

Tiivistelmä

Mari-Elina Laukkanen. Suomalainen päivälehdistö seksikaupan foorumina. Helsinki, 2000. 157 s. (Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä, ISSN 1236-2115; 2000:12)
ISBN 952-00-0888-8

Tutkimus on toteutettu osana sosiaali- ja terveysministeriön ja Stakesin Naisiin kohdistuvan väkivallan ja prostituution ehkäisyhanketta. Se tarjoaa tietoa seksiteollisuuden toimintamekanismeista, erilaisista intressiryhmistä ja kaupassa liikkuvista rahavirroista.

Tutkimuksessa selvitetään suomalaisessa päivälehdistössä julkaistun seksipalveluilmoittelun volyymin ja seksiteollisuuden käyttämiä markkinointitapoja. Tutkimuksen tavoitteena oli arvioida päivälehdistön roolia yhtenä seksikaupan foorumina ja seksipalveluilmoittelun julkaisemisesta saatavia tuloja. Tutkimuksessa tarkastellaan seksipalvelujen markkinointia ja puhelinseksitoimintaa koskevia sääntelykäytäntöjä. Tähän liittyen lehtien toimintaa seksipalveluilmoitusten julkaisijana ja seksilinjojen markkinointikäytäntöjä tarkastellaan suhteessa vallitsevaan lainsäädäntöön.

Selvitys koskee 35 sanomalehden julkaisemaa seksipalveluilmoittelua. Valitut lehdet ovat markkina-alueiden merkittävimpiä 5–7 kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtiä. Selvityksen perusaineistona on käytetty viikolla 9/1999 julkaistuja 3 500 yksittäistä seksipalveluilmoitusta. Aineiston toinen osa koostuu lehtien päätoimittajille suunnatun kyselyn vastauksista. Kyselyyn vastattiin kaikkiaan 33 lehdestä. Tämän lisäksi tutkimuksen keskeisenä lähteenä on käytetty eri alojen edustajien henkilökohtaisia tiedonantoja ja prostituutioon, pornografiaan sekä seksiteollisuuden markkinointiin liittyviä viranomaisasiakirjoja.

Seksipalveluilmoituksella tarkoitetaan kaupallista ilmoitusta, jossa yksityinen henkilö, yritys tai yhteisö tekee seksipalvelutarjouksen. Seksipalvelulla tarkoitetaan tässä kaikkea vastikkeellista ostajan eroottiseen tai seksuaaliseen mielihyvään tähtäävää palvelua. Tarjottuun palveluun ei välttämättä tarvitse sisältyä lupausta fyysisestä kontaktista palvelun tarjoajan ja potentiaalisen ostajan välillä. Seksipalveluilmoituksia ovat niin prostituutioilmoitukset, seuralaisilmoitukset, seksiliikkeiden ja seksiravintoloiden ilmoitukset kuin pornografisten julkaisujen ja seksilinjojen ilmoitukset.

Joukkotiedotusvälineillä on keskeinen merkitys kulttuuristen arvojen ylläpitäjänä. Median kautta välittyvä informaatio muokkaa käsitystä muun muassa ihmisyydestä, seksuaalisuudesta sekä omasta ja muiden integriteetistä. Sanomalehdissä julkaistu seksipalvelumainonta on osa seksiteollisuutta, joka pohjautuu myyttisiin ja stereotyyppisiin käsityksiin sukupuolten välisistä suhteista ja seksuaalisuudesta.

Seksipalveluilmoittelu toistaa seksiteollisuudessa vallitsevia arvorakenteita, joissa seksismi yhdistyy markkinaideologiaan. Siinä käytetään sukupuoli- ja seksuaalisuuskuvastoa, jossa nainen tuotteistetaan aina kulutettavaksi myyntiartikkeliksi.

Sanomalehdistöä pidetään yhtenä demokratian peruspilarina sen tarjotessa tietoa kaikkia kansalaisia koskevista asioista. Sanomalehtien myydessä ilmoitustilaa seksiteollisuuden toimijoille ja sisällyttäessään

seksipalveluilmottelun osaksi perussisältöään, seksiteollisuus ja sen tarjoamien tuotteiden kulutus arkipäiväisty ja normalisoituu. Lehtien otsikointi- ja luokittelukäytännöt neutralisoivat seksikaupan osaksi jokapäiväistä viestintä-, myynti- ja kulutuskulttuuria.

Päivälehdet tarjoavat yhden keskeisen kanavan seksikaupan edistämiseksi, mistä ne hyötyvät taloudellisesti. Tarkastelluissa lehdissä julkaistaan vuositasolla yhteensä noin 180 000 yksittäistä seksipalveluilmottusta, joiden julkaisemisesta saatu tuotto on noin 47 miljoonaa markkaa. 0700-seksilinjoiden ilmoitukset ovat suurin seksipalveluilmottusryhmä päivälehtimainonnassa.

Tarkastelluista 35 lehdestä 24 julkaisee seksipalveluilmottelua. Suurin osa niistä on saanut seksipalveluilmottelua vastustavaa yleisöpalautetta. Lehdet ovat pyrkineet kehittämään seksipalveluilmottelun muotoa koskevia sisäisiä julkaisuperiaatteitaan. Vajaa kolmannes tarkastelluista lehdistä on kieltäytynyt julkaisemasta seksipalveluilmottuksia ja siten hyötymästä taloudellisesti seksiteollisuutta tukevasta mainonnasta.

Avainsanat: lehdistö, pornografia, prostituutio, seksipalveluilmottelu, seksiteollisuus, tasa-arvo

Sammandrag

Mari-Elina Laukkanen: Den finländska dagspressen som forum för sexhandel. Helsingfors, 2000. 157 s. (Social- och hälsovårdsministeriets rapporter, ISSN 1236-2115; 2000:12)
ISBN 952-00-0888-8

Undersökningen har genomförts som en del av social- och hälsovårdsministeriets och Stakes program för förebyggande av prostitution och våld mot kvinnor. Den ger information om sexindustrins mekanismer, om olika intressegrupper och om storleken på de penningflöden som rör sig inom handeln med sexuella tjänster.

I undersökningen redogörs för sexannonseringens volym i finländsk dagspress och för sexindustrins olika typer av marknadsföring. Undersökningens mål var att bedöma dagspressens roll som ett av de forum som sexhandeln utnyttjar och att uppskatta intäkterna av sexannonserna. Undersökningen granskar vilka regler som i praktiken gäller marknadsföringen av sexuella tjänster och telefonsexlinjerna. Den behandlar tidningarnas praxis att publicera annonser som bjuder ut sexuella tjänster och marknadsföringen av telefonsexlinjerna i förhållande till gällande lagstiftning.

Utredningen omfattar sexannonser som publicerats i 35 tidningar. Tidningarna hör till de viktigaste inom sina marknadsområden och utkommer 5–7 gånger i veckan. Undersökningens basmaterial består av 3 500 annonser för sexuella tjänster som publicerades vecka 9/1999. Materialets andra del består av svaren på en enkät som sändes till tidningarnas huvudredaktörer. Sammanlagt 33 tidningar svarade på enkäten. Utöver dessa har en viktig källa för undersökningen varit uppgifter som lämnats av representanter för olika områden samt olika myndighetsdokument som ansluter sig till prostitution, pornografi och marknadsföringen av sexindustrins produkter.

Med sexannons avses en kommersiell annons där en privatperson, ett företag eller en sammanslutning bjuder ut sexuella tjänster. Med sexuella tjänster avses här alla tjänster som mot ersättning erbjuder köparen erotiskt eller sexuellt välbehag. Erbjudandet behöver inte nödvändigtvis innehålla ett löfte om fysisk kontakt mellan den som erbjuder tjänsten och den potentiella köparen. Sexannonser är allt från annonser för prostitution, eskorttjänster, porrbutiker och sexklubbar till annonser som bjuder ut pornografiska publikationer och annonser för sextelefonlinjer.

Massmedierna spelar en viktig roll som upprätthållare av kulturella värden. Den information som förmedlas genom medierna formar uppfattningen bl.a. om vad som är mänskligt, om sexualiteten och vår egen och andras integritet. Sexannonserna som publiceras i dagspressen är en del av en sexindustri som baserar sig på mytiska och stereotypa uppfattningar om förhållandet mellan könen och sexualiteten. Sexannonserna återger sexindustrins värdestruktur som förenar sexism med marknadsideologi. De uttrycker en syn på kön och sexualitet som produktifierar kvinnan till en försäljningsartikel som kan konsumeras.

Tidningspressen anses vara en av demokratins grundpelare eftersom den tillhandahåller information om allt som gäller medborgarna. När tidningarna säljer annonsutrymme till sexindustrins aktörer och låter sexannonseringen bli en del av tidningens standardinnehåll, betyder det att sexindustrin och konsumtionen

av sexindustrins produkter blir en del av vardagen och normaliseras. Tidningarnas rubriksättnings- och klassificeringspraxis neutraliserar sexhandeln så att den blir en del av den dagliga informations-, försäljnings- och konsumtionskulturen.

Dagstidningarna erbjuder en viktig kanal för befordrandet av sexhandeln, som de har ekonomisk nytta av. I de undersökta tidningarna publiceras på årsnivå omkring 180 000 sexannonser och de sammanlagda annonsintäkterna uppgår till cirka 47 miljoner mark. Annonserna för betaltelefonnummer, 0700-telefonlinjerna, är den största sexannonsergruppen i dagstidningarna.

Av de 35 tidningar som var med i undersökningen publicerar 24 sexannonser. De flesta har fått negativ respons på sexannonserna från publiken. Tidningarna har försökt utveckla interna principer för publiceringen av sexannonser. Mindre än en tredjedel av de aktuella tidningarna har vägrat att publicera sexannonser och därigenom dra ekonomisk nytta av reklam som stöder sexindustrin.

Nyckelord: Tidningspress, pornografi, prostitution, sexannonser, sexindustri, jämställdhet

Abstract

Mari-Elina Laukkanen: The Finnish Daily Press as a Forum for the Sex Trade. Helsinki, 2000. 157 p. (Reports of the Ministry of Social Affairs and Health, ISSN 1236-2115; 2000:12)
ISBN 952-00-0888-8

The study was conducted as a part of the Program for the Prevention of Prostitution and Violence against Women, implemented by the Finnish Ministry of Social Affairs and Health and the National Research and Development Centre for Welfare and Health (STAKES). It provides information about the mechanisms of the sex industry, the various interest groups involved and the money circulated in this trade.

The study examined the volume of sex service advertisements in Finnish daily newspapers and the marketing strategies utilized by the sex industry. The purpose of the study was twofold: to assess the role of the daily press as one forum for the sex trade and to estimate the proceeds accumulated by the papers through sex service advertisements. The study analyzed the practices used to regulate sex service marketing and telephone sex services. The publishing policies concerning sex service advertisements in the press and the marketing practices of telephone sex lines were studied in the context of the present legislation.

The investigation covered sex service advertisements in 35 different newspapers. The papers selected were prominent newspapers in their market areas, published 5 – 7 times a week. The basic material comprised the 3,500 separate sex service advertisements published in the selected newspapers during the ninth week of 1999. The second part of the material consisted of the responses to a survey conducted among the editors of these newspapers, with 33 of the newspapers responding. Other important sources included additional information supplied by representatives of different fields and official documents concerning prostitution, pornography and marketing associated with the sex industry.

'Sex service advertisement' refers to a commercial advertisement, whereby a private individual, company or community offers sex services. The term 'sex services' means all remunerative services aiming to provide erotic or sexual gratification for the buyer. The services did not necessarily entail a promise of a physical contact between the service provider and potential customer. Sex service advertisements covered prostitution, escort services, sex shops and bars as well as pornographic publications and telephone sex lines.

The mass media have a major role as an institution upholding cultural values. The information conveyed in the media affects perceptions of, for example, humanity, sexuality and the integrity of one's self and that of others. Sex advertisements published in newspapers constitute a part of the sex industry, which is based on mythic and stereotypical conceptions of sexuality and relations between the sexes. Sex service advertising perpetuates the value structures prevalent in the sex industry, where sexism is combined with market

ideology. It exploits imagery of sex and sexuality, in which the woman is turned into a product to be consumed on the market.

The daily press is generally regarded as the pillar of democracy, disseminating information about issues concerning all citizens. As newspapers sell advertising space to sex industry operators and integrate these messages with other basic material, the sex industry and the consumption of its products are liable to become commonplace and normalized. The headlining and categorization practices used by newspapers neutralize the sex trade, making it a part of the everyday communication, sales and consumer culture.

Daily newspapers present an important channel for promoting the sex trade, and they also profit from it. The newspapers examined publish some 180,000 sex service advertisements each year, yielding proceeds worth about FIM 47 million. The 0700 telephone sex lines constituted the largest group of sex-related advertisements in daily newspapers.

Of the 35 newspapers examined, 24 published sex service advertisements. The majority of them had received negative feedback on these advertisements from the readers. The newspapers have tried to develop their in-house policies on the form of sex service advertising. Less than a third of the newspapers examined had declined to carry sex service advertisements and thus refused to benefit financially from advertising that supports the sex industry.

Key words: press, pornography, prostitution, sex service advertising, sex industry, equality

SISÄLLYS

ESIPUHE	4
SAMMANDRAG	5
ABSTRACT	7
1 JOHDANTO	8
2 SANOMALEHTIEN LUVATTU MAA	11
3 TARKASTELTU AINEISTO JA MENETELMÄT	12
3.1 Selvityksen kohteena olevat lehdet	12
3.1.1 Laajentuvat sanomalehtikonsernit	15
3.1.2 Yhteiset liitteet	18
3.1.3 Sanomalehdet mainosvälineenä	20
3.2 Lehtiseuranta	22
3.3 Kysely päätoimittajille	23
4 SEKSIPALVELUILMOITUSTEN JULKAISEMINEN	25
4.1 Ilmoituksia julkaisevat ja seksipalveluiloittelusta kieltäytyneet lehdet	25
4.2 Lehdistötuki ja sen kohdistuminen tarkasteltuihin lehtiin	27
5 SEKSIPALVELUILMOITUSTEN LUOKITTELU- JA HINNOITTELUKÄYTÄNNÖT	30
5.1 Luokittelu	30
5.2 Hinnoittelu	34
6 SEKSIPALVELUILMOITUSTEN VOLYYMI JA TUOTTO SANOMALEHDILLE	35
6.1 Miljoonamarkkinat	35
6.2 Menetetyt markat?	41
7 SEKSIPALVELUJEN JA NIIDEN MARKKINOINNIN SÄÄNTELY	42
7.1 Rikosoikeudellinen sääntely	42
7.2 Suomea velvoittavat kansainväliset sopimukset	44
7.3 Parituspykälä	46
7.3.1 Ilmoitustilan myynti kaupallisen seksin mainontaan	48
7.3.2 Puhelinseksitoiminta parituspykälän kannalta	50

7.4 Sukupuolisiveellisyttä loukkaava markkinointi	55
7.5 Seksuaalipalvelujen ostaminen nuorelta	59
7.6 Seksipalvelumainonta perusoikeuksien kannalta	61
7.6.1 Sananvapaus	61
7.6.2 Painovapaus	61
7.6.3 Elinkeinovapaus	62
7.7 Kuluttajansuoja	63
7.8 Lähtökohtana tasa-arvo	65
7.8.1 Tasa-arvolaki	65
7.8.2 Mainonnan tasa-arvoneuvosto	66
8 PUHELINSEKSIBISNES	72
8.1 Puhelinseksitarjonnan volyymi ja tuotto	72
8.1.1 Lisäarvoa ja viihdettä	72
8.1.2 Tuottoisat telemarkkinat	75
8.2 Puhelinseksitoiminnan sääntely	77
8.2.1 Telemarkkinalaki	77
8.2.2 Puhelinseksibisnekseen liittyviä ongelmia	78
8.2.3 Sääntelyn vaiheita ja vaikeuksia	81
8.2.4 Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta	83
8.2.5 Sääntely muissa Pohjoismaissa	86
9 KAIKKEA KAUPAN LEHTIEN SIVUILLA	88
9.1 Tuotetta markkinoille	89
9.2 Kaupallisen seksin myyntilauseet	92
9.2.1 Pornografinen viestitulva ja sen merkitys	92
9.2.2 Nainen — väsymätön viihdyttäjä	94
9.2.3 Mies! Kun mielesi tekee!	95
9.2.4 Lihashuoltoa?	97
9.2.5 Vääristynyt valta-asetelma	98
10 AKTIIVINEN YLEISÖ	100
10.1 Palautetta moneen osoitteeseen	100
10.2 Huoli lapsista ja nuorista	104
11 LEHDISTÖN SISÄISET SEKSIMARKKINOINNIN SÄÄNTELYTOIMET	105
11.1 Julkaisupolitiikka ja seksiteollisuuden suhtautuminen	106
11.2 Lehdet seksimarkkinoiden muovaajina	107
11.3 Vastuunjaolla	110
12 LOPUKSI	111

LÄHTEET	117
Painetut lähteet	117
Julkaisemattomat lähteet	121
Muut lähteet	121
Henkilökohtaiset tiedonannot	124
Sanoma- tai aikakauslehtiviitteet	125
Televisio-ohjelmat	126
Sähköiset lähteet	126
Sanomalehtiaineisto	127
LIITE 1	128
LIITE 2	129
LIITE 3	134

TAULUKOT

Taulukko 1. Selvitykseen valitut lehdet markkina-alueittain.

Taulukko 2. Selvitykseen valittujen lehtien kustantajat ja ne omistavat yhtiöt.

Taulukko 3. Selvitykseen valittujen lehtien levikki- ja ilmoitustuotot vuonna 1999.

Taulukko 4. Seksipalveluilmoitusten julkaiseminen eri sanomalehdissä.

Taulukko 5. Lehdistölle maksetun suoran tuen yhteismäärä 1990-luvulla.

Taulukko 6. Selvityksen kohteena olevat, lehdistötukea vuonna 1998 tai 1999 saaneet lehdet.

Taulukko 7. Seksipalveluilmoitusten sijoittelu ja hinnoittelu päivälehdissä.

Taulukko 8. Seksipalveluilmoitusten lukumäärä ja tuotto viikolla 9/1999 sekä vuositasolla.

Taulukko 9. Suurimmat seksipalveluilmoitusten julkaisijat viikolla 9/1999.

Taulukko 10. Seksipalveluilmoittelun tuotto lehdille viikolla 9/1999.

Taulukko 11. Palvelunumerot toukokuussa 1999.

KUVIOT

Kuvio 1. Mediamainonnan osuudet vuonna 1999.

Kuvio 2. Seksipalveluilmoitusten jakautuminen eri lehtiin viikolla 9/1999.

ILMOITUSLEIKKEET

Ilmoitusleike 1. "Erotic Center", Savon Sanomat 22.4.2000.

Ilmoitusleike 2a. "Cobacabana", ilmaisjakelulehti Turkulainen 26.7.1995.

Ilmoitusleike 2b. "Cobacabana", ilmaisjakelulehti Turkulainen 20.8.1995.

Ilmoitusleike 3. "Viihdelinjat", Satakunnan Kansa 7.3.1999.

Ilmoitusleike 4. MTV3 Tekstikanava sivu 663, 17.8.2000.

Ilmoitusleike 5. "Ilmoitusluokka 2043", Keltaiset Sivut 2000, Helsinki ja lähialueet.

ESIPUHE

Naisiin kohdistuva väkivalta nostettiin kansainvälisellä poliittisella agendalla ihmisoikeuskysymykseksi Pekingissä Yhdistyneiden Kansakuntien neljännessä naisten maailmankonferenssissa 1995. Kaksi vuotta tämän jälkeen Paavo Lipposen ensimmäinen hallitus teki tasa-arvo-ohjelman, jonka konkreettisena toimenpiteenä sosiaali- ja terveysministeriö käynnisti vuonna 1998 viisivuotisen Naisiin kohdistuvan väkivallan ja prostituution ehkäisyhankkeen. Tämä kansallinen hanke toteutetaan Stakesissa, sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskuksessa.

Naisiin kohdistuvan väkivallan ja prostituution ehkäisyhankkeen johtoryhmä katsoi, että prostituution ehkäisemiseksi tarvitaan tietoa seksikaupan toimintamekanismeista ja markkinointiprosesseista, joiden avulla tuotteita ja palveluja mainostetaan kulutuksen ylläpitämiseksi. Käsissä olevan tutkimuksen päivälehdistöstä seksikaupan foorumina on tehnyt hankkeen toimeksiantosta tutkija VTM Mari-Elina Laukkanen.

Seksiteollisuus on taloudellista toimintaa, jossa ihmisten kehoja ja seksuaalisuutta käytetään kaupan artikkeleina asiakkaiden seksuaalisen kiinnostuksen herättämiseksi ja tyydyttämiseksi. Keskeinen toimintaedellytys alan kaupankäynnille on tuotteiden ja palveluiden tehokas markkinointi. Päivälehtien seksi-ilmoittelu on osa tätä laajentuvaa globaalia seksikauppaa, jossa luodaan aktiivisesti uutta kysyntää kulutuksen ja myynnin maksimoimiseksi.

Suomalaisessa yhteiskunnassa suhtautumista seksiteollisuuden nopeaan kasvuun 1990-luvun taitteesta alkaen voidaan kuvata hämmennyksen tilaksi. Seksiteollisuuden kasvu ravisteli illuusiota sukupuolten välisestä tasa-arvosta. Vaikka seksillä oli käyty kauppaa aiemminkin, ensimmäistä kertaa kaupallisen seksin markkinat astuivat laajalla volyyymilla suomalaisten aamukahvipöytään. Kaupallinen seksi saavutti askel askeleelta mainostilaa myös sähköisissä viestimissä.

Tämä tutkimus on arvokas puheenvuoro seksikaupan mekanismeista ja siinä liikkuvista rahavirroista. Työn suunnittelussa on allekirjoittaneista ollut keskeisesti mukana Marjut Jyrkinen sekä Prostituution ehkäisy -projektiryhmän puheenjohtaja, lasten ja nuorten psykiatri Merja-Maaria Turunen, joka toimi myös 1996 työnsä valmiiksi saattaneen Prostituution asiantuntijatyöryhmän puheenjohtajana.

Tutkimusraportin viimeistelyssä on useiden henkilöiden yhteistyöllä ja parannusehdotuksilla ollut tärkeä panos. Työtä ovat arvioineet ja kommentoineet Prostituution ehkäisy -projektiryhmän

jäsen, lainsäädäntöneuvos OTT Jukka Lindstedt oikeusministeriöstä, tutkija YTT Suvi Ronkainen Tampereen yliopistosta, assistentti VTL Tarja Savolainen Helsingin yliopiston viestinnän laitok-
selta, Naisiin kohdistuvan väkivallan ehkäisyprojektin päällikkö Leena Ruusuvuori ja projekti-
ryhmän puheenjohtaja, tulosaluejohtaja Sirpa Taskinen Stakesista sekä projektiryhmän jäsen
Monica Herrlin. Kiitämme heitä kaikkia rakentavista kommentteista ja näkökulmista.

Selvityksen keskeisenä lähteenä ovat olleet tutkittavien lehtien päätoimittajat, joille haluamme
lausua lämpimät kiitoksemme. Työn kuluessa tietoja ovat antaneet lukuisten tahojen edustajat,
joiden yhteistyöllä on ollut suuri merkitys. Erityinen kiitos kuuluu arkistonsa käyttöön antaneelle
Mainonnan tasa-arvoneuvostolle. Tutkimuksen kannalta tärkeää konkreettista apua toi valtion-
hallinnon harjoittelija Outi Mustonen, jota kiitämme työpanoksesta.

Taloudelliset intressit ajavat helposti ihmisoikeuksien yli. Siten on tärkeää pohtia seksiteollisuu-
den ja markkinointikanavien itsesääätelyn premissejä ja toimivuutta. Seksiteollisuuden toiminnan
sääntelyvastuu kuuluu viime kädessä poliittisille päätöksentekijöille.

Helsingissä, marraskuussa 2000

Marjut Jyrkinen	Leena Ruusuvuori
projektipäällikkö	projektipäällikkö

Naisiin kohdistuvan väkivallan ja prostituution ehkäisyhanke

SAMMANDRAG

Mari-Elina Laukkanen: Den finländska dagspressen som forum för sexhandel. Programmet för
förebyggande av prostitution och våld mot kvinnor, Forsknings- och utvecklingscentralen för
social- och hälsovården (Stakes) & Social- och hälsovårdsministeriet, Helsinki 2000. ISBN 951-
33-1072-8.

Undersökningen har genomförts som en del av social- och hälsovårdsministeriets och Stakes
program för förebyggande av prostitution och våld mot kvinnor. Den ger information om sexin-
dustrins mekanismer, om olika intressegrupper och om storleken på de penningflöden som rör
sig inom handeln med sexuella tjänster.

I undersökningen redogörs för sexannonseringens volym i finländsk dagspress och för sexindu-
strins olika typer av marknadsföring. Undersökningens mål var att bedöma dagspressens roll
som ett av de forum som sexhandeln utnyttjar och att uppskatta intäkterna av sexannonserna.
Undersökningen granskar vilka regler som i praktiken gäller marknadsföringen av sexuella tjän-
ster och telefonsexlinjerna. Den behandlar tidningarnas praxis att publicera annonser som bjuder
ut sexuella tjänster och marknadsföringen av telefonsexlinjerna i förhållande till gällande lag-
stiftning.

Utredningen omfattar sexannonser som publicerats i 35 tidningar. Tidningarna hör till de viktigaste inom sina marknadsområden och utkommer 5—7 gånger i veckan. Undersökningens basmaterial består av 3 500 annonser för sexuella tjänster som publicerades vecka 9/1999. Materialets andra del består av svaren på en enkät som sändes till tidningarnas huvudredaktörer. Sammanlagt 33 tidningar svarade på enkäten. Utöver dessa har en viktig källa för undersökningen varit uppgifter som lämnats av representanter för olika områden samt olika myndighetsdokument som ansluter sig till prostitution, pornografi och marknadsföringen av sexindustrins produkter.

Med sexannons avses en kommersiell annons där en privatperson, ett företag eller en sammanslutning bjuder ut sexuella tjänster. Med sexuella tjänster avses här alla tjänster som mot ersättning erbjuder köparen erotiskt eller sexuellt välbehag. Erbjudandet behöver inte nödvändigtvis innehåller ett löfte om fysisk kontakt mellan den som erbjuder tjänsten och den potentiella köparen. Sexannonser är allt från annonser för prostitution, eskorttjänster, porrbutiker och sexklubbar till annonser som bjuder ut pornografiska publikationer och annonser för sextelefonlinjer.

Massmedierna spelar en viktig roll som upprätthållare av kulturella värden. Den information som förmedlas genom medierna formar uppfattningen bl.a. om vad som är mänskligt, om sexualiteten och vår egen och andras integritet. Sexannonserna som publiceras i dagspressen är en del av en sexindustri som baserar sig på mytiska och stereotypa uppfattningar om förhållandet mellan könen och sexualiteten. Sexannonserna återger sexindustrins värdestruktur som förenar sexism med marknadsideologi. De uttrycker en syn på kön och sexualitet som produktifierar kvinnan till en försäljningsartikel som kan konsumeras.

Tidningspressen anses vara en av demokratins grundpelare eftersom den tillhandahåller information om allt som gäller medborgarna. När tidningarna säljer annonsutrymme till sexindustrins aktörer och låter sexannonseringen bli en del av tidningens standardinnehåll, betyder det att sexindustrin och konsumtionen av sexindustrins produkter blir en del av vardagen och normaliseras. Tidningarnas rubriksättnings- och klassificeringspraxis neutraliserar sexhandeln så att den blir en del av den dagliga informations-, försäljnings- och konsumtionskulturen.

Dagstidningarna erbjuder en viktig kanal för befordrandet av sexhandeln, som de har ekonomisk nytta av. I de undersökta tidningarna publiceras på årsnivå omkring 180 000 sexannonser och de sammanlagda annonsintäkterna uppgår till cirka 47 miljoner mark. Annonserna för betaltelefonnummer, 0700-telefonlinjerna, är den största sexannonsgruppen i dagstidningarna.

Av de 35 tidningar som var med i undersökningen publicerar 24 sexannonser. De flesta har fått negativ respons på sexannonserna från publiken. Tidningarna har försökt utveckla interna principer för publiceringen av sexannonser. Mindre än en tredjedel av de aktuella tidningarna har

vägrat att publicera sexannonser och därigenom dra ekonomisk nytta av reklam som stöder sexindustrin.

Nyckelord

Tidningspress, pornografi, prostitution, sexannonser, sexindustri, jämställdhet

ABSTRACT

Mari-Elina Laukkanen: The Finnish Daily Press as a Forum for the Sex Trade. Programme for the Prevention of Prostitution and Violence Against Women, National Research and Development Centre for Welfare and Health (Stakes) & Ministry of Social Affairs and Health, Helsinki 2000. ISBN 951-33-1072-8.

The study was conducted as a part of the Program for the Prevention of Prostitution and Violence against Women, implemented by the Finnish Ministry of Social Affairs and Health and the National Research and Development Centre for Welfare and Health (STAKES). It provides information about the mechanisms of the sex industry, the various interest groups involved and the money circulated in this trade.

The study examined the volume of sex service advertisements in Finnish daily newspapers and the marketing strategies utilized by the sex industry. The purpose of the study was twofold: to assess the role of the daily press as one forum for the sex trade and to estimate the proceeds accumulated by the papers through sex service advertisements. The study analyzed the practices used to regulate sex service marketing and telephone sex services. The publishing policies concerning sex service advertisements in the press and the marketing practices of telephone sex lines were studied in the context of the present legislation.

The investigation covered sex service advertisements in 35 different newspapers. The papers selected were prominent newspapers in their market areas, published 5 – 7 times a week. The basic material comprised the 3,500 separate sex service advertisements published in the selected newspapers during the ninth week of 1999. The second part of the material consisted of the responses to a survey conducted among the editors of these newspapers, with 33 of the newspapers responding. Other important sources included additional information supplied by representatives of different fields and official documents concerning prostitution, pornography and marketing associated with the sex industry.

'Sex service advertisement' refers to a commercial advertisement, whereby a private individual, company or community offers sex services. The term 'sex services' means all remunerative services aiming to provide erotic or sexual gratification for the buyer. The services did not necessarily entail a promise of a physical contact between the service provider and potential cus-

tomer. Sex service advertisements covered prostitution, escort services, sex shops and bars as well as pornographic publications and telephone sex lines.

The mass media have a major role as an institution upholding cultural values. The information conveyed in the media affects perceptions of, for example, humanity, sexuality and the integrity of one's self and that of others. Sex advertisements published in newspapers constitute a part of the sex industry, which is based on mythic and stereotypical conceptions of sexuality and relations between the sexes. Sex service advertising perpetuates the value structures prevalent in the sex industry, where sexism is combined with market ideology. It exploits imagery of sex and sexuality, in which the woman is turned into a product to be consumed on the market.

The daily press is generally regarded as the pillar of democracy, disseminating information about issues concerning all citizens. As newspapers sell advertising space to sex industry operators and integrate these messages with other basic material, the sex industry and the consumption of its products are liable to become commonplace and normalized. The headlining and categorization practices used by newspapers neutralize the sex trade, making it a part of the everyday communication, sales and consumer culture.

Daily newspapers present an important channel for promoting the sex trade, and they also profit from it. The newspapers examined publish some 180,000 sex service advertisements each year, yielding proceeds worth about FIM 47 million. The 0700 telephone sex lines constituted the largest group of sex-related advertisements in daily newspapers.

Of the 35 newspapers examined, 24 published sex service advertisements. The majority of them had received negative feedback on these advertisements from the readers. The newspapers have tried to develop their in-house policies on the form of sex service advertising. Less than a third of the newspapers examined had declined to carry sex service advertisements and thus refused to benefit financially from advertising that supports the sex industry.

Key words

Press, pornography, prostitution, sex service advertising, sex industry, equality

1 JOHDANTO

Suomessa seksillä käytävä kauppa voimistui ja tuli näkyvämmäksi 1990-luvulla siinä määrin, että on perusteltua puhua kaupallisen seksin invaasion vuosikymmenestä¹. Seksipalveluiden tuottaminen nivoutui osaksi suomalaista myyntikulttuuria. Topless-baarit, seksiravintolat, intii-mihierontalaitokset, ulkomainen ja kotimainen prostituutio, seksipuhelinlinjat sekä seksipalve-

¹ Ks. mm. Jyrkinen 1998; Nurmi 2000, s. 60.

luilmoittelu tekivät läpimurtonsa juuri taloudellisen depression aikakaudella. Lama ja massatyöttömyys loivat seksikaupalle edullisen rekrytointiperustan sekä Suomessa että maan lähialueilla. Kysymys oli kaupallisen toiminnan laajentumisesta — seksikaupan teollistumisesta ja erotiikan pornografisoitumisesta.

Seksiteollisuus pyrkii tuotteistamaan seksuaalisuuden ja äärimmillään esineellistämään ihmisyksilöt myyntiartikkeleiksi. Seksuaalisuuden kaupallistumista ovat osaltaan tukeneet joukkoviestintävälineet. Tiedotusvälineet myyvät ilmoitustilaa seksituotteiden ja –palvelujen markkinoimiseksi ja tarjoavat seksiteollisuuden toimijoille liiketoimintaa edistävää julkisuutta². Tarjoamalla foorumin seksikaupan edistämiseen ne normalisoivat ja neutralisoivat seksiteollisuuden osaksi joka-päiväistä viestintä-, myynti- ja kulutuskulttuuria.

Seksikaupassa toimimista on 1990-luvulla pyritty glorifioimaan. Voidaan olettaa, että erilaiset ideologiset ryhmät — muun muassa seksiteollisuuden eri hyötyjätahot — pyrkivät aktiivisesti saamaan äänensä kuuluviin mediatilassa. Tämä on nähtävissä median sisältöä tarkastellessa.³ Kun median valtavirtakuvasto suodattuu kaupallisella seksillä ja sen ajamalla intresseillä, myös itse seksiteollisuus neutralisoituu osaksi arkipäivää⁴.

Seksiteollisuuden eri toimijat pyrkivät edistämään tarjoamiensa tuotteiden ja palvelujen myyntiä. He käyttävät monenlaisia tapoja ja kanavia toimintansa tehostamiseksi. Suomalainen seksikauppa toimii pitkälti eri viestintävälineiden tarjoamien foorumien kautta. Vain murto-osa seksipalveluista järjestetään suoraan julkisissa paikoissa, esimerkiksi kadulla tai ravintolassa — ellei itse viestintävälineiden ilmoitustilaa luokitella julkiseksi tilaksi. Päivälehtiä käyttävät seksiteollisuuden erilaiset toimijat aina yksityisestä seksipalvelujen tarjoajasta seksipalvelujen välittäjiin, puhelinseksilinjojen tuottajista seksiravintoloitsijoihin.

Mainonnan tehtävä on myydä tuotetta. Yksityisten ja yritysten seksipalveluilmoittelussa on kysymys pyrkimyksestä vaikuttaa vastaanottajiin ja lisätä tarjottujen tuotteiden menekkiä. Mainonnan sisältö on alisteinen sen taloudellisille funktioille. Viihteen tavoin mainonta suosii kaavamaisen ja sovinnaisen ihmis- ja yhteiskuntakuvan välittämistä vastaanottajalle. Mainonnan välittämä ihmiskuva vaikuttaa meidän kaikkien, myös lasten ja nuorten arvomaailman muodostumiseen. Se tarjoaa identiteetin rakennusaineeksi ja informaatiota muun muassa eri sukupuoliä koskevien käsityksien sekä asenteiden muodostamiselle.⁵

² Esimerkiksi Helsinki.net –ilmaisjakelulehti (1/1999) julkaisi koko aukeaman artikkelin otsikolla ”Veronica ui verkkoon”. Artikkelissa Internet-seksiyrittäjät saavat esitellä yksityiskohtaisesti liiketoimintaideoitaan ja mainostaa tuottamia palveluja. Siinä mainitaan sekä seksiyrittäjän toimitilan sijainti että kaupallisten internet-sivujen osoite. Artikkelin voidaan tulkita tekstimainonnaksi, sillä sen sisältö perustuu seksiyrittäjien liiketoiminnan kriittikittömälle esittelylle ja edistämislle. Artikkelin ei sisällä ”mainos” –merkintää.

Lehden päätoimittajan mukaan lehti muun muassa ”käsittelee matkailua, kulttuuria, urheilua ja trendejä sekä esittelee kiinnostavia vip-ihmisiä” (Lehto, Päänavaus, Helsinki.net 1/1999).

³ Steeves 1997, s. 2–3.

⁴ Ks. myös Nikunen 1999, 47.

⁵ Petrell 1992, ks. erityisesti s. 201–203; Petrell 1998.

Viesteillä on väliä. Sanomalehdillä on yhteiskunnassamme kulttuurisesti arvostettu asema. Päivälehdet ovat kaikille suunnattu tiedonvälityskanava. Esimerkiksi lapsia ja nuoria kannustetaan lukemaan niitä säännöllisesti. Suomessa sanomalehtien määrä on korkea: viime vuosina on maassa ilmestynyt yli 200 erillistä lehtinimikettä⁶. Päivälehdistä julkaistuilla seksipalvelujen markkinointiviesteillä on potentiaalisesti valtava kohdeyleisö. Sanomalehti tavoittaa päivittäin 86 prosenttia 12–69-vuotiaista. Sitä luetaan keskimäärin noin 38 minuuttia päivässä.⁷

Joukkoviestintä motivoi ja ohjaa kulutustamme. Sen avulla makuja, arvoja ja normeja säädel-
lään kulutustavarateollisuuden, esimerkiksi seksiteollisuuden tarpeille sopiviksi. Kuneliuksen mukaan ”joukkoviestinnän luoma symbolinen ympäristö saa erilaiset tyylien muutokset tuntu-
maan luonnollisilta ja motivoi siten tavaroiden kiertoa”.⁸ Yksittäisillä tiedotusvälineillä on merkit-
tävä rooli siinä, millaiset myyminenmahdollisuudet seksiteollisuudelle ja sen tuotteiden
kuluttamiselle tarjotaan. Mediamarkkinointi ei tuo seksikauppaa ainoastaan lukijoiden tietoisuu-
teen, vaan myös heidän saatavilleen.

Käsillä oleva selvitys on ensimmäinen seksipalveluilmoituksia ja niiden merkitystä suomalaisissa
päivälehdistä laajasti kartoitava tutkimus. Se tarjoaa tietoa seksipalvelujen lehtimarkkinoinnin
volyymin ja päivälehtien seksipalveluilmoittelusta saamista tuloista. Selvityksessä arvioidaan
päivälehden roolia yhtenä seksiteollisuuden tuotteiden ja palveluiden markkinointifoorumina.
Siinä tarkastellaan seksituotteiden ja –palveluiden markkinointia ja puhelinseksitoimintaa koske-
via sääntelyjärjestelmiä sekä lehtien sisäisiä seksipalveluilmoittelun sääntelykäytäntöjä.

Selvitys tuottaa informaatiota ilmoittelussa käytetyistä markkinointitavoista ja arvioi niiden mer-
kityksellisyyttä seksuaalirooleja ja normistoja luovana ja uusintavana tekijänä. Vaikka raportissa
annetaan joitakin esimerkkejä seksipalveluilmoittelusta erilaisilla markkinointifoorumeilla, varsi-
nainen käytetty aineisto ja analyysi rajoittuu päivälehdissä julkaistuihin ilmoitteluun.

Tutkimuksen kohteena on 35 eri sanomalehteä, jotka ovat markkina-alueidensa merkittävimpiä,
vähintään 5 kertaa viikossa ilmestyviä lehtiä. Markkina-alueilta, joilla ilmestyy useita rinnakkaisia
sanomalehtiä, on kohdejoukkoon valittu alueen suurin päivälehti. Lisäksi Helsingin markkina-
alueelta on mukaan valittu iltapäivälehdet Iltalehti ja Ilta-Sanomat sekä maan suurin ruotsinkie-
linen päivälehti Hufvudstadsbladet.

Selvitys toteutettiin kolmessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa kaikkia valittuja sanoma-
lehtiä pyydettiin toimittamaan kaikki viikolla 9/1999 julkaisemansa lehtinumerot. Analysoitavaksi
aineistoksi poimittiin kaikki kaupalliseksi seksipalveluilmoituksiksi luokiteltavat ilmoitukset. Toi-
sessa vaiheessa samojen lehtien päätoimittajille toimitettiin kyselylomake (liite 2), johon vastat-
tiin kaikkiaan 33 lehdestä — päätoimittajan tai hänen nimeämänsä henkilön toimesta. Selvityk-

⁶ Suomen Lehdistö – Finlands Press 6–7/1999; Suomen sanomalehdistö 2000.

⁷ Intermediatutkimus 2000, Suomen Gallup-Media Oy.

⁸ Kunelius 1998, s. 70.

sen kolmannessa vaiheessa aineistona käytettiin lainsäädäntöä ja sen esitöitä, erilaisia prostituutioon, pornografiaan ja seksiteollisuuden markkinointiin liittyviä viranomaisasiakirjoja sekä henkilökohtaisia tiedonantoja lukuisien eri tahojen edustajilta.

Raportti koostuu kahdestatoista luvusta. Luku 2 tarjoaa taustatietoa päivälehdien asemasta Suomessa. Luvussa 3 kuvaillaan tutkimuskohteeksi valittuja lehtiä, niiden muodostamia lehtikettuja ja tulorakennetta sekä selvityksessä käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä. Luvussa 4 tarkastellaan tutkittujen lehtien seksipalveluilmoitusten julkaisemista ja lehdistötuen kohdentumista tarkasteltuihin lehtiin. Luvussa 5 käsitellään eri lehtien ilmoitusten luokittelu- ja hinnoittelukäytäntöjä. Luvussa 6 esitetään keskeisiä seurantaviikon tuloksia: ilmoitusaineiston volyymia ja tuottoa tarkastelluissa lehdissä sekä viikko- että vuositasolla arvioituna.

Luvut 7 ja 8 muodostavat muita lukuja itsenäisemmät kokonaisuudet. Ne on rakennettu selvitystyön kolmannen vaiheen pohjalta. Varsinaista ilmoitus- ja kyselyaineistoa käsitellään näissä luvuissa lähinnä viitteellisesti. Luvussa 7 seksipalveluja ja niiden markkinointia peilataan suhteessa vallitseviin sääntelyjärjestelmiin. Luvussa 8 keskitytään tarkastelemaan puhelinseksitoimintaa, sen volyymia ja siinä liikkuvia rahavirtoja sekä toimintaan kohdistuneita sääntelytoimia. Puhelinseksitoiminta on yhtenä seksipalvelumuotona erityisen tarkastelun kohteena, sillä osoitautui, että huomattavimman osan päivälehdissä julkaistavasta seksipalvelumainoksista muodostavat juuri seksilinjojen ilmoitukset.

Raportin loppuosassa luvusta 9 alkaen jatketaan ilmoitus- ja kyselyaineistojen analysointia. Luvussa 9 tarkastellaan seksipalveluilmoituksia, niissä käytettyjä mainostekstejä ja -teemoja. Luvussa 10 luodaan katsaus yleisöpalautteeseen koskien seksipalvelumainontaa ja sen julkaisemista. Luvussa 11 tarkastellaan lehdistön sisäisiä julkaisupoliittisia linjauksia ja roolia seksimarkkinoinnin muovaajana. Luku 12 päättää raportin. Siinä syvennetään tulkintaa raportissa esitetyn aineiston pohjalta ja luodaan lyhyt katsaus myös muihin seksipalvelumarkkinoinnin foorumeihin.

2 SANOMALEHTIEN LUVATTU MAA

Sanomalehti on keskeinen joukkotiedotusväline. Se on merkittävä osa kaikenikäisten suomalaisten arkea ja tärkeä väline muodostettaessa kuvaa ympäröivästä todellisuudesta. Vaikka sanomalehtien levikki talouslaman myötä 1990-luvun alussa laski, painetun median kulutus on Suomessa edelleen yksi maailman korkeimmista. Sanomalehtien kokonaislevikki suhteutettuna väestömäärään on kolmanneksi suurin heti Norjan ja Japanin jälkeen. Sähköisen median räjähdysmäisellä leviämällä ei toistaiseksi ole ollut suurta vaikutusta suomalaisten lukutottumuksiin. Vahva painetun tiedonvälityksen asema on vaikuttanut siihen, että edelleenkin sanomalehdet haukkaavat suuren osan mediamarkkinoinnin vuosittaisesta kakusta.⁹

⁹ Finnish Mass Media 1999.

Sanomalehti on Suomessa perustyyppiltään maakunnallinen, alueellinen tai paikallinen. Paikallislehdet suuntautuvat ainoastaan ilmestymispaikkakuntaansa tai sen lähiympäristöön kun maakuntalehden levikistä valtaosa suuntautuu ympärillä olevaan maakuntaan. Vuonna 1999 Suomessa julkaistiin yhteensä 56 neljästä seitsemään kertaa viikossa ilmestyviä lehteä¹⁰. 4–7-päiväiset sanomalehdet eli päivälehdet¹¹ ovat tyyppillisesti ilmestymisalueensa suurimpia sanomalehtiä ja niiden kokonaislevikki oli 1999 yli kaksi kolmasosaa kaikista maassa julkaistavien sanomalehtien levikistä. Iltapäivälehdet luokitellaan päivälehdiksi kuten myös tietyt erikoistuneet sanomalehdet, esimerkiksi Kauppalehti.¹²

Päivälehtien kokonaislevikki lähti laskuun laman myötä 1990-luvun alussa ensimmäisen kerran sitten toisen maailmansodan. Kokonaislevikin lasku taittui kuitenkin vuonna 1998. Viime vuonna se oli noin 2 330 000 keskimääräisen levikin asettuessa 42 tuhanteen kappaleeseen.¹³

Journalismi ja joukkoviestintä kytkeytyvät kiinteästi markkinoihin, joiden reunaehdot määrittelevät puitteet sanomalehtien tuotannolle ja kulutukselle. Taloudelliset sidokset eivät vaikuta ainoastaan tuotantorakenteisiin ja levitysjärjestelmiin vaan olennaisesti myös journalismin sisältöihin.¹⁴ Toisin kuin aikakauslehdet ja –julkaisut sanomalehdet ovat hyvin riippuvaisia mainostoista ja näin liike-elämän leikkaukset heijastuivat 1990-luvulla suoraan sanomalehtien talouteen. Sanomalehti on selvinnyt laman aiheuttamista mainontatulojen vähenemisestä ja on edelleen eri joukkoviestimien merkittävin taloudellinen toimija.¹⁵ Sanomalehti-ilmoittelu on ollut viime vuosina vakaassa kasvussa. Vuonna 1998 päivälehtien liikevaihto kasvoi lähes seitsemän prosenttia ja oli noin 5,3 miljardia markkaa¹⁶. Tänä hieman yli puolet (53 %) sanomalehtien tuloista tulee mainostilan — mukaan lukien luokitellut ilmoitukset — myynnistä, kun sen osuus vielä 1990-luvun alussa oli noin 70 prosenttia kaikista sanomalehtien tuloista.¹⁷

3 TARKASTELTU AINEISTO JA MENETELMÄT

3.1 Selvityksen kohteena olevat lehdet

Selvitykseen valittiin 35 päivälehteä, jotka ilmestyvät 4–7 kertaa viikossa. Kohdejoukon valinta perustui ostotapatutkimuksessa luotuun markkina-alueuokitukseseen, joka jakaa maan 33 paikallisuusalueeseen. Tutkimukseen valitut lehdet ovat markkina-alueidensa päälehtiä ja usein alueensa

¹⁰ Suomen sanomalehdistö 2000, Suomen Lehdistö – Finlands Press 6/2000. Tieto koskee ainoastaan Sanomalehtien Liiton jäsenlehtiä.

¹¹ UNESCO:n ja kansainvälisen sanomalehtien liiton tilastojen mukaan 4–7 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet luokitellaan päivälehdiksi ('daily').

¹² Ks. mm. Sanomalehtitieto, Etusivu 4/1998; Finnish Mass Media 1999; Suomen sanomalehdistö 2000, Suomen Lehdistö – Finlands Press 6/2000.

¹³ Emt.

¹⁴ Kunelius 1998, s. 69–70.

¹⁵ Finnish Mass Media 1999.

¹⁶ Suomen Lehdistö – Finlands Press 1/2000, s. 26.

¹⁷ Finnish Mass Media 1999.

ainoita seitsemänpäiväisiä lehtiä. Lehdistä 26 ilmestyy viikon jokaisena päivänä, kuusi lehteä kuusi kertaa ja kolme lehteä viisi kertaa viikossa. Ainoastaan yksi maan 33 markkina-alueesta jätettiin selvityksen ulkopuolelle, sillä kyseisellä Kauhajoen ja Kristiinankaupungin markkina-alueella ei ilmesty 4—7-päiväistä lehteä.

Helsingin markkina-alueelta on mukana poikkeuksellisesti yhteensä neljä lehteä, joista kahta — Helsingin Sanomat ja Hufvudstadsbladet — voidaan pitää valtakunnallisesti merkittävimpinä suomen- ja ruotsinkielisinä sanomalehtinä. Helsingin markkina-alueetta edustavat levikiltään koko maan kattavat irtonumerolehdet Ilta-Sanomat ja Iltalehti. Näiden lehtien ohittaminen ei tässä selvityksessä olisi ollut perusteltua, sillä ne leviävät laajasti koko maahan. Kahden kansallisen 'iltapäivälehdien' yhteenlaskettu levikki on kasvanut 1980-luvun puolivälistä voimakkaasti ollen vuonna 1999 jo lähes 340 000 kappaletta.

Selvityksen otosta voidaan pitää varsin kattavana. Tuloksia tarkastellessa on kuitenkin otettava huomioon, että tarkasteltu aineisto ei kata 1—3 kertaa viikossa ilmestyviä¹⁸ paikallislehtiä eikä laajaa mainosrahoitteista ilmaisjakelulehtiverkostoa. Lukumääräisesti 1—3-päiväinen sanomalehdistö on Suomessa runsasta (151 nimikettä vuonna 1999), mutta keskimääräiseltä levikiltään se on kuitenkin suhteellisen vaatimaton verrattuna päivälehtiin.¹⁹ Tarkastelun ulkopuolella ovat myös varsinaiset erotoidun kulutuskulttuurin foorumit kuten (seksi)kontakteihin erikoistuneet, seksivälineliikkeiden välityksessä olevat lehdet sekä erilaiset pornografiset julkaisut.

Taulukko 1.

Selvitykseen valitut lehdet markkina-alueittain.

Käytetty markkina-alueuokitus perustuu Suomen Gallup Markkinatutkimus Oy:n vuonna 1996 ostotapatutkimuksen pohjalta muodostettuun markkina-aluejakoon (T. Huhtiniemi, Suomen Gallup Markkinatutkimus Oy, tiedonanto 25.11.1999).

