

Televisionmainontaa koskevien aikarajoitusten ja sijoittelusäännösten noudattaminen

Kooste Viestintäviraston tekemistä mainosaikatutkimuksista vuosina 2002 - 2006

1 JOHDANTO

Televisio- ja radiotoiminnasta annettu laki sisältää mainontaa, teleostoslähetyksiä ja sponsorointia koskevia säännöksiä. Viestintävirasto valvoo kyseisen lain noudattamista lukuun ottamatta muille viranomaisille erikseen määrättyjä, lähinnä mainonnan sisältöön liittyviä valvontatehtäviä.

1.1 Valvontatutkimusten toteutus

Viestintävirasto on toteuttanut vuosina 2002 - 2006 otantatutkimuksia kaupallisten televisiokanavien prime time -ajan ohjelmistoista. Tutkimukset on toteutettu nauhoittamalla MTV3:n ja Nelosen ohjelmisto kahdesti vuodessa keväisin ja syksyisin, Subtv:n ohjelmisto kerran vuodessa keväisin alkaen vuodesta 2003 ja Urheilukanavan ohjelmisto kerran vuodessa syksyisin alkaen vuodesta 2004. Tutkimuspäivät on kullakin tutkimusjaksolla valittu satunnaisesti noin kahden kuukauden ajalta siten, että jokainen viikonpäivä on kerran edustettuna jokaisen tutkittavan kanavan osalta.

1.2 Mainontaa, teleostoslähetyksiä ja sponsorointia koskevat säännökset

Televisio- ja radiotoiminnasta annetussa laissa mainonnan yleisiä periaatteita koskevan säännöksen mukaan *televisio- ja radiomainokset on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella*. Säännöksen tarkoituksena on estää mainosten ja teleostoslähetysten ja toisaalta muiden ohjelmapalvelujen sekoittuminen keskenään. Tällä tavoin pyritään turvaamaan television ja radion luotettavuus tiedon, kulttuurin, yhteiskunnallisen keskustelun ja viihteen välittäjänä.

Lain mukaan televisio-ohjelmistoissa *mainokset ja teleostoslähetykset on lähtökohtaisesti sijoitettava ohjelmien väliin*. Laissa on kuitenkin lueteltu erityisiä edellytyksiä (ks. seuraavat kappaleet), joiden täytyessä mainontaa ja teleostoslähetyksiä voidaan sijoittaa myös ohjelmien keskelle siten, ettei loukata ohjelmien eheyttä ja arvoa eikä tekijänoikeuksien haltijoiden oikeuksia. Sijoittelua koskevien säännösten tarkoituksena on sovittaa yhteen televisiotoiminnan harjoittajien ja mainostajien intressit sekä katsojien ja ohjelmien tekijöiden intressit.

Pitkän elokuvan ja televisiota varten tehdyn elokuvan sekä muun audiovisuaalisen teoksen lähetyksen 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. Esimerkiksi ohjelmatiedoissa 90 minuuttia kestäväksi ilmoitettu ohjelma voitaisiin keskeyttää mainoksilla kaksi kertaa. Yksi lisäkeskeytys olisi sallittu, jos ohjelman kestoksi on ilmoitettu 110 minuuttia.

Laissa säännellään myös *ohjelmaa keskeyttävien mainoskatkojen väliin jäävän ohjelmajakson pituutta*, jonka on oltava vähintään 20 minuuttia. Säännöstä ei siis sovelleta ohjelman alun ja ensimmäisen mainoskatkon väliseen aikaan eikä myöskään ohjelman lopun ja sitä edeltävän viimeisen mainoskatkon väliseen ohjelma-aikaan.

Mainonnan erottamista ja sijoittelua koskevien säännösten lisäksi laissa säännellään myös mainonnan määrää ohjelmistossa. Lain mukaan teleostoslähetysten ja televisiomainosten osuus ei saa olla yli 20 prosenttia päivittäisestä lähetysajasta. Televisiomainosten lähetysaika ei saa olla yli 15 prosenttia päivittäisestä lähetysajasta. Näiden rajoitusten noudattamisessa ei ole ilmennyt ongelmia, joten Viestintäviraston tutkimuksissa on keskitytty vain mainonnan tuntikohtaisiin rajoituksiin prime time -aikana. *Yhtä tasatuntien välistä tuntia kohti ei mainosten ja teleostoslähetysten osuus saa olla yli 20 prosenttia.*

Sponsoroinnilla tarkoitetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetussa laissa kaikenlaista osallistumista 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. *Sponsoroitujen televisio- ja radio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus.* Katsojan tai kuuntelijan on voitava selvästi tunnistaa ohjelmat sponsoroiduiksi. Sponsorin nimi tai logo voitaisiin esittää myös ohjelmaan liittyvien mainoskatkojen yhteydessä. Sponsorin tunnus voi viitata joko yhtiön nimeen tai yhtiön tunnettuun tuotemerkkiin.

