

# Tarkkana brändien kanssa – taas

LISÄÄNTYVÄ TUOTESIJOITTELU OSANA  
POSTMODERNIA MARKKINOITUVAA MEDIAA

Toimiessani tutkijana New Yorkissa syksyllä 2004 otin osaa myös ensimmäistä kertaa järjestetyille Mainonnan viikoille (Advertising Week) tuossa mainonnan pääkaupungissa. Eräs tärkeä aihe viikolla oli mainosmedian monimuotoistuminen ja siihen liittyvä viestintätoimistojen lisääntynyt käyttö kampanjasuunnittelussa. Mediakonvergenssi ja -integraatio nähtiin isona haasteena alalle, samoin kuin yhä pienempien ja erikoistuneempien kohderyhmien tavoittaminen. Kaikkea tätä keskustelua yhdisti *product placementin* eli tuotesijoittelun lisääntyminen. Sama ilmiö oli nähtävissä myös seuraamalla yhdysvaltalaisen sanomalehtien, kuten *New York Timesin*, taloussivuja.

Myös maailman tärkeimmillä mainosfestivaaleilla Cannesissa kesällä 2005 tuotesijoittelu nousi yhdeksi tärkeimmistä seminaarien teemoista.<sup>1</sup> Yleisöt pirstoutuvat pienempiin segmentteihin ja niiden tavoittamisessa tuotesijoittelu on tehokkaampaa kuin perinteinen televisio- eli spottimainonta. Vaikka mainontaa on kaikkialla, se ei välttämättä tavoita ihmisiä. Tarvitaan tarkempaa ”täsmämainontaa”, jossa tuotesijoittelu on usein osuvampaa kuin esimerkiksi perinteinen televisiomainonta. Ilmiötä markkinoinnin näkökulmasta tarkastellut Nadia Sabour näkee ilmiön osana postmodernia mainontaa, joka palvelee hyvin etenkin fragmentoituneiden ja toisistaan poikkeavien yleisöjen saavuttamista (Sabour 2004; 2005).

Palattuani helmikuun 2005 alussa Suomeen huomasi saman keskustelun otta-  
neen tuulta myös kotimaassa. Näkyvin keskustelun kohde oli Nelosen *Sillä silmällä*-televisio-ohjelma, jonka selkeä, jopa alleviivattu, tuotemerkkien mainitseminen katsottiin olevan piilomainontaa. Keskustelussa oli mukana myös muita ohjelmia. Kirjoitin aiheesta vieraskynä-artikkelin *Helsingin Sanomiin* (Kortti 2005) ja esitel-  
moin aiheesta myös syyskuussa 2005 Journalismin päivillä. Tässä yhteydessä tarkastelen tuotesijoittelua laajemmin historiallisessa ja kansainvälisessä kontekstissa ja pohdin sitä osana viimeisen runsaan kymmenen vuoden aikaista suomalaisen television markkinoitumista.

Käytän seuraavassa pääasiassa suomenkielistä tuotesijoittelu-termiä. Englanninkielinen *product placement* on myös suosittu termi etenkin mainonnan ja median ammattilaisten keskuudessa, mutta mielestäni suomalainen käänös vastaa hyvin englanninkielistä. Suomessa on aiemmin puhuttu piilomainonnasta, jota näkee käytettävän vielä tänäkin päivänä tuotesijoittelusta puhuttaessa. Termeillä pitäisi olla kuitenkin myös lakiin ja säädöksiin pohjautuva ero, mutta mikä se on, on yksi aiheen tärkeimmistä, ristiriitoja aiheuttavista kysymyksistä.

Myöskään englanninkielinen termi *product placement* ei ole kovin vanha. Varsinaisesti se tuli käyttöön vasta 1980-luvulla. Siihen asti ilmiötä kutsuttiin termeillä *exploitation*<sup>2</sup> ja *tie-up* (Newell 2003, 4). Lyhyesti määriteltynä tuotesijoittelu tar-

koittaa modernissa mainonnassa sitä, että mainos- ja mediatoimistot sijoittavat elokuviin, televisio-ohjelmiin tai esimerkiksi tietokonepeleihin asiakkaittensa tuotteita maksamalla siitä (tosin ei välttämättä aina) ohjelmien tuottajille. Mainosviestin konteksti on sellainen, ettei se vaikuta maksetulta, vaikka viestit ovatkin yleensä markkinoijan tarkkaan miettimiä (Watson & Hill 2003, 232–233; Sabour 2004, 111<sup>3</sup>). Nadia Sabour näkee tuotesijoittelun niin sanotun *ambient*-mainonnan ohella tärkeimmäksi uudeksi markkinointiviestinnän keinoksi (Sabour 2004, 110–111). Mainonnan tutkija Nando Malmelin nivottaa audiovisuaalisen tuotesijoittelun osaksi lisääntyvää tuotejulkisuutta, joka määrittää laajemmin median mainonnallistumista (Malmelin 2003, 44).

Median mainonnallistuminen on osa median markkinoitumista. Ilmiöön on kiinnitetty huomiota suomalaisessakin tutkimuksessa ihan viime aikoina, mistä tämä *Tiedotustutkimuksen* teemanumerokin eittämättä on osoitus. Samalla on kuulutettu poliittista taloustiedettä takaisin mediatutkimukseen (esim. Ampuja 2002; Herkman 2005a). Mainosrahoitteinen malli on tiukentanut otettaan mediajärjestelmien kehityksessä, ja kulttuuritutkimuksellinen viestinnän tutkimus on nähty riittämättömäksi selittämään kehitystä, jossa mediatalous on tullut yhä riippuvaisemmaksi mainosrahoista. Laajemmin markkinoituminen on nähty osoitukseksi yleisestä kulttuurin tavaroitumisesta.

En kuitenkaan nojaa tässä yhteydessä suoraan edellä mainittuun naftaliinista kaivettuun tutkimustraditioon, vaan tarkastelen tuotesijoittelua vertailevan historiantutkimuksen metodin valossa: kiinnittämällä huomiota tuotesijoittelun esiintymiseen erilaisissa historiallisissa olosuhteissa ja sen eri muotoja yhdistäviin ja erottaviin tekijöihin (ks. esim. Kirkinen 1987, 43). Oman kansallisen mausteensa suomalaiseen keskusteluun tuotesijoittelusta ja piilomainonnasta etenkin televisiossa tuo se, että Suomessa ilmiöllä on perinteitä – toisin kuin monessa muussa eurooppalaisessa julkis palveluvetoisessa televisiokulttuurissa.

Viime vuosien keskustelu julkisuudesta liittyy myös tuotesijoittelun lisääntymiseen. Muuttuvaan julkisuuteen on nähty vaikuttimena median digitalisaatio<sup>4</sup>, globalisaatio, EU ja uhka yleisradioyhtiöiden marginalisoitumisesta (Nieminen 2000, 189). Kaikki edellä mainitut osatekijät ilmenevät myös suomalaisessa keskustelussa, jota on käyty viime aikoina tuotesijoittelun ympärillä. Ilmiö liittyy myös viime aikojen journalismin etiikasta käytyyn keskusteluun (esim. Herkman 2005b; Kunelius 2003; Kunelius & Tervo 2004; Nieminen & Pantti 2004, 140; Neuvonen 2005). En tässä yhteydessä kuitenkaan analysoi tuotesijoittelua edellä mainittujen viestinnän tutkimuksen ydinkysymysten näkökulmasta, vaan tarkastelen ilmiötä laajemmin, kontekstisidonnaisesti.