Markkina-alue	Lehti	Poliittinen sitoutuneisuus	Ilmestyy krt/vko	Levikki 1999
1 Helsingin markkina-alue	Helsingin Sanomat	Sitoutumaton	7	454 707
	Hufvudstadsbladet	Sitoutumaton	7	58 876
	Iltalehti	Sitoutumaton	6	119 907
	Ilta-Sanomat	Sitoutumaton	6	218 010
2 Lahden markkina-alue	Etelä-Suomen Sanomat	Sitoutumaton	7	62 328
3 Hämeenlinnan markkina-alue	Hämeen Sanomat	Sitoutumaton	7	30 510
4 Kouvolan markkina-alue	Kouvolan Sanomat	Sitoutumaton	7	30 322
5 Kotkan ja Haminan markkina-alue	Kymen Sanomat	Sitoutumaton	7	27 879
6 Porvoon ja Loviisan markkina-alue	Uusimaa	Sitoutumaton	7	12 659

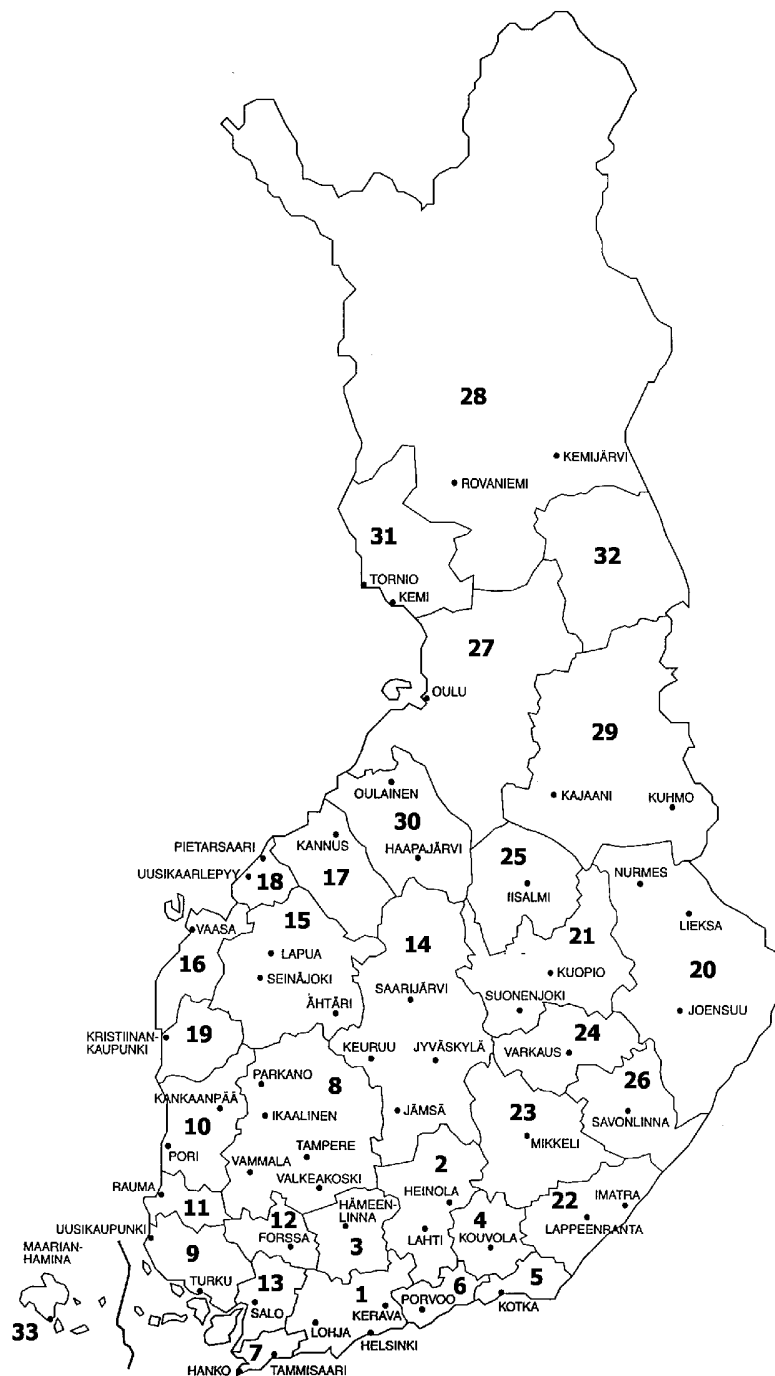
¹⁸ UNESCO:n ja kansainvälisen sanomalehtien liiton tilastojen mukaan "non-daily".

¹⁹ Suomen sanomalehdistö 2000, Suomen Lehdistö – Finlands Press 6/2000. Tiedot koskevat ainoastaan Sanomalehtien Liiton jäsenlehtiä.

7 Karjaan ja Tammisaaren markkina- alue	Västra Nyland	Sitoutumaton	6	11 107
8 Tampereen markkina-alue	Aamulehti	Sitoutumaton	7	134 047
9 Turun markkina-alue	Turun Sanomat	Sitoutumaton	7	114 739
10 Porin markkina-alue	Satakunnan Kansa	Sitoutumaton	7	57 060
11 Rauman markkina-alue	Länsi-Suomi	Sitoutumaton	7	17 318
12 Forssan ja Loimaan markkina- alue	Forssan Lehti	Sitoutumaton	6	14 628
13 Salon markkina-alue	Salon Seudun Sanomat	Sitoutumaton	7	21 684
14 Jyväskylän markkina-alue	Keskisuomalainen	'Sitoutumaton keskustalainen'	7	76 315
15 Seinäjoen markkina-alue	Ilkka	Sitoutumaton	7	55 034
16 Vaasan markkina-alue	Pohjalainen	Sitoutumaton	7	34 331
17 Kokkolan markkina-alue	Keskipohjanmaa	Sitoutumaton	7	29 182
18 Pietarsaaren markkina-alue	Jakobstads Tidning	Sitoutumaton	6	12 346
19 Kauhajoen ja Kristiinankaupungin markkina-alue		Tutkimusotoksessa ei ole mukana lehteä tältä markkina-alueelta, koska alueella ei ilmesty 4—7 -päiväistä sanomalehteä.		
20 Joensuun markkina-alue	Karjalainen	Sitoutumaton	7	48 209
21 Kuopion markkina-alue	Savon Sanomat	Sitoutumaton	7	72 757
22 Lappeenrannan ja Imatran mark- kina-alue	Etelä-Saimaa	Sitoutumaton	7	35 191
23 Mikkelin markkina-alue	Länsi-Savo	Sitoutumaton	7	26 496
24 Varkauden ja Pieksämäen mark- kina-alue	Warkauden Lehti	Sitoutumaton	6	11 918
25 Iisalmen markkina-alue	Iisalmen Sanomat	Suomen Keskusta	7	15 711
26 Savonlinnan markkina-alue	Itä-Savo	Suomen Keskusta	7	21 484
27 Oulun markkina-alue	Kaleva	Sitoutumaton	7	84 292
28 Rovaniemen markkina-alue	Lapin Kansa	Sitoutumaton	7	36 259
29 Kajaanin markkina-alue	Kainuun Sanomat	Sitoutumaton	7	23 628
30 Ylivieskan markkina-alue	Kalajokilaakso	Sitoutumaton	5	8 031
31 Kemin ja Tornion markkina-alue	Pohjolan Sanomat	Suomen Keskusta	7	24 024
32 Kuusamon markkina-alue	Koillissanomat	Sitoutumaton	5	8 633
33 Ahvenanmaan markkina-alue	Åland	Sitoutumaton	5	10 846

Lähde: Sanomalehtien Liitto; Suomen Lehdistö – Finlands Press 6—7/1999.

Puoluekanta perustuu lehden omaan ilmoitukseen. Huomioitavaa on, että lehdet ovat käyttäneet myös sellaisia linjan määrittelyjä kuten "sitoutumaton keskustalainen" (Keskisuomalainen) ja "riippumaton vasemmistolainen" (Kansan Uutiset).



3.1.1 Laajentuvat sanomalehtikonsernit

Suomalainen sanomalehdistö on vahvasti ketjuuntunut. 1980-luvulla maakuntalehdet vahvistivat kenttäänsä hankkimalla omistukseensa paikallislehtiä. Kehitys jatkui vahvana 1990-luvulla suur-fuusioiden muodossa ja on todennäköistä, että se jatkuu edelleen sekä kansallisella että poh-

joismaisella tasolla. Kaksi suurinta päivälehtiketjua muodostuvat Sanoma-WSOY ja Alma Media –konsernien ympärille.²⁰ Seuraavassa esitellään lyhyesti seitsemän eri lehtikonsernia, joihin selvityksen kohteena olleista 35 päivälehdestä kuuluu kaikkiaan 22.

Sanoma-WSOY Oyj

Sanoma-WSOY on Suomen suurin viestintäalan konserni, joka syntyi toukokuussa 1999 kun aikakauslehtiyhtiö Helsinki Media, maan suurin sanomalehtiyhtiö Sanoma Osakeyhtiö ja kirjakustantamo WSOY sulautuivat. Konserni omistaa 90 prosenttia tai sitä enemmän seuraavista selvityksessä mukana olleista päivälehdistä: **Helsingin Sanomat**, **Etelä-Saimaa**, **Kouvolan Sanomat** ja **Kymen Sanomat** sekä levikiltään suurimman iltapäivälehden **Ilta-Sanomat**. Etelä-Saimaa, Kouvolan Sanomat ja Kymen Sanomat muodostavat Kaakkois-Suomen merkittävimmät 4–7-päiväiset sanomalehdet ja kuuluvat Sanoma-WSOY:n omistamaan Kymen Lehti-media Oy -kustannusyhtiöön.

Sanoma-WSOY omistaa myös noin 22 prosentin osuuden Savon Mediat Oy – viestintäkonsernista, joten tätä kautta sillä on osa-omistajuus päivälehtiin **Iisalmen Sanomat**, **Savon Sanomat** ja **Warkauden Lehti**. Sanoma-WSOY on myös Ilkka-Yhtymä Oyj:n ja Hämeen Sanomat Oy:n osa-omistaja. Näin konserniin linkittyvät myös päivälehdet **Ilkka**, **Pohjalainen** ja **Hämeen Sanomat**.²¹

Sanoma-WSOY on suurin mainosrahoitteisen, kesällä 1997 toimintansa aloittaneen Nelonen – televisiokanavan osakeomistaja 50,2 prosentin osuudella. Tytäryhtiö Rautakirja Oyj hallitsee R-kioskeillaan suomalaista kioskimyymälöiden kenttää. Sanoma-WSOY-konsernin liikevaihto on yli seitsemän miljardia markkaa ja henkilöstön määrä lähes 12 000.²²

Aineiston lehdistä viisi on Sanoma-WSOY:n omistuksessa ja kuusi yhtiön vähemmistöomistuksella.

Alma Media Oyj

Alma Media Oyj on joukkoviestintään erikoistunut konserni. Huhtikuussa 1998 Aamulehti-Yhtymä Oy ja MTV-Yhtymä Oy sulautuivat Alma Mediaksi. Ruotsalainen Mariebergs Tidnings AB omistaa noin neljänneksen konsernista. Konsernin sanomalehtien kustantamisesta vastaa Alpress Oy -konserni, jonka ryhmään kuuluvat iltapäivälehti **Iltalehti** sekä seuraavat maakuntalehdet: **Aamulehti**, **Kainuun Sanomat**, **Lapin Kansa**, **Satakunnan Kansa** ja **Pohjolan**

²⁰ Lyytinen, Helsingin Sanomat 15.8.1999.

²¹ Finnish Mass Media 1999; www.sanomawsoy.fi, 30.11.1999; www.sanoma.fi/klm.html, 3.12.1999.

²² Finnish Mass Media 1999; www.sanomawsoy.fi, 30.11.1999.

Sanomat. Lisäksi Alpress Oy kustantaa valtakunnallista Kauppalehteä sekä yli kahtakymmentä paikallis-, kaupunki- ja ilmaisjakelulehteä.²³

Alma Media omistaa mainosrahoitteen MTV3-televisiokanavan. Alma Media –konsernin liikevaihto oli 2,8 miljardia markkaa vuonna 1998 ja sen palveluksessa työskentelee noin 4 000 henkilöä.²⁴ Alpress-konsernin liikevaihto vuodelta 1998 oli 1,1 miljardia markkaa ja sen palveluksessa työskentelee noin 2000 henkilöä.²⁵

Aineiston lehdistä kuusi on Alma Median omistuksessa.

Savon Mediat Oy

Selvityksessä mukana olleista lehdistä kolme — **Iisalmen Sanomat**, **Savon Sanomat** ja **Warkauden Lehti** — on Savon Mediat –konsernin omistuksessa. Savon Mediat –konserni toimi vielä vuoden 1999 alkupuoliskolla nimellä Keski-Suomen Mediat Oy. Sanoma-WSOY:llä on konserniin 21,7 prosentin omistusoikeus. Muita Savon Mediat Oy:n omistajia ovat Keskisuomalainen Oy (49,8 %), Ilkka Oy (16,8 %), TS-Yhtymä Oy (11,6 %).²⁶

TS-Yhtymä Oy

Selvityksessä mukana olleista lehdistä kaksi, **Turun Sanomat** ja **Salon Seudun Sanomat**, on TS-Yhtymän, niin sanotun TS Group'n omistuksessa. TS Group on merkittävä Lounais-Suomen viestintäalan konserni, joka kustantaa myös kolmea paikallislehteä. Konsernin liikevaihto vuodelta 1998 oli 909 miljoonaa markkaa ja sen palveluksessa työskentelee noin 1 500 henkilöä.

Ilkka-Yhtymä Oyj

Selvityksessä mukana olleista lehdistä kaksi, **Ilkka** ja **Pohjalainen**, on Ilkka-Yhtymä Oyj –konsernin omistuksessa. Sanoma-WSOY:llä on noin 34 prosentin omistusoikeus konserniin.

Länsi-Savo Oy

Selvityksessä mukana olleista lehdistä kaksi, **Länsi-Savo** ja **Itä-Savo**, on Länsi-Savo Oy –konsernin omistuksessa.

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy

²³ www.almamedia.fi, 9.12.1999; www.almamedia.fi/uutta/al1980217-1.shtml, 14.12.1999.

²⁴ www.almamedia.fi/toimialat.shtml, 9.12.1999.

²⁵ www.almamedia.fi/lehdet.shtml, 10.12.1999.

²⁶ www.savonsanomat.fi, 13.12.1999.

Selvityksessä mukana olleista lehdistä kaksi, **Keskipohjanmaa** ja **Kalajokilaakso**, on Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy –konsernin omistuksessa.

3.1.2 Yhteiset liitteet

Päivälehdet ovat ketjuuntuneet ja tehneet näkyvää yhteistyötä viime vuosina myös erilaisten yhteisliitteiden muodossa — osin myös omistussuhteiden ulkopuolella. Viime vuosien suuntaus on näkynyt toimituksellisen yhteistyön ja markkinoinnin tiivistymisenä sekä sanomalehtiketjujen sisällä että itsenäisten sanomalehtien välillä. Se on väistämättä tarkoittanut sanomalehtien sisältöjen jonkinasteista homogenisoitumista. Yksi toimituksellisen yhteistyön muoto on ollut yhteisten liitteiden ja teemasivujen julkaiseminen osana kaikkien yhteistyöhön osallistuneiden lehtien normaaliaineistoa²⁷. Seuraavassa näistä merkittävimmät.

- Sanomalehtien Ilkka, Karjalainen, Keski-suomalainen, Savon Sanomat ja Pohjalainen muodostama Väli-Suomen Media Oy tuottaa yhteistä *Sunnuntaisuomalainen* –viikonloppumateriaalia.
- Sanoma-WSOY -konserniin kuuluvan Kymen Lehtimedit Oy:n kolme lehteä Etelä-Saimaa, Kouvolan Sanomat ja Kymen Sanomat toimittavat ja julkaisevat yhteistä *Seepra* –viikkolehteä sekä viikoittaista *Tahdon* –rivi-ilmoituspalstaa.
- Yhteistä *Treffii* –viikkoliitettä julkaisee viisitoista sanomalehteä. Selvityksessä mukana olleista lehdistä sitä julkaisevat: Aamulehti, Etelä-Suomen Sanomat, Hämeen Sanomat, Itä-Savo, Kainuun Sanomat, Kaleva, Karjalainen, Keskipohjanmaa, Lapin Kansa, Länsi-Savo, Pohjolan Sanomat, Salon Seudun Sanomat, Satakunnan Kansa ja Turun Sanomat.
- Lehtien yhteistä ilmoitusmarkkinointia hoitavassa hankkeessa, *Kärkimedia*ssa, on mukana 25 tähän selvitykseen valituista sanomalehdistä.²⁸
- Fonetix Oy:n puhelinpalveluyrityksen tuottamaa *Ystävä Kutsuu* –kontakti-ilmoituspalstaa julkaisee yhdeksän aineiston sanomalehdistä: Etelä-Saimaa, Hämeen Sanomat, Kainuun Sanomat, Kaleva, Karjalainen, Keski-suomalainen, Länsi-Savo, Satakunnan Kansa ja Savon Sanomat.

Taulukko 2.

Selvitykseen valittujen lehtien kustantajat ja ne omistavat yhtiöt.

Lehdet levikin 1999 mukaisessa suuruusjärjestyksessä.

²⁷ Finnish Mass Media 1999.

²⁸ Ks. lisää: www.karkimedia.fi/files/media99s6.pdf, 14.12.1999.

Lehti	Levikki 1999	Kustantaja	Lehden omistava yhtiö
1. Helsingin Sanomat	454 707	Sanoma Osakeyhtiö	Sanoma-WSOY Oyj
2. Ilta-Sanomat	218 010	Sanoma Osakeyhtiö	Sanoma-WSOY Oyj
3. Aamulehti	134 047	Kustannus Oy Aamulehti	Alma Media Oyj
4. Iltalehti	119 907	Kustannusosakeyhtiö Iltalehti Oy	Alma Media Oyj
5. Turun Sanomat	114 739	TS-Yhtymä Oy	TS-Yhtymä Oy
6. Kaleva	84 292	Kaleva Kustannus Oy	Kaleva Kustannus Oy
7. Keskiuomalainen	76 315	Keskiuomalainen Oyj	Keskiuomalainen Oyj
8. Savon Sanomat	72 757	Savon Mediat Oy	Savon Mediat Oy
9. Etelä-Suomen Sanomat	62 328	Esan Kirjapaino Oy	Esan Kirjapaino Oy
10. Hufvudstadsbladet	58 876	Hufvudstadsbladet Ab	Hufvudstadsbladet Ab
11. Satakunnan Kansa	57 060	Satakunnan Kirjateollisuus Oy	Alma Media Oyj
12. Ilkka	55 034	Ilkka-Yhtymä Oyj	Ilkka-Yhtymä Oyj
13. Karjalainen	48 209	Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj
14. Lapin Kansa	36 259	Lapin Kansa Oy	Alma Media Oyj
15. Etelä-Saimaa	35 191	Etelä-Saimaan Sanomalehti Oy Kymen Lehtimedia Oy	Sanoma-WSOY Oyj
16. Pohjalainen	34 331	Vaasa Oy	Ilkka-Yhtymä Oyj
17. Hämeen Sanomat	30 510	Hämeen Sanomat Oy	Hämeen Sanomat Oy
18. Kouvolan Sanomat	30 322	Kymen Viestintä Oy	Sanoma-WSOY Oyj
19. Keskipohjanmaa	29 182	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy
20. Kymen Sanomat	27 879	Kymen Sanomalehti Oy	Sanoma-WSOY Oyj
21. Länsi-Savo	26 496	Länsi-Savo Oy	Länsi-Savo Oy
22. Pohjolan Sanomat	24 024	Pohjolan Sanomat Oyj	Alma Media Oyj
23. Kainuun Sanomat	23 628	Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy	Alma Media Oyj
24. Salon Seudun Sanomat	21 684	Salon Seudun Sanomat Oy	TS-Yhtymä Oy
25. Itä-Savo	21 484	Itä-Savo Oy	Länsi-Savo Oy
26. Länsi-Suomi	17 318	Oy Länsi-Suomi	Oy Länsi-Suomi
27. Iisalmen Sanomat	15 711	Savon Mediat Oy	Savon Mediat Oy
28. Forssan Lehti	14 628	Forssan Kirjapaino Oy	Forssan Kirjapaino Oy
29. Uusimaa	12 659	Uusimaa Oy	Keski-Uusimaa Oy
30. Jakobstads Tidning	12 346	Jakobstads Tidnings Ab	HSS Media
31. Warkauden Lehti	11 918	Warkauden Lehti Oy	Savon Mediat Oy
32. Västra Nyland	11 107	Ekenäs Tryckeri Aktiebolag	Sydvästpress Ab
33. Åland	10 846	Ålands Tidnings-Tryckeri Ab	Ålands Tidnings-Tryckeri Ab

34. Koillissanomat	8 633	Koillissanomat Oy	Suomenmaa-yhtiöt
35. Kalajokilaakso	8 031	Kalajokilaakson Kirjapaino Oy	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy

Lähde: Asianomaiset lehdet, tiedonannot joulukuussa 1999; Suomen Lehdistö – Finlands Press 6–7/1999, Sanomalehtien Liitto.

3.1.3 Sanomalehdet mainosvälineenä

Suomessa sanomalehtien asema on mainosvälineenä vahvempi kuin Euroopassa keskimäärin. Sanomalehdet hallitsevat suomalaisia mediamarkkinoita. Sanomalehdistö on toistaiseksi selvinnyt hyvin kilpailussa muiden mediamarkkinointivälineiden kanssa. Internet-mainonta kasvaa kuitenkin kiivaassa tahdissa, mutta sanomalehdistö oli sitä vielä vuonna 1998 usean askeleen edellä noin 2,8 miljardin markan mainostuloillaan. Sanomalehtien osuus kaikesta mediamainonnasta oli vuosina 1998 ja 1999 hieman yli puolet. Vuonna 1998 ilmoittelun määrä kasvoi 6,9 prosenttia, tosin kehityksessä on alueittain ja lehdittäin suuria eroja. Markkina-alueiden ykköslehtien, joita tämä selvitys koskee, ilmoitusmäärä kasvoi keskimäärin tätäkin enemmän. Sanomalehtimainonnan kasvu jatkui vuonna 1999. Tammi—elokuussa 1999 sanomalehtimainontaan investoitiin yli kaksi miljardia markkaa.²⁹

Lehtimainonta on merkittävä osa sanomalehtien sisältöä. Arvioiden mukaan sanomalehtien sisältö jakautui vuonna 1996 siten, että noin 70 prosenttia sisällöstä koostui toimituksellisesta materiaalista ja 30 prosenttia mainonnasta³⁰. Ilmoitusmillimetrin hinta oli vuonna 1998 keskimäärin 6,87 markkaa³¹.

Kuvio 1.

Mediamainonnan osuudet vuonna 1999.

Niin sanottu ”pieni mainoskakku” ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia 6,1 mrd mk.

TÄHÄN YMPYRÄ/PIIRAKKAKUVIO

- Sanomalehdet 51 %
- Televisionmainonta 20 % (Sis. kaapeli-TV -mainonnan)
- Aikakauslehdet 17 %
- Ilmaisjakelulehdet 5 %
- Radiomainonta 3 %
- Ulkomainonta 3 %
- Internetmainonta 0,6 %
- Elokuvamainonta 0,2 %

Lähde: Mainonnan määrä Suomessa 1999, Suomen Gallup-Media Oy; Sanomalehtien Liitto (www.sanomalehdet.fi/fi/tietoa/grafi2.shtml, 10.8.2000).

²⁹ Toimintakertomus 1998, Sanomalehtien Liitto; Finnish Mass Media 1999; www.sanomalehdet.fi/fi/tietoa/index.shtml, 15.12.1999; Suomen Lehdistö – Finlands Press 12/1999.

³⁰ Finnish Mass Media 1999, s. 182, 196.

³¹ Toimintakertomus 1998, Sanomalehtien Liitto.

Taulukko 3.

Selvitykseen valittujen lehtien levikki- ja ilmoitustuotot vuonna 1999.

Lehdet levikin 1999 mukaisessa suuruusjärjestyksessä. Levikki- ja ilmoitustuotot on esitetty miljoonan markan tarkkuudella. Esitetyt ilmoitustuotot ilman vaihtoilmoituksia miinus alennuksia.

Lehti	Ilmestyy krt/vko	Levikki 1999	Levikkituotot 1999 Milj. mk	Ilmoitustuotot 1999 Milj. mk
1. Helsingin Sanomat	7	454 707	537	945
2. Ilta-Sanomat	6	218 010	313	87
3. Aamulehti	7	134 047	137	230
4. Iltalehti	6	119 907	182	67
5. Turun Sanomat	7	114 739	113	217
6. Kaleva	7	84 292	80	131
7. Keski-suomalainen	7	76 315	74	103
8. Savon Sanomat	7	72 757	66	86
9. Etelä-Suomen Sanomat	7	62 328	60	87
10. Hufvudstadsbladet	7	58 876	57	44
11. Satakunnan Kansa	7	57 060	53	61
12. Ilkka	7	55 034	53	58
13. Karjalainen	7	48 209	45	57
14. Lapin Kansa	7	36 259	31	42
15. Etelä-Saimaa	7	35 191	33	52
16. Pohjalainen	7	34 331	32	44
17. Hämeen Sanomat	7	30 510	27	39
18. Kouvolan Sanomat	7	30 322	29	43
19. Keskipohjanmaa	7	29 182	28	32
20. Kymen Sanomat	7	27 879	27	36
21. Länsi-Savo	7	26 496	22	37
22. Pohjolan Sanomat	7	24 024	21	33
23. Kainuun Sanomat	7	23 628	23	25
24. Salon Seudun Sanomat	7	21 684	18	33
25. Itä-Savo	7	21 484	16	23
26. Länsi-Suomi	7	17 318	14	25
27. Iisalmen Sanomat	7	15 711	13	19
28. Forssan Lehti	6	14 628	10	18
29. Uusimaa	7	12 659	9	16

30. Jakobstads Tidning	6	12 346	12	10
31. Warkauden Lehti	6	11 918	8	12
32. Västra Nyland	6	11 107	9	9
33. Åland	5	10 846	8	14
34. Koillissanomat	5	8 633	6	8
35. Kalajokilaakso	5	8 031	5	11

Lähde: Suomen sanomalehdistö 2000, Suomen Lehdistö – Finlands Press 6/2000, Sanomalehtien Liitto.

3.2 Lehtiseuranta

Selvityksen keskeisenä tarkoituksena oli kartoittaa seksipalveluilmoittelun volyymia ja niiden julkaisemisesta saatavia tuloja suomalaisessa päivälehdistössä. Tähän tarkoitukseen tutkimusaineistona käytettiin edellä esiteltyjen 35 sanomalehden kaikkia viikolla 9/1999 julkaistuja lehtiä, yhteensä 233 yksittäistä lehtikappaletta. Seurantajakson valintaa tuki sen sijainti kesälomakauden ulkopuolella ja siten kysymyksessä oli hyvin tavallinen viikko lehtitoiminnassa. Selvityksen ensimmäisessä vaiheessa lehdet käytiin systemaattisesti läpi. Niistä poimittiin ja arkistoiitiin kaikki seksipalveluilmoituksiksi luokiteltavat ilmoitukset. Tarkastelun kohteena oli laajasti koko seksiteollisuuden ilmoittelu. Mukana olivat kaikki eri ilmoitusmuodot rivi-ilmoituksista kuvallisiin neliväri-ilmoituksiin.

Seksipalveluilmoituksiksi tulkittiin kaupalliset ilmoitukset, joissa yksityinen henkilö, yritys tai yhteisö tekee seksipalvelutarjouksen. **Seksipalvelulla** tarkoitetaan kaikkea ostajan eroottiseen tai seksuaaliseen mielihyvään tähtäävää palvelua. Tarjottuun palveluun ei välttämättä tarvitse sisältyä lupausta fyysisestä kontaktista ilmoittajan/palvelun tarjoajan ja potentiaalisen ostajan välillä. Seksipalveluilmoituksia ovat tämän määrittelyn mukaan niin prostituutioilmoitukset (mm. ”päiväkahvitarjoukset”), seuralaisilmoitukset, seksi(väline)liikkeiden ja seksiravintoloiden ilmoitukset kuin pornografisten julkaisujen ja seksilinjojen ilmoitukset. Tarkastelussa otettiin huomioon, että seksipalveluilmoituksissa on perinteisesti käytetty usein yleisesti tunnettuja ja ymmärrettyjä peite- ja koodisanoja, kuten ”päiväkahvit”, ”pk-seuraa”, ”varakkuus” ja ”intiimihieronta”³².

Seksipalveluilmoitusten määrä ja niiden tuotto laskettiin päivä- ja lehtikohtaisesti. Seurantajakson lehtikohtaiset voimassa olleet ilmoitushinnat tarkistettiin kunkin lehden ilmoitusmarkkinoinnista. Seksipalveluilmoitusten tuottoarvioihin sisällytettiin 22 prosentin arvonnisävero, mikä on otettava huomioon tuloksia arvioitaessa. Laskennassa otettiin huomioon hinnoittelun vaihtelut riippuen ilmoituksen koosta, sijoittelusta ja siitä, onko kysymyksessä mustavalkoinen tai kaksi- tai nelivärinen ilmoitus. Laskennassa ei kuitenkaan otettu huomioon mahdollisia toistoilmoituksista saatavia alennuksia.

³² Ks. Laukkanen 1998, s. 45–46; myös Varsa 1986, s. 48, 54.

Tarkastelun ulkopuolelle jätettiin ilmoitukset, joissa selkeästi mainostetaan puhelinkeskustelu- palveluja, jotka tarjoavat soittajille eräänlaisen kohtauspaikan³³. Tyypillistä tällaiselle liiketoiminnalle on niiden kohdentaminen molemmille sukupuolille siten, että miehet naisista poiketen maksavat paikallispuhelun ohella linjalle soitetusta puhelusta. Osa linjoista on markkinoinut toimintaansa seksiviihteenä, osa taas lähtökohdaltaan selkeämmin keskustelufoorumina. Palvelun sisältö ei välttämättä kuitenkaan tule selville mainoksesta vaan toisinaan tieto siitä kulkee huhuna.³⁴ Väärintulkintojen välttämiseksi kaikki niin sanottujen ”one-to-one” -keskustelulinjojen ilmoitukset jätettiin kartoituksen ulkopuolelle.

3.3 Kysely päätoimittajille

Selvityksen toisessa vaiheessa kesäkuussa 1999 kaikille 35 sanomalehden³⁵ päätoimittajille toimitettiin kyselylomake. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa muun muassa millaisia periaatelinjauksia ja sisäistä sääntelyä eri lehdissä noudatetaan seksipalveluilmoittelun suhteen. Suomalaisessa lehdistössä päätoimittaja vastaa lehden sisällöstä — viime kädessä myös siitä, millaista maksullista materiaalia lehti julkaisee. Päätoimittajat ovat näin keskeisin kohderyhmä, kun kartoitetaan heidän vastuualueellaan olevia kysymyksiä.

Kyselyn vastaanottajille määriteltiin edellä esitellyn tavoin, mitä seksipalveluilmoittelulla tässä selvityksessä tarkoitetaan. Kyselyyn vastanneet eivät ottaneet tutkijaan yhteyttä ilmoitusten tulkinta- ja luokitteluongelmiin liittyvissä kysymyksissä. On siis varsin todennäköistä, että päätoimittajat ovat tietoisia prostituutioilmoittelussa käytössä olevasta peite- ja koodisanastosta, ja että näitä sanoja sisältävät ilmoitukset on tulkittu seksipalveluilmoituksiksi.

Kysely suunnattiin kaikkien valittujen lehtien päätoimittajille huolimatta siitä, esiintyikö seurantajaksolla seksipalveluilmoituksia kyseisen lehden sivuilla vai ei. Strukturoitu kyselylomake (katso liite 2) rakentui neljästä kysymysosiosta. Se sisälsi sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä.

Ensimmäisessä osiossa pyrittiin kartoittamaan seksipalveluilmoitustarjonnan volyymin ja siinä mahdollisesti tapahtuneita muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana. Päätoimittajia pyydettiin myös perustelemaan, miksi heidän edustamansa lehti julkaisee tai ei julkaise seksipalveluilmoituksia.

Toinen kysymysosio kohdistettiin lehdille, jotka eivät julkaise niille tarjottuja seksipalveluilmoituksia. Tässä osiossa pyrittiin kartoittamaan kyseiseen päätökseen johtaneita tekijöitä sekä sen mahdollisia seurauksia lehden levikille, taloudelle ja kilpailuasemalle.

³³ Vertaa myöhemmin eri puhelinsikaupan muodoista kappaleessa 8.1.1.

³⁴ Lisäarvopalvelut 1994, s. 23; komiteanmietintö 1995:10, s. 31.

³⁵ Selvitykseen valitut lehdet esiteltiin aiemmin taulukossa 1 kappaleessa 3.1.

Kolmas osio koostui lähinnä seksipalveluilmoitusten liiketaloudellista merkittävyyttä kartoittavista kysymyksistä. Lehtiä pyydettiin muun muassa arvioimaan seksipalveluilmoitusmyynnin osuutta lehden koko ilmoitusmyynnistä. Osiossa kartoitettiin myös seksipalveluilmoittelun hinnoittelu- ja sijoittelukäytäntöjä.

Neljäs kysymysoosio oli laajin. Se kohdistettiin sekä seksipalveluilmoituksia julkaiseville että niitä julkaisemattomille lehdille. Tarkastelun kohteena olivat lehtien julkaisupoliittiset linjat koskien seksipalveluilmoittelua ja mahdollisten toimintaperiaatteiden muotoutumiseen vaikuttaneet tekijät. Osiossa kartoitettiin lehtien mahdollisesti saamaa palautetta ja sen sisältöä koskien seksipalveluilmoituksia ja niiden julkaisemista. Päätoimittajilta kysyttiin, tuleeko seksiteollisuudelle heidän mielestään tarjota samanlaiset mahdollisuudet hyödyntää erilaisia markkinoimiskanavia toimintansa tehostamiseksi kuin mille muulle kaupan alalle tahansa. Lopuksi heitä pyydettiin arvioimaan seksipalveluilmoitusten vaikutuksia lukijoihin ja päivälehtien roolia kaupallista seksiä koskevassa keskustelussa.

Kysely onnistui hyvin. Vastauksia jouduttiin kuitenkin tiedustelemaan määräajan jälkeen lukuisista lehdistä. Vaikka laaja kyselylomake vaati vastaajalta suhteellisen paljon aikaa yksityiskohdittain ja avoimien kysymyksineen, kyselyyn vastasi 33:n eri lehden päätoimittaja tai hänen nimeämänsä henkilö. Ainoastaan kaksi lehteä, Iltalehti ja Kouvola Sanomat, kieltäytyivät vastaamasta kyselyyn. Näiden lehtien osalta tässä selvityksessä oli käytettävissä ainoastaan viikon 9/1999 lehtiaineisto.

Suurin osa lehdistä suhtautui myönteisesti tutkimukseen ja toimitti lehtikappaleita tutkijan käyttöön. Päätoimittajat vastasivat huolellisesti — tosin paikoin niukkasanaisesti — esitettyihin kysymyksiin. Kahdesta lehdestä saadut vastaukset eivät noudattaneet kyselylomakkeen rakennetta. Tästä huolimatta ne informatiivisina sisällytettiin tutkimusaineistoon. Muutamien lehtien edustajat suhtautuivat varauksellisesti kyselyyn, jossa kysytään mahdollisen liikesalaisuuden piiriin kuuluvia asioita.

Mikäli lehdellä oli useampia nimettyjä päätoimittajia, kysely suunnattiin vastaavalle päätoimittajalle. Useimmiten kyselyyn vastasi lehden päätoimittaja (25). Eri syistä kahdeksan eri lehden päätoimittajaa delegoi vastaamisen muulle lehden johdolle. Neljästä lehdestä kyselyyn vastasi lehden markkinointijohtaja tai -päällikkö, kaksi näistä yhteistyössä päätoimittajan kanssa. Samoin neljästä lehdestä kyselyyn vastasi ilmoitusjohtaja tai -päällikkö ja kahdesta toimituspäällikkö. Jatkossa kyselyn vastauksia käsiteltäessä viitataan kuitenkin aina päätoimittajiin, sillä päätoimittajien toimeksiannosta kyselyyn vastannut henkilö on oletettavasti ollut tietoinen myös lehden sisällöllisistä linjauksista.

Naistutkijat ovat osoittaneet, että edelleenkin kaikkein vaikutusvaltaisimpia kansallisia ja ylikansallisia instituutioita omistavat ja johtavat miehet. Vaikka toimittajakunnan määrällinen sukupuolijakauma on melko tasainen, selkeä ero syntyy miesten hyväksi kun edetään toimitushierar-

kiassa ylöspäin³⁶. Toimituksien johtopaikat ovat edelleenkin pääsääntöisesti miesten aluetta, minkä osoittaa myös käsillä oleva selvitys: vain kahdessa tarkasteluun valituista kolmestakymmenestäviidestä sanomalehdestä, Hämeen Sanomissa ja Warkauden Lehdessä, vastaavana päätoimittajana toimi kyselyhetkellä nainen. Tämä sukupuolijakauma näkyi odotetusti myös kyselyyn vastanneiden rakenteessa: heistä miehiä oli 30 ja naisia kolme (2 päätoimittajaa ja 1 markkinointipäällikkö).

4 SEKSIPALVELUILMOITUSTEN JULKAISEMINEN

4.1 Ilmoituksia julkaisevat ja seksipalveluilmittelusta kieltäytyneet lehdet

Suomalaisessa sanomalehdistössä ei vallitse yhtä, yleistä julkaisupoliittista linjaa seksipalveluilmittelun julkaisemisen suhteen. Eri lehdissä seksipalvelumainonnan määrä vaihtelee nollassa aina reiluun sataan ilmoitukseen päivässä. Selkein ero syntyy siinä, myykö lehti ilmoitustilaa seksipalvelujen mainonnalle vai ei. Lehtien päätoimittajilta kysyttiin, julkaiseeko heidän edustamansa lehti yksityisten henkilöiden, yritysten tai yhteisöjen sille tarjoamia seksipalveluilmoituksia³⁷. Vastanneista 33 päätoimittajasta 11 ilmoitti, että heidän edustamassaan lehdessä on tehty päätös olla lainkaan julkaisematta seksipalveluilmoituksia.

Taulukko 4.

Seksipalveluilmoitusten julkaiseminen eri sanomalehdissä.

ilmoituksia julkaisevat lehdet	Ilmoituksia julkaisemattomat lehdet
Etelä-Suomen Sanomat	Aamulehti
Forssan Lehti*)	Etelä-Saimaa
Helsingin Sanomat	Hufvudstadsbladet
Hämeen Sanomat	Jakobstads Tidning
Iisalmen Sanomat	Kalajokilaakso
Ilkka	Keskipohjanmaa
Iltalehti**)	Koillissanomat
Iltä-Sanomat	Länsi-Suomi
Itä-Savo	Salon Seudun Sanomat
Kainuun Sanomat	Västra Nyland
Kaleva	Åland
Karjalainen	
Keskisuomalainen	
Kouvolan Sanomat**)	
Kymen Sanomat	
Lapin Kansa	
Länsi-Savo***)	
Pohjalainen	
Pohjolan Sanomat	

³⁶ Suomalainen järjestäytynyt toimittajakunta kääntyi naisenemmistöiseksi 1990-luvun loppupuolella. Kesäkuussa 2000 Suomen Journalistiliiton kaikista jäsenistä oli naisia 52,6 prosenttia. Toimittajakunnan järjestäytymisaste on hyvin korkea: kaikkiaan liiton jäseniä oli yhteensä 12 047. (Suomen Journalistiliiton jäsenrekisteri; M. Palmunen, Suomen Journalistiliitto ry., tiedonanto 9.6.2000).

³⁷ Vastajille määriteltiin edellä esitetyn mukaisesti, millaiset ilmoitukset ovat luokiteltavissa seksipalveluilmoituksiksi.

Satakunnan Kansa
Savon Sanomat
Turun Sanomat
Uusimaa
Warkauden Lehti

*) Lehti ei julkaise yksityisten henkilöiden tarjoamia seksipalveluilmoituksia.

**) Kyselytutkimuksesta kieltäytynyt lehti.

***) Lehti ei julkaise palvelunumeron sisältäviä ilmoituksia, eikä yritysten tai yhteisöjen tarjoamia seksipalveluilmoituksia.

Osoittautui, että suuri osa lehdistä on asettanut eriasteisia rajoituksia³⁸ julkaistaville ilmoituksille, muun muassa käytettävien ilmaisujen suhteen. Periaatteessa ne kuitenkin julkaisevat tarjotut ja lehden asettamat kriteerit täyttävät seksipalveluilmoitukset. Tästä syystä seksipalveluilmoituksia julkaisemattomiksi on tässä selvityksessä luokiteltu vain sellaiset sanomalehdet, jotka eivät oman ilmoituksensa perusteella julkaise lainkaan seksipalveluilmoituksia, ja joissa seurantajaksolla ei havaittu minkään tyyppisiä seksipalveluilmoituksia.

Kun jatkossa viitataan ilmoituksia julkaiseviin tai niitä julkaisemattomiin lehtiin, perustuu tämä taulukossa 4 esitettyyn. Huomioitavaa on, että lehdet, jotka eivät vastanneet päätoimittajille toimitettuun kyselyyn, julkaisivat seksipalveluilmoituksia seurantajaksolla. Näitä kahta lehteä on tässä selvityksessä tarkasteltu seksipalveluilmoituksia julkaisevina lehtinä. Tämän lisäksi on otettava huomioon, että sanomalehdet Forssan Lehti ja Länsi-Savo on luokiteltu ja analysoitu seksipalveluilmoituksia julkaisevina lehtinä, vaikka ne ovat kieltäytyneet tiettyjen mainostajaryhmien ilmoitusten julkaisemisesta³⁹.

Seksipalveluilmoituksia ei seurantajaksolla (viikko 9/1999) esiintynyt seuraavissa kymmenessä suomenkielisessä päivälehdessä: Aamulehti, Etelä-Saimaa, Forssan Lehti, Hämeen Sanomat, Länsi-Savo, Länsi-Suomi, Kalajokilaakso, Keskipohjanmaa, Koillissanomat ja Salon Seudun Sanomat. Niitä ei myöskään esiintynyt ainoassakaan tutkimukseen valituista neljästä ruotsinkielisestä lehdestä. Nämä lehdet olivat Hufvudstadsbladet, Jakobstads Tidning, Västra Nyland ja Åland.

Ruotsinkielisten alueiden ja Pohjois-Pohjanmaan sanomalehdet painottuvat seksipalveluilmoituksia julkaisemattomina. Seksipalveluilmoituksia julkaisemattomat lehdet toimivat Ahvenanmaan, Helsingin, Karjaan ja Tammisaaren, Tampereen, Rauman, Salon, Lappeenrannan ja Imatran, Kokkolan, Pietarsaaren, Ylivieskan sekä Kuusamon markkina-alueilla. Viimeiseksi mai-

³⁸ Lehtien sisäisistä seksipalveluiloittelun sääntelykäytännöistä lisää kappaleessa 11.2.

³⁹ Forssan Lehti ja Länsi-Savo poikkeavat muista seksipalveluilmoituksia julkaisevista lehdistä siinä, että ne julkaisevat vain tietyn mainostajaryhmän seksipalveluilmoituksia:

Forssan Lehti julkaisee esimerkiksi mahdollisten paikkakunnalla toimivien seksi(väline)yritysten ilmoituksia, mutta ei lainkaan yksityisten henkilöiden seksipalveluilmoituksia.

Länsi-Savo julkaisee yksityisten henkilöiden ilmoituksia, mutta ei yritysten tai yhteisöjen seksipalveluilmoituksia kuten esimerkiksi maksullisia puhelinpalveluilmoituksia. Lehti kieltäytyy myös yritysten tai yhteisöjen tarjoamista seksipalveluilmoituksista.

Tarkasteluvuikolla kummassakaan näistä lehdistä ei Hämeen Sanomien ohella esiintynyt seksipalveluilmoituksia.

nitulla markkina-alueella toimiva Koillissanomat erottuu alueellisesti sitä ympäröivien pohjoisen, koillisen ja itäisen markkina-alueiden lehdistä, jotka kaikki julkaisevat seksipalveluilmoituksia. Toinen naapurimarkkina-alueistaan poikkeava sanomalehti on Lappeenrannan ja Imatran markkina-alueella toimiva Etelä-Saimaa.

Seksipalveluilmoitusten valta-alueita on maan läpileikkaava Keski-Suomen vyöhyke Vaasan markkina-alueesta Joensuun markkina-alueeseen. Myös Turun ja Porin markkina-alueet, Kymen alue, Kainuu ja läntinen Lappi korostuvat alueina, joilla julkaistaan seksipalveluilmoituksia. Maantieteellistä jakautumista arvioitaessa on otettava huomioon se, että muista poiketen Helsingin markkina-alueella tutkimusaineistossa edustaa neljä eri lehteä — Hufvudstadsbladet, Ilta-lehti, Ilta-Sanomat ja Helsingin Sanomat. Niistä ainoastaan Hufvudstadsbladet ei julkaise kaupallista seksipalveluilmoittelua.

Suomalaiset 4–7 kertaa viikossa ilmestyvät sanomalehdet ovat levikiltään varsin suuria: vuonna 1998 niiden keskimääräinen levikki oli 42 tuhatta kappaletta⁴⁰. Seksipalveluilmoituksia julkaisemattomat lehdet ovat enemmän kohdejoukon pienimpiä kuin suurimpia lehtiä. Julkaisemattomien lehtien joukossa ovat myös ne aineiston kolme lehteä, jotka ilmestyvät kaikkein harvimminkin, viisi kertaa viikossa. Vaikka pienet ja ruotsinkieliset lehdet korostuvat seksipalveluilmoituksia julkaisemattomina, kaksi varsin suurilevikkistä lehteä on myös tehnyt periaatepäätöksen kieltäytyä julkaisemasta seksipalveluilmoituksia. Näiden lehtien, Aamulehden ja Hufvudstadsbladetin levikit ylittävät selvästi keskimääräisen päivälehdien levikin — Aamulehti noin kolminkertaisesti.

Vaikuttaa siltä, että sanomalehtien omistusjärjestelyt eivät merkittävästi selitä yksittäisten lehtien perustoimintaperiaatteita seksipalveluilmoittelun suhteen. Käytännöt vaihtelevat samankin mediakonsernin sisällä. Esimerkiksi TS-Yhtymään kuuluvat Turun Sanomat julkaisee, mutta Salon Seudun Sanomat ei julkaise seksipalveluilmoituksia. Toiseksi suurmediakonsernin Sanoma-WSOY:n omistamista viidestä selvityksessä mukana olevasta lehdestä yksi — Etelä-Saimaa — poikkeaa muista lehtiketjuun kuuluvien linjasta kieltäytymällä julkaisemasta seksipalveluilmoituksia. Vastaavasti myös Aamulehti poikkeaa kuulumastaan Alma Median lehtiketjusta, jonka omistamia lehtiä on tutkimusaineistossa yhteensä kuusi.

4.2 Lehdistötuki ja sen kohdistuminen tarkasteltuihin lehtiin

Valtio myöntää avustusta heikossa taloudellisessa asemassa oleville lehdille kuljetus-, jakelu- ja muiden kustannusten alentamiseksi. Tukea myönnetään pääsääntöisesti lehdille, jotka ovat vähintään kolmesti viikossa ilmestyviä alueensa kakkoslehtiä. Tämä selvitys kohdistuu markkina-alueiden suurimpiin, 4–7-päiväisiin sanomalehtiin, ja näin kohdejoukkoon on valikoitunut vain joitakin lehdistötukea nauttavia lehtiä.

⁴⁰ Finnish Mass Media 1999, s. 179.

Lehdistötuen maksamisen yhtenä keskeisenä perusteena on sanan- ja ilmaisuvapauden edistäminen. Tavoiteltuna arvona yhteiskunnassa on nähty monipuolisen ja –arvoisen lehdistön olemassaolo, mikä loisi edellytyksiä demokraattiselle keskustelulle. Moniarvoisuus lehdistössä on mielletty usein poliittiseksi monipuolisuudeksi, joka merkitsee lukijoille mahdollisuutta tutustua eri ideologisiin näkökulmiin.⁴¹

Valtioneuvoston päätöksessä⁴² ei ole tuen jakoperusteiksi asetettu mitään täsmällisiä lehden sisältöä koskevia ehtoja tukea saaville lehdille. Kantaa ei ole otettu esimerkiksi kaupallisten seksualveluilmotusten julkaisemiseen. Tukea saavan sanomalehden tulee päätöksen mukaan ”olennaiselta osaltaan sisältää uutisia koko valtakunnan alueelta ja ulkomailta samoin kuin selostavia ja kommentoivia kirjoituksia yhteiskuntaelämän eri aloilta ja *joka maksua vastaan ottaa julkaistavakseen ilmoituksia*”⁴³. Tämä määrittely on tulkittavissa siten, että sanomalehdelle on implisiittisesti asetettu tehtäväksi toimia eri yhteiskunnallisten toimijoiden kuten markkinatalouden edistämisen foorumina. Mainostilan myynti on vahvistettu sanomalehtitoimintaan kuuluvaksi perusrahoituslähteeksi.

Liikenneministeriön toimeksiantona on äskettäin selvitetty lehdistötuen jakoperusteita, vaikutuksia ja tulevaisuuden tarpeita⁴⁴. Selvitys osoitti, että lehdistötukea nauttii vaikeissa taloudellisissa ongelmissa olevia lehtiä, mutta myös muutama taloudellisesti kannattava sanomalehti. Keskustelu lehdistötuen tarpeellisuudesta ja sen perusteluista on ollut suhteellisen vilkasta. Nykyisiä lehdistötuen myöntämisperusteita on kritisoitu epäselvinä. Tuen vaikutusten arviointi on vaikeaa. Kiistatta lehdistötuki on kuitenkin auttanut ylläpitämään laajaa lehtinimikkeiden määrää.⁴⁵

Lehdistötuen jakaminen on ollut vahvasti poliittisesti painottunutta ja sitä on myönnetty pääsääntöisesti puolueiden pää-äänenkannattajille. Suomen Sosialidemokraattinen Puolue (SDP) ja Keskusta ovat lehdistötuen suurimpia hyötyjiä. Suomessa on kaksi suoran tuen⁴⁶ järjestelmää: parlamentaarinen tuki ja valikoiva lehdistötuki. Parlamentaarinen lehdistötuki on tarkoitettu lähinnä poliittisten puolueiden tiedonvälitykseen ja sitä jaetaan vuosittain eduskunnan voimasuhteiden mukaisesti samoin perustein kuin niin sanottua puoluetukea.⁴⁷

Valikoivaa lehdistötukea on 1990-luvun aikana myönnetty 65 sanomalehdelle tai sanomalehteä julkaisevalle yritykselle. Valikoivaa lehdistötukea nauttivista lehdistä 4–7-päiväisten sanomalehtien osuus on kasvanut selvästi 1990-luvun kuluessa ja oli 1998 jo 46 prosenttia. Suurin osa (vuonna 1998 noin 80 %) sitoutumattomille lehdille jaetusta tuesta on kohdistunut sitoutumat-

⁴¹ Lehdistötuki 2000; Normo 1998.

⁴² Valtioneuvoston päätös 153/1988, muutettu 225/1989.

⁴³ Emt.

⁴⁴ Lehdistötuki 2000.

⁴⁵ Ks. Lehdistötuki 2000; Normo 1998.

⁴⁶ Epäsuoralla tuella tarkoitetaan toimenpiteitä, jotka välillisesti vähentävät lehden julkaisemiskustannuksia kuten verohelpotukset ja postimaksujen subventointi.

⁴⁷ Lehdistötuki 2000; Normo 1998.

tomille ruotsinkielisille lehdille. Nykyään kaikki merkittävimmät ruotsinkieliset sanomalehdet Vasabladetia lukuun ottamatta nauttivat valikoivaa lehdistötukea.⁴⁸

Taulukko 5.

Lehdistölle maksetun suoran tuen yhteismäärä 1990-luvulla (milj. mk).

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Parlamentaarinen tuki	45	49	43	38	35	35	35	35	35	45
Valikoiva tuki	66	73	68	57	50	41	45	40	40	30
<i>Yhteensä</i>	111	122	111	95	85	76	80	75	75	75

Lähde: Liikenneministeriö

Kuten taulukko 5 osoittaa, viime vuosina lehdistön tukemiseen käytettyä rahamäärää on karsittu tasaisesti. Vuosina 1998 ja 1999 valikoivaa lehdistötukea nautti viisi selvitykseen valituista lehdistä: Hufvudstadsbladet, Iisalmen Sanomat (Suomen Keskusta), Itä-Savo (Suomen Keskusta), Länsi-Suomi ja Västra Nyland.⁴⁹ Niistä kolme — Hufvudstadsbladet, Länsi-Suomi, Västra Nyland — ei julkaise seksipalveluilmoituksia. Tämä merkitsee sitä, että Suomen valtio tuki vuonna 1999 taloudellisesti kahta sellaista poliittisesti sitoutunutta lehteä, Iisalmen Sanomia ja Itä-Savo, joiden ilmoitustuloista osa tulee seksikaupan mainonnasta. Seksipalveluilmoitusten julkaisemisessa ei useimpien lehtien kohdalla ole siis kysymys taloudellisesta pakosta vaan taloudellisesta hyödystä ja julkaisupoliittisista ratkaisusta.

