa, aikana ja/tai lopussa."

Direktiivin 10 artiklan mukaan:

"1. Televisiomainonnan ja teleostoslähetysten on oltava helposti tunnistettavissa ja erotettavissa toimitetusta sisällöstä. Televisiomainonta ja teleostoslähetykset on erotettava selvästi muista ohjelmapalveluista kuva- ja/tai äänitunnuksella ja/tai tilan käyttöön liittyvin keinoin, sanotun kuitenkaan rajoittamatta uusien mainostekniikoiden käyttöä."

2. Yksittäiset mainospalat ja teleostosesitykset ovat muutoin kuin urheilutapahtumien lähetysten yhteydessä sallittuja ainoastaan poikkeuksellisesti."

Direktiivin 11 artiklan 1 kohdan mukaan:

"Jäsenvaltioiden on varmistettava, että sijoitettaessa televisiomainoksia tai teleostoslähetysä ohjelmien keskelle ohjelmien eheys ei kärsi ohjelman luonnolliset tauot sekä ohjelman kesto ja luonne huomioon ottaen, eikä oikeuksien haltijoiden oikeuksia loukata."

Direktiivin 18 artiklassa säännellään lisäksi mainosten ajallisesta määrästä. Sen mukaan:

"1. Mainospalojen ja teleostosesitysten osuus yhtä tasatuntien välistä tuntia kohti ei saa olla yli 20 prosenttia."

2. Edellä olevaa 1 kohtaa ei sovelleta lähetystoiminnan harjoittajan ilmoituksiin, jotka koskevat sen omia ohjelmia ja

niihin suoraan liittyviä oheistuotteita, eikä sponsorointia koskeviin ilmoituksiin tai tuotesijoitteluun."

Komission tulkitseva tiedonanto 2004/C 102/02

Euroopan Komissio on antanut tulkitsevan tiedonannon jaetun kuvaruudun tekniikan käytöstä (Komission tulkitseva tiedonanto tietyistä televisiomainontaa koskevien "televisio ilman rajoja" -direktiivin säännösten näkökohdista 2004/C 102/02). Tiedonanto on edelleen ajankohtainen. Komissio valmistele parhaillaan uutta tulkitsevaa tiedonantoa, jonka arvioitu valmistumisaika on vuonna 2012. Tulkitsevassa tiedonannossa on todettu mm. seuraavaa:

"41. Jaettu kuvaruutu tarkoittaa toimituksellisen sisällön ja mainonnallisen sisällön samanaikaista tai rinnakkaista lähettämistä esimerkiksi siten, että yksi tai useita mainospaloja ilmestyy erityiseen ikkunaan ohjelman aikana ja kuvaruudussa näkyy kaksi eri kuvaa. Tämä tekniikka antaa katsojalle mahdollisuuden jatkaa varsinaisen ohjelman katsomista mainospalan lähettämisen aikana edellyttäen, että mainokselle ei ole varattu liikaa tilaa."

"46. Optisin ja/tai akustisin keinoin toteutettava paikallinen erottaminen voi tarvittaessa mahdollistaa direktiivin 10 artiklan 1 kohdan täyttämisen. Kyseinen paikallinen erottaminen voidaan toteuttaa siten, että mainos ja teleostosesitys tulevat helposti tunnistettaviksi ja ne erotetaan selvästi muusta ohjelmasta."

"47. Mainosten ja toimituksellisen sisällön erottamisen periaatetta ei siis ole tulkittava siten, että jaetun kuvaruudun käyttö mainonnassa olisi kiellettyä. Siinä on kuitenkin noudatettava direktiivin 10 artiklan säännöksiä toimituksellisen ja mainonnallisen sisällön erottamisesta. Tämä merkitsee, että käytettäessä jaettua kuvaruutua mainontaan tämän on oltava helposti tunnistettavaa ja selvästi erotettua muusta ohjelmistosta akustisin tai optisin keinoin, jotta katsojat eivät voi sekoittaa mainoksia ja toimituksellista sisältöä toisiinsa. Optisin tai akustisin keinoin toteutettava paikallinen erottaminen riittää, kunhan mainos erottuu selvästi ja televisionkatsojat voivat tunnistaa sen helposti."

