



Journalismin, viestinnän ja  
median tutkimuskeskus

Tampere Research Centre for  
Journalism, Media and Communication

Tiina Lammassaari

# Piilomainonta ja Julkisen sanan neuvosto

Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET  
Tampereen yliopisto  
11/ 2012

ISBN 978-951-44-9002-6 (pdf)

# Sisällysluettelo

Saatteeksi.....	3
1. Journalistin ohjeet piilomainonnasta .....	4
1.1 Journalistin ohjeiden versiot.....	6
1.2 JSN:n lausumat ja kannanotot piilomainonnasta .....	14
1.3 JSN:n muut piilomainontaa sivuavat kannanotot .....	22
2. JSN:n piilomainontapäätökset.....	25
2.1 Langettavat ja vapauttavat päätökset vuosina 1994–2010 .....	25
2.2 Piilomainontapäätösten kirjo: tyypittelyä välineittäin ja lajeittain .....	29
2.3 Yhteenveto vuosista 2010 ja 2009 .....	44
2.4 Yhteenveto vuosista 2008 ja 2007 .....	44
2.5 Yhteenveto vuosista 2006 ja 2005 .....	44
2.6 Lopuksi vielä poimintoja piilomainontapäätöksistä 1994–2004 .....	45
Lähteet.....	47

## Saatteeksi

Tämä väliraportti on osa väitöskirjatutkimusta, joka kohdistuu piilomainontaan ja sitoo sen median itsesääntelyn ongelmiin.

Piilomainonta työllistää Julkisen sanan neuvostoa (JSN), mutta eivät piilomainonnan vastaisen taistelun työllisyysvaikutukset siihen loppu. Muita piilomainonnan työllistämiä tahoja ovat Viestintävirasto, joka valvoo sähköisen viestinnän sisältöä, monet kuluttajan oikeuksia ajavat järjestöt sekä mediatalojen sisällä toimittajat, jotka jakavat puolustaa toimitusten riippumattomuutta. Näitä mittavampi työllisyysvaikutus on kuitenkin piilomainonnan edistämällä eli mainokseksi tunnistamattoman mainonnan suunnittelulla. Usein tämä mainonta ripustautuu journalismiin, jolta se lainaa ja vie uskottavuutta.

Tämä raportti lähestyy JSN:n piilomainonnan vastaista työtä kahdesta näkökulmasta. Ensimmäinen luku kuvailee piilomainonnan sääntelyn historiaa Suomessa ja nostaa esiin käsitteistöä, joilla aikaisemmat *Lehtimiehen ohjeet* ja sittemmin *Journalistin ohjeet* ovat toimittajakuntaa opastaneet piilomainonnan torjumiseen. Nämä ohjeet ovat myös JSN:n työskentelyn perusta, joten luku on samalla myös katsaus paitsi toimittajien, myös JSN:n työkalujen kehitykseen.

Toinen luku käy läpi piilomainontapäätöksiä ja JSN:n antamia lausumia keskittyen 2000-luvun puoliväliin, jolloin JSN joutui tulkinnoissaan vastakkain EU-lainsäädännön kanssa.

Lehdistössä oli vuosikymmenten mittaan vakiintunut monia juttutyyppisiä, jotka hämärsivät mainonnan ja toimituksellisen tekstin välisiä rajoja tai vaikeuttivat muuten mainoksen tunnistamista mainokseksi. Kantelujen vähäisestä määrästä päätellen tällaisiin juttutyyppisiin oli kuitenkin jo aika lailla totuttu. Silti tuotesijoittelun tulo televisio-ohjelmiin ilmeisesti järkytti mediayleisöä, koska JSN sai piilomainontaa koskevan kanteluvyöryn. Tuotesijoittelun sallimisen myötä JSN joutui tarkistamaan toimivaltansa rajoja piilomainontakysymyksissä. Koska JSN käsittelee nimenomaan toimituksellisen aineiston ja ilmoitusaineiston erottumista toisistaan, JSN joutui pohtimaan tuotesijoittelua sisältävien tosi-tv-ohjelmien vuoksi myös itse journalismin rajoja. JSN päätti, ettei se enää käsittele *Idols-* ja *Big Brother-* tyyppisistä ohjelmista tehtyjä piilomainontakanteluita. On mahdotonta arvioida mainonnan erottumista journalistisesta aineistosta, jos journalismia ei ole.

Tampereella marraskuussa 2012

*Tiina Lammassaari*

# 1. Journalistin ohjeet piilomainonnasta

Piilomainonta-termin käyttö yleistyi JSN:n tekemissä päätöksissä 1990-luvulla ja korvasi aikaisemmin käytetyn tekstimainonta-termin. Journalistin ohjeissa näkyy sama kehitys. Kun vuoden 1983 ohjeissa torjutaan vielä tekstimainontaa, niin vuoden 1992 ohjeissa puhutaan jo piilomainonnasta kaikissa muodoissaan.

Median itsesääntelyn piirissä piilomainonta-sanaa käytetään jonkin verran eri merkityksessä kuin mainonnan teoriassa, jossa on ahkerasti viitattu (Armstrong & Kotler 2007 s.140; Lindstrom 2009 s. 83–84) vuonna 1957 tehtyyn tutkimukseen. Tuossa tutkimuksessa elokuvayleisöön vaikutettiin joka viides sekunti välähtävillä popcornin ja Coca-Colan mainosteksteillä, jotka katsojat ottivat vastaan alitajuisesti. Piiloviestit lisäsivät tutkimuksen mukaan rajusti molempien tuotteiden myyntiä. Markkinatutkija James **Vicary** myönsi tuota koetta 60-luvulla toistaessaan, että hän oli keksinyt aikaisemmat tulokset omasta päästään. Kuluttajien pelko piiloviestien kautta tehtävästä aivopesusta jäi kuitenkin jäljelle ja laajeni koskemaan myös poliittista propagandaa. Piilomainonnan käsite oli siis syntynyt ja se jäi eloon. Musiikin väite-tyistä piiloviesteistä ajoittain pulpahtava keskustelu liittyy tähän samaan perinteeseen. Kysymys on siitä, että kuluttajaan vaikutetaan silloin, kun hän on laskenut alas henkisen suojaustasonsa.

Suomessa piilomainonta-sana ei yleensä viittaa edellä kuvattuihin alitajuisiin viesteihin, jotka ujutetaan mediayleisön aivoihin heidän tietämättään. Tässä merkityksessä se ei ole ainakaan median itsesääntelyjärjestelmän säännöksissä ja päätöksissä. Psykologisen piiloviestinnän salakavaluuden sijaan korostetaan kuluttajan oikeuksia. Lasten oikeuksia on korostettu lastenohjelmien mainos-sijoittelusäännöissä, joiden mukaan lasten pitää välttyä liialta mainostulvalta. Vanhempienkin ihmisten pitää pystyä erottamaan, milloin on kysymyksessä toimituksellinen aineisto, milloin mainos. Vaikka psykologisella piiloviestinnällä pelottelu ja kuluttajien suojeleminen lähestyvät asiaa eri näkökulmista, perimmältään on kysymys tietysti samasta asiasta. Ihmisillä on oikeus tietää, milloin heihin yritetään vaikuttaa kaupallisesti tai johonkin asiaan käännyttävästi. Se ei siis saa tapahtua heidän tiedostamattaan.

**JSN** tukeutuu päätöksissään *Journalistin ohjeisiin*. Ne ovat selväsanaisesti torjuneet tekstimainonnan 1980-luvulta asti, ja myöhemmin myös piilomainonnan. Nykyinen sanamuoto kuuluu: ”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.”

Journalistin ohjeet ovat olleet aiemmin toimittajakunnan itsensä laatimat eli käytännössä Suomen Journalistiliiton ja sitä aiemmin Suomen Sanomalehtimiesliiton laatimat. Ohjeiden kahden viimeisen uusimiskierroksen aikana 2005 ja 2011 aikana mukana ovat olleet sekä valmistelu- että hyväksymisvaiheessa median kustantajat ja

työnantajat eli kaikki Julkisen sanan neuvoston taustatahot. Tätä aiemminkin nuo kaikki tahot ovat jo olleet sitoutuneita JSN:n perussopimuksen kautta Journalistin ohjeiden noudattamiseen.

Piilomainonta ymmärretään median itsesäätelyssä nyt yleiskäsitteeksi, ja varsinainen tekstimainonta piilomainonnan yleiseksi alatyypiksi varsinkin painetussa mediassa. Teksti- tai piilomainonnan vastainen ohje on vaeltanut eettisissä ohjeissa asiakokonaisuudesta toiseen, koska sille ei ole löytynyt luontevaa paikkaa ohjeistossa. Vuoden 2011 ohjeuudistuksessa piilomainontakohta siirtyi osiosta ”Haastateltavan ja haastattelijan oikeudet” osioon ”Tietojen hankkiminen ja julkaiseminen”. Tätä ennen piilomainontaa torjuttiin osiossa ”Ammatillinen asema”.

JSN toimii piilomainontaa koskevissa tapauksissa kantelujen pohjalta. Jos kantelu kuuluu neuvostossa käsiteltäviin asioihin, ja jos kysymyksessä ei ole selvästi vapauttavaan päätökseen johtava tapaus, jonka neuvoston puheenjohtaja voi ratkaista yksin<sup>1</sup>, asia käsitellään neuvoston kokouksessa. Se antaa kantelun perusteena olevasta tapauksesta joko vapauttavan tai langettavan päätöksen, eikä aivan harvinaista ole, että päätöksistä äänestetään ja että joku neuvoston jäsenistä jättää eriävän mielipiteensä. Joskus vapauttaviin päätöksiin sisältyy toteamus, että esimerkiksi ”ilmoitus”-sanon käyttö olisi ollut suotavaa. Vapauttavien tai langettavien päätösten lisäksi JSN antaa myös lausumia ja se nostaa jotkut päätökset periaatepäätösten asemaan.

JSN:n edeltäjä, vuonna 1927 Suomen Sanomalehtimiesten Liiton perustama **Suomen Sanomalehdistön kunnioikeusto** oli luonteeltaan toimittajien keskinäinen kurinpitoelin, eikä se julkaissut journalisteille varsinaista eettistä ohjeistoa kolmeen vuosikymmeneen. **Sanomalehtimiesten liitossa** oli kyllä vuosien mittaan pidetty esitelmiä journalistietiikasta ja alan kysymyksiä oli käsitelty kunnioikeuston säännöissä. Kunnioikeuston merkitys ei ollut suuri, sillä se oli toimittajien keskinäinen kurinpitoelin ja käsitteli tuomioistuinten tapaan vain sanomalehtimiesten tekemiä harvoja kanteluita (Vuortama 1984 s.26). Yleisöllä ei ollut kanteluoikeutta.

Kunnioikeusto julkaisi vuonna 1957 *Etikettisäännöt Suomen sanomalehtimiehille*. Ne ovat perustana myös vuoden 1968 *Lehtimiehen ohjeille*, jotka julkaisi vasta edellisvuonna perustettu Julkisen sanan neuvosto. Siihen tulivat alusta alkaen mukaan sekä ”painettu että sähköinen joukkotiedotus”, kuten journalistietiikan asiantuntija Timo Vuortama asian vuonna 1984 painetussa *Hyvä lehtimiestapa* -kirjassa ilmaisee. Näin ollen *Lehtimiehen ohjeet* vuodesta 1968 lähtien koskevat kaikkea toimittuksellista työtä median lajista riippumatta. ((Mäntylä 2004; Neuvonen 2003; Vuortama 1984 s.25–27)

Tarkastelen seuraavaksi journalistin eettisten ohjeiden versioita eri vuosilta sekä piilo- ja tekstimainontakohtien ilmestymistä ohjeisiin. Käyn samalla läpi myös ohjeiden sanavalintoja ja puhutteluja: nostan alleviivauksilla esiin, kenelle ohjeet on suunnattu, kuinka journalismia kuvaillaan työnä ja sisältönä, sekä millaisiin käsitteisiin

---

<sup>1</sup> JSN:n uusittu perussopimus astui voimaan v. 2008 ja se muutti puheenjohtajan asemaa. Aiemmin kaikki JSN:n sihteeristön valmistelemat tapaukset käsiteltiin neuvoston istunnossa.

journalismin kohdeyleisöä nimetään. Sivuan samalla myös mediakentän kehittymistä sikäli kuin sillä on merkitystä ohjeiden piilomainontaa koskeviin kohtiin.

## 1.1 Journalistin ohjeiden versiot

### 1.1.1 Etikettisäännöt Suomen sanomalehtimiehille 1957

Suomen Sanomalehdistön kunniaoikeuston *Etikettisäännöt Suomen sanomalehtimiehille 1957* puhuvat oikeista ja vääristä uutisista. Toimituksellista työtä tekevät sääntöjen mukaan sanomalehtimiehet sekä heidän toimittajatoverinsa. Väärä uutinen hävittää ohjeiden mukaan lukijan luottamuksen sanomalehteä kohtaan.

Säännöt puhuttelevat käskymuodoin yksittäistä toimittajaa, sanomalehtimiestä: ”Kertomuksesi ja selostuksesi olkoot objektiivisia ja asiallisia.” Sääntöjen sanavalintojen perusteella toimituksellisen työn tulos on uutisia, kertomuksia, selostuksia sekä tekstejä, samoin kuvia ja kuvatekstejä. Säännöt koskevat myös viimeksi mainittuja. Säännöt eivät mainitse piilo- tai tekstimainontaa.

Kun etikettisäännöt julkaistiin, suomalainen televisiotoiminta oli juuri alkamassa. Radioinsinööri-seuran Televisiokerho tuotti ensimmäisen julkisen televisiolähetyksen vuonna 1955, ja seuraavana vuonna se aloitti säännölliset televisiolähetykset. Vuoden 1957 alussa kerhotoiminnasta lähtenyt kanava sai nimekseen TES-TV. Yleisradio aloitti koelähetyksensä myös vuonna 1957, ja Suomen Television nimellä varsinaiset lähetykset vuoden 1958 alussa. Mainostajat perustivat yhdessä mainostoimintojen ja elokuvayhtiöiden kanssa Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n, joka vuokrasi Yleisradion televisioverkosta ohjelma-aikaa. TES-TV:n pohjalle syntyi myöhemmin TES-kanava, joka lähetti ohjelmia Tesvisio-nimellä. (Keinonen 2011 s. 9–10)

Kansliapäällikkö Jussi Tunturi Yleisradiosta muisteli vuonna 1988 järjestetyssä Kuluttajaneuvoston piilomainonta-aiheisessa seminaarissa televisiotoiminnan alkuaikojaa. Hänen mukaansa sponsorointia käytettiin televisiossa aivan alusta lähtien, ja pian tulivat mukaan myös mainospalat. Sponsoroinnista saattoi olla seuraavanlainen rento maininta tv-lähetyksessä: ”Viulut maksoi Fazer”. Tunturi korosti, että sponsoroinnissa on yleensä kysymys varsin hyväksyttävästä toiminnasta, lukuun ottamatta joitakin aloittelevia kaupallisia yhtiöitä, joilla sponsorointi menee liiankin pitkälle. Tunturin mukaan piilo- ja tekstimainonta koskee sen sijaan yleensä yksittäistapauksia, joissa on keittiön oven kautta pyritty pääsemään mukaan ohjelmiin. Olennaista hänen mukaansa on, että osarahoittajien kaupalliset edut eivät saa näkyä ohjelmassa esimerkiksi tekstimainontana, vaan osarahoittaja tulee näkyviin toimi- tai tuotenimellään vain lopputeksteissä. (Kuluttajaneuvosto 1989 s. 37–39)

### **1.1.2 Lehtimiehen ohjeet 1968**

Ensimmäisissä vuonna 1968 julkaisuissa *Lehtimiehen ohjeissa* ei puhuta mitään piilo- tai tekstimainonnasta. Ainakaan tiiviin ilmaisun vaatimus ei selitä tuota puutetta, sillä ohjeteksti ylittää mitaltaan reilusti kaikki myöhempien vuosien ohjeversiot. Ohjeet ovat myös nimensä veroiset: vuoden 1957 etikettisääntöjen tapaan ne ovat lehtimiehen ohjeet, sillä ne on ainakin sanamuodoltaan suunnattu kirjoittaville toimittajille, joista valtaosa oli miehiä<sup>2</sup>. Niissä puhutaan vain lehtimiehistä ja lukijoiden luottamuksen saavuttamisesta. ”Kuvat” -osiossa todetaan lehtimiehen ohjeita edeltäneiden etikettisääntöjen tapaan, että mitä ohjeissa on sanottu sanoista, koskee myös kuvia.

Ohjeissa ei mainita katsojia tai kuuntelijoita, eli tässä on tietty ristiriita: JSN tukeutui tuolloin nimenomaan lehtimiehen työn eettisiin ohjeisiin, vaikka neuvostossa olivat alusta pitäen mukana sekä printtimedian että sähköisen median toimittaja- ja julkaisijajärjestöt. Ohjeista ei voinut lukea, että myös televisio- ja radiotoiminta olivat sitoutuneet niiden noudattamiseen. Radiovastaanotin kyllä oli jo lähes joka taloudessa, televisiokin aika monessa.

Toimittajakoulutuksessa erotetaan selvästi toisistaan sellaiset käsitteet kuin ”tiedottaminen” ja ”toimittaminen”. Tiedottaja hoitaa tämän ajattelutavan mukaan järjestön, julkisyhteisön tai yrityksen sisäistä viestintää tai yhdyskuntasuhteita, toimittaja puolestaan työskentelee journalistisen välineen palveluksessa ja käsittelee journalistisin kriteerein usein tiedottajien tuottamaa tiedotusmateriaalia. Vielä 1968 tällaista työnjakoa tai merkityseroa ei lehtimiehen ohjeissa tehty. Lukijoiden luottamus on vuoden 1968 ohjeiden mukaan ”saavutettavissa ja pysytettävissä vain pyrkimällä jatkuvasti oikeaan ja virheettömään tiedottamiseen”. Vaikka ohjeissa puhutaan tiedottamisesta, tiedottaminen-sana viittaa näissä ohjeissa selvästi uutisiin tai uutisointiin. Tiedottamisen merkityssisältö onkin linjassa tuolloin usein käytetyn joukkotiedotus-sanan kanssa.