Taulukko 6.

Selvityksen kohteena olevat, lehdistötukea vuonna 1998 tai 1999 saaneet lehdet.

Lehti	Valikoiva lehdistötuki (1000 mk)	
	1998	1999
Hufvudstadsbladet	1 800	1 350
Iisalmen Sanomat	850	350
Itä-Savo	250	275
Länsi-Suomi	800	850
Pohjolan Sanomat	250	-
Västra Nyland	300	185

Lähde: Liikenneministeriö.

Lehdistötuen vähäinen merkitys selvitykseen valituilla lehdillä selittyy yhtäältä sillä, että kysymyksessä on pääsääntöisesti maakuntiansa niin sanotut ykköslehdet, jotka ovat jo itsessään kannattavia yrityksiä tai vakavaraiseen konserniin kuuluvia. Markkina-alueillaan niillä ei usein ole

⁴⁸ Lehdistötuki 2000.

⁴⁹ Pohjolan Sanomat on saanut valikoivaa lehdistötukea vuonna 1998, mutta ei tätä seuraavana vuonna. Selvityksen lehdistä vain Iisalmen Sanomat on saanut parlamentaarista lehdistötukea vuosina 1998 ja 1999.

vakavia kilpailijoita yleisön ja mainostajien suhteen. Toisaalta parlamentaarinen tuki kanavoituu lähes kokonaisuudessaan puolueita lähellä olevalle lehdistölle ja suurin osa (31) tutkimukseen valituista lehdistä ovat ilmoituksensa mukaan puoluepoliittisesti sitoutumattomia.

Tarkastelluista lehdistä ainoastaan kolme — Iisalmen Sanomat, Itä-Savo ja Pohjolan Sanomat — ovat sitoutuneita ja edustavat Suomen Keskustaa. Niiden lisäksi Keskisuomalainen määrittelee linjansa ”sitoutumattomaksi keskustalaiseksi”. Kaikki kohdejoukon ’keskustalaiset’ lehdet julkaisevat seksipalveluilmoituksia.

5 SEKSIPALVELUILMOITUSTEN LUOKITTELU- JA HINNOITTELUKÄYTÄNNÖT

5.1 Luokittelu

Tarkastelluissa lehdissä vallitsee varsin yhtenäinen käytäntö seksipalveluilmoittelun sijoittelussa osaksi lehden sisältöä. Tavallisesti seksipalveluilmoitukset on sijoitettu tekstin jälkeen lehden loppupuolelle, muiden luokiteltujen ilmoitusten yhteyteen. Ne on yleensä koottu omaksi ryhmäkseen erilleen esimerkiksi ennustuspalvelujen ja seksuaaliterapia ja -konsultaatiopalvelujen ilmoittelusta. Kuten taulukosta 7 ilmenee, tavallisin otsikointi seksipalveluilmoituksille on ”Viihdelinjat”.

Eri seksipalvelumuotojen ilmoitukset, kuten yksityisten henkilöiden prostituutioilmoitukset ja puhelinseksiyritysten ilmoitukset, on usein sijoitettu samaan ilmoitusluokkaan. Näin silloinkin, kun luokan otsikko viittaa yksinomaan puhelimitse toimitettavaan palveluun. Esimerkiksi Kainuun Sanomissa seksipalveluilmoitukset on ryhmitetty ”Puhelinpalveluja” -otsikolla. Kyseisen luokan ilmoituksista suuri osa on tekstisisällöltään kuitenkin tulkittavissa pikemminkin prostituution kuin puhelinseksin markkinoinniksi.

Lehtien käyttämät seksi-ilmoitusten luokitukset ovat suurpiirteisiä ja neutralisoivat sen, millaisista palveluista tosiasiaa on kysymys. Esimerkiksi edellä viitatus ”puhelinpalveluja” -otsakkeen alle voisi periaatteessa luokitella mitä tahansa puhelimitse tarjottavia tai tilattavia palveluja aina pankkipalveluista alkaen.

Muista lehdistä poiketen Iisalmen Sanomat ja Karjalainen ovat sijoittaneet pääosan seksipalveluilmoituksista päivittäisille ”MiljoonaMarkkinat” rivi-ilmoituspalstoilleen, jotka toimivat lähinnä yksityisten lukijoiden ilmoituspaikkana. Vaikka seksipalveluilmoituksilla on palstoilla oma ”Viihdelinjat” -alaluokituksensa, ovat ne esimerkiksi Karjalaisessa luettavissa asunto- ja lemmikkieläinten myynti-ilmoitusten rinnalla.

Päätoimittajilta kysyttiin, mihin vallitsevat seksipalveluilmoitusten luokittelukäytännöt perustuvat. Osoittautui, että käytäntöjä on useissa lehdissä muutettu 1990-luvun kuluessa. Yleisenä tendenssinä on ollut seksipalveluilmoittelun eriyttäminen muusta ilmoittelusta. Esimerkiksi ai-

emmin prostituutioilmoittelun foorumina laajemmin käytössä ollut ”Henkilökohtaista” ilmoitusluokka on suurelta osin väistynyt ”Viihdelinjat” luokan tieltä⁵⁰. Tähän on vaikuttanut seksilinjojen laaja esiinmarssi, mutta myös lehtien saama lukijapalaute. Seksipalveluilmoitusten rajaamisen omaksi luokakseen esitettiin myös perustuvan haluun palvella lukijoita — olla harhauttamatta ja auttaa heitä löytämään vaivatta etsimänsä. Ainoastaan yksi vastanneista päätoimittajista toi esille pyrkimyksen sijoittaa seksipalveluilmoitukset kauaksi sellaisesta aineistosta, joka on erityisesti lasten ja nuorten suosimaa, kuten esimerkiksi sarjakuvat.

Seurantajaksolla (viikko 9/1999) lukumääräisesti suurin seksipalveluilmoitusten julkaisija Helsingin Sanomat on muita lehtiä hieman yksityiskohtaisempi eri seksipalvelujen kategorisoinnissa. Seksipuhelinlinjojen ja -keskustelulinjojen ilmoitukset ovat erillään varsinaisista yritysten ja yksityisten henkilöiden ilmoittamista prostituutio-, hieronta- ja seuralaispalveluista. Molemmat ryhmät on sijoitettu pääluokkaan ”Viihdepalvelut”, jossa seksipuhelin- ja keskustelulinjojen ilmoitukset löytyvät alaluokasta ”Viihdelinjat” ja prostituutio tms. ilmoitukset alaluokasta ”Muut viihdepalvelut”.⁵¹

Seksipalveluilmoittelun eriyttäminen omaksi luokakseen on tulkittavissa kaupallisten seksipalvelujen normalisoitumiseksi ja institutionalisoitumiseksi osaksi päivälehdien perussisältöä. Jos luokitusten oletetaan kuvaavan ilmoitusten sisältöä, lehdet määrittelevät seksipalvelut yleisesti *viihteeksi*.⁵² Lukijoiden ja potentiaalisten asiakkaiden ohjaaminen jää kuitenkin puolitiehen, sillä esimerkiksi *seksipalveluja* tai *puhelinseksiä* ei luokitusten tasolla lehdistä löydy vaikka luokan sisältö sitä suorasukaisesti olisikin. Otsikointikäytännössä nojaututaan luottavaisesti julkiseen salaisuuteen, joka on perinteisesti vallinnut esimerkiksi prostituutioilmoittelun sanastossa.

Yksi selkeimmistä joukkoviestinnän kaupallistumisen seurauksista on viestinnän sisällön kohdentuminen vastaamaan juuri sellaisiin aiheisiin, joista arvellaan mainostajien kannalta keskeisten kulutuskohderyhmien olevan kiinnostuneita⁵³. Kun tarkastellaan seksiteollisuuden mainontaa, erinomaisen esimerkin tästä tarjoaa Ilta-Sanomat. Lehden käytäntönä on sijoittaa seksipalveluilmoitukset ”Urheilu” -osastoon ilman journalistisesta aineistosta erottavaa alaluokitusta⁵⁴.

Mainostajan näkökulmasta lehden käytännön voi nähdä olevan erinomainen, sillä lehti tarjoaa runsaasti suurta lukijaryhmää kiinnostavaa urheilumateriaalia. Urheilujuttujen kulutus on suu-

⁵⁰ ”Henkilökohtaista” -palsta on joissakin lehdissä haluttu ”siistiä” kaupalliselta ilmoittelulta ja varata se alkuperäisen tarkoituksen mukaisesti lukijoiden henkilökohtaiselle ilmoittelulle.

⁵¹ Luokituksia tarkennettiin tammikuussa 1998 ja alaluokkaan ”Muut viihdepalvelut” rajattiin lehden mukaan kaikki seuralaispalvelujen ilmoitukset, erilaisten ”eroottisten tuotteiden ja palvelujen” ilmoitukset ja sellaiset hierontailmoitukset, jotka eivät ole lääkintöhallituksen laillistamia hierojia tai fysikaalisia hoitolaitoksia. Tällä pyrittiin siihen, että seksipalveluilmoittelu ei sekoittuisi muuhun, esimerkiksi kauneuden- ja terveydenhoitopalvelujen ilmoitteluun, eikä haittaisi näiden ammattilojen harjoittajia. (N. Vaitinen, Helsingin Sanomat, tiedonannot 5.2.1998 ja 31.1.2000).

⁵² Suomen kielen perussanakirja (1994) määrittelee viihteen ’kevyeksi ajanvietteeksi’, kun Nykysuomen sanakirja (1990) tarjoaa laajemman kuvauksen viihteen olemuksen hahmottamiseen. Viihdettä kuvataan sanoilla: ajanviette, ajankuluke, ratto, hupi, huvitus ja viihdyke.

⁵³ Kunelius 1998, s. 82–83.

⁵⁴ Ks. esim. Ilta-Sanomat 1.3.1999.

rempaa miesten kuin naisten keskuudessa⁵⁵. Niiden lukijat muodostavatkin potentiaalisen seksipalvelujen markkinoinnin kohderyhmän⁵⁶, halusivat lukijat sitä tai eivät. Seksipalveluilmoitusten sijoittaminen urheiluaineiston yhteyteen takaa lukijoiden huomion saavuttamisen – tarjoillaan nämä kaksi aluetta lukijalle rinta rinnan siten, ettei niitä voi huomioitta ohittaa. Seksipalvelut ovat sivutuote, joka sisällytetään implisiittisesti osaksi urheiluviihteen kuluttajalle tarjottua jokapäiväistä lukukokemusta ja elämysmaailmaa. Tällaisilla konkreettisilla lehden rakennetta koskevilla käytännöillä joukkoviestin luo yhden symbolisen ympäristön prostituution ja muiden seksiteollisuuden tuotteiden kuluttamiselle. Kysymyksessä on prosessi, jossa seksiteollisuus normalisoidaan osaksi jokapäiväisiä toimintoja.

Taulukko 7.

Seksipalveluilmoitusten sijoittelu ja hinnoittelu päivälehdissä.

Viikolla 9/1999 tarkastelluista 35 lehdestä 21:ssä julkaistiin kaupallisia seksipalveluilmoituksia. Tässä ovat mukana nämä 21 lehteä. Seksipalveluilmoitusten sijoittelusta on esitetty kaikki viikolla 9/1999 käytetyt luokitukset siten, että ensimmäisenä on luokka, johon valtaosa ilmoittelusta on sijoitettu. Esitetyt ilmoitushinnat ovat ilmoittajalta perittäviä verollisia hintoja. Arvonlisävero oli seurantajaksolla 22 %.

Lehti	Seksipalveluilmoitusten Sijoittelu vko 9/1999	Seksipalveluilmoitusten Hinnoittelu vko 9/1999
Etelä-Suomen S.	1) Viihdelinjat, 2) Osta & Myy: Henkilökohtaista	"Viihdelinjat"-rivi-ilmoitukset 42,70 mk/rivi tai ma—la 15,56 mk/pmm, su 16,29 mk/pmm; minimi 15 pmm. "Osta & Myy" -rivi-ilmoitukset 50,00 mk/1—4 riviä, paitsi ti 30,00 mk/1—4 riviä, la—su 50,00 mk/1—2 riviä ja 75,00 mk/3—4 riviä.
Helsingin Sanomat	1) Muut viihdepalvelut, 2) Viihdelinjat, 3) Ystävää etsimässä, jotka kaikki sijaitsevat pääluokassa VIIHDE-PALVELUT	Ilmoitukset ma—la 21,35 mk/pmm, su 28,73 mk/pmm. Rivi-ilmoitukset ma—la 51,01 mk/rivi, su 61,00 mk/rivi. "Ystävää etsimässä" -puhelinposti-ilmoituksen jättö n. 5—7 min, 9,95 mk/min + ppm → 5min = 60,50 mk
Iisalmen Sanomat	Miljoonamarkkinat: Viihdelinjat	Rivi-ilmoitus ma—su 70,00 mk/1—6 riviä, lisärivi 10,00 mk.

⁵⁵ Kunelius 1998, s. 99.

⁵⁶ Ilmoitustekstien perusteella seksipalveluilmoitukset ovat pääsääntöisesti suunnattu miehille. Osassa ilmoituksista kohderyhmä määritellään suorasanaisesti. Seksipalvelumainonnassa käytetyistä ilmoitusteksteistä tarkemmin luvussa 9.

Ilkka	<ol style="list-style-type: none"> 1) Puhelinviidettä, 2) Henkilökohtaista, 3) Ilkan toripäivät: Henkilökohtaista 	Ilmoitukset tj (=tekstin jälkeen) ma—la 15,25 mk/pmm, su 15,86 mk/pmm; Minimi 10 pmm. Rivi-ilmoitus "Ilkan toripäivät" – palstalla 80,00 mk/kpl.
Iltalehti	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kontaktinumerot, 2) Palveluja tarjotaan, 3) Vapaa-aika, 4) Myydään, 5) Ravintolat. 	"Aikuisviihde", "Kontakti- ja palvelunumeroilmoitukset" ma—pe 15,25 mk/pmm, pe—la 19,15 mk/pmm; lisäväri 1,00 mk/pmm; minimi 20 pmm. Rivi-ilmoitus (Kontakti- ja aikuisviihdeilmoitus "Palveluja tarjotaan") 61,00 mk/rivi. <i>(!) Hinnat eroavat muiden ilmoitusten hinnoittelusta.</i>
Iltä-Sanomien	Seksipalveluilmoituksia ei ole luokiteltu omaksi luokaksi. Ilmoitukset keskitetty Urheilu-osastoon.	"Viihdelinjailmoitukset" ma—pe 25,38 mk/pmm, la 27,91 mk/pmm; minimi 50 pmm. <i>(!) Hinnat eroavat muiden ilmoitusten hinnoittelusta.</i>
Itä-Savo	Viihdelinjat	Rivi-ilmoitus ma—su 30,00 mk/rivi.
Kainuun Sanomat	<ol style="list-style-type: none"> 1) Puhelinpalveluja, 2) Kainuulaisten MiljoonaMarkkinat: Sekalaista 	Rivi-ilmoitus ma—su 42,70 mk/rivi (yrittäjät-veloitus, joka poikkeaa yksityisten ilmoittajien veloituksesta).
Kaleva	Viihdelinjat, joka sijaitsee pääluokassa Sekalaiset	"Sekalaiset"-ilmoitukset ma—la 19,89 mk/pmm, su 21,41 mk/pmm; minimi 10 pmm. <i>(!) Hinnat eroavat muiden ilmoitusten hinnoittelusta.</i>
Karjalainen	<ol style="list-style-type: none"> 1) Karjalaisen MiljoonaMarkkinat: Viihdelinjat, 2) Sekalaiset 	Rivi-ilmoitukset ma—su 45,01 mk/rivi (yrittäjät-veloitus, joka poikkeaa yksityisten ilmoittajien veloituksesta). Ilmoitukset mv ma—pe 13,79 mk/pmm, su 14,64 mk/pmm.
Keskisuomalainen	<ol style="list-style-type: none"> 1) Viihdelinjat, 2) Henkilökohtaiset 	Ilmoitukset tj mv ma—la 11,96 mk/pmm, su 13,18 mk/pmm; värillinen ma—la 16,84 mk/pmm, su 18,06 mk/pmm; minimi 10 pmm. Rivi-ilmoitus ma—su 40,00 mk/rivi.
Kouvolan Sanomat	<ol style="list-style-type: none"> 1) Viihdelinjat, 2) Hyvät kaupat: Henkilökohtaista, 3) Tahdon: Sekalaista 	Ilmoitus tj mv ma—la 12,14 mk/pmm, su 12,75 mk/pmm; minim. 10 pmm. "Hyvät kaupat" –puhelinposti-ilmoituksenjättö 17,90 mk/min + ppm. "Tahdon"-rivi-ilmoitus 65,00 mk/1—2 riviä, lisäriivi 25,00 mk (julkaistaan myös Etelä-Saimaassa ja Kymen Sanomissa).
Kymen Sanomat	<ol style="list-style-type: none"> 1) Viihdelinjat, 2) Sinunkaupat: Henkilökohtaista, 3) Tahdon: Sekalaista 	Ilmoitus ma—la 14,52 mk/pmm, su 15,00 mk. "Sinunkaupat"-rivi-ilmoitus 25,00 mk/rivi. "Tahdon"-rivi-ilmoitus 65,00 mk/1—2 riviä, lisäriivi 25,00 mk (julkaistaan myös Etelä-Saimaassa ja Kouvolan Sanomissa).
Lapin Kansa	Viihdelinjat	Rivi-ilmoitus tj ma—su 32,00 mk/rivi. Minimiveloitus 96,00 mk.

Pohjalainen	Viihdelinjat	Ilmoitukset tj ma—la 14,03 mk pmm, su 14,64 mk pmm; minimi 10 pmm.
Pohjolan Sanomat	Viihdelinjat	Rivi-ilmoitus ma—su 30,50 mk/rivi; minimi 2 riviä.
Satakunnan Kansa	1) Viihdelinjat, 2) Miljoonamarkkinat: Henkilökohtaista	Ilmoitukset ma—su tj 13,42 mk; minimi 10 pmm. Rivi-ilmoitus ”Miljoonamarkkinat”-palstalla 35,00 mk/rivi.
Savon Sanomat	1) Viihdelinjat, 2) Henkilökohtaista	Ilmoitukset ma—la 10,98 mk/pmm (15—40 pmm), ma—la 13,66 mk/pmm (> 40 pmm), su 12,20 mk/pmm (15—40 pmm), su 15,01 mk/pmm (> 40 pmm). Rivi-ilmoitukset 75,00 mk/1—2 riviä, lisärivi 20,00 mk.
Turun Sanomat	Viihdelinjat	Ilmoitukset tj ma—la 54,90 mk/rivi, su 61,00 mk/rivi; minimi 2 riviä.
Uusimaa	Henkilökohtaista	Ilmoitus tj ma—su 8,72 mk/pmm; minimi 10 pmm.
Warkauden Lehti	Viihdelinjat	Rivi-ilmoitus ma—su 27,50 mk/rivi.

5.2 Hinnoittelu

Yksittäisestä ilmoituksesta perittävä maksu vaihtelee suuresti eri lehdistä. Edullisin (8,72 mk) palstamillimetri seurantajakson arkipäivinä oli sanomalehti Uusimaassa ja kallein (25,38 mk) Ilta-Sanomissa. Lehtikohtaisesti hintaan vaikuttavat myös ilmoituksen koko, mahdolliset lisävärit ja muut tehosteet sekä julkaisuaika ja -luokka. Lehdet tarjoavat myös erilaisia toistoalennuksia, joita tässä tarkastelussa ei ole otettu huomioon. Taulukossa 7 on esitetty seurantajaksolla maaliskuussa 1999 voimassa olleet seksipalveluilmoitusten hinnoittelu- ja luokittelukäytännöt⁵⁷, joihin perustuvat tässä raportissa myöhemmin kappaleessa 6.1 esitetyt arviot lehtien seksipalveluilmoittelusta saamista tuloista.

Pääsääntöisesti seksipalveluilmoituksille tarjottavasta ilmoitustilasta peritään samansuuruinen korvaus kuin muista vastaavankokoisista luokitelluista tai sijoitelluista ilmoituksista. Joukossa on kuitenkin yksittäisiä lehtiä, jotka hinnoittelevat seksipalveluilmoitukset lehden muusta ilmoitustai mainosmateriaalista poikkeavasti. Seurantajaksolla sanomalehdet Iltalehti, Ilta-Sanomat ja Kaleva perivät seksipalveluilmoitusten julkaisemisesta enemmän kuin muista vastaavankokoisista tai -muotoisista ilmoituksista. Iltalehti nimesi seksipalveluilmoitukset hinnoittelutaulukossaan ”aikuisviihteeksi” ja ”kontakti- ja palvelunumeroilmoituksiksi”, Ilta-Sanomat ”viihdelinjailmoituk-

⁵⁷ Ilmoitushinnat perustuvat kussakin lehdessä ilmoitettuihin tietoihin. Seksipalveluilmoitushinnat tarkistettiin maaliskuussa 1999 kunkin seksipalveluilmoituksen viikolla 9 julkaiseen lehden ilmoitusmyynnistä.

siksi”. Esimerkiksi Iltalehdessä perittiin tarkastelujaksolla ”Kontakti- ja palvelunumeroilmoituksesta” rivi-ilmoituksena lähes puolet enemmän riviltä kuin muista ilmoituksista⁵⁸.

6 SEKSIPALVELUILMOITUSTEN VOLYYMI JA TUOTTO SANOMALEHDILLE

6.1 Miljoonamarkkinat

Seuraavassa käsitellään seurantajaksolla seksipalveluilmoituksia julkaisseiden 21 lehden seksii ilmoitusvolyyymiä sekä tuloja, jotka lehdet saavat ilmoitustilan myynnistä. Kaikki esitetyt tiedot ovat löydettävissä tiivistetysti taulukosta 8. On otettava huomioon, että tässä esitetyt luvut ilmoitusvolyyymistä ja ilmoitustuotoista vuositasolla ovat arvioita, jotka on tehty yhden seuranta- viikon perusteella. Esitetyt arviot sisältävät arvonlisäveron, joka seurantajaksolla oli 22 prosenttia. Lehden saama tulo on siis tässä esitettyä pienempi arvonlisäveron osalta sekä myös mahdollisten toistoilmoitusten ja muiden lehden ilmoittajille myöntämien alennusten osalta.

Selvityksen seurantajaksolla viikolla 9/1999 tarkastelluissa 35 lehdessä julkaistiin yhteensä **3 500** seksipalveluilmoitukseksi luokiteltavaa⁵⁹ ilmoitusta. Nämä ilmoitukset jakaantuivat 21:een eri sanomalehteen. Kaikkiaan neljässätoista kaikista 35 tarkastellusta lehdestä ei seurantajaksolla julkaistu seksipalveluilmoituksiksi luokiteltavia ilmoituksia. Niistä yksitoista on tehnyt periaatepäätöksen olla lainkaan julkaisematta seksipalveluilmoituksia.

Seksipalveluilmoitusten kokonaistuotto näille 21 päivälehdelle (ohjehinnat sisältäen arvonlisäveron) oli seurantaviikon yhteensä noin **910 000 mk**. Vuositasolla arvioituna tarkastelun kohteena olleissa lehdissä julkaistaan yhteensä noin **180 000** yksittäistä seksipalveluilmoitusta, joiden arvioitu kokonaistuotto on noin **47 miljoonaa markkaa**. Kun minimi-ilmoituskoko on kymmenen palstamillimetriä, niin vuodessa tutkituissa sanomalehdissä julkaistaan seksipalveluilmoituksia tämän arvion mukaan vähintään noin **kaksi palstakilometriä**.

Selkeästi suurin seksipalveluilmoitusten julkaisija oli seurantajaksolla Helsingin Sanomat (900 ilmoitusta). Toiseksi eniten seksipalveluilmoituksia julkaisi kuudesti viikossa ilmestyvä Iltalehti (600 ilmoitusta). Yhteensä viidessä lehdessä julkaistiin 150—200 seksipalveluilmoitusta. Nämä lehdet olivat Savon Sanomat, Satakunnan Kansa, Ilkka, Keskiuomalainen ja Turun Sanomat. 100—150 ilmoitusta julkaistiin vastaavasti viidessä eri lehdessä: Etelä-Suomen Sanomat, Iltasanomat, Karjalainen, Pohjalainen ja Kaleva.

⁵⁸ Maaliskuussa 1999 Iltalehdessä rivi-ilmoitus maksoi 27 markkaa + alv/rivi, kun lehden määrittelyn mukaisesti muista rivi-ilmoituksista poiketen ”kontakti- ja palvelunumeroilmoitus” maksoi 50 markkaa + alv/rivi. Ero hinnoissa on kasvanut siten, että tammikuussa 2000 rivi-ilmoitus maksoi 28 markkaa + alv/rivi ja kontakti- ja palvelunumeroilmoitus 60 markkaa + alv/ rivi. Lehti rajaa kontakti- ja palveluilmoituksille myymänsä ilmoitustilan kahteen sivuun lehtinumeroa kohden.

⁵⁹ Ks. seksipalveluilmoituksen määrittely edellä kappaleessa 3.2.

Kaikissa edellä mainituissa lehdissä arvioidaan vuositasolla julkaistavan vähintään 5 000 yksittäistä seksipalveluilmoitusta. Lehdestä riippuen ilmoitusvolyymi vaihtelee kuitenkin voimakkaasti ja on vuositasolla tässä arvioidun mukaan enimmillään lähes 50 000: seurantajakson perusteella Helsingin Sanomissa arvioidaan vuositasolla julkaistavan noin 47 000 ja Iltalehdessä lähes 32 000 yksittäistä seksipalveluilmoitusta.

Taulukko 8.

Seksipalveluilmoitusten lukumäärä ja tuotto viikolla 9/1999 sekä vuositasolla.

Sanomalehdet on esitetty suuruusjärjestyksessä viikolla 9/1999 julkaistujen seksipalveluilmoitusten lukumäärän mukaan. Seksipalveluilmoitusmäärä viikolla 9/1999 on esitetty kymmenen yksikön tarkkuudella. Ilmoituksista saatava tuotto on puolestaan esitetty 100 markan tarkkuudella. Vuositason arviot on saatu kertomalla 52:lla kussakin lehdessä viikolla 9/1999 julkaistujen seksipalveluilmoitusten määrä ja –tuotto. Arvonlisävero (seurantajaksolla 22 %) sisältyy esitettyihin arvioihin seksipalveluilmoittelun tuotosta. Tarkastelluista 35 sanomalehdestä 21:ssä julkaistiin kyseisellä ajanjaksolla seksipalveluilmoituksia.

Lehti	Ilmestyy krt/vko	Levikki 1999	Seurantajakso vko 9/1999		Arviot vuositasolla	
			ilmoitusmäärä (kpl)	ilmoitus-tuotto (mk)	ilmoitusmäärä (kpl)	ilmoitus-tuotto (mk)
Kaikki lehdet Yhteensä			3500	910 000	182 000	47 320 000
Helsingin Sanomat	7	454 707	910	140 300	47 320	7 295 600
Iltalehti	6	119 907	610	330 800	31 720	17 201 600
Savon Sanomat	7	72 757	200	20 300	10 400	1 055 600
Satakunnan Kansan	7	57 060	190	23 300	9 880	1 211 600
Ilkka	7	55 034	180	26 600	9 360	1 383 200
Keskisuomalainen	7	76 315	170	22 300	8 840	1 159 600
Turun Sanomat	7	114 739	160	24 700	8 320	1 284 400
Etelä-Suomen S.	7	62 328	140	15 100	7 280	785 200
Iltä-Sanomien	6	218 010	140	202 400	7 280	10 524 800
Karjalainen	7	48 209	130	18 400	6 760	956 800
Pohjalainen	7	34 331	120	17 300	6 240	899 600
Kaleva	7	84 292	100	21 000	5 200	1 092 000
Lapin Kansan	7	36 259	90	8 500	4 680	442 000
Kainuun Sanomat	7	23 628	80	9 900	4 160	514 800
Pohjolan Sanomat	7	24 024	80	7 300	4 160	379 600
Kouvolan Sanomat	7	30 322	60	8 000	3 120	416 000
Itä-Savo	7	21 484	40	3 400	2 080	176 800
Uusimaa	7	12 659	40	3 400	2 080	176 800

Kymen Sanomat	7	27 879	20	4 000	1 040	208 000
Iisalmen Sanomat	7	15 711	20	1 500	1 040	78 000
Warkauden Lehti	6	11 918	20	1 500	1 040	78 000
Aamulehti	7	134 047	-	-	-	-
Etelä-Saimaa	7	35 191	-	-	-	-
Forssan Lehti	6	14 628	-	-	-	-
Hufvudstadsbladet	7	58 876	-	-	-	-
Hämeen Sanomat	7	30 510	-	-	-	-
Jakobstads Tidning	6	12 346	-	-	-	-
Kalajokilaakso	5	8 031	-	-	-	-
Keskipohjanmaa	7	29 182	-	-	-	-
Koillissanomat	5	8 633	-	-	-	-
Länsi-Savo	7	26 496	-	-	-	-
Länsi-Suomi	7	17 318	-	-	-	-
Salon Seudun S.	7	21 846	-	-	-	-
Västra Nyland	6	11 107	-	-	-	-
Åland	5	10 846	-	-	-	-

Kuten taulukko 9 ja kuvio 2 osoittavat, tarkastelujaksolla lukumääräisesti kaksi suurinta seksipalveluilmoitusten julkaisijaa, Sanoma-WSOY-konserniin kuuluva Helsingin Sanomat ja Alma Media -konsernin Iltalehti, muodostivat yhdessä runsaat 40 prosenttia koko seksipalveluilmotteen volyymistä tarkastelluissa 35 sanomalehdessä. Iltapäivälehdet Iltalehti ja Sanoma-WSOY:n omistama Ilta-Sanomat hallitsevat yhdessä viidennestä seksipalveluilmotuskakusta. Iltalehti on huomattavasti kilpailijaansa suurempi seksipalveluilmottelija, kun tarkastellaan ilmoitusten lukumäärää. Vaikka Ilta-Sanomat on volyymiltään vasta yhdeksänneksi suurin seksipalveluilmotteen foorumi, nousee lehti ilmoitusten näkyvyydessä ja visuaalisessa hallitsevuudessa keskeiseksi seksipalveluilmotusten julkaisijaksi.

Helsingin Sanomat on levikiltään maan suurin sanomalehti, Iltalehti neljänneksi suurin. Lukumääräisesti eniten seksipalveluilmotuksia julkaisevat lehdet ovat myös levikeiltään keskimääräistä⁶⁰ suurempia sanomalehtiä. Suurilevikkiset lehdet ovat houkuttelevia mainosfoorumeja ilmoittajan kannalta. Seksipalveluilmotusten jakautumisessa on kuitenkin olennaisesti myös kysymys lehtien periaatteellisesta ja taloudellispoliittisesta linjauksesta, sillä esimerkiksi Aamulehti, joka on levikiltään maan kolmanneksi suurin päivälehti heti Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien jälkeen⁶¹, ei lainkaan julkaise seksipalveluilmotuksia. Levikkinsä (134 047 vuonna

⁶⁰ Vuonna 1999 päivälehtien keskimääräinen levikki oli noin 42 000.

⁶¹ Aamulehti oli levikiltään toiseksi suurin vuosina 1998 ja 1999, jos tarkastellaan seitsemän kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtiä.

1999) ja keskeisen maantieteellisen sijaintinsa osalta lehdellä olisi erinomainen asema seksimainosmarkoista kilpailtaessa.

Taulukko 9.

Suurimmat seksipalveluilmoitusten julkaisijat viikolla 9/1999.

Lehdet (10) on esitetty suuruusjärjestyksessä seksipalveluilmoitusvolyymien perusteella. Viikolla 9/1999 julkaistujen seksipalveluilmoitusten määrä sekä arvio vuositasen ilmoitusvolyymista on esitetty 10 yksikön tarkkuudella. Vuositason arviot on saatu kertomalla 52:lla kussakin lehdessä viikolla 9/1999 julkaistujen seksipalveluilmoitusten määrä. Tutkituista 35 sanomalehdestä 21:ssä julkaistiin kyseisellä ajanjaksolla kaupallisia seksipalveluilmoituksia.

Lehti	Lehden omistava yhtiö	Ilmoitusmäärä vko 9/1999 (kpl)	Arvio: ilmoitusvolyymi 1999 (kpl)	Osuus kaikista julkaistuista ilmoituksista vko 9/1999 %
1. Helsingin Sanomat	Sanoma-WSOY Oyj	910	47 320	26,0
2. Iltalehti	Alma Media Oyj	610	31 720	17,4
3. Savon Sanomat	Savon Mediat Oy	200	10 400	5,7
4. Satakunnan Kansa	Alma Media Oyj	190	9 880	5,4
5. Ilkka	Ilkka-Yhtymä Oyj	180	9 360	5,1
6. Keski-suomalainen	Keski-suomalainen Oyj	170	8 840	4,9
7. Turun Sanomat	TS-Yhtymä Oy	160	8 320	4,6
8. Etelä-Suomen Sanomat	Esan Kirjapaino Oy	140	7 280	4,0
9. Iltä-Sanomat	Sanoma-WSOY Oyj	140	7 280	4,0
10. Karjalainen	Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	130	6 760	3,7
Muut (25) tutkimusaineistoon kuuluvat lehdet, ks. taulukko 8		670	34 840	19,1
Yhteensä		3 500	182 000	100

Kuvio 2.

Seksipalveluilmoitusten jakautuminen eri lehtiin viikolla 9/1999.

Tähän piirakkakuvio Siten että

Ensimmäiset 2 sektoria (samalla pohjavärillä tai kuviolla) muodostaa:

Helsingin Sanomat Sanoma-WSOY Oyj 26 %
Iltä-Sanomat Sanoma-WSOY Oyj 4 %

Seuraten keskenään samalla pohjavärillä tai kuviolla 3. ja 4. sektori:

Iltalehti Alma Media Oyj 17,4 %
Satakunnan Kansa Alma Media Oyj 5,4 %

Seuraten loput omilla pohjaväreillään tai kuviollaan:

Savon Sanomat Savon Mediat Oy 5,7 %

Ilkka Ilkka-Yhtymä Oyj 5,1 %

Keskisuomalainen Keskisuomalainen Oyj	4,9 %
Turun Sanomat TS-Yhtymä Oy	4,6 %
Etelä-Suomen Sanomat Esan Kirjapaino Oy	4,0 %
Karjalainen Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	3,7 %
Muut	19,1 %

Kun tarkastellaan seksipalveluilmoituksista saatavaa tuottoa (katso taulukko 10), erottuvat joukosta selkeästi kolme lehteä, joiden seurantajakson perusteella arvioidut tuotot vuositasolla ovat useita miljoonia markkoja. Suurimmat seksipalveluilmoitustulot näyttävät ohjautuvan Ilta-lehdelle, jonka tulot sisältäessään arvonlisäveron ovat vuositasolla yhteensä noin 17 miljoonaa markkaa. Toiseksi suurimmat tulot seksipalveluilmoittelusta tulevat Ilta-Sanomille, 10,5 miljoonaa markkaa vuositasolla. Kolmanneksi suurimmat tulot kerää Helsingin Sanomat, noin 7 miljoonaa markkaa vuositasolla.⁶² Vuositasolla seksipalveluilmoittelusta ohjautuu yhdeksälle tässä selvityksessä mukana olevalle lehdelle vähintään miljoona markkaa kullekin. Näihin lehtiin kuuluvat edellä mainittujen lisäksi Ilkka, Kaleva, Keskisuomalainen, Satakunnan Kansa, Savon Sanomat ja Turun Sanomat. Yhteensä neljä lehteä saa seksipalveluilmoitustuloja puolesta miljoonasta miljoonaan markkaan vuodessa.

Osoittautui, ettei julkaistujen ilmoitusten lukumäärä ole yhdensuuntainen ilmoituksista saatavan tuoton kanssa (katso oheiset taulukot 9 ja 10 kymmenestä suurimmasta seksipalveluilmoitusten julkaisijasta ja eri lehtien saamista ilmoitustuloista). Tämä selittyy lähinnä lehtien välisillä eroilla ilmoitusten muoto- ja hinnoittelukäytännöissä. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa seksipalveluilmoitukset ovat suurelta osin rivi-ilmoituksia, kun taas Iltalehdessä ja Ilta-Sanomissa ilmoitukset varsin usein näkyvämpiä, kuvallisia ilmoituksia ja hinnoittelultaan palstamillimetreihin sidottuja.

Taulukko 10.

Seksipalveluilmoittelun tuotto lehdille viikolla 9/1999.

Lehdet (10) esitetty suuruusjärjestyksessä seksipalveluilmoitustuoton perusteella. Arvio kunkin lehden saamista seksipalveluilmoitustuotosta viikolla 9/1999 on ilmoitettu sadan markan tarkkuudella. Vuositason arviot on saatu kertomalla 52:lla viikon 9/1999 seksipalveluilmoitustuotosta. Arvonlisävero (seurantajaksolla 22 %) sisältyy esitettyihin arvioihin seksipalveluilmoittelun tuotosta. Tutkituista 35 sanomalehdestä 21:ssä julkaistiin kyseisellä ajanjaksolla kaupallisia seksipalveluilmoituksia.

Lehti	Lehden omistava Yhtiö	Arvio: ilmoitustuotto vko 9/1999 (mk)	Arvio: ilmoitustuotto 1999 (mk)	Osuus koko ilmoitustuotosta vko 9/1999
-------	-----------------------	---------------------------------------	---------------------------------	--

⁶² Vuonna 1994 TV-2:n ajankohtaisohjelmassa esitettiin, että Helsingin Sanomat sai tuolloin seksipalveluilmoituksista tuloina seitsemän miljoonaa markkaa ja Iltalehti ja Ilta-Sanomat molemmat kolme miljoonaa markkaa vuodessa. Tiedot kerättiin kyselemällä asianomaisilta lehdistä (Saukkomaa 1994; S. Ketola, tiedonanto 15.8.2000). Nämä luvut kuvaavat viisi vuotta vanhaa tilannetta verrattuna käsillä olevan selvityksen aineistoon. Nyt tehty arvio on edelleen hyvin yhdenmukainen ensimmäisenä mainitun lehden kohdalla, mutta hyvin erilainen molempien iltapäivälehtien saamien tulojen suhteen. Valitettavasti muuta ajallista vertailun mahdollistavaa tietoa ei ole käytettävissä.

				%
1. Iltalehti	Alma Media Oyj	330 800	17 201 600	36,0
2. Ilta-Sanomat	Sanoma-WSOY Oyj	202 400	10 524 800	22,0
3. Helsingin Sanomat	Sanoma-WSOY Oyj	140 300	7 295 600	15,0
4. Ilkka	Ilkka-Yhtymä Oyj	26 600	1 383 200	3,0
5. Turun Sanomat	TS-Yhtymä Oy	24 700	1 284 400	3,0
6. Satakunnan Kansa	Alma Media Oyj	23 300	1 211 600	3,0
7. Keski-suomalainen	Keski-suomalainen Oyj	22 300	1 159 600	3,0
8. Kaleva	Kaleva Kustannus Oy	21 000	1 092 000	2,0
9. Savon Sanomat	Savon Mediat Oy	20 300	1 055 600	2,0
10. Karjalainen	Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	18 400	956 800	2,0
Muut (25) tutkimusaineistoon kuuluvat lehdet, ks. taulukko 8		79 900	4 154 800	9,0
Yhteensä		910 000	47 320 000	100

Lehtien päätoimittajia pyydettiin arvioimaan koko seksipalveluilmoittelun bruttotuotto⁶³ lehdelle kyselyä edeltävänä vuonna 1998. Monivalintainen kysymys koostui kuudesta vaihtoehdosta: alle 50 000, 50 000—100 000, 100 001—200 000, 200 001—500 000, 500 001—1 000 000 tai yli 1 000 000 markkaa. Lehdet saattoivat halutessaan esittää myös tarkan tuoton, mihin päätyi viisi lehteä.

Lehtien omat arviot vuositason tuotosta vaihtelivat paikoitellen huomattavastikin tässä selvityksessä seurantajakson perusteella tehdystä arviosta. Useat lehdet arvioivat seksipalveluilmoituksesta saamansa tulot huomattavasti pienemmiksi. Esimerkiksi yksikään lehdistä ei arvioinut seksipalveluilmoituksista saamiensa bruttotulojen ylittäneen vuonna 1998 miljoonaa markkaa, kun tässä tehdyn arvion mukaan vuonna 1999 tällaisia sanomalehtiä olisi kaikkiaan yhdeksän. Joidenkin lehtien omat arviot olivat moninkertaisesti pienemmät kuin mihin tässä selvityksessä päädyttiin. Kuitenkin sellaisten lehtien, joiden vuositulot seksipalveluilmoittelusta olivat selvityksen mukaan keskimääräistä pienemmät, omat arviot olivat melko yhdenmukaisia tässä esitetyn arvion kanssa.

Seurantaviikon 9/1999 perusteella tehdyn arvion ja lehtien omien arvioiden vertailua luonnollisesti vaikeuttaa se, että ne koskevat kahden eri vuoden tilannetta. Seksiteollisuuden kentällä ei kuitenkaan tuolloin tapahtunut merkittäviä muutoksia. Onkin varsin epätodennäköistä, että näiden peräkkäisten vuosien aikana seksipalveluilmoittelun volyymissä olisi tapahtunut niin suuria muutoksia, kuin mitä erot arvioissa ehdottavat. Mikäli merkittäviä muutoksia on tapahtunut, erot arvioinneissa viittaavat ennemminkin seksipalveluilmoittelun voimakkaaseen kasvuun kuin

⁶³ Ilmoitustulot pyydettiin arvioimaan ilman vaihtoilmoituksia ja toistoilmoitusten alennuksia.

sen vähenemiseen. Vertailua tarkasteltaessa on otettava huomioon myös se, että kyselyyn ei lainkaan saatu vastauksia kahdelta lehdeltä, ja että yksi lukumääräisesti merkittävä seksipalveluilmoittelua julkaiseva lehti määritteli ilmoitustuottoa koskevan kysymyksen liikesalaisuudeksi ja ohitti sen.

Suurin osa seksipalveluilmoituksia julkaisevien lehtien päätoimittajista arvioi kaupallisen seksipalveluilmoittelun kasvaneen, paikoin voimakkaastikin, viimeisen kymmenen vuoden aikana. Erityisesti seksilinjojen eli puhelinseksipalvelujen lisääntyminen on kasvattanut lehti-ilmoittelua. Toisena muutoksena kerrottiin puhelimitse markkinoitavien seksipalvelujen tulleen mukaan markkinoille. Aivan viime vuosina muutamassa lehdessä on havaittu ilmoitustarjonnan kasvun taittumista tai tasaantumista, mihin arveltiin esimerkiksi lehden uusien seksipalveluilmoittelua koskevien rajoitusten vaikuttaneen.

Päätoimittajia pyydettiin arvioimaan keskimääräisesti, kuinka monta seksipalveluilmoitusta lehdessä julkaistaan viikossa tällä hetkellä⁶⁴. Toisin kuin seksipalveluilmoituksista saatavien tulojen kohdalla, lehtien omat arviot ilmoittelun volyyymista olivat varsin yhdenmukaiset selvityksen seurantajaksolta saatujen tulosten kanssa. Seurantaotosta voidaankin pitää riittävänä ilmoitusvolyymin ja -tuoton perusrakenteen hahmottamiseen — huolimatta siitä, että ilmoittelun volyyymi mahdollisesti heilahtelee jossakin määrin vuoden eri aikoina ja näin yhden viikon otos ei välttämättä anna täydellistä kuvaa koko vuoden tilanteesta.

6.2 Menetetyt markat?

Edellä on esitetty vuositason arvioita seksipalveluilmoittelun tuotosta suomalaisille eri markkina-alueiden merkittävimmille päivälehdille. Kaikkiaan 24 tarkastelluista 35 lehdestä julkaisee seksipalveluilmoituksia, toisin sanoen myy ilmoitustilaa seksipalvelujen mainostajille. Lehdet siis saavat säännöllisesti osan tuloistaan seksikaupan markkinointitarpeista. Mutta miten merkittäviä ovat nämä sadat tuhannet ellei miljoonat markat lehtien taloudelle? Suurin osa ilmoitustilaa myyvistä lehdistä arvioi seksipalveluilmoitusta saamansa tuoton melko tai täysin merkityksettömäksi lehden taloudelle. Ainoastaan yksi 21:stä kysymykseen vastanneista arvioi tuoton melko tärkeäksi ja vastaavasti yksi kohtalaisen merkittäväksi.

Yksitoista tarkastelluista lehdistä on tehnyt periaatepäätöksen olla myymättä ilmoitustilaa seksipalvelumainostajille. Näiden lehtien päätoimittajilta kysyttiin päätöksen mahdollisia vaikutuksia lehden taloudelle, levikille ja kilpailuasemalle päivälehtenä. Osoittautui, ettei päätöksellä olla julkaisematta seksipalveluilmoituksia ole ollut negatiivisia seurauksia lehden kilpailuasemaan. Päinvastoin vaikutus koettiin positiivisena lehden myynnille erityisesti sellaisissa lehdissä, joissa käytäntö oli aiemmin ollut toinen. Osa päätoimittajista kertoi edustamansa lehden saaneen positiivista lukijapalautetta siitä, ettei se julkaise seksipalveluilmoituksia. Neljä seksi-ilmoittelulta

⁶⁴ Laskennassa vastaajia pyydettiin huomioimaan yksittäisinä ilmoituksina myös saman ilmoittajan mahdolliset toistoilmoitukset.

kieltäytyneistä yhdestätoista lehdestä mainitsi menettäneensä myyntituloja, kaksi merkittäviä määriä. Yksi päätoimittajista arvioi lukijakunnan luottamuksen vahvistuneen lehteä kohti, minkä hän näki pitkällä tähtäimellä arvokkaana myös taloudellisesti.

7 SEKSIPALVELUJEN JA NIIDEN MARKKINOINNIN SÄÄNTELY

Seksipalveluilmoittelu on yksi seksiteollisuuden keskeisistä toimintamuodoista. Tässä luvussa käsitellään seksiteollisuuteen ja sen markkinointiin liittyviä rajoitus- ja sääntelytoimia. Teeman käsittely etenee prostituution rikosoikeudellisesta sääntelystä seksiteollisuuden markkinoinnin rajoittamisen tarkasteluun perusoikeuksien ja kuluttajansuojan kannalta. Luku päättyy Mainonnan tasa-arvoneuvoston roolin tarkasteluun seksipalvelujen markkinoinnin sääntelyssä.

Tiedotusvälineissä mainonta ja markkinointi on viime kädessä päätoimittajan tai vastuulliseksi nimetyn toimittajan vastuulla⁶⁵. Mainonnan tiettyihin alueisiin, kuten alkoholi- ja tupakka-mainontaan⁶⁶, on lainsäädännön nojalla puututtu eri seksiteollisuuden tuotteiden mainostamista selkeämmin. Seksiteollisuuden markkinointia voidaan kuitenkin haluttaessa säädellä eri rikosoikeudellisten säädösten avulla, joista merkittävimmät ovat sukupuolisiveellisyttä loukkaavaa markkinointia, sukupuolisiveellisyttä loukkaavan kuvan levittämistä ja paritusta koskevat säädökset.

7.1 Rikosoikeudellinen sääntely

Rikosoikeudellisesta näkökulmasta tarkasteltaessa prostituutiota, pornografiaa ja muuta seksiteollisuutta voidaan tulkita lähinnä seksuaalirikoksiin tai yleistä järjestystä vastaan kohdistuviin rikoksiin liittyvänä toimintana.

Suomea sitovat useat kansainväliset sopimukset, joissa prostituutiota ja siitä hyötymistä käsitellään kielteisinä ja ihmisoikeuksia rikkovina ilmiöinä ja tekoina. Suomessa on otettu kantaa prostituution kielteisyyteen kriminalisoimalla sen eri osailmiöitä ja -tekijöitä. Yhtäältä on pyritty vastustamaan prostituution laajenemista ja toisaalta vähentämään prostituutiosta aiheutuvia haittoja ja ongelmia⁶⁷. Lainsäädäntö tarjoaa ainakin periaatteellisella tasolla keinoja puuttua seksikauppaan.

Prostituutiosta uutisoidessa korostetaan usein virheellisesti, ettei prostituutio sinänsä olisi rikollista. Prostituutio käsitteenä ja ilmiönä ei kuitenkaan rajoitu seksipalvelujen myymiseen. Paritus

⁶⁵ Ks. painovapauslaki (1/1919); radiovastuulaki (219/1971).

⁶⁶ Ks. alkoholilaki (1143/1994); laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi (693/1976).

⁶⁷ Rautio 1999, s. 405.

Sosiaali- ja terveysministeriö käynnisti 1998 viisivuotisen Prostituution ehkäisyprojektin, jota toteuttaa Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakes. Projekti perustuu Suomen hallituksen tasa-arvo-ohjelmaan 1997, jossa sitouduttiin YK:n neljännen naisten maailmankonferenssin, Pekingin toimintaohjelmassa asetettuihin tavoitteisiin. Yksi toimintaohjelman tavoitteista on poistaa naisilla käytävä kauppa sekä auttaa prostituutiosta ja ihmiskaupasta johtuvan väkivallan uhreja.

on säädetty rangaistavaksi toiminnaksi. Prostituution asiakkuutta on sanktioitu kriminalisoimalla seksuaalipalvelujen ostaminen alle 18-vuotiaalta niin koti- kuin ulkomailla huolimatta siitä, millainen lainsäädäntö tai suojaikäraja kohdemaassa vallitsee.⁶⁸ Muita prostituutiotoimintaa välillisesti koskevia säännöksiä ovat esimerkiksi laki asuinhuoneiston vuokrauksesta⁶⁹, ulkomaalaislaki⁷⁰ ja eri kaupunkien järjestyssäännöt⁷¹. Nimenomaan puhelinseksitoimintaa koskevia säännöksiä ei toistaiseksi ole rikosoikeudellisesti säädetty.

Seksuaalirikoksista säädetään uudistetun rikoslain (563/1998) 20 luvussa. Uudet rikoslain 20 luvun säännökset tulivat voimaan 1.1.1999. Ne perustuvat rikoslain kokonaisuudistuksen osana annettuun hallituksen esitykseen oikeudenkäyttöä, viranomaisia ja yleistä järjestystä koskevia rikoksia sekä seksuaalirikoksia koskevien säännösten uudistamiseksi. Kokonaisuudistuksen perustavoitteena oli arvioida uudelleen suojeltavia arvoja siten, että rikoslaki vastaisi nykyisiä arvokäsityksiä.⁷² Painotusten muuttumisesta kertoo se, että seksuaalirikoksia käsittelevän luvun otsikko muutettiin siveellisyyserikoksista seksuaalirikoksiksi.

Pornografiaa koskevia säännöksiä eli 1) sukupuolisiveellisyyttä loukkaavan kuvan levittämistä, 2) sukupuolisiveellisyyttä loukkaavan lasta esittävän kuvan hallussapitoa, 3) sukupuolisiveellisyyttä loukkaavaa markkinointia, ja 4) sukupuolisiveellisyyden julkista loukkaamista koskevia rikoksia tarkastellaan aiemmasta poiketen yleistä järjestystä vastaan kohdistuvina rikoksina. Ne sijaitsevat uudistetussa rikoslain 17 luvussa. Hallituksen esityksen mukaan pornografiaa koskevilla säännöksillä pyritään turvaamaan ihmisten oikeus välttyä tavanomaisissa elämäntilanteissa vastoin tahtoaan kohtaamasta pornografista aineistoa⁷³.

Seksuaalinen itsemääräämisoikeus on seksuaalirikoksia koskevan rikoslain luvun keskeinen periaate ja lähtökohta. Tiettyjen rikosten luokitteluksessa seksuaalirikoksiksi on lähdetty liikkeelle pikemminkin suojeltavan objektin lähtökohdista kuin tekijän motiiveista, jotka harvoin ovat siinänsä seksuaalisia⁷⁴. Esimerkiksi parituksen rajoittamista on perusteltu valta-aseman väärinkäy-

⁶⁸ Jyrkinen & Laukkanen 1999. Kirjoittajat viittaavat rikoslain 20 luvun 8 pykälään *Seksuaalipalvelujen ostaminen nuorelta*.

