

Subtv Oy
Ilmalantori 2
00240 HELSINKI

PÄÄTÖS TELEVISIO- JA RADIOTOIMINNASTA ANNETUN LAIN RIKKOMISESTA

ASIAN VIREILLETULO JA SOVELLETTAVAT SÄÄNNÖKSET

Asian tausta

Viestintävirasto on saanut katsojayhteydenottoja Big Brother -ohjelman vuoden 2010 tuotantokaudesta. Yhteydenotoissa on ollut kyse eri tuotemerkkien näkyvyydestä ohjelmassa. Viestintävirasto on saamiensa yhteydenottojen johdosta pyytänyt Subtv Oy:tä toimittamaan tallenteen 26.8.2010 klo 22.00 lähetetystä Big Brother -ohjelman jaksosta. Viestintävirasto on päättänyt tutustuttuaan tallenteeseen selvittää tarkemmin tuotesijoittelua ja tuotesijoittelun ilmoittamistapoja kyseisessä jaksossa.

Sovellettavat säännökset

Viestintävirasto valvoo televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998 muutoksineen) 35 §:n nojalla kyseisen lain ja sen nojalla annettujen säännösten ja määräysten noudattamista.

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 2 §:n 13-kohdan mukaan sponsoroinnilla tarkoitetaan audiovisuaalisten sisältöpalvelujen, audiovisuaalisten ohjelmien taikka radio-ohjelmien tai radiotoiminnan rahoitusta tai muuta taloudellista tukemista, jonka tarkoituksena on tuen antajan hyödykkeiden myynnin tai tuen antajan tunnettuuden edistäminen, jos tuen antaja ei harjoita ohjelmien tai radio-ohjelmien tuotantoa taikka sisältöpalvelujen tarjontaa tai radiotoimintaa.

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 2 §:n 14-kohdan mukaan mainonnalla tarkoitetaan tavallisesti maksua tai muuta vastiketta vastaan televisio- ja radiotoiminnassa lähetettävää tiedotetta, ilmoitusta tai muuta viestiä, joka ei ole sponsorointia eikä tuotesijoittelua ja jonka tarkoituksena on edistää mainostajan hyödykkeiden myyntiä taikka taloudellista toimintaa harjoittavan mainostajan tunnettuutta.

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.

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 viittaamalla erityisesti ja mainosluonteisesti kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin taikka muulla tavalla.

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 28 b §:n mukaan Tuotesijoittelussa ei saa:

- a) vaikuttaa tuotesijoittelulla ohjelmien sisältöön tai niiden sijoitteluun ohjelmistossa;
- b) rohkaista hankkimaan tuotteita tai palveluja;
- c) mainosluonteisesti tai muuten erityisesti viitata tuotteisiin;
- d) aiheettomasti korostaa tuotteita.

Yleisölle on joko tekstillä tai sisältöpalvelujen tarjoajien yhtenäisesti käyttämällä tunnukseksi selkeästi ilmoitettava siitä, että audiovisuaalisessa ohjelmassa on tuotesijoittelua. Ilmoitus pitää sijoittaa audiovisuaalisen ohjelman alkuun, loppuun ja jokaisen mainoskatkon jälkeen. Ilmoitus ei saa olla mainosluonteinen.

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 36 §:n mukaan jos televisio- tai radiotoiminnan harjoittaja taikka muu viestintämarkkina-alaissa tarkoitettu teleyritys rikkoo televisio- ja radiotoiminnasta annettua lakia tai sen nojalla annettuja säännöksiä tai määräyksiä, valvontaviranomainen voi antaa sille huomautuksen ja velvoittaa sitä korjaamaan virheensä tai laiminlyöntinsä. Päätöksen tehosteeksi voidaan asettaa uhkasakko siten kuin uhkasakkolaissa säädetään.

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.

ASIAN SELVITTÄMINEN

Viestintäviraston selvityspyyntö 14.9.2010

Viestintävirasto tutustui Subtv Oy:n toimittamaan tallenteeseen Big Brother- ohjelman 26.8.2010 klo 22.00 lähetetystä jaksosta. Tallenteesta ilmenee, että kunkin mainoskatkon päättymisen jälkeen ohjelmakuvan päälle liitetään keltasävyinen palkki, jossa on eri tuotteiden ja palveluiden logoja ja nimiä. Palkissa näkyvät seuraavat tuotemerkit: Gastronomi, Tempur, Kalustetukku, FinndomoKoti, Tekniset, Bubbleroom.fi ja PAM (Palvelualojen ammattiliitto Pam ry).

Viestintävirasto on myös kiinnittänyt huomiota siihen, että 26.8.2010 klo 22.00 lähetetyssä Big Brother -ohjelman jaksossa on varattu näkyvyyttä Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteille. Jaksossa mm. näkyy juomatölkkejä sisältävä jääkaappi, jonka yläosassa on teksti "Laitilan Kukko -olut". Eräessä kohtauksessa kuvataan ainoastaan tätä jääkaappia n. 5 sekunnin ajan.

Edellä mainittujen havaintojen perusteella Viestintävirasto pyysi Subtv Oy:ltä selvitystä seuraavista asioista:

1.) Big Brother -ohjelman tuotantokauden 2010 sponsorit, tuotesijoittelu ja muu näkyvyyttä koskeva yhteistyö

Ketkä toimivat ohjelman sponsoreina ja/tai muina yhteistyötahoina? Mitä tuotesijoittelua ohjelma sisältää? Viestintävirasto pyysi Subtv Oy:tä nimeämään kaikki tuotesijoitteluun kuuluvat tuotteet ja palvelut.