Televisiotoiminnan varhaisvaiheissa ei ollut nykyisenkaltaista vastakkainasettelua kaupallisen ja julkisen palvelun tarjonnan välillä. Kaupallisetkin televisiokanavat tuottivat monipuolista yleisteleviatio-ohjelmaa. Ne tarjosivat viihteen lisäksi myös kuluttajavalistusta, ajankohtaisohjelmia ja jopa uskonnollisia ohjelmia. (Keinonen 2011)

### **1.1.3 Lehtimiehen ohjeet 1976**

*Lehtimiehen ohjeet 1976* eivät suoraan puhu piilo- tai tekstimainonnasta, vaikka samoin kuin tätä seuraavista ohjeversioista, piilomainonnan torjumista voi halutessaan jo tulkita rivien välistä. Esimerkiksi asiakokonaisuuden 1 ”Oikeat tiedot” kohdassa 3 sanotaan, että tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Mainonnan ja toimituksellisen aineiston välistä rajanpiirtoa voi lukea myös asiakokonaisuuden 5 ”Ammatilli-

---

<sup>2</sup> Naisten määrä ylitti Suomen Journalistiliiton jäsenistössä miesten määrän vasta keväällä 1998.

nen asema” kohdasta 20. Sen mukaan journalistin on voitava toimia painostuksesta vapaana ja ammattietiikkansa pohjalta, ja etiikkaa vastaan sotivista tehtävistä on oikeus kieltäytyä. Kuitenkin nämä kohdat viittaavat vain yleisesti journalistiseen integriteettiin ts. lahjomattomuuteen tai tinkimättömyyteen.

Journalisti-sana mainitaan lehtimiehen ohjeissa nyt ensimmäistä kertaa, tosin yhden ainoan kerran. Sanan johdannaisiakaan ei ole, vaan säännönmukaisesti kysymys on lehtimiehen työstä, hyvästä lehtimiestavasta ja lehtimiehen ohjeista. Kerran esiintyvät käsitteet toimituksellinen aineisto ja toimittaja. Kuitenkin nimenomaan lehtityön ohjeistamisesta kertoo myös se, että edelleen lukija on se, kenelle lehtimies on työsään ja työstään vastuussa. Ohjeiden johdanto-osuuden lopuksi kyllä mainitaan ohjeiden vuoden 1968 version tapaan, että ohjeissa ei käsitellä tekstiä ja kuvaa erikseen, vaan että ohjeet koskevat kaikkea toimituksellista aineistoa. Muissa yhteyksissä tulkittavaksi jää, ymmärretäänkö tässä myös puhutut ja liikkuvat kuva- ja ääniaineistot teksteiksi tai teksteinä, vai onko kysymyksessä vain ohjeisiin jäänyt menneisyyden painolasti. Tämän tutkimuksen ulkopuolelle jää myös sen tutkiminen, kuinka yleisesti 70-luvulla on puhuttu television ja radion uutis- ja ajankohtaistoimittajista lehtimiehinä. Press-sana kattaa edelleen koko toimittajakunnan, kun se viestintävälineestä riippumatta hankkii akkreditoiteja messuille tai festivaaleille ja saa sinne pressiliput.

#### ***1.1.4 Lehtimiehen ohjeet 1983***

*Lehtimiehen ohjeet 1983* puhuvat ensimmäistä kertaa tekstimainonnasta. Kyseinen kohta sijaitsee aivan ohjeiston lopussa:

***Tekstimainonta on torjuttava. Raja toimituksellisen ja muun, esimerkiksi kaupallisia tarkoituksia palvelevan aineiston välillä on pidettävä selvänä. (Kohta 28, osio ”Ammatillinen asema”)***

Tekstimainonta oli luonteva sanavalinta ilmiölle, jota torjuttiin tuolloin edelleen lehtitoimittajavaltaisessa toimittajakunnassa. Piilomainonta ymmärrettiin nimenomaan tekstimainonnaksi. Kaupallisia paikallisradioita ei vielä ennen 1980-luvun loppua Suomessa ollut, ei myöskään television omia kaupallisia kanavia. Mainos-TV- Reklam Ab oli ostanut ohjelma-aikaa Yleisradion televisiokanavilta, ja vuonna 1983 yhtiö oli muuttunut MTV Oy:ksi. Ohjelmablokin alussa MTV:n pöllö lensi oksalle ja iski silmää. Ohjelmablokin päätteeksi se lennähti oksalta pois ja kaupallinen televisiotarjonta Suomen televisiossa oli sillä erää päättynyt.

Tekstimainonta oli vuoden 1983 ohjeissa siis melko kattava sanavalinta kuvaamaan piilomainonnan ilmiötä. Lehtimiehen ohjeiden kohta 25 voidaan tulkita myös piilomainonnan vastaiseksi ohjeeksi: ”Toimittaja ei saa ottaa vastaan etuja, jotka voivat vaarantaa hänen riippumattomuutensa tai mahdollisuutensa toimia ammattieettisten periaatteiden mukaan.” Tekstimainonnaksi nimetty piilomainonta on kuitenkin siis vasta 80-luvulla koettu niin suureksi ongelmaksi, että se on riippumatto-



muuden takaamisen lisäksi haluttu kirjata selväsanaisesti omaksi kohdakseen toimitajien eettisiin ohjeisiin.

Tekstimainontaa on silti jo esiintynyt. Esimerkiksi **Suomen aikakauslehdentoimittajien liiton** julkaisemassa *SAL vuosikirjassa 1979* Sini **Seitsalo** kirjoittaa lennokkaasti aikakauslehtiä vaivaavasta tekstimainonnan ongelmasta (Seitsalo 1979). Hän erottelee toisistaan toimittajasta riippumattoman ja toimittajasta riippuvaisen tekstimainonnan sekä laskee tekstimainonnan viihdejournalismin erityisalueeksi. Kirjoituksensa lopussa hän ehdottaa, että esimerkiksi JSN:n sisään voisi perustaa vaikkapa oman jaostonsa tekstimainonnalle. Toinen tapa olisi hänen mukaansa perustaa Suomeen Ruotsin esimerkin mukaan vaikkapa erityinen tekstimainontakomitea<sup>3</sup>.

Seitsalon kirjoitusta kolme vuotta aikaisemmin tehdyssä ohjeuudistuksessa 1976 tekstimainonnasta ei vielä ollut edes mainintaa. JSN on kuitenkin soveltanut jo 70-luvun puolivälissä tosiasioiden ja mielipiteen erottamista koskevaa ohjekohtaa sellaiseen kanteluun, joka koski mainosaineiston ja toimituksellisen aineiston erottamista toisistaan lehden sivuilla (Vuortama 1984 s. 66).

Toimituksellisen työn kohteena oli vuoden 1976 ohjeissa vielä lukija, mutta uusissa ohjeissa vuonna 1983 kohde on muuttunut kansalaiseksi ja yleisöksi. Toimituksellista työtä tekee ohjetekstissä nyt monenkirjavoimisto: lehtimiehen ohjeisiin nojautuva toimittaja ja toimitus, joka tuottaa hyvän journalistisen tavan mukaan tiedotusvälineelle toimituksellista aineistoa, jolla on myös journalistinen peruste.

### ***1.1.5 Journalistin ohjeet 1992***

1990-luvulle tultaessa kaupallisten paikallisradioiden pioneerivaihe oli jo ohi. Ne olivat vakiinnuttaneet paikkansa ja sisältönsä niin, että pioneerihenki oli korvautunut formaateilla. MTV Oy vakiinnutti myös paikkansa ja aloitti Kolmoskanava-vaiheen jälkeen televisiolähetykset omalla kanavallaan vuonna 1993.

Lehtimies muuttui journalistiksi myös otsikkotasolla, kun uudet *Journalistin ohjeet 1992* julkaistiin. Samalla häipyi ohjeista lehtimies, joka oli ohjeista päätellen vielä toimittajan rinnalla työskennellyt toimituksissa 1980-luvulla. Ohjeet oli hyväksynyt ennen Suomen Sanomalehtimiesten Liitto (SSL), joka myös muuttui ensimmäisten *journalistin* ohjeiden julkaisuvuonna sukupuolineutraaliksi **Suomen Journalistiliitoksi (SJL)**.

Vuoden 1992 ohjeet käsittelevät välineestä riippumatta journalistista ammattietikkaa ja hyvää journalistista tapaa, jonka pyrkimys on edistää tiedonkulkua, tiedonvälitystä ja keskustelua. Kerran ohjeet kohdentavat ammattietikan vaalimisen yksittäi-

---

<sup>3</sup> Ruotsin Textreklamkommitén toiminta käytännössä lakkasi sen jälkeen, kun sanomalehtikustantajat päättivät helmikuussa 2005 olla rahoittamatta sen toimintaa. Komitean palauttamista on kaivattu ja yhteistyötä viritelty uudestaan mm. Ruotsin journalistiliiton ammattilehti Journalistenissa (20 Augusti - 9 September 2009, s. 5-9).

sen toimittajan harteille. Ihmisoikeuksien, rauhan ja demokratian kunnioittamisen yhteydessä puhe on nimenomaan journalistin ammattietiikasta.

Ohjeiden mukaan journalistista päätösvaltaa ei tule luovuttaa pois toimituksesta, joka tuottaa työkseen sisältöä, aineistoa, tietoja, otsikoita, ingressejä, kansitekstejä, kuvatekstejä, myyntijulisteita ja muita esittelyitä, kuvaa sekä ääntä.

Kansalaisten, lukijoiden, kuuntelijoiden, katselijoiden sekä yleisön on pystyttävä päättämään, minkälaisesta aineistosta milloinkin on kysymys. Tämän vuoksi ohjeita annetaan kolmenlaisesta rajanvedosta: tosiasiat tulee pystyä erottamaan mielipiteistä ja sepitteellisestä aineistosta, eikä tämä periaate suinkaan rajoita journalistisen tyylilajin ja muodon valintaa. Dokumentti pitää pystyä erottamaan fiktiivisestä aineistosta. Kolmantena erotteluna on ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston välinen raja, joka tehdään piilomainonnan torjuntakohdassa.

Tekstimainonta on siis muuttunut ohjeissa piilomainonnaksi. Teksti- tai piilomainonnan torjuntakohta on myös siirtynyt ohjeiston alkupäähän samalla, kun toimittajan ammatillista asemaa käsittelevä osio on nostettu kärkeen heti johdannon jälkeen:

***Piilomainonta kaikissa muodoissaan on torjuttava. Aineistoon, johon voi liittyä kaupallisia intressejä, on suhtauduttava kriittisesti. Sellaista voidaan julkaista vain, jos siihen on painavia journalistisia perusteita. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston välinen raja on pidettävä selkeänä. (Kohta 7, osio "Ammatillinen asema")***

Ammatillista asemaa koskevat ohjeiden kohdat 1-5 voidaan kaikki ymmärtää myös toimitustyötä koskeviksi rajanteko-ohjeiksi siitä, millä perustein toimittaja voi työssään pyrkiä pitämään toisistaan irti kaupallisen ja toimituksellisen aineiston. Nämä ohjeet käsittelevät toimituksellista päätösvaltaa ja sen luovuttamista toimituksen ulkopuolelle sekä sellaisten aiheiden välttämistä, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus. Ohjeiden aiheisiin kuuluu myös tiedonvälitystä ohjaavan houkuttelun torjuminen sekä kieltäytyminen vastaanottamasta sellaisia etuja, jotka vaarantavat toimittajan riippumattomuuden. Samoin ne antavat luvan kieltäytyä sellaisista tehtävistä, jotka ovat ristiriidassa hyvän journalistisen tavan kanssa.

Myös oikeita tietoja käsittelevän osion kohdassa 9 käsitellään asiaa, jonka voidaan ymmärtää koskevan myös kaupallisen ja toimituksellisen aineiston erottelemista: tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti, koska tietolähteellä voi olla henkilökohtaisia intressejä tai vahingoittamistarkoituksia.

### **1.1.6 Journalistin ohjeet 2005**

Piilomainonnan torjumisen näkökulmasta vuoden 2005 ohj eudistus oli suuri mul- listus. Näitä ohjeita olivat laatimassa toimittajakunnan lisäksi myös media-alan kus- tantajat sekä työnantajat.

Ohje vaihtoi paikkaa aivan eri asiayhteyteen, muuttui sanamuodoltaan ja kutistui pituudeltaan. Kun piilomainontaa torjuttiin vanhoissa ohjeissa 32-sanaisesti, uusi- tuissa ohjeissa siihen riitti vain 11 sanaa. Napakka ohje kuuluu seuraavasti:

***Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilo- mainonta on torjuttava. (Kohta 19, osio ”Haastateltavan ja haastattelijan oikeudet”)***

Piilomainontaa käsitellään uusissa ohjeissa haastateltavan ja haastattelijan oikeuksi- en yhteydessä, kun piilomainonta ymmärrettiin ennen toimittajan ammatillista ase- maa koskeväksi ongelmaksi. Toimittajan ammatillista asemaa koskeva muu ohjeisto, joka tukee myös piilomainonnan torjumista, säilyi kutakuinkin entisellään ja pysyi vanhassa paikassaan.

Ohjetyöryhmä teki luonnoksen uusiksi ohjeiksi, ja pyysi siitä lausunnot viestintäalan työntekijä- ja työnantajajärjestöiltä. Perustelut piilomainontakohtan irrottamiseksi toimittajan ammatillista asemaa koskevasta ohjekokonaisuudesta tai perustelut uu- delle paikalle eivät löydy ohjeiden uusimista koskevasta aineistosta.

Luonnoksessa uuteen asiayhteyteen siirretty piilomainontakohta ei kirvoittanut kuin pari asiaan liittyvää kommenttia, ja nekin koskivat vain sanamuotoja. Nelosen Uuti- set ehdotti, että tv-ihmisille vieras ”ilmoitus”-termi korvattaisiin sanalla ”mainos”. Oikeustoimittajien yhdistyksen jäsen ehdotti, että sanamuodot ”ilmoitusten ja toimi- tuksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä” ja ”piilomainonta on torjuttava” kor- vataan sanamuodoilla ”pidetään” ja ”torjutaan”<sup>4</sup>.

### **1.1.7 Journalistin ohjeet 2011**

Piilomainontakohta muutti ohjeiden sisällä taas paikkaa, mutta pysyi sanamuodol- taan samana. Journalistin ohjeiden uudistusta valmistellut ohjetyöryhmä esitti muu- toksia myös sanamuotoon, mutta ehdotus ei mennyt läpi.

Ohjetyöryhmän kokous 24.9.2010 antoi seuraavanlaisen esityksen muutoksiksi Journalistin ohjeisiin:

---

<sup>4</sup> Lausunnot journalistien ohjeiden uudistusesityksestä, koonnut uudistustyötä johtanut Suomen Journalistiliiton asiamies Jouni Tervo (ei päivämäärää, vuosi 2005)

”Ehdotus: uusi paikka ja sisältömuutos piilomainontakohdalle: **16. Toimituksen on tehtävä yleisölle selväksi, missä kulkee toimituksellisen ja ilmoituksellisen aineiston raja. Teksti- ja piilomainontaan on suhtauduttava kriittisesti.** Perustelu: Halutaan korostaa kohdan merkitystä nimenomaan yleisölle. Tämä kohta on nykyisissä ohjeissa haastattelu-kohdassa, mikä on virhe.”

Sanamuoto säilyi kuitenkin entisellään, mutta asiayhteys vaihtui.

***Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava. (Kohta 16, osio ”Tietojen hankkiminen ja julkaiseminen”)***

Piilomainonnassa ei siis ainakaan ohjeiden asiayhteyden perusteella ole enää kysymys haastateltavan ja haastattelijan oikeuksista, ei myöskään toimittajan ammatillisesta asemasta. Piilomainonta koskeekin uusien ohjeiden mukaan tietojen hankkimista ja julkaisemista.

Piilomainontakohta on matkustanut asiayhteydestä toiseen. Nykymuotoisten ohjeiden osioista on käymättä läpi enää ”Virheen korjaus ja oma kannanotto”, sekä ”Yksityinen ja julkinen”. ”Ammatillinen asema” olisi ollut luontevin paikka piilomainontakohdalle siksi, että tuon osion muut kohdat käsittelevät muun muassa toimituksen päätösvaltaa, journalistisia perusteita, riippumattomuutta sekä ammatitietoutta vaarantavien etujen vastaanottamista.

Ohjetyöryhmä perusteli muistiossaan piilomainontakohdan siirtämistä sillä, että se halusi korostaa median vastuuta yleisölle. Ohjeen alkuosan sanamuoto olisi ehdotuksen mukaan kuulunut: ”Toimituksen on tehtävä yleisölle selväksi, missä kulkee toimituksellisen ja ilmoituksellisen aineiston raja.”

Piilomainontakohta siirrettiin ohjeissa sellaiseen osioon, jonka kahdessa muussakin kohdassa käsitellään yleisön asemaa.

Kohta 14 kehottaa toimitusta avaamaan yleisölle, miten nimettömän lähteen luotettavuus ja tietojen oikeellisuus on varmistettu yhteiskunnallisesti tärkeissä aiheissa silloin, kun tietojen julkaisusta aiheutuu erittäin kielteistä julkisuutta. Taustalla on esimerkiksi pääministeri Matti Vanhasta koskeva Ylen ”lautakasa-juttu”, jota koskevan kantelun ja siitä JSN:n antaman vapauttavan päätöksen<sup>5</sup> vuoksi JSN:n puheenjohtaja Pekka Hyvärinen jätti tehtävänsä.

Kohdassa 11 korostetaan vanhaan malliin yleisön oikeutta pystyä erottamaan jutussa tosiasiat mielipiteistä ja sepitteellisestä aineistosta. Sikäli ympyrä on sulkeutunut, että tämän ohjeen perusteella JSN antoi jo 70-luvulla päätöksiä, jotka koskivat nimenomaan toimituksellisen ja mainosaineiston erottamista toisistaan niin selvästi,

---

<sup>5</sup> 4193, 4199/YLE/09. Vastaaja: Yle, TV2 Silminnäkö. Asia on ratkaistu 10.12.2009.

ettei sekaannuksen vaaraa lukijalla ole. Tuolloinhan varsinaista piilomainontakohtaa ei ohjeistossa vielä ollut.