## Lumièren puhdasta

Tuotesijoittelu ei ole kaupallisessa mediassa mikään uusi asia. Taide ja mainostaminen ovat paiskanneet kättä aina modernin mainonnan alkuajoista 1800-luvun lopulta lähtien. Paitsi että monet taiteilijat ovat tehneet mainoksia, myös tiettyjen tuotemerkkien tarkoituksellinen mainitseminen ilmeni fiktiivisessä jo 1800-luvun loppupuolella. Jo tuolloin ”proosan ja mainonnan raja oli huokoinen”, kuten tuotesijoittelun historiaa tutkinut Jay Newell toteaa. Esimerkiksi elokuvissa tuotesijoittelu on melkein yhtä vanha asia kuin itse kaupallinen elokuva. Ei ollut sattumaa, että Lumière-veljesten elokuvissa saippuamerkki Sunlight näkyi useasti jo niinkin varhain kuin 1896. Sveitsiläinen liikemies François-Henri Lavanchy-Clarke, joka hoiteli veljesten elokuvien jakelua ja tuotantoa, toimi myös englantilaisen Lever Brothers -pesuaineyhtiön markkinoijana. Yhtiön ykkösmerkki oli Sunlight. Myös

Thomas Edison integroi 1897 lähtien tuotemerkkejä elokuviinsa. Edisonin elokuvia voi kuitenkin pitää jo varsinaisina ensimmäisinä mainoselokuvinäytöksinä. (Newell 2003, 8–12.)

Tärkein motiivi tuotemerkkien ottamisessa mukaan elokuvaan niiden alkuaikoina oli, kuten 2000-luvullakin, tuotantokustannusten kattaminen. Jo 1920-luvun alussa Yhdysvalloissa tehtiin myös lyhytelokuvia, joissa tietyt kulutustuotteet näytelivät sankarillista roolia. Esimerkiksi tietty rengasmerkki oli ratkaisu epävarmaan rakkauteen. Usein nämä pitkän elokuvan yhteydessä esitetyt, mainostajien kustantamat, elokuvat olivat komedioita. Näitä lyhytelokuvia voi pitää paitsi eräänlaisina televisiomainonnan esimuotoina myös sponsoroidun television edeltäjänä amerikkalaisen television kulta-aikana 1940–1950-luvuilla, josta enemmän myöhemmin. (Ewen [1977] 2001, 73.)

Vielä 1920-luvulla tuotemerkit yhdistettiin ennen kaikkea Hollywoodin tähtijärjestelmään. Tähdet esiintyivät usein niin sanotuissa testimonial- eli käyttäjälausunomainoksissa, jotka ovat vieläkin suosittu mainostusmuoto. 1940-luvun loppuun mennessä henkilöä, joka hoiteli tuotesijoittelua mainos- ja mediatoimistoissa, alettiin kutsua hyödyntäjäasiamieheksi (*exploitation agent*). Isoimpia tämän tyyppistä mainostamista harrastaneita yhtiöitä Hollywoodissa 1920–1930-luvuilla olivat autonvalmistajat sekä öljy- ja tupakkayhtiöt. Esimerkiksi The General Cigar Company laittoi neljännesmiljoona dollaria gangsteriklassikko *Arpinaamaan* (*Scarface*, USA 1932), jotta pääosan esittäjä Paul Muni polttaisi Owl-sikareja. 1930-luvulla tavartaloihin alettiin perustaa erityisiä ”elokuvakauppoja” (Cinema Shops), joissa myytiin elokuvista tuttujen muotituotteiden kopioita. (Newell 2003, 14–15, 17.)

Tuotesijoittelusta elokuvissa tuli rutiinia toisen maailmansodan jälkeen. Hollywood-elokuva ei ole koskaan ollut autonominen suhteessa kaupallisiin diskursseihin, mutta varsinkin toisen maailmansodan jälkeen, kun elokuvateollisuus meni mukaan televisiobisnekseen, suhde mainontaan korostui. Hollywood-elokuva ei ole niinkään ”maailman ikkuna” vaan ”ostosikkuna”<sup>5</sup>, kuten Christopher Anderson toteaa viitaten Mary Ann Doaneen. Hollywoodin kaupallinen viesti ei ole ollut ehkä yhtä suora kuin yhdysvaltalaisessa radiossa ja televisiossa, mutta sen vaikutus on ollut yhtä tehokas. (Anderson 1991, 90.)

Nykyisenkaltaisen elokuvien tuotesijoittelun merkkipaaluna pidetään Steven Spielbergin elokuvaa *E.T. (E.T. The Extra Terrestrial)*, USA 1982), jonka jälkeen tuotesijoittelusta tuli todella merkittävää markkinointia. Elokuvassa esiintyi montaakin tuotetta, mutta varsinaiseksi ”tuotesijoittelutähdeksi” nousi Reese’s Pieces-karamelli, jota E.T. yhdessä neljän minuutin kohtauksessa syö ja tarjoaa elokuvan pojalle. Kampanja oli luonteeltaan sellainen tuotesijoittelusopimus, jossa rahaa elokuvan tuottajan Universal Picturesin ja karamelli-yhtiö Hershey’sin välillä ei liikkunut, vaan karamelli-yhtiö sai oikeudet E.T. -hahmoon. Tämän tyyppisiä sopimuksia tehdään nykyäänkin.<sup>6</sup> Toki Hershey’s laittoi miljoona dollaria mainoskampanjaan, jossa E.T. esiintyi. Näin tuote yhdistettiin positiivisessa mielessä yhteen maailman kautta aikain katsotuimpaan elokuvaan, ja samalla elokuva sai ”ilmaista” mainosta. Karamellin menekki jopa kolminkertaistui hetkellisesti. (Newell 2003, 21–23.) Nykyään tuotesijoittelu on olennainen osa amerikkalaisten elokuvien rahoitusta. Yhdysvalloissa tuotesijoittelu on tunkeutunut jo porno-elokuvaan (Linnet 2004, 8).<sup>7</sup>

## Lavealta tieltä Pahaan maahan

2000-luvun taitteen suomalaisen elokuvan nosteessa tuotesijoittelu nousi muutama kerran puheenaiheeksi. Näkyvimpiä keskusteluja käytiin Tapio Piiraisen oh-

jaaman *Raidin* (Suomi 2003) yhteydessä, jossa viski- (Jim Beam) ja tupakkamerkit (Gitanes) olivat selkeässä roolissa. Viimeisin keskustelu käytiin Aku Louhimiehen Markus Selin -tuotannon *Paha maa* (Suomi 2005) ympärillä, jossa oluen (Koff) yhdistäminen alkoholismiin herätti keskustelua (ks. esim. Erkkilä 2005). Suomalaiseenkin elokuvaan tuotesijoittelu tuli kuitenkin varsin varhain. Jo 1930-luvulla esimerkiksi Teuvo Tulion ja Valentin Vaalan elokuvissa esiintyvät auto- ja tupakkamerkit eivät olleet niissä sattumalta.

Varsinaisesti kysymys piilomainonnasta nousi Suomessa keskustelun aiheeksi 1950-luvulla, ja se liittyi niin sanottuihin veronalennuskuviin. Tammikuusta 1933 lähtien myönnettiin viiden prosentin leimaveron alennus pitkille elokuville, jos niiden yhteydessä esitettiin ”vähintään 200 metrin pituinen Suomessa valmistettu filmi, joka on katsottava tiede-, opetus- tai taidefilmiksi tahi kuvaa maan elinkeinoelämää”. Elokuvissa oli yleensä hyvin näkyvissä kustantavan yrityksen tuotemerkki, eli elokuvat eivät olleet kovin kaukana mainoselokuvista. (Ks. Heinonen ym. 1995<sup>8</sup>; Kortti 2003, 37.) Järjestelmällä oli huomattava vaikutus suomalaisen lyhytelokuvatuotannon räjähdysmäiseen kasvuun etenkin sotien jälkeen, ja se tarjosi paljon työmahdollisuuksia elokuva-alan ammattilaisille.

Veronalennuselokuvien säännökset olivat varsin väljät 1950-luvulle asti. Niitä jouduttiin kuitenkin tuolloin täsmentämään, sillä ne alkoivat sisältää yhä enemmän piilomainontaa. Käytännössä tiukentunut kontrolli merkitsi sitä, että kustantavan yrityksen logot tai muut tuotemerkit eivät saaneet näkyä liian usein elokuvissa. Vuosina 1950–1963 määrättiin veronalennusstatuksen saaneista elokuvista osia poistettavaksi yhteensä 74 tapauksessa. (Heinonen 1998, 344–345.) Veronalennuskäytäntö säilyi pienin poikkeuksin vuoteen 1964 asti (Kortti 2003, 37).