⁶⁹ Laki asuinhuoneiston vuokrauksesta (481/1995).

⁷⁰ Ulkomaalaislakia muutettiin huhtikuussa 1999 muun muassa siten, että epäily seksipalvelujen myynnistä on yksi käännytysperuste Euroopan unionin ulkopuolelta tuleville. Ulkomaalaislain 37 §:n neljännen momentin mukaan "ulkomaalainen voidaan käännäyttää, jos hänen voidaan perustellusti epäillä hankkivan tuloja epärehellisin keinoin tai myyvän seksuaalipalveluja" (laki ulkomaalaislain muuttamisesta 537/1999).

⁷¹ Sisäasiainministeriö valmistelee parhaillaan esitystä järjestyslaiksi, jossa säädettäisiin muun muassa katuprostituutiosta. Esitys on ollut laajalla lausuntokierroksella vuoden 2000 alussa.

⁷² HE 6/1997 vp.

Rikoslain kokonaisuudistus toteutetaan useassa vaiheessa. Kokonaisuudistuksen III vaiheessa uudistettiin rikoslaki oikeudenkäyttöä, viranomaisia ja yleistä järjestystä koskevien rikosten sekä seksuaalirikosten osalta. Keskeinen painotus uudistuksessa oli muun muassa sillä, "että kriminalisointien tulisi perustua aiheutettuun vaaraan sen sijaan, että edellytettäisiin perinteiseen tapaan vahinkoseurauksen sattumista" (Nuutila 1999, s. 16).

⁷³ HE 6/1997 vp, s. 146, 151.

⁷⁴ Esimerkiksi seksipalveluja välittävän, ts. paritukseen syyllistyneen henkilön, motiivit lienevät pikemmin taloudellisia kuin seksuaalisia (ks. Kimpimäki 1994, s. 1–2).

töllä sekä hyötymisellä ja hyväksikäytöllä toisen henkilön prostituoinnista⁷⁵. Tästä lähtökohdasta parituspykälä on asetettu prostituoidun, seksipalvelun suorittajan, suojaksi. Suomessa on katsottu perustelluksi suojella lapsia ja nuoria prostituutiolta.⁷⁶ Lasten rikosoikeudellinen suojaaminen seksuaaliselta hyväksikäytöltä ei perustu seksuaalisen itsemääräämisoikeuden suojaamiselle, vaan tällöin keskeisenä perusteena on lapsen kypsyttömyys ja sen vaikutus hänen kyvyllään tehdä itsenäisiä ratkaisuja⁷⁷.

Kansainvälisellä tasolla seksiteollisuuden eri muotojen rajoittamista on perusteltu naisten ja lasten yleisten *ihmisoikeuksien* turvaamisella. Erityisesti Yhdistyneiden Kansakuntien toimesta on laadittu prostituutiota ja ihmiskauppaa koskevia yleissopimuksia, joissa nämä näkökohdat ovat olleet keskeisiä. Myös kansallisella tasolla seksiteollisuuden toimijoiden toimintavapauden tiukempaa rajoittamista on peräänkuulutettu tasa-arvon edistymisen ja naisten ihmisoikeuksien turvaamiseksi erityisesti 1990-luvulla seksiteollisuuden laajetessa.⁷⁸

Prostituution nykyistä rikosoikeudellista säätelyä valmisteltaessa tuotiin esille, että prostituution yleistyminen voi aiheuttaa vääristynyttä suhtautumista erityisesti naisen seksuaalisuuteen. Seksuaalikäsitteillä ja -asenteilla puolestaan on merkittävä vaikutus yleisten sukupuolisidonnaisten roolien muodostumiselle ja sukupuolten väliselle tasa-arvokehitykselle⁷⁹. Seksiteollisuuden toiminnan rajoittamattomuutta kannatettaessa on puolestaan vedottu sellaisiin perusvapauksiin kuin *yksilönvapauteen* tarjota ruumistaan ja seksuaalista kapasiteettiaan kaupan kohteeksi sekä *elinkeinovapauteen*⁸⁰.

7.2 Suomea velvoittavat kansainväliset sopimukset

Suomi on sitoutunut noudattamaan merkittäviä kansainvälisiä sopimuksia liittyen prostituutioon, pornografisten julkaisujen valmistamiseen ja levittämiseen sekä lasten suojelemiseen seksuaaliselta riistolta. Kansainväliset sopimusvelvoitteet rajoittavat valtion toimielinten mahdollisuuksia vapaasti käyttää niille kuuluvaa täysivaltaisuutta niin kauan kuin ne ovat sitoutuneet kyseisiin

⁷⁵ Ks. Seksuaalirikokset. Rikoslakiprojektin ehdotus 1993; myös SopS 33/1972, Ihmisten kaupan ja toisten prostituutiosta hyötymisen tukahduttamista koskeva YK:n yleissopimus.

⁷⁶ Ks. Rikoslaki 20 luku 8 § *Seksuaalipalvelujen ostaminen nuorelta*.

Vuonna 1999 sosiaali- ja terveysministeriön asettama työryhmä laati kansallisen toimintaohjelman lasten kaupallisen seksuaalisen hyväksikäytön torjumiseksi (Suomen kansallinen toimintaohjelma: Lasten kaupallinen seksuaalinen hyväksikäytön vastaiset toimet 1999).

Myös Euroopan Unionissa on kiinnitetty huomiota muun muassa lapsiseksiturismin torjuntaan. Euroopan Unionissa on käynnissä kaksi rahoitusohjelmaa, STOP ja Daphne, joiden yhtenä päämääränä on torjua lasten seksuaalinen hyväksikäyttö. Suomessa Euroopan komission rahoittamaa STOP 2 — Minors in the Sex Trade –hanketta koordinoi vuonna 2000 Prostituution ehkäisyprojekti 1999–2002 yhteistyössä sisäasiainministeriön kanssa. Hankkeen tarkoituksena on parantaa tietoisuutta osallistujamaissa (Ruotsi, Saksa, Suomi, Tanska, Venäjä ja Viro) alaikäisten (alle 18-vuotiaiden) kaupallisesta seksuaalisesta hyväksikäytöstä ja kehittää moniammatillista yhteistyötä ilmiön torjumiseksi.

⁷⁷ Rautio 1999, s. 382.

⁷⁸ Ks. muun muassa Tasa-arvoasian neuvottelukunnan kannanotto seksibisnekseen 8.12.1993; Seksibisnestoimikunnan välimietintö 19.12.1994; Seksibisnestoimikunnan loppumietintö, komiteamietintö 1995:10; Turunen 1996.

⁷⁹ Ks. Seksuaalirikokset. Rikoslakiprojektin ehdotus 1993, s. 19; myös Rautio 1999, s. 383.

⁸⁰ Ks. komiteamietintö 1995:10, s. 7; myös Jyrkinen & Laukkanen 1999.

sopimukseen⁸¹. Kansainväliset sopimukset ovat asettaneet uudistumispaineita niin Suomen lain-säädännölle kuin hallinto- ja oikeuskäytännölle.

Keskeinen *ihmiskauppaa ja toisten prostituutiosta hyötymisen tukahduttamista* koskeva kansainvälinen sopimus⁸² on vuodelta 1949. Suomi on sitoutunut tähän Yhdistyneiden Kansakuntien yleissopimukseen allekirjoittamalla sen vuonna 1953 ja ratifioimalla sen 1972. Yleissopimuksen tarkoituksena oli erityisesti kieltää kaikki sellainen toiminta, jolla pyritään hyötymään toisen prostituutiosta. Sopimuksen 1 artiklan mukaan määrätään rangaistavaksi kaikkinaisen toisen henkilön prostituution hyväksikäyttäminen, taivuttelu tai välittäminen prostituutioon. Teko on katsottu tuomittavaksi huolimatta siitä, onko prostituoitu itse suostuvainen vain ei. Sopimus edellyttää sen ratifioineilta mailta ryhtymistä toimenpiteisiin tai kannustamaan toimia, jotka ehkäisevät prostituutiota ja kuntouttavat ja sopeuttavat sosiaalisesti prostituution uhreja (16 artikla). Sopimuksessa korostetaan, että prostituutio ja siihen liittyvästä ihmiskaupasta aiheutuva paha eivät ole sopusoinnussa ihmisarvon kanssa ja että ne vaarantavat yksilön, perheen ja yhteiskunnan hyvinvointia.

Suomi ratifioi vuonna 1986 Yhdistyneiden Kansakuntien *kaikkinaisen naisten syrjinnän poistamista koskevan yleissopimuksen* vuodelta 1979⁸³. Se velvoittaa sopimusvaltioita ryhtymään kaikkiin tarvittaviin toimenpiteisiin, lainsäädäntötoimet mukaan lukien, estääkseen kaikenlaisen naisten kaupan ja naisten prostituutiosta hyötymisen.

Tämän lisäksi Suomi on sitoutunut noudattamaan Yhdistyneiden kansakuntien *lapsen oikeuksia koskevaa yleissopimusta* vuodelta 1989⁸⁴. Sopimus on ollut voimassa Suomessa kesäkuusta 1991. Sopimuksen 34 artiklan mukaan sopimusvaltiot sitoutuvat suojelemaan lasta kaikilta seksuaalisen riiston ja hyväksikäytön muodoilta. Sopimus velvoittaa sopimusvaltioita ryhtymään kaikkiin tarkoituksenmukaisiin toimenpiteisiin estääkseen lapsen houkuttelemisen tai pakottamisen osallistumaan laittomiin seksuaalisiin tekoihin, lasten hyväksikäytön prostituutiossa tai muussa laittoman seksuaalisen toiminnan harjoittamisessa sekä lasten hyväksikäytön pornografisissa esityksissä tai aineistoissa. Lapsella tarkoitetaan jokaista alle 18-vuotiasta henkilöä, ellei lapseen soveltuvien lakien mukaan täysi-ikäisyyttä saavuteta aikaisemmin (1 artikla).

Euroopan unionin neuvosto hyväksyi 1997 asiakirjan yhteisestä *ihmiskaupan ja lasten seksuaalisen hyväksikäytön vastaisesta toiminnasta*⁸⁵. Yhteisen toiminnan mukaan kukin jäsenvaltio sitoutui vuoden 1999 loppuun mennessä tarkistamaan lakinsa ja käytäntönsä ihmiskaupan ja lasten seksuaalisen hyväksikäytön torjumiseksi. Lapsen seksuaalisella hyväksikäytöllä tarkoite-

⁸¹ Scheinin 1999, s. 251.

⁸² SopS 33/1972, Ihmistien kaupan ja toisten prostituutiosta hyötymisen tukahduttamista koskeva yleissopimus. Sopimus saatettiin voimaan 28.7.1972 annetulla asetuksella (627/72).

⁸³ SopS 67—68/1986, Kaikkinaisen naisten syrjinnän poistamista koskeva yleissopimus.

⁸⁴ SopS 59—60/1991, Lapsen oikeuksia koskeva yleissopimus.

⁸⁵ EYVL n:o L 63, 4.3.1997.

taan asiakirjassa lapsen houkuttelua tai pakottamista laittomiin seksuaalisiin tekoihin sekä lapsen hyväksikäyttöä pornografisissa esityksissä ja aineistoissa⁸⁶.

Edellisten lisäksi Suomessa on vuonna 1927 saatettu voimaan Genevessä 1923 tehty *epäsiveellisten julkaisujen levittämisen ja kaupaksipitämisen ehkäisemistä tarkoittava yleissopimus*⁸⁷. Hallituksen esityksen⁸⁸ mukaan rikoslain 17 lukuun sisällytetyt uudet säännökset sukupuoliseiveellisyttä loukkaavan kuvan levittämisestä ja sukupuoliseiveellisyttä loukkaavasta markkinoinnista vastaavat nykyistä käsitystä siitä, mitä kriminalisointeja yleissopimus edellyttää kansalliselta lainsäädännöltä.

7.3 Parituspykälä

Tässä kappaleessa esitellään aluksi paritusta koskeva rikoslain säädös. Sen jälkeen tarkastellaan sanomalehtien toimintaa seksipalveluilmoitusten julkaisijana sekä puhelinseksilinjien markkinointia suhteessa parituspykälään.

Paritus on säädetty rangaistavaksi teoksi rikoslain seksuaalirikoksia koskevassa 20 luvun 9 pykälässä. Sen mukaan parituksesta tuomitaan muun muassa henkilö, joka hankkiakseen itselleen tai toiselle taloudellista hyötyä käyttää hyväkseen jonkun ryhtymistä sukupuoliyhteyteen tai siihen rinnastettavaan seksuaaliseen tekoon. Säännöksen muotoiluun on keskeisesti vaikuttanut tekstissä aiemmin esitelty, Suomen 1972 ratifioima yleissopimus, joka kieltää ihmiskaupan ja toisten prostituutiosta hyötymisen.

Rikoslain 20 luvun uudistuksen (563/1998) yhteydessä paritukselle säädetty melko ankara enimmäisrangaistus lieventyi neljästä vuodesta kolmeen vuoteen vankeutta. Vuonna 1998 parituksesta tuomittiin 16 henkilöä, joista neljä sai sakkorangaistuksen⁸⁹, kymmenen henkilöä ehdollisen vankeusrangaistuksen⁹⁰ ja kaksi ehdottoman, keskimäärin 14 kuukauden, vankeusrangaistuksen. Paritus on virallisen syytteen alainen rikos.⁹¹ Toisin sanoen syyttäjä on velvollinen viemään asian eteenpäin, mikäli katsoo lakia rikotun.

Parituksesta säädetään seuraavasti:

Rikoslaki 20 luku 9 §

Paritus

⁸⁶ Mukaan lukien tällaisen aineiston hallussapito, tuottaminen, myynti ja levittäminen tai muu kaupankäynti tällaisella aineistolla.

⁸⁷ SopS 13/1927.

⁸⁸ HE 6/1997 vp, s. 12–13.

⁸⁹ Päiväsakkojen keskimääräinen lukumäärä oli 50 (Syytetyt ja tuomitut 1998, s. 55).

⁹⁰ Ehdollisten vankeusrangaistuksien keskipituus oli 1 momentin mukaan tuomituilla 3,7 kuukautta ja 2 momentin mukaan tuomituilla 4,1 kuukautta (Syytetyt ja tuomitut 1998, s. 54).

⁹¹ Syytetyt ja tuomitut 1998.

Joka hankkiakseen itselleen tai toiselle taloudellista hyötyä

- 1) järjestää huoneen tai muun tilan korvausta vastaan tapahtuvaa sukupuoliyhteyttä tai siihen rinnastettavaa seksuaalista tekoa varten,
- 2) muuten käyttää hyväkseen jonkun ryhtymistä sellaiseen tekoon tai
- 3) viettelee tai painostaa toisen sellaiseen tekoon,

on tuomittava *parituksesta* sakkoon tai vankeuteen enintään kolmeksi vuodeksi.

Yritys on rangaistava.

Rangaistavuus edellyttää, että teon tavoitteena on hankkia itselleen tai toiselle taloudellista hyötyä prostituoitua hyväksikäyttämällä. Hallituksen esityksen mukaan säännöksen tarkoittamaa ”hyväksikäyttämistä voi olla esimerkiksi korvauksen periminen prostituoidulta asiakkaiden välittämisestä tai oikeudesta toimia tietyllä alueella tai tietyssä huoneistossa”⁹². Säännös ei edellytä, että rikosentekijän hankkima taloudellinen hyöty saadaan *suoraan* prostituoidun tuloista. Rangaistavaa voi siis olla prostituoidun yhteystietojen välittäminen tai muulla tavoin prostituoidun palvelujen myynnistä huolehtiminen esimerkiksi asiakkaalta saatavaa korvausta vastaan.⁹³

Sisällöltään nykyinen parituspykälä kattaa rikoslaissa määritellyn⁹⁴ sukupuoliyhteyden lisäksi myös siihen rinnastettavan seksuaalisen teon. *Seksuaalisella teolla* tarkoitetaan rikoslaissa *sellaista tekoa, jolla tavoitellaan seksuaalista kiihotusta tai tyydytystä ja joka tekijä ja kohteena oleva henkilö sekä teko-olosuhteet huomioon ottaen on seksuaalisesti olennainen*. Hallituksen esitys eduskunnalle paritusta koskevaksi lainsäädännöksi⁹⁵ tarjoaa tukea säännöksen tulkinnalle. Sen mukaan:

”Seksuaalisen kiihotuksen tai tyydytyksen ei tarvitse kohdistua tekijään itseensä. Kiihotus viittaa yhtä hyvin omaan kiihottumiseen kuin myös toisen kiihottamiseen. Jotkut teot liittyvät seksuaalisen tyydytyksen saamiseen, vaikka tekijä itse suhtautuisikin tyydytyksen saamiseen välinpitämättömästi. Esimerkiksi sukupuolielimiin kohdistuvat hyväilyt ovat seksuaalisia tekoja silloinkin, kun tekijä ei pyri

⁹² HE 6/1997 vp, s. 187.

⁹³ Emt.; myös Rautio 1999, s. 407.

⁹⁴ RL 20 luku 10 § *Määritelmät* kokonaisuudessaan:

”*Sukupuoliyhteydellä* tarkoitetaan tässä luvussa sukupuolielimellä tapahtuvaa tai sukupuolielimeen kohdistuvaa seksuaalista tunkeutumista toisen kehoon.

Seksuaalisella teolla tarkoitetaan tässä luvussa sellaista tekoa, jolla tavoitellaan seksuaalista kiihotusta tai tyydytystä ja joka tekijä ja kohteena oleva henkilö sekä teko-olosuhteet huomioon ottaen on seksuaalisesti olennainen.”

Sukupuoliyhteyden määrittely kattaa vaginaalisen, anaalisen ja oraalisen sukupuoliyhteyden lisäksi myös esineellä tapahtuvan seksuaalisen tunkeutumisen sukupuolielimeen (HE 6/1997 vp, s. 188).

⁹⁵ HE 6/1997 vp, s. 189.

omaan seksuaaliseen kiihottumiseen tai tyydytykseen, vaan kysymys on esimerkiksi strip-tease-tanssiin sisältyvästä toisten kiihottamisesta. Myös poseeraamista mallina sukupuolisiveellisyyttä loukkaavaa kuvaa valmistettaessa tai muussa vastaavassa tarkoituksessa voidaan pitää säännöksessä tarkoitettuna seksuaalisena tekona.”

Seksuaalisen teon tavoitteena on siis seksuaalinen kiihotus tai tyydytys, joka esimerkiksi kaupallisten seksipalvelujen kohdalla voisi koskea ainoastaan ostajaa. Tällöin seksuaalisen teon määrittely kattaisi myös sellaiset seksiteollisuuden muodot, joissa ostettu palvelu ei sisällä fyysistä sukupuoliyhteyttä. Sellaisen puhelinpalvelun tarjoaminen, jonka tavoitteena on soittajan seksuaalinen kiihottuminen tai tyydytys, voisi laajasti ymmärrettynä olla edellä mainitussa hallituksen esityksessä annettujen esimerkkien tavoin tulkittavissa rikoslain säännöksessä tarkoitetuksi seksuaaliseksi teoksi.

Paritusta säätelevä pykälä ei viittaa ainoastaan perinteisesti prostituutioksi ymmärrettyihin palveluihin, vaan kaikenlaisiin sukupuoliyhteyden rinnastettaviin seksuaalisiin tekoihin, joiden tavoitteena on ostajan seksuaalinen kiihotus tai tyydytys. Seksuaalisen teon määrittely ja sen sisällyttäminen rikoslakiin on tärkeää, sillä seksiteollisuus on toimintatavoiltaan epästabili. Sen markkinat ovat erikoistuneet ja niillä luodaan aktiivisesti uusia tuotteita ja kulutustarpeita. Toisaalta seksuaalisen teon määrittely pakottaa arvioimaan uudelleen prostituutiota ilmiönä, joka tosiasiaassa koostuu hyvin moninaisista kaupan ja tuotteistamisen muodoista.

7.3.1 Ilmoitustilan myynti kaupallisen seksin mainontaan

Seksipalvelujen markkinoinnissa on mukana useita tahoja, jotka hyötyvät taloudellisesti muun muassa prostituutiotoiminnasta. Julkaistessaan prostituutiopalveluja markkinoivia ilmoituksia sanomalehdet ovat mukana jakamassa seksikaupan markkoja ilmoittajalta perittyinä mainostilakorvauksina. Sanomalehdet puolestaan ovat velvollisia ohjaamaan voitostaan 22 prosenttia arvonlisäverona valtiolle. Mikäli ilmoittaminen on sanomalehden eri palstoilla osin ilmaista, kustantajan saama hyöty tapahtuu lehden levikin kautta.

Hallituksen esityksen perustelujen mukaan paritusta koskeva säännös ei siis edellytä, että hankittava hyöty saadaan suoraan prostituoidulta⁹⁶. Sanomalehtien toimintaan kaupallisten seksipalveluilmoitusten julkaisijana voitaisiin näin ajatella sovellettavan parituspykälän toista momenttia, jossa kriminalisoidaan toisen henkilön korvaukselliseen sukupuoliyhteyteen tai vastaavaan seksuaaliseen tekoon ryhtymisen hyväksikäyttäminen. Tällöin säännös laajennettaisiin koskemaan myös *välillistä* toisen henkilön prostituoinnista hyötymistä.

⁹⁶ HE 6/1997 vp, s. 187; myös Rautio 1999, s. 407.

Hallituksen esityksen perusteluissa tarkennetaan toisen momentin sisältöä. Rangaistavaa sen mukaan voi olla muun muassa *prostituoidun yhteystietojen välittäminen* asiakkaalta saatavaa korvausta vastaan⁹⁷. Laajasti katsoen prostituoitujen yhteystietoja ei sanomalehti-ilmoittelussa välittäisi ainoastaan ilmoittaja vaan myös yhteystietojen välittämiseen *tietoisesti* foorumin tarjoava henkilö tai instituutio.

Uutta paritussäännöstä tulkitsevassa oikeuskirjallisuudessa⁹⁸ prostituoitujen yhteystietoja välittävien lehti-ilmoitusten julkaisemista on pidetty välillisenä prostituutiosta hyötymisenä. Hallituksen esityksessä on kuitenkin katsottu, että välillisen hyötymisen laaja kriminalisointi johtaisi vaikeisiin tulkintakysymyksiin⁹⁹. Oikeusministeriön oikeuskanslerille antamassa lausunnossa yhdeksi vaikeaksi tulkintakysymykseksi mainitaan se, onko ilmoituksen julkaisija ollut prostituutioilmoituksen sisällöstä niin tietoinen, että hänen voidaan katsoa tehneen tekonsa tahallaan.¹⁰⁰

Prostituutioilmoitusten julkaisemista on tarkastellut parituspykälän näkökulmasta Minna Kimpimäki ihmiskaupan eri muotoja koskevassa oikeustieteellisessä lisensiaatintutkimuksessaan¹⁰¹. Tutkimuksen mukaan lehtien voi katsoa täyttävän parituspykälän 2 momentin edellyttämät tunnusmerkistöt hyödynhankkimistarkoituksen osalta. Rangaistusvastuun syntyminen edellyttää kuitenkin tahallisuutta. Toisin sanoen julkaisevan lehden on oltava tietoinen siitä, että ilmoituksessa mainostetaan prostituutiopalveluja.¹⁰² On kuitenkin varsin epätodennäköistä, että sanomalehdet olisivat tietämättömiä julkaisemiensa ilmoitusten sisällöstä. Merkittävässä osassa seksipalveluilmoituksista markkinoidaan selkeästi erilaisia prostituutiopalveluja suoraan tai käyttäen yleisesti tunnettuja koodi-ilmajua¹⁰³.

Tässä selvityksessä mukana olleista 35 sanomalehdestä yksitoista on tehnyt päätöksen olla julkaisematta minkäänlaisia seksipalveluilmoituksia. Osa kyseisten lehtien päätoimittajista perus-

⁹⁷ HE 6/1997 vp, s. 187.

⁹⁸ Rautio 1999, s. 407.

⁹⁹ HE 6/1997 vp, s. 187—188.

¹⁰⁰ Lausunto rikoslain pornografiaa ja paritusta koskevien säännösten asianmukaisuudesta 2000, oikeusministeriö, s. 6.

¹⁰¹ Kimpimäki 1997.

Tutkimuksessaan Kimpimäki tarkasteli vuoden 1998 loppuun saakka voimassa ollutta rikoslakia, jolloin parituspykälän (RL 20:8, 15.1.1971/16) 2 momentti kuului:

”Joka hankkiakseen hyötyä edistää tai käyttää hyväkseen yleisesti haureuden välikappaleeksi antautuvan henkilön epäsiiveellistä elämäntapaa, on tuomittava niin kuin 1 momentissa on säädetty”.

Nykyisen, uudistetun parituspykälän (RL 20:9) 2 momentti sisältää edellisen mukaisesti hyväksikäyttö- ja hyödynhankkimistunnusmerkistön, mutta se ei enää kriminalisoi toisen prostituution *edistämistä*.

¹⁰² Ks. Kimpimäki 1997, s. 79—80.

¹⁰³ Rautio (1999, s. 407) mainitsee seksuaalirikoslakia tulkitsevassa kirjoituksessaan, että ”esimerkiksi osa päivä- ja aikakauslehtien julkaisemista kontakti-ilmoituksista on aivan ilmeisesti prostituoitujen jättämiä”. Koodisanaston tunnettuus on noussut esille sekä poliisin tutkintatyössä (Rakkaus kaupan — tarjolla rikos. Prostituutio ja siihen liittyvä rikollisuus 1994) että prostituution asiakkaita (Varsa 1986) ja miesprostituutioita (Laukkanen 1998) koskevissa tutkimuksissa. Esimerkiksi prostituutioon viittaavia koodisanoja omissa seksipalveluilmoituksissaan käyttäneiden prostituoitujen miesten mukaan ilmoituksen perusteella yhteyttä ottaneet olivat yleensä ymmärtäneet, että kysymys oli maksullisten seksipalvelujen tarjoamisesta. Tavallimmalla koodisanalla ”päiväkahvilla” (josta lyhenteenä ”PK-seura”) viitataan sukupuoliyhteyteen tai muuhun seksuaalipalveluun ja ”varakuudella” maksullisuuteen. Ilmoitussanastosta tarkemmin kappaleessa 9.2.

teli päätöstä sillä, että ilmoitusten julkaiseminen edistäisi kielteisten ilmiöiden, kuten rikollisuuden, lisääntymistä. Näin vastanneet päätoimittajat pitivät seksipalveluilmoitusten sisältöä prostituutiona tai parituksena¹⁰⁴. Myös sanomalehden rooliin osa vastaajista otti kantaa: seksipalvelujen välittämisen ei nähty kuuluvan ”laatusanomalehden” tehtäviin. Yksi päätoimittajista totesi ilmoitusten sisällön muuttuneen hyvin suorasanaisiksi. Hänen mukaansa sellaisen lehden, joka julkaisee ilmoituksen, jossa tarjotaan seksiseuraa paikkakunnan hotellissa tai asuntovaunussa, voi tulkita harjoittavan paritusta.

Seksipalveluilmoituksia *julkaisevien* lehtien päätoimittajat eivät vastauksissaan juuri pohtineet lehtien toimintaa ilmoitusten julkaisijana lainsäädännöllisestä tai eettisestä näkökulmasta. Sen sijaan osa päätoimittajista kertoi lehtensä palvelevan ilmoitusmediana kaikkia ”toimialoja” ja lukijoita — näin myös seksipalveluyrittäjiä ja seksipalveluista kiinnostunutta yleisöä. Tällöin vastuun ilmoituksen sisällöstä ja sen mahdollisesta valvonnasta ei nähty kuuluvan lehdelle, vaan esimerkiksi palvelun käyttäjälle. Vastaukset eivät olleet kuitenkaan täysin yhtenäisiä. Joukossa oli myös päätoimittajia, jotka esittivät sanomalehden sopivan huonosti seksiteollisuuden markkinoimiseen.

Seksipalveluilmoitusten julkaisemisesta ei ole olemassa oikeuskäytäntöä, jossa viime kädessä ratkeaisi, sisältyykö ilmoitusten julkaiseminen paritussäännöksen alaan. Vaikka lehti-ilmoittelu on Suomessa yksi prostituution tärkeimmistä toimintakanavista, viranomaiset eivät ole ainakaan toistaiseksi tulkinneet ilmoitusten julkaisemista parittamiseksi. Syytteen nostamisesta painotuotteen rikollisen sisällön perusteella päättää viime kädessä painovapauslain nojalla oikeusministeriö. Vuonna 1998 parituksesta tuomittiin yhteensä 16 henkilöä¹⁰⁵. Oikeusministeriön tiedossa ei kuitenkaan ole sellaista tuomioistuinkäsittelyä, jossa syyte parituksesta olisi perustunut prostituutioilmoituksen julkaisemiseen.¹⁰⁶

7.3.2 Puhelinseksitoiminta parituspykälän kannalta

Muissa Pohjoismaissa tehtiin viime vuosikymmenellä päätöksiä ja lainmuutoksia, jotka paikoin hyvin voimakkaastikin rajoittavat puhelinseksitoimintaa ja seuran välitystä maksullisilla puhelinlinjoilla. Suomessa puhelinseksitoiminnan sääntely on ollut lievempää — siitäkkin huolimatta, että

¹⁰⁴ Vaikka prostituutio ja paritus on esitetty tässä erillisinä, kysymys on samasta ilmiöstä: prostituutiosta. Prostituutio on toimintaa, joka koostuu eri tasoista toimijoista. Seksipalvelujen välittäminen, organisointi ja siitä hyötyminen sekä seksipalvelujen ostaminen ovat kaikki kiinteä osa prostituutiota.

¹⁰⁵ Rikollisuustilanne 1998, s. 32.

¹⁰⁶ Lausunto rikoslain pornografiaa ja paritusta koskevien säännösten asianmukaisuudesta 2000, oikeusministeriö, s. 6.

Ruotsin oikeusjärjestelmässä oli (jo) 1979 esillä periaatteellisesti keskeinen oikeustapaus, jossa käsiteltiin lehden syyllistymistä paritukseen sen *tietoisesti* julkaistaessa prostituutioilmoituksia. Nordvästra Skånes Tidningar –lehdestä vastaava julkaisija (ansvarig utgivare) tuomittiin kaikissa oikeusasteissa parituksesta ehdolliseen rangaistukseen. (ks. lisää Kimpimäki 1997, s. 80–81: Nytt juridiskt arkiv, avd. I 1979:108; Prostitutionen i Sverige 1980, s. 676).

puhelinseksipalvelut ovat vakiintuneet yhdeksi keskeiseksi seksiteollisuuden muodoksi ja niiden toimintaan on havaittu liittyvän merkittäviä ongelmia.¹⁰⁷

Puhelinseksitoimintaan mahdollisesti liittyvään paritukseen voidaan soveltaa parituspykälää. Parituspykälän (RL 20:9) 2 momentissa esitetyksi paritukseksi — hyödyn hankkimiseksi toisen henkilön prostituointia hyväksikäyttämällä — voidaan hallituksen esityksen¹⁰⁸ mukaan tulkita esimerkiksi prostituoitujen yhteystietojen välittäminen *maksullisilla puhelinlinjoilla*¹⁰⁹. Oikeusministeriön tulkinnan mukaan rangaistavuus edellyttää kuitenkin puhelinseksiyrittäjän tietoisuutta linjalla tapahtuvan toiminnan luonteesta.¹¹⁰

Säännös ei edellytä hyödyn saamista suoraan esimerkiksi prostituoidulta. Prostituutio- ja muita seksipalveluja mahdollisesti välittävät puhelinseksiyrittäjät voivat saada toiminnastaan taloudellista hyötyä palvelujen ostajalta telelaskun muodossa, josta edelleen teleoperaattorit jakavat sopimuksenvaraisen osuuden vuokratessaan teleyhteyksiä puhelinseksiyrittäjälle.

Selvitys osoitti, että osassa 0700-1-, 0700-4- ja 0700-9-alkuisten seksilinjojen¹¹¹ mainoksia luvataan suorasukaisesti ilmoituspaikkakunnalla tapahtuvan prostituutiokontaktin tai seuralaispalvelun järjestymistä puhelimitse. Seuraavassa joitakin esimerkkejä tällaisista ilmoituksista, jotka osoittautuivat suhteellisen yleisiksi päivittäisessä lehti-ilmoittelussa. Kaikki esimerkki-ilmoitukset julkaistiin tarkastelujaksolla, viikolla 9/1999.

Sanomalehti Kalevan (Oulun markkina-alue) ”Viihdelinjat” -luokassa ilmoitettiin tiistaina 2.3.1999:

esim. 1 ”Estoton nainen tarjoaa PK-seuraa hotellissa. Tällä viikolla OULU. VAIN 5,95 min+ppm. 0700 1[X] [XXXX]”,

vastaava ilmoitus samana päivänä Etelä-Suomen Sanomien (Lahden markkina-alue) ”Viihdelinjat” -luokassa:

esim. 2 ”Estoton nainen tarjoaa PK-seuraa hotellissa. Tällä viik. Lahti. Vain 5,95 min+ppm 070-01[X]-[XXXX] TN p19 JKL.”,

ja edelleen Karjalaisen (Joensuun markkina-alue) ”Viihdelinjat” -luokassa:

¹⁰⁷ Puhelinseksibisnekseen liittyvistä ongelmista ja toiminnan sääntelystä muissa Pohjoismaissa tarkemmin kappaleessa 8.2.5.

¹⁰⁸ HE 6/1997 vp, s. 187.

¹⁰⁹ Tällaiseen tulkintaan päätyi myös oikeusministeriön asettama Seksibisnestoimikunta (komiteanmietintö 1995:10, s. 41).

¹¹⁰ Lausunto rikoslain pornografiaa ja paritusta koskevien säännösten asianmukaisuudesta 2000, oikeusministeriö, s. 8.

¹¹¹ Ks. palvelunumeroiden luokittelusta kohta 8.1.1.

esim. 3 "Estoton nainen tarj. Pk-seur. Hotell. Tällä viikolla Jns vain 5,95/min+ppm
070 01[X] [XXXX]. TN, PL 9, J:kylä.",

sekä Kainuun Sanomien (Kajaanin markkina-alue) "Puhelinpalveluja" -luokassa:

esim. 4 "Estoton nainen tarjoaa pk-seuraa hotell. Tällä viikolla Kajaani. Vain 5,95 min +
ppm. 0700 1[XXXXX]."

Esimerkkien 1—4 ilmoitus esiintyy samana päivänä 2.3.1999 lähes täysin samassa sanamuodossa eri paikkakuntien lehdissä siten, että ainoastaan palvelujen tarjoamispaikkakunta vaihtuu "Tällä viikolla" -lauseen yhteydessä riippuen siitä, missä lehdessä ilmoitus julkaistaan. Vastaava ilmoitus julkaistiin tuolloin ainakin seuraavissa sanomalehdissä:

Eteläsuomen Sanomissa (Lahden markkina-alue), Iisalmen Sanomat (Iisalmi),
Ilkka (Seinäjoki), Itä-Savossa (Savonlinna), Kainuun Sanomissa (Kajaani), Kaleva (Oulu),
Karjalaisessa (Joensuu), Keskisuomalaisessa (Jyväskylä), Pohjolan Sanomissa (Kemi),
Savon Sanomissa (Kuopio) ja Uusimaassa (Porvoo).

Esimerkkien 1—4 ilmoituksissa mainostettu numero on kaikissa 0700-1-alkuinen, toisin sanoen numeroiden palveluntuottajilla on ilmoitushetkellä ollut tuottajasopimus Soneran kanssa. Vaikka numerot ovat pääosaltaan (kaikki 0700-1929-alkuisia) identtisiä, kysymys ei vaikuta olevan saman linjan mainostamisesta, sillä yksi tai kaksi viimeistä numeroa ovat kussakin ilmoituksessa erilaisia. Kaikissa tämän tyyppin ilmoituksissa puhelun hinnaksi on merkitty 5,95 markkaa minuutilta lisättynä paikallisverkkomaksulla.

Osassa tässä selvityksessä tarkastelluista ilmoituksista kerrotaan palveluntuottajan yhteystiedot — useimmiten muutaman kirjaimen lyhenne yrityksestä, postilokeron numero ja lyhenne paikkakunnasta — osassa ei. Huomioitavaa on, että tarkasteltaessa vain yhden ilmoituspäivän (esimerkit 1—4) ilmoituksia, joukosta löytyy ilmoituksessa annettujen niukkojen tietojen perusteella samoja puhelinseksiyrittäjiä, jotka näyttävät mainostavan prostituutiopalveluja kahdessa tai sitä useammassa lehdessä. Tällöin samassa "postilokeroyrityksessä" operoiva tuottaja mainostaa eri puhelinlinjoja eri paikkakuntien lehdessä. Esimerkiksi ilmoitukset 2 ja 3 on suunnattu Lahden ja Joensuun markkina-alueille, mutta niiden taustalla on ilmoitustekstien perusteella samassa jyväskyläläisessä postilokero-osoitteessa toimiva puhelinseksiyrittäjä(t). Saman postilokeroyrityksen vastaava ilmoitus julkaistiin tuona päivänä myös Savon Sanomissa (Kuopion markkina-alue). Varsinaiset puhelinnumerot olivat erilaisia.

Tänä samana arkipäivänä eri paikkakunnilla julkaistun esimerkinomaisen ilmoitusryppään perusteella näyttää, että prostituutitoiminta on toisinaan ammattimaista ja hyvin organisoitua. Se kattaa maan eri alueiden potentiaalisen ostajakunnan kysynnän. Seksipalvelu markkinoidaan tehokkaasti ja kontaktin solmiminen hoidetaan palvelunumeron ja mahdollisen matkapuhelimen välityksellä. Seksipalvelun ostaminen on tehty ostajalle helpoksi: palvelu tuodaan asiakkaan

lähelle ja tarjotaan esimerkiksi paikallisessa hotellissa, motellissa tai jopa asuntovaunussa. Tämä puhelinlinjojen kautta tapahtuva prostituutiokontaktien luominen on ostajalle yksinkertaista ja helppoa ja takaa hänelle anonymiteetin.

Seuraavassa esimerkki edelleen tiistaina 2.3.1999 julkaistusta ilmoituksesta, jossa osoitetaan selvästi monikollisella ”kotirouvat” maininnalla, ettei kysymyksessä ole yksityisen henkilön omien seuralais- ja/tai seksipalvelujen myynninedistämisestä, vaan organisoidusta kaupallisesta välitystoiminnasta. Kaupallisuuteen tässä ilmoituksessa viitataan mainitsemalla palvelun *edullisuus*. Kysymyksessä on 0700-9-alkuinen numero, jonka tuottaja on todennäköisesti ollut sopimussuhteessa Finnet-Yhtiöihin kuuluvaan teleyritykseen.

Iltta-Sanommat (Helsingin markkina-alue) tiistai 2.3.1999, ”Urheilu” -osasto:

esim. 5 ”estoton iltaseuralainen edullisesti! 0700-9[X]-[XXX] Iltojen iloksi ja miks’ei yöksikin! Kotirouvat pl 178, Hki 18, 9,95 min + ppm”

Seuraavassa esimerkissä 6, Kymen Sanomissa maanantaina 1.3.1999 julkaistussa ilmoituksessa, on ilmoitustekstien perusteella yksiselitteisesti kysymys maksullisten prostituutiopalvelujen mainonnasta ja mahdollisesti välittämisestä, sillä numeroiden tuottajaksi ilmoitetaan vain yksi yrittäjä. PK on lyhenne *päiväkahveista*, yleisesti tunnetusta prostituution koodi-ilmaisusta, jota on käytetty myös esimerkki-ilmoituksissa 1, 2, 3 ja 4.

Kymen Sanomat (Kotkan ja Haminan markkina-alue) maanantai 1.3.1999, ”Viihdelinjat” -luokka:

esim. 6 ”PK-SEURAA KOTKASSA
Halpa pikahoito 07-001 [XXXX]
Nuori op.tyttö 07-001 [XXXX]
Kokenut rouva 07-001 [XXXX]
Pia p.rest. Kotka 12,90 min+pvm”

Seuraavien esimerkkien 7 ja 8 ilmoitukset antavat lukijalle lupauksen henkilökontaktista, joka ei rajoitu ainoastaan puhekontaktiin. Ensimmäisessä ilmoituksessa on käytetty perinteisesti prostituutioon yhdistettyjä ilmaisia, jälkimmäisessä niistä on luovuttu.

Kaleva (Oulun markkina-alue) lauantai 6.3.1999 ”Viihdelinjat” -luokka:

esim. 7 ”NUORI NEITO tarj. PK-seuraa
varakk. miehille 0700 1[XXXX]
Namu, p.rest. Oulu 12,90 min+pvm”

Iltalehti (Helsingin markkina-alue) maanantai 1.3.1999, ”Kontaktinumerot” -luokka:

esim. 8 "ILOTYTTÖJEN SEXI-SEURAA
0700-9[XXXXX]
PI 1201 Hki10"

Toisinaan, kuten ilmoituksissa 2 ja 6 on nähtävissä, palvelunumero on pilkottu osiin niin, että sen hahmottaminen 0700-alkuiseksi numeroksi on vaikeutunut ja erityisesti ilmoituksessa 6 lähes harhaanjohtava vaikuttaessaan tavalliselta tilaajanumerolta.

Päivälehdissä on ilmoituksia myös sellaisista *keskustelulinjoista*, joita tarkoituksellisesti markkinoidaan prostituutiokontaktien solmimisfoorumina. Tällaisesta toiminnasta julkaistiin ilmoitus esimerkiksi Iltalehdessä 2.3.1999. Palveluntuottaja on tämän esimerkin 9 tapauksessa sopimus-
suhteessa Telia Finland –teleyritykseen, jolle tuolloin oli myönnetty operoitavaksi 0700-41-
alkuiset numerot.

Iltalehti (Helsingin markkina-alue) tiistai 2.3.1999, "Kontaktinumerot" -luokka:

Esim. 9 "KOTIROUVAT VAILLA
PÄIVÄKAHVISEURAA
0700-41 [XX] [XX]
Nainen soita miehelle 0700-41 [XX] [XX]
Tähtitaivas PL 367 HKI 15, 9,90 min+ppm"

Kun prostituutioilmoituksessa ei ole kysymys itse prostituutiopalvelun suorittajan henkilökohtaisesta ilmoituksesta, voidaan sellaisen puhelintoiminnan, jossa välitetään prostituutiokontakteja, katsoa hallituksen esityksessä¹¹² mainitun esimerkin mukaisesti olevan ristiriidassa paritusta koskevan säännöksen kanssa.

Sisäasiainministeriön poliisiosasto asetti loppuvuodesta 1993 tutkintaryhmän selvittämään prostituutiota ja siihen liittyvää rikollisuutta. Tutkintaryhmä toimi ajanjaksolla 1.12.1993 – 31.5.1994. Tutkintaryhmä esitti raportissaan, että "suurimmissa poliisipiireissä tulee olla ulkomaalaisvalvontaan erikoistunut yksikkö, jonka tehtäviin kuuluisi myös *siveellisyysrikosten tutkinta ja päivä- ja miestenlehtien kontaktipalstojen sekä kontaktipuhelinlinjojen seuranta*"¹¹³. Tämä ei ole kuitenkaan toteutunut käytännössä¹¹⁴. Keskusrikospoliisissa ei myöskään ole kyseisen tutkintaryhmän raportin ilmestymisen jälkeen ollut mitään aiheeseen liittyviä hankkeita¹¹⁵.

¹¹² HE 6/1997 vp, s. 187.

¹¹³ Rakkaus kaupan – tarjolla rikos. Prostituutio ja siihen liittyvä rikollisuus 1994.

¹¹⁴ H. Juvonen, Helsingin poliisilaitos, Keskustan poliisipiiri, ulkomaalaisvalvonta, tiedonanto 10.5.2000.

¹¹⁵ S. Havukainen, Keskusrikospoliisi, tiedonanto 23.11.1999.

Myöhemmin, ulkomaalaislain muuttamisen¹¹⁶ yhteydessä, sisäasiainministeriö antoi poliisipiireille kirjallisen ohjeistuksen tutkia aktiivisesti naiskauppaa ja prostituutiotoimintaa. Poliisilta edellytettiin mahdollisuuksien mukaan erityisesti parituksen ja muiden liitännäisilmiöiden seuranta rikkolaisen toiminnan ilmisaamiseksi ja torjumiseksi. Ohjeissa todetaan muun muassa, että "lehdistössä esiintyy naiskauppaan ja prostituutioon liittyviä ilmoituksia".¹¹⁷

Helsingin poliisin väkivaltarikosyksikön tutkintatyössä on tullut esiin asuin- ja liikehuoneistoihin organisoitua bordellitoimintaa, jota on mainostettu alueen pääsanomalehdessä intiimihierontana tai päiväkahviseurana¹¹⁸. Helsingin poliisi on priorisoinut tehtäviään, eikä tee päivä- tai seksilehtien ilmoittelun seuranta. Paritustapausten tutkinta on poliisin mukaan epämotivoivaa, sillä tuomiot ovat joistakin tapauksista olleet vaatimattomia. Vuonna 1999 Helsingin poliisi sai noin 20 ilmoitusta epäillyistä paritustapauksista ja 100 vihjetietoa mahdollisesta bordellitoiminnasta. Yhdestäkään Helsingissä mahdollisesti tapahtuneesta parituksesta ei kuitenkaan nostettu syytetä 1999.¹¹⁹ Miksi ei?

7.4 Sukupuolisiveellisyttä loukkaava markkinointi

Pornografian levittämistä, markkinointia ja myyntiä säännellään rikoslain uudistetussa 17 luvussa *rikoksista yleistä järjestystä vastaan*. Vaikka epäsideellisten julkaisujen¹²⁰ levittämistä ja hallussapitoa rajoittavilla säännöksillä puututaan kansalaisten toimintavapauteen, kuten sananvapauteen,¹²¹ on se nähty tarpeelliseksi yhteiskunnallisen järjestyksen turvaamisen kannalta. Eri-tyisesti sääntely on nähty perustelluksi lapsipornografian, väkivaltaisen pornografian ja eläimeen sekaantumista kuvaavan pornografian kohdalla. Niiden tuotannosta, levittämisestä ja maahan-tuonnista rangaistaan rikoslain 17 luvun 18 pykälän perusteella.¹²² Rikoslain 17 luvun uudistuksen yhteydessä myös pornografisten tuotteiden markkinointia päädyttiin säätelemään entistä tarkemmin. Hallituksen esityksessä rikoslain uudistamiseksi todetaan, että "pornografiassa ilme-nevät ihmiskäsitykset ja sukupuoliasenteet ovat usein ristiriidassa kasvatusta ja muun yhteiskun-tapolitiikan ihanteiden sekä sukupuolten tasavertaisuuteen tähtäävien tavoitteiden kanssa"¹²³.

Sukupuolisiveellisyttä loukkaavasta markkinoinnista säädetään seuraavasti:

Rikoslaki 17 luku 20 §

¹¹⁶ HE 50/1998 vp.

¹¹⁷ Sisäasiainministeriön poliisiosaston ohje 23.4.1999: Puuttuminen naiskauppaan ja prostituutioon sekä niihin liittyvään rikollisuuteen, Dnro 6/011/99.

¹¹⁸ Ks. Ruija 1998: Prostituutiosta ja parituksesta. Murharyhmä 2/1998, s. 70—75.

¹¹⁹ Myöskään ensimmäisen kuuden kuukauden aikana vuonna 2000 ei ole parituksesta asetettu ketään syytteeseen. (S. Ruija, Helsingin poliisilaitos väkivaltarikosyksikkö, tiedonannot 20.6.2000 ja 26.6.2000).

¹²⁰ Laissa ei tunnetta käsitettä "pornografinen". Sellaisilla ilmaisuilla, kuin "sukupuolikuria tai säädyllisyyttä loukkaava" tai "epäsiveellinen" tarkoitetaan kuitenkin pornografista materiaalia. (HE 6/1997 vp, s. 145).

¹²¹ HE 6/1997 vp, s. 10.

¹²² Tämän lisäksi sukupuolisiveellisyttä loukkaavan lasta esittävän kuvan *hallussapito* on määritelty rangaistavaksi teoksi rikoslain 17 luvun 19 pykälässä.

¹²³ HE 6/1997 vp, s. 146.

Sukupuolisiveellisyttä loukkaava markkinointi

Joka ansiotarkoituksessa

- 1) luovuttaa 15 vuotta nuoremmalle,
- 2) asettaa julkisesti yleisön nähtäville,
- 3) toimittaa toiselle tämän suostumuksetta tai
- 4) yleistä pahennusta herättävällä tavalla julkisesti ilmoituksessa, esitteessä tai julisteessa tai muulla tavoin mainostaen tarjoaa myytäväksi tai esittelee

kuvan, kuvatallenteen tai esineen, joka sukupuolisiveellisyttä loukkaavana on omiaan herättämään yleistä pahennusta, on tuomittava *sukupuolisiveellisyttä loukkaavasta markkinoinnista* sakkoon tai vankeuteen enintään kuudeksi kuu-kaudeksi.

Sukupuolisiveellisyttä loukkaavasta markkinoinnista tuomitaan myös se, joka 1 momentin 4 kohdassa tarkoitetulla tavalla tarjoaa myytäväksi tai esittelee tekstiä tai ääntä sisältävän tallenteen, joka sukupuolisiveellisyttä loukkaavana on omiaan herättämään yleistä pahennusta.

Rangaistavaa on tahallinen, *ansiotarkoituksessa tapahtuva*, pornografisen tuotteen luovuttaminen 15 vuotta nuoremmalle henkilölle tai pornografisten kuvien, kuvatallenteiden tai esineiden asettaminen julkisesti yleisön nähtäville.

Hallituksen esityksen perustelujen mukaan lainkohta kriminalisoi "sellaiset tavanomaisen pornografian levittämistavat, joilla loukataan yksilöiden oikeutta tavanomaisissa elämäntilanteissa välttyä kohtaamasta vasten tahtoaan pornografista aineistoa"¹²⁴. Näytteillepanoa koskevalla rangaistussäännöksellä pyritään siis turvaamaan kansalaisten oikeus välttyä *julkisilla paikoilla* vastentahtoiselta pornografian näkemiseltä.

Tämän tavoitteen kanssa ristiriidassa voisi katsoa olevan sen, että päivittäistavara-kioskimyynnissä pornografiset lehdet on usein sijoitettu näkyville siten, ettei niitä julkisilla pai-

¹²⁴ HE 6/1997 vp, s. 151.

Tässä *tavanomaisella pornografialla* tarkoitetaan pornografiaa, joka ei sisällä lapsia, väkivaltaa tai eläimiin sekaantumista (ks. myös pykälien perustelut, HE 6/1997 vp: RL 17 luku 18 § *Väkivaltakuvauksen levittäminen*, ja 19 § *Sukupuolisiveellisyttä loukkaavan kuvan levittäminen*).

koilla liikkeessaan tai myyntipisteellä asioidessaan voi välttyä kohtaamasta.¹²⁵ Toisinaan pornografiset lehdet on asetettu lasten katselukorkeudelle tai lähelle lehtiä, jotka ovat suunnattu lapsille. Pornografisissa lehdissä ei ole kysymyksessä ainoastaan kirjallisesta, vaan vahvasti myös kuvallisesta esityksestä kansi mukaan lukien. Kansikuvituksessa tavallisesti alaston nainen kuvataan keinotekoisessa asennossa siten, että päähuomio kohdistetaan esimerkiksi puristettuihin suurikokoisiin rintoihin. Suomalaisten kioskimyyntissä olevien lehtien sisäsivuilla esitetään muun muassa naisen sukupuolielimiin ja peräaukkoon keskittyviä, vartalon pilkkovia kuvakulmia.¹²⁶

Hallituksen esityksessä *julkisena paikkana* pidetään paikkoja, joihin ennalta määrittelemättömällä joukolla ihmisiä on pääsy joko maksutta tai maksua vastaan¹²⁷. Sanomalehteä tai muuta mediaympäristöä ei esityksessä nimetä tällaiseksi julkiseksi paikaksi.