Siirtoehdotus siis hyväksyttiin viimeisessä ohjeuudistuksessa, mutta yleisön oikeudella perusteltu sanamuotomuutos ei piilomainontakohdassa mennyt läpi eikä yleisöperustelua siinä näy. Ohjeiden valmistelumuiotiossa ei näy perustelua myöskään sille, miksi työryhmä ylipäänsä oli päättänyt ehdottamaan sanamuotoa lievennettäväksi seuraavasti: ”Teksti- ja piilomainontaan on suhtauduttava kriittisesti”. Lievennysehdotus ei mennyt läpi, ja entisten ohjeiden jyrkempi asenne jäi taustayhteisöiltä kerättyjen kommenttien jälkeen voimaan: ”Piilomainonta on torjuttava.”

Ehdotettua selväsanaisempaa ja yksiselitteisempää piilomainonnan tuomitsemista vaati ohjeluonnosta koskevista kommentteista esimerkiksi Suomen Journalistiliitto. Sen mukaan sekä yleisön kannalta että itsesääntelymekanismin uskottavuuden takia ei mielikuvaa löysentyneestä suhtautumisesta piilomainontaan pidä päästää syntymään. Journalistiliitto korosti, että piilomainonnan torjuminen on myös jokaisen journalistin henkilökohtaisella vastuulla, ei pelkästään toimituksen kollektiivinen asia ja velvollisuus.

Yleisradion edustaja huomautti, että piilo- ja tekstimainonta tulisi käytännössä sallituksi ehdotetulla muutoksella. Samoin hän epäili, onko lievennys perusteltua samalla, kun sähköisessä mediassa sponsoroinnin käyttö lisääntyy ohjelmien rahoituksessa uusien säädösten myötä. Tässä edustaja ilmeisesti viittasi sponsoroinnin ja tuotesijoittelun sallivaan direktiiviin.

Tiukempaa sanamuotoa vaati ohjeluonnoksen piilomainontakohtaa koskevista kommentteista myös Aikakauslehtien Liitto, Radiomedia & Sanomalehtien Liitto. Niiden mukaan lievennystä oli vaikea perustella siksi, että piilomainonta, jollaista tekstimainontakin voi tapauskohtaisesti olla, on kielletty jo laissa. Järjestöt huomauttivat myös, että itsesääntely kohdistuu toimituksellisen ja mainosaineiston erottuvuuteen nimenomaan niissä tapauksissa, joissa ei ole kyse varsinaisesta piilomainonnasta. Aikakauslehtien liitto esitti, että piilomainontaa ei tulisi itsesääntelyohjeistossa eli Journalistin ohjeissa lieventää, vaan parempi vaihtoehto lievennykselle olisi ollut jättää se kokonaan pois.

### ***1.1.8 Yhteenveto***

Piilomainonta vaikuttaa Journalistin ohjeiden eri versioita lukemalla sikäli hankalalta ongelmalta, että se ei sovi kunnolla mihinkään asiayhteyteen. Toisaalta ongelman käsittelyä on ohjeistossa siirretty kohdasta toiseen jos kolmanteenkin, joten se tuntuu olevan kytköksissä kaikkiin muihin ongelmiin.

Tämä yhden kohdan vaeltaminen kuvastaa sitä, että piilomainonnassa on kysymys hyvin omalaatuisesta asiakokonaisuudesta. Piilomainonnan ilmiö itse asiassa pakottaa määrittelemään journalismin käsitettä ja journalismin käsitteen rajoja. Tämä on

seurausta siitä rajauksesta, että piilomainontakysymyksissä JSN nojautuu Journalistin ohjeisiin ja käsittelee niiden mukaisesti nimenomaan toimituksellisen aineiston ja mainosaineiston erottumista toisistaan. Tämä rajaa myös itsesääntelyn toimivaltaa piilomainontakysymyksissä.

Rajanvedon takia pitäisi siis tunnistaa ainakin mikä on journalismia ja mikä ei. Onko ratkaiseva tekijä toimituksen seinät, organisaatiokulttuuri, julkaistun mediasisällön muoto tai aihepiiri, mediasisällön konteksti eli missä välineessä ja millaisessa ympäristössä sisältö julkaistaan. Vai onko kysymys sellaisista asioista kuten journalismi ammattina ja valtuuksina, journalistinen harkinta kykynä tai haluna, vai kenties kaikki edellinen? Ovatko toimituksellinen aineisto ja journalistinen aineisto edes synonyymejä keskenään, jos toimitus tietoisesti väsää puffeja yhdessä uskollisen ilmoittajan kanssa?

## 1.2. JSN:n lausumat ja kannanotot piilomainonnasta

JSN:n piilomainontalausumassa vuonna 2005<sup>6</sup> tehdään napakka katsaus varsinaisten piilomainontalausumien historiaan:

*(...) JSN antoi periaatelausumansa piilomainonnasta vuonna 1988, jolloin advertoriaalit painetussa ja sponsorointi sähköisessä mediassa yleistivät. Neuvosto on antanut tarkentavia lausumia myös vuosina 1996 (2400/L/96), 1998 (2703/L/98) ja 2003 (3298/L/03). Ne koskevat alkoholia ja tupakkaa, tuotemerkkien mukaan nimettyjä rakennuksia ja tapahtumia sekä aikakauslehden terveyslittettä (...)*

Teksti- ja piilomainontakohta ilmestyi Lehtimiehen ohjeisiin ensimmäisen kerran vuonna 1983. Kuitenkin jo tätä ennen JSN oli vahvistanut joitakin periaatelausumia koskien mainosten ja toimituksellisen erottumista toisistaan. Suomen Aikakauslehdentoimittajain Liiton aloitteesta JSN antoi vuonna 1975 lausuman sellaisista ilmoituksista, jotka erehdyttävästi muistuttavat lehden toimituksellista tekstiä. JSN:n antaman päätöslausuman mukaan ”Sellaisten ilmoitusten julkaiseminen, jotka selvästi jäljittelevät toimituksellisen aineiston esitystapaa, voi johtaa lukijaa harhaan ja näin heikentää varsinaisen tiedonvälityksen uskottavuutta”<sup>7</sup>. Vuonna 1978 neuvosto hyväksyi omasta aloitteestaan periaatelausuman ilmoitusten sijoittamiseen liittyvistä näkökohdista. Lausuman mukaan aikakauslehdissä on yleistynyt käytäntö sijoittaa ilmoituksia toimituksellisen aineiston sisään tai sen muuhun kiinteään yhteyteen siten, että ilmoitus jopa samaistetaan osaksi tekstiä<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> SN:n lausuma piilo- ja tekstimainonnasta 2005 (3484/L/05)

<sup>7</sup> 291/L/75

<sup>8</sup> 517/L/78

Timo **Vuortama** lainaa kirjassaan *Hyvä lehtimiestapa* erään tapauksen päätöstekstiä vuodelta 1978<sup>9</sup>: ”kysymyksessä oli pankin mainos, joka muistutti normaalia uutissivua. Vaikka sivulla oli kolme kertaa maininta ”Tämä sivu on ilmoitus”, lukija ei ole voinut heti tunnistaa sitä mainokseksi”. (Vuortama 1984 s. 66–67)

Vaikka varsinaista piilomainontakohtaa ei ohjeistossa ennen 80-lukua ollut, Lehtimiehen ohjeet tähdensivät, että lukijoilla pitää olla mahdollisuus erottaa toisistaan tosiasiat ja mielipiteet<sup>10</sup>. Tätä ohjekohdasta oli jo 70-luvulla sovellettu tapauksiin, jotka koskevat toimituksellisen ja ilmoituksellisen aineiston erottamista toisistaan. Timo Vuortaman mukaan myös mainoksien ja toimitettujen aineistojen erottumisessa on oikeastaan kysymys tosiasioiden ja mielipiteiden erottamisesta – toimituksella kun ei ole mitään mahdollisuutta tarkistaa, pitävätkö mainostajan väitteet omista tuotteistaan tai palveluistaan paikkaansa. Mainokset ovat nimenomaan ilmoittajien omia väitteitä ja siten eräänlaisia mielipiteitä.

Tässä luvussa käsittelen sellaisia piilomainontaa koskevia lausumia, jotka on julkaistu sen jälkeen, kun Lehtimiehen ohjeet mainitsivat ensimmäisen kerran asiasta vuonna 1983. Ensin selitän neuvoston julkaisujen keskinäistä suhdetta ja termistöä: sitä, mikä on eritasoisten lausumien ja Journalistin ohjeiden suhde toisiinsa ja myös sitä, kuinka sitovina neuvosto niitä omassa työssään pitää.

### ***1.2.1 Eettisten ohjeiden suhde piilomainontalausumiin***

Toimittajien ammattiliitto Suomen Sanomalehtimiesten Liitto (SSL) laati ja lausuntokierroksen jälkeen hyväksyi toimittajien eettiset ohjeet aina vuoteen 1992 asti. SSL:n jäsenjärjestöjä olivat vuodesta 1971 lähtien Suomen Aikakauslehdentoimittajain Liitto (SAL) sekä vuodesta 1980 lähtien Radio- ja Televisiotoimittajien Liitto (RTTL). Näin eettiset ohjeet koskivat sanomalehtitoimittajien lisäksi toimittajakuntaa kaikista viestintävälineistä. Ohjeudistusten valmisteluissa ja hyväksymisessä vuosina 2005 ja 2011 olivat mukana jo kustantajajärjestöt. Näin käytännössä koko media-ala on Suomessa nykyään sitoutunut Journalistin ohjeisiin - tai tarkemmin sanottuna: on sitoutunut siihen, että sellainen mediayhtiö, joka on allekirjoittanut Julkisen sanan neuvoston perussopimuksen ja joka on saanut neuvostolta langettavan päätöksen, julkaisee neuvoston laatiman päätöstekstin sellaisenaan omassa tiedotusvälineessään. Uudessa perussopimuksessa 2010 ohjeistetaan entistä tarkemmin päätöksen uutisoimisesta myös langettavan päätöksen saaneen yhtiön omassa verkkomediassa.

Eettiset ohjeet olivat aina vuoden 1992 ohjeudistukseen asti nimeltään Lehtimiehen ohjeet. Silloin nimi muuttui Journalistin ohjeiksi, ja vuotta myöhemmin myös toi-

---

<sup>9</sup> 581/L/78

<sup>10</sup> Lehtimiehen ohjeet 1975, osio 1 ”Oikeat tiedot”, kohta 5: ”Lukijalle on annettava mahdollisuus erottaa toisistaan tosiasiat ja mielipiteet”.

mittajien ammattiliitto, joka oli vastannut ohjeiden laatimisesta ja hyväksymisestä, muutti nimensä Suomen Sanomalehtimiesten Liitosta Suomen Journalistiliitoksi.

Eettiset säännöt on uusittu 6-13 vuoden välein. Viimeisin ohjeuudistusväli oli lyhin, mutta sitä edellinen olikin puolestaan pisin. Nousevaa tai laskevaa suuntausta ohjeisiin kohdistuvien muutospaineiden voimakkuudesta ei voi ainakaan uudistusvälien perusteella hahmottaa. Journalistin ohjeet uusitaan sen verran harvoin, etteivät ne kovin ketterästi voi reagoida mediamaailman muutoksiin. Esimerkiksi verkkoviestinnän tulo näkyy ohjeissa vasta nyt, viimeisimmän ohjeuudistuksen jälkeen. Kuitenkin lehdillä on ollut nettisivuja, sekä lehden sivuilta aukeavia keskustelupalstoja jo 90-luvulla.

### ***1.2.2 Piilomainontalausumien hierarkia: periaatelausumat, lausumat ja periaatepäätökset***

Toimittajien eettisen ohjeiston uudistusväli on keskimäärin kymmenisen vuotta. Tämän vuoksi ohjeistoa täydentää joukko ajankohtaisiin ongelmiin reagoivia lausumia, päätöksiä ja periaatelinjauksia. Oikeusjärjestelmän tapaan myös yksittäiset päätökset toimivat ikään kuin ennakkotapauksina, kun uusia kanteluja käsitellään. Hierarkkisesti järjestetty ohjeisto näyttää JSN:n omien verkkosivujen mukaan tältä:

1. Journalistin ohjeet
2. Periaatelausumat
3. Lausumat
4. Periaatepäätökset
5. Päätökset

JSN:n verkkosivuilla näiden keskinäiset suhteet määritellään näin:

**Periaatelausumat ovat ensimmäisiä periaatteellisia täydennyksiä ja selvennyksiä Journalistin ohjeisiin. Lausumat on kirjoitettu myöhemmin, ja niillä pyritään edelleen tarkentamaan Journalistin ohjeita ja myös periaatelausumien linjauksia. Lausumilla pyritään vastamaan median ajankohtaisiin haasteisiin.**

**Periaatepäätökset ovat yksittäisten kanteluiden perusteella tehtyjä ja muodoltaan tavanomaisia ratkaisuja, joilla neuvosto on katsonut olevan poikkeuksellista periaatteellista merkitystä.**

Journalistin ohjeet ovat yleispätevin ja periaatteellisin ääripää, josta siirrytään hierarkiassa alaspäin kohti yksittäisiä päätöksiä. Välissä olevat tasot ovat tarkennuksia aina ylempään tasoon nähden.



JSN:n ei silti tarvitse työssään lukittua näihin sääntöihin ja hierarkioihin tai sitoutua tekeillä olevan yksittäisen ratkaisun sitovuuteen tulevaisuutta silmällä pitäen<sup>11</sup>. Neuvosto pyrkii hakemaan linjakkaita ratkaisuja, mutta samalla se yrittää notkeasti pysyä ajan tasalla mediamailman muutoksista – esimerkiksi juuri tekemällä ajanmukaisia tarkennuksia yleisiin ohjeisiin.

JSN:n tekemät lausumat ja ohjeet eivät siis välttämättä sido sitä itseään, vaan antavat vain suuntaa. Edes Journalistin ohjeisiin ei JSN:n tarvitse päätöksiä tehdessään orjalaisesti sitoutua. Käytännössä ratkaisut perustellaan jo työekonomian ja linjakkuuden vuoksi ohjeiden kautta. Periaatteessa ohjeet ovat silti vain ohjenuora, jonka perusteella jokainen tapaus voidaan harkita erikseen. Usein perusteluista voi myös lukea, miten neuvosto joutuu punnitsemaan vastakkain useita ohjekohtia, kun se käsittelee kantelua. Samoin se joutuu vertailemaan tapauksia muihin vastaaviin tapauksiin. Kaikkia ennakkopäätöksiä ei tietenkään kutsuta periaatepäätöksiksi, mutta ”rivipäätökset” voidaan korottaa sellaisen asemaan tarpeen mukaan. Tämä korottaminen tehdään nähtäväksi ainakin JSN:n nettisivuilla, joilla tätä kirjoitettaessa selviää otsikkojen kuten ”Lausumat 2010” alle ryhmittelyistä, mikä on tuore tulkinta periaatepäätöksistä, lausumista ja periaatelausumista - tai mitkä näistä koetaan tärkeiksi, oleellisiksi ja ajankohtaisiksi.

Aivan selvää hierarkiaa ei piilomainontaa koskevista lausumista ja linjauksista pysty verkkosivujen perusteella hahmottamaan – ei ainakaan niin yksityiskohtaisesti kuin JSN:n verkkosivujen edellä lainattu teksti tai verkkosivuston lausumaosaston asioiden ryhmittely antaa ymmärtää. Kaikki piilomainontaa koskevat lausumat eivät esimerkiksi avaudu periaatelausumien ja lausumien kohdalta, vaan lausumista on jätetty pois vuosien 1996 ja 2003 piilomainontaa koskevat lausumat, kuten myös vuoden 2009 linjaus piilomainonnasta.

Tarkoitus on palvella verkkosivulla kävijää niin, että oleellisin tieto on nostettu näkyville. Sivusto esittelee sellaisen valikoiman lausumia ja periaatelausumia, jotka on journalistin ohjeiden nykyversion lisäksi syytä lukea. Näin saa kokonaiskuvan siitä, minkälaisen ongelman kanssa painitaan piilomainonnan tapauksessa, tai miten ongelma näyttäytyy itsesääntelyllisestä näkökulmasta. Kaikki piilomainonta-asiaa käsittelevät lausumat eivät ole verkko-arkistossa esillä.

Muitakin piilomainontaa koskevia kannanottoja JSN:llä on: neuvosto tai neuvoston sihteeri on useaan kertaan esimerkiksi sanonut sanansa tuotesijoittelusta sitä koskevan lainvalmistelun yhteydessä. Laki tuli voimaan toukokuussa 2010.

Piilomainontaa, tuotesijoittelua ja median riippumattomuutta on käsitelty ainakin näissä kannanotoissa (mukana eivät ole esimerkiksi tuotesijoittelua tai piilomainontaa käsitteleviä juttuja varten annetut haastattelulausunnot):

---

<sup>11</sup> JSN:n perussopimus 16.12.2010, §3 Ratkaisuperusteet: ”Neuvosto ja puheenjohtaja perustavat ratkaisunsa vapaan harkintansa mukaan Journalistin ohjeisiin ja muihin vakiintuneisiin hyvän journalistisen tavan periaatteisiin. (...)”

- Päätöksiä mainoksen ja toimituksellisen aineiston erottuvuudesta jo 70-luvulta asti, mm. lausuma ilmoitusten erottamiseksi toimituksellisesta aineistosta 1975 ja ilmoitusten sijoittamisesta 1978
- Lehtimiehen ohjeet 1983, ja uudemmat versiot Lehtimiehen/Journalistin ohjeista
- Periaatelausuma piilomainonnasta 1988
- Lausuma piilomainontaa koskevassa asiassa 1996
- Lausuma piilomainontaa koskevassa asiassa 1998
- Lausuma piilomainontaa koskevassa asiassa 2003
- Lausuma piilo- ja tekstimainonnasta 2005
- Lausuma median riippumattomuudesta 2006
- Tuotesijoittelua koskeva lausunto radio- ja tv-lakia koskevan lain muutoksesta eli EU:n av-direktiivin soveltamisesta (implementoinnista) Suomen lainsäädäntöön 2006
- JSN:n valmistelevalle sihteerin eriävä mielipide tuotesijoittelun sallivasta av-direktiivistä 2008
- Tuotesijoittelua koskeva lausunto hallituksen esityksestä eduskunnalle av-direktiivistä 2009
- Periaatelinjaus vuodelta 2009

### ***1.2.3 Piilomainontalausuma 1988: tekstimainonta ja sponsorointi***

JSN:n piilomainontalausuma sen jälkeen, kun teksti- tai piilomainonta oli ilmestynyt Lehtimiehen ohjeisiin, erottelee neljä erilaista piilomainonnan esiintymistyyppiä. Sponsorointia ei suoraan nimetä piilomainonnan lajiksi, mutta lausuman mukaan sponsorointi voi ilmetä myös piilomainontana. Lausuman mukaan perinteisen mainonnan säännökset ja tulkinta ovat jo vakiintuneet eikä perinteinen mainonta tuota ongelmia, mutta sponsorointiin niitä vielä liittyy. Piilomainonta ja tiedonvälityksen uskottavuuden menettäminen on vaarana varsinkin silloin, kun ohjelma käsittelee sponsorin omaa toimintaa.