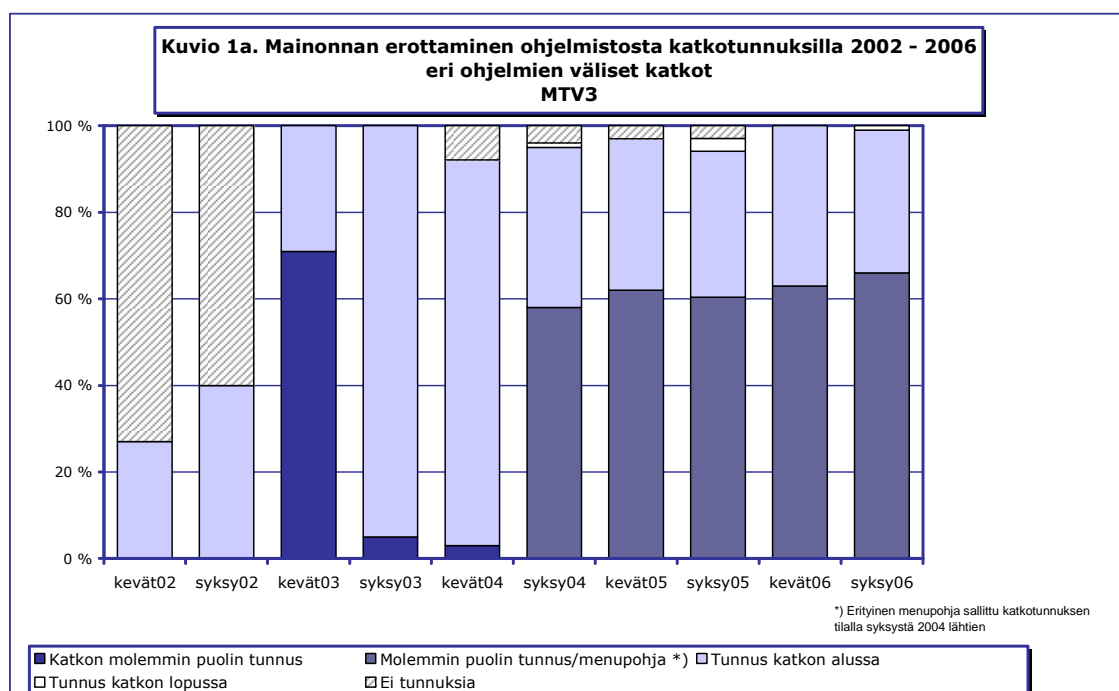
2 MAINONNAN EROTTAMINEN OHJELMISTOSTA

2.1 Katkotunnusten käyttö

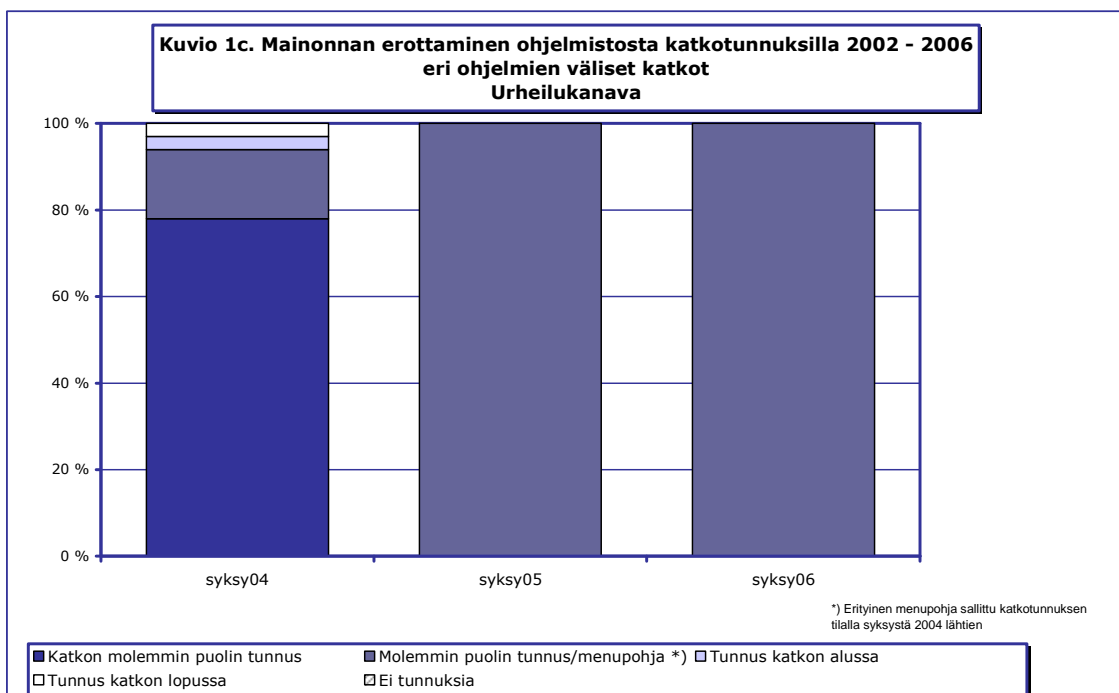
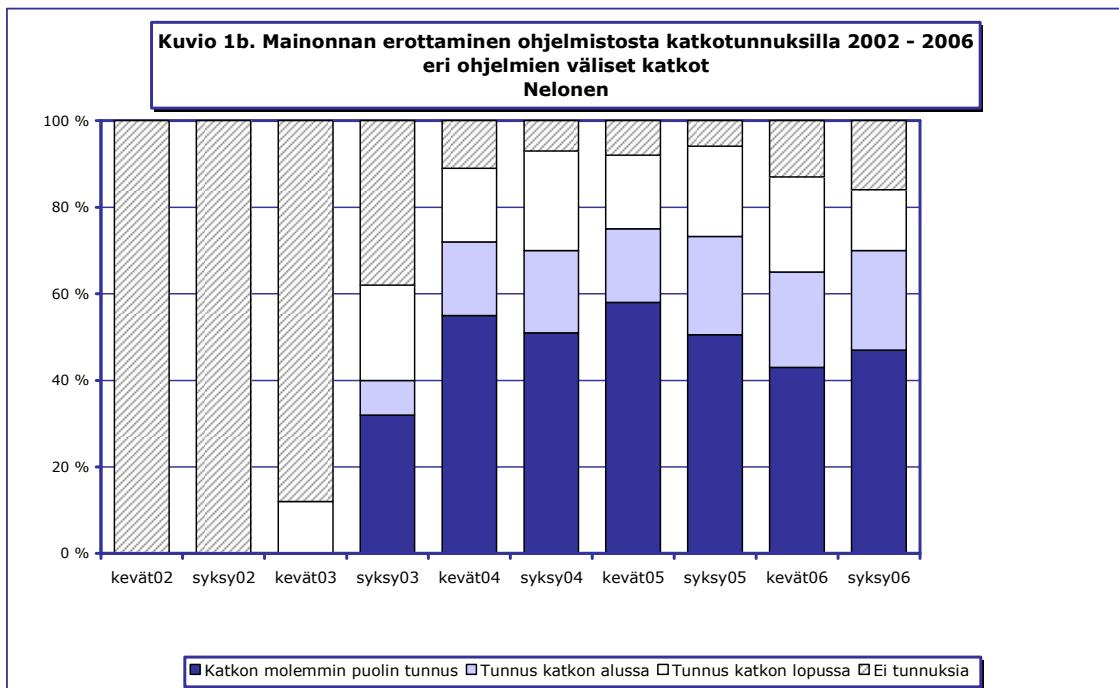
Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 21 §:n 1 momentin mukaan mainokset ja teleostoslähetykset on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella.

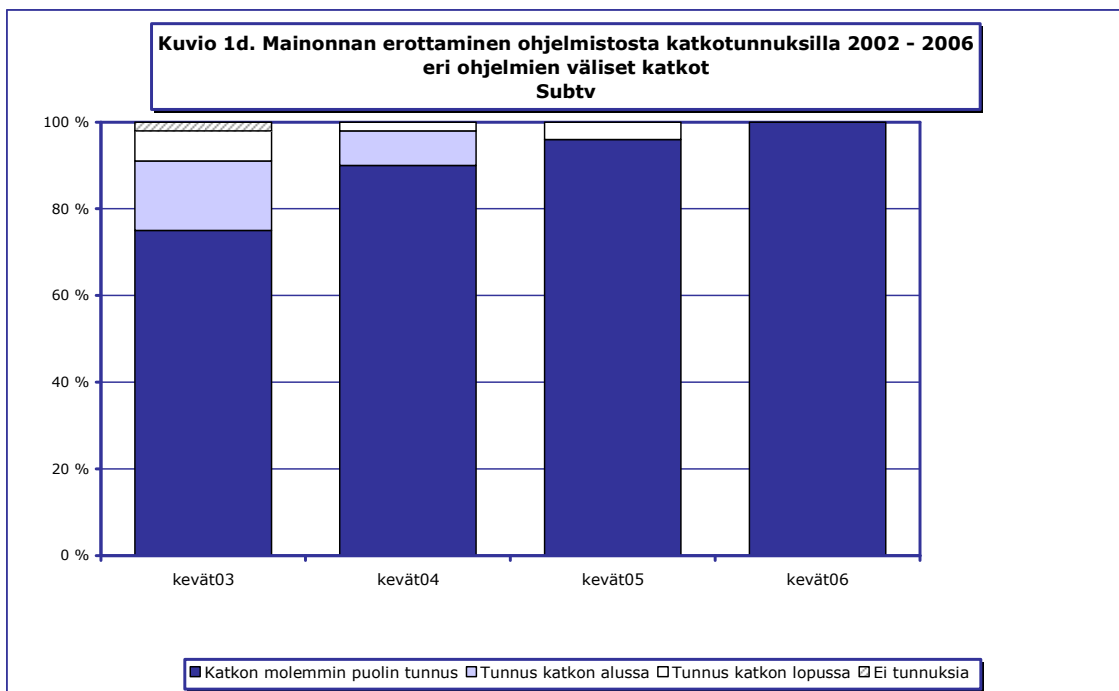
Viestintäviraston 31.1.2004 antaman (päivitetty 22.10.2004) tulkintalinjauksen mukaan tunnuksen on oltava sellainen, että siinä on jokin yhtenäinen, samanlaisena toistuva kuva- ja/tai äänielementti. Lähtökohta on, että katsoja erottaa mainokset ja teleostoslähetykset muusta ohjelmistosta. Tunnuksessa ei tule olla mainoksissa tai ohjelmissa esiintyviä elementtejä. Lain tarkoittama tunnus on tulkintalinjauksen mukaan esimerkiksi televisiotoiminnan harjoittajan logo, "jatkuu"-ilmoitus tai muu samankaltainen tunnus. *Ns. menupohjan*¹ käyttäminen katkotunnuksena on hyväksyttävää, mikäli katkotunnuksena käytettävä menupohja täyttää edellä mainitut kriteerit ja mikäli se selvästi eroaa kanavan muissa yhteyksissä käyttämistä menupohjista. Ohjelman alku- ja lopputekstejä ei voida pitää lain tarkoittamina katkotunnuksina. Myöskään pelkän mustan esittäminen ei täytä lain tarkoittaman kuva-/äänitunnuksen kriteereitä.