2.) Ohjelmassa esiintyy palkki, jossa näkyvät seuraavat tuotemerkit: Gastronautti, Tempur, Kalustetukku, FinndomoKoti, Tekniset, Bubble-room.fi ja PAM (Palvelualojen ammattiliitto)

Viestintävirasto pyysi SubTV Oy:n näkemystä siitä, miksi toiminnaksi (mainonta, tuotesijoittelu, sponsointi, joku muu) SubTV Oy tulkitsee palkin esittämisen Big Brother -ohjelmassa. Lisäksi Viestintävirasto pyytää SubTV Oy:tä selvittämään, kuinka usein palkki on näkynyt 24.9.2010 mennessä lähetetyissä Big Brother -ohjelman jaksoissa (kuinka monessa jaksossa, kuinka monta kertaa jaksoa kohden ja missä jaksosten kohdissa).

3.) Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteiden näkyvyys 26.8.2010 klo 22.00 lähetetyssä jaksossa

Missä roolissa Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteet ovat Big Brother -ohjelman tuotantokaudella 2010? Miten Subtv Oy katsoo noudattaneensa televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain säännöksiä Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteiden näkyvyyden osalta?

Lisäksi Viestintävirasto pyysi Subtv Oy:tä toimittamaan vastauksensa liitteenä kaikki Big Brother -ohjelman tuotantokautteen 2010 liittyvät sponsori-, mainos-, tuotesijoittelu- ja muut yhteistyösopimukset.

Subtv Oy:n vastaus 21.9.2010

Viestintävirasto on vastaanottanut Subtv Oy:n 21.9.2010 päivätyn selvityksen asiassa. Subtv Oy vastaa selvityksessään Viestintäviraston esittämiin kysymyksiin seuraavaa:

1.) Ohjelmalla on viisi pääyhteistyökumppania: Gastronautti, FinndomoKoti, Tekniset, Bubbleroom ja PAM. Ohjelmassa on myös muita yhteistyökumppaneita, kuten Tempur, Kalustetukku, Amarillo, Kentonec, Lejos, Ingman, Playstation, Scanbox, Laitila, Callidus, SPEK, RFSU, Stena, Vau-nula, Makuuni, Etacap, Westcoast ja Mars M&M. Big Brother -ohjelma sisältää edellä mainittujen kumppaneiden tuotesijoittelua ja tuotteet on pyritty Subtv Oy:n mukaan tuomaan ohjelmaan mahdollisimman luontevalla tavalla.

2.) Subtv Oy katsoo palkin olevan tapa ilmoittaa tuotesijoittelusta televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 28 b §:n mukaisesti. Subtv Oy:n mielestä tämä tapa ilmoittaa tuotesijoittelusta selkeyttää myös kuluttajalle, mitkä tuotteet on tuotesijoiteltu ja mitkä muuten vain näkyvät ohjelmassa. Palkki on näkynyt Reality-lähetyksissä neljä kertaa ja Talk Show -lähetyksessä viisi kertaa lähetystä kohden. Lisäksi palkki esiintyy Big Brother Extra -lähetyksissä kaksi kertaa lähetystä kohden. Kick off -lähetyksessä palkki esiintyi 4 kertaa.

3.) Subtv Oy on pyytänyt tuotantoyhtiötä poistamaan välittömästi Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan kaapin Big Brother -talosta.

Big Brother 2010 -ohjelmasarjan yhteistyösopimukset

Subtv Oy on toimittanut selvityksensä liitteenä Big Brother -ohjelman tuotantokauden 2010 sopimusaineiston. Viestintävirasto on tutustunut sopimusaineistoon. Tuotteiden tai palveluiden, jotka näkyvät ohjelmassa esiintyvissä palkissa, näkyvyydestä on sovittu seuraavaa:

Palvelualojen Ammattiliitto Pam ry

[

]

New Bubbleroom Sweden Ab

[

]

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy

[

]

Kauppiasosuuskunta Tekniset

[

]

Gastronautti Oy

[

]

Finndomo Oy

[

]

Tempur Suomi Oy

[

]

Kaluste-Trading Finland Oy

[

]

Viestintäviraston lisäselvityspyyntö 12.10.2010

Viestintävirasto totesi tutustuttuaan Subtv Oy:n 21.9.2010 päivättyyn selvitykseen ja sen liitteisiin, että selvityksestä tai liitteenä toimitetuista sopimusmateriaaleista ei ilmene yksiselitteisesti, missä roolissa kukin mainituista yhteistyökumppaneista on. Viestintävirasto pyysi 12.10.2010 päivätyllä lisäselvityspyynnöllä Subtv Oy:ltä yksiselitteistä listausta siitä, mikä on kunkin yhteistyökumppanin rooli (sponsori ja/tai tuotesijoittelu-yhteistyö ja lisäksi mahdollinen muu yhteistyö) Big Brother 2010 -ohjelmassa.

Subtv Oy:n lisäselvitys 18.10.2010

Viestintävirasto on vastaanottanut Subtv Oy:n 18.10.2010 päivätyn lisäselvityksen asiassa. Selvityksessä todetaan yhteistyökumppaneiden roolista seuraavaa:

Palvelualojen ammattiliitto Pam ry

PAM on yksi ohjelman viidestä pääyhteistyökumppanista (=sponsori), jotka saavat näkyvyyden alku- ja lopputunnisteissa sekä vuorollaan jatkuu -tunnisteissa; toimittaa kahteen viikkotehtävään rekvisiitan (tuotesijoittelu), spotteja BB:n katkoilla; näkyvyys Big Brother -sivustolla.

New Bubbleroom Sweden Ab

Bubbleroom on yksi ohjelman viidestä pääyhteistyökumppanista (=sponsori), jotka saavat näkyvyyden alku- ja lopputunnisteissa sekä vuorollaan jatkuu -tunnisteissa; palkitsee pudonneen Talk Show:ssa ja toimittaa yhteen viikkotehtävään rekvisiitan (tuotesijoittelu); näkyvyys Big Brother -sivustolla.

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy

Laitila toimittaa talon miedot alkoholijuomat (tuotesijoittelu).