Sanomalehteä voisi kuitenkin tarkastella *julkisena tilana*. Tämä näkemys perustuu sanomalehden kaupallisuuteen ja sanomalehden perinteiseen toimintaan kaikkia kansalaisia koskevan tiedon välittäjänä. Sanomalehdistöä on pidetty yhtenä demokratian peruspilarina sen tarjotessa julkisen tilan keskustelulle¹²⁸. Sanomalehti tuottaa toimituksellista materiaalia ja myy mainostilaa, johon laajalla kohdejoukolla on päivittäin *pääsy* korvausta vastaan. Sanomalehti saavuttaa säännöllisesti lähes koko väestön. Mediana se on kaikkien kansalaisryhmien, myös lasten ja nuorten kuluttavana, luettavana ja katseltavana. Kun lehdistö valjastetaan seksiteollisuuden palvelukseen, jokaisesta lukijasta tulee — halusi sitä tai ei — seksiteollisuuden markkinoinnin ja edistämisen kohde.

Sukupuolisiveellisyttä loukkaavaa markkinointia koskevan säännöksen 4 kohta kieltää ansiotar-koituksessa tapahtuvan määrätynlaisen pornografisen tuotteen tuote-esittelyn ja mainonnan, joka herättää yleistä pahennusta — huolimatta siitä, onko itse ilmoitus kuvallinen vai kirjallinen. Rangaistavaa ei ole ainoastaan sukupuolisiveellisyttä loukkaavan kuvallisen pornografian vaan myös kirjallisen pornografian ja äänitallennepornografian mainonta¹²⁹.

¹²⁵ Merkittävimmän kioskiketjun, R-kioskit omistava Rautakirja (Rautakirja Oyj on puolestaan osa SanomaWSOY-konsernia) on saanut yleisöltä joitakin kielteisiä palautteita ”miestenlehtien” esilläpidosta kioskimyymälöissä. Käytännössä kaikki R-kioskimyymälät myyvät kyseisiä lehtiä. (J. Evers, Rautakirja Oyj, tiedonanto 10.8.2000).

R-kioskimyymälöitä on Suomessa 727 (tilanne maaliskuussa 2000), joista Rautakirjan omassa hoidossa on 476 kioskia ja franchise-periaatteen mukaan toimivia kauppiaskioskeja on 251 (www.rautakirja.fi/kioski.cfm, 9.8.2000). Tämän perusteella voidaan todeta, että pornografisen materiaali (joksi sisällöltään voidaan luokitella huomattava osa niin sanottuja ”seksi- ja miestenlehtiä”) leviää tehokkaasti koko maahan muun muassa R-kioskien muodostaman laajan myymäläverkoston kautta.

¹²⁶ Kaarina Nikunen on tarkastellut pornografisien lehtien mies- ja naiskuvia. Hänen mukaansa suomalaisten pornolehtien Kallen, Jallun ja erotiikan maailman (EM) ”keskeisin funktio on esittää yhdyntä ja sukuelimet mahdollisimman läheltä ja tarkkaan”. (Nikunen 1999, s. 51).

¹²⁷ HE 6/1997 vp, s. 153.

Sellaisia julkisia paikkoja, joihin pääsee maksua vastaan, ovat esimerkiksi yleisökonsernit ja –näyttelytilat.

¹²⁸ McNair 1996, s. 23–24.

¹²⁹ Puhelinseksipalvelujen markkinoinnin osalta säännös koskee näin ainoastaan sellaisia seksilinjoja, jotka perustuvat *ääninauhoitteen* kuunteluun ja joiden sisältö on sukupuolisiveellisyttä loukkaavana omiaan herättämään yleistä pahennusta (Lisäarvopalveluiden haitat ja kontrollin tarve 1999, s. 20; Lausunto rikoslain pornografiaa ja paritusta koskevien säännösten asianmukaisuudesta 2000, oikeusministeriö, s. 7).

Keskeistä rangaistavuudelle on *julkisuus* ja yleistä *pahennusta herättävällä tavalla toimiminen*. Lakiesityksen perusteluissa annetaan esimerkki ilmoituksesta, jonka voi tulkita sukupuolisiveellisyttä loukkaavaksi markkinoinniksi. Sen mukaan tällainen ilmoitus olisi *päivälehdessä* näkyvällä tavalla julkaistu pornografisia tuotteita myyvän postimyyntiliikkeen ilmoitus, jossa yksityiskohtaisin sanakääntein kuvataan myytävien tuotteiden sisältöä.¹³⁰

Erilaiset erotiikkamessut ja seksiravintolat sekä seksi(väline)liikkeet mainostavat tuotteitaan ja palvelujaan päivälehdissä toisinaan hyvinkin yksityiskohtaisesti. Esimerkiksi seuraavassa päivälehdessä julkaistussa ilmoituksessa sadomasokistinen sessio tai kokemus on eritelty eri sukupuolille kohdennettuna palveluna:

Ilmoitusleike 1.

”Erotic Center”. Savon Sanomat (Kuopion markkina-alue) 22.4.2000.

Ilmoitus, jossa mainitaan vain yleisesti pornografian myyntipisteen olemassaolo ja yhteystiedot, ei säännöksen 4 kohdan perustelujen mukaan ole rangaistava. Sitä ei olisi myöskään pornografisessa julkaisussa julkaistu ilmoitus. Sen sijaan säädöksellä (3 kohta) puututaan eri kanavia hyödyntävään postimyyntiin, jossa ilman vastaanottajan suostumusta toimitetaan kuvallista pornografista materiaalia. Hallituksen esityksen mukaan tähän rinnastettavaa voisi olla myös pornografisen kuvatallenteen toimittaminen tietoverkon välityksellä.¹³¹

Keskeinen rangaistussäännöksen tarkoitus on estää pornografian myyminen alle 15-vuotiaille¹³² lapsille. Pornografisen kuvamateriaalin rajoituksettoman saannin on katsottu vaikuttavan kielteisesti lasten seksuaalikäsitysten ja -asenteiden muotoutumiseen¹³³. Miten tällöin pornografisten tai muiden seksiteollisuuden tuotteiden markkinointi sanomalehdissä asettuu suhteessa näihin lainsäädännöllä asetettuihin tavoitteisiin?

Ajatus kaupallisten seksipalveluilmoitusten¹³⁴ rajoittamisesta pornografisiin tai sisällöltään vastaaviin julkaisuihin on ollut Suomessa kansainvälisesti tarkastellen melko vähän esillä. Tämän suuntaisen ajattelun heijastumista voi nähdä kuitenkin sukupuolisiveellisyyttä loukkaavaa markkinointia koskevan lainsäädännön kehittämisessä.

Seksiteollisuuden markkinoinnin rajoittamista alan lehtiin esitti vuonna 1994 oikeusministeriön lainvalmisteluosaston asettama Seksibisnestoimikunta — tuolloin seksiravintoloiden mainontaa

¹³⁰ HE 6/1997 vp, s. 153—154.

¹³¹ Emt.

¹³² Huomaa, ettei suojaikärajaa ole nähty tarpeelliseksi ulottaa koskemaan alle 18-vuotiaita lapsia siten kuin on lastensuojelulain (683/1983) tai YK:n lapsen oikeuksia koskevan yleissopimuksen (SopS 59—60/1991) kohdalla.

¹³³ HE 6/1997 vp, s. 152.

¹³⁴ Mukaan lukien prostituutioilmoitukset.

koskien.¹³⁵ Samalla toimikunta kehotti tiedotusvälineitä keskustelemaan roolistaan suhteessa sellaisiin markkinointipyrkimyksiin, joilla muokataan lasten ja nuorten asenteita myönteiseksi pornografialle ja kaupalliselle seksille, ja jotka ovat tasa-arvolaisissa asetettujen yhteiskunnallisten tavoitteiden vastaisia.¹³⁶

7.5 Seksuaalipalvelujen ostaminen nuorelta

Yhdistyneiden kansakuntien *Lapsen oikeuksia koskeva yleissopimus*¹³⁷ velvoittaa Suomea suojelemaan alle 18-vuotiaita lapsia kaikilta seksuaalisen riiston ja hyväksikäytön muodoilta ja ryhtymään tarkoituksenmukaisiin toimenpiteisiin, jotta lasten hyväksikäyttö pornografisissa esityksissä ja -aineistoissa estetään. Lastensuojelulaki (683/1983) koskee kaikkien alle 18-vuotiaiden lasten suojelua. Laissa korostetaan lapsen edun toteutumista yksittäisten tapausten ohella myös koko lapsiväestöä koskevissa ratkaisuissa. Se tarjoaa yhden merkittävän kehyksen lasten kaupallisen seksuaalisen hyväksikäytön tarkastelulle.

Rikoslain 20 luvun uudistuksen (563/1998) yhteydessä kriminalisoitiin *seksuaalipalvelujen ostaminen nuorelta*, alle 18-vuotiaalta henkilöltä. Hallituksen esityksessä kriminalisointia perusteltiin tarpeella suojella nuoria prostituutiolta, koska he ovat vielä riittämättömän kypsiä arvioimaan prostituutioon ryhtymisen vaikutuksia. Vaikka nuori toimisi aktiivisesti tarjoamalla seksuaalisia palveluja, vastuu prostituutiosta on aina käyttäjällä. Seksuaalipalveluja ostava henkilö on hallituksen esityksen mukaan tavallisesti lasta tai nuorta vahvemmassa sosiaalisessa asemassa. Hänellä täytyy olla kykyä tajuta prostituution kielteisistä vaikutuksista seksikauppaan ajautuneen elämään.¹³⁸

Seksuaalipalvelujen ostaminen nuorelta on virallisen syytteen alainen rikos. Siitä säädetään seuraavasti:

Rikoslaki 20 luku 8 §

Seksuaalipalvelujen ostaminen nuorelta

Joka lupaamalla tai antamalla korvauksen kahdeksaatoista vuotta nuoremman henkilön ryhtymään sukupuoliyhteyteen tai muuhun seksuaaliseen tekoon, on tuomittava *seksuaalipalvelujen ostamisesta nuorelta* sakkoon tai vankeuteen enintään kuudeksi kuukaudeksi.

¹³⁵ Kansanliike Pro Sex vaati 1994 Suomen hallitusta ryhtymään toimiin muun muassa puhelinseksipalvelujen mainonnan rajoittamiseksi alan lehtiin. Pääministeri Esko Aholle toimitetun seksikaupan vastaisen vetoituksen allekirjoitti noin 2 000 henkilöä. (Sekin puolesta seksibisnestä vastaan, Pippuri 1/94).

¹³⁶ Seksibisnesteomikunnan välimietintö 19.12.1994, s. 37.

¹³⁷ SopS 59—60/1991. Suomen ratifioimista yleissopimuksista aiemmin kappaleessa 7.2.

¹³⁸ HE 6/1997 vp, s. 185; Rautio 1999, s. 404.

Yritys on rangaistava.

Säännös on lievä: rangaistuksena on sakkoa tai enintään 6 kuukautta vankeutta. Tämän säännöksen lisäksi myös muut seksuaalirikoksia koskevat yleiset rangaistussäännökset koskevat nuoriin ja lapsiin kohdistuvia tekoja. Esimerkiksi jos kaupallisen seksuaalisen hyväksikäytön kohteena on alle 16-vuotias henkilö, olisi sovellettava myös lapsen seksuaalista hyväksikäyttöä koskevia säännöksiä¹³⁹.

Kun puhelinseksitoiminta laajentui viime vuosikymmenen alkupuolella, pohdittiin ajoin hyvin laajastikin kaupallisten seksipalvelujen kielteistä vaikutusta lapsen kehitykselle. Eri puhelinestojärjestelmien ja muiden maksullisten puhelinpalvelujen rajoitustoimien kehittämisen yhtenä pyrkimyksenä on ollut estää lasten ja nuorten mahdollinen seksilinjoille pääsy ja niiden käyttö.¹⁴⁰ Alaikäisten mahdollista työskentelyä seksilinjoilla — takaamassa asiakkaalle seksuaalisen kiihottumisen — ei kuitenkaan ilmeisesti osattu ennakoida pohdittaessa maksullisten puhelinpalvelujen haittoja ja kontrollin tarvetta.

Siihen, rikotaanko kehittyvän lapsen tai nuoren seksuaalista itsemääräämisoikeutta ja oikeutta seksuaaliseen koskemattomuuteen kaupallistamalla hänet verbaaliseksi seksituotteeksi, ei ole otettu selkeästi kantaa. Nuorille vaarallisista töistä on täsmennetty asetuksessa nuorten työntekijäin suojelusta (508/1986). Pykälän 2 mukaan kielletään nuoren, alle 18-vuotiaan työntekijän, käyttö sellaiseen ”työhön, joka on hänen ruumiilliselle tai henkiselle kehitykselleen vahingoksi tahi joka vaatii häneltä suurempaa ponnistusta tai vastuuta kuin hänen ikänsä ja voimiinsa katsoen on kohtuullista”. Asetuksessa ei erikseen säädetä seksiteollisuuden liittyvistä tehtävistä.

Keskustelun ulkopuolelle on toistaiseksi jäänyt kokonaan se, miten RL 20:8 *seksuaalipalvelujen ostaminen nuorelta* ja RL 20:10 mukainen *muu seksuaalinen teko* suhteutetaan puhelinseksipalveluun, kun sen tarjoajana on alle 18-vuotias. Kiihotushan voi RL 20:10 mukaan viitata toisen kiihotukseen. Eli tässä tapauksessa asiakkaan tai palvelun käyttäjän — esimerkiksi silloin, kun hän masturboi ja ejakuloi nuoren säestämänä puhelinlinjalla? Voidaanko alaikäiseltä henkilöltä puhelinseksipalvelun ostava henkilö tulkita syyllistyneen *seksuaalipalvelujen ostamiseen nuorelta*? Lasten oikeuksien sopimus, perustuslain 22 pykälän ihmisoikeusmyönteinen tulkinta sekä Suomen äskettäin ratifioima yleissopimus koskien *lapsityön pahimpien muotojen kieltämistä ja välittömiä toimia niiden poistamiseksi* puoltaisivat tällaista tulkintaa¹⁴¹.

¹³⁹ RL 20 luku 6 § Lapsen seksuaalinen hyväksikäyttö.

¹⁴⁰ Ks. Lapsen oikeuksien sopimus, Suomen toinen määräaikaisraportti 1998, s. 9, 72; myös: Tasa-arvoasian neuvottelukunnan kannanotto seksibisnekseen 8.12.1993; komiteanmietintö 1995:10, s. 60—62; Lisäarvopalveluiden haitat ja kontrollin tarve 1999.

¹⁴¹ SopS 59—60/1991, Lapsen oikeuksia koskeva yleissopimus; Suomen perustuslaki (731/1999) 22 § *Perusoikeuksien turvaaminen*; SopS 16/2000, Lapsityön pahimpien muotojen kieltämistä ja välittömiä toimia niiden poistamiseksi koskeva yleissopimus. Sopimus tulee voimaan 17.1.2001.

Helsingissä toimiva Prostituoitujen tukipiste on saanut yhteydenottoja nuorilta seksilinjoilla toimivilta naisilta. Yhteyttä on ottanut muun muassa alaikäinen tyttö, joka kertomansa mukaan työskennellyt useammalla seksilinjalla.¹⁴² Huolimatta siitä, että alaikäisen henkilön työskentely puhelinseksipalvelua tuottavalla linjalla voi vaarantaa nuoren kehitystä, ei maksullisten puhelinpalvelujen itsesääntelyä valvova eettinen lautakunta¹⁴³ ole ottanut tätä lastensuojelullista näkökulmaa huomioon luodessaan alalle toimintanormistoa.

7.6 Seksipalvelumainonta perusoikeuksien kannalta

7.6.1 Sananvapaus

Suomen perustuslaki (731/1999) turvaa jokaiselle oikeuden sananvapauteen. Sen 12 pykälän 1 momentin mukaan ”Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä”. Kysymyksessä ei ole kuitenkaan ehdoton perusoikeus, vaan sitä voidaan jossakin määrin rajoittaa riippuen viestin sisällöstä.

Ydinajatukseltaan sananvapaus on keskeinen poliittinen perusoikeus. Kansainväliset ihmisoikeusvelvoitteet¹⁴⁴ takaavat sen, ettei valtiolla ole juuri mahdollisuuksia rajoittaa sisällöltään poliittista tai yleistä etua koskevaa viestintää. Elinkeinotoimintaan liittyvän viestinnän ei ole kuitenkaan nähty kuuluvan sananvapauden ydinalueeseen. Kaupallisen viestinnän, markkinoinnin,¹⁴⁵ osalta sananvapauden periaatetta on rajoitettu silloin, kun se on nähty yleisen edun mukaisesti perusteltuna ja sille on ollut painavaa yhteiskunnallista tarvetta.¹⁴⁶ Esimerkiksi alkoholi- ja tupakkamainonnan rajoitukset, kuluttajansuojalainsäädäntöön sisältyvät rajoitukset sekä pornografisten julkaisujen levittämistä, markkinointia ja hallussapitoa rajoittavat säännökset on toteutettu huolimatta siitä, että ne kaventavat yksilön sananvapautta.

7.6.2 Painovapaus

Painovapauslaki on vuodelta 1919. Se merkitsi siirtymistä ennakkosensuurista repressiiviseen järjestelmään, jossa viranomaisten kontrolli on mahdollista jälkikäteen¹⁴⁷. Laki edellyttää, että lehdellä on nimetty päätoimittaja. Kustantaja on velvollinen tiedottamaan viranomaisille päätoi-

¹⁴² Seksilinjalle kaivataan sääntöjä, Helsingin Sanomat 16.11.1996.

Artikkeliin haastateltu Prostituoitujen tukipisteellä työskennellyttä T. Kaivolaa.

¹⁴³ Maksullisten puhelinpalveluiden eettisestä lautakunnasta enemmän myöhemmin kappaleessa 8.2.4.

¹⁴⁴ Ihmisoikeuksien ja perusvapauksien suojaamista koskeva yleissopimus (SopS 18—19/1990) eli Euroopan neuvoston ihmisoikeussopimus.

¹⁴⁵ Markkinoinnin käsite kattaa kulutushyödykkeiden tarjonnan, myynnin ja muun markkinoinnin. Sillä tarkoitetaan tavallisesti kaikkea mainontaa ja myynninedistämistoimia, jotka on suunnattu yleiselle kohderyhmälle (esim. televisionkatsojat ja lehdenukijat). (Timonen 1999, s. 346).

¹⁴⁶ Lausunto rikoslain pornografiaa ja paritusta koskevien säännösten asianmukaisuudesta 2000, oikeusministeriö; myös HE 309/1993 vp, s. 56.

¹⁴⁷ Painovapauslain 1 luvun 4 § mukaan ”painokirjoitus on katsottava julkaistuksi, kun sitä on myyty tai kaupaksi tarjottu taikka muuten levitetty tahi pantu näytteille tai julki sillä tavalla, että yleisö voi saada sen sisällyksestä tiedon.” Vuortaman ja Kerosuon (1994, s. 22) tulkinnan mukaan esimerkiksi kioskissa myynnissä oleva julkaisu on julkaistu, vaikka sitä ei kukaan olisi vielä ostanut.

mittajana toimivasta henkilöstä ennen julkaisutoiminnan aloittamista. Päätoimittaja tai vastaava ohjelmatoimittaja ovat vastuussa tiedotusvälineidensä sisällöstä. Painovapaus on pohjimmiltaan kustantajan oikeus. Toisin sanoen kustantaja määrää lehden linjasta, jota käytännössä toteuttaa päätoimittaja. Kuitenkin niin kauan kuin päätoimittaja on toimeksaan, edes kustantaja ei voi päättää lehden sisällöstä ohitse päätoimittajan.

Lain kannalta päätoimittajan vastuulla on aktiivinen julkaistavan aineiston lainmukaisuuden valvominen. Päätoimittajan on kannettava vastuunsa mahdollisesta painovapauden tuottamuksesta väärinkäytöstä, oman valvontavelvollisuutensa laiminlyömisestä. Kustantaja ei ole velvollinen valvomaan lehden sisältöä.

Voiko prostituutiopalveluja välittävien ilmoitusten julkaisemisen tulkita painovapauden tuottamukseksi väärinkäytöksi? Viralliset syyttäjät eivät voi itsenäisesti nostaa painokannetta esimerkiksi seksipalveluilmoitusten julkaisemisesta, vaan syytteen nostamisesta painotuotteen rikollisen sisällön perusteella päättää viime kädessä oikeusministeriö.¹⁴⁸ Painovapauslakia muutettiin 1998 siten, että painokirjoitus, joka toistuvasti sisältää sellaisia sukupuolisiveellisyttä loukkaavia kuvia, joiden levittäminen rikoslain 17 luvun 18 §:n¹⁴⁹ mukaan on rangaistavaa, eli väkivalta-, eläin- tai lapsipornografiaa, voidaan lakkauttaa määräajaksi.

7.6.3 Elinkeinovapaus

Kaiken elinkeinotoiminnan on noudatettava eri laeissa ja asetuksissa olevia määräyksiä. Markkinaoikeuden lähtökohtina ovat perusvapaudet – elinkeinovapaus, yksityisen omistusoikeuden suoja ja sopimusvapaus, sopimus- ja yhdistymisvapaus sekä kilpailu- ja kuluttajavapaus – eivät ole rajoittamattomia, vaan paikoin hyvinkin yksityiskohtaisesti säänneltyjä.¹⁵⁰

Yritystoiminnan sääntely pohjautuu perustuslaissa turvatulle elinkeinovapauden periaatteelle. Sen mukaan jokaisella on oikeus harjoittaa laillista ja hyvän tavan mukaista elinkeinoa elinkeinolaissa¹⁵¹ säädetyin ehdoin. Eri seksiteollisuuden aloja voidaan tarkastella elinkeinotoiminnalta edellytettävän *hyvän tavan mukaisuuden* kannalta. Kulloinkin yhteiskunnassa vallitsevat moraalikäsitketykset ja arvot määrittelevät sen, minkälainen elinkeinotoiminta on hyvän tavan vastaista.

Vallitsevien moraalikäsitketysten arvioiminen on hyvin vaikea tehtävä, sillä moniarvoisessa yhteiskunnassa ei ole yhteistä homogeenistä moraalii- tai tapakoodistoa. Vapauksia tulisi peilata suhteessa kansainvälisissä sopimuksissa turvattuihin ihmisoikeuksiin. Seksiteollisuus, joka on edel-

¹⁴⁸ Ks. viestintää koskevasta lainsäädännöstä: Vuortama & Kerosuo 1994.

¹⁴⁹ RL 17:18, *Sukupuolisiveellisyttä loukkaavan kuvan levittäminen*

”Joka pitää kaupan tai vuokrattavana tai levittää taikka siinä tarkoituksessa valmistaa tai tuo maahan kuvia tai kuvatallenteita, joissa sukupuolisiveellisyttä loukkaavasti esitetään lasta tai väkivaltaa taikka eläimeen sekaantumista, on tuomittava sukupuolisiveellisyttä loukkaavan kuvan levittämisestä sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi.”

¹⁵⁰ Timonen 1999, s. 345–346.

¹⁵¹ Laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta (122/1919).

leen pitkälle sukupuolistunut siten, että naiset ja lapset ovat kaupan artikkeleina ja miehet ostajina, tarvitsee tulkintakehykseksi erityisesti naisten ja lasten oikeuksien kunnioittamisen. Kun yhteiskuntaa arvotetaan, on otettava huomioon ihmisoikeus seksuaalisesta hyväksikäytöstä vapaaseen elämään. Naisten ja lasten oikeudet ovat Suomen ihmisoikeuspolitiikan keskeinen painopistealue¹⁵².

Seksiteollisuuden aloista esimerkiksi puhelinseksipalvelujen tarjonta on lainsäädännössä ymmärretty vapaaksi elinkeinotoiminnaksi. Niiden on tulkittu rikkovan hyvää tapaa silloin, kun lastensuojelulliset näkökohdat on laiminlyöty tai on hyödytty toisten henkilöiden prostituoinnista¹⁵³. Tästä näkökulmasta esimerkiksi alaikäisten palkkaamista seksipuhelinlinjoille voitaisiin tulkita hyvän tavan vastaisena elinkeinotoimintana. Oikeusministeriön asettama seksibisnestoimikunta katsoi välimietinnössään, ettei ravintoloiden yksityis-strip-tease-esitykset ja niiden yhteydessä tapahtuva asiakkaan seksuaalinen tyydyttäminen täytä elinkeinolaissa liiketoiminnalle asetettavaa hyvän tavan mukaisuuden vaatimusta. Toimikunnan mukaan esitysten järjestäminen tulisi siten kieltää.¹⁵⁴

7.7 Kuluttajansuoja

Kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisestä suhteesta säädetään kuluttajansuojalaissa (38/1978). Kuluttajansuojalain nojalla kuluttaja-asiamies valvoo palvelujen markkinointia, sopimusehtoja ja seuraa muun muassa elinkeinonharjoittajien markkinointikäytäntöjä. Kuluttaja-asiamiehen toimivalta on yleinen, se koskee kaikkea kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja markkinointia. Tarvittaessa elinkeinonharjoittajalle voidaan antaa markkinointikielto ja saattaa markkinoinnin lainmukaisuus *markkinatuomioistuimen*¹⁵⁵ käsiteltäväksi.

Kuluttajansuojalain nojalla ei voida puuttua markkinoitavan palvelun tai tuotteen sisältöön, jos palvelu sinänsä ei ole lainvastainen. Erilaisista myynnin rajoittamisista on säädetty erityislainsäädännössä esimerkiksi alkoholin, tupakan, aseiden ja epäsiivellisten julkaisujen myynnin suhteen. Kuluttajansuojalaki mahdollistaa kuitenkin esimerkiksi seksilinjojen markkinointiin puuttumisen, jos se on kohdistettu erityisesti lapsiin ja nuoriin.

Kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 1 §:n yleislausekkeen nojalla markkinoinnissa on kiellettyä käyttää *hyvän tavan vastaista* tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Säännöstä voidaan soveltaa kaikkeen sellaiseen markkinointiin, joka on selkeästi ristiriidassa

¹⁵² Ihmisoikeudet ja Suomen ulkopolitiikka, Ulkoasiainministeri Tarja Halosen eduskunnan ulkoasiainvaliokunnalle antama selonteko suomen hallituksen ihmisoikeuspolitiikasta 11.11.1998.

¹⁵³ Komiteanmietintö 1995:10, s. 38.

¹⁵⁴ Seksibisnestoimikunnan välimietintö 19.12.1994; komiteanmietintö 1995:10, s. 65—66.

¹⁵⁵ Markkinatuomioistuin on vuonna 1978 perustettu erikoistuomioistuin, joka käsittelee markkinointia ja sopimusehtoja sekä elinkeinonharjoittajien välistä kilpailua koskevia asioita. Markkinatuomioistuin voi kieltää harhaanjohtavan tai sopimattoman markkinoinnin, kohtuuttoman sopimusehdon taikka hyvän tavan vastaisen menettelyn. (www.om.fi/markkinatuomioistuin/3829.htm, 29.5.2000).

yleisesti hyväksytyjen arvostusten kanssa. Markkinatuomioistuin tekee ratkaisuja arvioiden markkinointia suhteessa hyvään tapaan. Keskeinen lähtökohta on kuluttajan suojaaminen.

Kuluttajansuojalain nojalla markkinointia arvioidaan sillä perusteella, minkä käsityksen ja mitä reaktioita markkinointi herättää kuluttajissa, joihin se kollektiivisesti kohdistuu. Mainoksen arviointiin vaikuttavat siis myös käytetty väline ja kohderyhmä. Esimerkiksi joukkotiedotusvälineessä esitetty mainos ei voi olla suunnattu kapeasti määritetylle kohderyhmälle.¹⁵⁶ Vaikka laajalevikkisessä päivälehdessä julkaistu seksipalvelumainos tavoittaisikin toivotun kohderyhmänsä, se kuluttajansuojan näkökulmasta aina myös kaventaa tähän kohderyhmään kuulumattomien oikeuksia välttymällä mahdolliselta hyvän tavan vastaisena pitämältään mainoskeinolta.

Suuri osa kuluttaja-asiamiehelle tulleista seksipuhelinpalveluja koskevista valituksista on liittynyt siihen, että alaikäiset ovat soittaneet iltapäivälehdissä mainostetuille puhelinlinjoille. Lapset ja nuoret ovat erityisen alttiita markkinoinnin vaikutuksille eivätkä he välttämättä kykene arvioimaan esimerkiksi soittoihin liittyviä taloudellisia seuraamuksia.¹⁵⁷

Markkinatuomioistuin on kuluttajansuojalain nojalla käsitellyt sukupuolta syrjivää markkinointia. Mainos ei saa esittää toista sukupuolta alentavasti, väheksyvästi tai muutoin loukkaavalla tavalla. Ihmisarvon loukkaavuutta arvioitaessa otetaan huomioon loukattavan ihmisryhmän yhteiskunnallinen asema. Ennestään jo heikossa tai marginaalisessa asemassa olevan ihmisryhmän loukkaamista markkinoinnissa pidetään muita herkemmin syrjivänä.¹⁵⁸

Kuluttaja-asiamiehelle seksilinjat tulivat ongelmaksi 1990-luvun puolivälissä, kun kuluttajilta alkoi tulla valituksia 9700-palvelunumeroista (myöhemmin 0700-linjoista). Kesästä 1998 lähtien ovat kuluttajat puolestaan tehneet satoja valituksia tavallisilla puhelinnumeroilla tarjottavista seksipalveluista. Valtaosa palautteesta on koskenut laskutusta.¹⁵⁹

Kuluttaja-asiamies on puuttunut seksilinjojen markkinointiin, kun se on ollut suoramarkkinointia tekstiviesteinä kuluttajien matkapuhelimiin.¹⁶⁰ Heinäkuussa 1999 voimaan tullut laki yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta (565/1999) kieltää tekstiviestimarkkinoinnin ilman vastaanottajan ennalta antamaa lupaa. Tietosuojavaltuutettu valvoo asiaa. Kuluttajaviranomaisten mukaan näyttää kuitenkin siltä, että lakia olisi rikottu ja siten tekstiviesteinä on lähetetty seksipalvelumainoksia ilman vastaanottajan lupaa. Seksipalveluja on alettu suoraan markkinoida postikampanjana yksityisten henkilöiden kotiosoitteisiin, mistä on myös valitettu kuluttaja-asiamiehelle.¹⁶¹

¹⁵⁶ Peltonen 1998.

¹⁵⁷ L. Lindström, Kuluttajavirasto, tiedonanto 5.7.2000.

¹⁵⁸ Peltonen 1998.

¹⁵⁹ L. Lindström, Kuluttajavirasto, tiedonannot 27.6.2000 ja 3.7.2000.

¹⁶⁰ Markkinatuomioistuimen päätös 1998:021 Dno 35/97, Maksullisen palvelunumeron markkinointi tekstiviesteinä kuluttajille matkapuhelimeen; L. Lindström, Kuluttajavirasto, tiedonanto 27.6.2000.

¹⁶¹ L. Lindström, Kuluttajavirasto, tiedonannot 27.6.2000 ja 3.7.2000.

Kuluttaja-asiamies pyysi kesäkuussa 1999 Sanomalehtien liittoa omalta osaltaan huolehtimaan siitä, että "aikuisviihdepalvelujen" markkinoinnissa noudatettaisiin kuluttajansuojalain säännöksiä. Lokakuussa 1999 vastaava pyyntö esitettiin Iltä-Sanomille ja Iltalehdelle. Lehtialaa huomautettiin muun muassa siitä, että ilmoituksissa on kerrottava puhelujen hintatiedot selkeästi ja helposti havaittavalla tavalla ja mainittava palveluntarjoajan toiminimi- ja osoitetiedot täsmällisesti, jotta kuluttajat voivat tarvittaessa reklamoida palveluista. Seksilehtien sisältöä kuluttaja-asiamies ei ole seurannut.¹⁶²

Stakesin asettama Prostituution asiantuntijatyöryhmä esitti raportissaan vuonna 1996 kuluttaja-asiamiehen toimintamahdollisuuksien laajentamista siten, että mainonnan etiikka ulottuisi kattamaan myös ihmisoikeus- ja tasa-arvokysymykset. Tämän toteutuminen vaatisi työryhmän mukaan kuitenkin lainsäädännön muutoksia. Tällaisten muutosten valmistelu kuuluu kauppa- ja teollisuusministeriölle, joka vastaa kuluttajaviranomaisten toiminnasta sekä kuluttaja-asioiden ja markkinointiin liittyvien säännösten kehittämisestä.¹⁶³ On kuitenkin otettava huomioon, että uusi perustuslaki (731/1999) velvoittaa kaikkia viranomaisia turvaamaan perusoikeuksien ja ihmisoikeuksien toteutuminen¹⁶⁴.

7.8 Lähtökohtana tasa-arvo

7.8.1 Tasa-arvolaki

Yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden toteutuminen edellyttää, että sukupuoleen perustuva syrjintä estetään kaikilla yhteiskuntaelämän aloilla. Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (609/1986) kieltää sukupuoleen perustuvan välittömän ja välillisen syrjinnän. Sen tarkoituksena on edistää tasa-arvoa sekä tässä tarkoituksessa parantaa naisten asemaa erityisesti työelämässä¹⁶⁵.

Tasa-arvolain noudattamista valvovat tasa-arvovaltuutettu¹⁶⁶ ja tasa-arvolautakunta. Naisten ja miesten välistä yhteiskunnallista tasa-arvoa edistää valtioneuvoston asettama tasa-arvoasiain neuvottelukunta (TANE)¹⁶⁷. Neuvottelukunta tekee aloitteita ja esityksiä tasa-arvoon vaikuttavan lainsäädännön ja hallinnon kehittämiseksi. Vuonna 1993 neuvottelukunta otti kantaa voimakkaasti kasvaneeseen kaupalliseen seksiin ja esitti seksikaupan toiminnan rajoittamista¹⁶⁸.

¹⁶² L. Lindström, Kuluttajavirasto, tiedonanto 5.7.2000.

¹⁶³ Turunen 1996, s. 106. Asiantuntijatyöryhmä esitti eri viranomaistahoja koskevia toimenpide-ehdotuksia prostituution ehkäisemiseksi ja sen aiheuttamien haittojen vähentämiseksi.

¹⁶⁴ Suomen perustuslain (731/1999) 22 pykälän mukaan "Julkisen vallan on turvattava perusoikeuksien ja ihmisoikeuksien toteutuminen."

Perustuslain 2 luvun 6 pykälässä säädetään yhdenvertaisuudesta perusoikeutena seuraavasti: "[...] Sukupuolten tasa-arvoa edistetään yhteiskunnallisessa toiminnassa sekä työelämässä, erityisesti palkkauksesta ja muista palvelussuhteen ehtoista määrättäessä, sen mukaan kuin lailla tarkemmin säädetään."

¹⁶⁵ Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (609/1986), 1 §.

¹⁶⁶ Tällä hetkellä tasa-arvovaltuutettuna toimii Pirkko Mäkinen.

¹⁶⁷ Nykyisellä työkaudella (1.6.1998 — 31.5.2001) 13-jäsenisen neuvottelukunnan puheenjohtajana toimii kansanedustaja Tuula Haatainen ja pääsihteerinä ylitarkastaja Leila Räsänen.

¹⁶⁸ Tasa-arvoasian neuvottelukunnan kannanotto seksibisnekseen 8.12.1993.

Tasa-arvolain 6 pykälän 4 kohta¹⁶⁹ velvoittaa työnantajan huolehtimaan mahdollisuuksien mukaan siitä, ettei työntekijä joudu työelämässä sukupuolisen häirinnän tai ahdistelun kohteeksi. Häirintä voi ilmetä esimerkiksi seksuaalisesti värittyneiden kirjallisten tai suullisten viestien tai pornografisen aineiston muodossa. Sukupuolinen huomio muuttuu häirinnäksi, jos sitä jatketaan, vaikka kohteena oleva henkilö ilmaisee pitävänsä sitä loukkaavana tai vastenmielisenä.¹⁷⁰

Huolimatta siitä, että sukupuolinen häirintä loukkaa aina yksilön oikeutta henkilökohtaiseen vapauteen ja itsemääräämisoikeuteen,¹⁷¹ sukupuolista häirintää ja ahdistelua ei yleisesti ole kriminalisoitu. Tämä on yksi lainsäädäntömme kehittämishaasteista, sillä voidaan olettaa, että sukupuoliselle häirinnälle altistutaan myös työelämän ulkopuolella. Tulisi pohtia, voidaanko sanomalehdissä julkaistavaa mainontaa pitää yhtenä sukupuolisen häirinnän muotona. Tällöin kysymykseen tulisi esimerkiksi halventavia kielikuvia käyttävä seksipalvelumainonta silloin, kun sen koetaan loukkaavana tai vastenmielisenä ja kun siltä ei arkielämässä voi välttyä.

Mainonnalla on merkitystä sukupuolten välisen tasa-arvon kannalta, sillä sen avulla voidaan vaikuttaa etenkin nuorten asenteisiin. Tasa-arvolakia valmistellut toimikunta näkikin mainonnan sisällyttämisen tasa-arvolakiin tärkeänä¹⁷². Lakia ei ole kuitenkaan ulotettu koskemaan mainontaa. Periaatteessa tasa-arvoa loukkaaviin mainoksiin voidaan puuttua kuluttaja-asiamiehen, markkinatuomioistuimen ja Mainonnan tasa-arvoneuvoston¹⁷³ kautta. Seuraavassa tarkastellaan viimeisenä mainitun roolia seksipalvelujen markkinoinnin sääntelyssä.

7.8.2 Mainonnan tasa-arvoneuvosto

Esityksessään eduskunnalle naisten ja miesten välistä tasa-arvoa koskevaksi lainsäädännöksi¹⁷⁴ hallitus esitti, että mainosala itse loisi tasa-arvonäkökohtia huomioivia ohjeita ja suosituksia. Huhtikuussa 1989 mainosala perusti neuvoston valvomaan tasa-arvoa mainonnassa. Toiminnan alusta alkaen edustettuina neuvostossa ovat olleet Aikakauslehtien Liitto, Mainostajien Liitto, Mainostoimistojen Liitto, MTV ja Sanomalehtien Liitto. Myöhemmin vuonna 1994 kokoonpanoa on täydennetty tasa-arvoasiain asiantuntijalla ja kuluttajien edustajalla. Tällä hetkellä puheenjohtajana toimii Keskuskauppakamarin nimeämä Outi Antila.

Mainonnan tasa-arvoneuvoston kokoonpano 2000

Rooli lautakunnassa	Nimetty henkilö	Henkilön muut sidosryhmät
Puheenjohtaja	Outi Antila	Keskuskauppakamari

¹⁶⁹ Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (206/1995), 6 § *Työnantajan velvollisuus edistää tasa-arvoa*.

¹⁷⁰ Tasa-arvolaki. Tasa-arvoesitteitä 1998:2, s 17.

¹⁷¹ Emt.

¹⁷² KM 1982:44, s. 101.

¹⁷³ Edellisistä poiketen Mainonnan tasa-arvoneuvosto ei ole tuomioistuin eikä se käytä julkista valtaa.

¹⁷⁴ HE 57/1985 vp.

Jäsen, Aikakauslehtien liiton edustaja	Liisa Grönroos	Lakimiesuutiset
Jäsen	Eero Mattila	MTV Media Oy:n edustaja
Jäsen, Mainostajien liiton edustaja	Kari Melkkilä	Osaset Oy
Asiantuntijajäsen, Tasa-arvoasiat	Paavo Nikula	
Asiantuntijajäsen, Kuluttaja-asiat	Eero Ollikainen	
Jäsen, Sanomalehtien liiton edustaja	Eva Salama	Ilta-Sanomat
Jäsen, Mainostoimistojen liiton edustaja	Jaakko Toiviainen	Focus Business Communications

Mainonnan tasa-arvoneuvoston tehtävänä on antaa pyydettyä lausuntoja markkinatoimenpiteistä, jotka koetaan tasa-arvoa loukkaaviksi. Lausuntoja voivat pyytää niin yksityiset kuluttajat ja elinkeinonharjoittajat kuin eri yhteisöt, viranomaiset ja organisaatiot. Neuvosto päättää itse käsiteltävistä asioista. Käsittelyyn otetaan sellaiset asiat, joilla se katsoo olevan yleistä merkitystä. Ennen lausunnon antamista neuvosto kuulee itse mainostajaa tai elinkeinonharjoittajaa. Mikäli neuvostolle lausuttavaksi osoitettu mainos arvioidaan syrjiväksi, mainostajalle toimitetaan huomautus. Tasa-arvon loukkaamisen kannalta merkittävässä tapauksissa langettava lausunto myös julkistetaan.

Neuvosto noudattaa toiminnassaan periaatteita, jotka se loi 1994 täydentämään Kansainvälisen kauppakamarin laatimia mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä¹⁷⁵. Periaatteissa todetaan, että

”Mainoksissa ei saa millään perusteilla alentaa, väheksyä tai halventaa henkilöitä heidän sukupuolensa, uskonnollisen vakaumuksensa tai rotunsa perusteella tai antaa niistä loukkaavaa tai kaavamaisista kuvia.

Mainokset ovat hyvän markkinointitavan vastaisia, jos naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla, taikka annetaan seksuaalisia vihjailuja tai lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä.

Hyvän markkinointitavan vastaisia ovat myös mainokset, joissa väitetään tai selkeästi vihjaillaan, että toisen sukupuolen rooli on sosiaalisesti, ekonomisesti tai kulturellisesti alempiarvoinen kuin toisen, tai jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaisista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen.”¹⁷⁶

¹⁷⁵ Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan perussääntöjen 2 artiklan mukaan ”Mainos ei saa sisältää hyvän tavan vastaista lausumaa tai kuvallista esitystä” ja 4 artiklan 1 momentin mukaan ”Mainoksessa ei saa suvaita syrjintää, mukaan lukien rotuun, kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen tai ikään kohdistuvat, eikä mainonta saa loukata ihmisarvoa”. Mainoksessa ei myöskään 4 artiklan 3 momentin mukaan ”saa suvaita eikä yllyttää väkivaltaan, eikä rohkaista laittomaan tai muutoin moitittavaan käyttäytymiseen”. (ICC International Chamber of Commerce — Kansainvälinen kauppakamari: Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997).

¹⁷⁶ Tasa-arvoa mainonnassa valvovan neuvoston periaatteet 12.1.1994/1.1.1999.

Kymmenen vuoden aikana (1989—1999) Mainonnan tasa-arvoneuvostolle on tehty lausuntopyyntöjä yhteensä 180, mikä vuositasolla merkitsee noin 20 käsiteltävää tapausta. Kaikista 180 tapauksesta täysin tutkimatta on jätetty 12. Vain vajaa kolmannes (28 %) kaikista käsitellyistä tapauksista on arvioitu tasa-arvoa loukkaaviksi ja niistä on annettu huomautus mainostajalle. Seitsemässä tapauksessa lausunto on myös julkistettu.

Kaikista lausuntopyynnöistä 45 prosenttia on koskenut sanomalehdessä julkaistua mainosta.¹⁷⁷ Kaupallisiin seksipalveluilmoituksiin liittyviä valituksia Mainonnan tasa-arvoneuvosto on saanut 4—5 vuodessa¹⁷⁸. Kaikista neuvoston saamista lausuntopyynnöistä noin joka neljäs käsittelee kaupallista seksipalveluilmoittelua, mitä voinee pitää varsin runsaana, koska neuvoston olemassaolosta ei ole aktiivisesti tiedotettu. Osan näistä tapauksista Mainonnan tasa-arvoneuvosto on saanut käsiteltäväkseen kuluttaja-asiamieheltä tai tasa-arvovaltuutetulta.

Mainonnan tasa-arvoneuvoston vaikutusmahdollisuudet seksiteollisuuden markkinointiin ja sen eri muotoihin eri medioissa ja ulkomainonnassa ovat neuvoston puheenjohtajan mukaan pienet¹⁷⁹. Tästä antoi viitteitä myös neuvoston arkiston tarkastelu tämän selvitystyön yhteydessä. Ainoastaan yhdessä tapauksessa neuvosto oli arvioinut kaupallisen seksipalvelun (mukaan lukien seksiravintoloiden ja seksi(väline)liikkeiden mainokset) markkinointitavan syrjiväksi, ja antanut siitä huomautuksen mainostajalle.

Seuraavassa esitellään joitakin neuvoston arvioimia tapauksia koskien seksipalvelujen sanomalehtimainontaa, suoramainontaa sekä televisiomainontaa 1990-luvulla.

Toukokuussa 1993 kuluttaja-asiamiestä pyydettiin tutkimaan onko ravintola PikkuPietarin taksiautoilijoille suunnatussa suoramainoksessa kysymys hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista¹⁸⁰. Valittaja katsoi mainoksen loukkaavan häntä sekä naisena että ammattiautoilijana.

”Iltalo keskellä Helsinkiä” –lauseella otsikoidussa mainoksessa kehoitetaan taksiautoilijoita suosittelemaan PikkuPietaria ”kaikille seksinnälkäisille asiakkaille” ja tuomaan heidät ”syntiseen PikkuPietariin”. Vastineeksi jokaisesta tuodusta asiakkaasta luvataan 10 markan bonusseteli lisättäväksi taksiautoilijan ”henkilökohtaiseen huvikassaan”. ”Huvikassansa” kanssa ravintolassa asioiville taksiautoilijoille on mainoksen mukaan luvassa myös henkilökohtainen ”erikoispalvelu”. Mainoksen liitteenä on 55 markan arvoinen vapaalippu ravintolaan.

¹⁷⁷ Mainonnan tasa-arvoneuvoston tapausten jakauma päätöslajeittain 1989—1999, tapaukset medioittain 1989—1999, Susanna Pitkänen, Mainonnan tasa-arvoneuvosto 28.9.1999.

¹⁷⁸ O. Antila, Puheenjohtaja, Mainonnan tasa-arvoneuvosto, tiedonanto 25.2.2000.

¹⁷⁹ Neuvosto käsittelee vuosittain noin 20 valitusta.

O. Antila, Puheenjohtaja, Mainonnan tasa-arvoneuvosto, tiedonanto 25.2.2000.

¹⁸⁰ Kuluttaja-asiamies, Ravintolan asiakashankinnan markkinointi, Dnro 93/60/0530, 10.5.1993.

Kuluttaja-asiamiehen toimisto ohjasi tapauksen Mainonnan tasa-arvoneuvoston arvioitavaksi mahdollisia toimenpiteitä varten¹⁸¹. Mainoksen käsittelyään neuvosto teki päätöksen olla tuomitsematta sitä ja antamatta markkinatoimenpiteestä huomautusta mainostajalle. Neuvoston pöytäkirjan mukaan "mainos itsessään kuvaa ravintolaa sellaisena kuin se todellisuudessa on". Neuvosto katsoi, että pelkästään naisen vähävaatteisuuden vuoksi mainos ei loukkaa tasa-arvoa, "sillä siinä esitetyt [oletettavasti strip-tease-tanssijat] naiset ovat 'työasussaan' ".¹⁸² Neuvosto ei toimittanut asiaa eteenpäin esimerkiksi poliisiviranomaisille, vaikka päätöksessä mahdollisesta rikosoikeudellisesta vihjattiinkin. Asia jäi valituksen tehneen henkilön aktiivisuuden varaan.¹⁸³

Lokakuussa 1993 yhdeksäntoista kansanedustajaa toimitti Mainonnan tasa-arvoneuvostolle Iltalehdessä 26.10.1993 julkaistun seksipalveluja välittävän mainosmateriaalin ja pyysi päätöstä siitä, loukkaavatko kyseiset mainokset tasa-arvolain perusteluissa ja eduskunnan kannanotoissa tarkoitettulla tavalla tasa-arvoa. Neuvosto käsitteli mainosmateriaalia puhelinseksipalvelu-mainontana ja totesi päätöksessään, että viimeaikainen mainonta voidaan erityisesti koko perheen luettavaksi tarkoitetuissa sanomalehdissä helposti kokea moraalisesti arveluttavaksi. Samalla se muistutti, että "kysymys on kuitenkin lain salliman puhelinseksipalvelutoiminnan moraalisesta arvioinnista, ei sen mainonnasta". Näin ollen neuvosto ei Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 3 artiklan 4 kohdan¹⁸⁴ perusteella voi ottaa asiaan kantaa.¹⁸⁵

Oheisista ilmaisjakelulehti Turkulaisessa julkaistuista ilmoituksista yksityinen henkilö teki valituksen Mainonnan tasa-arvoneuvostolle. Aiemmin hän oli toimittanut vastaavan ilmoituksen arvioitavaksi myös tasa-arvovaltuutetulle, joka oli ohjannut tapauksen edelleen Mainonnan tasa-arvoneuvostolle, koska tasa-arvolaki ei koske mainontaa. Mainonnan tasa-arvoneuvosto teki päätöksen olla puuttumatta kyseisiin mainoksiin toimintasääntöjensä perusteella. Lausunnonsaan valittajalle neuvosto totesi, "koska kyseinen toiminta on sallittua, on myös tuotteen mainostaminen ja esittäminen sallittua sellaisena kuin se on", sitä ei näin ollen voi pitää tasa-arvoa loukkaavana¹⁸⁶.

Ilmoitusleike 2a. "Cobacabana", ilmaisjakelulehti Turkulainen 26.7.1995.

Ilmoitusleike 2b. "Cobacabana", ilmaisjakelulehti Turkulainen 20.8.1995.

Näissä saman seksi(väline)liikkeen mainoksissa 'strip-tease-esityksen toteuttajaa' on mainostettu alastonkuvalla, jossa hän on selkeästi tunnistettavissa. Tämän ohella häntä on kuvailtu lauseilla "MORENA, MULATTI PORTUGALIN ALGARVESTA" ja "TYTTÖ ITALIALAIS-

¹⁸¹ Emt.

¹⁸² Tasa-arvoa mainonnassa valvova neuvosto, pöytäkirja 2/93, 30.6.1993.

¹⁸³ O. Antila, Puheenjohtaja, Mainonnan tasa-arvoneuvosto, tiedonanto 25.2.2000.

¹⁸⁴ Tuolloin perussääntöjen kyseinen kohta kuului: "mainoksessa ei tulisi hyväksyä rotuun, uskontoon tai sukupuoleen perustuvaa syrjintää". Nykyiset uudistetut perussäännöt ovat vuodelta 1997, joista maininta edellä.

¹⁸⁵ Mainonnan tasa-arvoneuvoston lausunto 11.11.1993 tapauksesta nro 80/11.11.1993.

¹⁸⁶ Mainonnan tasa-arvoneuvoston lausunto 29.8.1995 tapauksesta nro 107/29.8.1995.

MALESIALAINEN”. Näistä seikoista huolimatta mainoksia ei Mainonnan tasa-arvoneuvostossa käsitelty päätöslauselmien mukaan rotuun perustuvan syrjinnän näkökulmasta. Valittaja ei ollut tätä kyseisten mainoksien osalta erityisesti pyytänyt¹⁸⁷. Mainoksia ei tarkasteltu myöskään striptease-esitysten mainoksina, vaan videomainoksina¹⁸⁸.

Vuonna 1999 neuvostolta pyydettiin lausuntoa koskien kanavilla MTV3 ja Nelonen tapahtuvaa seksipalvelujen televisiomainontaa. Aiempiin samaa aihetta koskeviin päätöksiinsä viitaten neuvosto ei katsonut aiheelliseksi ”kieltää” kyseistä mainontaa, sillä mainostettavalla palvelulla on neuvoston antaman lausunnon mukaan ”asiallinen yhteys” katseenvangitsijoina käytettyihin vähäpukeisiin naisiin¹⁸⁹.