"50. Kesto (18 artikla). Jaetun kuvaruudun mainonnalliseen käyttöön on sovellettava kaikilta osin mainonnan tuntikohdista (ja päivittäistä kestoa koskevia³) 18 artiklan säännöksiä. Se seikka, että [...] jaettua kuvaruutua käyttäen lähetetyt mainospalat ja teleostosesitykset peittävät vain osan televisionruudusta, ei voi olla perusteluna kyseisten säännösten lievennettyyn tulkintaan."

"52. Jaettua kuvaruutua käyttäen toteutettu mainonta on direktiivin mukaista, jos se on helposti tunnistettavaa ja selvästi erotettua muusta ohjelmistosta akustisin tai optisin keinoin siten, että televisionkatsojat eivät voi sekoittaa toisiinsa mainontaa ja toimituksellista sisältöä. Jaetun kuvaruudun käyttö ei saa haitata niiden ohjelmien eheyttä, joiden yhteydessä mainokset esitetään. Jaettua kuvaruutua käyttäen toteutettuun mainontaan on sovellettava kaikkia mainos-

³ 18 artiklassa direktiivissä 2007/65/EY ei ole enää säännöksiä päivittäisestä kestoista

ten esitystapaa, sijoittelua, kestoja ja sisältöä koskevia direktiivin säännöksiä."

Lisäksi jaetun kuvaruudusta ja sponsoroinnista todetaan tiedonannossa seuraavaa:

"54. Jos jaetun kuvaruudun tekniikkaa käytetään ohjelman sponsorin tunnistamisen mahdollistamiseksi, tämän on tapahduttava direktiivin 17 artiklan (nykyisin 3 f artikla) säännöksiä noudattaen. Lisäksi direktiivin järjestelmällisestä ja sen tarkoituksien mukaisesta tulkinnasta seuraa, että sponsorin logon ja/tai nimen esittäminen siten, että siitä aiheutuisi haittaa sponsoroidun ohjelman eheydelle, olisi direktiivin vastaista. Ohjelman eheydelle aiheutuvaa haittaa arvioitaessa otetaan huomioon erityisesti esittämisen kesto ja siihen käytetty tila."

"56. Sponsoroitujen ohjelmien esittämisen aikana ei voi nimellisesti viitata sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteisiin tai palveluihin paitsi siltä osin kuin viittauksen yksinomaisena tarkoituksena on sponsorin tunnistaminen tai kyseisen ohjelman ja sitä sponsoroineen yrityksen välisen yhteyden osoittaminen."

Viestintäviraston tietopyyntö 22.6.2010

Viestintävirasto on selvittänyt jaetun kuvaruudun tekniikan käyttöä mainonnassa. Selvitystyön pohjaksi Viestintävirasto pyysi vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Käytetäänkö kanavalla jaetun kuvaruudun tekniikkaa mainonnan toteuttamisessa;
2. Mikäli kanavalla käytetään jaetun kuvaruudun tekniikkaa mainonnassa, miten jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutetut mainokset on laskettu osaksi mainos aikaa;
3. Viestintävirasto pyysi toimittamaan näytteitä jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutetuista mainoksista kanavalla. Näytteet pyydettiin toimittamaan tallennettuna DVD-levylle;
4. Herättääkö jaetun kuvaruudun tekniikan käyttäminen erityisiä kysymyksiä, joista toimijat toivovat Viestintäviraston kannanottoa.

Toimijoiden vastaukset tietopyyntöön

Viestintäviraston tietopyyntöön vastasivat MTV Media, Nelonen Media, TV5 Finland Oy, Turun Kaapelitelevisio ja Family Channel Oy.