Kauppiasosuuskunta Tekniset

Tekniset on yksi ohjelman viidestä pääyhteistyökumppanista (=sponsori), jotka saavat näkyvyyden alku- ja lopputunnisteissa sekä vuorollaan jatkuu -tunnisteissa; toimittanut talon kodinkoneet ja viihdeelektroniikan (tuotesijoittelu); näkyvyys Big Brother -sivustolla.

Gastronautti Oy

Gastronautti on yksi ohjelman viidestä pääyhteistyökumppanista (=sponsori), jotka saavat näkyvyyden alku- ja lopputunnisteissa sekä vuorollaan jatkuu -tunnisteissa; toimittaa taloon elintarvikkeita ja ruokia (tuotesijoittelu); näkyvyys Big Brother -sivustolla.

Finndomo Oy

FinndomoKoti on yksi ohjelman viidestä pääyhteistyökumppanista (=sponsori), jotka saavat näkyvyyden alku- ja lopputunnisteissa sekä vuorollaan jatkuu-tunnisteissa; toimittanut talon rakenteet (tuotesijoittelu); näkyvyys Big Brother -sivustolla.

Tempur Suomi Oy

Tempur on toimittanut talon sängyt (tuotesijoittelu); näkyvyys Big Brother -sivustolla.

Kaluste-Trading Finland Oy

Kalustetukku on toimittanut kaapistot keittiöön ja kylpyhuoneeseen (tuotesijoittelu); näkyvyys Big Brother -sivustolla.

Viestintäviraston käsityksen mukaan Subtv Oy tarkoittaa alku- ja lopputunnisteilla sekä jatkuu-tunnisteilla varsinaisten katkotunnusten jälkeen esitettäviä sponsoritunnisteita.

Subtv Oy:n toimittama tallenne

Viestintävirasto on vastaanottanut Big Brother -ohjelman 26.8.2010 klo 22.00 lähetetyn jakson tallenteen DVD:nä siinä muodossa, että tallenteen ensimmäisessä osassa on 16 minuuttia 22 sekuntia ja toisessa osassa 50 minuuttia. Tallenne sisältää varsinaisen Big Brother -ohjelmasisällön lisäksi myös ohjelman alkua edeltävät mainokset, kuulutukset ja sponsoritunnisteet, ohjelman väleissä esitettävät mainoskatkot tunnisteineen sekä ohjelman lopputekstit ja niiden jälkeen esitettävät mainokset.

Viestintävirasto on tutustunut tallenteeseen ja toteaa eri tuotteiden ja palveluiden logoja ja nimiä sisältävän palkin esiintymisestä jaksossa seuraavaa:

1. Palkki esiintyy ensimmäisen kerran n. 8 sekuntia ohjelman alkutunnuksen jälkeen. Ensimmäinen palkki on näkyvässä n. 11 sekunnin ajan
2. Palkki esiintyy toisen kerran n. 2 minuuttia ja 45 sekuntia ohjelman ensimmäisen mainoskatkon päättävän katkotunnuksen jälkeen. Välittömästi katkotunnuksen jälkeen ohjelmassa esitetään n. 2 minuutin ja 24 sekunnin ajan äänestysohjeita ja asukkaiden henkilökohtaisia äänestysnumeroita. Tämän jälkeen kuvataan talon tapahtumia. Palkki ilmestyy kuvan päälle, kun talon tapahtumia on kuvattu äänestysohjeiden esittämisen jälkeen n. 21 sekunnin ajan. Toinen palkki on näkyvässä n. 11 sekunnin ajan.
3. Palkki esiintyy kolmannen kerran n. 2 minuuttia 59 sekuntia ohjelman toisen mainoskatkon päättävän katkotunnuksen jälkeen. Välittömästi katkotunnuksen jälkeen ohjelmassa esitetään n. 2 minuutin ja 24 sekunnin ajan äänestysohjeita ja asukkaiden henkilökohtaisia äänestysnumeroita. Tämän jälkeen kuvataan sohvalta istuvia asukkaita n. 35 sekunnin ajan ja juontajaääni kertoo, ketkä ovat talon asukkaita. Äänestysohjeiden jälkeen talon tapahtumia kuvataan siis n. 35 sekunnin ajan ennen kuin palkki ilmestyy kuvan päälle. Kolmas palkki on näkyvässä n. 12 sekunnin ajan.
4. Palkki esiintyy neljännen kerran n. 2 minuuttia 32 sekuntia ohjelman kolmannen mainoskatkon päättävän katkotunnuksen jälkeen. Välittömästi katkotunnuksen jälkeen ohjelmassa esitetään n. 2 minuutin ja 24 sekunnin ajan äänestysohjeita ja asukkaiden henkilökohtaisia äänestysnumeroita. Tämän jälkeen kuvataan talon tapahtumia. Palkki ilmestyy kuvan päälle, kun talon tapahtumia on kuvattu äänestysohjeiden esittämisen jälkeen n. 8 sekunnin ajan. Neljäs palkki on näkyvässä n. 12 sekunnin ajan

Viestintävirasto on myös arvioinut Subtv Oy:n toimittaman tallenteen perusteella palkissa esiintyvien tuotteiden tai palveluiden näkymistä Big Brother -ohjelman 26.8.2010 lähetetyssä jaksossa. Lisäksi Viestintävirasto on tutustunut jakson sponsoritunnisteisiin. Viestintävirasto toteaa tuotteiden ja palveluiden saamasta tuotesijoittelunäkyvyydestä ja sponsoritunnisteista seuraavaa:

Palvelualojen ammattiliitto Pam ry

Viestintävirasto ei havainnut tallenteen perusteella, että jakso olisi sisältänyt Palvelualojen ammattiliitto Pam ry:n tai sen tuotteiden tai palvelujen tuotesijoittelua missään muodossa.