Kevästä 2004 lähtien katkotunnukseksi on hyväksytty myös sellainen menupohja (ruutu, jossa näytetään tulevaa ohjelmistoa ja johon voi liittyä myös ääntä), jota käytetään ainoastaan katkotunnuksen paikalla. Muualla esitettäviä erilaisia menupohjia ei tulkita katkotunnuksiksi.



1 Menupohjalla tarkoitetaan kuvaruutua, jota televisiokanavat käyttävät tulevista ohjelmista kertomiseen. Yleensä menupohjaan kuuluu kanavan logo, teksti "Seuraavaksi", seuraavana esitettävän ohjelman nimi ja luettelo sitä seuraavista muutamista ohjelmista tai kaikista muista loppuillan ohjelmista.



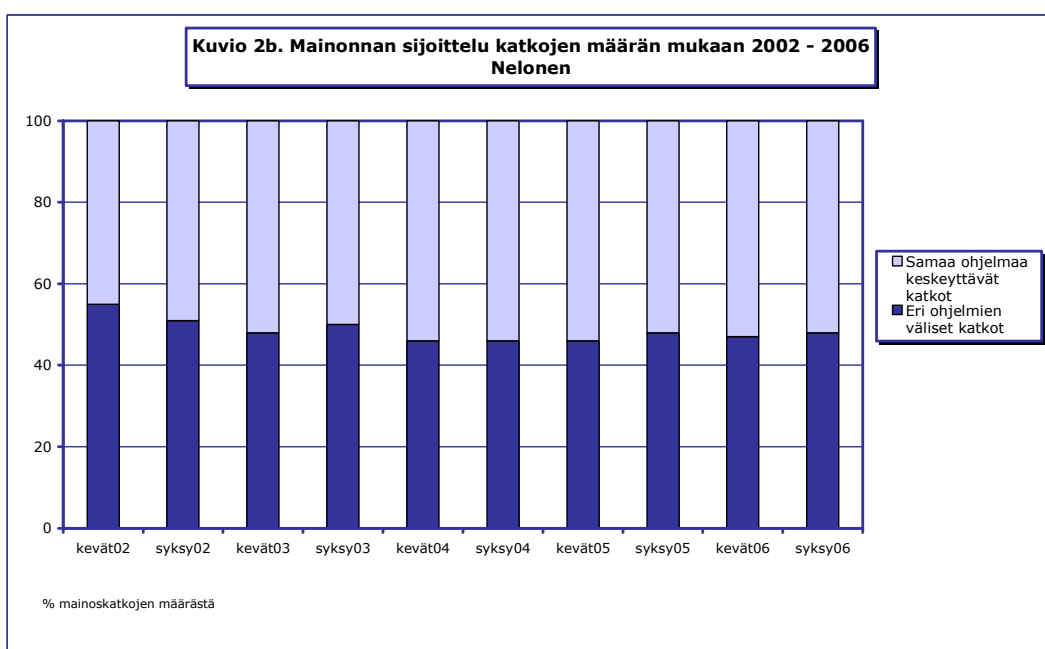
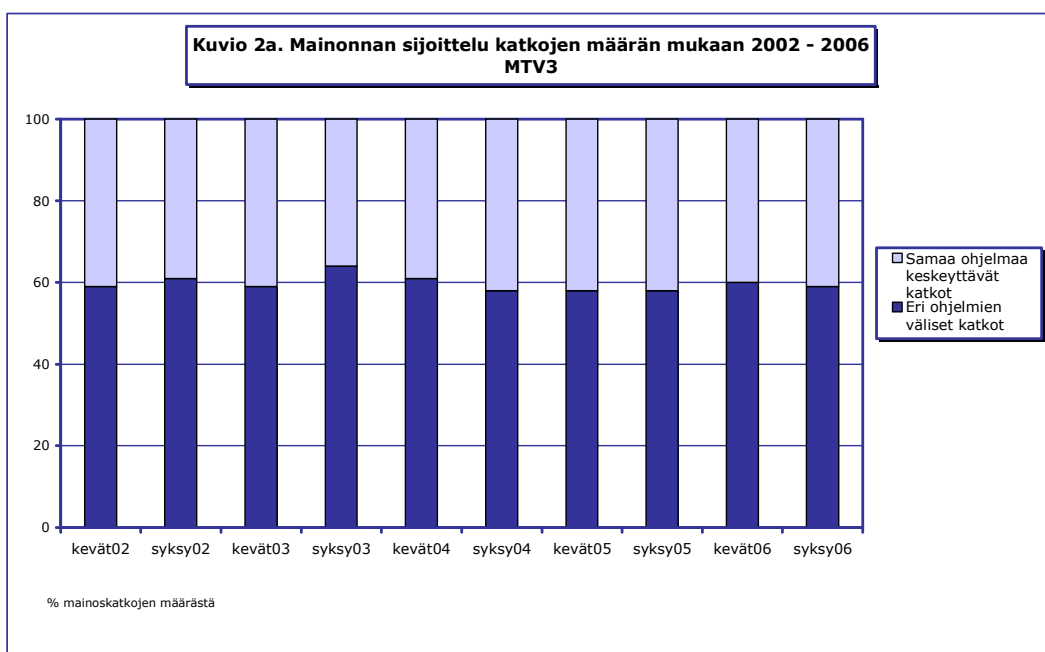