Tietopyyntöön vastanneista yhtiöistä kaksi ei käyttänyt jaetun kuvaruudun tekniikkaa mainonnassa ollenkaan. Muut yhtiöt käyttävät kaikki jaetun kuvaruudun tekniikkaa kanavien oman toiminnan edistämiseksi, minkä lisäksi osalla kanavista jaetun kuvaruudun tekniikka on käytössä myös kaupallisessa mainonnassa. Kanavien vastauksissa annetut esimerkit on karkeasti jaettavissa seuraavasti:

1. Tyypillisiä esimerkkejä jaetun kuvaruudun tekniikan käyttämisestä ovat "seuraavaksi" ja "tämän ohjelman näet myös internetissä" -tyyppiset viestit, jotka ilmestyvät kuvaruudun reunalle muutamien sekuntien ajaksi.
2. Jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutettua mainontaa käytetään usealla kanavalla ohjelmien lopputekstien aikana. Lopputekstien alettua kuva

jaetaan kahteen osaan siten, että toisessa ruudussa pyörivät edelleen ohjelman lopputekstit ja toisessa mainos. Mainosruudussa saattaa kanavasta riippuen olla joko kanavan oman ohjelmiston esittelyä tai kaupallista mainontaa. Lisäksi jaetun kuvaruudun tekniikkaa on käytetty lopputekstien aikaan ohjelmien verkkosivuilla olevien kilpailujen mainontaan.

3. Osa kanavista kertoi käyttävänsä myös niin sanottua "overlay"-mainontaa ohjelmien aikana. Viestintävirastolle toimitetuissa tallenteissa oli useita esimerkkejä ohjelmista, joiden päälle liitetään muutamien sekuntien ajaksi mainos. Kuvaruutu ei näissä tapauksissa jakaudu, vaan ohjelma näkyy edelleen koko ruudulla mainoksen peittämää osaa lukuun ottamatta. Esimerkeissä oli sekä oman ohjelmiston esittelyä että varsinaista kaupallista mainontaa. Lisäksi yhdessä tapauksessa ohjelman sponsorille kuuluva hahmo ilmestyi ruutuun kuvan päälle muutamien sekuntien ajaksi. Varsinainen kaupallinen mainonta oli pyritty erottamaan siten, että mainoksen esittämisen ajaksi ruudun oikeassa ylänurkassa näkyvä kanavatunnus oli korvattu tekstillä "mainos".

Vastauksista ilmenee, että kanavan omaa ohjelmamarkkinointia ei ole laskettu mukaan mainosaikaan. Oman ohjelmiston markkinoinniksi kanavat lukevat myös jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutetut ohjaukset ohjelman verkkosivuilla oleviin kilpailuihin.

Ohjelmien aikana esitetyn overlay-mainonnan kanavat laskevat osaksi mainosaikaa. Osa kanavista laskee tällaiset mainokset mainosaikaan niiden täydeltä kestoaltaan. Yhden yhtiön näkemyksen mukaan mainosaika tulisi overlay-mainonnan osalta laskea siinä suhteessa kun mainos peittää kuvaruudun. Tyypillinen overlay-mainosviesti peittää noin 10-30% kuvaruudusta, jolloin mainosajaksi laskettaisiin 10-30% mainoksen kestoasta.

Yksi kanava on kertonut käyttävänsä jaetun kuvaruudun tekniikkaa myös osana ohjelman sponsorin näkyvyyttä. Viestintävirastolle toimitetussa esimerkissä ohjelman sponsorille kuuluva graafinen elementti ilmestyy ruudun reunaan ohjelman päälle muutamien sekuntien ajaksi. Kanavan mukaan kyse on osaksi ohjelmaa käsikirjoitetusta elementistä, joka noudattaa sponsoroinnin ja tuotesijoittelun sääntöjä. Tästä syystä sitä ei kanavan mukaan lasketa osaksi mainosaikaa.