New Bubbleroom Sweden Ab

Viestintävirasto ei havainnut tallenteen perusteella, että jakso olisi sisältänyt New Bubbleroom Sweden Ab:n tai sen tuotteiden tai palveluiden tuotesijoittelua missään muodossa.

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy

Subtv Oy:n toimittaman tallenteen 1. osan kohdassa 4:08, Big Brother -asukas juo Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n virvoitusjuomaa. Kuvassa näkyy asukas juomatölkki kädessä. Juomatölkki näkyy kuvassa 2-3 sekunnin ajan. Juomatölkkejä näkyy tämän jälkeen Big Brother -talon keittiön pöytätasolla ja olohuoneen pöydällä useaan otteeseen.

Subtv Oy:n toimittaman tallenteen 2. osan kohdassa 19:24–19:28 kuvassa näkyy ainoastaan jääkaappi, jonka yläosassa on teksti "Laitilan Kukko -olut". Teksti kattaa sekä tv-ruudun leveyssuunnassa n. 1/3 ruudusta ja myös n. 1/3 tv-ruudun korkeudesta. Jääkaapin ovi on lasia ja jääkaapissa olevat juomatölkit näkyvät selkeästi lasin läpi. Jääkaappi sisältää ainoastaan Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteita. Jääkaappia kuvattaessa juontava ääni kertoo, että Big Brother on järjestänyt asukaskokelaille juhlat, joissa on tarjolla mietoja alkoholijuomia ja herkkuja.

Juhlien edetessä Laitilan Kukko -oluet ja Oiva -siiderit näkyvät lähes koko ajan asukkaiden juodessa kyseisiä juomia.

Subtv Oy:n toimittaman tallenteen 2. osan kohdassa 24:54–24:58 kuvataan muovilaatikkoa, joka sisältää kuohuviinipullon ja Laitilan Oiva-siidereitä. Kuvassa ei näy muuta kuin parkettilattia ja juomat sisältävä muovilaatikko, joka peittää yli puolet kuvasta.

Kauppiasosuuskunta Tekniset

Big Brother -talon asukkaat oleskelevat jaksossa keittiössä. Kuvassa näkyy kodinkoneita, jotka ovat Subtv Oy:n ilmoituksen mukaan Kauppiasosuuskunta Teknisten toimittamia.

Gastronautti Oy

Viestintävirasto ei havainnut tallenteen perusteella, että jakso olisi sisältänyt Gastronautti Oy:n tai sen tuotteiden tai palveluiden tuotesijoittelua missään muodossa.

Finndomo Oy

[Subtv Oy:n toimittamasta lisäselvityksestä ilmenee, että Finndomo Oy on toimittanut ja rakentanut Big Brother -talon, joka on ohjelman kuvauspaikka. Lisäksi Tallenteen 2. osan kohdissa 37:25 - 37:32 ja 41:00 - 41:03 näkyy kenttälleen laidassa teksti "Talon rakensi Finndomokoti".

Tempur Suomi Oy

Big Brother -talon asukkaat oleskelevat jaksossa myös makuuhuoneessa. Subtv Oy:n ilmoituksen mukaan Big Brother -talon sängyt ovat Tempur Suomi Oy:n toimittamia. Sängyt näkyvät kuvassa useaan otteeseen.

Kaluste-Trading Finland Oy

Keittiön kaapistot näkyvät asukkaiden viettäessä aikaa keittiössä. Vastaavasti myös kylpyhuoneen kaapit näkyvät kuvassa mm. asukkaiden tehdessä toisilleen kampauksia. Subtv Oy:n ilmoituksen mukaan keittiön ja kylpyhuoneen kaapit ovat Kaluste-Trading Finland Oy:n toimittamia.

Jakson sponsoritunnisteet

Ennen ohjelman alkua esitetään seuraavat sponsoritunnisteet:

1. Gastronomi
2. Tekniset
3. FinndomoKoti
4. Palvelualojen ammattiliitto PAM
5. Bubbleroom.fi

Ensimmäisen mainoskatkon jälkeen esitetään Bubbleroom.fi:n sponsoritunniste. Ennen toista mainoskatkoa esitetään Gastronomin sponsoritunniste. Toisen mainoskatkon jälkeen esitetään Teknisten sponsoritunniste. Ennen kolmatta mainoskatkoa ja kolmannen mainoskatkon jälkeen esitetään Palvelualojen ammattiliiton sponsoritunniste.

Tuotesijoittelun ilmoittamistavoista Suomessa

Suomalaiset sisältöpalvelujen tarjoajat eivät ole ottaneet käyttöönsä televisio- ja radiotoimintalain 28 b §:ssä mainittua yhtenäistä tunnusta, jolla ilmoitettaisiin siitä, että ohjelma sisältää tuotesijoittelua. Viestintäviraston kokemuksen mukaan tv-kanavat ilmoittavat tuotesijoittelusta tällä hetkellä tekstin avulla. Tyypillisesti käytössä oleva teksti on "ohjelma sisältää tuotesijoittelua".

Subtv Oy:n kuuleminen päätösluonnoksesta

Viestintävirasto varasi Subtv Oy:lle mahdollisuuden lausua 12.11.2010 päivätyn päätösluonnoksen perusteluista. Subtv Oy:llä ei ollut lausuttavaa päätösluonnoksen perusteluista. Subtv Oy totesi 19.11.2010 päivätystä lausunnossaan, että Subtv Oy kokee tärkeäksi ja hyväksi asiaksen, että he saavat tulkinnan uudesta televisio- ja radiolaista. Subtv Oy kertoo, että se tulee muuttamaan toimintatapojaan Viestintävirastolta saamansa tulkinnan mukaiseksi.