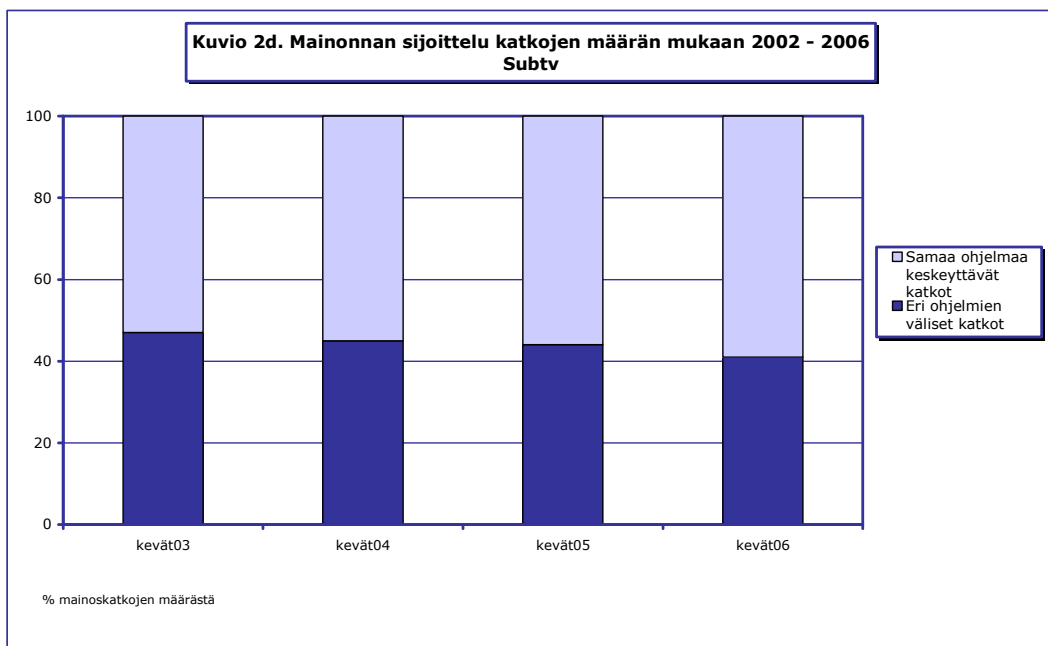
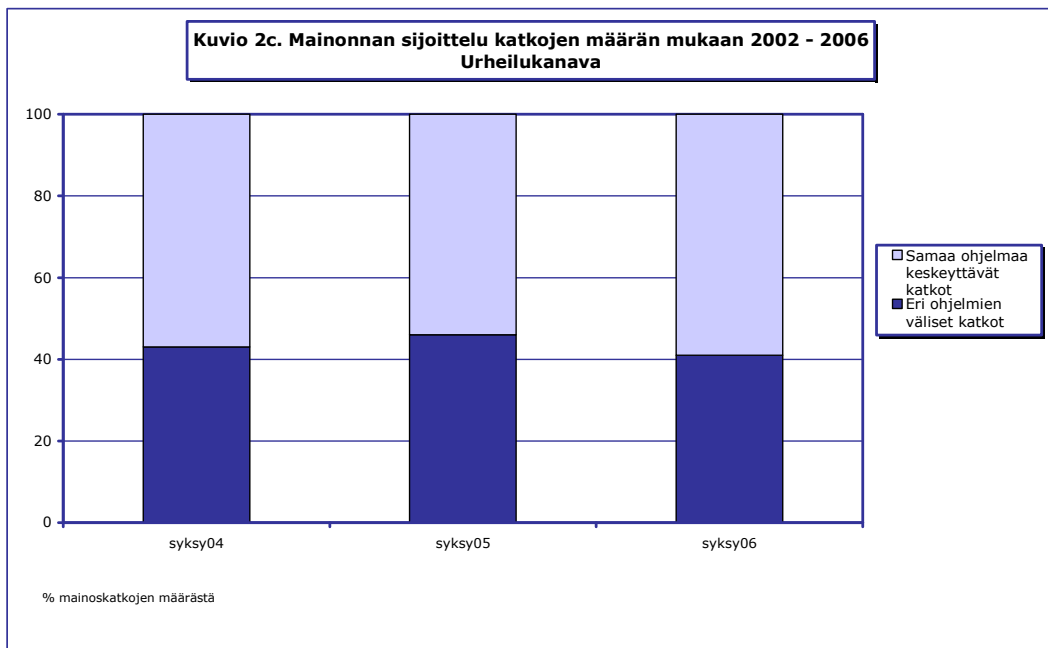
3 MAINOSTEN SIJOITTELU

3.1 Mainoskatkojen sijoittelu katkojen määrän mukaan

Lain 22 §:n 1 momentin mukaan mainokset ja teleostoslähetykset on sijoitettava ohjelmien väliin. Lain perusteluissa vaatimusta on täsmennetty niin, että pääsääntöisesti mainonta pitäisi sijoittaa ohjelmien väliin. Mainoksia voidaan sijoittaa myös ohjelmien keskelle 22 §:n 2-5 momenteissa määritellyin edellytyksin niin, ettei loukata ohjelman eheyttä eikä sen arvoa, eikä loukata tekijänoikeuksien haltijoiden oikeuksia.

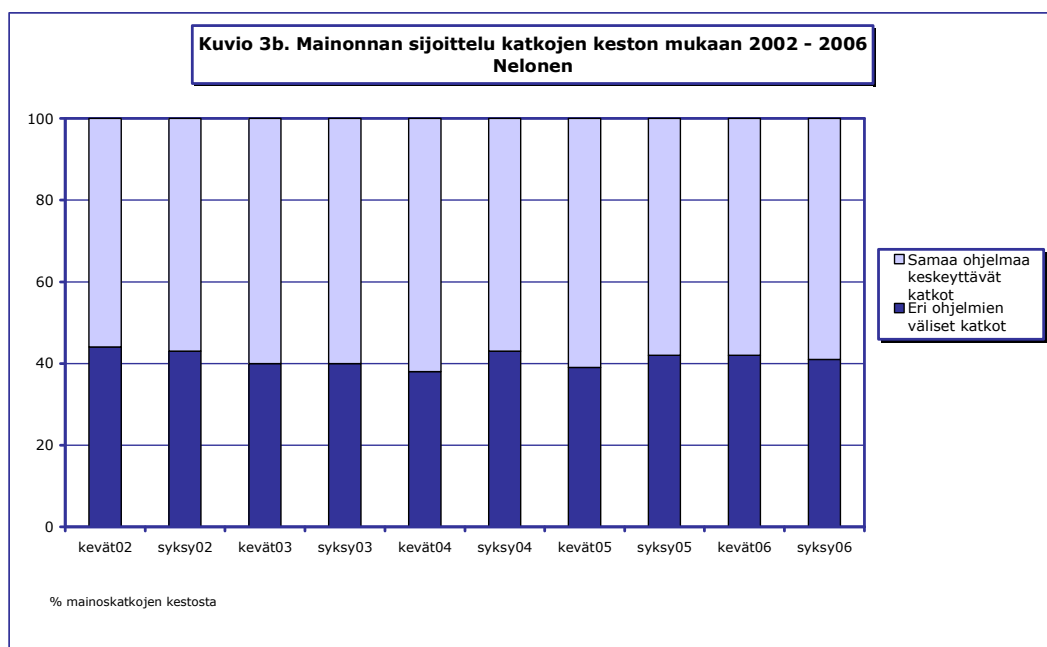
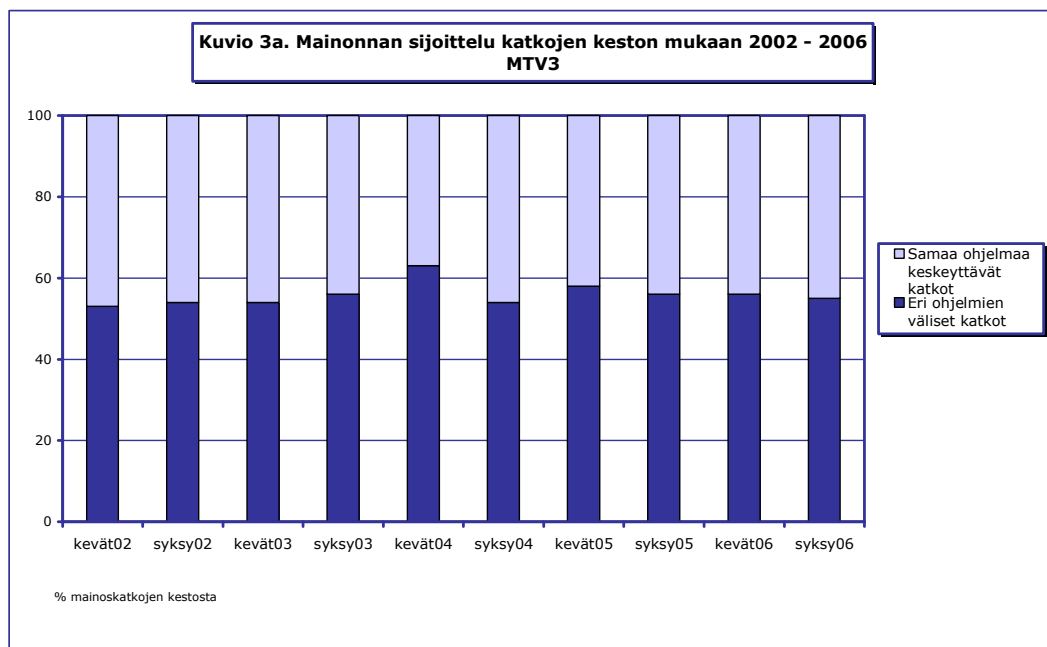
Kaikkien tutkittujen tv-kanavien prime time -ajan mainoskatkoista on keskimäärin hieman yli puolet sijoitettu ohjelmien välille.