Ainoastaan siis yhdessä, maaliskuussa 1994 käsitellyssä tapauksessa¹⁹⁰ *seksipalvelu-ilmoitus* tai -mainos on saanut neuvostolta langettavan päätöksen ja mainostajalle on annettu huomautus. Kysymyksessä oli ilmaisjakelulehti City-lehdessä (02/94) julkaistu kuvallinen ilmoitus, jossa mainostettiin Maxim Cabaree Night Clubia. Tätä mainosta koskevaa päätöstä tehdessään neuvosto totesi ottaneensa huomioon ”sen, että kyseessä on eroottisia viihdykkeitä tarjoava yöklubi” ja katsoi, että ”ilmoituksessa naista käytetään alentavalla, väheksyvällä ja halventavalla tavalla”.¹⁹¹

Ilmoituksessa kysytään lukijalta ”Are you active?”. Ilmoituksen pääsisältö muodostuu em. kysymyksen ohella kokovartalokuvasta lattialla selällään makaavasta, lähes alastomaksi riisutusta naisesta. Mainos poikkeaa muusta tässä selvityksessä tarkastellusta päivälehtien kaupallisesta seksi-ilmoittelusta lähinnä siinä, että mainoksessa kuvatun naisen sukuelimet ovat selkeästi havaittavissa. Hänet on kuvattu passiivisena — lattialla makaavana, pää sivulle kääntyneenä ja silmät kiinni olevana. Kuvakulma on hyvin objektivoiva: tiedottomalta vaikuttava nainen ikään kuin makaa katsojan jalkojen juuressa siten, että hänen kasivarret ja jalat on levitetty avoimeksi vartalon sivulle.

Tätä selvitystä varten tarkasteltujen tapausten valossa näyttää siltä, että seksiteollisuuden eri tuotteiden — osin vakiintuneita — markkinointitapoja ei Mainonnan tasa-arvoneuvosto tulkitse tasa-arvoa loukkaaviksi. Neuvoston mukaan eroottisten tuotteiden ja palvelujen mainoksissa on usein kyse enemmän *hyvän tavan mukaisuudesta* kuin naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta¹⁹².

Kaikista neuvoston päätöksistä tiedotetaan sekä kuluttaja-asiamiehelle että tasa-arvovaltuutetulle¹⁹³. Toistaiseksi kuluttaja-asiamies ei ole tarttunut mihinkään sellaiseen tapauk-

¹⁸⁷ O. Antila, Puheenjohtaja, Mainonnan tasa-arvoneuvosto, tiedonanto 4.7.2000.

¹⁸⁸ Mainonnan tasa-arvoneuvosto, pöytäkirja 29.8.1995.

¹⁸⁹ Mainonnan tasa-arvoneuvoston lausunto 13.7.1999 tapauksesta nro 178/17.6.1999; myös Mainonnan tasa-arvoneuvosto, pöytäkirja 17.6.1999.

¹⁹⁰ Tapaus nro 83/10.3.1994.

¹⁹¹ Tasa-arvoa mainonnassa valvova neuvosto, pöytäkirja 2/94, 7.4.1994.

¹⁹² Mainonnan tasa-arvoneuvoston lausunto 2.2.1999 tapauksesta 171/17.12.1998.

¹⁹³ O. Antila, Puheenjohtaja, Mainonnan tasa-arvoneuvosto, tiedonanto 25.2.2000.

seen, jonka Mainonnan tasa-arvoneuvosto on hänelle ohjannut¹⁹⁴. Kuluttaja-asiamies, jonka tehtävänä on kuluttajansuojalain nojalla puuttua markkinoinnissa mahdolliseen hyvän tavan vastaiseen tai muutoin kuluttajien kannalta sopimattomaan menettelyyn, on puolestaan ohjannut kaupallista seksipalvelumainontaa koskevia valituksia Mainonnan tasa-arvoneuvoston tiedoksi ja käsiteltäväksi.

Tasa-arvon edistämismääräys koskee kuitenkin kaikkea viranomaisten toimintaa. Tasa-arvolain 4 pykälän¹⁹⁵ mukaan ”viranomaisten tulee edistää naisten ja miesten välistä tasa-arvoa tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti erityisesti muuttamalla niitä olosuhteita, jotka estävät tasa-arvon toteutumista”.

Norjassa mainonnan tasa-arvosta säädetään lailla. Ruotsissa valvonta kuuluu eettiselle lautakunnalle, jonka toimiala on laajempi kuin Suomen neuvostolla¹⁹⁶. Suomessa tasa-arvoa loukkaavaa mainontaa koskevan erityissäännöksen sisällyttämistä tasa-arvolakiin esitettiin vuonna 1992 täydentävänä mielipiteenä tasa-arvolain uudistamistarvetta selvittäneen mietinnön yhteydessä. Erityissäännöstä perusteltiin tällöin mainosalan itsesääntelyn tehottomuudella puuttua syrjivään mainontaan.¹⁹⁷ Mainonnan tasa-arvoneuvoston toiminnan alkuvuosina vastaavaa vallitsevan järjestelmän kritiikkiä esittivät myös kuluttajaviranomaiset. Mainonnan tasa-arvoneuvoston ratkaisussa arvioinnin nähtiin painottuvan liiallisesti mainosalan näkökulmaan.¹⁹⁸

Tarkastellun valitus- ja lausuntomateriaalin perusteella on ilmeistä, että Mainonnan tasa-arvoneuvosto ei puutu seksiteollisuuden markkinointikäytäntöihin tasa-arvoa loukkaavina tai hyvän markkinointitavan vastaisina. Neuvosto on kannanotoissaan lähes poikkeuksetta katsonut ettei seksipalvelumainonnalla ole merkitystä tasa-arvoa loukkaavana. Tästä huolimatta sekä arviointitavat että päätöksiä perustelut ovat olleet epäyhtenäisiä eri seksipalvelumainontaa koskevien tapauksien kohdalla.

Tasa-arvolain uudistamistoimikunnan mietinnössä¹⁹⁹ ja eduskunnan kannanotossa 7 (Tasa-arvoselonteko 29.10.1992) edellytettiin, että ”olisi lisättävä kuluttajien tietoja mahdollisuuksista lähettää neuvoston käsiteltäväksi tasa-arvoa loukkaavana pidetty mainos”. Tiedotusvelvollisena viitattiin muun muassa Mainonnan tasa-arvoneuvostoon. Erillistä tiedotuskampanjaa neuvoston toiminnasta ja kuluttajan mahdollisuuksista puuttua tasa-arvoa loukkaavaan mainontaan ei ole

¹⁹⁴ Emt.

¹⁹⁵ Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (206/1995), 4 § *Viranomaisen velvollisuus edistää tasa-arvoa*.

¹⁹⁶ Reinboth 1998: Tasa-arvo mainonnassa — veteen piirretty viiva? Tasa-arvo 4/1998, s. 20—22.

¹⁹⁷ Ks. Jorma Rusanen/SAK ja Ulla Aitta/AKAVA: Täydentävä mielipide komitean mietintöön 1992:35.

Mainonnan tasa-arvoneuvoston toimintaa on kritisoitu tehottomana myös Naistoimittajat ry:n jäsenkirjeessä marraskuussa 1993.

¹⁹⁸ Komiteamietintö 1992:35, s. 89; Ks. myös Jorma Rusanen/SAK ja Ulla Aitta/AKAVA: Täydentävä mielipide komitean mietintöön 1992:35.

Vuonna 1994 neuvoston kokoonpanoa täydennettiin siten, että mukaan tulivat tasa-arvo- ja kuluttaja-asioita tuntevat jäsenet (O. Antila, Puheenjohtaja, Mainonnan tasa-arvoneuvosto, tiedonanto 4.7.2000).

¹⁹⁹ Komiteamietintö 1992:35, s. 92.

kuitenkaan toteutettu, lähinnä resurssien niukkuuden vuoksi. Voidaan perustellusti kysyä, kantaako elinkeinoelämä riittävästi vastuuta kaupallisesta viestinnästä, jos resursseja ei ole riittävästi suunnattu valituksia käsittelevän elimen toiminnasta tiedottamiseen.

Hallituksen esityksessä naisten ja miesten välisen tasa-arvoa koskevaksi lainsäädännöksi²⁰⁰ todettiin, että erityisen lain säätäminen saattaa tulla myöhemmin harkittavaksi, mikäli tasa-arvoasioita ei oteta mainonnassa paremmin huomioon. Mainosala käynnisti itsesääntelyn hallituksen esityksessä esitetyn toiveen mukaisesti. Mainonnan tasa-arvoneuvosto on nyt toiminut kokonaisen vuosikymmenen. Olisikin aika perusteellisesti arvioida, onko järjestelmä riittävä ja vastaako se todella kansainvälisiä tasa-arvotavoitteita.

8 PUHELINSEKSIBISNES

Tässä luvussa keskitytään puhelinseksibisnekseen. Selvityksen edetessä osoittautui, että seksilinjojen markkinointi muodostaa merkittävän osan kaikesta seksipalveluilmoittelusta päivälehdistössä. Luvussa tarkastellaan puhelinseksikaupan volyyymiä ja kaupassa liikkuvia rahavirtoja, seksilinjojen toimintaan ja niiden markkinointiin liittyviä haittoja sekä niitä vähentämään pyrkivää sääntelypolitiikkaa.

8.1 Puhelinseksitarjonnan volyymi ja tuotto

8.1.1 Lisäarvoa ja viihdettä

Erilaisten puhelinpalvelujen tarjonta alkoi Suomessa syksyllä 1988 posti- ja telelaitoksen 9700-numeroina. Seksipalvelut tulivat heinäkuussa 1993 mukaan maksullisten puhelinpalvelujen markkinoille niille varattuihin 0700-9-numeroihin ja seuraavana vuonna toukokuussa 0700-1-numeroihin.²⁰¹ Tänäpäin puhelinseksipalveluja tarjotaan myös tavallisissa tilaajanumeroissa. Selvityksen tarkastelujaksolla 0700-1, 0700-4 ja 0700-9 –alkuisia seksilinjoja mainostettiin laajasti maan päivälehdistössä. Kaikista seksipalveluilmoituksista näiden seksilinjojen osuus oli lähes 70 prosenttia.

Puhelinseksimarkkinoilla toimii eri tyyppisiä linjoja. Aiemmin suhteellisen yleiset kuunneltavaan nauhoitteeseen perustuvat linjat ovat paljolti korvautuneet henkilökohtaisilla puhelinseksipalveluilla, joissa soittajaa palvelee tehtävään palkattu henkilö. Henkilökohtaisten puhelinseksipalvelujen rinnalla toimivat erilaiset kontakti- ja senssilinjat, jotka mahdollistavat soittajien yhteiskeskustelun tai jakaantumisen kahdenkeskiseen keskusteluun. Toisinaan näillä linjoilla on puhelinseksiyrittäjän palkkaamia naisia keskustelemassa miesvaltaisen soittajakunnan kanssa²⁰². Muita

²⁰⁰ HE 57/1985 vp.

²⁰¹ Lisäarvopalvelut 1994, s. 14.

²⁰² M. Annaniemi, Teleforum ry, Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta, tiedonannot 19.4. ja 17.5.2000.

puhelinseksitoiminnan muotoja ovat seuraava ja seksipalveluja haluavien ja sitä tarjoavien kontaktitietojen välittäminen tai kontaktin solmiminen esimerkiksi puhelinliittymän haltijan kanssa²⁰³.

Puhelinseksipalvelut ovat jaettavissa neljään eri ryhmään:

- 1) Nauhoitetut kuuntelulinjat
 - ei mahdollisuutta henkilökontaktiin
- 2) Eroottiset keskustelulinjat
 - mahdollisuus kahdenkeskiseen puhekontaktiin tai ryhmäkeskusteluun
 - niin sanotut kontakti- tai senssilinjat, "live"- tai "one-to-one"-linjat
- 3) Henkilökontaktiin perustuvat puhelinlinjat
 - itse linjalla työskentelevältä henkilöltä välittömästi saatava tai tilattavissa oleva puhelin- tai muu seksipalvelu
 - niin sanotut "live-sex"-linjat
- 4) Prostituutiokontaktit ja muu seuranvälitys
 - välittäjältä tilattavissa olevat prostituutio- ja muut seksipalvelut, mukaan lukien ns. escort-seuralaispalvelut²⁰⁴

Liikenneministeriö määrittelee televerkkojen kautta ja avulla tarjottavat palvelut "lisäarvopalveluiksi"²⁰⁵. Puhelinpalvelun tarjonta sinänsä ymmärretään vapaaksi elinkeinotoiminnaksi, jossa teleoperaattori²⁰⁶ laskuttaa yksittäistä kuluttajaa käytetyistä puhelinpalveluista normaalin telelaskun yhteydessä — näin myös puhelinseksitoiminnan kohdalla. 0700-alkuisten seksilinjojen yrittäjät tekevät teleoperaattorin kanssa sopimuksen, jonka perusteella teleyritys perii puhelinseksiyrittäjän puolesta maksun kuluttajalta. Tästä teleyritys saa puolestaan korvauksen puhelinseksiyrittäjältä.

Puhelinseksipalvelut ovat osoittautuneet taloudellisesti erittäin kannattavaksi teletoiminnan muodoksi: puhelinsoitosta jää soittajan sijaintipaikkakunnan puhelinlaitokselle paikallisverkkomaksu ja maksun loppuosasta 20—30 prosenttia²⁰⁷ jää teleyritykselle.²⁰⁸ Seksipuhelun hinta vaihtelee noin kuudesta markasta aina noin kolmeentoista markkaan minuutilta. Suurimmat

²⁰³ Viittauksia tähän esiintyy suhteellisen yleisesti päivälehtien seksipalveluilmoitusten mainosteksteissä. Lisää aiheesta raportin kappaleissa 7.3.2 ja 9.1.

²⁰⁴ Paritustoiminnaksi voi joissakin tapauksissa rinnastaa erilaiset seuralaisvälityspalvelut, joiden välittämissä kontakteissa tarjotaan myös seksipalveluja. Seuralais- ja escort -toiminnan on todettu olevan uusi verhotun prostituution muoto (Perkins & Bennet 1985).

²⁰⁵ Ks. Lisäarvopalvelut 1994.

²⁰⁶ Teleyrityksellä tai teleoperaattorilla tarkoitetaan tässä sellaista yhteisöä, joka ylläpitää televerkkoa ja/tai suorittaa laskutuksen sen käytöstä.

²⁰⁷ Tämä on puhelinpalveluasiamiehen esittämä arvio. Hänen mukaansa teleoperaattoreiden perimä osuus puhelinseksipalvelujen tuotosta vaihtelee teleyrityskohtaisesti (M. Annaniemi, Teleforum ry, Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta, tiedonanto 19.4.2000).

Kun tämän selvityksen tarpeisiin teleoperaattoreiden saaman korvauksen osuutta kysyttiin kolmelta suurimmalta teleyritykseltä (Telia Finland Oy, Sonera Oy ja Elisa Communications), yhtiöt vastasivat, etteivät voi antaa tietoa, koska asia kuuluu "teleyrityksen omasta toiminnasta tai teleyrityksen solmimasta sopimussuhteesta syntyvän liikesalaisuuden piiriin" (J. Perko, FiCom ry, tiedonanto 4.4.2000).

²⁰⁸ Lisäarvopalvelut 1994, s. 12—13.

tuotot tulevat henkilökontaktiin perustuvilta seksipalvelulinjoilta, niin sanotuilta ”live-sex” -linjoilta, jotka ovat suurelta osin syrjäyttäneet nauhoitteet. Niin sanotuille eroottisille keskustelulinjoille ja nauhoitetuille kuuntelulinjoille soittaminen maksaa 3,90 — 6,90 markkaa minuutilta, kun henkilökontaktiin perustuvat palvelut ovat kalliimpia, yleensä vähintään 10 markkaa minuutilta.²⁰⁹

Palvelunumerot ryhmitellään palvelujen asiasisällön mukaisesti. Teleoperaattorit ovat velvollisia tarkistamaan jokaisen tarjotun palvelun sisällön ja luokittelemaan ne seuraaviin palveluryhmiin:

I: Yleishyödylliset palvelut,

II: Asiointipalvelut,

III: Ajanvietepalvelut ja

IV: Aikuisviihdepalvelut ja yli 10 mk/min maksavat ajanvietepalvelut.²¹⁰

Telehallintokeskuksen määräyksen mukaan ”palveluryhmään IV sijoitetaan aikuisviihdepalvelujen lisäksi henkilökohtaiset, sisällöltään eroottiseksi mielletävät seuranhakupalvelut”²¹¹. Ajanvietepalvelut (III) eivät saa olla sisällöltään eroottisia eikä niitä myöskään saa sellaisina mainostaa²¹². Kaikki keskustelulinjat, joissa on mahdollisuus suoraan tai uudelleenkytkennällä kahdenkeskiseen puhekontaktiin (esimerkiksi ns. ”one-to-one”-linjat eli eroottisen keskustelulinjat) luokitellaan ”aikuisviihde-” eli puhelinseksipalveluiksi. Ennustuspalvelut ja vastaavat on erotettu puhelinseksipalveluista, ja ne kuuluvat ajanvietepalveluihin.

Taulukko 11.

Palvelunumerot toukokuussa 1999.

Numeron kuvaus	Tilaajanumeron alku*)
Palveluryhmä I: Yleishyödylliset palvelut	0100, 0200, 0202, 0300, 075XY 1, 100, 1063, 1064, 1065, 1066, 1067, 1069
Palveluryhmä II: Asiointipalvelut	0101, 0209, 075XY 2, 0600, 0602, 100, 1074, 1075, 1076, 1077, 1079
Palveluryhmä III: Ajanvietepalvelut	0700-0, 0700-5, 0700-7, 9700-8
Palveluryhmä IV: Aikuisviihdepalvelut (kirjoittajan huomio: puhelinseksipalvelut) ja yli 10 mk/min maksavat ajanvietepalvelut	0700-1 0700-4 0700-9

*) X ja Y voivat olla mikä tahansa luku 0—9.

²⁰⁹ M. Annaniemi, Teleforum ry, Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta, tiedonanto 19.4.2000.

²¹⁰ Telehallintokeskuksen päätös 59/52/95.

²¹¹ THK 35/1997 M, 5 §.

²¹² Puhelinpalvelujen tuottamisen perusnormisto.

Telehallinnon käytössä on 1990-luvulla vakiintunut "aikuisviihdepalvelun" käsite, jolla tarkoitetaan "aikuisille tarkoitettuja eroottisiksi mielletäviä ajanvietepuhelinpalveluita"²¹³. "Aikuisviihde"-käsitteen käyttö puhelinseksipalveluista on perusteettoman ylimalkainen ja harhauttava. Tavallisesti viihde on käsitetty yleiseksi ajanvietteeksi, joka kaipaa tarkennuksen. Esimerkiksi 'viihdemusiikki', 'viihdekonsertti', 'viihdekirjallisuus' ja 'viihdeteollisuus' ovat kaikki vakiintuneita käsitteitä. Kun seksipalveluja kutsutaan aikuisviihteeksi, viihdeteollisuus olisi tämän logiikan mukaan synonyymi seksiteollisuudelle, mitä se ei tosiasiallisesti kuitenkaan ole. Määrittelemällä kaupalliset seksipalvelut aikuisviihteeksi seksiteollisuuden tuotteet ja niiden kulutus kyseenalaistamatta normalisoidaan osaksi aikuisuutta ja ajankäyttöä ja seksiteollisuus rinnastetaan viihdeteollisuuteen, esimerkiksi viihdemusiikin massatuotantoon.

8.1.2 Tuottoisat telemarkkinat

Suomen telemarkkinoita hallitsee kolme suurta teleyritystä. Aiemmin Telecom Finland Oy – nimellä toimineesta *Sonera Oyj* –pörssiyhtiöstä Suomen valtio omistaa merkittävimmän osakeenemmistön. Yhtiön osuus kiinteän verkon paikallispuhelinliittymistä Suomessa 1999 oli 28 prosenttia.²¹⁴ Toinen keskeinen markkinoilla toimiva suurteleyritys on ruotsalaisen Telia Ab:n omistama *Telia Finland Oy*,²¹⁵ ja kolmas Finnet-liittoon²¹⁶ kuuluva *Elisa Communications Oyj*.

Selvityksen yhteydessä kullekin edellä mainitulle yhtiölle suunnattiin kysely (katso liite 3), jonka yhtenä keskeisenä tarkoituksena oli kartoittaa puhelinseksitoiminnan volyymia ja rakennetta. Kyseiset kilpailevat suuryritykset eivät antaneet yhtiökohtaisia vastauksia kyselyyn. Sen sijaan ne valtuuttivat teleyritysten toimialajärjestön edustajan laatimaan yhdenmukaisen, kaikkia näitä yhtiötä edustavan vastauksen kyselyyn, koska "teleyritysten harjoittama toiminta ja toimintaperiaatteet esitettyjen kysymysten osalta ovat yhtenevät".²¹⁷

Sellaisten kysymysten (katso liite 3, kysymykset 1–5) osalta, jotka kartoittivat puhelinseksipalvelujen volyymia ja niiden roolia teleoperaattoreiden liiketoiminnassa, Elisa Communications, Sonera ja Telia Finland vastasivat, etteivät voi antaa tietoja, koska kysytyt asiat kuuluvat "teleyrityksen omasta toiminnasta tai teleyrityksen solmimasta sopimussuhteesta syntyvän liikesalaisuuden piiriin"²¹⁸. Tällaisia tiedusteltuja asioita olivat muun muassa seuraavat:

²¹³ Ks. Lisäarvopalvelujen haitat ja kontrollin tarve 1999, s. 7.

²¹⁴ 770 433 kappaletta (Sonera vuosikertomus 1999, s. 65).

²¹⁵ Televiestintätilasto 1999.

²¹⁶ *Finnet-liitto* -ryhmän muodostavat alueelliset puhelinyhtiöt yhdessä valtakunnallisten osakkuusyhtiöiden kanssa.

²¹⁷ Jari Perko, FiCom ry (elinkeinopoliittinen yhteistyö- ja edunvalvontajärjestö), tiedonannot 25.4.2000 ja 4.5.2000.

²¹⁸ J. Perko, FiCom ry (elinkeinopoliittinen yhteistyö- ja edunvalvontajärjestö), tiedonanto 4.4.2000.

teleoperaattorin kanssa sopimuksen tehneiden puhelinseksipalvelujen tuottajien sekä yksittäisten numeroiden määrä;
teleoperaattorin puhelinseksiyrittäjille maksamien palveluntuottajakorvausten määrä;
teleoperaattorin kanssa sopimuksen tehneiden puhelinseksipalvelujen kokonaisliikevaihto ja teleoperaattorin saama osuus tästä kokonaistuotosta;
ja teleoperaattoreiden saaman korvauksen osuus prosentteina puhelinpalvelujen tuotosta.

Näin ollen (suurimpien) teleoperaattoreiden tietoa puhelinseksibisneksen kokonaisvolyymista ja sen tuoton jakautumisesta eri toimijoille ei tässä voida esittää. Kappaleessa esitetyt luvut ovat muiden tahojen esittämiä karkeita arvioita puhelinseksikaupan volyymista.

Sanomalehtimainonta tarjoaa yhden välineen puhelinseksimarkkinoiden volyymiin ja rakenteen tarkastelulle. Selvityksen seurantajaksolla 0700-alkuisia puhelinseksipalveluja tarjottiin lehti-ilmoituksissa kolmesta erillisestä numerosuunnasta. Nämä numerot oli myönnetty (tilanne maaliskuussa 1999) eri operaattoreille seuraavasti²¹⁹:

0700-1	Sonera
0700-41	Telia Finland
0700-9	Finnnet-yhtiöt

Seurantajaksolla (1.—7.3.1999) Soneran 0700-1-alkuiset puhelinseksipalvelut hallitsivat seksilinjojen päivälehtimainontaa. Mainonta jakautui siten, että Soneran 0700-1-numeroita mainostettiin joka toisessa, Finnnet-yhtiöiden 0700-9-numeroita mainostettiin joka kolmannessa ja Telia Finlandin 0700-41-numeroa joka seitsemännessä seksilinjan mainoksessa.²²⁰

Vuonna 1998 maksullisten puhelinpalvelujen kokonaisvolyymi oli 350 miljoonaa markkaa, josta eroottiseksi luokiteltavien palvelujen osuus oli liikenneministeriön arvion mukaan 150—200 miljoonaa markkaa²²¹. Samana vuonna puhelinseksipalvelujen käyttö oli Televiestintätilaston mukaan 15 prosenttia kaikista maksullisten puhelinpalvelujen käytöstä²²². Vaikka seksipalvelujen käytön määrä on vähäisempää kuin esimerkiksi yleishyödyllisten ja asiointipalvelujen käyttö, ne ovat liiketaloudellisesti erittäin merkittävä teletoiminnan muoto, sillä noin puolet kaikesta maksullisten puhelinpalvelujen liikevaihdosta tulee juuri seksilinjoista.

Televiestintätilaston mukaan maksullisten puhelinpalvelujen (mukaan lukien ”yleishyödylliset-, asiointi-, ajanviete- ja aikuisviihde-” eli puhelinseksipalvelut) käyttöajan on arvioitu vuonna 1998 olleen 58 miljoonaa minuuttia, joista seksipalvelujen käyttöajan osuus on ollut noin 15 prosent-

²¹⁹ Tätä myöhemmin on Radiolinjalle myönnetty erillinen (0700-46) numerosuunta. (J. Saastamoinen, Telehallintokeskus, tiedonanto 13.5.2000).

²²⁰ Tarkastelun kohteena oli 35 eri päivälehden (yhteensä 233 yksittäistä lehtikappaletta) seksipalveluilmittelu. Tehtyä lehtiseurantaa esiteltiin aiemmin kappaleessa 3.2.

²²¹ K. Pere, Liikenneministeriö, tiedonanto 30.7.1999.

²²² Televiestintätilasto 1999.

tia.²²³ Näihin arvioihin perustuen tässä selvityksessä päädyttiin arvioimaan seuraavaa: vuonna 1998 seksilinjoilla kulutettiin aikaa yhteensä noin **8 700 000 minuuttia**, joka yhtämittaisena ja ympärivuorokautisena puheluna merkitsisi kuuttatoista ja puolta vuotta.²²⁴

Suomessa kuka tahansa voi aloittaa maksullisten puhelinpalvelujen tarjonnan televerkossa. Keskusrikospoliisin tutkintaryhmä tunnisti vuonna 1993 lähes 400 puhelinseksi- tai kontaktinumeroa. Joukossa oli suuria yrittäjiä, joilla saattoi olla kymmeniä puhelinlinjoja tai -numeroita²²⁵. Yrittäjät jakaantuivat noin 40 yhtiöön ja 30 yksityiseen henkilöön. Yhdessä tapauksessa yrittäjänä oli toiminut myös teleoperaattori. Tutkintaryhmän raportin mukaan ”yksistään Telen [Posti- ja telelaitoksen] yrittäjille maksamat palveluntuottajakorvaukset olivat lähes 60 miljoonaa markkaa ja suurin yksittäiselle yrittäjälle maksettu summa oli yli 11 miljoonaa markkaa”.²²⁶

8.2 Puhelinseksitoiminnan sääntely

8.2.1 Telemarkkinalaki

Teletuotoilupaluuia myöntää liikenneministeriö, joka myös vahvistaa teleliittymien toimitusehtojen yleiset perusteet. Teletuotoiminnan²²⁷ yleinen hallinto ja kehittäminen siirtyi posti- ja telelaitokselta liikenneministeriölle vuonna 1987. Teletuotoiminta avautui kilpailulle 1990-luvun alkuvuosina.

Telemarkkinalain (396/1997) mukaan jokaisella on oikeus vuokrata (teleyrityksen välityskyvyn sallimissa rajoissa) yleisistä televerkoista kiinteitä yhteyksiä ja käyttää niitä tarjotakseen telepalveluja edelleen muiden käytettäväksi²²⁸. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että kuka tahansa voi aloittaa maksullisen puhelinseksitoiminnan vuokraamalla teleyhteyden teleoperaattorilta.

Erillistä sääntelyä koskien seksilinjoja tai muuta maksullista puhelinpalvelutoimintaa ei telemarkkinalaissa ole, vaikka puhelinpalveluyrittäjän toiminta verkon käyttäjänä eroaa voimakkaasti yksittäisen kuluttajan asemasta ja televerkon käytöstä. Telemarkkinalaki ei myöskään puutu puhelinseksipalvelujen sisältöön tai niiden markkinointiin.

Sen sijaan puhelinseksipalvelujen markkinointia rajoittaa osaltaan heinäkuussa 1999 voimaan tullut laki yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletuotoiminnan tietoturvasta. Se kieltää tekstiviestimarkkinoinnin, ja siten myös erilaisten seksipalvelumainosten lähettämisen tekstiviestinä

²²³ Televiestintätalasto 1999, s. 37: ”Arvio maksullisten puhelinpalvelujen käytöstä 1993—1998”, s. 38: ”Arvio maksullisten puhelinpalvelujen käytön jakaumasta sovellusalueittain 1998”.

²²⁴ On otettava huomioon, että tämä ei sisällä tavallisista tilaajanumeroista tarjottavien puhelinseksipalvelujen käyttöä.

²²⁵ Tästä kertovat myös tässä selvityksessä läpikäydyt, maaliskuussa 1999 julkaistut seksilinjojen ilmoitukset, joissa usean eri numeron tai linjan mainostaminen samassa ilmoituksessa yhtenäisten tuottajayhteistyötoiminnan rinnalla oli suhteellisen yleistä.

²²⁶ Rakkaus kaupan – tarjolla rikos. Prostituutio ja siihen liittyvä rikollisuus 1994.

²²⁷ Teletuotoiminnalla tarkoitetaan ”televerkojen rakentamista ja ylläpitoa sekä televiestinnän ohjausta niissä” (Telemarkkinalaki 396/1997, 4 §).

²²⁸ Telemarkkinalaki (396/1997), 15 §.

ilman vastaanottajan ennalta antamaa suostumusta.²²⁹ Markkinatuomioistuim puuttui vuonna 1998 seksipalvelujen tekstiviestimainontaan, joka suunnattiin yksityisten henkilöiden matkapuhelimiin. Kun kuluttaja ei ennakolta ollut antanut suostumusta kyseiseen mainontaan, tuomittiin menettely sopimattomana.²³⁰

8.2.2 Puhelinseksibisnekseen liittyviä ongelmia

Seksilinjoihin liittyvät ongelmat voivat koskea alan työolosuhteita, puhelujen sisältöä, niiden markkinointia sekä linjojen käytöstä aiheutuvia taloudellisia ja muita haittoja — esimerkiksi lasten tai kehitysvammaisten henkilöiden soittaessa linjoille. Valituksia puhelinseksipalveluihin liittyvistä haitoista ja ongelmista on suunnattu teleoperaattoreille, Telehallintokeskukselle, liikenneministeriölle, kuluttaja-asiamiehelle ja elokuun 1998 jälkeen myös Maksullisten puhelinpalveluiden eettiselle lautakunnalle. Seksilinjoiden mainonnasta on tehty valituksia muun muassa kuluttaja-asiamiehelle, Mainonnan tasa-arvoneuvostolle, oikeuskanslerille, tasa-arvovaltuutetulle ja mainoksia julkaiseville sanomalehdille sekä televisioyhtiöiden MTV3 ja Nelonen televisio- ja tekstikanaville.²³¹

Pian tarjonnan käynnistyttyä ongelmaksi maksullisten puhelinpalvelujen käytössä nousivat odottamattoman suuret puhelulaskut. Ne ovat aiheuttaneet valituksia erityisesti silloin, kun varsinaiset puhelut on soittanut joku muu henkilö kuin puhelinliittymän haltija itse. Puhelinpalvelujen luottotappiotaso on kuitenkin hyvin pieni, vuonna 1997 se oli alan tuottajien edunvalvonta- ja yhteistyöjärjestö *Teleforum ry:n* mukaan vain noin 0,7 prosenttia koko alan liikevaihdosta²³².

Vuonna 1995 arvioitiin Suomessa olevan noin 4 000 erilaista maksullista palvelunumeroa, joista enemmistö tarjoaa yleishyödyllisiä palveluja. Palvelunumeroista noin 35—45 prosenttia on luonteeltaan sellaisia, joita ministeri Tuula Linnainmaan mukaan "voidaan mahdollisesti pitää yhteiskunnallisesti arveluttavina tai jopa tuomittavina".²³³

Osaa teleyrityksien asiakkaita on närkästyttänyt se, että ilman puhelinliittymän haltijoiden suostumusta televerkkoa on alettu käyttää seksilinjoiden kaltaiseen liiketoimintaan. Toisin sanoen palveluihin, joita liittymän haltija ei ole halunnut käyttöönsä.²³⁴ Telepalvelut on tällöin koettu välttämättömyyspalveluina, joita maksulliset puhelinpalvelut pyrkivät hyödyntämään. Myös ta-

²²⁹ Laki yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta (565/1999), 21 § *Televiestintä suoramarkkinoinnissa*.

²³⁰ Markkinatuomioistuimen päätös 1998:021 Dno 35/97. Maksullisen palvelunumeron markkinoiminen tekstiviesteinä kuluttajille matkapuhelimeen.

²³¹ Yleisöpalautteesta tarkemmin myöhemmin luvussa 10.

²³² *Teleforum ry:n* (toiminnanjohtaja P-K. Haavisto) puheenvuoro liikenneministeriön 20.8.1997 järjestämissä keskustelutilaisuudessa televerkkojen kautta tarjottavista lisäarvopalveluista.

²³³ Liikenneministeri Tuula Linnainmaa 12.6.1995 Eduskunnan Puhemiehelle vastauksena kansanedustaja A. Koistisen kirjalliseen kysymykseen: KK 66/1995 Palvelupuhelinten haittavaikutusten torjumisesta.

²³⁴ Komiteamietintö 1995:10, s. 31; ks. myös Lisäarvopalvelut 1994, s. 25.

vallisista tilaajanumeroista tarjotut seksipalvelut ovat muodostaneet ongelmia, sillä numeroihin soittamista ei ole mahdollista estää ilman että puhelimen muu käyttö estyy²³⁵.

Seksilinjoja ja niiden sisältöä on pidetty epäsovivina erityisesti silloin, kun lapsien pääsy linjoille ei voi aukottomasti estää. Osa eroottisista keskustelulinjoista perustuu puhelujen automaattiseen yhdistämiseen²³⁶, jolloin ei ole mahdollista valvoa soittajien ikää. Silloinkin, kun puhelujen yhdistäminen ei ole tapahtunut automaattisesti, on viranomaisten tietojen mukaan kahdenkeskisille keskustelulinjoille päässyt lapsia.²³⁷ Viranomaisten tiedossa on ainakin kaksi tapausta, jossa aikuinen henkilö on keskustelulinjalla luonut kontaktin alaikäiseen ja myöhemmin käyttänyt häntä hyväksi²³⁸. Kaupallisten keskustelulinjojen tehokasta valvontaa ja niiden mainonnan rajoittamista on peräänkuulutettu erityisesti lastensuojelun näkökulmasta²³⁹, sillä palveluja käyttävät mahdollisesti myös sellaiset henkilöt, jotka pyrkivät solmimaan kontakteja lapsiin.²⁴⁰ Myös seksilinjojen mainonta on herättänyt huolta lastensuojelun näkökulmasta.

Itsenäisesti asuvien kehitysvammaisten kokemat ongelmat seksipalvelulinjojen käytöstä voivat olla paitsi taloudellisia, myös emotionaalisia tai sosiaalisia. Ihmiskontaktia kaipaavat henkilöt saattavat soittaa kaupallisille seksilinjoille niin paljon, että he ahdistuvat ja kokevat syyllisyyttä hallitsemattomasta puhelinseksipalvelujen käytöstä. Kehitysvammaisten avohoidon koulutusohjaajat ovat pohtineet asiakkaidensa kanssa erilaisia ongelmien hallintakeinoja. Esimerkiksi joidenkin kehitysvammaisten henkilöiden puhelinyhteydet on jouduttu katkaisemaan ylisuurten puhelinlaskujen vuoksi.²⁴¹

Keskustelulinjat tarjoavat yhden foorumin maksullisten seksipalvelujen kaupalle, niiden välittämiseksi, tarjonnalle ja kysynnälle. Niitä onkin käytetty prostituutiokontaktien solmimiseen²⁴². Prostituutiopalvelujen ostomahdollisuutta on tiedusteltu myös keskustelulinjoille soittavilta miehiltä²⁴³. Oikeusministeriön vuonna 1994 asettama toimikunta selvitti seksikaupan muotoja ja niistä aiheutuvia ongelmia sekä teki ehdotuksia tarvittaviksi lainsäädännöllisiksi ja muiksi toimenpiteiksi. Seksibisnestoimikunnan mukaan osittain suljettu televerkkojärjestelmä vaikeuttaisi käytännössä muun muassa mahdollisen parituksen harjoittamista kontaktipuhelintoiminnassa²⁴⁴.

²³⁵ Lisäarvopalveluiden haitat ja kontrollin tarve 1999, s. 13.

²³⁶ M. Annaniemi, Teleforum ry, Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta, tiedonanto 17.5.2000.

²³⁷ Komiteanmietintö 1995:10, s. 32; ks. myös Kirjallinen kysymys KK 66/1995, kansanedustaja Annikki Koistinen: Palvelupuhelinten haittavaikutusten torjumisesta.

²³⁸ Lisäarvopalveluiden haitat ja kontrollin tarve 1999, s. 16.

²³⁹ Kirjallinen kysymys KK 686/1997 vp, kansanedustaja Sakari Smeds: Eroottisten puhelinpalvelujen mainostamisesta. KK 299/1999 vp, kansanedustaja Päivi Räsänen: Seksipuhelinpalvelujen saatavuuden rajoittaminen, ja KK 66/1995, kansanedustaja Annikki Koistinen: Palvelupuhelinten haittavaikutusten torjumisesta.

²⁴⁰ Kirjallinen kysymys KK 66/1995, kansanedustaja Annikki Koistinen: Palvelupuhelinten haittavaikutusten torjumisesta; komiteanmietintö 1995:10, 61.

²⁴¹ S. Palokari, tiedonanto 4.8.2000. Palokarin kirjoittama artikkeli: "Mitä kun eläkerahat menevät sexipuheluihin? Kontaktipuhelimet luovat haasteita ihmisisuhdevalistukselle" julkaistaan syksyllä 2000 Kehitysvammaliiton julkaisemassa Ketju-lehdessä.

²⁴² Laukkanen 1998.

²⁴³ Laukkanen 1998, s. 47–48.

²⁴⁴ Komiteanmietintö 1995:10, s. 61–62.

Sisäasiainministeriön poliisiosasto asetti loppuvuodesta 1993 tutkintaryhmän selvittämään prostituutiota ja siihen liittyvää rikollisuutta. Keskusrikospoliisin tutkintaryhmä tunnisti tuolloin lähes 400 seksipalvelunumeroa. Heidän mukaansa näitä linjoja tuottavat yritykset jakautuivat noin 40 yhtiöön ja 30 yksityiseen henkilöön. Useilla henkilöillä, jotka toimivat yksityisinä yrittäjinä tai puhelinseksipalveluja tuottavissa yhtiöissä, oli rikollinen tausta ja taloudellisia epäselvyyksiä.²⁴⁵

Seksilinjilla työskennellään tavallisesti osa-aikaisesti ja lyhyehköissä jaksossa esimerkiksi opintojen ohessa. Linjoilla toimivien vaihtuvuus on suuri ja he siirtyvät usein myös puhelinseksiyri-tyksestä toiseen.²⁴⁶ Puhelua vastaanotetaan usein kotona, jolloin on vaikeampaa erottaa työ- ja yksityistilaa sekä –aika, mikä koituu psyykkisesti hyvin raskaaksi.²⁴⁷ Teknisten ja erikoisammattien liiton, Tekerin, edustajan mukaan seksilinjilla toimivat naiset kokevat henkistä painetta ja ovat rasittuneita, kun työ ei olekaan sitä, mitä he ovat ajatelleet sen olevan²⁴⁸. Ammattiliitto on vuodesta 1996 lähtien ollut mukana oikeuskäsittelyissä seksilinjilla työskennelleiden kohtaami- en epäkohtien johdosta²⁴⁹.

Ongelmat liittyvät paljolti puutteellisiin työaikakorvauksiin, koska naiset ovat kaikkien työehto- sopimusten ulkopuolella. Ongelmia on ollut myös siinä, minkä työaikalainsäädännön piiriin he kuuluvat.²⁵⁰ Seksilinjille puhelua tulee myös öisin ja viikonloppuisin. Vaikeutena on ollut näyt- tää toteen seksilinjilla toimivien ylityöt, koska heidän työaikansa määräytyy minuuttipäivystyk- sen mukaan.²⁵¹ Seksilinjien laajentumisen ja kilpailun tiukentumisen myötä naiset ovat joutu- neet tekemään enemmän työtä ja korvaukset ovat pienemmät kuin aikaisemmin. Työntekijän saama osuus on tavallisesti 1–2 markkaa minuutilta.

Kymmeniä seksilinjilla toimivia naisia on liittynyt jäseniksi ammattiliittoihin. Tekerin ohella heitä on liittynyt 1990-luvun puolesta välistä alkaen Erytisalojen toimihenkilöliitto Ertoon.²⁵² Seksipu- helinyrittäjien on ollut vaikea hyväksyä seksilinjilla toimivien järjestäytymistä. Tekerin koke- muksen mukaan tyypillistä on se, että seksilinjilla toimivien naisten työmäärät vähenevät (pu- heluja siirretään muille), kun he ottavat yhteyttä ammattiliittoon. Yleensä seksilinjilla toimivat myös lopettavat alalla, kun työnantajan kanssa tulee erimielisyyksiä.²⁵³

²⁴⁵ Rakkaus kaupan – tarjolla rikos. Prostituutio ja siihen liittyvä rikollisuus 1994.

²⁴⁶ M. Annaniemi, Teleforum ry, Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta, tiedonanto 19.4.2000.

²⁴⁷ Seksilinjille kaivataan sääntöjä, Helsingin Sanomat 16.11.1996;

Rimmi: Seksilinjat voivat viedä työntekijän mielenterveyden, Helsingin Sanomat 16.11.1996.

²⁴⁸ V. Toivonen, Teknisten ja erikoisammattien liitto Tekerin ry, tiedonanto 8.6.2000.

²⁴⁹ J. Jakonen, Teknisten ja erikoisammattien liitto Tekerin ry, tiedonanto 12.7.2000.

²⁵⁰ V. Toivonen, Teknisten ja erikoisammattien liitto Tekerin ry, tiedonanto 8.6.2000; L. Wilkman, Erytisalo- jen toimihenkilöliitto ERTO ry, tiedonanto 12.6.2000.

²⁵¹ V. Toivonen, Teknisten ja erikoisammattien liitto Tekerin ry, tiedonanto 8.6.2000.

²⁵² Molemmissa liitoissa kaikki jäseninä olevat seksilinjilla toimivat ovat naisia ja yleensä he toimivat pu- helinpalvelu-nimikkeen alla. Jotkut heistä työskentelevät vaihtoehtoisesti sihteerin peitenimellä tai taiteili- janimellä. Ertoissa selkeästi seksipalveluja myyvät jäsenet työskentelevät järjestöpäällikön mukaan viihde- palvelut –otsikon alla, eikä aina ole edes selvää, mikä on työn tosiasiallinen sisältö. (L. Wilkman, Erytisalo- jen toimihenkilöliitto ERTO ry, tiedonannot 12.6.2000 ja 15.6.2000; V. Toivonen, Teknisten ja erikois- ammattien liitto Tekerin ry, tiedonanto 8.6.2000).

²⁵³ Emt.

8.2.3 Sääntelyn vaiheita ja vaikeuksia

Puhelinseksitoimintaan ja sen markkinointiin ei ole kohdistettu selkeitä lainsäädännöllisiä rajoitustoimenpiteitä. Laskutus ja estojärjestelmät ovat keskeiset tekijät puhelinseksitoiminnan seurannassa ja valvonnassa²⁵⁴. Vallitsevassa sääntelypolitiikassa reagoitivastuu puhelinseksipalveluiden käytön mahdollisista ongelmista on suurelta osin kuluttajalla — oli hän kiinnostunut kyseisten palvelujen saatavuudesta tai ei.

Estojärjestelmät, joilla laskun maksaja voi suojautua liittymänsä mahdolliselta väärinkäytöltä, kehitettiin 1990-luvun puolivälissä. Puhelinliittymän haltija voi halutessaan estää pääsyn maksullisiin palveluihin tilaamalla telelaitokselta puhelimeensa eston yhteen tai useampaan kappaleessa 8.1.1 taulukossa 11 esitetystä palveluryhmistä.

Toiseksi puhelun pituus palvelunumeroon voi enimmillään olla 20 minuuttia, jonka jälkeen puhelu katkeaa automaattisesti. Yli kolme markkaa minuutissa maksavan puhelun hinta on lisämaksutta ilmoitettava puhelun alussa. Laskuerittelyssä puhelut maksullisiin palveluihin erotellaan perinteisestä telelaskusta. Telelaitokset ovat velvollisia ennalta varoittamaan asiakasta ylisuurta laskusta.²⁵⁵

Telemarkkinalain käsittelyn yhteydessä keväällä 1997 eduskunta esitti pöytäkirjan, jossa se vaati hallitusta selvittämään nykyistä tehokkaampia keinoja ehkäistä puhelinseksipalveluiden haittoja. Erityisenä huolena eduskunta esitti lasten suojelemisen puhelinseksitoiminnan haitoilta. Samassa yhteydessä edellytettiin, että selvitetään mahdollisuudet rajoittaa *puhelinseksipalveluiden saatavuutta siten, että ne ovat käytettävissä ainoastaan käyttäjän ja teleyrityksen välisellä sopimuksella*.

Konkreettista toimenpide-ehdotusta siitä, että seksilinjojen käyttö olisi mahdollista *vain niitä erityisesti tilanneille* liittymän haltijoille, on esitetty useasti 1990-luvun kuluessa eri hallinnonalojen toimesta. Vuonna 1994 kuluttaja-asiamies esitti toimenpidettä täydentävänä näkemyksenä osana liikenneministeriön asettaman työryhmän työtä²⁵⁶. Työryhmän tehtävänä oli valmistella toimenpide-ehdotuksia televerkkojen avulla ja kautta tarjottavien palvelujen haittojen estämiseksi ja hyödyllisten palvelujen kehittämiseksi. Myös oikeusministeriö kuluttaja-asiamiehen kannan mukaisesti päätyi ehdottamaan ajanviete- ja puhelinseksipalveluiden sopimuksenvaraistamista 1995 antamassaan lausunnossaan liikenneministeriölle²⁵⁷. Myöhemmin samana vuonna myös oikeusministeriön asettama Seksibisnestoimikunta esitti, että *nauhoitettu ja niin sanottuna*

²⁵⁴ Lisäarvopalveluiden haitat ja kontrollin tarve 1999, s. 19.

²⁵⁵ Telehallintokeskuksen päätökset 59/52/95, 372/52/96, 170/524/97; määräys THK 35/1997 M, THK 35 A/1998 M ja THK 35 B/1999 M; Lisäarvopalveluiden haitat ja kontrollin tarve 1999, s. 19.

²⁵⁶ Ks. Lisäarvopalvelut 1994, julkaisun liite nro 2.

²⁵⁷ Lausunto televerkkojen lisäarvopalveluja selvittäneen työryhmän muistiosta, oikeusministeriö 64/43/95 OM.

live-palveluna annettava seksuaalinen viihde sekä henkilökohtaiset seuranhaku- ja keskustelulinjat olisivat käytettävissä ainoastaan erillisellä puhelinliittymän haltijan ja telelaitoksen välisellä sopimuksella²⁵⁸. Toimenpide-esitys oli esillä jälleen vuonna 1999 kirjallisena kysymyksenä hallitukselle²⁵⁹.

Sekä kuluttaja-asiamies²⁶⁰ että oikeusministeriön asettama seksibisnestoimikunta²⁶¹ ovat kritisoineet asiakkaan omaan aktiivisuuteen pohjautuvia estojärjestelmiä. Heidän mukaansa ne merkitsevät toimintavollisuuden asettamista kuluttajalle. Kuluttaja-asiamiehen mukaan ”kaikeudessa hyödyketarjonnassa lähtökohtana on se, että asiakas itse päättää millaisia palveluja hän haluaa käyttää”. Näin tulisi olla myös puhelinpalvelujen kohdalla. Sitä vastoin kaupallisten puhelinpalvelujen kohdalla kuluttaja on veloitettu seuraamaan palvelutarjontaa mahdollisen epätoivotun palvelun suhteen ja aktiivisesti tilaamaan estoja, mikäli hän haluaa estää mahdollisen väärinkäytön omasta liittymästään.

Huolimatta eri hallinnonalojen lukuisista aloitteista ei puhelinseksipalveluiden käyttöä ei toistaiseksi ole onnistuttu sitomaan erilliseen tilaussopimukseen. Konkreettiset rajoitustoimenpiteet, kuten palvelujen käytön sitominen etukäteistilaukseen, todennäköisesti vähentäisi voimakkaasti puhelinpalvelujen käyttöä ja näin vahingoittaisi sekä teleyritysten että puhelinpalveluyrittäjien liiketoimintaan. Toistaiseksi Suomessa maksullisten puhelinpalvelujen aiheuttamia ongelmia on pyritty estämään lähes yksinomaan alan itsesääntelyn keinoin.

Teletoiminnan yleinen ohjaus ja kehittäminen kuuluu liikenneministeriölle. 1990-luvulla maksullisten puhelinpalvelujen haittoja ja kontrollin tarvetta on pohdittu kahdessa liikenneministeriön työryhmässä. Vuonna 1994 ministeriö asetti työryhmän valmistelemaan toimenpide-ehtotuksia televerkkojen avulla ja kautta tarjottavien palvelujen haittojen estämiseksi ja hyödyllisten palvelujen kehittämiseksi, ja vuonna 1998 työryhmän selvittämään ja arvioimaan mahdollisten lainsäädäntö- ja muiden toimien tarvetta maksullisten puhelinpalvelujen aiheuttamien haittojen vähentämiseksi. Nykyiset maksullista puhelinpalvelutoimintaa koskevat rajoitustoimenpiteet kehittyivät lähinnä ensimmäisen työryhmän ehdotusten pohjalta. Jälkimmäinen työryhmä ei esittänyt konkreettisia muutoksia jo olemassa oleviin käytäntöihin.

Liikenneministeriön asettamien työryhmien²⁶² työssä on keskitytty tarkastelemaan puhelinpalvelun käytön välitöntä haittaa ja palvelujen saatavuutta muun muassa liittymän mahdollisen väärinkäyttäjän tai lasten osalta. Laajemman lastensuojelun on nähty olevan ensisijaisesti perheen vastuulla. Maksulliseen puhelinpalvelutoimintaan kiinteästi liittyvä markkinointi kaikkien ikäryh-

²⁵⁸ Komiteamietintö 1995:10, s. 62.

²⁵⁹ Kirjallinen kysymys KK 299/1999 vp, kansanedustaja Päivi Räsänen: Seksipuhelinpalvelujen saatavuuden rajoittaminen.

²⁶⁰ Ks. Lisäarvopalvelut 1994: Liite 2.

²⁶¹ Komiteamietintö 1995:10, s. 60–62.

²⁶² Lisäarvopalvelut 1994; Lisäarvopalveluiden haitat ja kontrollin tarve 1999.

mien käyttämissä joukkotiedotusvälineissä, sen mahdolliset haittavaikutukset ja sääntelytarve, ovat jääneet vähemmälle huomiolle.

Kyseisten työryhmien raporteissa tuodaan esille teleoperaattoreiden kanta, jonka mukaan palvelutarjonnan rajoittaminen on mahdotonta. Näkemystä on perusteltu uhkakuvilla ulkomaisen tarjonnan kasvamisesta Suomessa ja puhelinpalvelukaupasta saatavien rahavirtojen ohjautumisesta ulkomaisille yrittäjille ja operaattoreille.²⁶³ Puhelinpalvelutuottajat ovat esittäneet huolensa myös suomalaisen yrittäjyyden ja sananvapauden vaarantumisesta, jos puhelinpalveluissa siirrytään ennakkotilausjärjestelmään²⁶⁴. On muistettava, että teleyritysten intressit ovat kaupallisina laitoksina ensisijaisesti liiketaloudelliset. Hyvin tuottavien maksullisten puhelinpalvelujen rajoittaminen olisi ristiriidassa liiketaloudellisten tavoitteiden kanssa.