VIESTINTÄVIRASTON RATKAISU

Viestintävirasto katsoo Subtv Oy:n rikkoneen Big Brother -ohjelman 26.8.2010 lähetetyssä jaksossa:

1. televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 28 b §:n 1 momenttia korostamalla aiheettomasti Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteita kuvausteknisin keinoin;
2. televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 28 b §:n 2 momenttia, sillä jakso ei ole sisältänyt lainkohdan vaatimukset täyttämää ilmoitusta ohjelman sisältämästä tuotesijoittelusta;
3. televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 21 §:stä ilmenevää piilomainonnan kieltoa esittämällä ohjelman aikana palkkia, jossa on tuotteiden ja palveluiden nimiä ja logoja, sekä korostamalla aiheettomasti ja kuvausteknisesti Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteita; ja
4. televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 26 §:n 3 momenttia viittaamalla mainosluonteisesti ohjelman sponsoreihin sisällyttä-

mällä sponsoreiden nimiä ja logoja ohjelman aikana esiintyvään palkkiin.

Viestintävirasto huomauttaa Subtv Oy:tä televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 21 §:n, 26 §:n 3 momentin sekä 28 b §:n 1 momentin ja 2 momentin rikkomisesta.

Viestintävirasto velvoittaa Subtv Oy:tä:

1. ilmoittamaan tuotesijoittelusta televisio- ja radiotoimintalain 28 b §:n 2 momentissa edellytetyllä tavalla selkeästi joko tekstillä tai sisältöpalvelujen yleisesti käyttämällä tunnuksella. Ilmoitus ei saa olla mainosluonteinen eikä siten sisältää ohjelmaan sijoitettujen tuotteiden tai palveluiden nimiä, logoja tai muita vastaavia viittauksia tuotteisiin, palveluihin tai niiden valmistajiin, levittäjiin tai markkinoijiin;
2. huolehtimaan välittömästi ja myös jatkossa siitä, että sen lähetämiin ohjelmiin sijoitettuja tuotteita tai palveluita ei korosteta aiheettomasti esimerkiksi kuvausteknisin keinoin; ja
3. huolehtimaan siitä, että sen lähettämässä sponsoroiduissa ohjelmissa ei viitata sponsorin tuotteisiin tai palveluihin erityisesti ja mainosluontoisesti.

VIESTINTÄVIRASTON RATKAISUN PERUSTELUT

Tuotesijoittelusta ilmoittaminen

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 28 b §:n 2 momentin mukaan yleisölle on joko tekstillä tai sisältöpalvelujen tarjoajien yhtenäisesti käyttämällä tunnuksella selkeästi ilmoitettava siitä, että audiovisuaalisessa ohjelmassa on tuotesijoittelua. Ilmoitus pitää sijoittaa audiovisuaalisen ohjelman alkuun, loppuun ja jokaisen mainoskatkon jälkeen. Ilmoitus ei saa olla mainosluonteinen.

Subtv Oy katsoo käyttämänsä palkin olevan tapa ilmoittaa tuotesijoittelusta televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 28 b §:n mukaisesti. Subtv Oy:n mielestä tämä tapa ilmoittaa tuotesijoittelusta selkeyttää myös kuluttajalle, mitkä tuotteet on tuotesijoiteltu ja mitkä muuten vain näkyvät ohjelmassa. Big Brother -ohjelman 26.8.2010 klo 22.00 lähetetty jakso ei sisältänyt lainkaan tekstimuodossa olevaa ilmoitusta siitä, että ohjelma sisältäisi tuotesijoittelua. Jakso ei myöskään sisältänyt audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjoajien yhteisesti käyttämää tunnusta. Tällaisia tunnuksia ei ole otettu Suomessa käyttöön. Näin ollen Viestintävirasto katsoo, että Subtv Oy ei ole täyttänyt televisio- ja radiotoimintalain 28 b §:n 2 momentista ilmenevää velvollisuutta ilmoittaa yleisölle joko tekstillä tai sisältöpalvelujen tarjoajien yhtenäisesti käyttämällä tunnuksella selkeästi siitä että ohjelmassa on tuotesijoittelua.

Subtv Oy:n Big Brother -ohjelmassa käyttämässä palkissa on esiintynyt tuotteiden ja palveluiden logoja. Hallituksen esityksessä on todettu tuotesijoittelun ilmoittamistavoista, että siinä ei saa tuoda esille ohjelmaan sijoitettuja tuotteita, palveluita tai niiden valmistajiin, levittäjiin tai markkinoijiin liittyvää viittausta.¹ Big Brother- ohjelman 26.8.2010 klo 22.00 lähetetyssä jaksossa palkki on sisältänyt seuraavien tuotemerkkien logot: Gastronomatti, Tempur, Kalustetukku, FinndomoKoti, Tekniset, Bubbleroom.fi ja PAM.

Tuotesijoittelua koskevan ilmoituksen on Viestintäviraston näkemyksen mukaan oltava neutraali ja sen ainoa tarkoitus on oltava informoida kat-

¹ HE 87/2009 vp, s. 25

sojia siitä, että ohjelma sisältää tuotesijoittelua. Tämä periaate ilmenee Viestintäviraston näkemyksen mukaan myös säännöksen perusteluista. Ohjelmaan sijoiteltujen tuotteiden tai palveluiden tai niiden logojen esittäminen tuo ilmoitukseen Viestintäviraston näkemyksen mukaan mainonnallisia elementtejä. Viestintävirasto katsoo, että ohjelmaan sijoiteltujen tuotteiden ja palveluiden tai niiden logojen esittäminen tuotesijoittelua koskevassa ilmoituksessa on televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 28 b §:n 2 momentin vastaista.

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 28 b §:n 2 momentin mukaan ilmoitus pitää sijoittaa audiovisuaalisen ohjelman alkuun, loppuun ja jokaisen mainoskatkon jälkeen. Viestintävirasto toteaa, että Subtv Oy:n käyttämä palkki ei myöskään sijoittelultaan täytä televisio- ja radiotoimintalain asettamia vaatimuksia. Palkit eivät esiinny välittömästi ohjelman mainoskatkojen jälkeen, vaan ohjelma oli ehtinyt jatkua mainoskatkon jälkeen aina vähintään kaksi ja puoli minuuttia ennen kuin palkki ilmestyy kuvaan.