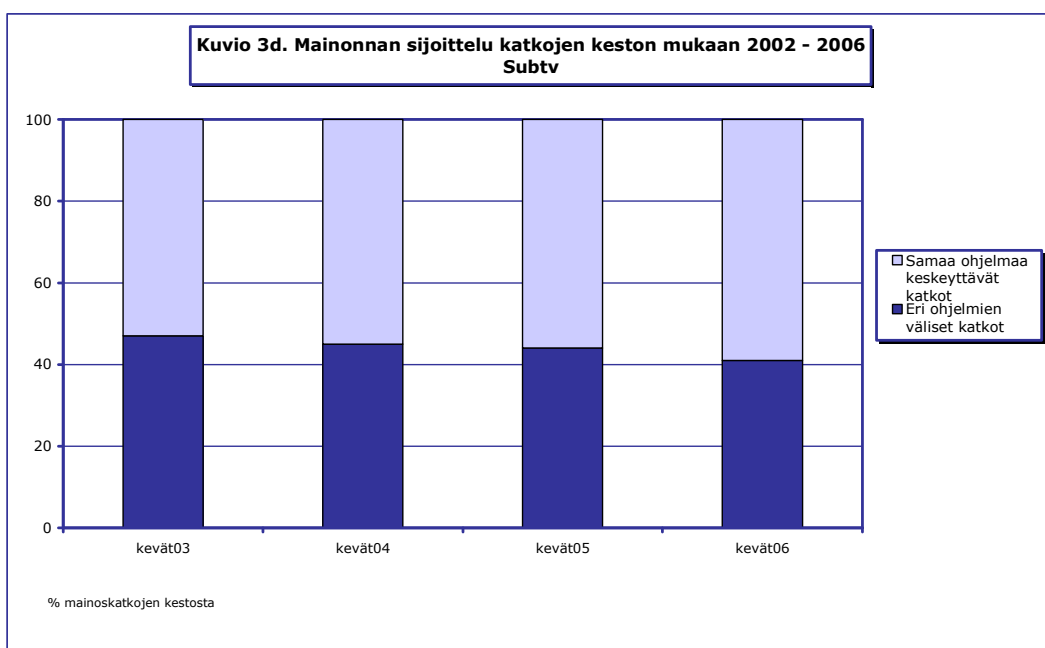
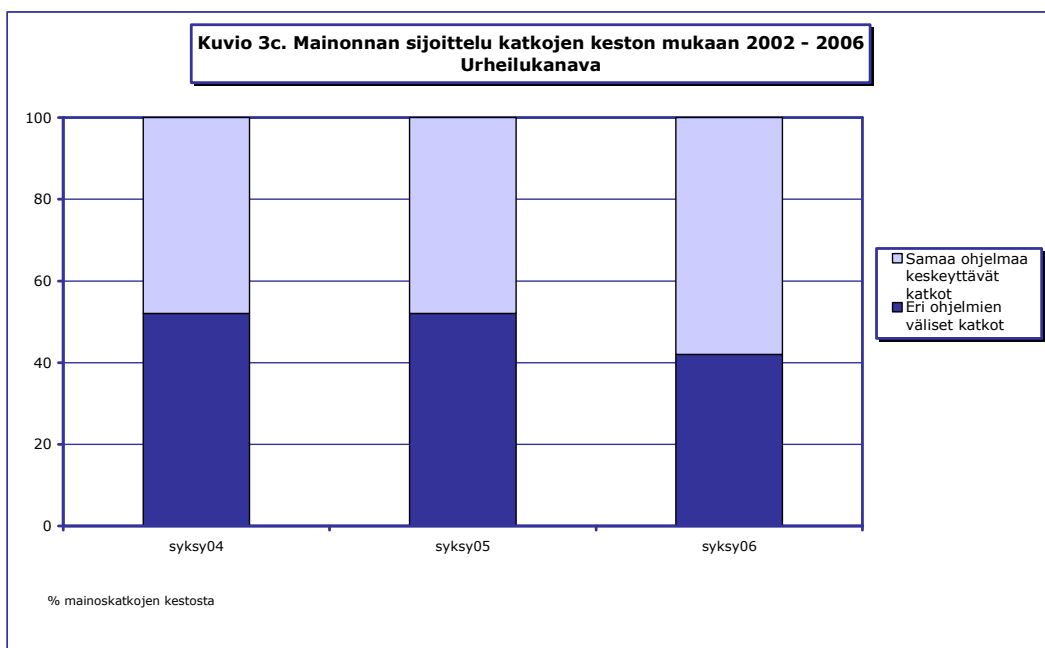




3.2 Mainoskatkojen sijoittelu katkojen keston mukaan

Mainonnan keston mukaan tarkasteltuna keskimäärin hieman alle puolet kaikkien tutkittujen tv-kanavien prime time -mainonnasta esitetään eri ohjelmien välissä.





3.3 Mainoskatkojen sijoittelu pitkissä elokuvissa ja muissa audiovisuaalisissa teoksissa

Mainoskatkojen määrästä elokuvissa säädetään televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 22 §:n 3 momentissa. Lain mukaan pitkän elokuvan ja televisiota varten tehdyn elokuvan sekä muun audiovisuaalisen teoksen lähetyksen 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.