Puhelinseksipalvelujen tarjontaa, käyttöä ja mainontaa voidaan tarkastella monesta näkökulmasta ja eri ryhmien edut ja oikeudet priorisoiden. Kun punnitaan puhelinseksipalveluista aiheutuvia haittoja, osapuoliksi ei voida enää lukea ainoastaan linjan käyttäjää, puhelinseksiyrittäjää ja teleyritystä, vaan myös laskun maksaja ja kaikki mainonnan kohteena ja peittoalueella olevat henkilöt. Voidaanko kotimaisen puhelinseksitarjonnan rajoittamattomuutta todella perustella sellaisella uhalla, jossa huolen aiheena on puhelinpalvelukaupasta saatavien rahojen siirtyminen ulkomaille?

Muissa Pohjoismaissa puhelinseksipalveluiden tarjontaa on rajoitettu erilaisin toimenpitein tai osa sen muodoista on täysin kiellettyjä²⁶⁵. Seksilinjoiden mainonnan rajoittaminen ei myöskään ole uutta muissa Pohjoismaissa. Muualla jo käytössä olevien rajoitustoimenpiteiden soveltuvuutta Suomeen ei ole kuitenkaan toistaiseksi seikkaperäisesti tutkittu. Esimerkiksi mainonnan rajoittamisen tai vastaavien toimenpiteiden perusteellinen arviointi on Suomessa ollut vähäistä.

8.2.4 Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta

Maksullisten puhelinpalvelujen itsesääntelyä valvomaan perustettiin vuonna 1998 Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta puhelinpalvelujen tuottajien ja teleoperaattorien toimesta²⁶⁶. Itsesääntelyn aikaansaamista vauhditti eduskunnassa hyväksytty edellä mainittu ponsi, jossa vaadittiin hallitusta selvittämään maksullisten puhelinpalvelujen aiheuttamien haittojen vähentämistä sekä mahdollisuutta tehdä palvelujen käyttäminen sopimuksenvaraiseksi.

²⁶³ Ks. Lisäarvopalvelut 1994, s. 16, 24; Lisäarvopalveluiden haitat ja kontrollin tarve 1999, s. 17.

Yhtenä kotimaisen palvelutuotannon rajoittamisen haittana puhelinpalvelujen tuottajien edunvalvontaja yhteistyöjärjestö Teleforum ry:n mukaan olisi myös puhelinpalvelujen siirtyminen tavallisiin tilaajanumeroihin (TeleForum 2/99, s. 11).

²⁶⁴ Puhelinpalvelutuottajien näkemyksestä: Teleforum ry:n (toiminnanjohtaja P—K. Haavisto) puheenvuoro liikenneministeriön 20.8.1997 järjestämässä keskustelutilaisuudessa televerkkojen kautta tarjottavista lisäarvopalveluista.

²⁶⁵ Tästä lisää myöhemmin kappaleessa 8.2.5.

²⁶⁶ Kansainvälisesti tarkastellen eettinen sääntelytoiminta alkoi Suomessa suhteellisen myöhään, sillä eettisen lautakunnan toiminta esimerkiksi Ruotsissa käynnistyi 1992 ja Norjassa 1993.

Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta ei käytä julkista valtaa. Toisin kuin esimerkiksi Norjassa, Tanskassa ja Iso-Britanniassa, Suomessa eettinen lautakunta ei ole riippumaton, vaan vahvasti sidoksissa puhelinpalveluyrittäjiin ja teleoperaattoreihin.

Maksullisten puhelinpalveluiden eettisen lautakunnan toiminnasta vastaa puhelinpalvelujen tuottajien edunvalvonta- ja yhteistyöjärjestö Teleforum ry, jonka keskeisenä pyrkimyksenä on muun muassa parantaa jäsenyritystensä liiketoimintaedellytyksiä. Teleyritykset ovat tehneet sopimuksen, joka merkitsi puhelinpalvelujen valvontavastuun siirtymistä Teleforumin alaiselle eettiselle lautakunnalle. Itsesääntelyn piiriin kuuluvat kaikki luokiteltujen maksullisten puhelinpalvelujen tuottajat.

Puhelinpalvelujen tuottajien edunvalvonta- ja yhteistyöjärjestön Teleforum ry:n hallitus valitsee vuosittain sekä eettisen lautakunnan puheenjohtajan että jäsenet. Teleoperaattoreilla ja Suomen suoramarkkinointiliitolla on lautakunnassa oma edustajansa. Puhelinpalveluntuottajat ovat viisijäsenisessä lautakunnassa vahvasti edustettuina. Teleforumin puheenjohtaja toimii yhtenä eettisen lautakunnan jäsenenä. Hänen johtamansa yritys tuottaa maksullisia puhelinpalveluja.²⁶⁷ Tämän lisäksi lautakunnassa palveluntuottajia edustaa muun muassa seksilinjoihin tuottavan yrityksen toimitusjohtaja.

Maksullisten puhelinpalveluiden eettisen lautakunnan kokoonpano 2000

Rooli lautakunnassa	Nimetty henkilö	Henkilön muut sidosryhmät
Puheenjohtaja	Eero Mörä	Alma Media Oyj
Sihteeri, Puhelinpalveluasiamies	Markku Annaniemi	Teleforum ry
Jäsen, Suomen Suoramarkkinointiliiton nimeämä	Jorma Lilja	
Jäsen	Raija Opas	Helsingin Diakonia- ammattikorkeakoulu
Jäsen, Teleoperaattorien edustaja	Jari Perko	FiCom ry, Tietotekniikan ja Tietoliikenteen keskusliitto*)
Jäsen, Teleforum ry:n puheenjohtaja	Kari Pulkkinen	Teleforum ry, INA Finland Oy
Jäsen, palveluntuottajien edustaja	Juha Setälä	Interaktivism Oy

*) Tämä elinkeinopoliittinen yhteistyö- ja edunvalvontajärjestö on perustettu vuoden 2000 alussa. Siihen kuuluu muun muassa teleoperaattoreita, laitetoimittajia ja sisällön tuottajia.

Lautakunta käsittelee puhelinpalvelujen sisältöön, markkinointiin ja maksuihin liittyviä valituksia ja antaa puhelinpalveluja koskevia suosituksia apunaan Teleforum ry:n rahoittama puhelinpalveluasiamies. Puhelinpalvelujen ja niiden markkinoinnin valvonnan ohella hänen odotetaan osallistuvan myös edunvalvonta- ja yhteistyöjärjestön muuhun toimintaan.²⁶⁸ Puhelinpalveluasiamiehellä ei ole viranomaisoikeuksia.

²⁶⁷ M. Annaniemi, Teleforum ry, Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta, tiedonanto 19.4.2000.

²⁶⁸ Teleforum ry:n tiedote, elokuu 1998.

Lautakunnan päätökset perustuvat sen maaliskuussa 1999 laatimaan puhelinpalvelujen tuottamisen perusnormistoon, joka sisältää ohjeita puhelinpalvelujen tuottamisesta ja markkinoinnista sekä reklamaatioiden tekemisestä. Päätöksillä ei ole oikeudellista asemaa. Lautakunta sai vuonna 1999 yhteensä 50 yhteydenottoa kuluttajilta²⁶⁹.

Kun puhelinpalveluyrittäjät ja teleoperaattorit ovat luoneet alalle itsesääntelyjärjestelmää, on pyritty erityisesti olemaan loukkaamatta sananvapautta, vapaata elinkeinonharjoittamista ja yhdistymisvapautta²⁷⁰. Huolimatta siitä, että alaikäisen henkilön työskentely puhelinseksipalvelua tuottavalla linjalla voi vaarantaa lapsen tai nuoren kehitystä, ei lautakunta ole ottanut tätä lastensuojelullista näkökulmaa huomioon luodessaan alalle toimintanormistoa. Se ei ole ohjeistanut puhelinseksiyrittäjiä työntekijöiden rekrytoinnissa esimerkiksi pitäytymään ainoastaan täysi-ikäisten henkilöiden rekrytointiin. Eettinen lautakunta ei ole myöskään antanut alalle työntekijöiden minimipalkkaussuosituksia.²⁷¹

Alaikäisten mahdollinen toiminta puhelinseksilinjoilla tulisi ottaa laajemmin huomioon. Erityisesti tulisi pohtia, kuinka alaikäisen tarjoamien puhelinseksipalvelujen *käyttö* sopii yhteen seksuaalipalvelujen ostamisen alle 18-vuotiaalta kriminalisoivan säännöksen tavoitteiden kanssa.²⁷²

Yhtenä lähtökohtana eettisten normistojen luomiselle on eri maissa ollut Iso-Britanniassa jo vuodesta 1985 toimineen maksullisten puhelinpalvelujen sisältöä ja mainontaa valvovan riippumattoman, viranomaisoikeudet omaavan sääntelyelimen ICSTIS'in toimintaperiaatteet (Code of Practice). Iso-Britanniassa kyseiset toimintaperiaatteet velvoittavat palveluntuottajia muun muassa varmistumaan kaikin kohtuullisin keinoin siitä, ettei puhelinpalvelujen mainosmateriaali ole sellaisten henkilöiden saatavilla, joille kyseiset palvelut saattavat olla epäsopivia. Seksuaalisuonesteisten palvelujen markkinointia ei saa esiintyä yleisesti saatavilla olevissa julkaisuissa, muissa kuin "ylähyllyn materiaalissa", toisin sanoen materiaalissa, jota asiakkaan täytyy erikseen pyytää. Sitä ei saa esiintyä missään julkaisuissa, joita ei ole erityisesti halunnut tai tilannut. Kun on kysymys muissa tiedotusvälineissä tapahtuvasta markkinoinnista, sovelletaan kyseiseen tiedotusvälineeseen sopivia, vastaavia kohtuullisia toimia.²⁷³

²⁶⁹ Teleforum ry:n toimintakertomus 1999, TeleForum 2/2000, s. 9.

²⁷⁰ Lisäarvopalveluiden haitat ja kontrollin tarve 1999; myös M. Annaniemi, Teleforum ry, Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta, tiedonanto 19.4.2000.

²⁷¹ M. Annaniemi, Teleforum ry, Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta, tiedonanto 19.4.2000.

²⁷² Ks. rikoslaki 20 luku 8 § *Seksuaalipalvelujen ostaminen nuorelta*. Tästä edellä kappaleessa 7.5.

²⁷³ ICSTIC — The Independent Committee for the Supervision of Standards of Telephone Information Services: Code of Practice (8. painos 1998, uudistettu helmikuu 1999):

Kohta 3.9 Inappropriate promotion

Service providers must use all reasonable endeavours to ensure that promotional material does not reach those for whom the service concerned may be inappropriate.

Kohta 4.11 Services of a sexual nature

4.11.1 Services of a sexual nature are services of a sexually suggestive or titillating nature or services where the associated promotional material is of a sexually suggestive or titillating nature.

4.11.2 Services of a sexual nature, or promotions for them, must not contain

Suomalaisen eettisen lautakunnan luoma perusnormisto ei sisällä vastaavanlaisia sääntöjä kuin Iso-Britanniassa. Seksipalvelujen (mukaan lukien seksilinjat) mainonnan rajoittaminen pornografisiin julkaisuihin ja materiaaliin ei Suomessa ole toteutunut viranomaishallinnon eikä it-sesäntelyjärjestelmän puitteissa.

Suomalainen puhelinpalvelujen tuottamisen perusnormisto ei ota kantaa varsinaiseen seksilinjojen mainonnan rajoittamiseen muutoin kuin että "aikuisviihteen palveluiden markkinointia ei saa kohdistaa lapsiin"²⁷⁴. Ja että "lapsiin ja nuoriin kohdistettu mainos tai joka on omiaan vaikuttamaan heihin ei saa sisältää henkistä, siveellistä tai fyysistä haittaa mahdollisesti tuottavaa lausumaa tai kuvallista esitystä"²⁷⁵. Seksipalveluilmoitusten markkinoinnin päivälehdissä voi tulkita olevan ristiriidassa tämän säännöksen kanssa, sillä päivälehdet ovat mediana ja ilmoitusfoorumina suunnattu kaikkien kansalaisryhmien käyttöön. Niitä kuluttavat myös lapset ja nuoret.

Onko itsesäntely riittävä tapa valvoa puhelinseksitarjontaa ja siihen liittyvää markkinointia? On esitetty, että maksullisten puhelinpalvelujen tuottajan ensisijaisena motiivina on kiistattomasti välitön tai välillinen liiketaloudellinen hyöty²⁷⁶. Näin voidaan ajatella olevan myös teleoperaattoreiden kohdalla — markkinoiden vapauduttua televerkkoja operoivat yhtiöt ovat ensisijaisesti liikelaitoksia.

Seksilinjojen esiinmarssin yhteydessä teleoperaattoreita kohtaan esitettiin arvostelevia kannanottoja televerkkojen käytöstä maksulliseen puhelinpalvelutoimintaan. Maksullisesta puhelinpalvelutoiminnasta saamien tulojen on pelätty vaarantavan teleyritysten objektiivisuutta, kun pyritään tunnistamaan ja ehkäisemään puhelinpalvelujen aiheuttamia haittoja.²⁷⁷

8.2.5 Sääntely muissa Pohjoismaissa

Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa on Suomea tiukempi rajoituspolitiikka puhelinseksipalvelujen suhteen.

references which suggest or imply the involvement of children.

4.11.3 Services of a sexual nature must not contain a visual component (for example, facsimile, video telephony or pictorially-based electronic mail).

4.11.4 Promotions for services of a sexual nature must not appear in generally available publications (other than 'top shelf publications') or in any publication which is unsolicited. In the case of promotions in other media, equivalent measures reasonable and appropriate to the media employed should be applied.

(...)

²⁷⁴ Puhelinpalveluiden tuottamisen perusnormisto 18 §.

²⁷⁵ Emt.

²⁷⁶ Lisäarvopalvelut 1994, s. 22.

²⁷⁷ Komiteamietintö 1995:10, s. 31.

Ruotsissa kaupallisten puhelinpalvelujen tarjonta alkoi syksyllä 1990. Aluksi kaupalliset linjat olivat pääasiassa pornografisesti värittyneitä. Myöhemmin seksipalvelut siirrettiin omille puhelinlinjoilleen.²⁷⁸

Tällä hetkellä Ruotsissa ei enää toimi seksilinjoja, jotka perustuvat henkilökontaktiin. Itsenäisesti toimiva maksullisten puhelinpalvelujen eettinen lautakunta Etiska rådet för betalsamtal (EBR) kielsi vuonna 1994 tällaiset puhelinseksipalvelut, sillä niiden sisällön valvonta osoittautui mahdottomaksi. Nauhoitetut kuuntelulinjat tarkistetaan. Niissä ei saa esiintyä paritusta, alaikäisiä, eläimiä tai väkivaltaa.²⁷⁹

Eroottisille keskustelulinjoille, niin sanotuille ”one-to-one”-linjoille soittaminen on sallittua ainoastaan yli 18-vuotiaille ja näitä linjoja valvotaan. Valvonta on kuitenkin puhelinpalveluyrittäjien vastuulla.²⁸⁰

Myös puhelinseksipalvelujen markkinointiin on Ruotsissa puututtu. Eettinen lautakunta rajoitti 1994 seksuaaliseen toimintaan viittaavien puhelinseksipalvelujen markkinointia päivälehdissä, televisiossa, radiossa ja suoramainoksissa. Ilmoitukset eivät saa sisältää selkeitä vihjauksia seksuaalisista ilmiöistä tai kuvauksia, jotka ovat luonteeltaan seksuaalisia. Niissä ei myöskään saa esiintyä alle 18-vuotiaita *tai siltä vaikuttavia* henkilöitä.²⁸¹ Palvelun sisältö ei eettisten sääntöjen mukaan ”saa viitata seksuaaliseen väkivaltaan tai pakottamiseen sellaisessakaan tapauksessa, että toiminta esitetään osallistujille vapaaehtoisena”.²⁸² Ruotsissa seksipalveluilmoitukset ovat periaatteessa esillä ainoastaan seksilehdissä²⁸³.

Norjassa puhelinseksipalvelujen tarjoaminen on ollut kiellettyä vuodesta 1994, jolloin maan liikenneministeriö kirjasi säännöt maksullisesta puhelinpalvelutoiminnasta. Puhelinpalveluissa ei saa käsitellä tai tarjota minkäänlaista mielikuvaa seksuaalisista tai eroottisista tilanteista. Ainoastaan asianmukainen lääkinällinen tai muu vastaava seksuaalikasvatus- tai tiedottaminen on sallittua. Myös keskustelulinjoilla kaikenlainen seuranvälitys ja seksuaaliseen kanssakäymiseen tähtäävä toiminta on kiellettyä, eikä linjoja voi käyttää kahdenkeskiseen keskusteluun.²⁸⁴

Tanskassa liikenneministeriön toimesta maksullisten puhelinpalvelujen markkinointia rajoitettiin 1992. Ulkomaiset palvelunumerot ja niiden mainonta kiellettiin. Ulkomaisten puhelinpalvelujen käyttö on Tanskassa mahdollista vain käsivälitteisten keskuksien kautta. Seurauksena ulkomaiset puhelinpalveluyrittäjät ovat pääosin lopettaneet toimintansa Tanskassa. Myös keskustelulinjat ovat maassa kiellettyjä.²⁸⁵

²⁷⁸ Lisäarvopalvelut 1994, s. 17.

²⁷⁹ J. Rolander, Etiska Rådet för Betalsamtal (EBR), tiedonanto 15.6.2000.

²⁸⁰ Emt.; Lisäarvopalveluiden haitat ja kontrollin tarve 1999, s. 9.

²⁸¹ J. Rolander, Etiska Rådet för Betalsamtal (EBR), tiedonanto 15.6.2000.

²⁸² Komiteamietintö 1995:10, s. 36.

²⁸³ J. Rolander, Etiska Rådet för Betalsamtal (EBR), tiedonanto 15.6.2000.

²⁸⁴ Lisäarvopalvelut 1994, s. 18, komiteamietintö 1995:10, s. 36.

²⁸⁵ Lisäarvopalvelut 1994, s. 19–20.

Maksullisia puhelinpalveluja säätelee itsenäinen päättävä elin, johon tutkimus- ja informaatio-tekniikan ministeriö nimittää kaikki lautakunnan kolme jäsentä. Service 900-Nævnet – lautakunnan päätökset ovat lopullisia, eikä niistä voi valittaa.²⁸⁶ Lautakunta valvoo palvelunumeroita systemaattisesti soittamalla testipuhelua, keräämällä ilmoitusmateriaalia ja seuraamalla sanoma- ja aikakauslehtiä. Esimerkiksi vuonna 1999 lautakunta teki yli 300 testisoittoa palvelunumeroihin.²⁸⁷

9 KAIKKEA KAUPAN LEHTIEN SIVUILLA

Tässä luvussa luodaan yleiskatsaus seksipalvelujen lehtimainonnan sisältöön ja sen käyttämään markkinointikieleen. Tarkastelu on kuvauksenomaista ja keskittyy suurta ilmoitusmassaa määrittelyyn pääpiirteisiin. Tarkastelun kohteena on 3 500 seksipalveluilmoitukseksi tulkittua²⁸⁸ kaupallista lehti-ilmoitusta, jotka julkaistiin selvityksessä mukana olleissa lehdissä viikolla 9/1999. Seksipalveluilmoituksia esiintyi seurantajaksolla kaikkiaan 21:ssä eri lehdessä. Yksittäisten lehtien sisältämän seksipalvelumainonnan piirteet voivat poiketa joiltakin osin tässä esitetystä päähavainnoista.

Ilmoitustekstien tarkastelussa pyrittiin löytämään sisällöltään erilaisia ilmoitustyyppisiä ja vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Mikä on ilmoitustekstissä myytäväksi tarjottu tuote ja miten sitä tarjotaan? Ketä ilmoitukset puhuttelevat? Miten naisten ja miesten seksuaalisuus sekä sukupuolten väliset suhteet merkityksellistyvät seksituotteiden ja –palvelujen markkinoinnissa? Toisin sanoen millaisia käsityksiä ilmoitustekstit niistä tuottavat?

Tarkastelun lähtökohtana oli *konstruktionistinen näkökulma*. Kielenkäyttö käsitetään käytäntönä, joka merkityksellistää, uusintaa ja rakentaa sosiaalista todellisuutta. Se ei ole ainoastaan keskeinen ajattelun ja kommunikaation väline.²⁸⁹ Kaikilla lausumilla ei ainoastaan kuvata jotakin, vaan niillä myös väitetään jotakin kuvatus todellisuuden luonteesta samalla rakentaen sitä. Kielenkäytöllä voi olla yksittäisiä tilanteita ylittäviä *ideologisia seurauksia*. Tällaisia voivat olla esimerkiksi joidenkin alistussuhteiden tuottaminen ja ylläpitäminen.²⁹⁰

Merkitysten raaka-ainetta, tekstiä, tuotetaan teollisesti. Tiedotusvälineillä ja niiden sisältämien mainostekstien tuottamilla merkityksillä on yhteiskunnallista vaikutusta: ne muovaavat maailmankuvaamme.²⁹¹

²⁸⁶ Lisäarvopalveluiden haitat ja kontrollin tarve 1999, s. 8; The Code 900 Board Annual Report (www.tst.dk/uk/consumer_affairs/code_900_annual_report.htm, 6.7.2000); myös C. Christensen, Telestyrelsen, tiedonanto 19.6.2000.

²⁸⁷ The Code 900 Board Annual Report 1999 (www.tst.dk/uk/consumer_affairs/code_900_annual_report.htm, 6.7.2000).

²⁸⁸ Ks. seksipalveluilmoituksen määrittely kappaleessa 3.2.

²⁸⁹ Ks. Lehtonen 1996, s. 28–34; Jokinen & Juhila & Suoninen 1993, s. 18.

²⁹⁰ Jokinen & Juhila & Suoninen 1993, s. 41, 43.

²⁹¹ Ks. Lehtonen 1996, s. 23.

9.1 Tuotetta markkinoille

Ilmoitusten muoto ja ulkoasu on tarkastelluissa lehdissä melko yhtenäinen: ilmoitukset ovat suomenkielisiä teksti-ilmoituksia. Keskeinen ilmoituksen sisältö on puhelinnumero ja muutaman sanan kuvaus tarjotusta palvelusta. Kuvitusta on käytetty hyvin vähän, ja mikäli sitä esiintyy, on se useimmiten graafisesti tuotettua. Tästä poikkeaa kuitenkin iltapäivälehdet *Iltalehti* ja *Iltasanomat*, joissa valokuvien käyttö on tavallista. Kuvattuna on näissä lehdissä tavallisesti nainen, jonka kasvot on kuvasta helposti tunnistettavissa.

0700-seksilinjojen tuottajat sekä 0700-numeron välityksellä seksipalveluja tarjoavat ovat määrällisesti merkittävin ilmoittajataho. Muita ilmoittajia ovat suuruusjärjestyksessä yksityiset seksipalvelujen tarjoajat, seksiravintolat, seksi(väline)liikkeet ja seuralais- ja partnerivälitys. Seksi(väline)liikkeiden strip-tease- ja tarvikemainokset sekä seksiravintoloiden ilmoitukset ovat usein kuvallisia liikeilmoituksia. Ne poikkeavat suurimmasta ilmoitusmassasta, joka on lehdissä keskitetty tavallisimmin *”Viihdelinjat”*-otsikon alle²⁹². Seksipalveluilmoittelu on muuhun liiketoimintaan liittyvän markkinoinnin tavoin tyyppillisesti myyjälähtöistä. Ostajien kysyntäilmoitukset olivat tarkastelujaksolla erittäin harvinaisia.

Seurantajaksolla julkaistut seksipalveluilmoitukset sisältävät lähes poikkeuksetta yhteydenoton mahdollistavan puhelinnumeron, joko 0700-alkuisen numeron tai yksityisen tilaajanumeron. Osoittautui, että puhelinseksitoiminta on hyvin huomattava osa kaikesta sanomalehtien sivuilla käytävästä seksikaupasta. Kaikista seksipalveluilmoituksista noin 70 prosenttia koski 0700-alkuisia puhelinlinjoja. Yksityisen tilaajanumeron (joko käsipuhelinnumeron tai kiinteän puhelinnumeron) sisältäviä ilmoituksia oli kolmannes.

”Viihdelinjat”-luokka on merkittävin seksipalveluilmoittelun foorumi päivälehdissä. Luokassa julkaistuista ilmoituksista enemmistö on 0700-palvelunumeromainoksia. *Ilmoitustekstien perusteella näyttää siltä, että merkittävä osa ”Viihdelinjat”-luokkien 0700-palvelunumeroiden ilmoituksista on selkeästi prostituutiopalvelujen — ei puhelinseksin tai seksinauhoitteen markkinointia.* Ilmoitusteksteissä viitataan melko peittelemättömästi henkilökontaktiin perustuviin seksipalveluihin, jotka olisi järjestettävissä asiakkaan soittaessa oheistettuun palvelunumeroon.

Tarkastelluissa päivälehti-ilmoituksissa viitataan sekä yhteen naishenkilöön että toisinaan myös useampaan palvelun suorittajaan, esimerkiksi sanoilla *”rvat”* tai *”tytöt”*. Ilmoituksissa, joissa mainostetaan yhtä palvelunumeroa, mutta samalla viitataan useampaan naiseen, voi olla kysymys eriasteisesti organisoidusta seksipalvelujen välityksestä. Puhelinpalvelunumeron käyttö sekä ilmoituksen sijoittaminen *”Viihdelinjat”*-luokkaan viittaavat ilmoituksen taustalla olevan puhelinseksiyrittäjän, joka on puolestaan tehnyt sopimuksen teleoperaattorin kanssa. Puhelin-

²⁹² Katso eri lehtien seksipalveluilmoitusten luokittelukäytännöistä taulukko 7 luvussa 5.

seksitoimintaa käsiteltiin tässä raportissa aiemmin kappaleessa 7.3.2 parituspykälän näkökulmasta. Markkinointitapoja ja -tekstejä tarkastellessa on otettava huomioon, että paritusta koskeva säännös kriminalisoi esimerkiksi prostituoidun yhteystietojen välittämisen asiakkaalta saatavaa korvausta vastaan²⁹³.

Asian havainnollistamiseksi seuraavassa vielä muutamia esimerkkejä päivälehdissä viikolla 9/1999 julkaistuista 0700-puhelinlinjojen ilmoitusteksteistä, jotka viittaavat prostituutiopalvelujen tarjoamiseen tai välittämiseen.

Tarkasteluviikon jokaisena seitsemänä päivänä Savon Sanomissa tarjottiin *”Aistikasta päiväkahviseuraa Kuopiosta!”* 0700-4-alkuisesta, jyväsyläläisessä postilokerossa toimivasta numerosta. Kyseisen ilmoituksen ohella lehdestä löytyi muita vastaavansisältöisiä toistoilmoituksia. Samalla viikolla 0700-1-alkuista numeroa mainostettiin *”Kuumaa panoseuraa”* –lauseella Pohjolan Sanomissa. *”Nuorekkaan naisen tarjoamaa intiimiä seksiä”* saattoi puolestaan Turun Sanomissa julkaistujen ilmoitusten mukaan tiedustella 0700-9-alkuisesta numerosta. Sanomalehti Kalevassa ilmoitettiin *”eroottisen hierojan tarjoavan nautintoa”* ja kehoitettiin soittamaan 0700-4-alkuiselle linjalle. Satakunnan Kansassa 0700-palvelunumeron mainos puolestaan tiedotti: *”Iltatalon tytöt kiimaisina, tuu jo...”*. Ilta-Sanomissa julkaistussa mainoksessa ilmoitettiin, että *”es-tottomat naiset tarjoavat PK-seuraa”* ja kehoitettiin soittamaan 0700-9-alkuiseen numeroon *”tarvittaessa yöllä!”*. Vastaavia esimerkkejä löytyi seurantajaksolla runsaasti tarkastelluista eri lehdistä.

Eri ilmoitustyypeistä tarjoaa hyvän esimerkin seuraava seurantajaksolla sunnuntaina Satakunnan Kansassa julkaistu Viihdelinjat –luokka:

Ilmoitusleike 3.

”Viihdelinjat”, Satakunnan Kansa 7.3.1999.

Vaikka 0700-puhelinlinjojen mainokset lukumääräisesti dominoivat lehtien ”Viihdelinjat”-luokkaa, mainoksista alle puolet näyttävät ilmoitustekstien perusteella varsinaisesti markkinoivan puhelinseksipalvelua tai –nauhoitetta. Tästä yleiskuvasta poikkeavat kuitenkin muun muassa Iltalehden ja Helsingin Sanomien ilmoitusmateriaalit. Näiden lehtien ilmoitusten luokittelukäytäntö on poikkeava siinä, että 0700-puhelinpalvelut julkaistaan erillään varsinaisista prostituutioilmoituksista. Helsingin Sanomissa prostituutio-ilmoittelu on keskitetty ”Muut viihdepalvelut” –luokkaan ja Iltalehdessä ”Palveluja tarjotaan” –luokkaan. Näissä kahdessa lehdessä Ilta-Sanomien ohella 0700-numeroiden mainostajista valtaosa vaikuttaa mainostavan puhelinseksiä.

Sitä, onko esimerkiksi 0700-palvelunumeroiden markkinoinnissa kysymys todellisesta prostituutiopalvelujen tarjoamisesta tai välittämisestä vai mainoskikasta, on vaikea arvioida ilman syste-

²⁹³ HE 6/1997 vp, s. 187; RL 20:9; ks. edellä myös paritusta koskeva kohta 7.3.

maattista linjojen kartoitusta. Kuten edellä on tullut esille, 0700-linjojen mainoksissa usein selkeästi viitataan seksipalveluihin, jotka eivät rajoitu puhelinyhteyteen. Näin toisinaan myös ilta-päivälehtien 0700-linjojen mainoksissa.

0700-puhelinlinjoja mainostetaan sanomalehtien ohella muun muassa MTV3 ja Nelonen televisio- ja tekstikanavilla sekä Internetissä suomalaisten seksiyrittäjien perustamalla kauppapaikalla. Selvityksen aikana tehtiin yksittäisiä kyseisten kanavien seurantoja. Päivälehti-ilmoittelun perusteella saatu kuva vahvistui.

Esimerkiksi internetissä Seksi.net –sivuilla ”Puhelinpalvelut”-otsakkeen alaluokassa ”Treffipalvelut” mainostettiin 17.8.2000: ”TAKUUVARMA TREFFIBOXI 0700-41-[XXXX] Täyden palvelun seksikontaktit! Vain varatuille miehille! 100% luotettava. Riettaat seksipalvelut juuri sinua varten 24h/vrk. (9.90 min+ppm)” oheistettuna muun muassa sukupuoliyhdyntää kuvaavalla ryhmäseksikuvalla, jossa naisen peräaukkoa venytetään avoimeksi.²⁹⁴ MTV3 tekstikanavalla puolestaan mainostettiin 0700-9-alkuisia puhelinlinjoja seuraavasti:

Ilmoitusleike 4.

MTV3 Tekstikanava sivu 663, 17.8.2000 (www.mtv3.fi/tekstikanava/663.htm).

0700-puhelinlinjojen päivälehti-ilmoituksissa käytetty markkinointikieli on räikeämpää kuin sellaisten ilmoitusten, jotka ohjaavat lukijaa ottamaan yhteyttä yksityiseen puhelinliittymään. Yksityisten puhelinliittymien mainoslauseet ovat lyhyitä ja niissä käytetään enemmän perinteisiä prostituutioon viittaavia koodisanoja, kuten ”päiväkahvit”, ”pk-seura”, ”intiimihieronta”, ”eroottinen seura” ja niin edelleen.

Osa lehdistä sijoittaa yksityisten henkilöiden kaupalliset seksipalveluilmoitukset²⁹⁵ eri luokkaan kuin 0700-puhelinlinjojen mainokset, esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomissa ”Henkilökohtaista” otsakkeen alle. Niitä julkaistaan myös varsinaisilla kontaktipalstoilla, kuten yhdeksän selvityksessä mukana olleen lehden julkaisemalla ”Ystävä Kutsuu” –palstalla, jossa ne ovat ei-kaupallisten seuranhakuilmoitusten lomassa. Pääasiassa seksipalveluilmoittelu on kuitenkin keskittynyt ”Viihdelinjat”-luokkiin seksilinjojen mainonnan käynnistyttyä 1990-luvun ensimmäisellä puoliskolla.

Kaupalliset seksipalveluilmoitukset poikkeavat ei-kaupallisista kontakti-ilmoituksista siten, ettei niissä aseteta vaatimuksia tai rajoituksia kohderyhmälle muutoin kuin ehkä sukupuolelle ja maksukykyisyydelle. Kaupallisiin ilmoituksiin sisältyy tavallisesti palvelujen myyjää mainostavia laatusanoja, joilla voi olla merkitystä kaupallista tuotetta arvioitaessa, kuten terveydentilan (käy-

²⁹⁴ www.seksi.net/puhelin/index.html, 17.8.2000 on-line.

²⁹⁵ Mainokseen liitetty puhelinnumero on yksityisen puhelinliittymän — joko kiinteän liittymän tai matkapuhelimen.

tännössä: ei sukupuoli-asteja), ulkonäön, sukupuolisen kyvykkyyden sekä luotettavuuden suhteen.²⁹⁶

Lehdissä saattaa esiintyä myös sellaista seksipalvelujen markkinointia, jossa palvelun kaupallinen sisältö on häivytetty siten, että seurustelukumppania hakeva saattaa kohdata kaupallista seksiä myyvän vastatessaan ”*naisseuraa*”-ilmoitukseen. Ilmoitukset vaativat tällöin monitasoista lukemistapaa. Prostituutioilmoittelun sekoittuminen esimerkiksi erilaisiksi kauneudenhoidon tai lihashuollon palveluihin voi edesauttaa seksipalvelun tarjoajan toimintaa. Ilmoituksen limittyminen ja sekoittuminen esimerkiksi hierontailmoituksiin saattaa johtaa uusien potentiaalisten asiakaskontaktien solmimiseen.

9.2 Kaupallisen seksin myyntilauseet

9.2.1 Pornografinen viestitulva ja sen merkitys

Sanomalehdissä julkaistun seksipalveluilmoittelun kielikuvasto lähenee pornografisissa julkaisuissa (ns. miesten- tai seksilehdissä) käytettyjä representaatiotapoja.²⁹⁷ Mainoskielessä pitäytyään ilmaisuihin, jotka korostavat suorituspainotteista ja genitaalikeskeistä seksuaalitoimintaa. Toiseksi nainen esineellistetään ja asetetaan kollektiivisesti jaetun miehistä katseen kohteeksi.

Pornografinen teollisuus on massateollisuutta, jonka päämääränä on taloudellisen voiton maksimointi ”seksuaalisuuden kaupallisen esittämisen keinoin”²⁹⁸. Sen tuottaman materiaalin tarkoituksena on myydä ja tuottaa katsojalle (tai lukijalle) seksuaalista kiihotusta. On huomattava, että pornografiassa on kysymys ainoastaan pyrkimyksestä vastata *oletettuihin* seksuaalisiin tarpeisiin, jotka tukevat seksiteollisuutta ja sen rakenteiden vahvistumista — olivat ne pohjimmiltaan puettavissa seksuaalisiksi tai eivät. Pornografia toistaa tiettyjä seksuaalisuuden representaatiotapoja²⁹⁹, jotka eivät heijasta seksuaalisuuden moniasteisuutta³⁰⁰. Kaarina Nikusen mukaan pornografia on ”korviketeollisuutta, joka pyrkii luomaan utooppisia kuvitelmia seksuaalisuudesta”³⁰¹.

²⁹⁶ Ks. myös Varsa 1986, s. 48.

²⁹⁷ Pornografisissa lehdissä julkaistuissa ilmoituksissa peitesanojen käyttö on vähäistä ja tarjottavat palvelut eritellään toisinaan hyvinkin yksityiskohtaisesti (Laukkanen 1998, s. 47). Pornografiset lehdet eivät ainoastaan julkaise prostituutioilmoituksia, vaan edistävät myös prostituutiota ja muuta seksiteollisuutta kirjoituksillaan ja harjoittavat suoraa tekstimainontaa. Pornografisten lehtien ilmoituksissa on todettu viitattua myös lapsipornografiaan ja pedofiliaan. (Rakkaus kaupan — tarjolla rikos. Prostituutio ja siihen liittyvä rikollisuus 1994). Kaarina Nikusen mukaan esimerkiksi suomalainen pornolehti Kalle on jutuissaan edistänyt prostituutiopalvelujen käyttöä ja järjestänyt ryhmämatkoja prostituutioalueille. Sävy on tällöin saattanut olla naisprostituutiota halveksiva. (Nikunen 1999, s. 53).

²⁹⁸ Näre 1995, s. 123.

²⁹⁹ Representaatiolla tarkoitetaan tässä Mikko Lehtosen määrittelyn mukaisesti *jonkin asian esittämistä jonkinlaisiksi* (Lehtonen 1996, s. 45). Toisin sanoen representaatio käsitetään merkitysten tuottamiseksi, kulttuuriseksi esittämiseksi (ks. Karvonen 1992, s. 105).

³⁰⁰ Ks. myös Kappeler 1993.

³⁰¹ Nikunen 1996, s. 52.

Pornografiasta omaksuttuja representaatiotapoja käyttävä seksipalvelumainonta pyrkii maksimoimaan seksiteollisuuden tuotteiden ja palveluiden kulutuksen. Kaupallinen seksipalveluilmoitus toimii tekstinä kahdella tasolla: yhtäältä se mainostekstinä tai -kuvana voi pornografian tavoin välittömästi kiihottaa pornografisen lukutavan omaksunutta voyeristista katsojaa/lukijaa. Toisaalta se ottaa askeleen itse pornografista materiaalia (esimerkiksi lehteä tai videota) pidemmälle ja antaa kuluttajalle lupauksen sellaisesta kuluttamisen tasosta, joka ei rajoitu käsillä olevaan materiaaliin. Käytettäväksi seksipalvelumainoksessa luvataan todellisen ihmisyksilön ääni tai ruumis.

Mainostajan näkökulmasta sanomalehdessä julkaistulla mainostekstillä on tärkeä funktio — liikevoiton tuottaminen. Seksipalvelun tarjoaja tuo tuotteensa helposti saataville. Mediassa hän on mukana siellä, missä on potentiaalisia ostajia ja uusia kuluttajasukupolvia. Sanomalehdissä julkaistu seksipalvelumainonta on osa seksiteollisuutta, joka pohjautuu myyttisiin ja stereotyyppisiin käsityksiin sukupuolten välisistä suhteista ja seksuaalisuudesta. Se toistaa seksiteollisuudessa vallitsevia arvorakenteita, joissa seksismi yhdistyy markkinaideologiaan.³⁰² Toimiessaan näkyvästi julkisessa arkiympäristössä seksiteollisuus tuottaa aktiivisesti sen toimintaa edistäviä seksuaalisuus- ja ruumiillisuuskäsityksiä. Se, miten ilmoittajat tarjoavat tuotettaan, merkityksellistää ihmisten seksuaalisuutta ja muovaa käsityksiä sukupuolista monoliittisina ja toisilleen vastakkaisina kategorioina.

Tämän selvityksen perusteella kaupallinen seksipalvelujen markkinointi on suomalaisessa päivälehdistössä runsasta. Seksikaupan käyttämät viestit toistuvat suurella volyyymilla lähes yhdenmuotoisina maanantaista sunnuntaihin, peittäen laajasti eri markkina-alueiden yleisöjä³⁰³. Kaupallisen seksin markkinointiviestit osana jokapäiväistä tiedotusvälineen sisältöä normalisoituvat näin tehokkaasti osaksi arkitodellisuutta ja lukukokemusta.

0700-palvelunumeroiden mainoksissa käytetään kielikuvastoa, joka on tyypillistä pornografiselle materiaalille. Mainoksissa viitataan naisen sukuelinten ominaisuuksiin ja tilaan, kuten *”kosteuteen”* tai *”litinään”*, sekä miehen ejakulointiin ja kehon eritteisiin — lähinnä siemennesteeseen käyttäen siitä puhekielenomaisia ilmaisuja, kuten *”mälli”* tai *”lasti”*. Erityisesti puhelinseksiä tai puhelinnauhoitetta mainostettaessa viittaukset sukupuoliyhdyntään tuottamiin ääniin ovat suhteellisen tavallisia. Iltapäivälehdissä myös virtsaaminen on mukana ilmoittajien markkinointikielissä. Esimerkiksi Iltalehdessä kaupattiin seurantajaksolla 1.3.1999 muun muassa *”lorisevia wc-nautintoja”*.

³⁰² Katso lisää seksiteollisuudesta: Hänninen 1994, s. 103–104; Honkatukia 2000, s. 21.

³⁰³ Esimerkiksi pornografialle tyypillisen suurten kuluttajamäärien tavoittelun on todettu edistävän sisällön kaavoittumista, pelkistymistä ja toistumista (Näre 1995, s. 123). Tarkastelluissa ilmoituksissa käytettyjen mainostekstien ja tuottajatietojen perusteella näyttää yleiseltä, että samat ilmoittajat markkinoivat tuotetaan tai palveluaan säännöllisesti useiden eri markkina-alueiden lehdissä, mikä myös väistämättä vaikuttaa mainoskielen kaavamaistumiseen.

Viesteillä on väliä. Esimerkiksi Jyväskylän markkina-alueella toimivan Keski-suomalaisen "Viihdelinjat"-luokka välitti torstaina 4.3.1999 seuraavia viestejä: *"Kiimainen tyttö, paina syvään.."*, *"Nais lekurin käsissä irtoo.."*, *"Sä saat mun mehut valumaan"*, *"Kiimainen kimppa-laukaisu"*, *"Kostea pikku simpukkani"*, *"Orkut tällä soitolla"*, *"Raju pika-akti...jo irtoo"* ja niin edelleen. Kyseinen sanomalehti on yksi tässä tarkastelluista 24:stä lehdestä, jotka myyvät ilmoitustilaa seksikaupan markkinointiin — useimmat päivittäin.

9.2.2 Nainen — väsymätön viihdyttäjä

Keskeinen seksipalveluilmoittelua määrittävä tekijä on selkeä sukupuolijakauma mainonnan kohteen ja myytävän palvelun mukaan. Mainonnan kohteena on mies ja hänen otaksuttu kuluttamishalukkuutensa seksuaalisen tyydytyksen tai elämyksen saavuttamiseksi.

Mainostettavana myyntituotteena on puolestaan lähes poikkeuksetta nainen ja hänen tarjoamansa erilaiset palvelut. Sanomalehdissä onkin todettu vallitsevan kaksoisrakenteen sukupuolten esittämisen suhteen: miehet dominoivat toimituksellista asia-informaatiota, naiset mainosten kuvagalleriaa³⁰⁴. Seksipalvelumainonnassa ei kuitenkaan pitäydytä mainostamaan jotain tuotetta naisella, vaan itse sekä myytävä että mainostettava tuote on nainen ja hänen seksipalvelunsa.

Länsimaisessa kulttuurissa naisen vartalo on perinteisesti ollut katseen kohde³⁰⁵. Pääasiassa heteroseksuaalille mieskatsojalle suunnattu pornografia on tiivistynyt naisen eroottisen objektivoinnin foorumiksi³⁰⁶. Anti-porno(grafia)liike on 1970-luvun lopulta alkaen korostanut pornografian esineellistävää, objektivoivaa kuvaustapaa ja halunnut erottaa pornografian erotiikasta³⁰⁷.

Eryityisesti 0700-puhelinlinjojen mainoksissa naisesta käytetään sanamuotoja, jotka rakentavat halun kohdetta verbaalisesti. Tarkastelluissa mainosteksteissä palvelun tarjoaviin naisiin viitataan usein *"misuina"*, *"kiimaisina tyttöinä"*, *"rehevinä rouvina"* tai *"mirreinä"*. Yksi keskeinen kuvauskohde on naisen sukuelin ja sen fyysinen tila (kosteus ja äänet) eri seksuaalitoimintojen aikana.

Naiseen kohdistunutta eroottista merkityksenantoa, katsetta on leimannut fiksaatio³⁰⁸. Naisvartalo on 'paloiteltu' ja yksi ruumiinosa on poimittu edustamaan koko naisruumista tai tarkemmin: myytävää naiseutta. Naisen sukuelimestä esiintyy ilmoituksissa sellaisia ilmauksia kuin *"rako"*, *"läpi"*, tai seuraavan esimerkin mukaisesti *"namurasia"*. Myytävän tuotteen esineellistäminen on tässä esimerkki-ilmoituksessa viety äärimmäisyyteen.

Karjalainen (Joensuun markkina-alue) 3.3.1999, "Viihdelinjat"-luokka:

³⁰⁴ Petrell 1998, 134, joka viittaa: Karvonen et al. 1988, s. 5.

³⁰⁵ Zoonen 1994, s. 87.

³⁰⁶ Näre 1995; Brod 1990.

³⁰⁷ Esim. Dworkin 1981; Dworkin & MacKinnon 1988.

³⁰⁸ Ks. Hänninen 1994, s. 109.

”Rva tarjoaa namurasiaa halvalla.
Kimppakin käy..070 01[XX] [XX].
Kaija, p.rest. Jns, 6,95/min+pvm.”

Seksipalveluilmoituksissa naisesta annetaan äärimmäistä palvelemista ilmentävä kuva. Ilmoituksissa luvataan ja paljon. Kuvitteelliselle ostajalle tarjotaan nainen tai useampi, seksuaalinen tuote, jota voi surutta kuluttaa haluamallaan tavalla. Palvelun nimeämättömällä ostajalla on valta päättää mihin toimintoihin hän haluaa rahansa käyttää. Ilmoitus ohjaa ostajaa valintojen valtamereissä käyttämään esimerkiksi *”Kahta kireetä vuorotellen”*. Ilmoitustekstien mukaan nainen on aina saatavilla ja käytettävissä mitä erilaisimpiin toimintoihin, jopa 24 tuntia vuorokaudessa. Potentiaalista ostajaa vakuutellaan lauseilla: *”Than kaikki käy”, ”Teen kaiken mitä käs-ket”, ”Otan sut tosi syväälle”*. Ostajalle vaatimuksia ei mainoksissa esitetä³⁰⁹, minkä voidaan tulkitta rakentavan vallan epäsuhtaa.

Toisinaan ilmoitusteksteissä käytetään viittauksia palveluntarjoajan, naisen, etniseen taustaan. Viittaukset kohdistuvat Suomen lähialueiden tai Kauko-Aasian eri kansalaisuuksiin. Esimerkiksi Iltalehdessä 1.3.1999 *”Pietarin Nadjaa”* mainostettiin: *”-nyt halvalla”*–lausahduksella. Samana päivänä Vaasan markkina-alueella toimivassa Pohjalaisessa puolestaan mainostettiin 0700-1-alkuista puhelinlinjaa lauseella: *”Idän herkkuja Olga, Tatjana ym.”*. Molemmissa esimerkkilauseissa on mainonnan kohteena olevat naiset esineellistetty käyttämällä heistä muun muassa elintarvikemyynnistä tuttuja mainoslauseita³¹⁰.

Suomen lähialueiden naisiin viitattaessa venäläisten etunimien käyttö on tavallisempaa kuin viitattaessa suomalaiseen seksipalvelun tarjoajaan, mikä luo mielikuvaa kaikista venäläisistä naisista prostituoituina. Kansalaisuus näyttää olevan yksi varteenotettava markkinointitekijä tavoiteltaessa eri kohderyhmien huomioita. Vastaavasti suomalaisen palvelunsaajajan kansallisuutta, *”kotimaisuutta”*, käytetään yhtenä mainoskeinona seksipalveluilmoituksissa.

9.2.3 Mies! Kun mielesi tekee!

Seksipalveluilmoitukset ovat lähes yksinomaan suunnattu miehille — niissä puhutellaan heteroseksuaalista, pornografisen naiskuvan omaksunutta miestä. Valtalinjasta poikkeavat satunnaiset naisille suunnatut miesprostituoitujen seksipalveluilmoitukset. Aineistossa mukana olleiden kahden iltapäivälehdessä, Iltalehdessä ja Ilta-Sanomien, sekä Helsingin Sanomien ilmoitukset poikkeavat muista tarkastelluista lehdistä siinä, että niissä puhutellaan myös homoseksuaaleja.

Naisen tarjoamien seksuaalipalvelujen tehokkuutta miehen seksuaalisen tyydytyksen saavuttamiseksi vakuutellaan lausahduksilla *”takuuhelpotuksista”* ja *”pika-akteista”*. Markkinoinnin kohde

³⁰⁹ Asiakkaiden valikoimattomuutta (muutoin kuin maksukyvyyn suhteen) on melko yleisesti käytetty (nais)prostituoitua luonnehtivana kriteerinä (ks. esim. Järvinen 1993, s. 24–25).

³¹⁰ Vertaa esimerkiksi: *”espanjalaista varhaisperunaa, nyt halvalla!”*.

on toisinaan rajattu jo ilmoitustekstissä. Esimerkiksi selvityksen seurantajaksolla ilmoituksissa käytettiin seuraavia lausahduksia: *”Mies! Kun mielesi tekee!”*, *”Koville miehille!”* ja *”Tosi miesten pika!”*. Perinteisesti yksityishenkilöiden prostituutioilmoittelussa on usein puhuteltu *”varakasta miestä”* tai *”herra”*, mitä myös esiintyi tarkastellussa ilmoitusaineistossa.

Seksipalveluilmoittelu olettaa jokaisen miehen olevan potentiaalinen seksiteollisuuden tarjoamien tuotteiden markkinointikohde. Kaupallinen seksi-ilmoittelu luo miehen seksuaalisuudesta ja eroottisuudesta monoliittisen kuvan, jossa jokainen mies kokee seksuaalisesti kiihottavana ja positiivisena pornografisen — usein naista objektiivovan — kielikuvaston ja kaupallisten seksipalvelujen kuluttamisen.

Markkinointitapa sisältää oletuksen kontrolloimattomasta, vietinomaisesta miehisestä seksuaalisuudesta, joka pakottaa miestä kuin miestä loputtomasti hakemaan ja kuluttamaan sitoutumattomia ja anonyymeja seksuaalikokemuksia³¹¹. Myyttiä miehen kykenemättömyydestä kontrolloida seksuaalisia impulssejaan käytetään oikeutuksena seksin ostamiselle³¹². Markkinointikuvaston mies on halkeamaisillaan seksuaaliseen paineeseen, jota helpottamaan seksipalvelut on luotu. Vapautuakseen tukalasta, tikittävästä *”paineestaan”* miehen on ainoastaan soitettava seksilinjalle, jossa hänelle luvataan *”Takuupaineenpoisto”* 20 sekunnissa tai sitäkin nopeammin. Ilmoituksessa häntä kehoitetaan *”ruiskuttamaan pikana”*. Kätevää.

Käytetyt viittaukset miehiseen seksuaalisuuteen ovat hyvin toiminnallisia ja keskittyneet siemensyöksen kuvaamiseen. Miestä kehoitetaan ilmoitusteksteissä *”lennättämään lastinsa”*. Mainonnan mieskuvan mukaan mies on kuin tykki, joka purkautuu paineella ja lennättää spermaa — minkä ennättää. Mainosteksteissä miehen seksuaalisuus on mekanisoitu, erektioon suhtaudutaan kuin teknisesti säädeltävään hydraulikkaan.³¹³ Ilmoitusteksteissä ei kuitenkaan käytetä suoraan miehen sukuelimiin viittaavia ilmaisuja toisin kuin naisen. Sen sijaan niissä keskitytään peniksen toimintaa ja siemennestettä kuvaaviin lausahduksiin.

On esitetty näkemyksiä, joiden mukaan pornografia objektiivoi välillisesti myös miehen ruumiillisuutta ja seksuaalisuutta. Samalla kun nainen esitetään seksuaalisesti alati halukkaaksi, pornografia tuottaa myyttistä kuvaa miehen kivenkovasta, kestävästä, fallossentrisestä performans-

³¹¹ Ks. Burrell & Hearn 1989, s. 1—28.