Tuotesijoittelun toteuttaminen - aiheeton korostaminen

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 28 b §:n 1 momentin mukaan tuotesijoittelulla ei saa aiheettomasti korostaa tuotteita. Hallituksen esityksessä (87/2009 vp) on todettu, että olennaista on se, miten tuotteita tai palveluita ohjelmissa käytetään ja miten niitä kuvataan. Tuotesijoittelu on sallittu vain jos se sopii luontevasti ohjelman toimitukselliseen sisältöön ja tuotteen näyttäminen perustuu aitoon toimitukselliseen tarpeeseen. Ohjelmaan sijoitettuja tuotteita ei saa korostaa kuvausteknisin keinoin. Hallituksen esityksessä on myös painotettu, että olennaista tuotesijoittelusääntelyn käytännön soveltamisessa on se, ettei tuotesijoittelulla kierretä mainonnalle asetettuja vaatimuksia.

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteet esiintyivät Big Brother -ohjelman 26.8.2010 klo 22.00 lähetetyssä jaksossa seuraavasti:

1. Tallenteen 1. osan kohdassa 4:08, Big Brother -asukas juo Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n virvoitusjuomaa. Kuvassa näkyy asukas juomatölkki kädessä. Juomatölkki näkyy kuvassa 2-3 sekunnin ajan.
2. Subtv Oy:n toimittaman tallenteen 2. osan kohdassa 19:24-19:28 kuvassa näkyy ainoastaan jääkaappi, jonka yläosassa on teksti "Laitilan Kukko -olut". Teksti kattaa sekä tv-ruudun leveys-suunnassa n. 1/3 ruudusta ja myös n. 1/3 tv-ruudun korkeudesta. Jääkaapin ovi on lasia ja jääkaapissa olevat juomatölkit näkyvät selkeästi lasin läpi. Jääkaappi sisältää ainoastaan Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteita. Jääkaappia kuvattaessa juontava ääni kertoo, että Big Brother on järjestänyt asukaskokeille juhlat, joissa on tarjolla mietoja alkoholijuomia ja herkkuja.
3. Juhlien edetessä Laitilan Kukko -oluet ja Oiva -siidit näkyvät lähes koko ajan asukkaiden juodessa kyseisiä juomia.
4. Subtv Oy:n toimittaman tallenteen 2. osan kohdassa 24:54-24:58 kuvataan muovilaatikkoa, joka sisältää kuohuviinipullon ja Laitilan Oiva-siidereitä. Kuvassa ei näy muuta kuin parkettilattia ja juomat sisältävä muovilaatikko, joka peittää yli puolet kuvasta.

Viestintävirasto katsoo, että jaksossa on korostettu Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteita aiheettomasti kuvausteknisin keinoin kuvattaessa ohjelmaan sijoiteltua jääkaappia, jonka yläosassa on teksti "Laitilan Kukko -olut" sekä Laitilan Oiva -juomia sisältävää muovilaatikkoa. Jääkaappi ja juomia sisältävä laatikko ovat kumpikin näkyneet kuvassa n. viiden sekunnin ajan siten, että kamera on ollut kohdistettuna niihin ja että kuvassa ei ole samanaikaisesti näkynyt mitään muuta taustalla ole-

vaa lattiaa tai seinää lukuun ottamatta. Viestintävirasto katsoo, että Lai-tilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteita on näin ollen korostettu aiheettomasti tavalla, joka ei ole tarpeen toimituksellisen sisällön kannalta.

Mainonnan tunnistettavuus ja piilomainonta

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 21 §:n mukaan kaupallisen viestinnän on oltava selkeästi tunnistettavissa. Hallituksen esityksessä (87/2009 vp) on todettu, että tunnistettavuusvaatimuksesta johtuen piilotetusti toteutettu kaupallinen viestintä on kielletty. Tunnistettavuusvaatimus merkitsee myös alitajunnan kautta vaikuttavan kaupallisen viestinnän olevan kielletty.

Komission tiedonannossa² tuodaan esiin ne periaatteet, joiden mukaan piilomainontaa tulee arvioida. Jotta kyse on piilomainonnasta, tulee tavaranvalmistajan ja palvelujen tarjoajan tavaroiden, palvelujen, nimen, tavaramerkin tai toiminnan sanallisen tai kuvallisen esittämisen televisio-ohjelmissa täyttää seuraavat kolme kriteeriä:

1. sen on oltava televisioyhtiön tarkoituksellisesti tekemää;
2. sen on oltava mainostarkoituksessa tehtyä;
3. siihen on liityttävä riski, että se johtaa yleisöä harhaan toiminnan (esittämisen) luonteen suhteen.

Koska piilomainonnan erottaminen voi osoittautua hankalaksi, komissio katsoo asianmukaiseksi soveltaa piilomainontaa arvioitaessa tuotteen, palvelun, tavaramerkin tai yrityksen nimen ns. "sopimattoman silmiinpistävyyden" perustetta (tiedonannon kohta 33). Sopimattomuus voi johtua erityisesti kyseisen tavaramerkin tai tuotteen tai palvelun toistuvasta esiintymisestä tai tavasta, jolla mainitut tekijät esitetään tai niitä korostetaan. Perustetta käytettäessä on huomioitava myös niiden ohjelmien toimituksellinen sisältö, joihin nämä 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.

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.³ Sponsorointi ja tuotesijoittelu samassa ohjelmassa on mahdollista, mutta kumpaakin arvioidaan erikseen omien säännöstensä perusteella⁴.

Sponsoritunnisteen rooli on osittain ristiriitainen, sillä se ei saa olla mainos eikä sitä lueta mainosaikaan, vaikkakin sponsorin kannalta tunnisteen näyttämällä pyritään 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.