Osa vastaajista toivoi Viestintävirastolta pelisääntöjä erityisesti mainosajan ja ohjelma-ajan laskemisesta. Kannanottoa toivottiin myös siitä, milloin on kyse oman ohjelmiston markkinoinnista esimerkiksi tilanteissa, joissa katsoja ohjataan osallistumaan kilpailuun kanavan verkkosivuilla. Kysymyksiä herättivät erityisesti kilpailut, jotka eivät liity kanavan ohjelmiin ja joiden palkinnot tarjoaa kanavan yhteistyökumppani.

Viestintäviraston kannanotot

Viestintävirasto on tutustunut tietopyynnön liitteenä toimitettuihin näytteisiin jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutetusta mainonnasta. Arvioinnissa on käytetty seuraavia periaatteita:

1. Toimitetun sisällön ja mainonnan erottaminen toisistaan
2. Mainonnan tunnistettavuus
3. Ohjelman eheyden säilyminen.

Viestintävirasto toteaa, että osa näytteistä täyttää televisio- ja radiotoimintalaista ilmenevät edellytykset jaetun kuvaruudun tekniikan käytölle mainonnassa. Näytteiden joukossa oli myös sellaisia esimerkkejä, joita Viestintävirasto pitää ongelmallisina tai suorastaan lainvastaisina.

Seuraavissa kappaleissa esitetään Viestintäviraston kannanottoja jaetun kuvaruudun käyttöön mainonnassa sekä otetaan kantaa Viestintävirastolle toimitetuista näytteistä ilmenneisiin kysymyksiin.

Jaetun kuvaruudun tekniikan käyttö mainonnassa

Viestintävirastolle toimitetuista vastauksista ilmenee, että jaetun kuvaruudun tekniikkaa käytetään ohjelmien lopputekstien aikana joko tulevien ohjelmien esittelyyn tai mainontaan. Viestintävirastolle toimitetut näytteet eivät sisältäneet sellaisia esimerkkejä, joissa kuvaruutu olisi ohjelman aikana jaettu osiin niin, että ohjelma olisi jatkunut osassa ruutua ja toisessa osassa olisi esitetty mainoksia.

Komission tulkitsevassa tiedonannon kohdassa 41 on todettu, että jaetun kuvaruudun tekniikka antaa katsojalle mahdollisuuden jatkaa varsinaisen ohjelman katsomista mainospalan lähettämisen aikana edellyttäen, että mainokselle ei ole varattu liikaa tilaa. Käytettäessä jaetun kuvaruudun mainontaa ohjelmien aikana tulisi siis kiinnittää huomiota siihen, että varsinaisen ohjelman sisältävää ruutua ei pienennetä niin, että ohjelman seuraaminen tavanomaisen kokoisilla vastaanottimilla häiriintyisi. Lisäksi on huolehdittava siitä, että tällainen mainonta on selkeästi tunnistettavissa. Komission tulkitsevan tiedonannon kohdassa 52 todetaan lisäksi, että jaetun kuvaruudun käyttö ei saa haitata niiden ohjelmien eheyttä, joiden yhteydessä mainokset esitetään.

Arvioitaessa jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutetun mainonnan lainmukaisuutta on kiinnitettävä huomiota mainonnan tunnistettavuuteen ja ohjelman eheyteen. Viestintävirasto tulee arvioimaan jaetun kuvaruudun tekniikan käyttöä mainonnassa seuraavien periaatteiden avulla:

1. Arvioitaessa jaetun kuvaruudun mainonnan vaikutusta ohjelman eheyteen kiinnitetään huomiota ohjelman seurattavuuteen jaetun kuvaruudun mainonnan aikaan tavanomaisen kokoiselta tv-vastaanottimelta⁴. Mikäli jaettua kuvaruutua käytetään lopputekstien aikana, arvioidaan lopputekstien säilymistä luettavissa olevan kokoisina tavanomaisen kokoisessa tv-vastaanottimessa⁵.
2. Mainonnan ja ohjelmasisällön erottamista ja mainonnan tunnistettavuutta arvioitaessa kiinnitetään huomiota siihen, miten mainos erottuu varsinaisesta ohjelmasisällöstä. Viestintävirasto korostaa, että pelkkä jaetun kuvaruudun käyttäminen ei aina välttämättä takaa mainonnan erotettavuutta, sillä jaettua kuvaruutua käytetään myös ohjelmasisällön hetkittäiseen rinnakkaiseen esittämiseen ohjelman sisällä. On siis mahdollista, että kuvaruudun teknisen jakamisen lisäksi mainos on erotettava muusta ohjelmistosta mainonnasta kertovalla tekstillä, äänitunnuksella tai muulla mainonnan erotettavuuden turvaavalla tavalla. Mikäli käytetään äänitunnusta, tulee tunnuksen olla helposti tunnistettavissa ja erotettavista ohjelman äänistä ja tunnusta tulee käyttää ainoastaan mainonnan erottamiseen muusta ohjelmasisällöstä. Äänitunnuksen käyttäminen ei saa vaarantaa ohjelman eheyttä.

⁴ Tavanomaisen tv-vastaanottimen kokoa arvioidaan vuosittaisen tutkimustiedon pohjalta. Viestintäviraston vuonna 2010 julkaiseman Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen kuluttajatutkimuksen mukaan tavanomaisin päätelaite oli kooltaan 24–32 tuumaa.
http://www.ficora.fi/attachments/suomial/5ncyPkg6z/Tutkimus2010_AV.pdf, s. 9.

⁵ Eurooppalaisten mediaregulaattoreiden välisissä keskusteluissa on noussut esille valvontaratkaisuja, joissa tv-yhtiöitä on huomautettu lopputekstien aikaisesta jaetun kuvaruudun mainonnasta. Huomautusten syynä on ollut se, että ohjelmakuva oli pienennetty vain murto-osaan ruudun koosta, mistä johtuen lopputekstit eivät olleet enää luettavissa.

Ohjelman päälle liitetty mainonta, "overlay"

Viestintävirastolle toimitetuissa tallenteissa oli useita esimerkkejä ohjelmista, joiden "päälle liimataan" muutamien sekuntien ajaksi mainos. Ohjelmakuvaa ei pienennetä kuvaruutua jakamalla, vaan mainos peittää hetkellisesti osan ohjelmakuvasta. Osa mainoksista peitti mainoksen alle jäävän osan ohjelmasta täysin. Viestintävirastolle toimitettiin myös esimerkki, jossa mainos oli osittain läpinäkyvä eli alle jäävä ohjelma näkyi mainoksen läpi osittain. Tällaisia mainoksia on toteutettu ruudun ylä- tai alareunaan ohjelmakuvan päälle lisättävillä palkeilla ja liittämällä liikkuva mainoselementti (esimerkiksi mainostettava tuote) kuvan päälle. Mainonnan tunnistettavuuteen on pyritty lisäämällä kuvan päälle liitettäviin palkeihin teksti "mainos" tai korvaamalla ruudun oikeassa yläkulmassa näkyvä kanavatunnus tekstillä "mainos" siksi aikaa, kun mainostettava tuote liikkuu ruudulla.

Komission tulkitsevan tiedonannon kohdan 41 mukaan jaettu kuvaruutu tarkoittaa toimituksellisen sisällön ja mainonnallisen sisällön samanaikaista tai rinnakkaista lähettämistä esimerkiksi siten, että yksi tai useita mainospaloja ilmestyy erityiseen ikkunaan ohjelman aikana ja kuvaruudussa näkyy kaksi eri kuvaa. Overlay-mainonnassa mainospalat eivät ilmesty erilliseen ikkunaan siten, että kuvaruudussa näkyisi kaksi eri kuvaa. Näin ollen Viestintävirasto ei pidä ohjelmakuvan päälle liitettyjä mainoksia jaetun kuvaruudun tekniikan avulla toteutettuna mainontana.