Tv-direktiivin mukaan audiovisuaalisiin teoksiin ei tässä lueta tv-sarjoja, sarjafilmejä, kevyitä viihdeohjelmia eikä dokumenttiohjelmia.

Viestintäviraston tulkintalinjauksen mukaan teoksen suunnitellulla kestolla tarkoitetaan ohjelmatiedoissa ilmoitettua kestoa. Tähän *ns. bruttoperiaatteen* mukaiseen keston sisältyvät ohjelmaa keskeyttävät mainoskatkot ja mahdollisesti ennen teosta esitettäviä mainoksia.

Vuosina 2002 - 2006 tehdyt tutkimukset osoittavat, että bruttoperiaatteen mukaista mainoskatkojen sijoittelua on rikottu vain yhden kerran pitkien elokuvien ja muiden audiovisuaalisten teosten osalta. Keväällä 2003 tehdyssä tutkimuksessa 140 minuutin pituisessa elokuvassa oli sallitun kolmen katkon sijaan neljä katkoa.

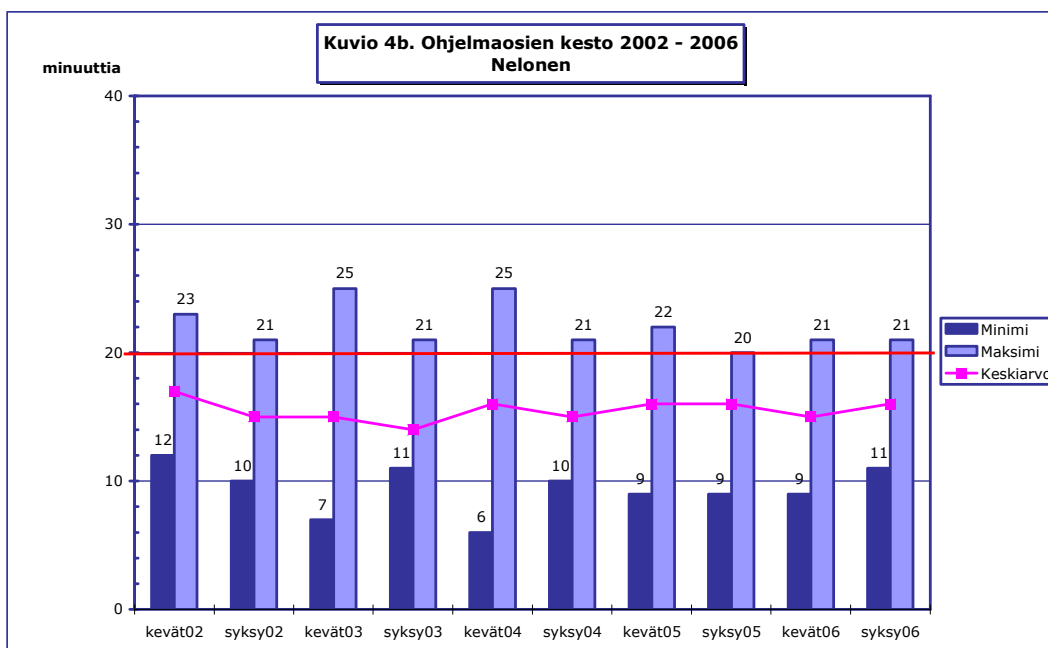
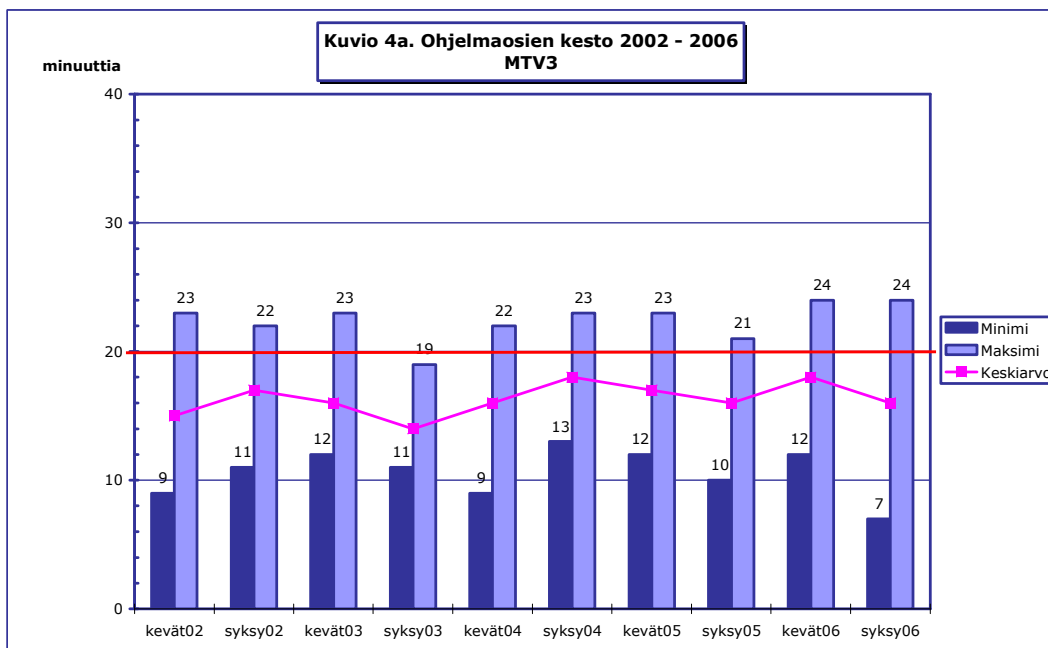
3.4 Mainoskatkojen väliin jäävien ohjelmaosien kesto