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

³ HE 34/1998 vp

⁴ HE 87/2009 vp, s. 25.

Komission tulkitsevan tiedonannon kohdassa 56 on todettu, että sponso-
roitujen ohjelmien esittämisen aikana ei voi nimenomaisesti viitata spon-
sorin 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.

Koska sponsoritunnisteiden esittäminen ei ole mahdollista itse ohjelmas-
sa, on sponsorin nimen, logon, tuotteen tai vastaavan esittäminen ohjel-
massa ilman selkeää ohjelman sisältöön liittyvää syytä tulkittava mainok-
seksi. Erityisesti silloin, kun sponsorin logo tai vastaava on tarkoituksella
lisätty ruudulle muutoin kuvatun aiheen päälle, on ilmeisen todennäköis-
tä, ettei logo ole tarpeen ohjelman sisällön kannalta. Myös Viestintäviras-
ton aiemmassa ratkaisukäytännössä kuvan päälle liitetty viittaus sponso-
riin on katsottu piilomainonnaksi⁵.

Viestintävirasto on arvioinut Big Brother -ohjelmaa edellä mainittujen pii-
lomainontaa ja sponsorointia koskevien säännösten nojalla.

Piilomainonnan arviointi - Subtv Oy:n tarkoitus

Jotta kyse olisi piilomainonnasta, on sen oltava televisioyhtiön tarkoituk-
sella tekemää. Viestintävirasto katsoo, että Subtv Oy Big Brother -
ohjelmaa lähettävänä televisiotoiminnan harjoittajana vastaa ohjelmaan
sisältyvästä kaupallisen viestinnän lainmukaisuudesta. Big Brother -
ohjelma on televisiossa esitettäväksi tarkoitettu ja Subtv Oy on osallistu-
nut ohjelman tuotannon suunnitteluun. Subtv Oy:llä on myös ollut mah-
dollisuus vaikuttaa ohjelman sisältöön. Sijoittaessaan päätöksessä käsi-
teltyjä tuotteita ja tuotemerkkejä ohjelmaan, Subtv Oy:n tarkoituksena
on ollut tuotteiden näkyvyyden lisääminen asiasta tehtyjen sopimusten
mukaisesti.

Piilomainonnan arviointi - Mainostarkoitus

Toinen edellytys piilomainonnalle on, että tavarantekijän ja palvelu-
jen tarjoajan tavaroiden, palvelujen, nimen, tavaramerkin tai toiminnan
sanallinen tai kuvallinen esittäminen televisio-ohjelmassa on televisiotoi-
minnan harjoittajan mainostarkoituksessa tekemää. Laitilan Wirvoitus-
juomatehdas Oy, Gastronautti Oy, Tempur Suomi Oy, Kaluste-Trading
Finland Oy, FinndomoKoti Oy, Kauppiasosuuskunta Tekniset, New Bubble-
room Sweden Ab ja Palvelualojen ammattiliitto Pam ry ovat maksaneet
Subtv Oy:lle näkyvyydestä Big Brother -ohjelmaan liittyen. Subtv Oy:n
toimittamista sopimuksista ilmenee, että kyseiset yritykset ovat saaneet
vastikkeeksi [

].

Piilomainonnan arviointi - Harhaanjohtavuus

Kolmas edellytys piilomainonnalle on esittämiseen liittyttävä riski siitä, et-
tä se johtaa yleisöä harhaan toiminnan luonteen suhteen. Toiminnalta ei
edellytetä, että esittämisen todettaisiin johtavan harhaan vaan edellytyk-
senä on, että esittämiseen liittyy riski harhaanjohtamisesta. Yleisesti on
katsottu, että esittämisen harhaanjohtavuutta tulee arvioida katsojan nä-
kökulmasta.

⁵ Ks. viestintäviraston piilomainontaa koskeva ratkaisukooste:

<http://www.ficora.fi/index/palvelut/palvelutaiheittain/tvjaradiotoiminta/mainontajasponsorointi/piilomainontaakoskevaratkaisukooste.html>

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

Piilomainonnan arviointi - Silmiinpistävyys

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 vaikutamisesta tai voi johtaa harhaan toiminnan luonteen suhteen.

Viestintäviraston arvio Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteiden esittämisestä

Subtv Oy on solminut Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n kanssa sopimuksen, jonka [

]. Näin ollen Viestintävirasto katsoo, että jääkaapin, jossa on yläreunassa teksti Laitilan Kukko -olut, ja Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n juomia sisältävän laatikon sijoittaminen jaksoon on Subtv Oy:n tarkoituksellisesti tekemää.

Jaksossa esiintyvä jääkaappi, jonka yläosassa on teksti "Laitilan kukko -olut", ei ole tavanomainen vähittäiskaupassa myytävä tuote. Viestintävirasto katsoo, että kaapin sijoittamisella ohjelmaan on tavoiteltu lisänäkyvyyttä Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteille. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy on maksanut Subtv Oy:lle tuotteiden näkyvyydestä ohjelmassa. Näkyvyydestä on sovittu mm. seuraavaa: [

]. Viestintävirasto katsoo, että jääkaapin sijoittamisella ohjelmaan on mainostarkoitus. Juomat on laitettu erikoisvalmistaiseen jääkaappiin, jossa tuotteen nimi korostuu. Lisäksi jääkaappia ja sen sisältämiä juomatölkkejä on korostettu kuvausteknisesti. Mainostarkoitus täyttyy juomia sisältävän laatikon osalta Viestintäviraston arvion mukaan siten, että kuvaus on kohdistettu pelkästään tuotteisiin. Kuvausteknisellä korostamisella on Viestintäviraston näkemyksen mukaan ollut tarkoitus kiinnittää katsojan erityistä huomiota juomatölkkeihin.