Myös eurooppalaisten mediaregulaattoreiden välisissä keskusteluissa ollaan oltu varsin yksimielisiä siitä, että ohjelman päälle liitettyä mainontaa ei voida pitää jaetun kuvaruudun tekniikan avulla toteutettuna mainontana. Esitettyjen näkemysten mukaan tällaista mainontaa tulisi arvioida käyttäen apuna direktiivin 10 artiklasta ilmeneviä mainonnan ja toimituksellisen sisällön erottamisen ja mainonnan tunnistettavuuden yleisiä periaatteita.

Viestintävirasto tulee arvioimaan overlay-mainontaa jatkossa tapauskohtaisesti. Arvioinnissa tullaan kiinnittämään huomiota toimituksellisen ja mainonnallisen sisällön erottamiseen, ohjelman eheyden säilymiseen ja overlay-mainonnan tunnistettavuuteen. Arvioinnissa kiinnitetään huomiota erityisesti seuraaviin seikkoihin:

1. Lähtökohtana voidaan pitää sitä, että overlay-mainonta on erotettava ohjelmasisällöstä joko mainonnasta ilmaisevalla tekstillä, äänitunnuksella tai muulla mainonnan erotettavuuden turvaavalla tavalla. Mikäli käytetään äänitunnusta, tulee tunnuksen olla helpposti tunnistettavissa ja erotettavista ohjelman äänistä ja tunnusta tulee käyttää ainoastaan mainonnan erottamiseen muusta ohjelmasisällöstä. Äänitunnuksen käyttäminen ei saa vaarantaa ohjelman eheyttä. Viestintävirasto ei pidä riittävänä mainonnan tunnistamisen kannalta sitä, että kuvaruudussa näkyvä kanavatunnus korvataan hetkellisesti tekstillä "mainos". Viestintäviraston arvion mukaan kanavatunnuksen hetkellinen vaihtuminen ei aina ole helpposti katsojan havaittavissa. Lisäksi overlay-mainonnan tunnistettavuutta arvioitaessa tullaan kiinnittämään huomiota siihen, miten mainos erottuu graafisesti alla olevasta ohjelmasisällöstä mm. väriykseltään.
2. Arvioitaessa vaikutusta ohjelman eheyteen otetaan huomioon overlay-mainonnan kesto, ohjelman kesto ja se, miten mainokset peittävät varsinaista ohjelmaa. Arvioinnissa tullaan kiinnittämään huomiota mainoksen kokoon suhteessa muuhun ohjelmasisältöön ja siihen, vaikuttaako mainonnan esittäminen ohjelman päällä oh-

jelman kulun seurattavuuteen haittaavasti. Lisäksi otetaan huomioon mainoksen sijoittamiskohta ohjelmakulussa.

Sponsorin näkyvyyden lisääminen liittämällä viittauksia sponsoriin kuvan päälle

Yhdessä Viestintävirastolle toimitetussa näytteessä ohjelman sponsorille kuuluva graafinen elementti ilmestyy ruudun reunaan ohjelman päälle muutamien sekuntien ajaksi. Kyseessä on hahmo, joka on yhdistettävissä kyseiseen sponsoriin. Elementistä ei suoraan ilmene, mistä tuotteesta tai palvelusta on kyse eli kyseessä ei ole sponsorin varsinainen tuote tai logo. Kanavan mukaan kyse on osaksi ohjelmaa käsikirjoitetusta elementistä, joka noudattaa sponsoroinnin ja tuotesijoittelun sääntöjä. Tästä syystä sitä ei kanavan mukaan myöskään lasketa osaksi mainosaikaa.

Viestintävirastolle toimitetussa esimerkissä ei ollut Viestintäviraston arviota mukaan kyse sponsorin logon tai nimen näyttämistä jaettua kuvaruutua hyödyntäen, vaan sponsorin näkyvyyden lisääminen overlay-mainontaa vastaavin teknisin keinoin. Kyseessä oli sponsoriin yhdistettävissä olevan hahmon liittäminen ohjelmakuvan päälle siten, että hahmo peitti osan ohjelmakuvasta.