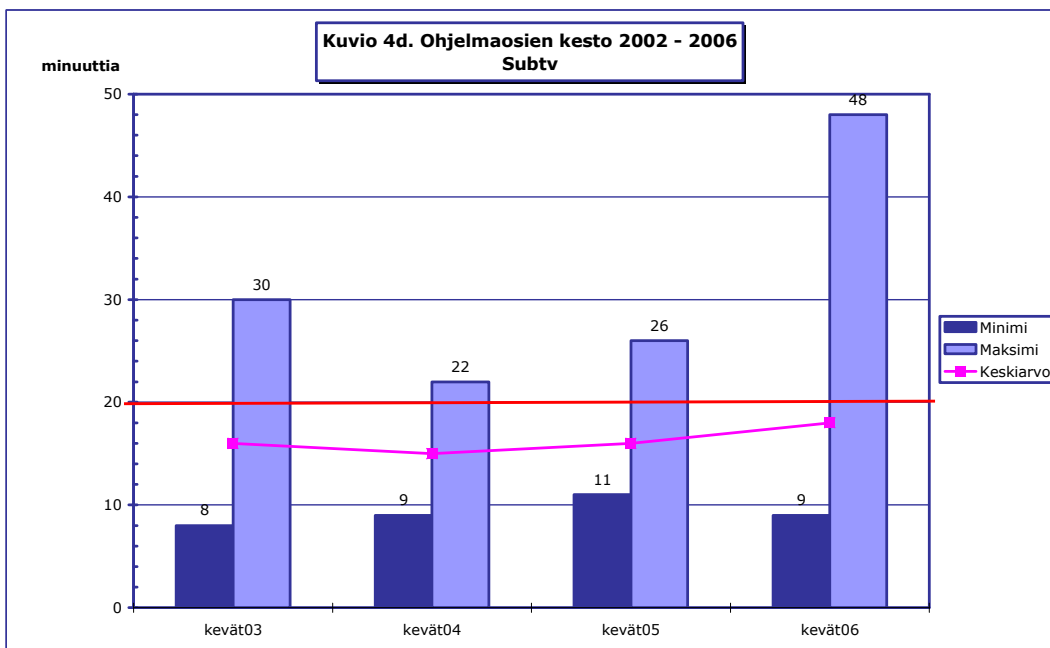
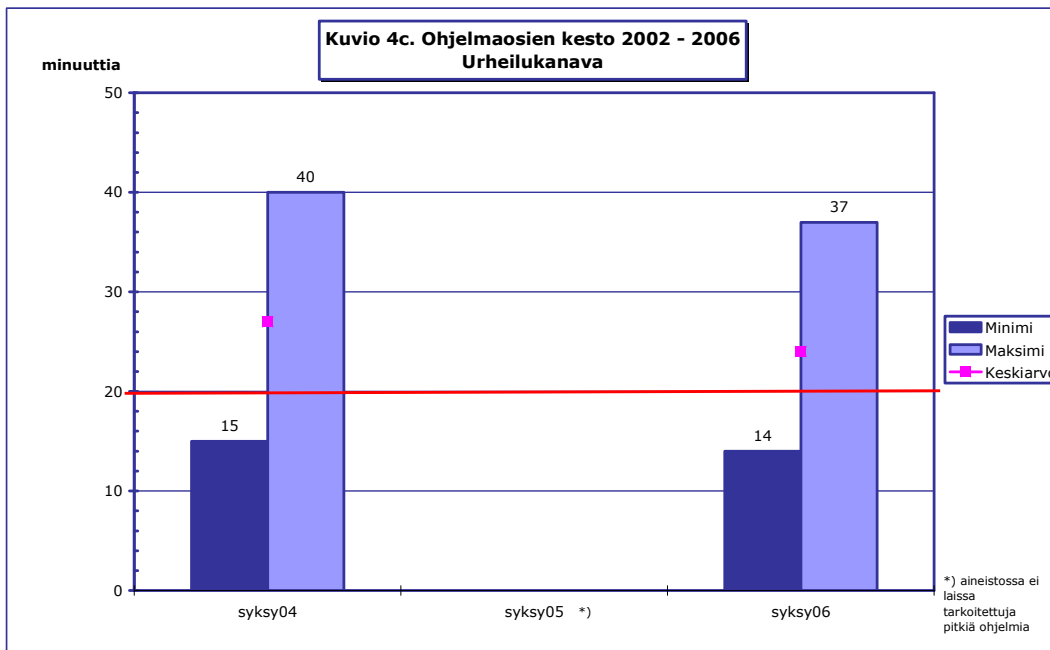
Lain 22 §:n 4 momentin mukaan, kun mainoksilla tai teleostoslähetyksillä keskeytetään muita kuin 2 momentissa mainittuja itsenäisistä osista koostuvia ohjelmia tai urheiluohjelmia, peräkkäisten mainoskatkojen välillä on oltava vähintään 20 minuuttia yhden ohjelman aikana.

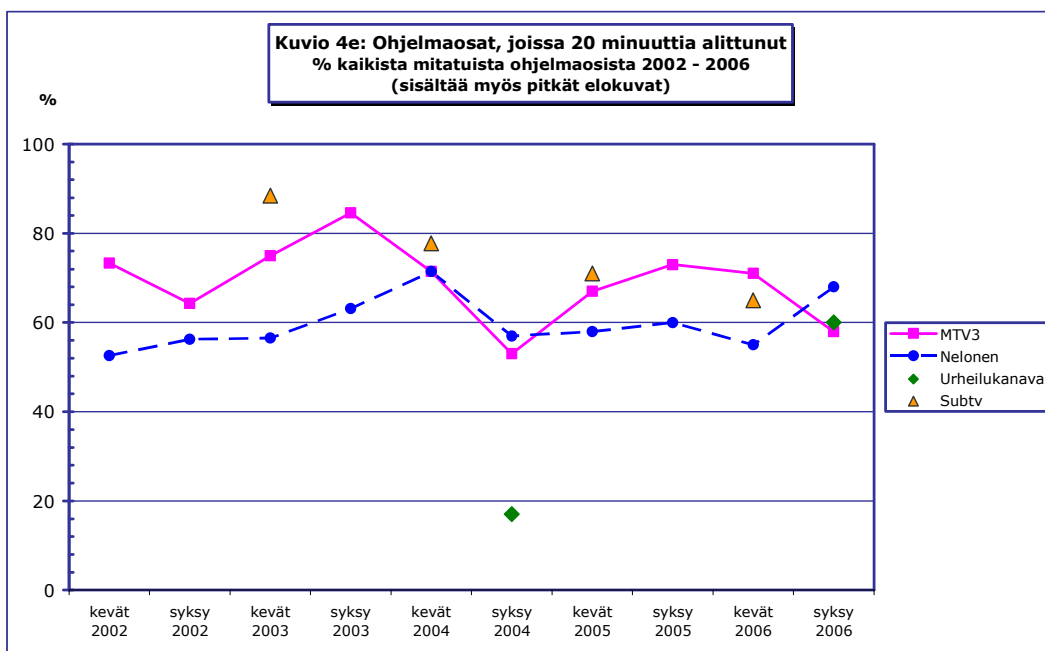
Säännös koskee niitä ohjelmaosia, jotka sijoittuvat ohjelmaa keskeyttävien katkojen väliin. Se ei siis rajoita ohjelma-aikaa ohjelman alusta ensimmäiseen katkoon eikä myöskään ohjelma-aikaa viimeisestä katkosta ohjelman loppuun. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että pitkien elokuvien ohella vain ohjelmat, jotka keskeytetään mainoskatkoilla *vähintään kahdesti*, kuuluvat tämän säännöksen piiriin.

Viestintäviraston tulkintalinjauksen mukaan tästä säännöstä voidaan poiketa ainoastaan, mikäli säännön tiukka noudattaminen häiritsisi ohjelman eheyttä. Ohjelmassa ei kuitenkaan kokonaisuudessaan saa olla enempää katkoja kuin mitä säännön tarkka soveltaminen sallisi.

Kuvioiden 4a - 4d luvut eivät sisällä pitkiä elokuvia. Kuvio 4e sisältää myös pitkät elokuvat.