Myös 1960- ja 1970-lukujen vasemmistolaisesti yhteiskuntakriittisten elokuvataiteilijoiden, kuten Risto Jarvan, elokuvista löytyvät logot tiesivät paikkansa. Varsinainen suomalaisen elokuvan ”piilomainonnan kuningas” on kuitenkin ollut Pertti ”Spede” Pasanen. Apurahoitta jäänyt koomikko ja liikemies (myös mm. menestyneen 1970-luvun mainoselokuvatuotantoyhtiö Filmitallin yksi perustajista ja omistajista) löysi yhteistyökumppaneita useimpiin elokuviinsa. Etenkin Mallasjuoman kanssa Pasasella oli pitkä yhteistyökumppanuussuhde.<sup>9</sup>

## Sponsoroitu amerikkalainen idea

Kuten tunnettua, yhdysvaltalainen yleisradiotoiminta on ollut alusta alkaen läpeensä kaupallista ja mainosrahoitteista. Sellaisen normin kehittyminen ei ollut väistämätöntä, mutta kaupallisten intressien suhteellisen suuri valta, amerikkalaisen kulutuskulttuurin vahvuus ja julkinen vastahakoisuus tukea voimakkaan valtiollisen intervention mukanaoloa yleisradiotoiminnassa vaikuttivat kaupallisen mallin valintaan. On hyvä kuitenkin korostaa, että jo radion kohdalla päätös oli poliittinen ja että valtio myönsi lähetysluvat asemille ja valvoi niitä (vuodesta 1934 Federal Communications Commissionin toimesta). Aikaisemmat mediat, kuten lehdistö ja elokuva (lukuun ottamatta elokuvateattereita), eivät olleet tarvinneet valtion lupia. Myös yhdysvaltalaisen kaupallisen televisiojärjestelmän luomisessa tärkeintä oli valtion virallinen talouspolitiikka, eivät markkinavoimat. (Ks. esim. Gorman & McLean 2003, 52; Starr 2004, 329, 360; Samuel 2001, xiv.) Johtuen suhteestaan valtioon (televisio saa myös julkista tukea) tuotesijoittelu onkin ollut paljon säännöstellympää yhdysvaltalaisessa televisiossa kuin elokuvassa (Sabour 2004, 112).

Kun puhutaan 1940–50-lukujen Yhdysvaltain televisiosta, kutsutaan sitä usein amerikkalaisen television kulta-ajaksi. Monet yhdysvaltalaisen television toiminta-

tavat omaksuttiin radiosta. Niihin kuului myös ohjelmien sponsorointi, joka tar-koitti sitä, että usein mainostoimistot suunnittelivat, toteuttivat ja omistivatkin ohjelmia. Esimerkiksi myöhemmin televisioon siirtynyttä yhdysvaltalaisen radion suosituinta koomikkoa Bob Hopea kutsuttiin ”käveleväksi Pepsodent-mainokseksi” – häntä pidettiin sponsorinsa tuotteen henkilöitymänä (Anderson 1991, 89).

Toimistot alkoivat kuitenkin menettää rooliaan ohjelmien suunnittelijoina isoille televisioyhtiöille 1950-luvun lopulla. Tärkeä tekijä ohjelmien teon siirtymisessä pois mainostajilta olivat 1950-luvun lopun tietokilpailuskandaalit. Vastauksia an-nettiin kilpailijoille etukäteen, jotta ”oikeat” henkilöt voittaisivat ja sponsoreiden mielenkiinto ohjelmiin säilyisi. Sponsorit alkoivat yhdysvaltalaisessa televisiossa mennä liian pitkälle. Kuten näyttelijä Walter Slezack letkautti 1960-luvun vaihteessa: ”Kaikki ovat tulleet niin epäluuloisiksi, että jos sanotaan ’Herran Jumala’, ihmiset luulevat, että ohjelma on Taivaan Isän kustantama.” (Fox 1984, 212–215; Samuel 2001, 3–149.)<sup>10</sup>

Edellä mainitulla yhdysvaltalaisella kehityksellä oli yhtymäkohtia myös Suomen television alkuvuosiin 1950-luvun lopulta 1960-luvun puoleenväliin. Täälläkin televisiolähetystoiminta alkoi mainosrahoitteisena. Teekkareiden TES-TV:n ja pari vuotta myöhemmin perustetun Mainos-TV:n toiminta oli jopa pioneerimaista Euroopassa. Suomi oli Euroopan ensimmäinen maa, jossa tehtiin amerikkalaistyy-lisesti sponsoroituja eli kustannettuja ohjelmia. Myös Suomessa mainostoimistot vastasivat ohjelmien teosta television alkuaikoina. Suomalaiset yritykset kustansivat niin suomalaisia viihde- ja asiaohjelmia (esim. Amerin *Boston Show* ja Orionin *TV-kotilääkäri*) kuin amerikkalaisia sarjafilmejä (esim. PYPin *Rin-Tin-Tin*). Ohjelmat saattoivat olla myös monen yrityksen yhdessä kustantamia. (Kortti 2003, 24–39.)

Eräs suomalaisen television alkuaikojen ohjelmamuoto (lähinnä Mainos-TV:ssa) oli niin sanotut valistusohjelmat. Valistusohjelmien, joilla nimensä mukaisesti piti olla kuluttajia neuvova funktio, kriteereissä vuonna 1960 Yleisradion kanssa tehdyn sopimuksen mukaisesti sanottiin muun muassa: ”Liikkeen tai tuotteen nimi saa tulla esille luontevasti pari kolme kertaa ohjelman aikana, ei kuitenkaan myy-vänä esittelynä. Valistusohjelmiin ei voida liittää eikä niiden aikana esittää varsi-naista mainossanomaa.” (Yleisradion ja MTV:n välinen televisiomainontaa koske-va sopimus 1960, 3.)

Käytännössä nämä valistusohjelmat olivat edellä mainittuja veronalennuskua-via, joita eri firmoilla oli paljon entuudestaan. Vielä 1965 Mainos-TV:ssa aloitettiin niin sanottu *M-tiedotus*, jonka tarkoituksena oli antaa kuluttajavalistusta. Se oli eräänlainen informatiivinen mainos, jossa itse tuotteesta ei saanut puhua mitään, ainoastaan tuotteen käytöstä sai kertoa. Koko mainostyyppi ei elänyt kauan, koska kukaan ei pystynyt sanomaan täsmällisesti, mikä on informatiivinen mainos, mikä taas piilomainontaa. 1960-luvun alussa tehtiin myös makasiinityyppisiä mainos-ohjelmia, kuten *Herra Kesänen*, *Heinäkuu*, *Elokuu – sana vain ja Herkuttelevien herrojen keittiö* (mainoselokuvamies Pekka Kotkavuoren vetämä ohjelma), joissa eri tuotemerkit kytkettiin ohjelman rakenteeseen. (Kortti 2003, 36–37.)

Sponsorointi loppui Suomessa 1960-luvun puolessa välissä ja siirryttiin pelkäs-tään niin sanottuun spottimainontaan. Yksi syy siirtymisessä järjestelmään, jossa mainonta on erotettu selkeästi muusta ohjelmasta erottuviin televisiomainoksiin, oli nimenomaan piilomainonnan määrittämisen vaikeudessa. Aloite ohjelmatyy-pin lopettamiseen tuli MTV:a valvovalta Yleisradiolta, mutta MTV ei vastustanut Yleisradion ehdotuksia ohjelmien lopettamisesta. Kustannetuista ohjelmista tuli 1960-luvun alkupuolella riesa myös MTV:lle, koska ne yksipuolistivat ohjelmistoa ja estivät mainosajan tehokkaan myynnin. Lisäksi yhtiössä alkoi olla tarpeeksi omaa-kin ammattitaitoista väkeä, joten mainostoimistoja ei enää kaivattu ohjelmien te-koon. (Kortti 2003, 38.)