Piilomainonnan neljä esiintymistyyppiä:

- Tekstimainonta: toimituksellisen tilan käyttäminen mainontaan
- Tekstimainonta: mainokset laaditaan muistuttamaan toimituksellista aineistoa
- Sponsorointi: ohjelmatoiminnan kustannusten kattaminen ulkopuolisella rahoituksella
- Sponsorointi: tapahtumat ja tilaisuudet, joista media uutisoi

Viestinnän kentän muutosvaihe vaikuttaa varsin pysyvältä ilmiöltä: jo vuonna 1988 elettiin lausuman mukaan viestinnän muutosvaihetta. Lausumassa painotetaan, että markkinoinnin ja journalismin raja on viestinnän muutosvaiheessakin pidettävä selvänä. Piilomainonnan torjuntatöihin kutsutaan koko viestintäala sekä yleisö.

#### ***1.2.4 Piilomainontalausuma 1996: alkoholi ja tupakka***

JSN oli saanut lausumassa nimettömäksi jäävältä taholta pyynnön ilmaista kantansa alkoholi- ja tupakkamainoksiin. Neuvosto toteaa, että nämä tuoteryhmät eivät ole poikkeus, eikä niiden mainontaa voi sijoittaa hyvän journalistisen tavan vastaisuuteen. Normaalit toimitusperiaatteet ovat käytössä alkoholi- ja tupakkamainonnassakin: piilomainonta on torjuttava - joskin piilomainonnan vaaraan tulee kiinnittää erityistä huomiota sen vuoksi, että kyseisten tuoteryhmien markkinointirajoitukset ovat omiaan lisäämään painetta piilomainontaan. Lausuman mukaan tuotteiden mainonta ei sinänsä ole kuitenkaan hyvän journalistisen tavan vastaista, eikä neuvoston tehtävänä ole puuttua median sisäisiin vastuu- ja päätösvaltakysymyksiin.

#### ***1.2.5 Piilomainontalausuma 1998: sponsorinimet uutisissa***

Hartwall-areena valmistui Helsingin Pasilaan vuonna 1997. Ainakin ei-kaupallisissa medioissa pyrittiin alussa käyttämään nimeä Helsinki-areena, mutta lopulta sponsorin mukaan nimetty Hartwall-areena vakiintui kaikkialla nimeksi monitoimihallille, jonka nimi vilahteli usein urheilu- ja kulttuuriuutisissa.

JSN julkaisi areenan valmistumista seuraavana vuonna piilomainontalausuman, joka otti kantaa urheilu- ja kulttuuritapahtumien ja tapahtumapaikkojen sponsorinimien käyttöön. Lausuma toteaa yksiselitteisesti, että tämä on piilomainontaa, joka Journalistin ohjeiden mukaan on kaikissa muodoissaan torjuttava. Piilomainonnan kieltoa perustellaan sillä, että se suojelee lukijoiden luottamusta tiedonvälityksen uskottavuuteen. Lukijoiden luottamus tarkoittaa myös lukijoiden oikeutta tietää, milloin heihin yritetään vaikuttaa kaupallisesti.

Lukijoiden luottamus on lausuman mukaan tiedotusvälineiden elinehto. Lausumassa viitataan myös aiempaan, vuoden 1988 lausumaan, jossa todetaan markkinoinnin ja journalismin rajan hämärtyksen tuhoiset seuraukset tiedonvälityksen uskottavuudelle.

Vuoden 1998 piilomainontalausuma korostaa tiedotusvälineiden lisäksi yksittäisen toimittajan merkitystä ja asemaa. Toimittajalle halutaan tukea, jotta tämä jaksaa vastustaa työssään piilomainonnan paineita. Lausumassa muistutetaan, että toimittaja voi aina kieltäytyä kaupallisten nimien käyttämisestä, ellei se ole journalistisesti perusteltua. Tällainen perustelu voi olla lukijaryhmien palvelu tai muu journalistisen arvion perusteella tehty julkaisupäätös.

Tätä seuraa kappale, jossa viitataan tiedotusvälineiden ulkopuolisten käyttämiin painostuskeinoihin, joilla he ovat halunneet julkisuutta itselleen suosiolliselle materiaalille. Tämän jälkeen piilomainontalausuman tekijät hieman yllättävästi kertovat ymmärtävänsä sponsorirahoituksen olevan joskus tapahtumien järjestämisen kannalta välttämätöntä. Tämän jälkeen todetaan, ettei yksiselitteisen käytännön luominen ole mahdollista, vaan että jokaisen tiedotusvälineen tulee itse ratkaista linjansa. Lo-

pussa viitataan toimittajia ja kuvaajia koskevaan työehtosopimukseen, jonka mukaan lehden toimituksellisia palstoja ei saa käyttää mainontaan, eikä ihmisiä saa siihen velvoittaa.

### ***1.2.6 Lausuma piilomainonnasta 2003: lehtiliitteet***

Terveys-Hymy, joka julkaistiin Hymy-lehden lehtiliitteenä, oli pontimena seuraavalle piilomainontalausumalle, joka otti kantaa yleisesti erilaisten lehtiliitteiden kritiikittömiin ja mainosmaisiin juttuihin. Lausuma on osana JSN:n päätöstä<sup>12</sup>, koska JSN otti oma-aloitteisesti käsittelyyn Terveys-Hymyn esimerkkinä toimituksellisen ja kaupallisen aineiston sekoittumisesta ja teki siitä itse kantelun.

Hymyn päätoimittaja vastasi, että liitteen linjaus itsehoitoon nähden on myönteinen, mitä ei pidä sekoittaa piilomainontaan. Päätoimittajan mukaan toimitus tekee itse sisältöpäätökset riippumatta ulkopuolisista intresseistä. Tämä varmistetaan päätoimittajan mukaan niin, että lehtiliitteen samassa numerossa ei julkaista niiden tuotteiden ilmoituksia, joista Hymyn toimitus liitteessä kirjoittaa. Neuvoston arviossa Terveys-Hymyssä todetaan kuitenkin, että moni valmistaja esiintyy liitteessä sekä ”ilmoittajana että toimituksellisten juttujen kohteena tuotteidensa kautta. Jotkut ilmoituksissa mainitut tuotteet on esitelty toimituksellisissa jutuissa seuraavassa Terveys-Hymyn numerossa.(...)jutuissa asiantuntijana kuullun tohtorin yhtiö on laittanut liitteeseen kaksi ilmoitusta. Yhtiön tuotteita esitellään nimeltä mainiten ainakin alkoholin haittoja käsittelevässä artikkelissa sekä hormoni-korvaushoitojutussa.”

Varsinainen lausuma-osio sijaitsee päätöksen lopussa. Siinä todetaan: ”Kokonaisuutena arvioiden jutut ovat mainosmaisia. Juttujen teossa ei ole lähdetty journalistisista perusteista.” Lausuman mukaan toimituksellinen aineisto sekoittuu kaupalliseen aineistoon niin, että se on ”omiaan heikentämään lukijoiden luottamusta tiedotusvälineiden riippumattomuuteen”.

### ***1.2.7 Lausuma piilo- ja tekstimainonnasta 2005: monta tapausta nippuun***

Vuoden 2005 piilomainontalausuma sai aikaan hapanta kritiikkiä toimittajien ammattilehti Journalistissa.

Kaikki alkoi Helsingin Sanomien sivuilla käydystä keskustelusta. Toimittaja Jukka **Kajava** oli arvostellut kärkevästi Nelosen Sillä silmällä -ohjelman tuotesijoittelua. JSN oli pyytänyt Neloselta kannanoton, ja JSN:n puheenjohtaja Jacob **Södermanin** tahdosta asiasta haluttiin antaa lausuma, ei langettava päätös. Neuvostoon tuli keväällä 2005 muitakin piilomainontaa koskevia kanteluja, ja nämä haluttiin käsitellä yhdenvertaisesti Neloselle annettavan lausuman kanssa eli jättää antamatta niistä

---

<sup>12</sup> 3298/L/03

erillinen päätös. Lisäksi neuvosto pyysi lausuman laatimistyötä varten vielä piilomainontaa koskevat lausumat kahdelta aikakauslehdeltä. Näiden päätoimittajat olivat todenneet, etteivät heidän juttunsa sisällä piilomainontaa. Nippuun lisättiin vielä syyskuussa neuvostolle tullut Big Brother -ohjelman piilomainontaa koskeva kantelu.

Lausuma piilomainonnasta annettiin 12.10.2005. Lausumassa koottiin yhteen seuraavat tapaukset:

- Nelosen Sillä silmällä -ohjelma (ei kantelun, vaan kevään 2005 HS-keskustelun perusteella, JSN pyysi kannanoton, jonka sai 25.4.)
- Pirkka.fi -nettisivusto (kantelu 13.4.)
- Kotiliesi -lehti (lehdeltä pyydetty piilomainontaa koskeva kirjallinen kannanotto)
- Me Naiset -lehti (lehdeltä pyydetty piilomainontaa koskeva kirjallinen kannanotto)
- Mtv3:n Sillä siisti -ohjelma (kantelu 10.6.)
- SubTV:n Big Brother -ohjelma (kantelu 9.9.)

Lausumaa arvosteltiin Journalisti-lehden ”Etiikka ja itsesääntely” – teemasivuilla. Kannatusta ei saanut lausuman tekoprosessi eikä myöskään lopputulos. Jutussaan Pekka **Vehviläinen** totesi, että niputtaessaan yhteen useita piilomainontaa koskevia kanteluita neuvosto päätyi aika yleisellä tasolla pyörivään periaatelausumaan. Se myös jätti antamatta selväsanaiset ratkaisut näistä kanteluista, samoin ratkaisujen perustelut. Kanteluita ei ole julkaistu, eikä kanteluihin tehtyjä vastineita.

Joukkoviestinnän oikeudellista sääntelyä ja itsesääntelyä tutkinut Riku **Neuvonen** kommentoi samassa jutussa, että työekonomisista syistä hän ymmärtää niputtamisen. Hän kritisoi JSN:n lausumaa kuitenkin siitä, että niputtaessaan yhteen niinkin erilaisten tapausten käsittelyn kuin lehden nettisivut ja television viihdeohjelman, lausuman perustelut eivät osu kohteisiinsa. Big Brother ja Pirkka.fi -nettisivut esimerkiksi ovat aika yhteismitattomia. Lisäksi Neuvonen kritisoi myös sitä, että piilossa olevaan mainonnan ja journalismin sekoittumiseen ei lausumassa varsinaisesti puututa. Hänen mukaansa viihdeohjelmia ja viihdejournalismia varten olisi hyvä saada omat pelisäännöt, koska viihteen suuntaan eivät Journalistin ohjeet eikä Julkisen sanan neuvosto näy taipuvan.(Vehviläinen 2005 s. 8)

Journalisti-lehden pääkirjoituksessa(”Uskottavuus on vaarassa” 2005) valitetaan, että JSN:n lausumassa piilo- ja tekstimainonnasta ei selväsanaisesti tuomita tuotesijoittelua. JSN kyllä kiinnittää huomiota tuotesijoittelun aiheuttamaan vaaraan: jos ulkopuolinen ostaa itsensä osaksi ohjelmaa tai juttua, piilomainonnan vaara on ilmeinen. ”Kuitenkin juuri tuo on tuotesijoittelun perusideoita”, pääkirjoituksen laatija ihmettelee. Hänen mukaansa lausuma on ristiriitainen: samalla JSN ”ymmärtää” journalismin toimintatapojen muuttuvan lukijoita palvelemaan suuntaan ja toisaalta se muistuttaa, että median käyttäjän on voitava luottaa medioihin, niin että ne pitävät toimituksellisen ja kaupallisen aineiston erillään. Pääkirjoituksessa ihmetellään, miten kukaan voi luottaa ”sellaiseen, jonka omin silmin huomaa pötypuheeksi”.

## 1.3 JSN:n muut piilomainontaa sivuavat kannanotot

### 1.3.1 *Lausuma median riippumattomuudesta: ilmaismatkat*

Varsinaiset piilomainontalausumat ovat siis vuosilta 1988, 1996, 1998, 2003 sekä 2005. Tämän lisäksi neuvosto on antanut vuonna 2006 lausuman median riippumattomuudesta<sup>13</sup>, ja tämä lausuma kiinnittää huomion toimittajien ilmaismatkoihin. Neuvosto suosittelee lausumassaan, että toimitus matkaa itse kulunsa osallistuessaan ulkopuolisen tahon järjestämille matkoille. Muuten on vaarana, että matkanjärjestäjä eli toimituksen ulkopuolinen aloitteentekijä määrittelee jutun aiheen, näkökulman, toteutustavan ja jopa tekijän. Samoista syistä neuvosto suosittaa toimituksia harkitsemaan huolellisesti, otetaanko vastaan lahjoja ja kestitystä. Median riippumattomuuslausunto ottaa näin kantaa nimenomaan piilomainonnan torjumiseen.

### 1.3.2 *Piilomainontalinjauksen päivitys 2009*

JSN käsitteli kokouksessaan 28. tammikuuta 2009 neljä piilomainontatapausta<sup>14</sup>, joihin kaikkiin se liitti samansisältöisen tekstin, kolme kappaletta. Kolmessa kappalessa päivitettiin vuonna 2005 annettua piilomainontalinjausta, ja niistä viimeinen kuului seuraavasti:

*(...) JSN ymmärtää, että kaupallinen aineisto on integroitunut osaksi länsimaista journalismia. Yleisö pitää sitä usein itselleen tärkeänä ja kiinnostavana tietona, jonka saamiseen sillä on oikeus. Toisaalta jos markkinoinnin ja journalismin raja hämärtyy, se heikentää koko tiedonvälityksen uskottavuutta. Tämä raja on viestinnän ja yhteiskunnan murrosvaiheissakin pidettävä selkeänä. Yleisöllä on oikeus odottaa, että markkinointi erotetaan selvästi journalistisesta sisällöstä. Medialta tämä edellyttää kriittistä otetta valinnoissa ja aineiston taustoittamisessa.*

### 1.3.3 *Lausunnot EU:n av-direktiivistä ja tuotesijoittelun sallimisesta*

JSN antoi vuosina 2006 ja 2009 lausuntoja koskien EU:n av-direktiiviä<sup>15</sup>, jossa otettiin kantaa mm. televisiolähetysten mainostaukoihin ja tuotesijoitteluun. Lisäksi JSN:n valmistelevalle sihteerille jätti vuonna 2008 ministeriön työryhmän muistioon eriävän mielipiteensä<sup>16</sup> tuotesijoittelun sallimisesta.

---

<sup>13</sup> 3547/L/05

<sup>14</sup> 3999/SL/08, 4007/AL/08, 4035/IL/08 ja 4045/SL/08

<sup>15</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi audiovisuaalisista mediapalveluista 2007/65/EY, 19.12.2007

<sup>16</sup> 5.9.2008 Ilkka Vanttisen eriävä mielipide työryhmän ehdotuksen 28§:ään

JSN antoi tammikuussa 2006 pyynnöstä lausunnon<sup>17</sup> EU-komission ehdotuksesta, ja se kiinnittää vastauksessaan huomiota tuotesijoittelun vaikutuksiin median riippumattomuudelle. JSN viittaa erityisesti edellisvuonna antamaansa piilomainontalausemaan, joka otti kantaa myös tuotesijoittelun vaaroihin. JSN:n mukaan tuotesijoittelu hämärtää kaupallisen ja toimituksellisen aineiston rajaa, vaikka siitä kerrottaisiin ennen ohjelman alkua.

Tuotesijoittelun ulkopuolelle olisi EU-komission ehdotuksessa rajattu uutis-, ajankohtais- dokumentti- ja lastenohjelmat. Neuvoston mukaan tuotesijoittelun rajaaminen ohjelmatyyppeihin mukaan tuo tulkintaongelmia, ja se esittää pari esimerkkiä epäselvistä ohjelmakategorioista: onko tuotesijoittelun ulkopuolelle jätetty lastenohjelma sellainen, jolla on paljon lapsikatsojia vai lastenohjelmaksi luokiteltu ohjelma? JSN kysyy myös, mihin kategoriaan osuisi ”viihdeuutiset”: onko se ajankohtaisohjelma, uutisohjelma vai muuten vain päivänpolttavista viihdeaiheista tehty ohjelma? Yhteenvetona JSN esittää, että vaikka direktiivi kieltää piilomainonnan mutta sallii tuotesijoittelun, se ei kuitenkaan esitä keinoja näiden erottamiseksi uskottavasti toisistaan.

Vuonna 2008 JSN:n valmisteleva sihteeri Ilkka Vääntinen esitti eriävän mielipiteensä av-direktiivin implementoimista valmistelevan työryhmän ehdotukseen. Siinä hän viittaa Journalistin ohjeiden piilomainontapykälään ja toteaa, että jos laki sallii mainoksen ja ohjelman rajan hämärtämisen, JSN:n voi olla vaikeaa tai ennen pitkää mahdotonta harjoittaa median itsesääntelyä. Vääntinen kiinnittää huomiota myös siihen, että puhevallan luovuttaminen ohjelman maksajalle paitsi vähentää journalismin riippumattomuutta, myös yhdenmukaistaa ohjelmia. Pykälää Vääntinen pitää niin monimutkaisena ja vaikeaselkoisena, että hän vertaa sen valvomista pitkospuilla liukastelemiseen.