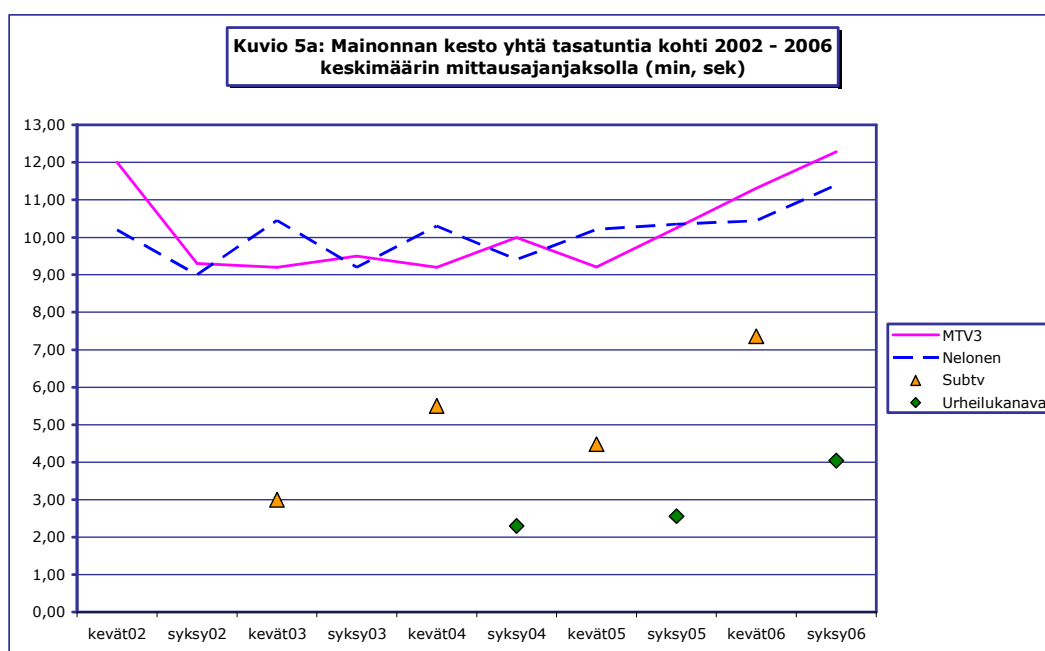
4 MAINOSTEN AIKARAJOITUKSET

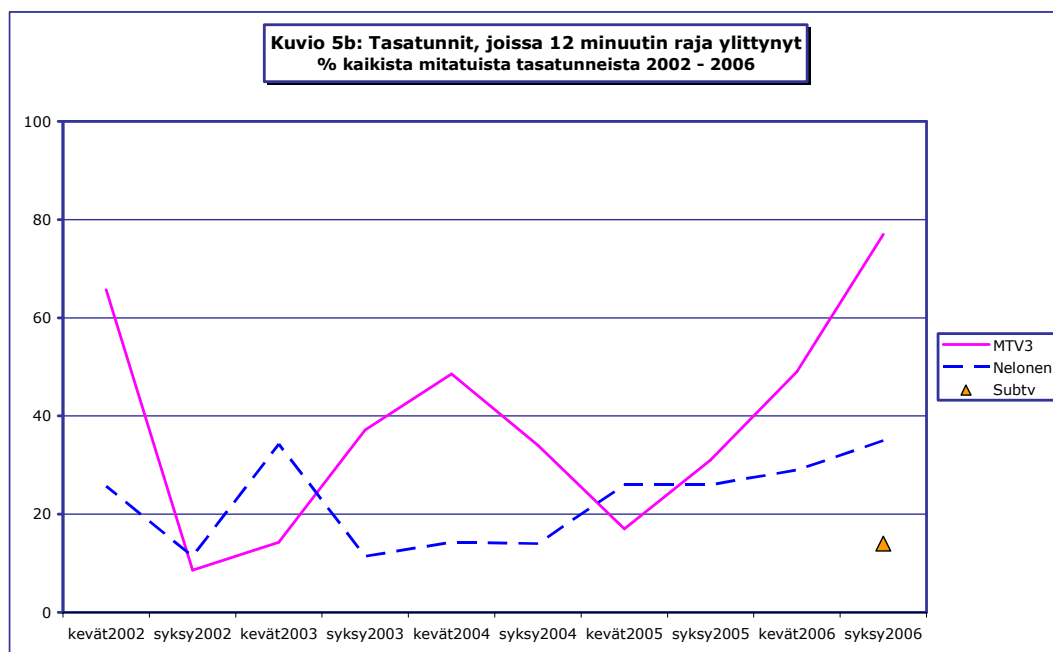
4.1 Mainonnan määrä tasatuntia kohti

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 29 §:n 2 momentin mukaan *mainosten ja teleostoslähetysten osuus yhtä tasatuntien välistä tuntia kohti* ei saa olla yli 20 prosenttia. Minuuteiksi muutettuna säännös tarkoittaa, että mainosten ja teleostoslähetysten maksimiaika on 12 minuuttia yhtä tasatuntien välistä tuntia kohti.

Lain perustelujen mukaan tarkasteltava ajanjakso on nimenomaan säädetty tasatuntien väliseksi ajanjaksoksi, jotta voitaisiin estää mainosten liiallinen kasautuminen sellaisiin aikoihin, jolloin katsojamäärät ovat suurimmillaan. Viestintäviraston tulkintalinjauksen mukaan yhtä tuntia koskevaa mainosaikarajoitusta on sen tähden aina tarkasteltava tasatuntien välisenä ajanjaksona.

Yhtä tasatuntia kohti laskettu mainosaika on MTV3:lla ja Nelosella vaihdellut keskimäärin yhdeksän ja noin 12,5 minuutin välillä. Urheilukanavan ja Subtv:n osalta mainontaa on tutkimusjaksoilla esitetty keskimäärin 2,5 - noin 7,5 minuuttia yhtä tasatuntia kohti.





5 SPONSORITUNNISTEIDEN KÄYTTÖ

Televisio- ja radiotoiminnasta annettu laki ei määrittele sponsoritunnisteiden sisältöä. Hallituksen esityksessä sen sijaan todetaan, että sponsorin tunnus voi viitata joko yhtiön nimeen tai yhtiön tunnettuun tuotemerkkiin. Euroopan neuvoston televisioyleissopimuksen (132/1989 muutettuna lisäpöytäkirjalla ETS No. 171) perustelujen mukaan sponsoroidun ohjelman tunnisteena voidaan käyttää sponsorin nimeä, sponsorin tunnetuimman tuotteen nimeä, logoa tai muuta sponsorin tunnistavaa tapaa, kuitenkin siten, että tällainen tunniste ei saa sisältää myynninedistämiseen tähtäävää elementtiä (kuten rohkaista ostamaan sponsorin tuotteita taikka viittausta tuotteen laatuun tai tehokkuuteen).

Korkeimman hallinto-oikeuden 13.6.2003 antamassa ratkaisussa (KHO:2003:32) mainitaan, että sponsorin nimen tai logon mainitseminen televisio- ja radio-ohjelman yhteydessä on ensisijaisesti velvollisuus, jolla pyritään mahdollistamaan sponsoroidun ohjelman erottaminen muista ohjelmista. KHO:n mukaan lain säännökset eivät sellaisenaan estä sitä, että sponsoritunnisteessa esiintyy sponsorin tuote. Tunnisteen lainmukaisuuden arvioinnissa on kuitenkin otettava huomioon tuotteen esittämistapa ja muutoinkin tunniste kokonaisuutena, jotta voidaan ratkaista, onko kysymys sponsoritunnisteen ohella mainonnasta.

Viestintävirasto on arvioinut tekemiensä mainosaikatutkimusten yhteydessä sponsoroinnin tunnistettavuutta analysoimalla sponsoritunnisteissa käytettyjä sponsorointisuhdetta osoittavia ilmaisuja. Lisäksi selkeän sponsorointisuhteen ilmaisevien tunnisteiden osuutta kaikista tutkituista sponsoritunnisteista on mitattu syksystä 2002 lähtien. Viraston tulkintalinjauksen mukaan maininta sponsoroinnista tulee ilmaista selkeästi käyttäen esimerkiksi sanamuotoja "ohjelman tarjoaa...", "sponsored by..." tai "... mukana...".