## Mikä on tuotesijoittelua, mikä piilomainontaa?

Ohjelmien kustantaminen tai sponsorointi, tuotesijoittelu ja piilomainonta sekoittuvat usein keskenään. Tämä ilmeni siis Suomessakin jo sotien jälkeisessä lyhytelokuvassa ja television alkuaikoina. Piilomainonta on Suomen laissa kuitenkin kiellettyä. Se on kirjattu televisio- ja radiotoimintaa koskevaan lakiin vuodelta 1998. Tuotesijoittelu on sallittua, mutta laissa sanotaan, että sponsori ei saa vaikuttaa kyseessä olevan ohjelman sisältöön tai sijoitteluun siten, että se vaikuttaisi lähetystoiminnan harjoittajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen. (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 1998, 4. luku, 21 §.)

Vuoden 1998 laki kieltää tuotteiden ja tuotemerkkien eli brändien esittämisen ohjelmien sisällä mainostarkoituksessa samalla tavoin kuin vuoden 1960 ohjeet Yleisradion ja Mainos-TV:n välillä. Tuotteita saa kuitenkin näyttää, mikäli se on välttämätöntä ohjelman toteutuksen kannalta. Tämä aiheuttaa eniten ongelmia: milloin kyseessä on piilomainonta? Milloin esimerkiksi draaman lavasteissa vilahtelevat tuotemerkit ovat sisällön kannalta välttämättömiä? Milloin vaikkapa muodonmuutosohjelmassa on syytä eritellä muuntumisessa käytetyt tuotteet?

Maailmaa ei televisiossa voi nykyään näyttää ilman tuotemerkkejä. Tämän osoittaa Laura Grönqvistin Helsingin yliopiston viestinnän laitokselle 2004 tehty pro gradu *Mitä karkkeja Ismo myy? Brändisijoittelu suomalaisissa televisio-ohjelmissa* (Grönqvist 2004)<sup>11</sup>. Tutkimuksen aineisto koostuu viidellä suurimmalla suomalaisella tv-kanavalla viikon aikana (vko 42, 2003) esitetyistä kotimaisista *primetime*-ohjelmista. Lähtökohdat brändiesiintymisten tarkastelulle eivät käsitä pelkästään mainosluonteista esittämistä vaan myös sen, kuinka paljon brändejä näkyy nyky-yhteiskunnan kuvaamisessa.

Lyhyesti Grönqvistin tutkimuksesta voi summata tuloksena, että ylivoimaisesti eniten tuotemerkkejä näkyy YLE:n kanavilla, etenkin TV1:ssä. Ohjelmatyypeistä eniten brändejä esiintyi ajankohtaisohjelmissa. Uutisoitujen sekä sattumalta näkyvien brändien osuus kaikista esiintymisistä oli suuri. Tietoisesti sijoiteltujen brändien määrä jäi melko vähäiseksi. Brändit ovat luonnollinen osa televisio-ohjelmia. Etenkin uutisoituja brändejä löytyi yllättävän paljon. Grönqvistin päätelmä on, että ilman brändimainintoja ja näkyvyyttä nyky-yhteiskunnan kuvaaminen olisikin lähes mahdotonta. Tutkimus myös osoitti, että suomalaisten television *primetime*-ohjelmisto noudattaa kuuliaisesti lakia.

Edellä mainittu suomalainen laki perustuu Euroopan neuvoston rajat ylittävään televisio toiminnan eurooppalaiseen yleissopimukseen vuodelta 1989, ja Suomi on sen ratifioinut (Euroopan Neuvosto 1989). Tähän saakka tuotesijoittelu on Euroopassa katsottu kielletyksi piilomainonnaksi. Suomessa se on kuitenkin siis ollut sallittua. Parhailaan ajankohtainen EU:n uusi ”Televisio ilman rajoja”-direktiiviehdotus sen sijaan sallisi tuotesijoittelun TV-ohjelmissa. Tuotesijoittelusta olisi kuitenkin ilmoitettava lähetyksen alussa erikseen. Tuotesijoittelu olisi kielletty uutisissa, ajankohtaisohjelmissa ja lastenohjelmissa.<sup>12</sup> (Ks. esim. EU sallii tuotesijoittelun TV-ohjelmiin 2005.)

YLE:a koskevat selkeät lainsäädännölliset ohjeet, joiden mukaan sen ohjelmien yhteydessä ei saa mitenkään mainostaa – myös sponsorointi on kiellettyä (Laki Yleisradio OY:stä 2002). Niin ikään kaupallisten kanavien kotimaisten ohjelmien tuotantosopimuksissa mainitaan, että tuotteiden sijoittaminen ohjelmaan on tuotantosopimuksissa kielletty, vaikka tuotesijoittelu periaatteessa onkin sallittua. Tuotantosopimukset perustuvat ennen kaikkea kaupallisten kanavien itsesääntelyyn. Kuten MTV3:n tuottaja Sari Valtanenkin totesi, usein kuitenkin uusille, ulkopuolisten tuotantoyhtiöiden tuottajille säännöt ovat epäselvempiä. (Grönqvist 2004, 21.)

Myös Kuluttajavirasto on ottanut kantaa viimeaikaiseen keskusteluun tuotesijoittelusta ja piilomainonnasta. Se on nähnyt etenkin kasvavan sponsoroinnin piilomainonnan kannalta ongelmaksi (Markkinoinnin keinoja 2003). Kuluttajaviraston Anja Peltosen mielestä "leikkiminen mainonnan tunnistettavuudella ei osoita yhteiskunnallista vastuuntuntoa. Se raja täytyisi pyrkiä pitämään selkeänä. Ei ole kenenkään intressissä, että ohjelman ja mainosten välinen raja menee sekaisin." Peltosen mielestä lisääntyvä tuotesijoittelu ei "lisää millään tavalla ihmisten positiivista suhtautumista mainontaan". Hän myös peräänkuuluttaa mainonnan itsesääntelyä. (Isotalo 2005.)

Myös journalistien keskustelu tuotesijoittelun ympärillä on painottanut itsesääntelyä. Itsesääntelystä on tullut 2000-luvun kaupallisessa mediatodellisuudessa moniselitteinen ja sitä kautta ongelmallinen periaate siinä mielessä, että se on sekoitettu sananvapauden problematiikkaan ja markkinasääntelyyn – luomaan mahdollisimman hyvät olosuhteet median liiketoiminnalle (Nieminen & Pantti 2004, 37–38). Julkisen sanan neuvoston (JSN) kannanottoja viimeaikaisista tuotesijoittelukanteluista, jotka koskivat etenkin Nelosen *Sillä silmällä*, MTV3:n *Sillä siisti* ja Subtv:n *Suomen Big Brother* -ohjelmia, on esimerkiksi *Journalisti*-lehdessä arvosteltu hampaattomiksi (Journalisti 2005).

Tuotesijoittelu tuntuukin olevan, kuten puolivuosisataa sitten, ennen kaikkea (sisällön)tuottajien ja instanssien ongelma. Mediatoimisto Mediacomin tutkimusten mukaan kuitenkin suurin osa ihmisistä, noin 70 prosenttia, pitää piilomainontaa samantekevänä tai ei ainakaan haittaavana. Etenkin nuoret suhtautuivat tuotesijoitteluun ja piilomainontaan suurimmaksi osaksi joko suopeasti tai välinpitämättömästi. (Bhose 2005.)