JSN antoi vielä vuonna 2009<sup>18</sup> lausunnon samasta aiheesta ja viittasi siinä Vääntisen antamaan lausuntoon. Argumentit olivat aikaisemmista kannanotoista tuttuja, mutta lausunto pohtii vielä itsesääntelyn ja virallissääntelyn suhdetta. JSN myös ilmoittaa lausunnossaan, että mikäli laki tulee hyväksytyksi, neuvosto ei enää käsittele enää urheiluohjelmiin tai kevyisiin viihdeohjelmiin kohdistuvia piilomainontakanteluja. ”Neuvosto joutuu vakavasti harkitsemaan myös uutis-, ajankohtais- ja lastenohjelmien piilomainontatulkintaa, koska laki sallisi niissä muun kuin merkittävän arvokkaan tarpeiston ja palkintojen sijoittelun ohjelmaan.”

Tuotesijoittelun sallimista koskevan lainvalmistelun aikana Kuluttajaliitolta pyydettiin kannanottoa tuotesijoittelun ulottumattomiin jäävien lastenohjelmien mainostaukojen sisältöön. Lausumassaan Kuluttajaliitto toteaa, että lastenohjelmien mainostauolla ei tulisi mainostaa epäterveellisiä elintarvikkeita.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> JSN:n lausunto (3586/L/06) EU-komission ehdotuksen Televisio ilman rajoja -direktiivin muuttamiseksi

<sup>18</sup> JSN:n lausunto radio- ja tv-lakia koskevan lain muutoksesta eli EU:n av-direktiivin soveltamisesta suomalaisen lainsäädäntöön

<sup>19</sup> Suomen Kuluttajaliitto ry 27.9.2009: lausunto AV-direktiivin täytäntöönpano ja toimilupakysymykset (LVM 125:00/2007)

JSN:n ja mm. Suomen Kuluttajaliitto ry:n ja Kuluttajaviraston vastustuksesta huolimatta laki astui voimaan toukokuussa 2010, ja se sallii tietyin poikkeuksin tuotesijoittelun televisio-ohjelmissa.



## **2. JSN:n piilomainontapäätökset**

### **2.1 Langettavat ja vapauttavat päätökset vuosina 1994–2010**

Tämä luku käsittelee niitä piilo- ja tekstimainontaa koskevia päätöksiä, jotka on vietty JSN:n verkkoarkistoon. Tarkemmin esitellään sellaisia tapauksia, jotka ovat joko tyypillisiä lajissaan tai tuovat esiin uudenlaisia ongelmia.

Tarkasteluvälillä piilo- ja tekstimainontaa koskevien päätösten vuosimäärät vaihtelevat nollassa ja 14:n välillä. Verkkoarkistossa on mahdollista tehdä vapaasanahakuja, eikä tapauksia varsinaisesti ole koodattu piilomainonnaksi tai tekstimainonnaksi. Haku koskee koko päätöstekstiä, joten hakutuloksissa on päällekkäisyyttä, mikäli verkkoon viedyissä perusteluissa ja päätösluonnoksissa puhutaan sekä piilomainonnasta että tekstimainonnasta. Haettaessa tekstimainonta-sanalla saadaan 90-luvun puolelta tuloksiksi samankaltaisia tapauksia, jotka 2000-luvulla tulisivat näkyviin piilomainonta-hakusanalla, ja päinvastoin. Piilomainonnasta ja tekstimainonnasta on puhuttu 90-luvun puolivälissä vielä sujuvasti lähes synonyymeinä, minkä jälkeen piilomainonnasta on tullut yleiskäsite. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että vuosien 1995 ja 1997 tekstimainontatapauksien määrässä on tilastollinen piikki, kun taas vuosina 1995 ja 2009 on käsitelty runsaasti piilomainontatapauksia.

Tapaukset eivät aivan tarkkaan jakaudu kantelun kohteena olevan jutun tai julkaisun ilmestymisvuoden mukaan, vaan tässä on kuukausien viive. Kantelun kohteena ollut journalistinen tuote on voinut ilmestyä jo edellisvuonna, ja kantelu on niin ikään voitu tehdä jo edellisvuoden puolella. Päätös on kirjattu aina sille vuodelle, jolloin JSN on asian käsitellyt. Näin varsinkin JSN:n tammikuisissa kokouksissa käsitellyt tapaukset kertovat vielä edellisvuodesta.

Yhteislukujen laskeminen helpottuu tultaessa 2000-luvun tapauksiin: kaikki tekstimainonta on myös piilomainontaa, mutta ei toisin päin. Näin ollen riittää, kun ottaa huomioon piilomainonta-tapaukset. Sen sijaan vuodesta 1994 vuoteen 1999 asti tilastojen kokoaja joutuu hieman työskentelemään yhteissumman selvittämiseksi: esimerkiksi vuoden 1994 luvut menevät ristiin. Kaikkea piilomainontaa ei ole koodattu tekstimainonnaksi, ei myöskään toisin päin.

Seuraavassa ovat piilo- ja tekstimainontapäätösten päällekkäisyyksistä siivotut yhteismäärät. Yli kymmeneen tapaukseen ylletään huippuvuotena 1995 sekä vuosina 1997 ja 2009:

### 2.1.1 Piilo- tai tekstimainonnaksi koodatut JSN:n käsittelemät kantelut ja lausumat vuosina 1994-2010

vuosi	lang	vap	yht
1994	3	1	4
1995	11	3	14
1996	3	2	5
1997	4	6	10
1998	1	0	1
1999	2	1	3
2000	2	0	2
2001	1	1	2
2002	4	2	6
2003	2	2	4
2004	2	2 <sup>20</sup>	4
2005	3	1	4
2006	1	5	6
2007	5	0	5
2008	4	3	7
2009	6	5	11
2010	4	2	6

Mikäli JSN olisi piilomainontalausuman 2005 sijaan tai sen lisäksi antanut erillisiä päätöksiä, vuosi 2005 lähentelisi piilomainontavuosien huippua. Piilomainontalausumassa niputettiin yhteen peräti neljä eri kantelua sekä kaksi aikakauslehdiltä pyydettyä kirjallista kannanottoa. Näin tapauksia olisi vuonna 2005 ollut neljän sijasta yhdeksän - ja ilmeisesti yhtä lukuun ottamatta kaikki olisivat olleet langettavia.

Vaikka neuvosto on toiminut enimmäkseen kantelujen pohjalta, se on aiemminkin nostanut itse esiin epäkohtia ja antanut lausuman esimerkiksi Hymy-lehden liitteenä julkaistusta Terveys-Hymystä<sup>21</sup>. Terveys-Hymyä käytettiin lausumassa esimerkkinä tekstimainontaa sisältävästä lehtiliitteestä, mutta lausuma oli samalla Hymy-lehteä koskeva langettava päätös. Tätä esimerkkiä myös muut teksti- ja piilomainonnan sekä tuotesijoittelun vastaiset lausumat ja kannanotot on laskettu langettaviksi päätöksiksi.

---

<sup>20</sup> 3323/L/04 Uusi Rauma -lehden kohdistuva haastateltavan oikeuksia koskeva langettava päätös sisälsi kuitenkin vapauttavan päätöksen kantelijan esittämän piilomainontaväitteen suhteen

<sup>21</sup> 3298/L/03

### **2.1.2 Tekstimainonta-sanalla haetut JSN:n käsittelemät kantelut ja lausumat 1994–2010**

vuosi	lang	vap	yht	näistä on myös
piilomainontaa (kpl)				
1994	3	1	4	2
1995	9	1	10	6
1996	2	2	4	2
1997	4	4	8	4
1998	0	0	0	0
1999	1	1	2	1
2000	2	0	2	2
2001	1	0	1	1
2002	1	1	2	2
2003	1	2	3	3
2004	0	1	1	1
2005	1	0	1	1
2006	1	1	2	2
2007	1	0	1	1
2008	1	0	1	1
2009	1	0	1	1
2010	2	0	2	2

Piilomainonnan kuvaaminen sanalla piilomainonta yleistyi ja tiputti tekstimainontamainintojen osuutta JSN:n päätöksissä siirryttäessä 1990-luvulta 2000-luvulle. Kun tekstimainonta oli ennen ikään kuin yleiskäsite, josta piilomainonta oli erityisluonnehdinta, osat vaihtuivat. Piilomainonnasta tuli vallitseva termi, joka kuvasi kaupallisen ja toimituksellisen aineiston sekoittumisen ilmiötä, ja tekstimainonnasta tuli sen erityisluonnehdinta.

### **2.1.3 Piilomainonta-sanalla haetut JSN:n käsittelemät kantelut ja lausumat 1994–2010**

vuosi	lang	vap	yht	näistä on myös
1994	2	1	3	3
1995	7	3	10	6
1996	3	0	3	2
1997	1	4	5	4
1998	1	0	1	0
1999	2	0	2	0
2000	2	0	2	2
2001	1	1	2	1
2002	4	2	6	2
2003	2	2	4	2
2004	2	2	4	1
2005	3	1	4	1
2006	1	5	6	2
2007	5	0	5	1
2008	4	3	7	1
2009	6	5	11	1
2010	4	2	6	2

Tekstimainonta muuttui muutenkin piilomainonnaksi median itsesääntelyjärjestelmän sisäisessä kielenkäytössä: kun tekstimainontapykälä Journalistin ohjeissa oli saanut alkusysäyksensä nimenomaan painetun median väärinkäytöksistä, tekstimainonta-termi on synonyyminä piilomainonnalle ollut käytännössä koko JSN-historiansa aikana aidosti välineriippumaton termi.

Kun tekstimainonnan torjuminen tuli vuonna 1983 mukaan Lehtimiehen ohjeisiin, Julkisen sanan neuvoston perussopimukseen oli jo sitoutunut lähes koko televisio- ja radioväki eli ohjeet koskivat sekä painetun että sähköisen median toimittajakuntaa. Tekstimainonta-sana jäi pois Journalistin ohjeista 1992, jotka torjuivat sanamuodoiltaan jo piilomainontaa ”kaikissa muodoissaan”. Kuitenkin Julkisen sanan neuvoston päätöksissä vielä vuodesta 1994 eteenpäin puhutaan paljolti tekstimainonnasta.

### **2.1.4 Mainonta, mainos ja puffi**

JSN:n piilomainontapäätöksiä saa hakutuloksiksi myös sanoilla ”mainos”, ”mainonta” ja ”puffi”. ”Mainonta” on yläkäsite, joka kattaa tekstimainonta- ja piilomainontahakusanojen tulokset. ”Mainonta” -hakusanalla saa tulokseksi kuitenkin myös sellaisia tapauksia, jotka eivät suoranaisesti koske mainonnallisen ja toimituksellisen aineiston erottuvuutta toisistaan. Esimerkiksi Kauppalehteä koskevassa päätöksessä

vuodelta 2009 oli kysymys lehden paikkaansa pitämättömästä markkinointikirjeestä, jossa kerrottiin lehden sisältävän tuotetestin, eikä sellaista lehdessä ollutkaan<sup>22</sup>.

Markkinointi & Mainonta -lehteä koskeva päätös vuodelta 2007<sup>23</sup> tulee näkyviin hakusanalla ”mainonta”, vaikka päätös koskee oikeutta omaan kannanottoon sekä lehden pilkallista kommentointia tähän kannanottoon. Toisaalta mainonta-hakusana tuo tulokseksi vuodelta 2002 myös Kulmakunta-lehden kirjoittelua seurakuntavaaleista ja luottamushenkilöistä. Vapauttavissa päätöksissä todettiin, että seurakunnan luottamushenkilöön kohdistunut arvostelu oli aiheuttanut tilanteen, jossa henkilö olisi voinut vaatia oikaisua tai käyttää vastineoikeuttaan, mutta ei näitä oikeuksiaan käyttänyt<sup>24</sup>. Aikakauslehden mielipidekirjoittelusta sekä vastineoikeuden käyttämisestä oli kysymys myös Tekniikka & Talous -lehteä koskevassa vapauttavassa päätöksessä vuodelta 1995, joka tulee näkyviin hakusanalla ”mainonta”<sup>25</sup>.

## **2.2 Piilomainontapäätösten kirjo: tyypittelyä välineittäin ja lajeittain**

Seuraavaksi käsitellään ensin JSN:n käsittelemiä tapauksia takautuvasti tuoreemmista vanhempiin, vuoden 2010 loppuun mennessä kirjatuista kanteluista taaksepäin vuoden 2005 alkuun asti. Katsauksen ja tyypittelyn painopiste on vuosissa 2005–2010. Vuosina 1994–2004 tehtyjä päätöksiä arvioidaan näitä vuosia seuraavien kuuden vuoden otantaa vasten: onko vanhemmissa päätöksissä jotain erityisen poikkeavaa, josta ei myöhemmin enää ole kanneltu.

Kaikki kantelut eivät johda käsittelyyn. Osa kanteluista karsiutuu, koska asia koskee esimerkiksi toimittajien työoloja tai asia ei muuten kuulu JSN:n toimialaan. JSN ei esimerkiksi enää ota käsittelyynsä television kevyistä viihdeohjelmista tehtyjä piilomainontakanteluja eli niitä, jotka laki audiovisuaalisten tv-palvelujen tuottamisesta rajaa tuotesijoittelukiellon ulkopuolelle.

JSN:n puheenjohtaja on voinut vuodesta 2008 lähtien, eli siitä lähtien kun hänen uusi toimenkuvansa astui voimaan, yksin ratkaista sellaiset tapaukset, jotka selvästi johtavat vapauttavaan ratkaisuun. Piilomainontaa koskevissa kanteluissa näitä ei ole paljon eli ongelma on ilmeisen hankala. Vuosina 2009–2010 oli vain yksi ainoa tapaus, jossa puheenjohtaja edusti koko neuvostoa.

---

<sup>22</sup> 4216A/SL/09

<sup>23</sup> 3794/AL/07

<sup>24</sup> 3177/KL/02, 3201/KL/02, 3204/KL/02

<sup>25</sup> 2259/AL/95

### **2.2.1 Koko lehtijulkaisu: mainokset ja jutut eivät erotu toisistaan**

Ensimmäinen piilomainonnan tyyppi on tapaus ”puurot ja vellit sekaisin”. Piilomainontaa koskevan päätöksen kohteena on koko journalistinen julkaisu.

**Jyväskylän kaupunkilehti** sai langettavan päätöksen<sup>26</sup> siitä, että lukija ei voi tietää, milloin kysymyksessä on perinteinen ilmoitus, jutun muotoon puettu ilmoitus tai juttu. Maksettu sisältö sekoittuu kautta lehden journalistiseen sisältöön. Muita vastaavia kanteluja ei ole käsitelty vuosina 2008–2010. Tämä on aika yllättävää, koska naisten- ja harrastelehtien mainos- ja toimitusaineiston sekoittuminen tulevat esiin monissa JSN:n jäsenten haastatteluissa vuonna 2007. Joko lehdet olivat tuona aikana puurojen ja vellien erottamisessa sitten onnistuneet tai sekoittumisesta ei yksinkertaisesti kanneltu.

Sikäli tämä tapaustyyppi muistuttaa Timo Vuortaman tekemää kuvausta 1970-luvun tapauksesta, siis ajalta ennen varsinaisen piilomainontakohdan ilmestymistä Journalistin ohjeisiin, että siinäkin oli aiheena mainoksen ja toimitetun aineiston erottuvuus. Vuortaman kuvaamassa tapauksessa oli kysymys typografisten keinojen käyttämisestä tai käyttämättä jättämisestä, eikä pelkkä ”ilmoitus” -sana riittänyt neuvoston mukaan varmistamaan lehden lukijalle, että kyseessä oli maksettu aineisto. Vuoden 2010 kantelussa oli kuitenkin kysymyksessä koko lehti, ei vain yksittäinen juttu tai sivu.

**Satakunnan Kansan**<sup>27</sup> sai vuonna 2007 huomautuksen juttusarjasta, jossa lehden avustaja kohensi kuntoaan porilaisella kuntosalilla. Hän oli kirjannut juttuja välillä omiin nimiinsä, väliin kyseisen kuntosalin nimiin. JSN:n mukaan kirjoittajan rooli on pahasti sekaisin, koska vaihtelee toimittajan ja mainostajan välillä. Päätoimittaja myöntää, että juttujen signeeraus oli harkitsematonta, mutta kieltää piilomainonnan itse tekstissä. Hänen mukaansa toimittajan ja mainostajan roolit eivät sekoitu, vaikka kirjoittaja tilittää omia kokemuksiaan kuntosalin personal trainerin opastuksessa. JSN korostaa, että ei riitä, että juttujen ja mainosten rajan sa notaan olevan selkeä, vaan sen on myös näytettävä siltä.

### **2.2.2 Lehden verkkosivut ja videot: mainos on tunnistettava mainokseksi**

Lehden verkkosivuilla ja sen videoleikkeissä pätevät samat kriteerit koskien yhden valmistajan tuote-esittelyjä kuin lehden paperiversiossakin. Verkkosivujen piilomainontatapaukset voisi periaatteessa jakaa kahteen luokkaan niin, että kysymys olisi joko mainoskokonaisuuden erottumisesta osana sivukokonaisuutta tai yksittäi-

---

<sup>26</sup> 4346/SL/10

<sup>27</sup> 3762/SL/07

sen jutun mainosmaisuudesta. Sähköinen ympäristö on mainonnan sääntelyn kannalta kuitenkin niin omanlaisensa, että kaikki verkkosivuja koskevat piilomainontakantelut on perusteltua koota omaksi kokonaisuudekseen. Verkkosivulla ei välttämättä ole aina selvää, onko ongelmana yksittäinen juttu vai sivu(ston)kokonaisuus.

Seuraava tapaus haastaa miettimään piilomainonnan olemusta. Onko kysymyksessä perinteinen puffi vai salakavalasti alkava mainospätkä? Mitä piilomainonnalla tarkoitetaan?

### **Yllättävä mainosvideo nettitelevisiossa: avoimuuskaan ei mainosta muuksi muuta**

**Iltalehden**<sup>28</sup> saama langettava päätös koskee sen nettitelevisiota Iltalehti.fi:tä. Iltalehti sai JSN:ltä langettavan päätöksen sen vuoksi, että se on www-sivuillaan julkaisemassaan videossa kriiikittömästi esitellyt maitohappobakteerien flunssakausion aikaisia hyötyjä. Valion ravitsemusasiantuntija poimii videolla ruokakaupassa koriinsa ainoastaan Valion tuotteita. Avoimuus ei tässä tapauksessa ole neuvoston mielestä kuitenkaan hyve. Videon ote on yksipuolinen, kritiikitön ja mainosmainen, neuvosto toteaa.