Viestintävirasto katsoo, että jääkaapin ja juomia sisältävän laatikon kuvaustekniseen korostamiseen liittyy riski siitä, että esitystapa johtaa yleisöä harhaan toiminnan luonteen suhteen. Viestintävirasto myös katsoo, että jääkaapin ja juomia sisältävän laatikon kuvaustekninen korostaminen on silmiinpistävää. Kuvausteknistä korostamista ei voida myöskään perustella toimituksellisella tarpeella.

Viestintävirasto katsoo, että Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n tuotteet saivat muutenkin runsaasti tuotesijoittelunäkyvyyttä jakson aikana. Viestintävirasto kuitenkin katsoo, että muilta kuin edellä mainituilta osin

tuotteiden sisällyttäminen ohjelmaan ei ole ollut televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 28 b §:n 1 momentin tai 21 §:n vastaista. Juomatölkkien näyttämistä osana laajempaa kuvakulmaa on voitu pitää perusteltuna toimituksellisen tarpeen kannalta, sillä jakson aikana asukkaille järjestettiin juhlat, joissa oli alkoholitarjoilua.

Viestintäviraston arvio tuotteiden ja palveluiden logojen esittämisestä Big Brother -ohjelmassa esiintyvissä palkissa

Subtv Oy on osallistunut Big Brother -ohjelman suunnitteluun ja Subtv Oy:llä on ollut mahdollisuus vaikuttaa jaksojen sisältöön. Lisäksi kaikkien pääyhteistyökumppaneiden (Palvelualojen Ammattiliitto Pam ry, Gastronomautti Oy, Kauppiasosuuskunta Tekniset, New Bubbleroom Sweden Ab, FinndomoKoti Oy) kanssa solmituissa sopimuksissa on kirjaus, jonka mukaan [

].

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 28 b §:n 2 momentti ei mahdollista tuotemerkkien sisällyttämistä tuotesijoittelua koskevaan ilmoitukseen. Lain perustelujen mukaan on kiellettyä tuoda ilmoituksessa esille ohjelmaan sijoitettuja tuotteita, palveluita tai niiden valmistajiin, levittäjiin tai markkinoijiin liittyvää viittausta. Viestintävirasto katsoo, että Subtv Oy on sijoittanut tuotemerkit palkkiin mainostarkoituksessa lisätäkseen palkissa esiintyvien yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä ohjelmassa. Tätä näkemystä tukee myös Subtv Oy:n ja FinndomoKoti Oy:n välinen sopimus, jossa sovitaan [

].

Palkissa esiintyy tuotteita ja palveluita, joiden tuotesijoittelua Viestintävirasto ei havainnut tutustuttuaan Subtv Oy:n toimittamaan tallenteeseen. Subtv Oy:n selvityksen mukaan Palvelualojen ammattiliitto Pam ry toimittaa kahteen viikkotehtävään rekvisiitan, Gastronomautti Oy toimittaa taloon elintarvikkeita ja ruokia ja New Bubbleroom Sweden Ab palkitsee pudonneen Talk Show:ssa ja toimittaa yhteen viikkotehtävään rekvisiitan. Viestintävirasto on tutustunut Subtv Oy:n toimittamaan tallenteeseen ja ei ole havainnut, että 26.8.2010 klo 22.00 lähetetty jakso sisältäisi Palvelualojen ammattiliitto Pam ry:n, Gastronomautti Oy:n tai New Bubbleroom Sweden Ab:n tuotteiden tai palveluiden tuotesijoittelua missään muodossa. Edellä mainitut yritykset ovat Subtv Oy:n ilmoituksen mukaan Big Brother -ohjelman pääyhteistyökumppaneita, jotka saavat näkyvyyttä jakson sponsoritunnisteissa. Viestintävirasto katsoo, että ko. tuotemerkkien esittäminen palkissa on keino lisätä sponsorin näkyvyyttä ohjelmassa ja että tuotemerkkien esittäminen kokonaisuudessaan on tehty mainostarkoituksessa.

Big Brother -ohjelman 26.8.2010 klo 22.00 lähetetyn jakson alussa ja mainoskatkojen jälkeen esiintyvissä palkissa ei ollut lainkaan tuotesijoittelusta kertovaa tekstiä. Viestintäviraston näkemyksen mukaan palkin merkitys jää tällaisenaan katsojalle epäselväksi. Viestintävirasto myös katsoo, että sekä tuotteiden logojen lisääminen ohjelmakuvan päälle ylipäänsä että sponsoreiden logojen esittäminen tuotesijoittelua koskevan ilmoituksen yhteydessä aiheuttaa riskin siitä, että yleisöä johdetaan harhaan logojen esittämisen luonteen suhteen. Viestintävirasto myös toteaa,

että logojen esittäminen kuvan päällä on silmiinpistävä, sillä palkki peittävät osan ohjelmakuvasta n. 10–12 sekunnin ajan.

Lopuksi Viestintävirasto toteaa, että palkki ei myöskään täyttäisi televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 22 §:n vaatimuksia mainonnan erottamisesta. 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. Palkki ei ilmesty erilliseen ikkunaan siten, että kuvaruudussa näkyisi kaksi eri kuvaa. Näin ollen palkkia ei voida myöskään pitää jaetun kuvaruudun tekniikan avulla toteutettuna mainontana.

MUUTOKSENHAKU

Tähän päätökseen voi hakea muutosta Helsingin hallinto-oikeudelta siten kuin hallintolainkäyttölaissa (586/1996) säädetään. Päätöstä on noudatettava muutoksenhausta huolimatta, ellei valitusviranomainen toisin määrää.

Valitusosoitus on päätöksen liitteenä.

PÄÄTÖSTÄ KOSKEVAT TIEDUSTELUT

Lisätietoja päätöksestä antaa lakimies Hanna Heiskanen, puhelin (09) 6966 787.

Johtaja

Johanna Juusela

Apulaisjohtaja

Merja Saari