Varsinkin nuoret kuluttajaryhmät ovat paljon medialukutaitoisempia elettyään aina postmodernissa mediakulttuurissa (ks. esim. Ang 1996, 1–34). He tunnistavat tuotesijoittelun tai piilomainonnan osana globaalien median logiikkaa, johon kuuluu yhä fragmentoituneempien, valintamahdollisuuksien kyllästyvien yleisöjen saavuttaminen. Näin he osaavat suhtautua tuotesijoitteluun usein joko välinpitämättömästi tai ironisesti. Mainostuneessa mediassa moni viesti hukkuu brändien tulvaan. Toisaalta brändien tunnistaminen voi olla myös luovaa – vähän samalla tavalla kuin elokuvista haetaan klaffivirheitä.

Tämä ei tarkoita sitä, ettei tuotesijoittelu tehoaisi nuoriin kuluttajiin, he vain osaavat suhtautua siihen "kypsemmin" kuin vanhempansa, eivätkä koe sitä välttämättä ärsyttäväksi vaan tämän päivän mediakulttuuriin kuuluvaksi. He tajuavat, että jonkun täytyy mediasisällöt maksaa. Tämän päivän tärkeintä kulutussegmenttiä, nuorisoa (kaikessa heterogeenisyydessään), ei voi pitää Frankfurtin koulukunnan mukaisesti manipuloitavana massana. Nuoret kuluttajat erottavat herkästi myös falskin mainonnan. Mainostajien täytyy olla tarkkoja, miten he tuotesijoittelua käyttävät. Liiallinen ja tökerö tuotesijoittelu saattaa osua omaan nilkkaan – vääränlainen tyrkyttäminen saa kuluttajat vieroksumaankin paitsi yksittäistä tuotetta myös koko mainostustapaa. Markkinoinnin tutkimuksessa korostetaan, että jos tuotesijoittelua käytetään liikaa, sen teho heikkenee (Sabour 2004, 113).

Syksyn 2005 näkyvin keskustelu tuotesijoittelusta televisiossa käytiin Subtv:n *Suomen Big Brotherin* yhteydessä. Viestintävirasto tutki syyllistyttiinkö *Big Brotherissa* piilomainontaan, kun R-kioski ja LU:n Fanipala näkyivät niin selkeästi ohjelmassa. Tässä nousee esiin taas piilomainonnan määrittelemisen vaikeus. Vaikka Fanipala oli ohjelman virallinen sponsori, tuotemerkin väreillä maalattu päiväkirjahuone katsottiin piilomainonnaksi. Onko kyse piilomainonnasta, jos yritys on maksanut näkyvyydestään ja se on tehty myös selväksi katsojille? R-kioski taas oli tapauksena ongelmallisempi. Se oli "vain yhteistyökumppani", eikä sen sponsori-tunnuksia nähty ohjelman alussa tai mainostauoilla. Sarjan nettisivuilta R-kioskin

logo kuitenkin löytyy. Toisaalta, kun halutaan kioski *Big Brotheriin*, eikö silloin ole luontevaa pyytää sitä nimenomaan R-kioskilta, joka on alan suomalainen ykkönen? Tai kun *Raidin* imagoon kuuluu tietty viski- ja savukemerkki, eikö ole varsin luontevaa pyytää tuotteita maahantuojilta?

Tuotemerkkejä ei voi välttää nyky-yhteiskunnassa – tehtiin sitten draamaa tai enemmän journalistista sisältöä. Ohjelman kohderyhmä tajuaa, että tietyt tuotemerkit eivät ole niissä sattumalta. Ongelma edellä mainituissa käytännöissä liittyy enemmänkin tuottajiin ja instansseihin. Falski tuotesijoittelu kääntyy itseään vastaan. Toisaalta, jos ohjelmasisältöjen maksajia ei ole ohjelmassa reilusti ilmoitettu, säännöstit eivät enää jousta.

Viestintäviraston varsin perinpohjaisessa lausunnossa tammikuussa 2006 päädyttiin antamaan Subtv:lle huomautus *Big Brotherista*. Kanavan ja ohjelman katsottiin rikkoneen piilomainontakieltoa. Viraston näkemyksen mukaan Fanipalaa esitettiin mainostarkoituksessa. Tuotteeseen viittaaminen ei aina ollut ohjelman toimituksellisen sisällön kannalta perusteltua. Se sekoitti mainonnan ja ohjelman toimituksellisen aineiston ollen näin johtamassa katsojia harhaan. Viestintäviraston päätöksessä huomautettiin lisäksi, ettei kahta sponsoria, Rautakirja Oy:ta ja EMI Finland Oy:ta (jonka artistit vierailivat ohjelmassa), oltu lain edellyttämällä tavalla selvästi ilmoitettu ohjelmien alussa tai lopussa. (Viestintävirasto 2006.)

*Suomen Big Brotherin* tuottajan Jens Helinin (Metronome Film & Television) ennen edellä mainittua päätöstä antaman haastattelun mukaan yhteistyökumppaneita täytyy haalia kaikin mahdollisin keinoin, kuitenkin lain sallimissa rajoissa. Tuotesijoittelulla ei kuitenkaan hänen mukaansa ole hintalappua. Ohjelmille halutaan sellaisia yhteistyökumppaneita, joiden tuotteet vastaavat ohjelman tekijöiden tarpeita. Toinen osapuoli saa taas vastineeksi näkyvyyttä. (Rämö 2005.)

Subtv:n silloinen ohjelmapäällikkö ja nykyinen kanavajohtaja Maaretta Tukiaisen ja tv-tuottaja Liisa Akimof (Production House) totesivat molemmat toukuussa 2005, että sponsorointi ja tuotesijoittelu lisääntyvät suomalaisessakin televisiossa tulevaisuudessa. Akimof oli sitä mieltä, että perinteiset tv-mainokset ovat katoavaa lajia. Tukiaisen mielestä tuotesijoittelua tullaan tekemään etenkin draamarjojen tuotantokulujen kattamiseksi. (Miettinen 2005, 66.)

Merkitseekö tämä kaikki sitten perinteisen televisiomainonnan loppua? Tuskinpa. Myös markkinoinnin ammattilaiset ovat sitä mieltä, että näemme tv-spotteja tulevaisuudessakin. Muuttuvassa mediakentässä on vain löydettävä niin uusia mainostuskeinoja mainostajille kuin uusia rahoitusmuotoja televisioyhtiöille. Summauksena markkinoinnin ammattilaisten viimeaikaisesta keskustelusta asian tiimoilta voi sanoa, että tuotesijoittelun katsottiin tulleen jäädäkseen, mutta peräänkuulutettiin tyylikkyyttä ja reilua peliä – sitä, että katsojille tehdään selväksi, mikä on mainontaa ja kuka maksaa (esim. Tuotesijoittelu läpinäkyväksi 2005).

## Ei tuotesijoittelua vaan ”arvosijoittelua”

Suuret mainos- ja mediatoimistot yrittävät saada tuotesijoittelu-ilmiöstä otetta perustamalla omia viihde- ja sisältöyksiköitään. Näyttöjä tästä on vielä harvassa, mutta brändättyä viihdettä kuitenkin tehdään. Yksi viimeaikojen kuuluisimmista esimerkeistä oli Niken tuottama dokumentti pyöräilijä Lance Armstrongista, jonka Discovery Channel otti levitykseen. Eli periaate on sama kuin 1950-luvun televisiossa (ja sitä ennen 1930-luvun radiossa ja 1920-luvun elokuvassa).

Tuotesijoitteluun keskittyviä toimistoja on syntynyt viime aikoina Suomessakin. Syksyllä 2005 perustetun 7th Heaven -mainoselokuvatuotantoyhtiön tarkoituksena on löytää mainostajille uusia sähköisiä muotoja perinteisen televisiomainoksen



rinnalle. Yhtiön johto puhuu kuitenkin tuotesijoittelun sijasta *arvosijoittelusta*. Sanaparista *brand content* suomennettu termi tarkoittaa esimerkiksi tv-ohjelmaa, jonka tuotannon yritys maksaa kokonaan tai osittain ja saa vastineeksi ohjelmassa esiin arvomaailmaansa. Idea on siis sama kuin Armstrongin ja Niken suhteessa. Tuotteita ei tarvitse mainita eikä esitellä. Tärkeintä on, että ohjelman idea sopii yrityksen imagoon. Viestintävirasto ei ole oikein lämmennyt tällaiselle toiminnalle. (Bhose 2005.)