Asiayhteyden kertominen voi joskus säästää langettavalta päätökseltä, mutta kuten neuvosto toteaa, avoimuuskaan ei aina riitä. Voidaan syystä kysyä, missä vaiheessa ilmiselvä piilomainonta onkin itse asiassa tavallista mainontaa, joka rikkoo pikemmin ehkä mainonnan kuin journalismin eettisiä koodeja. Onko kysymyksessä jonkinlainen erikoistapaus piilomainonnasta?

Lehtiympäristöön sijoitettuna tässä olisi voinut olla kysymys kummasta tahansa: joko mainoksen erottuvuudesta sivukokonaisuudessa tai yksittäisen jutun mainosmaisuudesta. Mainoshan ei ensin erottunut mainokseksi. Mainosvideo sinällään oli kuitenkin puhdasluontoinen puffijuttu. Lehdessä mainosvideon vastine olisi kai Valion tuotteita tekstimainonnan keinoin puffaava maitohappoaiheinen juttu. Televisioympäristössä kysymys olisi ollut mainostauon alkamisesta ilman mainos- tai sponsoritunnuksia.

### **Jutut ja mainokset sattumanaapureina nettisivuilla**

**Helsingin Sanomien**<sup>29</sup> vapauttava päätös vuonna 2009 koski verkkosivuilla olevan mainoksen erottumista toimituksellisesta sisällöstä. Teollisuuden Voiman ostama mainos HS:n verkkosivuille ja mainoksen kanssa samalla sivulla ilmestyneet energia-aiheiset jutut aiheuttivat hämmennystä. Kantelijan mielestä lukijalle jää epäselväksi, oliko kysymyksessä Olkiluodon ostama mainos vai uutisen kuvitus. Päätösmittaja Janne Virkkusen mukaan on sattumaa, että kautta koko verkkosivuston nä-

---

<sup>28</sup> 4222/SL/09

<sup>29</sup> 4212/SL/09

kyvä mainos osuu yhteen energia-alan jutun kanssa. Ilmoituksen paikka on määritelty ja vakioitu verkkosivun rakenteessa. Tämän lisäksi ilmoituksen ulkoasu poikkeaa Virkkusen mukaan selvästi HS.fi:n graafisesta ilmeestä. Myös mainoksessa ilmoitettu olkiluoto4.fi -kampanjasivuston osoite ilmoittaa selvästi, että linkki vie Helsingin Sanomien sivuston ulkopuolelle. JSN totesi, että mainos erottuu toimitetusta sisällöstä, mutta sana ”mainos” tai ”ilmoitus” olisi ollut syytä lisätä ilmoitukseen.

Kyseinen tapaus nostaa esiin verkkomedian erityisyyden paperiversioon verrattuna. Paperilehdet ovat toistaiseksi kutakuinkin samannäköisiä riippumatta siitä, kuka on tilaaja. Ilmoitusten ja juttujen kokonaisuus hahmottuu taittovaiheessa näkyvästi, ja painomuste pysyy paikallaan yleensä siihen saakka, kun lehti siistataan kierrätysprosessissa. Ilmoittajatkin tietävät mainospaikkaa ostaessaan aika tarkkaan millaiseen yhteyteen heidän ilmoituksensa tulee, mutta verkkosivusto rakentuu toisin. Mainospaikat ja juttupaikat on vakioitu, mutta lopputulos voi silti olla kokonaisuutena arvaamaton. Staattiset verkkosivut ovat enää lähinnä kotisivutyypissä käytössä, mutta joukkoviestintä käyttää nk. dynaamisia websivustoja. Sivuston rakenne on blokeista koostuva luuranko, blueprint, jonka lohkoille on määritelty vain osoite, joista ne automaattisesti sisältönsä hakevat. Uutisjuttuja päivitetään ja sivusto muuttuu uutisrytmissä, kun taas mainospaikkojen varaajat vaihtuvat ilmoitusosaston laatimien aikataulujen mukaan. Verkkosivut elävät yhtaikaa monessa rytmissä.

Vuodelta 2008 on kolme nettiä koskevaa tapausta. Tv-kanava **Nelonen**<sup>30</sup> kertoi verkkosivuillaan vinyyliaidoista. JSN piti juttua ja siitä suoraan maahantuojaan nettisivuille aukeavaa linkkiä uutisena, koska kysymyksessä oli jutun julkaisuaikaan ainoa helposti löydettävä tietolähde. Nelosen nettisivuilla ollut juttu oli neuvoston mielestä uutinen, ei tekstimainontaa, koska sillä saattoi olla merkitystä pihojen kunnostajille ja rakentajille. Tällä kuluttajahyödyllä perusteltiin myös sitä, että uutiselle oli journalistinen peruste.

**Kaleva**<sup>31</sup> sai langettavan päätöksen jalkakylvystä kertovasta kolmen jutun kokonaisuudesta. Jutut ilmestyivät sekä paperilehdessä että lehden verkkosivuilla. Verkosta puuttui kuitenkin juttusarjan kolmas osa, jossa kylpylaitteeseen suhtauduttiin kriittisesti. Kaksi juttua ”Mahoton määrä mönjää!” sekä ”Detoxer elektrolyysijalkakylpy” olivat kantelijan mielestä piilomainontaa yritykselle, joka tuottaa uskomushoitopalveluja. Kalevan antamassa vastauksessa päätoimittaja Risto Uimonen puolusti lehden nettipalvelu Kaleva.plussassa ilmestyneitä juttuja, että Kalevalla ei ollut piilomainontatarkoitusta. Sen olisi pitänyt selvittää päätoimittajan mukaan kantelijoille jo niistä 34 kriittisestä kommenttipuheenvuorosta, jotka juttujen yhteydessä julkaistiin ja joista monet olivat kriittisiä myös lehteä kohtaan. Päätoimittajan mielestä paperilehden sekä verkon juttuja kommentteineen pitäisi tarkastella kokonaisuutena. JSN:n mielestä kolmannen jutun puuttuminen verkosta teki nettipalvelun kahden jutun kokonaisuudesta kuitenkin mainosmaisena ja kriitikittömänä. Myös faktalaatikon

---

<sup>30</sup> 3949/4/08

<sup>31</sup> 3916A+B/SL/08



hinta- ja yhteystietojen esittäminen vaikuttivat osaltaan siihen, että neuvosto antoi Kalevalle huomautuksen hyvän journalistisen tavan rikkomisesta.

**Keskisuomalainen ja Savon Sanomat**<sup>32</sup> toivat verkkosivuilleen identtiset varjovaalikoneet, ja neuvosto niputti tapauksista tehdyt kantelut yhteen. Päätoimittajien mukaan palvelussa olivat perustiedoillaan ilman korvausta mukana kaikki levikkialueiden kuntien kunnallisvaaliehdokkaat. Tämän lisäksi varjovaalien yhteyteen oli mahdollista ostaa oma esittelyteksti sekä linkki kunkin ehdokkaan omille nettisivuille. Neuvosto totesi, että alkupäivinä esittelytekstit olivat ilman merkintää ”ilmoitus”, mutta tilanne korjautui suhteellisen nopeasti. JSN:n mukaan kysymyksessä ei ollut piilomainonta, mutta kokouksessa tammikuussa 2009 käsiteltyjen kolmen muun piilomainontakantelun tapaan neuvosto liitti tähänkin päätökseen mukaan kolmen kappaleen periaatteellisen tekstin. Siinä se kertoo ymmärtävänsä kaupallisen aineiston integroitumisen osaksi länsimaista journalismia, mutta edelleen edellyttävänsä medialta kriittistä otetta sekä rajan pitämistä selvänä mainonnan ja toimituksen tuotaman aineiston välillä.

### ***2.2.3 Yksittäinen juttu: toimituksen päätösvalta ja journalistinen riippumattomuus***

Valtaosa piilomainontakanteluista koskee yksittäistä juttua. Tämän alaluvun sisään sijoittuu ylivoimaisesti eniten tapauksia. Luettavuuden takia tekstissä on väliotsikkoja, joiden alle on koottu yhteen samankaltaisia tapauksia.

#### **Yhden valmistajan tuotteet ja kuluttajajournalismi**

##### **Taloudellista yhteistyötä**

Yksittäiseen juttuun kohdistuvasta piilomainontakanteluista on tarjolla tuore vertailupari langettavasta ja vapauttavasta päätöksestä. Molemmissa kohteena olevissa jutuissa oli esitelty vain yhden valmistajan tuotteita. Molempien juttujen taustalla oli myös taloudellisia tekijöitä, niin että lehdellä ja jutun kohteena olevan tuotteen valmistajan välillä oli taloudellista yhteistyötä.

**Länsi-Uusimaa**<sup>33</sup> sai vapauttavan päätöksen, mutta **Kauneus&Terveys**<sup>34</sup> langettavan. Yhtäläisyyksistä huolimatta JSN löysi tapauksista perustavanlaisia eroja. Länsi-Uusimaan henkilöjutussa kerrottiin avoimesti, että banaanintuottaja Rainforest Alliance on maksanut ympäristötieteilijän matkan banaanintiluksille. Ne tuottavat banaaneja Chiquitalle, joten tämän tuotemerkin mainitseminen jutussa oli perusteltua.

---

<sup>32</sup> 3999/SL/08

<sup>33</sup> 4413/SL/10

<sup>34</sup> 4405/AL/10

Neuvosto perusteli vapauttavaa kantaansa myös sillä, että jutun fokus oli henkilöhaastattelussa. Banaanintuottajan käyttämästä sertifiointijärjestelmästä annettiin kylä myönteinen kuva, mutta vastapainoksi myöhemmin julkaistiin toinen juttu Reilun kaupan sertifikaatista, siis kilpailevasta sertifiointijärjestelmästä. Avoimuus sekä jutun yleinen informaatioarvo, lisätynä kilpailevasta järjestelmästä kertovasta jutusta, jolla oli ajan mittaan tasapainottava vaikutus, saivat neuvoston päättämään vapauttavaan päätökseen.

### **Journalistinen lähtökohta: hemmotteluhetki lukijoille**

Kauneus&Terveys sai langettavan päätöksen piilomainonnasta sekä toimituksellisen päätösvallan luovuttamisesta toimituksen ulkopuolelle. Lehdessä kerrottiin ”Ihana yllätys” -juttusarjassa Tempur-tyynyn ympärille rakennetusta hemmotteluhetkestä. Jutussa ystäväporukka vietti Tikkurilassa sijaitsevassa Tempur-liikkeessä hemmotteluhetken, jonka aikana he tutustuivat tyynyjen lisäksi yrityksen valmistamiin hierontalaitteisiin ja patjoihin. Kantelija oli närkästynyt siitä, että tehtaan toimitusjohtaja esiintyi asiakkaiden hemmottelutilaisuudessa kitaransa kanssa. Jutussa häntä myös haastateltiin, samoin kuin kahta yrityksen myyntipäällikköä. Lehden takakannessa oli lisäksi Tempur-tyynyn mainos. Tempurin omilla nettisivuilla oli tarjous, jolla ostajalle tarjotaan kaupan päälle puolen vuoden lehtitilausta mm. juuri Kauneus&Terveys -lehdestä.

Päätoimittaja kertoo vastineessaan, että jutun journalistisena lähtökohtana oli tarjota lukijoille mukava hemmotteluhetki ja kertoa siitä lehdessä. Toimituksellista päätösvaltaa ei hänen mukaansa ole luovutettu ulkopuolelle, eikä takakannen mainos ole mitenkään kytköksissä jutun ilmestymisajankohtaan. Päätoimittaja myönsi, että jutun yhteistyökumppanista olisi pitänyt selvemmin kertoa lukijoille. Neuvoston mielestä takakannen ilmoitus erottui selvästi markkinointiaineistoksi, eikä siitä ollut huomauttamista. Sen sijaan yhteistyökumppanuus jutussa sekä yhteistyökumppanin nettisivuilta avautuva kytkeykauppa hämärsivät toimituksellisen aineiston ja markkinointiaineiston rajaa, ja lehti sai huomautuksen.

### **Tiedote sujahti läpi uutismyllystä**

**Keski-Uusimaa**<sup>35</sup> sai langettavan päätöksen tiedotemateriaalin julkaisemisesta lähes sellaisenaan. Päätoimittaja myönsi, että vedeneristet tuotteita tarjoavan Icopalin itse tekemä tiedote vedeneristeratkaisusta ei ollut lehden journalistisessa käsittelyssä edennyt alkua pitemmälle, koska se oli julkaistu lähes sellaisenaan.

**Aamuposti**<sup>36</sup> sai langettavan yhden ainoan olutmerkin Hartwall Gourmet´n toistuvasta esittelystä lähes kokosivun jutussa. Päätoimittaja perusteli yhden olutmerkin

---

<sup>35</sup> 4254/SL/10

<sup>36</sup> 4346/SL/10

käyttöä sillä, että kyseessä on uutuustuote, joka nimenomaan soveltuu ruokajuomaksi ja jonka yksipuolinen esittely reseptien yhteydessä on tämän vuoksi perusteltua.

### **Hintatiedot ovat journalismia eivätkä kuitenkaan ole**

**Helsingin Sanomat**<sup>37</sup> kertoi mm. Marimekon Unikko-kuvioilla koristeltujen Abloy-avainten ostopaikan ja hintatiedot. Toimitus ei myöhemminkään ollut päätoimittajan JSN:lle kirjoittaman vastauksen mukaan löytänyt muita paikkoja, joissa italialaisvalmisteisia polttomaalattuja avaimia olisi ollut myytävänä. Päätoimittaja Janne Virkkunen perustelee jutun julkaisemista osana Viikon löytö – sarjaa, jossa toimitus esittelee itse valitsemiaan ja löytämiään esineitä lehden Koti&Tyyli –teemasivuilla. JSN piti juttua mainosmaisena ja kritiikittömänä, joskin kertoi ymmärtävänsä, että journalismiin on tullut piirteitä, joiden vuoksi toimituksellinen aineisto saattaa lähestyä kaupallista aineistoa. JSN ei tätä kuitenkaan hyväksy, ja vetoaa tässä alan yhteisesti hyväksymiin pelisääntöihin ja edellisvuonna 2005 antamaansa piilomainontalausumaan. Neuvoston mukaan avaimia on ollut saatavilla jo vuositolkulla eli jutun julkaisemista ei voi perustella edes asian uutismaisuudella. Neuvoston jäsen Jari Lindholm jätti päätökseen eriävän mielipiteensä. Hän vetosi Journalistin ohjeiden kohtaan 8 totuudenmukaisesta tiedonvälityksestä: Lindholmin mielestä on ongelmallista, jos nimenomaan kuluttajille kaikkein tärkeimmät tiedot eli hinta ja toimituksen löytämä ainoa ostopaikka jäävät jutusta pois. Eikä Lindholmin mielestä muiden ostopaikkojen penkomatta jättäminen eli laiska lehtimiestyö myöskään voi olla peruste huomautukselle.

**Kuluttaja**-lehti<sup>38</sup> uutisoi poronlihatuotannosta ja kertoi myös lihan hintatiedot. JSN ei pitänyt juttua mainosmaisena.

### **Sisäilmajutuista erilaiset päätökset**

Vuoden 2010 joulukuulle kirjattu piilomainontakantelu käsiteltiin JSN:n kokouksessa 20. maaliskuuta 2011, ja sanomalehti **Kaleva**<sup>39</sup> sai vapauttavan päätöksen. Kysymyksessä oli sisäilman laadun mittauspalvelujen, tarkemmin sanottuna 2-etyyliheksanolipitoisuuksien mittauspalveluja tarjoavan yrityksen edustajan esiintyminen lehden jutussa, joka kantelijan mukaan oli mainosmaisena yksipuolinen. Neuvoston mielestä Kalevan juttu sisälsi kuitenkin uutisen. Jutun mukaan huoneiston sisäilmaa ei pilaakaan usein home, vaan rakennusvaiheessa betonin päälle levitettävästä muovimatosta erittyvä 2-etyyliheksanoli. Neuvosto totesi, että jutussa haastateltu yrittäjä oli myös alansa asiantuntija, eikä hänen esiintymisensä jutussa tehnyt siitä piilomainontaa. Mittauksia tarjoavan yrityksen edustajan lisäksi jutussa haastateltiin samasta asiasta myös kahden kunnan kiinteistöalan päällikköjä. JSN totesi

---

<sup>37</sup> 3564/SL/05

<sup>38</sup> 3497A/AL/05

<sup>39</sup> 4468/SL/10

lisäksi, että riippumattoman asiantuntijan käyttäminen olisi tehnyt jutusta paremman, joten vapauttavan päätöksen sävy on ”lievästi moittiva”.

Kalevan sisäilmajutulle tarjoutuu lähes samansisältöinen vertailupari edellisvuonna 2009 ilmestyneestä ja langettavan päätöksen saaneesta **Keskisuomalaisen**<sup>40</sup> homeenestojutusta. Keskisuomalainen julkaisi asumisen Asuntoekstra-teemasivuillaan jutun ”Täältä pesee, ho me! Suihkutettavan aineen väitetään hävittävän homeen rakenteista”. Tässäkin jutussa haastateltiin sisäilman parantamisratkaisua tarjoavan yrityksen edustajaa, eikä kilpailijoiden vastaavia tuotteita esitelty. Mainosmaisiksi Keskisuomalaisen jutun tekivät JSN:n mukaan tuotteen nostaminen esiin – mainosmaisesti ja kritiikittömästi. Ainoa muodollinen ero Kalevan juttuun verrattuna on se, että Kalevan sisäilmajutun ohessa oli kainalojuttu, jossa haastateltiin kahta kiinteistöalan päällikköä. Kalevan haastateltava luokiteltiin lisäksi oman alansa asiantuntijaksi, minkä ei todettu tekevän hänestä jääviä kertomaan edustamansa yrityksen palveluista.