Kaupallisen viestinnän lähtökohtana on televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 21 §:n mukaan kaupallisen viestinnän selkeä tunnistettavuus. Sponsorointia käsittelevän televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 26 §:n perusteluissa todetaan, että sponsorin nimi tai logo voidaan ohjelman alun tai lopun lisäksi esittää myös ohjelmaan liittyvien mainoskatkojen tai teleostoslähetysten yhteydessä. Sponsoritunnisteen tarkoitus on kertoa katsojalle, että ohjelma on sponsoroitu.

Sponsoritunnisteen rooli on osittain ristiriitainen, sillä se ei saa olla mainos eikä sitä lueta mainos aikaan, vaikka sponsorin kannalta tunnisteen näyttämällä pyritäänkin mainoksen tapaan tuotteen, tuotemerkin tai yrityksen tunnettavuuden lisäämiseen. Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain kannalta kyse on kuitenkin yksinomaan ohjelman ulkopuolisen rahoituksen läpinäkyvyydestä suhteessa katsojaan. Siten lain ja sen perustelujen sanamuotoa on tulkittava suppeasti. Sponsoritunnisteita ei saa esittää muutoin kuin ohjelman alussa tai lopussa taikka ohjelman mainoskatkojen yhteydessä.

Komission tulkitsevan tiedonannon kohdassa 56 on todettu, että sponsoritunnisteen ohjelmien esittämisen aikana ei voi nimenomaisesti viitata sponsoriin tai kolmannen osapuolen tuotteisiin tai palveluihin paitsi siltä osin kuin viittauksen yksinomaan tarkoituksena on sponsorin tunnistaminen tai kyseisen ohjelman ja sitä sponsoroineen yrityksen välisen yhteyden osoittaminen.

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain perustelujen mukaan sponsorointi ja tuotesijoittelu samassa ohjelmassa on mahdollista, mutta kumpaakin arvioidaan erikseen omien säännösten perusteella.

Koska sponsoritunnisteen esittäminen ei ole mahdollista itse ohjelmassa, on sponsorin nimen, logon, tuotteen tai vastaavan esittäminen ohjelmassa ilman selkeää ohjelman sisältöön liittyvää syytä tulkittava mainokseksi. Erityisesti silloin, kun sponsorin logo tai vastaava on tarkoituksella lisätty ruudulle varsinaisen ohjelman päälle, on ilmeisen todennäköistä, ettei logo ole tarpeen ohjelman sisällön kannalta.

Viestintävirasto ei pidä tämän tyyppistä sponsorin näkyvyyden lisäämistä televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain mukaisena ja tulee jatkossa tarvittaessa tapauskohtaisesti arvioimaan tämän tyyppisen näkyvyyden

suhdetta mainonnan tunnistettavuuteen ja piilomainontaan. Viestintävirasto myös painottaa, että Viestintäviraston aiemmassa ratkaisukäytännössä kuvan päälle liitetty viittaus sponsoriin on katsottu piilomainonnaksi⁶. Viestintävirasto katsoo, että tv- ja radiotoimintalain viimeisimmät muutokset eivät anna aihetta muuttaa tätä tulkintalinjaa.

Jaetun kuvaruudun laskeminen mainosaikaan

Viestintäviraston tietopyyntöön annetuissa vastauksissa osassa toivottiin tarkennuksia siihen, miten jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutettu mainonta lasketaan osaksi mainosaikaa. Osassa vastauksista oli toisaalta todettu, että jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutettu mainonta lasketaan täysmääräisesti mainosaikaan. Osassa vastauksista oli puolestaan toivottu, että jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutettu mainonta laskettaisiin mainosaikaan vain siinä suhteessa, kuin mainos näkyy ruudussa (esim. jos mainontaa puolella näytössä, puolet tästä laskettaisiin mainosajaksi).