Viihteelliseen markkinointiin keskittyvän Streamin vastavalittu toimitusjohtaja Petri Kokko, joka toimi sitä ennen Nike Finlandin maajohtajana, totesi kesällä 2005 *Taloussanomissa*, että ”jos brändätyn viihteen sisältö on laadukasta, säännöt joustavat” (Paasalo 2005). Jos säännöt joustavatkin, mihin asti taipuu tekijöiden ammattietiikka?

Kuten edellä tuli ilmi, tämäntyyppinen televisio-ohjelmien tuottaminen, jonka tekee toimisto ja kustantaa yritys, ei ole mikään uusi idea. Kyse on paluusta 1950-luvulle. Markkinointi on 2000-luvulla keksinyt pyörän uudelleen. Euroopan maiden joukossa Suomesta tekee tässä poikkeuksellisen se, että Suomella on perinteitä. Lisäksi, tuotesijoittelu ei ole Suomessa ollut kiellettyä, kuten monessa muussa Euroopan maassa.

## Aivan kuin puolivuosisataa sitten?

Mitä tuotesijoittelun lisääntyminen sitten kertoo 2000-luvun mediasta? Tilanne on periaatteessa sama kuin 1950-luvulla. Tekisi historioitsijana mieli nähdä television tulon ja 2000-luvun digitalisaation mediakonvergensseineen paralleleleiksi ilmiöiksi, mutta se olisi liian yksinkertaistavaa. Siinä mielessä asetelma on kuitenkin sama, että sisältöjä ja rahaa tarvitaan ja mainostajat tarjoavat molempia. Tulevaisuudessa ongelma näyttäisi olevan kuitenkin päinvastainen kuin 1960-luvun puolivälissä: nyt spottimainonta ei tuo enää tarpeeksi rahaa ja tuotesijoittelusta on tulossa myös Suomessa varteenotettava rahanlähde televisiokanaville. Niin ikään kiista piilomainonnan määrittelystä muistuttaa puolivuosisadan takaista debattia. Kysymykset siitä, mikä on piilomainontaa ja milloin tuotemerkit ovat sisällön kannalta välttämättömiä, ovat tänä päivänä tosin isompia ongelmia, koska maailma on brändien kyllästämä.

Elokuvateollisuudesta siinnyt tuotesijoittelu liittyy tämän päivän suomalaisessa televisiossa 1980-luvulta alkaneeseen uustelevisiokehitykseen (Eco 1985, 167–186). Se on tarkoittanut median fragmentoitumista, lisääntyvää kilpailua ja kaupallistumista myös eurooppalaistyyllisissä yleisradiojärjestelmissä. Journalismi on viihteellistynyt ja julkisuus on muuttunut. Onko tuotesijoittelu taas yksi esimerkki lisää siitä, että kaupallinen populaarijulkisuus on vienyt voiton suomalaisessa valtajulkisuudessa?

Suomessa Yleisradio pystyi 1960-luvun puolesta välistä 1990-luvun alkuun harjoittamaan televisiossa habermaslaista<sup>13</sup> valistavaa hegemoniajulkisuutta, joka tosin ei ollut ”puhdasta”, koska kaupallinen televisiotoiminta ei ideaan sopinut. Asetelma oli ongelmallinen ja koko kaupallinen televisiotoiminta Suomessa oli vaakalaudalla etenkin Reporadion aikaan 1960-luvun lopulla. (Ks. Kortti 2000; Kortti 2003, 129–167.) Suomalainen mainosrahoitteinen televisio kuitenkin säilytti olemassaolonsa. Eli kaupallisella populaarijulkisuudella on suomalaisessa televisiossa perinteitä. Sillä on ollut merkittävä asema valtajulkisuudessa koko sen historian ajan.

Entä onko esimerkiksi EU:n uusi televisiodirektiiviehdotus taas pelkästään yksi uusi myönnitys uusliberalistiselle sääntelyn vastustamiselle, johon markkinointimisen kriitikot usein viittaavat? Vaikka tuotesijoittelu on ollut Suomessa sallittua,

sitä ei ole kuitenkaan tähän asti kovin paljon harjoitettu. Suomalaisen televisio-mainonnan historiassa on harvoin syyllystytty ylilyönteihin – itsesääntely on toiminut. Mediakentän muutoksissa ja uuden tekijäsukupolven myötä itsesääntely on kuitenkin koetuksella. TV-yhtiöt tarvitsevat selkeämpiä ohjeita ja ohjelmien tekijät peiliin katsomista. Vaikka maailma ja media muuttuvat, ovat journalistin satavuotiset ohjeet sisäistämisen arvoisia myös nuoremmalle viihdetoimittajakunnalle tai ”sisällöntuottajille”.

Yksi tuotesijoittelun ongelmista liittyy suomalaisen televisiotuotannon muuttamiseen, joka johtaa juurensa 1990-luvun suomalaisen mediakentän muutoksiin. Yksityiset, usein kansainvälisten yhtiöiden omistamat, tuotantoyhtiöt ovat ikään kuin kolmas pyörä televisiotuotannoissa. Enää sopimuksia ja rahoja ei jaeta mainostajan ja televisioyhtiön välillä, vaan myös ulkopuolinen tuotantoyhtiö haluaa osansa mainoseuroista. Tuotantoyhtiöt ovat olleet tärkeässä asemassa 2000-luvun tosi-tv-buumissa soveltaessaan kansainvälisiä formaatteja Suomeen (esim. Broadcastersin *Suomen Robinson*, Metronome Film & Television *Suomen Big Brother*, FremantleEntertainmentin *Idols* ja *Diili*) ja kehitellessäänkin niitä (esim. Broadcastersin *Far Out*). Kuten edellä on tullut moneen kertaan ilmi, tosi-tv-ohjelmat on kuin tehty tuotesijoittelua varten. Ohjelmien viihteellinen ”elämäntyylitodellisuus” tapahtuu ”todellisessa” elämässä, jossa tuotteita ja niiden logoja ei voi välttää. Myös kansainväliset mainoskentän muutokset, jossa mainos- ja mediatoimistot ottavat enemmän osaa myös ohjelmasisältöjen tekoon, vaikuttavat suomalaisenkin mediatuotantoon. Tämäkään ei tosin ole mikään uusi ilmiö.

On lisäksi hyvä muistaa, ettei elinkeinoelämän raha ole vain pahasta vaan se myös mahdollistaa. 1950-luvun veronalennuskäytäntö koulutti ison joukon suomalaisia elokuvan ammattilaisia ja dokumentoi sotien jälkeistä Suomea ainutlaatuisella tavalla. Ilman mainontaa suomalainen televisio olisi ollut paljon köyhempi. Toisin kuin esimerkiksi muissa Pohjoismaissa, meillä oli alusta alkaen enemmän kuin yksi kanava ja ennen kaikkea myös kaupallinen yhtiö – kaksikin jo ensimmäisinä vuosina. Tämä on taannut ohjelmiston monipuolisuuden. Julkisen palvelun tehtävää on täydennetty johtavan televisiomaan Yhdysvaltain tarjonnalla<sup>14</sup> ja edistetty paitsi suomalaisen viihteen kehitystä myös uutis- ja urheilujournalismia omalla tuotannolla.

Broadcasting ei kuitenkaan ole pelkästään markkinoiden vietävissä – edes Yhdysvalloissa. Viimeaikaisessa keskustelussa tuotesijoittelusta ei kukaan ole ollut huolestunut Yleisradiosta, vaikka eniten tuotteita esiintyy sen kanavilla ja ohjelmissa. Vaikka brändejä ei voi välttää, Yleisradioon itsensä kontrolloijana luotetaan, eikä sen lipsumista markkinoiden armoilla kulkijaksi epäillä viimeaikaisista ”tervehdyttämistoimista” huolimatta.