Mainosmaisuus palautuu tässä vertailuparissa juttutekstin tyylikysymyksiin. Langettavan päätöksen piilomainonnasta saaneen Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola esittää vastauksessaan, että lehden homeenestoaineesta kertovasta jutusta ilmenee toimituksen varauksellinen suhtautuminen ”ihmeaineeseen”. Se näkyy paitsi otsikoinnissa, myös haastateltavan suorien lainausten jälkeisissä lauseissa, kuten ”mainostaa myyntipäällikkö”. Neuvosto kuitenkin katsoi, että näistä varauksellisuuden ilmaisemisista huolimatta homesaneeraukseen erikoistuneen yrityksen ”ihmeainetta” esiteltiin niin kritiikittä ja mainosmaisesti, että juttu on piilomainontaa.

Kumpikaan lehti ei ollut oma-aloitteisesti teettänyt ulkopuolista asiantuntija-arviota uutisen kohteena olleesta tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi Suomen Tietotoimisto oli rakentanut Kalevan jutun perusteella aiheesta oman uutisensa, jonka yhteyteen se oli liittänyt VTT:n asiantuntijan haastattelun. Myös Keskisuomalaisen päätoimittaja kertoo vastauksessaan, että lehden tietoon on tullut jälkikäteen, että homesaneeraukseen erikoistunut yritys on tutkituttanut aineen VTT:ssä. Aine on tutkimuksen mukaan booriyhdiste, joka voi pysäyttää homeen, mutta ei välttämättä tepsii ainoana ratkaisuna vaikeisiin homekohteisiin.

Ihmeteltäväksi jää, miksi kumpikaan lehti ei ole oma-aloitteisesti hankkinut lausuntoa VTT:stä heti juttunsa yhteyteen.

### **Ainutlaatuinen Alli ja vaihtoehtoiset vessaremonttitarvikkeet**

**Aamulehti**<sup>41</sup> ja **Kainuun Sanomat**<sup>42</sup> saivat vuonna 2009 kumpikin vapauttavan päätöksen Alli-laihdutusvalmistetta koskevasta uutisoinnista. Aamulehti-konsernin sisällä julkaistuissa identtisissä jutuissa kuvattiin käsikauppatavaraksi muuttuneen

---

<sup>40</sup> 4097/SL/09

<sup>41</sup> 4132 B/SL/09

<sup>42</sup> 4132 A/SL/09

valmisteen hyviä ja huonoja ominaisuuksia. Kilpailevia tuotteita ei esitelty, koska niitä ei markkinoilla ollut. JSN:n mukaan juttu oli riittävän monipuolinen ja ote oli riittävän kriittinen. Nämä asiat takasivat, että juttu ei hämärtänyt toimituksellisen aineiston ja ilmoituksen välistä rajaa.

**TM Rakennusmaailma**<sup>43</sup> sai langettavan päätöksen piilomainonnasta, koska sen vessaremontista kertovissa jutuissa kerrottiin vain yhden yrityksen tarjoamista rakennusmateriaaleista. Jutut oli kirjoittanut kyseisen yrityksen tuotekouluttaja, ja tämä asiayhteys tehtiin lukijoille selväksi. Avoimuus ei riittänyt, vaan jutut arvioitiin kriiikkittömiksi. Vaihtoehtojen puuttumisen lisäksi tämä oli omiaan vaarantamaan lukijan luottamuksen siihen, että toimitukselliset palstat ovat puolueettomia ja toiminta on riippumaton.

Langettavan päätöksen perusteluina olivat siis vaihtoehtojen puute silloin kun niitä olisi ollut olemassa, sekä jutun epäkriittinen ote. Ensimmäinen on kiistatta todettavissa, mutta jälkimmäistä neuvosto joutuu arvioimaan. Vaikka JSN ei ratkaisekaan tyylikysymyksiä, tekstimainontaa koskevissa jutuissa se väistämättä joutuu tekemisiin myös tyyliä koskevien kysymysten kanssa eli joutuu tahtomattaan tyylikriitikon rooliin. Onko teksti mainosmaista vai ei?

## Uutisaiheena oma firma

### **Medianäkyvyys omassa mediassa**

**Helsingin Sanomien**<sup>44</sup> uutisointia sarjakuvakilpailuista, joka järjestettiin maksullisilla messuilla Helsingin sanomien omalla osastolla, ei JSN:ssä pidetty oman lehden piilomainontana. Myös **MTV3**<sup>45</sup> sai 2006 vapauttavan päätöksen kantelusta, joka koski uutisvälähdystä yhtiön omasta alkavasta maksullisesta www-palvelusta.

### **Yrityksestä saa uutisoida: puheenjohtaja ratkaisi yksin selvän tapauksen**

**Tietokone-lehti**<sup>46</sup> sai harvinaislaatuisen piilomainontaa koskevan päätöksen. Asian nimittäin ratkaisi 25.3.2009 yksin JSN:n puheenjohtaja Pekka Hyvärinen. Puheenjohtaja oli saanut JSN:n toiminnan kriisiytymisen jälkeen valtuudet ratkaista yksin sellaiset tapaukset, jotka selvästi johtavat vapauttaviin ratkaisuihin.

Selvästi vapauttavaan päätökseen johtavasta tapauksesta kannellut ihminen oli kuitenkin toista mieltä. Hänen mukaansa koko juttuteksti on sellaista, etteivät mainosmiehet kehtaisi sellaista kirjoittaa. Kantelun mukaan sellaisessa jutussa ei ole kaikki

---

<sup>43</sup> 4131/AL/09

<sup>44</sup> 4212/SL/09

<sup>45</sup> 3630/MTV/06

<sup>46</sup> 4077/AL/09

kohdallaan, jossa Sanoma Oy:n toimittaja tekee Sanoma Oy:n lehteen jutun Sanoma Oy:n omistaman Sanomatalon vuokralaisesta.

Juttu kertoi valokuvausliikkeen 90-vuotismarkkipäivästä. Juttu oli julkaistu Tietokone-lehden Macmaailma-liitteessä, jota päätoimittaja Hannu Järvinen luonnehtii vastauksessaan journalistiseksi. Juttu on hänen mukaansa osa isompaa juttusarjaa, joka esittelee journalistisin perustein Apple/McIntosh -ympäristöön liittyviä eri alojen ammattilaisia, oppilaitoksia ja yrityksiä. Päätoimittaja korostaa, ettei valokuvausliikkeellä ja Sanoma Magazinella tai sen julkaisemalla Tietokone-lehdellä ole keskenään taloudellisia kytköksiä. Toimittajakin kirjoitti freelance-pohjalta, eikä ollut toimituksen omaa väkeä. Valittu yritys täytti juttusarjan kriteerit, eli Macmaailman lukijoille se tarjosi ajankohtaista tai erityisen kiinnostavaa kerrottavaa.

Päätöksessään Julkisen sanan neuvosto (tässä: puheenjohtaja Hyvärinen) toteaa, että yrityksen vuosipäivien ja uusien liiketilojen avajaisten vuoksi journalistiset perusteet olivat olemassa tehdä yrityksestä juttu. JSN eli Hyvärinen myös katsoo, että kun jutussa kerrotaan yrityksen toimivan Sanomatalossa, tämä täyttää lehden kustantajan ja Sanomatalon omistajakytköksestä kertomisen vähimmäisvaatimukset.

### **Journalistiset kriteerit ja uskottavuus**

#### **Kosminen terästappi ja journalistiset kriteerit: JSN jakaantui kahtia**

Jos edellinen tapaus olikin niin selvä, että sitä ei edes tuotu neuvoston istuntoon, seuraava tapaus olisi voinut jäädä päättämättä, mikäli neuvostossa olisi ollut parillinen määrä jäseniä, puheenjohtaja mukaan luettuna. Äänestämässä oli 11 henkilöä, joten päätös syntyi.

**Iltalehden**<sup>47</sup> juttu energiaa säästävästä kosmisesta terästapista jakoi Julkisen sanan neuvoston kahteen leiriin niin, että yksi ääni ratkaisi. Äänestyspäätöksellä 6-5 langettavan saanut juttu oli tässä mielessä täydellinen vastakohtapari Tietokone-lehden selvästi vapauttavan päätöksen saaneelle jutulle. Iltalehden toimittaja testasi jutusaan kosmista terästappia, jonka piti valmistajan mukaan vähentää kaikkien automerkkien polttoaineen kulutusta. Toimittaja oli asentanut parisenttisen jaloteräspatukan Ford Focus 1.6 -bensiiniautonsa polttoainetankkiin. Terästappi ei vähentänyt polttoaineen kulutusta, mutta lisäsi koneen tehoja esimerkiksi niin, että viitosvaihteelle pystyi vaihtamaan jo 60 km tuntivauhdissa aikaisemman 70:n sijaan. Pakoputkeen rupesi myös kertymään nopeasti karstaa. Terästapin maahantuoja oli jutun mukaan hermostunut, kun toimittaja oli kertonut polttoaineen kulutuksen pysyneen valmistajan lupauksista poiketen ennallaan. Itävaltalainen valmistaja toimitti tämän jälkeen toimittajalle toisenkin terästapin, joka asennettiin nyt polttoaineletkuun. Kulutus kääntyi tämän jälkeen laskuun, ja keskikulutuksen lasku 3-4 desilitraa satasella

---

<sup>47</sup> 4192/SL/09

todennettiin kahteen otteeseen katsastusasemalla. Tapin vaikutusta testattiin toimittajan oman auton lisäksi myös kahdella muulla automerkillä.

Kantelun mukaan tuotetta käsitellään Iltalehden jutussa kriittittömästi eikä jutussa tuoda esille, että tulokset voivat johtua jostain muusta ulkoisesta seikasta. Päätoimittaja Kari Kivelän mukaan juttu palvelee kuluttajaa, kun se journalististen periaatteiden mukaisesti käy läpi tuotteen heikkouksia ja vahvuuksia. Kivelä vertaa juttua muihin journalistisiin tuotetesteihin, joissa tuotteita ei myöskään tutkita tieteellisesti.

Langettavaa päätöstä äänesti puheenjohtaja Hyvärisen lisäksi viisi neuvoston rivijäsentä. Heidän mukaansa väitteet eivät perustu riittävän kriittiseen ja monipuoliseen tarkasteluun, mistä on osoituksena muun muassa asiantuntijanäkökulman puuttuminen jutusta. Päätökseen on liitetty niiden viiden rivijäsenen eriävä mielipide, jotka esittivät vapauttavaa ratkaisua. Heidän mukaansa juttu on tehty journalistisin kriteerein. Kriittisestä suhtautumisesta todistaa esimerkiksi tuotteen kuvaileminen jutussa ”lähinnä TV-shop-tuotteeksi”. Vapauttavan päätöksen puolesta äänestäneet jäsenet olivat myös sitä mieltä, että toimitus voi itse tehdä tuotearviointia ilman asiantuntijalausuntoa. Heidän mukaansa Iltalehden jutussa ei ole ollut sellaisia mainosmaisia elementtejä, että se olisi rikkonut hyvää journalistista tapaa.

### **Toimituksellisen aineiston rajan pitää myös näyttää selvältä**

JSN muistuttaa kesäkuussa 2008 **Iltalehdelle**<sup>48</sup> antamassaan huomautuksessa siitä periaatteesta, että toimituksellisen ja maksettujen ilmoitusten välisen rajan on oltava selvä ja myös näytettävä ulospäin selkeältä, ja viittaa vuonna 2005 antamaansa lausumaan teksti- ja piilomainonnasta. Tätä rajaa hämärsi JSN:n mukaan Iltalehden tapa käyttää Janina F-vaatemalliston mainoskuvamateriaalia osana toimituksellista juttua. Tokmannin samana päivänä jaettu mainosjulkaisu sisälsi täsmälleen samoja kuvia kuin Iltalehden juttu. Päätoimittaja Kari Kivelä vetosi vastauksessaan kuluttajien palvelemiseen, koska juttu kertoi vaatemallistosta sekä sen vahvuuksia että heikkouksia. Tämän lehti teki hänen mukaansa vakiintuneiden journalististen periaatteiden mukaisesti. JSN:n mielestä vaatemalliston pr-kuvien käyttäminen hämärsi rajalinjaa mainosten ja toimituksellisen aineiston välillä.

### **Kantelusuma toi periaatelinjaukset vuoden 2008 tapauksiin**

JSN käsitteli tammikuun 2009 kokouksessaan vielä edellisvuoden piilomainontakan- teluita, joihin kaikkiin neljään se liitti saman periaatteellisen tekstiosuuden:

”JSN ymmärtää, että kaupallisten tuotteiden sekä palvelujen esittelystä ja testauksesta on tullut osa länsimaista ja suomalaista palvelujournalismia. Monet lukijat, katselijat ja kuuntelijat pitävät tällaisia sisältöjä tärkeänä ja kiinnos-

---

<sup>48</sup> 3929/SL/08

tavana informaationa. Toisaalta jos markkinoinnin ja journalismin raja hämärtyy, se heikentää koko tiedonvälityksen uskottavuutta. Tämä raja on viestinnän ja yhteiskunnan murrosvaiheissakin pidettävä selkeänä. Yleisöllä on oikeus odottaa, että markkinointi erotetaan selvästi journalistisesta sisällöstä.”

**Keskisuomalainen**<sup>49</sup> puffasi Asunto-ekstra -liitteessään Muurametaloja, ja **Kirkkonummen Sanomat**<sup>50</sup> kertoi niin yksityiskohtaisesti suomalaisille suunnatusta asunnonvälityspalvelusta USA:ssa, että juttu muuttui välitystoiminnaksi. Molemmat saivat langettavat päätökset. Sen sijaan **Pirkka**<sup>51</sup> ei neuvoston mielestä sortunut piilomainontaan eläinhomeopatiasta kertovassa jutussaan. Neljäs tapaus oli **Keskisuomalaisen ja Savon Sanomien** nettisivujen identtinen varjovaalikone, josta annettuun vapauttavaan päätökseen myös liitettiin periaatteellinen osa.

### **Yksi tuote, kuusi puffijuttua, tusina sivua, yksi lehtiliite, yksi langettava**

Yhdenlaisen ennätyksen tarjoaa puffijuttujen sarjassa **Maatilan Pellervo**<sup>52</sup>, joka mainosti Terve eläin – lehtiliitteessään kesällä 2007 Provet-terveystietojärjestelmää. Kahdellatoista sivulla juttusarjan toimittaja mainostaa journalistisena tekstinä yhtä tietokoneohjelmaa, jota maataloille toimittaa yritys, jota toimittaja itse omistaa. Piilomainontakohdan lisäksi JSN viittaa langettavan päätöksen perusteluissa myös Journalistin ohjeiden kohtaan 4. Siinä toimittajaa veloitetaan pidättäytymään sellaisten aiheiden käsittelystä, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus.

### **Murtohälytin: sama puffijuttu, eri puolustelut**

**Satakunnan Kansa**<sup>53</sup> ja saman konsernin **Aamulehti**<sup>54</sup> julkaisivat vuonna 2007 saman murtohälyttimistä kertovan jutun, jota JSN piti piilomainontana. Yksi tuotemerkki sai neuvoston mukaan suhteettoman paljon näkyvyyttä tavalla, joka kokonaisuutena on piilomainontaa. Viisi hälytinmerkkiä oli mainittu, mutta niistä vain yksi oli esitelty perusteellisesti ja tuotemerkki oli mainittu moneen kertaan. Kantelun mukaan juuri tämän tuotteen edustaja esitellään jutussa murtohälytinalan asiantuntijana, jossa roolissa hän saa tehdä vertailuja kilpailijoiden tuotteisiin. Satakunnan Kansan päätoimittaja Jouko Jokisen mukaan muista vaihtoehdoista poikkeavan murto-suojajärjestelmän perusteellinen esittely täyttää uutisen kriteerit. Jokinen vetoaa vastauksessaan myös hyvän kuluttajajournalismin tunnusmerkkeihin, joihin kuuluvat myös nimi- ja hintatiedot.

---

<sup>49</sup> 4045/SL/08

<sup>50</sup> 4035/IL/08

<sup>51</sup> 4007/AL/08

<sup>52</sup> 3787/AL/07

<sup>53</sup> 3826A/SL/07

<sup>54</sup> 3826B/SL/07



Aamulehden Jorma Pokkinen ei pidä jutussa esille nostettua murtohälytinja järjestelmää suinkaan muista poikkeavana tai uutiskynnyksen ylittävänä, vaan esimerkkinä tavanomaisista murtohälytinja järjestelmistä. Yhden esimerkin nostaminen auttaa hänen mukaansa lukijaa paremmin hahmottamaan tarjonnan kokonaisuutta.

### **Asuntojutuista langettava ja vapauttava**

**Aamuposti**<sup>55</sup> sai langettavan päätöksen vuonna 2006 kuvan ja tekstin kokonaisuudesta, joka oli mielletävissä toimitukselliseksi aineistoksi ainoastaan graafisen asunsa perusteella. JSN viittaa vuoden 2005 piilomainontalausumaansa, jonka mukaan toimitetun aineiston ja mainoksen välisen rajan on näytettävä myös ulospäin selkeältä.

**Uutislehti 100**<sup>56</sup> sen sijaan sai vapauttavan päätöksen Suomen korkeimmasta asuintalosta kertovasta jutustaan. Siinä kuvattiin myös tilannetta, jossa asunnot yllättäen eivät käykään kaupaksi. Kantelijan mukaan juttu lähenteli tekstimainontaan, mutta JSN:n mukaan on luonnollista, että Suomen korkein asuintalo kiinnostaa lukijoita, samoin kuin se, kuinka asunnot käyvät kaupaksi.

### **2.2.4 TV: Sponsorointi, tuotesijoittelu ja piilomainonta**

#### **Logolla ja ilman: vapauttava molemmista**

Vaaliohjelmien grafiikassa näkynyt TietoEnatorin logo ei JSN:n mielestä ollut piilomainontaa. **MTV3:n**<sup>57</sup> uutisgrafiikka perustui kyseisen yhtiön toimittamiin tietoihin, ja neuvoston mielestä oli varsin luonnollista, että MTV3 näytti yhtiön logon tv-ohjelman grafiikan yhteydessä.