Komission tulkitsevan tiedonannon kohdassa 50 todetaan, että jaetun kuvaruudun mainonnalliseen käyttöön on sovellettava kaikilta osin mainonnan tuntikohtaista (ja päivittäistä kestoa koskevia⁷) 18 artiklan säännöksiä. Se seikka, että jaettua kuvaruutua käyttäen lähetetyt mainospalat ja teleostosesitykset peittävät vain osan televisioruudusta, ei voi olla perusteluna kyseisten säännösten lievennettyyn tulkintaan. Näin ollen Viestintävirasto katsoo, että jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutettu mainonta lasketaan täysmääräisesti mainosajaksi riippumatta siitä kuinka suurella osalla ruutua mainos esitetään.

Tietopyyntöön annetuissa vastauksissa oltiin yksimielisiä siitä, että kanavan omaa ohjelmamarkkinointia ei lasketa mainosajaksi. Viestintäviraston mainonnan kestoa ja sijoittelua koskevassa ohjeistuksessa (annettu 31.1.2004, päivitetty 31.7.2007) on todettu, että 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. Tämä ohjeistus on sovellettavissa myös arvioitaessa jaetun kuvaruudun mainonnan ja seuraavassa kappaleessa käsiteltävän overlay-mainonnan laskemista mainosaikaan.

Overlay-mainonnan laskeminen mainosaikaan

Viestintäviraston näkemyksen mukaan overlay-mainonta lasketaan täysmääräisesti mukaan mainosaikaan riippumatta siitä, kuinka isolla osalla kuvaruutua mainos esitetään. Mikäli overlay-mainontaa käytetään kanavan oman toiminnan esittelyyn, sovelletaan edellisessä kappaleessa mainittuja oman toiminnan edistämistä koskevia periaatteita.

⁶ Ks. viestintäviraston piilomainontaa koskeva ratkaisukooste: <http://www.ficora.fi/index/palvelut/palvelutaiheittain/tvjaradiotoiminta/mainontajasponsorointi/piilomainonta/akoskevaratkaisukooste.html>

⁷ 18 artiklassa direktiivissä 2007/65/EY ei ole enää säännöksiä päivittäisestä kestosta.

Kilpailujen mainonta jaetun kuvaruudun tai overlay-mainonnan avulla

Viestintävirastolle toimitetuissa vastauksissa on todettu, että oman ohjelmiston markkinoinniksi katsotaan myös jaetun kuvaruudun tekniikalla toteutetut ohjaukset ohjelman verkkosivuilla oleviin kilpailuihin. Viestintävirastolle toimitetuista tallenteista ilmeni, että kilpailujen osalta kyseessä ei ollut varsinainen jaetun kuvaruudun käyttö, vaan ohjelmaan liittyvän kilpailun esittely liitettiin ohjelman päälle overlay-mainonnan keinoin. Sponsori voi olla mukana tarjoamassa kilpailua tai kilpailun palkintoja. Viestintävirastolle toimitetuista esimerkeistä ilmenee, että viite sponsoriin voi myös näkyä osana kilpailun mainosta.

Viestintävirasto tulee arvioimaan kilpailuja koskevaa jaetun kuvaruudun tai overlay-mainontaa tapauskohtaisesti. Arvioinnissa kiinnitetään huomiota tuotteiden näkyvyyteen kilpailun mainonnassa ja tuotteiden rooliin ohjelman tuotannossa. Jotta kilpailun mainosta ei laskettaisi mainosai-kaan, on sen oltava neutraali ilman mainosmaisia elementtejä.

Muut mahdolliset mainostekniikat

Lopuksi Viestintävirasto toteaa, että edellä ei ole esitetty tyhjentävä luettelo uusista mainostekniikoista ja niiden tulkinnasta. Mikäli muita mainonnan muotoja ilmenee, arvioidaan niitä tapauskohtaisesti ja linjataan tarpeen mukaan. Viestintävirasto myös vastaa mielellään tv-mainonnan uusia keinoja koskeviin kysymyksiin.