Kuten toimittajataustainen MTV3:n toimitusjohtaja Pekka Karhuvaarakin totesi tuotesijoittelun kasvavasta roolista tulevaisuuden televisiossa: ”Kannatan itsesääntelyä. Ei ole tarkoitus tehdä ohjelmista mainoksia.” (Virtanen 2005.) Kaiken kaikkiaan, lisääntyvän tuotesijoittelun ympärillä käyty keskustelu vahvistaa näkemystä, että laajentuvassa mediakaupassa on tärkeää tukeutua vanhoihin modernistiin pohjapiirustuksiin, etteivät postmodernin karkkikaupan hyllyt romahda.

## Viitteet

- 1 Siellä palkittiin myös media-sarjassa ykköspalkinnolla eli kultaisella leijonalla yksi näkyvimmistä viimeaikaisista amerikkalaisista tuotesijoitteluspektaakkeleista nimeltä *Wildest Dreams*. Se oli automerkki Pontiac G6 -mallin seitsemän miljoonan dollarin kampanja, jossa *talk show* -tähti Oprah Winfrey lahjoitti 276 Pontiacia naisille syksyn 2004 tuotantokautensa ensimmäisessä show'ssa. Toisin kuin yleensä Euroopassa, tuotesijoittelu on yhdysvaltalaisessa televisiossa sallittua.
- 2 Myös Jürgen Habermas (2004, 282) käyttää samaa termiä *Julkisuuden rakennemuutoksessa*.
- 3 Markkinoinnillisesti tuotesijoittelu on hyvinkin monitasoinen mainosmuoto ja osa postmodernia brändiparadigmaa (ks. tarkemmin Sabour 2005, etenkin kuvio 1).
- 4 Median digitalisaatio liittyy tuotesijoittelun yhteydessä etenkin uusiin mahdollisuuksiin hypätä perinteiset televisiomainokset yli, minkä on nähty lisäävän tuotesijoittelua.
- 5 Näyteikkuna-metafora on käytetty muuallakin elokuvatuotkimuksessa. Ks. esim. Friedberg 1994.
- 6 Eräs versio tuotesijoittelusta, jossa rahaa ei liikutella, on esimerkiksi yritysten kuuluisuuksille lähettämät tavarat. Tämä näkyi esimerkiksi helmikuun 2006 Conan O' Brianin Suomen vierailulla, jolloin suomalaiset yritykset lahjoittivat tuotteitaan *talk show* -tähdelle. Yrityksellä on näin mahdollisuus saada ilmaista mainosta, ja julkis saa ilmaisen tavarat. Mainosalalla tätä kutsutaan *win-win*-tilanteeksi. Riskitöntä tämä ei kuitenkaan ole yritykselle, koska se ei pääse vaikuttamaan minkälaisessa valossa tuotetta esitellään. (Bhose 2006.) Maksetusta ja ei-maksetusta tuotesijoitteluista ks. Sabour 2005.
- 7 Tuotesijoittelu on saanut roolin Broadwayllakin. Siellä on kevästä 2005 lähtien esitetty musikaalia, jossa tuodaan esiin tiettyä alkoholimerkkiä. *Vancouver Star* -lehden mukaan Yhdysvalloissa tuotesijoittelu on kaiken kaikkiaan lisääntynyt yli kolmanneksella muutamassa vuodessa. Siellä käytettiin 2005 yli 3 miljardia euroa tuotesijoitteluun. (*Radion kulttuuriuutiset* 2005.)
- 8 Heinonen ym. (1995) perustavat tietonsa leimaverolakien asetuksiin tuolta ajalta.
- 9 Esimerkiksi Jukka Virtasen ohjaamassa *Pähkähullussa Suomessa* (Suomi 1967) Spede ja Simo Salminen juovat Lahden olutta Imatran kosken varrella: "Mieluummin Lahden voittanutta kuin tätä Imatran ylikäynnystä", kertoo teksti. Seuraavana vuonna niin ikään Virtasen ohjaamassa *Noin 7 veljestä* (Suomi 1968) on kohtaus, jossa Speden esittämä Robin Hood iloisine veikkoineen vierailee Virtasen itsensä esittämän Munkki Tuckin Mallasjuoma-baarissa. (Ks. Kortti 2002; Kortti 2003, 370–371.)
- 10 Oivallisen kuvan amerikkalaisista 1950-luvun sponsoroiduista tietokilpailuista ja niihin liittyvistä skandaaleista saa Robert Redfordin ohjaamasta ja tositapahtumiin pohjautuvasta elokuvasta *Quiz Show – Tupla ja kuitti* (*Quiz Show*, USA 1994), jossa Geritol-lääkefirma auttaa sponsorioimassaan tietokilpailussa Twenty-One akateemisesta kodista tullutta ja komeaa Charles Van Dorenia voittamaan. Myös Yhdysvaltain television kaikkien aikojen isointa hittiä, *\$ 64,000 Question* -tietokilpailua oli ohjailtu. Ohjelma oli kosmetiikkajätti Revlonin sponsorioima ja keräsi 1950-luvun puolivälissä yli 55 miljoonan katsojalukua viikoittain. Samalla yhtiön myynti nousi 54 prosenttia. (Samuel 2001, 93–94, 129.)
- 11 Grönqvistin gradu on ainoita tietämiäni suomalaisia tutkielmia aiheesta viestinnän alalta.
- 12 Direktiiviehdotus antaa tv-yhtiöille myös mahdollisuuden sijoittaa mainokset nykyistä väljemmin ohjelmien yhteyteen. Ohjelman saa keskeyttää mainoksilla niin usein kuin haluaa. Nykyisten sääntöjen mukaan mainoskatkojen välin on oltava vähintään 20 minuuttia ja mainokset on ryhmiteltävä yhteen mainosblokeiksi. Mainosten sallittua kokonaismäärää ei kuitenkaan olla kasvattamassa. Komission ehdotuksessa on säilytetty nykyisin sovellettava mainosten enimmäismäärä: 12 minuuttia tuntia kohti. (EU sallii tuotesijoittelun TV-ohjelmiin 2005.)
- 13 Jürgen Habermas (2004, 282) käsittelee jonkin verran mainontaa *Julkisuuden rakennemuutoksessa* – myös tuotesijoittelua. Vaikka termistö on muuttunut 1960-luvun alusta, ja Habermas viittaa epämääräisesti ehkä myös sen ajan pr-toimintaan, sopii hänen luonnehdintansa myös tämän päivän tuotesijoitteluun. Habermasin tekstistä käy hyvin ilmi Frankfurtin koulukunnan asenne mainontaan: se on yksi kulttuuriteollisuuden salakavallammista julkisuuden manipuloijista.
- 14 Esim. 1969 MTV:n ulkomaisista sarjoista 1-verkossa 92,2 prosenttia ja 2-verkossa 100 prosenttia olivat yhdysvaltalaisia (Harms ym. 1970, 5). Vuonna 2004 MTV3:n ohjelmistosta 36,8 prosenttia, Nelosen ohjelmistosta 47,8 prosenttia ja Subtv:n ohjelmistosta 66 prosenttia oli yhdysvaltalaisia alkuperää (Aslama & Wallenius 2005, 27, 66).