JSN perusteli **SubTV:n**<sup>58</sup> Tilt.tv-ohjelmalle antamaansa vapauttavaa päätöstä niin ikään logolla, mutta tässä tapauksessa sen puuttumisella. Tietokonepelejä esittelevän ohjelman juontajalla ollut paita ei neuvoston mielestä ollut piilomainontaa, vaikka ”Kitarasankari 2” oli suora käänös kaupoissa myytävänä olleesta ”Guitar Hero 2”-pelin nimestä. Ulkomaisten pelinimien kömpelöhköt käännökset suomeksi ovat ohjelmapäällikkö Matti Paunion mukaan alan harrastajien sisäpiirivitsi, mitä perinnettä juontaja ohjelmassa jatkoi. JSN:n mielestä piilomainonnan rajaa tässä tapauksessa kyllä lähestytään, mutta vapauttavaksi päätös kääntyi, koska teksti ei ole mainosmainen eikä siinä ole esimerkiksi pelin logoa.

---

<sup>55</sup> 3627/SL/06

<sup>56</sup> 3679/IL/06

<sup>57</sup> 3595/MTV/06

<sup>58</sup> 3691/MTV/06

## **Urheiluruutu: vastakkain EU:n tv-direktiiviehdotus ja Journalistin ohjeet**

**Yle TV1:n**<sup>59</sup> Urheiluruutu sai 2007 huomautuksen piilomainonnasta, vaikka päätoimittaja perusteli ohjelman ei-piilomainontamaisuutta EU:n tv-direktiivillä: raportti ei Atte Jääskeläisen mielestä täytä Euroopan Unionin televisiodirektiivin määritelmiä piilomainonnasta. JSN oli toista mieltä ohjelmasta, jossa jääkiekkjoukkue JYP vieraili sponsorinsa Valtran traktoritehtaalla. JSN:n mukaan raportti mainosti avoimesti sponsoriyritystä. Jääkiekkjoukkue ajeli ohjelmassa Valtran traktoreilla ja vieraili traktoreiden kokoonpanohallissa. Traktoritehdasta ja jääkiekkjoukkuetta keuhuttiin samoin sanoin, ja näiden sponsorisuhdetta ihailtiin jutussa. JSN toteaa, että se perustaa tämän päätöksensä Journalistin ohjeiden piilomainontakohtaan (JO 19) eikä EU:n direktiiviehdotuksille. Direktiiviä ei vielä tuolloin ollut tuotu osaksi Suomen lainsäädäntöä.

## **Koskenkorva ei ollut tuotesijoittelua**

Samana tv-kanavan toinen ohjelma pääsi edellisvuonna palkkähästä. **Yle TV1**<sup>60</sup> sai A+-ohjelmastaan vapauttavan päätöksen koskien sen väitettyä tuotesijoittelua. Koskenkorvan tuotemerkin mainitseminen ohjelmassa oli luontevaa, koska samassa ohjelmassa sivuttiin myös Turun sinapin kohtaloa. Ohjelman haastateltava eli Altian pääjohtaja Leena Saarinen oli aiemmin nimittäin ruotsalaistanut sinapin, ja nyt suorassa kysymyksessä haluttiin tietää, pysyykö Koskenkorva suomalaisena. Ohjelmajohtaja Ari Järvisen mukaan kantelun vihjaileva väite product placementista oli sekä hävytön että lapsellinen. JSN perustelee vapauttavaa ratkaisuaan tuotesijoittelun määritelmällä, joka ei täytynyt ohjelmassa. Tuotesijoittelussa tuote uimitetaan korvausta vastaan osaksi ohjelman sisältöä, eikä neuvoston mielessä tässä tapauksessa ollut siitä kysymys.

## **Big Brotherin comeback: jo napsahti langettava**

**Subtv**<sup>61</sup>-kanavalla näytetystä Big Brotherista kanneltiin, ja joulukuussa 2005 ohjelma sai huomautuksen piilomainonnasta.

Big Brotherista oli kanneltu jo aiemmin samana vuonna JSN:lle. Big Brother oli niputettu JSN:n antamassa piilomainontalausumassa yhteen viiden muun tapauksen kanssa, joista osa perustui pyydettyihin selvityksiin, ei kanteluihin: kaupallisten televisiokanavien kahden muun viihdeohjelman, kahden naistenlehden ja yhden nettisivuston kanssa. Kuusi tapausta tulivat käsitellyiksi näin yhdessä ainoassa lausumassa, mutta langettavia tai vapauttavia päätöksiä ei jaettu niistäkään tapauksista, joista oli kantelu tehty.

---

<sup>59</sup> 3783/YLE/07

<sup>60</sup> 3626/YLE/06

<sup>61</sup> 3557B/MTV/05

Piilomainnon käsitteen pohtimisen kannalta Subtv:n toimitusjohtaja Tomi Halosen vastaus on monessa suhteessa kiinnostava. Se, että R-kioski ja Fanipala näkyvät ohjelmassa ei hänen mukaansa sisällä mainostarkoitusta. R-kioski on funktionaalinen yhteistyökumppani joka tarjoaa valmiin kauppapaikan, eikä se ole sponsori. Fanipala sen sijaan on ohjelman sponsori, ja sen logo esitetään ohjelman alussa ja lopussa. Jos makeispussi ja lavastus näyttävätkin samanlaisilta, lavastus on tehty ainoastaan televisio-ohjelman ja – formaatin lähtökohdista. Näitä lähtökohtia ei määritellä.

Toimitusjohtaja viittaa vastauksessaan myös lainsäädäntöön, joka kieltää piilomainnon ja piiloteleostolähetykset. Hän myös korostaa, ettei mainonnassa ja teleostolähetyksissä käytetä alitajunnan kautta vaikuttavia tekniikkoja. Vastauksessaan hän korostaa, että piilomainontaa ei pidä sekoittaa tuotesijoitteluun, joka on sallittua niin EU:n tv-direktiivissä kuin Suomessa voimassa olevassa televisio- ja radiotoimintaa koskevassa laissakin. Subtv pitää vastauksen mukaan muutoinkin kaupallisten elementtien ja toimituksellisen aineiston rajan kirkkana ja estää piilomainosvaikutuksen.

JSN korostaa Big Brother – ohjelmaa koskevassa päätöksessään, että journalistinen uskottavuus edellyttää median riippumattomuutta. Median on pidettävä itse markkinoinnin ja toimituksellisen aineiston raja selkeänä, ja tämä on tärkeä osa itsesääntelyä. Fanipalan ja R-kioskin mainosmainen ja tarkoituksellinen näkyminen ohjelmassa hämärsivät toimituksellisen aineiston ja markkinoinnin rajaa.

### **Idols kaveerasi isoveljeä: raja hämärtyi taas, mutta mikä raja?**

Samassa joulukuun kokouksessa eli heti kohta piilomainonta-lausuman julkaisemisen jälkeen käsiteltiin myös MTV3<sup>62</sup>:n Idols-laulukilpailuohjelmaa koskeva kantelu. Sen mukaan Idols-ohjelman sponsori Elisa Oyj näkyi paitsi ohjelman mainoskatkoilla, myös niitä edeltävissä sponsoritunnisteissa, sekä itse ohjelman rekvisiitassa: laulukilpailun yleisön käyttämissä kannatusplakaateissa, studion ilmapalloissa ja ruudun äänestyspuhelinnumeroiden yhteydessä. Ohjelmapäällikkö Matti Paunio puolustaa sponsoroinnin hyväksyttävyyttä sillä, että sponsori ei ole vaikuttanut ohjelman sisältöön, sijoitteluun tai televisiokanavan toimitukselliseen riippumattomuuteen. JSN:n mukaan raja markkinoinnin ja toimituksellisen raja hämärtyi, koska Elisan nimi ja logo näkyivät ohjelmassa mainosmaisesti.

Big Brother ja Idols ovat viihdeohjelmia, joista on vaikea löytää journalistista sisältöä. Niiden käsitteleminen kuitenkin oletusarvoisesti journalismina on siis eräänlaista varjonyrkkeilyä journalistisen eli toimituksellisen aineiston puolustamiseksi. Kuten Journalisti-lehden jutussa todettiin, journalistista mediaa koskeva itsesääntelyohjeisto ei taivu viihdeohjelmien arvioimiseen.

---

<sup>62</sup> 3557A/MTV/05

Tv-kanavat osallistuivat vastauksillaan samaan varjonyrkkeilyyn. Piilomainontaa ei myönnetty: vedottiin lakiin, joka esti alitajuisen vaikuttamisen. Tässä vedettiin siis tietoinen huti: piilomainonta on JSN:n käytössä yläkäsite, johon kuuluu teksti-mainonnan lisäksi kaikenlainen mainonnan ja journalismin rajojen liu'uttaminen totutuilta sijoiltaan.

### **2.3 Yhteenveto vuosista 2010 ja 2009**

Uusimmat JSN:n käsittelemät piilomainontatapaukset koskivat enimmäkseen yksittäisen jutun mainosmaisuuutta. Kauneus&Terveys määritteli journalismiksi sen, että lehti tarjosi hemmotteluhetken lukijoilleen Tempur-tyynyn avulla. Tietokone-lehti sai ainutlaatuisen selvästi vapauttavan päätöksen, jonka ratkaisi puheenjohtaja yksin. Iltalehden Kosmisen terästäpin tapaus oli myös harvinainen, sillä se pisti neuvoston äänestämään piilomainonnasta ja jakoi sen suunnilleen kahtia. JSN jaksoi vielä vuonna 2009 taistella tuotesijoittelun sallimista vastaan ja antoi lausuman EU:n av-direktiivistä. Laki tuli JSN:n ja kuluttajajärjestöjen vastustuksesta huolimatta voimaan keväällä 2010. JSN epäili, että itsesääntelyn perusta murtuu paitsi piilomainonnan vastustamisessa, vähitellen myös muissa median riippumattomuutta puolestavissa tavoitteissa. Pop-up – mainoksista lehtien verkkosivuilla ei edelleenkään kukaan ole kannellut.

### **2.4 Yhteenveto vuosista 2008 ja 2007**

Television viihdeohjelmista tehtyjä kanteluita ei enää käsitellä JSN:ssä, mutta neuvoston sihteeri jaksaa omalla kannanotollaan vastustaa tuotesijoittelun sallimista lainsäädännössä. Urheiluruutu lasketaan yhä journalismiksi, ei viihdeksi, ja ohjelma saa langettavan päätöksen goodwillistä traktorinvalmistaja Valtralle. Tuotepuffin ja journalismin rajaa tivataan lukuisissa kanteluissa. Ensimmäiset nettitapaukset otetaan käsittelyyn: kuinka juttujen ja mainosten rajan tulisi näkyä verkossa? Miten kerrotaan yrityksen sivuille siirtymisestä tai mainosvideon aukeamisesta? Muuttuuko puhdas mainos piilomainokseksi, kun siirtymä on epäselvä?

### **2.5 Yhteenveto vuosista 2006 ja 2005**

Television sponsoroidut viihdeohjelmat koettelevat journalismin ja mainonnan rajoja. JSN antaa syksyllä 2005 lausuman piilomainonnasta, ja käsittelee vielä tämän jälkeen kaksi viihdeohjelmista tehtyä kantelua. Idols ja Big Brother saavat langettavat päätökset toimituksellisen aineiston ja markkinointiaineiston rajan hämärtämisestä. Tämän jälkeen JSN rajaa journalismia sisältämättömät viihdeohjelmat käsittelystään pois ja keskittyy journalismiin. Viihdeohjelmia ei kuitenkaan määritellä ka-

tegorisesti, koska se on mahdotonta. Printtimedian kuluttajajournalismi puhuttaa ja äänestyytä neuvostoa.

## **2.6 Lopuksi vielä poimintoja piilomainontapäätöksistä 1994–2004**

Paikallisradiot halusivat 1995 lypsää vaaliohjelmista rahaa. Kaksi paikallisradiota sai vapauttavan päätöksen. Ne olivat kaupanneet ohjelma-aikaa puolueille, mutta mikään puolue ei ollut sitä ostanut, ja näin ei ollut perusteita langettavalle ratkaisulle. Kaksi paikallisradiota pyysi ehdokkailta rahaa siitä hyvästä, että he saavat osallistua vaalipaneeliin. Raha oli liikkunut ja radioasemat saivat huomautuksen. Pohjanmaan paikallis-TV:n kännykkädokumentti osoittautuikin yhden puhelinvalmistajan kustannetuksi ohjelmaksi. Dokumentiksi luonnehtimista neuvosto piti erityisen pahana, ja antoi huomautuksen.

Vuonna 1996 MTV Oy sai huomautuksen kahden ohjelman sponsorien mainosmaisesta esittelemisestä ohjelman keskellä.

JSN otti Terveys-Hymyn oma-aloitteisesti käsittelyynsä vuonna 2003. Lehtiliite sai edustaa ratkaisussa yhä yleistyvää julkaisujen tyyppiä, jossa kautta linjan hämärtyy mainonnan ja toimitetun aineiston raja.

Puurot ja vellit olivat sekaisin Kulmakunnan ilmoituksen ja jutun kokonaisuudella, Kodin Kuvalehden tyylioppaassa, Porin Sanomien Kauneus ja terveys-aukeamalla, Viikko Kangasalan ja Aamuset-lehden mainosmaisissa yrittäjäesittelyissä sekä niihin kytketyissä tavallisissa mainoksissa.

Uusi Pori -lehti laajensi toimittajien tehtäväkuvia ja sai ajanjaksolla kolme puuro- ja velli -tyyppistä huomautusta jutun näköisistä, mutta mainosisältöisten yrittäjäesittelyjen kytkemisestä tavallisiin mainoksiin. Päätoimittaja myös kiitti pääkirjoituksessa yrityksiä toimittajien palkkaamisesta kirjoitushommiin. Vastauksessaan JSN:lle hän kertoi, että kysymyksessä on uuden ajan ilmoitusmarkkinointi. Ilmaisjakelulehdistä samaa sarjaa edustivat vielä Lestinjoki ja Kaupunkilehti Seiska. Piilomainonnan ”Puurot ja vellit” ovatkin käsiteltyjen tapausten valossa selvästi ilmaisjakelulehtien ja erilaisten lehtiliitteiden alaa.

Valtakunnalliset tai maakunnalliset sanomalehdet eivät saaneet langettavia ratkaisuja ilmoitusten kytkemisestä mainosmisiin juttuihin – tai juttumaisiin mainoksiin. Niitä vastaan tehdyt kantelut koskivat lähinnä yksittäisiä juttuja, joita epäiltiin yhden tuotemerkin puffeiksi. Kuluttajan kannalta voi olla perusteltua esitellä tuotetta, jos siihen sisältyy uutinen. JSN totesi tällaisiksi kuluttajauutisiksi HS-verkkoliitteen jutun digisovittimesta, HS-paperilehden jutun säästämistuotteesta, sanomalehti Karjalaisen jutun vesiretkeilytuotteesta, Helsingin Sanomien jutun ravintoloista ja niiden ylikapasiteetista, Aamulehden jutun mikrotietokoneiden kaupasta. Aamulehti ei saanut huomautusta, koska pääpaino oli uusien toimintaideoiden esittelyssä, joskin tuo-

temerkit ja Internet-osoitteet esiteltiin jutussa. Hymy sai vapauttavan vitamiinijutusta, jossa julkisuuden henkilöt esittelivät käyttamiään vitamiinivalmisteita, tuotenimet mainiten. Yksittäiset tuotenimet eivät kuitenkaan korostu, vaan juttua pidettiin journalistisena.

Yksittäisiksi puffijutuiksi arvioituja oli päätöksissä paljon. Ilmaisjakelulehdet olivat taas hyvin edustettuina, mutta mukana oli myös isompia mediataloja. Seura sai langettavan luontaistuotteita esittelevästä mainosmaisesta jutusta ja toisen kerran juoksisijahaastatteluun ympätystä inkiväärituotteen mainosmaisesta kehumisesta, YleTV2:n Pikkukakkonen ksylitoli-purukumin tuomisesta esille mainosmaisesti, Metsästäjä-lehti termospullon mainosmaisesta esittelystä toimituksellisilla palstoilla ja niin edelleen.

Puffit sekä puurot ja vellit olivat siis tyypillisiä jo tällä ajanjaksolla. Mitään erityistä piilomainonnan tyyppiä, joka olisi myöhemmin kadonnut, ei näinä vuosina esiintynyt. Internetin sisällöstä ei vielä kanneltu. Hymy-lehti koetteli piilomainonnan rajoja ja sai ensin vapauttavan jutusta, jossa julkisuuden henkilö kertoi vitamiinien käytöstään. Ideaa kehitettiin sittemmin *Terveys-Hymy* -konseptiksi, jonka JSN otti jo omaaloitteisesti käsittelyynsä 2003. Tästä JSN teki varoittavan esimerkin, jonka pohjalta se julkaisi lausuman piilomainonnasta.

Sponsoroidut ohjelmat eivät vielä olleet vakiintuneet kaupallisessa televisiossa, ja horjahteleva yritys julkaista kustannettua ohjelmaa toimitettuna ohjelmana tai dokumenttina sai ensimmäisen langettavan päätöksen. Kului vielä vuosikymmen ennen kuin JSN antoi lausuman televisio-ohjelmien rakentamisesta tuotteiden ympärille.

## Lähteet

- Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2007) *Marketing : an Introduction*. 8. ed. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
- Keinonen, Heidi (2011) *Kamppailu yleisteleviosta: TES-TV:n, Mainos-TV:n ja Tesvision merkitykset suomalaisessa televisiokulttuurissa 1956–1964*. Tampere: Tampere University Press.
- Kuluttajaneuvosto (1989) *Teksti- ja piilomainonta televisiossa*. Helsinki: VAPK Kampin Valtimo.
- Lindstrom, Martin (2009) *Buyology : ostamisen anatomia*. Helsinki: Talentum.
- Mäntylä, Jorma (2004) *Journalistin etiikka*. Helsinki: Gaudeamus.
- Neuvonen, Riku (2003) "Median itsesääntely" teoksessa *Mitä saa sanoa?*. Helsinki: Kansainvälisen talousoikeuden instituutti, 125–143.
- Seitsalo, Sini (1979) "Kenen lehmä ojassa – tekstimainonnassa". Teoksessa Virkkunen, Urpo & Paukku, Leena (toim.), *SAL vuosikirja 1979*. Kerava: Keski-Uusimaa Oy, 59–61.
- "Uskottavuus on vaarassa" (2005) *Journalisti*. N:o 19, 2.
- Vehviläinen, Pekka (2005) "Näin syntyi JSN:n piilomainontalausuma". *Journalisti*. N:o 20, 8.
- Vuortama, Timo (1984) *Hyvä lehtimiestapa*. Karkkila: Kustannus-Mäkelä.