# Kirjallisuus

- Ampuja, Marko (2002)  
Joukkoviestinnän kaupallistuminen ja mediatutkimuksen haasteet. *Tiedotustutkimus* 25:4: 4, 3–17.
- Anderson, Christopher (1991)  
Hollywood in the Home, TV and the End of the Studio System. Teoksessa Naremore, James & Brantlinger, Patrick (ed.) *Modernity and Mass Culture*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Ang, Ien (1996)  
*Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.
- Aslama, Minna & Jaana Wallenius (2005)  
Suomalainen tv-tarvonta 2004. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 47/2005.
- Bhose, Cilla (2005)  
Keisarin uudet vaatteet. *Presso* 10.12.2005, A15–A17.
- Bhose, Cilla (2006)  
Hei Conan, ota kyytiin! *Presso* 18.2.2006, A6.
- Eco, Umberto (1985)  
Matka arkipäivän epätodellisuuteen. *Suom. Aira Buffa*. Juva: WSOY.
- Erkkilä, Matias (2005)  
HÄH? Markkinointi ja Mainonta 5/2005.
- Ewen, Stuart, ([1977] 2001)  
*Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: Basic Books. (Ensijulkaisu 1977.)
- EU sallii tuotesijoittelun TV-ohjelmiin (2005)  
<http://mediaviikko.fi/artikkeli/1074/eu-sallii-tuotesijoittelun-tv-ohjelmiin>, linkki tarkistettu 9.1.2006.
- Euroopan neuvosto (1989)  
Eurooppalainen yleissopimus rajat ylittävistä televisiolähetyksistä, 5.5.1989.
- Friedberg, Anne (1994)  
*Window Shopping. Cinema and the Postmodern*. London: University of California Press.
- Fox, Stephen R. (1984)  
*The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators* (1st ed.). New York: Morrow.
- Gorman, Lyn & David McLean (2003)  
*Media and Society in the Twentieth Century. A Historical Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Grönqvist, Laura (2004)  
Mitä karkkeja Ismo myy? Brändisijoittelu suomalaisissa televisio-ohjelmissä Pro gradu -tutkielma. Viestinnän laitos, valtiotieteellinen tiedekunta: Helsingin yliopisto.
- Harms, Joan; Max Rand & Keijo Savolainen (1970)  
Yleisradion ja Mainos-Television sarjafilmi ohjelmisto 2.2.1969 – 17.5.1969. Oy. Yleisradio Ab, PTS-elin 10.3.1970.
- Heinonen, Visa (1998)  
Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. *Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: SHS.
- Heinonen, Visa; Minna Lammi & Esko Varho (1995)  
"Ei nimittäin haluttu valmistaa tavallista reklaamifilmiä..." Mainonta ja valistus suomalaisissa lyhytelokuissa. *Lähikuva* 4/1995, 34–47.
- Habermas, Jürgen ([1962]2004)  
Julkisuuden rakennemuutos. Tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta. *Suom. Veikko Pietilä*. Tampere: Vastapaino. (Ensijulkaisu 1962.)
- Herkman, Juha (2005a)  
Kaupallisen televisio ja iltapäivälehtien avoliitto. *Median markkinointuminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha (2005b)  
Journalistit sisällöntuotannon haudalla. *Journalismikritiikin vuosikirja, Tiedotustutkimus* 28:1, 176–180.
- Isotalo, Mirkka (2005)  
Piilomainonta ei ole kenenkään etu. *Markkinointiviestinnän toimialakatsaus* 2005, 25–26.
- Journalisti (2005)  
Pääkirjoitus, 28.10.2005, 1.
- Kirkinen, Heikki (1987)  
Historian rakenteet ja voimat. *Johdatus historianfilosofiaan*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Kortti, Jukka (2000)  
Kun mainoskatkot eivät olleet itsestään selvyyksiä. *Televisiomainonnan kritiikki Suomessa 1960-luvulla*. *Tiedotustutkimus* 23: 2, 36–57.
- Kortti, Jukka (2002)  
Spede Pasanen – piilomainonnan kuningas. *Helsingin Sanomien NYT-liite* 18.1.2002, 6.
- Kortti, Jukka (2003)  
Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. *60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: SKS.
- Kortti, Jukka (2005a)  
Vieraskynä: Tuotesijoittelu muuttaa tv-mainontaa. *Helsingin Sanomat* 14.5.2005.
- Kunelius, Risto (2003)  
Viestinnän vallassa. *Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.
- Kunelius, Risto & Jouni Tervo (2004)  
Kaksintaistelu journalismin ohjeista. *Journalismikritiikin vuosikirja, Tiedotustutkimus* 27:1, 74–93 .  
Laki televisio- ja radiotoiminnasta (1998), 9.10.1998/7.

- Laki Yleisradio OY:stä (2002)  
12 § (492/2002) Mainonnan kieltö. [http://www.yle.fi/yleista/pelis\\_ylelaki.shtml](http://www.yle.fi/yleista/pelis_ylelaki.shtml)
- Linnet, Richard (2004)  
Advertising Goes Political, Porn Does Product Placement Metro New York. August 27–29.
- Markkinoinnin keinoja (2003)  
[http://www.kuluttajavirasto.fi/user\\_nf/default.asp?site=34&tmf=6477&lmf=13341&id=13348&mode=readdoc](http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6477&lmf=13341&id=13348&mode=readdoc), linkki tarkistettu 6.1.2003.
- Miettinen, Antti (2005)  
Naiset digiajassa. Helsingin Sanomien Kuukausiliite, toukokuu 2005, 66.
- Malmelin, Nando (2003)  
Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Neuvonen, Riku (2005)  
Sananvapaus, joukkoviestintä ja sääätely. Helsinki: Talentum.
- Newell, Jay (2003)  
Product Placement from Lumière to E.T. The development of Advertising in Motion Pictures <http://mediatown.org/articles/PPHistAEJMC6-031.pdf>, linkki tarkistettu 2.1.2006.
- Nieminen, Hannu (2000)  
Julkisuuden kohtalo myöhämodernissa: globalisaatio vai pirstoutuminen? Teoksessa Koivunen, Anu; Paasonen, Susanna & Pajala, Mari (toim.) Populaarin lumo. Mediat ja arki. Turku: Turun yliopisto, 188–213.
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2004)  
Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Paasalo, Mari (2005)  
Petri Kokko aloittaa tänään Streamin toimitusjohtajana. Taloussanomien 1.6.2005, 16.
- Radion kulttuuriuutiset (2005)  
Piilomainontaa hiipii teattereihin. 8.8.2005. <http://www.yleradio1.fi/kulttuuri/kulttuuriuutiset/id1935.shtml>, linkki tarkistettu 9.1.2006.
- Rämö, Matti, (2005)  
Mainostaa, ei mainosta... Ylioppilaslehti, n:o 12/2005, 16.9.2005, 15.
- Sabour, Nadia (2004)  
Markkinointiviestinnän kehityslinjoja – tarkastelussa tuotesijoittelu. Teoksessa Uski, Leena & Hassinen, Pekka (toim.) Taloustieteellisiä puheenvuoroja. 143:2004. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta.
- Sabour, Nadia (2005)  
What is Thing Called Product Placement? Teoksessa Diehl, Sandra; Terlutter, Ralf & Weinberg, Peter (eds.) Advertising and Communication. Proceedings. 4th International Conference on Research in Advertising (ICORIA). Saarbruecken: Saarlalnd University.
- Samuel, Lawrence R. (2001)  
Brought to You by. Postwar Television and the American Dream. Austin: University of Texas Press.
- Starr, Paul (2004)  
The Creation of the Media. Political Origins of Modern Communications. New York: Basic Books.
- Tuotesijoittelu läpinäkyväksi (2005)  
Pääkirjoitus. Mediaviikko 17.8.2005. <http://mediaviikko.fi/artikkeli/600/p228228kirjoitus-tuotesijoittelu-1228pin228kyv228ksi>, linkki tarkistettu 6.12.2006.
- Viestintävirasto (2006)  
Päätös radio- ja toiminta-alan rikkomisesta 20.1.2006. 1233/9220/2006.
- Watson, James & Anne Hill (2003)  
Dictionary of Media and Communication Studies. 6th Edition. London: Arnold.
- Virtanen, Leena (2005)  
Tuotteet tunkevat tv-ohjelmiin Helsingin Sanomat 23.7.2005, C. Yleisradion ja MTV:n välinen televisiomainontaa koskeva sopimus (1960). MTV:n muistio.  
Yleisradion ja MTV:n välinen televisiomainontaa koskeva sopimus (1960). MTV:n muistio.