³¹² Kontrolloimattoman seksuaalisen himon myytti esiintyy myös raiskaus-käsityksissä. Helen Benedict on nimennyt raiskaukseen liittyviä myyttejä. Keskeinen — ja vielä varsin elinvoimainen — myytti raiskaajan motiivista perustuu näkemykselle raiskauksesta seksuaalisena eikä väkivaltaisena tekona, esimerkiksi alistamisena. Kuitenkin esimerkiksi miehiä raiskaavat miehet ovat harvoin homo- tai biseksuaaleja. (Ks. Mäkelä 2000, s. 45—47; Mäkelä on esitellyt pro gradu –tutkielmassaan seikkaperäisesti Benedictin nimeämät yhdeksän raiskauksen myyttiä).

³¹³ Maskulinismin ideologiassa miehuuden symboli on erektiossa oleva penis. Itse asiassa kyseessä ei ole penis vaan kaikkivoimainen fallos — mystifioitu yli-inhimilliseen suoritukseen pystyvä voimakas miehen sukuelin — jolla on tosiasiaa vähän yhteistä todellisen, herkästi haavoittuvan ja heikosti hallittavan peniksen kanssa. (esim. Badinter 1993, s. 191—196; Tiefer 1994.) Fallossentrisimi, johon liittyy myytti itenäisistä, oman ”tahdon” omaavasta peniksestä (Lehtonen 1995, s. 38—39), tukee miehen oikeutta ylittää moraalisia rajoja saavuttaakseen seksuaalisen tyydytyksen. (Ks. Laukkanen 1998, s. 75—76).

sista. Sensuaalisuuden kustannuksella maskuliininen seksuaalisuus yksipuolistetaan ja miesruumis assosioidaan pornografisessa diskurssissa suorituskykyiseen koneeseen.³¹⁴

9.2.4 Lihashuoltoa?

Hierontapalveluihin viittaaminen on tavallista erityisesti Helsingin Sanomien ”Muut viihdepalvelut” -luokassa ja Iltalehden ”Palveluja tarjotaan” -luokassa julkaistuissa ilmoituksissa. Esimerkiksi Iltalehdessä palveluja mainostettiin seurantajaksolla ”*exotichierontana*”, ”*privat hierontana*”, ”*kuumana hierontana*” ja ”*thai-hierontana*”. Helsingin Sanomissa oli tarjolla ”*päiväkahvien*” ohella muun muassa ”*tumman ja kauniin hierojattaren*” ja ”*mieshierojan*” palveluja.

Esimerkiksi Helsingin Sanomissa on ilmoituskäytäntöjä muuttamalla pyritty erottamaan terveydenhoidollisen hieronnan seksikaupan hierontamainonnasta. Aiemmin lehden ”Kauneuden- ja terveydenhoitoa” -ilmoitusluokkaa käyttivät mainontaansa myös maksullisten seksipalvelujen tarjoajat. Poiketen kontakti- ja henkilökohtaista -palstoista kyseisessä luokassa oli mahdollista julkaista puhelinnumero, mikä tehosti asiakaskontaktien solmimista. ”Kauneuden- ja terveydenhoitoa” -luokassa käytetyt koodisanat ”*intiimihierontaa*” tai ”*eurohierontaa*” kuvasivat seksipalveluja ja ovat nyttemmin kiellettyjä ilmaisia. Vuoden 1998 alusta Helsingin Sanomien ilmoituskäytännöt muuttuivat siten, että seuralaispalvelujen ja erilaisten seksituotteiden ja -palvelujen mainonta ja lääkintöhallituksen laillistamattomien hierojien ilmoitukset julkaistaan ”Muut viihdepalvelut” -luokassa. Muutoksen yhtenä tarkoituksena oli siistiä laillistetuille ammatinharjoittajille, kuten hierojille ja fysioterapeuteille, tarkoitettu ilmoitustila seksipalvelumainonnasta.³¹⁵ Tämä ei käytännössä ole kuitenkaan merkinnyt hierontasanaston käytön loppumista lehdessä julkaistavassa seksipalveluilmoittelussa.

Lehtien laajentunut seksipalveluilmoittelu on vaikeuttanut hierojan ammattia harjoittavien toimintaa. Hierojat eivät voi enää mainostaa toimintaansa sanomalehdessä tulematta sekoitetuksi seksipalvelujen tarjoajiin. Hierontailmoitukseen vastaavat soittajat hakevat usein seksipalveluja. Koulutettujen Hierojien Liitto ry:n mukaan viimeisten 6—7 vuoden aikana hierojien kokemaa seksuaalinen häirintä on lisääntynyt niin voimakkaasti, että etenkin isoilla paikkakunnilla hierojat ovat rajanneet asiakaskuntansa yksinomaan naisiin.³¹⁶

³¹⁴ Brod 1990, s. 127—128.

³¹⁵ N. Vaittinen, Helsingin Sanomat, tiedonanto 5.2.1998.

³¹⁶ Koulutettujen hierojien liitto ry:n mukaan hierojien häirintää tapahtuu sekä puhelimitse että vastaanotolla. Joitakin hierojia on seurattu ja he ovat joutuneet fyysisen häirinnän kohteeksi. Hierojilta on pyydetty sukupuolielinten hierontaa, mutta myös seksuaalista aktia. Ammattikunta pyrki ehkäisemään häirintää eri tavoin. Esimerkiksi asiakkaita saatetaan ottaa vastaan ainoastaan luotettavien henkilöiden suositukselta ja työtilaan hankitaan ylimääräisiä turvajärjestelyjä. (L. Ekman, Koulutettujen Hierojien Liitto ry, tiedonanto 7.7.2000; ks. myös Seksuaalinen häirintä työn varjopuolena, Rikosuhri 2/2000, s. 3).

Vastavalmistuneelle naishierojalle, joka hakee alansa töitä työpaikkailmoitusten perusteella, saattaa ”työnantaja” esittää työasuksi korkokenkiä ja minihametta sekä muiden palvelujen kuin lihashuollon tarjoamista. Hierojan ammattinimike tulisikin liiton mukaan suojata ammatin harjoittamisen turvaamiseksi. (Emt.).

9.2.5 Vääristynyt valta-asetelma

Lehti-ilmoitusteksti voi ilmaista myyjän erikoistumisen tiettyihin palveluihin. Esimerkiksi *alistuva* tai *dominoiva* sanat ovat koodeja, jotka viittaavat sadomasokistiseen seksiin. Tarkastellussa ilmoitusaineistossa esiintyi kuitenkin viitteitä sellaisesta väkivaltakuvauksesta, jossa ei käytetä sadomasokismiin liittyviä edellä mainittuja ilmaisuja, ja joita ei voida tulkita sadomasokististen seksipalvelujen mainontana. Erityisesti 0700-seksilinjosten markkinoinnissa käytetään toisinaan hyväksi erotisoitunutta, väkivaltaista asennoitumista naisia ja tyttöjä kohtaan. Kun väkivalta seksualisoidaan, sen todellinen merkitys hälvenee. Äärimmillään myös pornografian on todettu ”kuvaavan naisen alistamista kiihottavana, erotisoivan ja siten luonnollistavan sukupuolten välisen epätasa-arvon”³¹⁷.

Nuoruuteen viittaaminen on ilmeisesti myyntikeinona tehokas, sikäli usein sitä käytetään sekä yksityisten puhelinliittymien että 0700-alkuisten puhelinlinjojen mainonnassa. ”Nuoren neidin” tai ”nuoren hierojattaren” tarjoamia seksipalveluja mainostetaan seurantaviikolla toistuvasti esimerkiksi Savonlinnan markkina-alueella ilmestyvässä sanomalehti Itä-Savossa. ”Nuoret idän tytöt kuumina”-mainostetaan puolestaan muualla.

Aineistosta erottuu kaksi keskeistä tyttöihin liittyvää markkinointiteemaa. Ensimmäisessä viitataan nuoreen tyttöön ja hänen kokemaansa ensimmäiseen sukupuoliyhdyntään. On otettava huomioon, että tyttö-sanaa käytetään Suomen kielen perussanakirjan mukaan ensisijaisesti ”naispuolisesta henkilöstä syntymästä murrosikään”³¹⁸. Esimerkiksi Vaasan markkina-alueella 6.3.1999 ilmestyvässä Pohjalaisessa mainostettiin: ”*Ekakerta. Tyttö saa ”sitä”*”. Mainostekstissä tyttö voi olla myös yhtä kuin sukuelin, jota mainostetaan ”*kireenä*”. Esimerkiksi keskiviikkona 3.3.1999 Iltä-Sanomissa markkinointiin 0700-1-alkuista numeroa tekstillä ”*Tyttö on vasta-alkaja – Uudenkiree*”.

Toisessa keskeisessä teemassa tyttö (tai nainen) kohtaa miesryhmän. Vaikka viittaukset ovat niukkoja, ne ovat riittäviä luomaan mielikuvan nuoren tytön tai naisen seksuaalisesta objektiivoinnista ja hänen seksuaalisen itsemääräämisoikeutensa vaarantamisesta. Tytön ja yleensä numeerisesti ilmoitetun miesryhmän kohtaamisesta on viitteitä useissa lehdissä. Teemaa koskevien ilmoitusten taustalla näyttävät toistuvan samat puhelinpalvelutuottajat. Mikäli mainostekstissä viitataan tyttöön, on mainostaja usein katsonut tarpeelliseksi ilmoittaa tytön ikä. Hän on 18-vuotias, toisinaan mainittu ”*anteliaaksi*”. Esimerkiksi Iltä-Sanomissa urheiluosastossa 3.3.1999 julkaistussa ilmoituksissa mainostetaan samana päivänä eri 0700-alkuisia puhelinlinjoja seuraavilla lauseilla:

”*18 v. tyttö+lätkäjoukkue Tähän ei moni tyttö suostuisi*”;

”*blondityttö+ 12 miestä*”;

³¹⁷ Honkatukia 2000, s. 21. Lainattua lausetta on muokattu tämän virkkeen rakenteeseen sopivaksi.

³¹⁸ Suomen kielen perussanakirja 1994, s. 385.

”POIKAJENGIN TYTTÖKAVERI! Kaverille kans!”.

Tämänkaltaisten mainostekstien rakentamat tilannekuvaukset eivät viittaa tasa-arvoiseen seksuaaliseen kanssakäymiseen. Esimerkiksi sanomalehti Karjalaisessa maanantaina 1.3.1999 julkaistussa ilmoituksessa tuodaan markkinointitehosteena esille, että *”Blondin”* ja 15 miehen kohtaaminen on ollut *”kova kokemus”*— mutta kenelle, sitä ei ilmoitusteksti valaise. Toisinaan vallan epäsuhtaa on painotettu mainitsemalla miesten olevan kookkaita tai vastaavasti kohteena olevan naisen pienikokoinen. Esimerkiksi Iltalehdessä 0700-1-alkuisia linjoja mainostettiin seurantajaksolla lauseilla: *”5 miestä ja hento Thai”* ja *”Hento Anu ja 5 isoa miestä!”*.

Miesryhmän ja naisen tai tytön kohtaamispaikka on ilmoitusteksteissä toisinaan määritelty: se tapahtuu miesten wc:ssä, saunassa tai hytissä. Varsinaista tekoa kuvaavaa sanaa, verbiä, ei ilmoitusteksteissä esiinny.

Jos kuvailtuja mainostekstejä tarkastelee ryhmäraiskauksen³¹⁹ näkökulmasta, tekijät määrittyvät ainoastaan lukumääräisesti. Miehet on kuvattu kasvottomana ryhmänä, mutta nainen on profiloitu. Tämä kertoo naisen objektivoinnista ja suuntaa kuvattun tapahtuman konkreettiseksi *teoksi*, joka miesryhmän toimesta *kohdistuu* tiettyyn naiseen. Jokinen kirjoittaa raiskauksien olevan *”yksi miesten homososiaalinen tapa osoittaa miessidosta”*³²⁰. Jokisen mukaan joukkopano- tai joukkoraiskauksuvia esiintyy Suomessa heteroseksuaaleille miehille suunnatussa *sallitussa* pornografisessa materiaalissa, muun muassa helposti saatavilla olevissa videoelokuvissa³²¹.

Seksipalvelumainonta hyödyntää valta-asetelmia, joissa nainen tai tyttö on alisteinen tai riippuvuussuhteessa toiseen kuvattuun osapuoleen. Yhtenä, tosin suhteellisen vähälukuisena teemanäkökulmasta nousee esiin seksuaalitoimintojen vaatiminen korvaukseksi asumisoikeudesta. Esimerkiksi Iltalehdessä 5.3.1999 puhelinlinjoja mainostettiin lausein: *”Isäntä perii vkraa työtöltä”* ja *”Vuokranmaksun aika”*. Vastaavasti puhelinseksiä tarjottiin Iltä-Sanomissa 3.3.1999 mielikuvalla au-pairin ja hänen isäntäväkensä kanssakäymisestä. Erilaiset teemat, joissa rakennetaan mielikuva tapahtumasta, jossa lääkäri asemaansa hyväksikäyttäen loukkaa potilaansa henkilökohtaista integriteettiä, ovat puolestaan melko tavallisia eri markkina-alueiden lehdissä. Yksi

³¹⁹ *Ryhmäraiskauksessa* tekijöitä on vähintään kaksi. Ryhmäraiskauksien muotoja ovat muun muassa *jengiraiskaukset* ja *joukkoraiskaukset*. Jengiraiskauksissa tekijät tuntevat toisensa ja kuuluvat samaan vertais-, nuoriso- tai alakulttuuriseen ryhmään (Näre 2000, s. 114), tai kuten esimerkiksi aiemmin viitatussa seksipalvelumainostekstissä: jääkiekkjoukkueeseen. Joukkoraiskaus voi olla organisoitua ja esimerkiksi valtion harjoittamaa aseellisten konfliktien yhteydessä. Se voi kohdistua yhteen tai useampaan uhriin (Näre 2000, s. 114).

Sari Näre on tekemä tutkimus 10–20-vuotiaista seksuaalisen väkivallan uhreista osoitti, että ryhmäraiskauksien uhrit olivat usein neitsyitä. Tutkimuksen aineistona oli Raiskauskeskus Tukinaisen puhelinpäivystysraportit (261 tapausta). (Näre 2000, s. 78–79, 114).

³²⁰ Jokinen 2000, s. 38.

³²¹ Emt.

räikeimmistä tämän teeman mainosteksteistä, *”Rivo mieslekuri tutkii tytön”*³²², julkaistiin seurantajaksolla muun muassa Kouvolan Sanomissa, Keski-suomalaisessa ja Ilkassa.

”Tähän moni tyttö ei suostuisi” tai *”Tähän ei moni pimä suostu”*-lauseet ovat ilmoitusaineistossa melko tavallisia. Tällöin seksipalvelua voidaan tulkita markkinoitavan sellaisella mielikuvalla, jossa naista tai tyttöä on painostettu tai suostuteltu seksuaalisiin tekoon, joka ei hänen kannaltaan ole mieluisa tai toivottu. Mutta johon hän kaupallisuuden nimissä suostuu. Sukupuolistuneen väkivallan³²³ äärimmäiseen muotoon, raiskaukseen, liittyy myyttisiä uskomuksia muun muassa siitä, että jokainen nainen haluaa tulla raiskatuksi, ja toisaalta, ettei kukaan nainen voi tulla raiskatuksi ilman omaa tahtoaan³²⁴.

Edellä esitellyn kaltaisissa mainosteemoissa tulee ilmi, kuinka seksiteollisuus pyrkii hämärtämään seksuaalisen itsemääräämisoikeuden rajoja toisen henkilön seksuaalisen hyväksikäytön sallivaksi. Seksipalveluilmointelu hyödyntää mielikuvia seksuaalisesta väkivallasta ja tyttöjen seksuaalisesta hyväksikäytöstä³²⁵, samalla erotoiden kyseiset väkivallan muodot. Kun kyseiset mainoslauseet läpäisevät julkaisupoliittisen seulan ja ne painetaan tuhansina kopiona osana päivittäistä kaikille suunnattua tiedonvälitysmateriaalia, mainoksissa käytetyt mielikuvat legitimoituvat ja arkipäiväistyvät.

10 AKTIIVINEN YLEISÖ

10.1 Palautetta moneen osoitteeseen

Yleisön suhdetta ja suhtautumista suomalaiseen sanomalehteen on tarkasteltu muun muassa tamperelaisen Lähiöjournalismi-projektin laadullisessa lukijatutkimuksessa, jossa haastateltiin 55 Aamulehden lukijaa³²⁶. Tutkimus osoitti lukijoiden kokevan asemansa vähäpätöisenä suhteessa lehti-instituutioon. Tutkimuksessa haastatellut lukijat eivät esiintyneet asenteeltaan vaativina tai

³²² Tämän mainostekstin voi tulkita kertovan Näreen nimeämästä ”aikuisen ammatillisessa luottamussuhteessa harjoittamasta seksuaalisesta hyväksikäytöstä”, jonka seuraukset ovat Näreän mukaan ”lapsille ja nuorille samansuuntaisia kuin insestissä” (Näre 2000, s. 103).

³²³ *Sukupuolistuneessa väkivallassa* on Suvi Ronkaisen mukaan kyse ”väkivallasta, joka syntyy ja saa erikoispiirteensä sukupuolten valtasuhteesta, mikä ei ole staattinen eikä totaalinen”. ”Oleellista on väkivallan, sukupuolen ja seksuaalisuuden kytkeytyminen toisiinsa joko kulttuurisesti, rakenteellisesti tai toimijatasolla.” (Ronkainen 1998, s. 2, ks. lisää käsitteestä kyseisen teoksen sivuilla 2–4; ks. myös Jokinen 2000, s. 25–28).

³²⁴ Ks. Näre 2000, s. 85, jossa kirjoittaja viittaa Susan Brownmillerin esittämään raiskausmyytistöön.

³²⁵ Tyttöjen kokema sukupuolinen ahdistelu on Suomessa yleistä. Päivi Honkatukian tilastollisesti edustavan tutkimuksen mukaan kaikista peruskoulun yhdeksäsluokkalaisista tytöistä on 41 prosenttia kokenut sukupuolista ahdistelua samanikäisten poikien tai vanhempien miesten tekemänä. (Honkatukia 2000; 1998). Tyttöjen ahdistelu oli tapahtunut usein julkisessa tilassa, mikä Honkatukian mukaan saattaa olla lisääntynyt prostituution ja kaupallisen seksin tultua kaupunkiympäristössä aiempaa näkyvämmäksi 1990-luvulla. Muutamat kyselyyn vastanneista yhdeksäsluokkalaisista tytöistä kertoivat, että heille on tarjottu rahaa vastineeksi seksipalveluista. (Honkatukia 2000, s. 35).

³²⁶ Lähiöjournalismi-projektiin osallistui Tampereen yliopiston Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö sekä Aamulehti-yhtymä.

oikeuksistaan tietoisina kuluttajina. Tämä pohjautui osaltaan siihen, että he mielsivät maksavat ilmoittajat sanomalehden ensisijaisiksi asiakkaiksi.³²⁷

Kuva tästä Ridellin nimeämästä ”kuuliaisesta kuluttajasta”³²⁸ näyttää muuttuvan kun on kysymys sanomalehden mainostilan myynnistä seksiteollisuuden tarpeisiin. Käsillä oleva selvitys osoittaa, että yleisöpalautetta on lehtien peittämien markkina-alueiden perusteella annettu lähes koko maassa.

Näyttää siltä, että seksiteollisuuden mainonta ei ainakaan toistaiseksi ole täysin turruttanut yleisöään ja saanut hiljaista hyväksyntää osana jokapäiväistä lukukokemusta. Ilmoituksia julkaisevien sanomalehtien lisäksi yksityiset henkilöt ovat ottaneet yhteyttä ja valittaneet seksipalvelumainonnasta (liittyen erityisesti puhelinseksitoimintaan) muun muassa Julkisen sanan neuvostolle³²⁹, kuluttaja-asiamiehelle³³⁰, Mainonnan tasa-arvoneuvostolle³³¹, naisjärjestöille³³², oikeuskanslerille³³³, Sanomalehtien liitolle³³⁴, tasa-arvovaltuutetulle³³⁵ ja mainoksia esittäville televisioyhtiöiden MTV3 ja Nelonen televisio- ja tekstikanaville³³⁶.

Kyselyyn vastanneista 33 lehdestä valtaosa (29 mainintaa) on saanut lukijoiltaan ja toisinaan myös omalta henkilökunnaltaan (7 mainintaa) seksipalveluilmoituksia ja niiden julkaisemista vastustavaa palautetta. Lukijoilta ja omalta henkilökunnalta saatu palaute on ollut negatiivista seksipalveluilmoittelun suhteen. Myös eri viestintävälineitä edustavan toimittajakunnan sisällä

³²⁷ Ridell, Seija (1998): Sanomalehden lukija — tuo kuulainen kuluttaja. Journalismikritiikin vuosikirja 1998, *Tiedotustutkimus* 2/1998.

³²⁸ Emt.

³²⁹ P. Vuortama, Julkisen sanan neuvosto, tiedonanto 2.8.2000.

³³⁰ L. Lindström, Kuluttajavirasto, tiedonanto 5.7.2000.

³³¹ O. Antila, puheenjohtaja, Mainonnan tasa-arvoneuvosto, tiedonanto 25.2.2000.

³³² L. Ruusuvoori, Unioni Naisasialiitto Suomessa ry, tiedonanto 27.7.2000.

³³³ Oikeuskanslerille suunnattu, 10.3.2000 päivätty yksityishenkilön aloite ”Prostituution ja pornografian julkisen esittämisen ja mainonnan kieltämiseksi tai olennaiseksi rajoittamiseksi”.

³³⁴ O. Rantalainen, Sanomalehtien Liitto, tiedonanto 23.11.1999.

³³⁵ C. Heinänen, Tasa-arvovaltuutetun toimisto, tiedonanto 27.7.2000.

³³⁶ P. Autere, MTV3 Tekstikanava, tiedonannot 21.6.2000 ja 27.6.2000; P. Mäntylä, MTV3, tiedonanto 21.6.2000; E. Mattila, MTV3, tiedonanto 25.7.2000; H. Edin, Nelonen, tiedonanto 21.6.2000.

Seksipalvelumainoksia esittävät televisioyhtiöt MTV3 ja Nelonen molemmat sekä tv- että tekstikanavillaan.

Seksipalvelumainoksia on esitetty Nelosen televisiokanavalla vuodesta 1998 alkaen. Nelonen on saanut katsojilta valituksia kanavallaan esitetyistä seksipalvelumainoksista. (H. Edin, Nelonen, tiedonanto 21.6.2000).

Nelosen tekstitelevisiolla esiintyvistä seksipalvelumainoksista on myös valitettu joitakin kertoja. Palaute on ollut kielteistä ja kaupallinen seksimainonta on koettu häiritseväksi. Seksipalvelumainokset esitetään kello 23.00 jälkeen ja yhdelle mainoskatkolle sijoitetaan enimmillään kaksi seksipalvelumainosta (emt.).

Vastaavasti MTV3:n on saanut kielteistä palautetta seksipalvelumainoksien esittämisestä televisiokanavallaan (P. Mäntylä, MTV3, tiedonanto 21.6.2000; E. Mattila, MTV3, tiedonanto 25.7.2000). MTV3 TV-mainonnan ohjeiden mukaan ”Moraalisesti arveluttavien palvelujen tai tuotteiden mainonta ei ole sallittua”. Puhelinseksipalvelujen mainokset ennakotarkastetaan ja ne esitetään kello 23.00 jälkeen. (www.mtv3.fi/media/ohjeet/ohjeet.html, 25.7.2000).

MTV3 Tekstikanavalla esiintyy runsaasti yritysten seksipalvelumainontaa, jota voi luonnehtia pornografiseksi. Osassa ilmoituksista selkeästi viitataan prostituutiopalveluihin (ks. ilmoitusleike 4 raportin kappaleessa 9.1; myös www.mtv3.fi/tekstikanava, 12.7.2000). Ilmoitteluun liittyvistä ongelmista tekstikanavalle on tullut kuukausittain muutamia valituksia kuluttajilta sekä yksittäisiltä kansanedustajilta. Valitukset eivät ole tekstikanavalla johtaneet erityisiin toimenpiteisiin. (P. Autere, MTV3 Tekstikanava, tiedonanto 21.6.2000 ja 27.6.2000).

on esiintynyt seksipuhelin- ja prostituutioilmoitusten julkaisemista vastustavaa liikehdintää. Esimerkiksi Naistoimittajat ry järjesti vuonna 1993 keskustelaisuuden herättääkseen yhteiskunnallista keskustelua kaikkien ikäryhmien kuluttaman sanomalehden käytöstä seksipalvelujen markkinointiin³³⁷.

Niistä selvityksen kohteena olevista lehdistä, jotka eivät lainkaan julkaise seksipalveluilmoituksia, viisi on saanut kiittävää ja tunnustavaa palautetta lehden selkeästä periaatelinjauksesta niin yleisöltä kuin lehden omalta henkilökunnalta. Jotkut julkaisemisesta kieltäytyneet lehdet ovat puolestaan saaneet seksipalveluilmoittajilta yhteydenottoja, joiden viesti on ollut kielteinen. Seksipalvelujen markkinoijat ovat pääsääntöisesti suhtautuneet kuitenkin ymmärtäväisesti tiedostettuaan lehden kielteisen linjan. Ainoatakaan mainintaa ei päätoimittajien vastauksissa ole sellaisesta palautteesta, jossa lukijat olisivat valittaneet seksipalveluilmoitusten puuttumisesta.

Palaute on ollut sekä kirjallista että suullista puhelinyhteydenottojen muodossa. Joillakin markkina-alueilla se on ollut hyvin vilkasta erityisesti 1990-luvun alkupuoliskolla, jolloin ilmoittelu lisääntyi voimakkaasti. Esimerkiksi yksi päätoimittajista kertoi edustamansa lehden vastaanottaneen noin sadan lukijan allekirjoittaman kirjeen, jossa sitä pyydettiin lopettamaan seksipalveluilmoitusten julkaiseminen.

Useilla ilmoituksia julkaisevilla lehdillä on kokemusta palautteesta, jota päätoimittavat kuvasivat esimerkiksi ”tuomitsevaksi” tai ”paheksuvaksi”. Yksi päätoimittajista kommentoi lukijakunnan suhtautuvan seksipalveluilmoitteluun torjuvasti. Hän totesi, että ”kukaan ei tilaa sanomalehteä seksipalveluilmoitusten vuoksi”.

Osa päätoimittajista toi esille olevansa tietoinen siitä, että heidän lukijakunnastaan seksipalveluilmoittelu närkästyttää erityisesti pienten ja lukutaitoisten lasten vanhempia. Lasten vanhemmat ovatkin toisinaan lopettaneet lehden tilaamisen. Tilanne on ambivalenttinen, sillä kielteisestä palautteesta huolimatta kyseisten päätoimittajien edustamat lehdet myyvät ilmoitustilaa seksipalvelumainostajille.

Sanomalehti operoi liiketoimintana kahdella tasolla. Itse sanomalehti — informaatiotuote — myy ja tuottaa levikkituloja lehtiyhtiölle. Saavuttaessaan näin tietyn yleisön huomion sanomalehti myy tämän mainostajille ja ilmoittajille – kysymyksessä on tällöin toisen kierron markkinat.³³⁸ Toisin kuin iltapäivä- tai aikakauslehdet, sanomalehdet ovat Suomessa pääasiassa tilauspohjaisia ja näin ne joutuvat vakuuttamaan sekä yleisön että mainostilaa ostavat asiakkaansa pitkäjänteisemmin³³⁹. Lehden tilaava kuluttaja ei maksa ainoastaan toimituksellisesta materiaalista

³³⁷ M. Cunningham, Naistoimittajat ry, tiedonanto 16.5.2000.

Naistoimittajat ry — Kvinnliga Journalister rf on vuonna 1946 perustettu toimittajayhdistys naisille, jotka saavat toimitustyöstä pääasiallisen toimeentulonsa.

³³⁸ Kunelius 1998, s. 60–63, 71–72.

³³⁹ Emt., s. 73.

vaan myös markkinointi-informaatiosta — tässä tapauksessa seksiteollisuuden tuotteista ja palveluista.

Seksipalvelumainontaa koskevalla yleisöpalautteella on toisinaan ollut selkeästi merkitystä: yleisöpalaute on käynnistänyt lehden harjoittaman julkaisupoliittisen linjan uudelleenarvioinnin. Osa seksipalveluilmoitusten julkaisemisen lopettaneista lehdistä kertoi päätökseensä vaikuttaneen juuri lukijakunnan mielipide ja lehden saama kielteinen palaute. Yksi päätoimittajista toi esille myös muiden ilmoittajien kannan, jonka mukaan seksipalvelumainonta pilaa ilmoitusympäristön.

Kyselyyn vastanneista 33 lehdestä 31:llä on määritelty julkaisupoliittinen linja seksipalveluilmoittelun suhteen. Lukijoiden palaute (20 mainintaa) oli keskeisin päätoimittajien nimeämä lehden ulkopuolinen tekijä, joka on vaikuttanut lehdessä kyselyhetkellä vallitseviin toimintaperiaatteisiin. Muut mahdolliset lehden toimituksen ulkopuoliset tekijät, kuten lehden omistava lehtiyhtiö tai viranomaiset, olivat huomattavasti vähemmän mainittuja. Lehden imago osoittautui merkittäväksi tekijäksi, kun lehti määrittelee julkaisupoliittista linjaansa seksipalveluilmoittelun suhteen. Vain kaksi kyselyyn vastanneista päätoimittajista mainitsi taloudellisten seikkojen lehden imagon ohella vaikuttaneen vallitseviin toimintaperiaatteisiin. Molempien edustamat lehdet myyvät ilmoitustilaa seksipalvelumarkkinoille.

Osa seksipalvelumarkkinoinnille ilmoitustilaa myyvistä sanomalehdistä perusteli toimintaansa *asiakaspalveluna*. Tällöin seksiteollisuuden toimijoiden ja niiden lukijoiden, jotka ovat kiinnostuneita seksituote- ja prostituutio-informaatiosta, palveleminen on priorisoitu. Toisin sanoen niiden lukijoiden toiveet ovat lehdelle toissijaisia, jotka kokevat seksipalveluilmoittelun kielteisenä. Sellaisiksi ryhmiksi, joita seksipalveluilmoittelu saattaa palvella, jotkut päätoimittajat nimesivät ”vanhatpojat”, ”onnellisen parisuhteen ja ydinperheen ulkopuolella elävät” sekä ”syrjäytyneet, estyneet ja rajoittuneet”. Suurin osa vastaajista ei lähtenyt arvioimaan ilmoittelun mahdollista kohderyhmää.

Kun päivälehdien lukijakuntaa ajatellaan kokonaisuutena, seksipalveluilmoittelun kohderyhmä näyttäytyy pienenä. Vuonna 1995 tehty Habitus –kysely³⁴⁰ osoittaa, että esimerkiksi nauhoitettuja puhelinseksipalveluja oli käyttänyt 7 prosenttia kaikista suomalaisista miehistä ja 2 prosenttia naisista. Prostituutiopalveluja oli kyselyn vastauksien mukaan ostanut miehistä 11 prosenttia ja naisista 0,7 prosenttia. Osoittautui, että seksiä ostaneet käyttivät muita enemmän kaikkia eri seksiteollisuuden tuotteita ja palveluja, kuten esimerkiksi puhelin- ja tietoverkkopalveluja.³⁴¹

³⁴⁰ Laajaan elämäntapaa ja kulutustottumuksia kartoittavaan kyselyyn vastasi 2 622 18–75-vuotiasta henkilöä (Lammi-Taskula 1999, s. 82–83).

³⁴¹ Lammi-Taskula 1999.

Seksiteollisuuden tuotteiden käytöstä ja prostituution asiakkuudesta ei ole säännöllisesti kerättyä tietoa, joka mahdollistaisi ajallisen vertailun. Osa käsillä olevaan selvitykseen osallistuneiden lehtien päätoimittajista kertoi seksipalveluilmoitusten tarjonnan lehdelle alkaneen vasta vuosina 1993–1995. On oletettavaa, että tarjonnan voimistumisen myötä myös seksipalvelujen ja -tuotteiden ostot ovat kasvaneet vuoden 1995 tilanteesta.

Asiakaspalvelun funktio tuli esille joidenkin lehtien kohdalla myös seksipalveluilmittelun sijoittelussa. Esimerkiksi maksullista seksipalveluilmittelua ei joissakin lehdissä ole haluttu sijoittaa Henkilökohtaista –luokkaan, koska se tuolloin saattaisi "harhauttaa" lukijoita sekoittuessaan lukijoiden henkilökohtaiseen ilmoitteluun. On ilmennyt, etteivät lukijat ole ilmoitustekstin perusteella aina ymmärtäneet ilmoituksissa mainostettavan kaupallista toimintaa.

Päätoimittajia pyydettiin arvioimaan, millaisia vaikutuksia seksipalveluilmoituksilla on päivälehden lukijakuntaan. Osa päätoimittajista arvioi, ettei seksimarkkinoinnilla osana päivälehden sisältöä ole nykyisellään vaikutusta lukijakuntaan. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, "että kenenkään ei ole pakko haluamattaan niitä lukea". He saattoivat vastauksissaan arvioida, että sellaiset lukijat, jotka eivät käytä seksipalveluja, eivät myöskään välitä ilmoittelusta ja sivuttavat ne huomiota kiinnittämättä. Oletus siitä, että lukija jättäisi ilmoitukset huomioimatta on ristiriidassa sen kanssa, että samanaikaisesti seksipalveluilmittelulla — kuten kaikella mainonnalla — tavoitellaan mahdollisimman suureen huomioarvoon.

Jos lukijakunnan oletetaan kykenevän valikoimaan lukemansa viestit, lukijakunta käsitetään muodostuvan ensisijaisesti aikuisista ja valistuneista lukijoista. Mutta kuuluuko vastuu median kielteiseksi koetusta materiaalista lukijalle ja voidaanko kaikilta kansalaisryhmiltä edellyttää valikoivaa ja valistunutta lukutapaa?³⁴² Kuka huolehtii esimerkiksi lasten ja nuorten, joita kannustetaan käyttämään tiedotusvälineitä, kriittisestä mediakasvatuksesta?

Näyttää siltä, että päätoimittajat tietävät seksipalveluilmittelun häiritsevän, loukkaavan ja huolestuttavan erityisesti lasten vanhempia, lasten kanssa työtä tekeviä sekä uskonnollisia lukijoita. Osa päätoimittajista on sekä vastauksiensa että lehden muuttuneen julkaisupoliittisen linjan perusteella suhtautunut vakavasti kielteiseen palautteeseen, ja pyrkinyt erilaisin toimenpitein vähentämään seksipalveluilmoitusten huomioarvoa. Seksipalveluita julkaisevien lehtien osalta tehtyjen toimenpiteiden mittakaava on useimmiten ollut kuitenkin varsin vaatimaton. Tavallisimmin ne ovat merkinneet kuvien tai joidenkin tiettyjen ilmoitussanamuotojen käytön rajoittamista. Osa päätoimittajista puolestaan vaikuttaa vähättelevän lehden saamaa kielteistä lukijapalautetta. Yhden päätoimittajan mukaan osa lukijoista aina närkästyä, oli aihe mikä hyvänsä.

10.2 Huoli lapsista ja nuorista

Lasten kyvyn erottaa mainonta muusta viestinnästä ja ymmärtää mainonnan myyntiä edistävä tarkoitus on todettu olevan rajallinen ja kehittyvän vähitellen³⁴³. Seksipalveluilmoituksista sanomalehdille valittaneista erityisistä ryhmistä mainittiin lasten vanhemmat ja opettajat. Yksi seksi-

³⁴² Sirpa Koskinen kuvaa oivallisesti lasten suojaamisen karikkoja internetin käytön suhteen: "Barbie-nukkeja etsivä pikkutyttö voi päätyä aivan toisenlaista leikkiseuraa etsivien tyttöjen sivuille. Kalle-poika voi surffaillessaan hakea sivuja omalla nimellään, ja näyttöön läjähtää Kalle-miestenlehti" (Koskinen 1999: Nettimarkkinointi lapsille, *Kuluttaja* 1/99).

³⁴³ Kuluttaja-asiamiehen ohjeet: Lapset ja markkinointi (www.kuluttajavirasto.fi/lait/ohjeet/markkinointi/lapset.html, 2.8.2000).

palveluilmotusten julkaisemisen lopettaneista lehdistä viittasi lukijakuntansa enemmistön mieliteeseen, jonka mukaan seksipalveluilmotus ei kuulu perhelehteen. Tätä mieltä oli myös toisen lehden lehtiyhtiön hallitus, joka oli tehnyt vastaavan päätöksen. Kolmannesta seksii- ilmoituksia julkaisemattomasta lehdestä kerrottiin, että seksi-ilmoitusten lukeminen ei heidän mielestään ole hyväksi kouluikäisille lapsille.³⁴⁴

Huoli kaupallisen seksin markkinoinnin vaikutuksista erityisesti lapsiin ja nuoriin on tullut esille myös esimerkiksi hallitukselle tehdyissä kirjallisissa kysymyksissä, oikeuskanslerille ja presidentille suunnatuissa aloitteissa³⁴⁵ sekä yhteydenotoissa muun muassa Julkisen sanan neuvoston³⁴⁶.

Suomen hallituksen tasa-arvo-ohjelmaan 1997 perustuvana hankkeena kuluttajavirasto ja kuluttaja-asiamiehen toimisto tuottivat oppimateriaalia kouluille koskien mainonnan³⁴⁷ kriittistä tarkastelua. Oppimateriaalissa käsitellään mainonnan nais- ja mieskuvia ja todetaan mainonnan muokkaavan lasten ja nuorten identiteettiä ja sukupuoliroolia. Mainonta toimii keskeisenä 'oheiskasvattajana': sen edustamat arvot ja asenteet antavat tietynlaisia aineksia ympäristön jäsentämiselle. Mainonnan tarjoamat nais- tai mieskuvat voivat muodostua samaistumiskohteiksi.³⁴⁸ Tyttöjen tulisi pystyä samaistumaan positiivisesti naiseuteen samalla kun seksipalveluilmotukset luovat kuvaa naisruumiista kaikkien käytettävissä olevana tuotteena.

11 LEHDISTÖN SISÄISET SEKSIMARKKINOINNIN SÄÄNTELYTOIMET

³⁴⁴ On huomattava, että kysymys on näiden lehtien itsenäisestä harkinnasta ja arviosta seksipalvelumarkkinoinnin sopimattomuudesta lasten lukumateriaalina. Esimerkiksi sanomalehtien ja kustantajien etujärjestö ja yhteistyöelin Sanomalehtien Liitto ei ole ottanut virallisesti kantaa sanomalehtien hyödyntämiseen seksikaupan markkinoinniseksi (O. Rantalainen, Sanomalehtien Liitto, tiedonanto 23.11.1999). Se ei myöskään ole ohjeistanut jäsenlehtiään seksipalveluilmotuksen suhteen esimerkiksi luomalla eettistä koodistoa — huolimatta siitä, että liiton yksi toimintamuoto on aktiivisesti edistänyt sanomalehden käyttöä koulujen oppimateriaalina (ks. www.sanomalehdet.fi/fi/koulu/index.shtml, 3.8.2000).

³⁴⁵ Ks. esimerkiksi:

1) Kirjallinen kysymys KK 66/1995, kansanedustaja Annikki Koistinen: Palvelupuhelinten haittavaikutusten torjumisesta;

ja 2) Kirjallinen kysymys KK 686/1997 vp, kansanedustaja Sakari Smeds: Eroottisten puhelinpalvelujen mainostamisesta;

sekä 3) Oikeuskanslerille osoitettu, 10.3.2000 päivätty yksityishenkilön aloite "Prostituution ja pornografian julkisen esittämisen ja mainonnan kieltämiseksi tai olennaiseksi rajoittamiseksi",

johon liittyneessä oikeusministeriön lausunnossa arvioitiin mm. seksiliinjojen lehtimainonnan rajoittamistarvetta ja todettiin, että "oikeusministeriön käsityksen mukaan kysymys ei kuitenkaan ole niin laajasta ja niin ilmeisesti yleistä pahennusta herättävästä ilmiöstä, että lainsäädäntötoimenpiteet olisivat tarpeen" (Lausunto rikoslain pornografiaa ja paritusta koskevien säännösten asianmukaisuudesta 2000, oikeusministeriö, s. 8);

ja 4) Presidentti Martti Ahtisaarelle suunnattu, 11.2.2000 päivätty yksityishenkilön tekemä aloite.

³⁴⁶ Julkisen sanan neuvosto on saanut joitakin yhteydenottoja lasten vanhemmilta, jotka ovat suhtautuneet kielteisesti seksipalveluilmoteluun sellaisissa päivälehdissä, jotka ovat kaikkien ikäryhmien, myös lasten, saatavilla. Yhteyttä ottaneet ovat esittäneet huolensa lasten suojelun näkökulmasta. Julkisen sanan neuvosto ei voi puuttua kaupalliseen viestintään, sillä se ei kuulu neuvoston toimialaan. (P. Vuortama, Julkisen sanan neuvosto, tiedonanto 2.8.2000).

³⁴⁷ *Mainonnalla* tarkoitetaan tässä markkinointiviestintää yleensä, ei erityisesti esimerkiksi seksipalvelu- mainontaa.

³⁴⁸ Lapset ja mainonta — mainonta ja tasa-arvo 1999.

11.1 Julkaisupolitiikka ja seksiteollisuuden suhtautuminen

Sanomalehden sisältöä koskevat ratkaisut tehdään lehden toimituksessa³⁴⁹. Päätösvalta ja vastuu sekä journalistisen että kaupallisen materiaalin julkaisemisesta kuuluu viime kädessä päätoimittajalle. Päätoimittajat, jotka vastaavat lehden sisällöstä, määrittelevät lehden toimintaperiaatelinjan seksipalveluiloittelun suhteen — sen, myykö lehti ilmoitustilaa seksipalvelumarkkinoinnille ja millä ehdoilla.

Suurin osa kyselyyn vastanneiden 33 lehden päätoimittajista määrittelee seksipalveluiloittelun julkaisemista koskevan linjan itsenäisesti. Kahdeksan päätoimittajaa ilmoitti määrittelevänsä linjan yhteistyössä joko lehden hallituksen, markkinoinnin tai ilmoitusosaston johdon kanssa. Yhden lehden osalta vallitsevan linjan oli määritellyt lehtiyhtiön hallitus³⁵⁰.

Sanomalehdistä, jotka julkaisevat seksipalveluiloituksia, kymmenen ilmoitti toimintaperiaatelinjansa seksipalveluiloittelun suhteen olevan yhtenäinen samaan sanomalehtiketjuun tai –konserniin kuuluvien lehtien kanssa. Niistä kohdejoukon lehdistä, jotka eivät myy ilmoitustilaa seksimarkkinoinnille, vastaavasti kolme ilmoitti linjansa olevan yhtenäinen muiden saman lehtiketjun lehtien kanssa. Tätä tulosta arvioitaessa on otettava huomioon, että kohdejoukossa oli edustettuna kaikkiaan seitsemän eri lehtiketjua, joihin kuhunkin kuului kahdesta kuuteen lehteä. Toiseksi juuri tähän kysymykseen vastaamatta jätti kaikkiaan seitsemän päätoimittajaa. Osoitautui, etteivät päätoimittajat ole aina tietoisia, kuinka seksipalveluiloitteluun suhtaudutaan muissa samankin lehtiketjun lehdissä.

Muutamit lomakkeen kysymykset (liite 2) mahdollistivat päätoimittajien henkilökohtaisten näkemysten esittämisen. Päätoimittajien kantaa kysyttiin esimerkiksi sille, tulisiko seksiteollisuudelle tarjota samanlaiset mahdollisuudet hyödyntää erilaisia markkinoimiskanavia toimintansa tehostamiseksi kuin mille muulle kaupan alalle tahansa. Koska päätoimittajat ja oletettavasti myös heidän henkilökohtainen kantansa näyttelee keskeistä roolia lehden julkaisupoliittisen linjan määrittelyssä seksipalveluiloittelun suhteen, vastauksia tarkasteltiin kiinnittäen huomiota myös asenteita kuvaaviin lausumiin.

Sellaisten lehtien, jotka eivät myy ilmoitustilaa seksipalvelumainonnalle, päätoimittajat suhtautuivat seksiteollisuuden lähes poikkeuksetta kielteisenä ilmiönä, johon esimerkiksi nimettiin usein sisältyvän alistavia rakenteita. Seksiteollisuuden kielteisesti suhtautuvien vastaajien joukossa oli myös päätoimittajia, joiden edustama lehti julkaisee seksipalveluiloituksia. Esimerkiksi yksi heistä kirjoitti seksiteollisuuden olevan moraalisesti erittäin arveluttavaa, yleensä naista

³⁴⁹ Journalistin ohjeiden (1992) (www.jsn.fi/jourohje.html, 31.7.2000) mukaan: ”Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään muodossa luovuttaa toimituksen ulkopuolelle.”

³⁵⁰ Tässä tapauksessa lehden julkaisupoliittinen linja seksipalveluiloittelun suhteen oli kieltäytyä julkaisemasta kyseisiä ilmoituksia osana lehden sisältöä.

halventavaa ja esineellistävää, eikä sen edistämiseksi hänen mukaansa tulisi tarjota rajoittamattomia mahdollisuuksia.

Kaikista vastanneista erottui pieni joukko päätoimittajia, joiden eri vastaukset kertoivat myönteisestä suhtautumisesta seksikauppaan. Näiden päätoimittajien edustamat lehdet julkaisevat seksipalveluilmoituksia. Lehtien seksi-ilmoitusmateriaali oli seurantajaksolla tehdyn analyysin perusteella kieleltään ja käyttämiltään viittauksilta tavallista räikeämpää.

Neljätoista niistä 24 päätoimittajasta, joiden edustama lehti myy ilmoitustilaa seksipalveluiden mainonnalle, oli sitä mieltä, ettei seksiteollisuudelle tulisi tarjota samanlaisia markkinointimahdollisuuksia kuin muulle liiketoiminnalle. Tätä perusteltiin 1) moraalilla syillä, 2) lasten, nuorten ja vajavaisten suojelulla sekä sillä, että 3) seksipalvelujen tuotantoon liittyy vastanneiden mukaan usein halventamista, hyväksikäyttöä ja rikollisuutta³⁵¹. Samassa yhteydessä osa päätoimittajista toi esille sanomalehtien epäsovinnuuden seksiteollisuuden edistämiseksi. Vähemmistö kysymykseen vastanneista (noin neljäsosa) oli sillä kannalla, että seksiteollisuudelle tulisi tarjota rajoittamattomat markkinointimahdollisuudet. Osa heistä esitti tälle kuitenkin ehdoksi sen, että edistämiseksi tulisi noudattaa hyvää tapaa tai makua ja että mainostettavan toiminnan tulisi olla sopusoinnussa lainsäädännön kanssa.

Joidenkin päätoimittajien vastauksissa seksiteollisuus rinnastettiin seksiin ja seksuaalisuuteen — elämänalueisiin, joihin yhtä päätoimittajaa siteeraten: ”sanomalehden on suhtauduttava yhtä luontevasti kuin kaikkeen muuhun inhimilliseen eloon”. Toisen mukaan seksipalveluilmoittelu ”kuuluu elämään”. Yksi päätoimittajista erottui muita huomattavasti myönteisemmin seksiteollisuuden suhtautuvaksi. Hänen mielestään seksipalveluilmoitukset ovat tärkeä palvelu erityisesti syrjäytyneille, estyneille ja rajoittuneille lukijoille. Seksipalveluilmoittelu on hänen mukaansa tällöin ”tasa-arvoa ja sosiaalista hyväksyntää vahvistavaa”. Päätoimittajan kannasta huolimatta hänen edustamansa lehti ei aktiivisesti edistä seksipalveluilmoitteluä ja siihen käytettävää ilmoitustilaa — kuten ei muutenkaan kyselyyn osallistuneet lehdet.

Päätoimittajien vastaukset koskien lehden julkaisupoliittista linjaa osoittautuivat toisinaan ristiriitaisiksi lehdessä julkaistun ilmoitusmateriaalin kanssa. Esimerkiksi sellaisen lehden, jonka sisältämässä runsaslukuisessa seksi-ilmoittelussa esiintyi jonkinasteisia väkivaltaviitteitä ja halventavia ilmaisuja, päätoimittaja kannatti seksiteollisuuden markkinoiden rajoittamista ”yhteiskuntamoraalin ja lastensuojelun tukemiseksi”. Päätoimittajien kyselyn yhteydessä ilmaisema kanta ei siis välttämättä suoraan heijasta lehdessä harjoitettua julkaisupoliitikkaa.

11.2 Lehdet seksimarkkinoiden muovaajina

³⁵¹ Yksi vastaajista kommentoi erityisesti puhelinseksikauppaa, joka hänen käsityksensä mukaan sisältää usein ”selkeää prostituutiota ja häikäilemätöntä rahastusta”.

Lehdet luovat profiiliaan sisältönsä kautta — muun muassa sillä, mitä mainostetaan ja mitä jätetään mainostamatta. Vaikka ilmoitustekstejä eivät periaatteessa hallitse journalistiset normit ja konventiot siinä määrin kuin niin sanottua toimitettua tekstiä, sanomalehtikohtaiset julkaisusäännöt muokkaavat seksikaupan mainoskieltä ”hyväksytyksi” kulloisenkin päätoimittajan hyväksymien kriteerien mukaisesti. Julkaistavaksi päätyneet seksipalveluilmoitukset ovat tavallisesti käyneet läpi toimituksellisen seulan, joko suoraan tai ilmoitusmyyntihenkilöstön toimesta valitsevaa julkaisupoliittista linjaa tulkiten.

Keskeisin julkaisupoliittinen linjaus ei koske julkaistavien ilmoitusten muotoa, vaan sitä, julkaiseeko lehti ylipäätään minkäänlaisia seksipalveluilmoituksia. Kuten jo aiemmin kappaleessa 4.1 tuli esiin, tutkimuksen kohdejoukon 35 lehdestä yksitoista on tehnyt päätöksen olla julkaisematta ilmoituksia, joissa markkinoidaan seksituotteita tai -palveluja. Osa näistä lehdistä ilmaisi seksipalveluilmoitusten sopivan huonosti lehden imagoon tai linjaan ”koko perheen lehtenä”. Osa puolestaan ei halua edistää kielteisenä pitämäänsä ilmiötä tai toimintaa, johon heidän käsityksiensä mukaan liittyy kyseenalaisia liiketoimintatapoja. Seksipalveluilmoitusten julkaisemisen nämä lehdet lopettivat 1990-luvun eri vaiheissa. Joku lehdistä teki kyseisen päätöksen ensimmäisten lehdelle julkaistavaksi tarjottujen seksipalveluilmoitusten yhteydessä. Kaksi lehdistä oli päätyi kielteiseen linjaan melko äskettäin, vuoden 1998 aikana. Linja on konkreettisesti tiukentunut joissakin lehdissä päätoimittajan vaihtumisen yhteydessä.³⁵²

Seksipalveluilmoituksia julkaisevat lehdet ovat lähes poikkeuksetta määritelleet sääntöjä seksipalveluilmoituksen muodolle, sen sisältämälle teksti ja/tai kuvamateriaalille. Tavallisin sääntö tarkastelluissa lehdissä koskee kuvallisen materiaalin julkaisemista. Valtaosa lehdistä ei julkaise seksipalvelumainoksen yhteydessä kuvia lainkaan, jotkut julkaisevat ainoastaan ”kasvokuvia”. Lähinnä kielteisen palautteen vuoksi tähän käytäntöön päädyttiin useassa lehdessä 1990-luvun puolivälissä. Ilmaisjakelulehdissä kuvallinen ilmoittelu näyttää olevan edelleen suhteellisen tavallista. Esimerkiksi Turun alueella jaettavassa Turkulaisessa³⁵³ julkaistuissa seksipalveluilmoituksissa käytetään strip-tease-esityksiä tarjoavien naisten kokovartalokuvia, joista heidät voidaan tunnistaa.

Kuusitoista seksipalveluilmoituksia julkaisevaa lehteä kertoi rajoittaneensa joitakin ilmoitustekstejä tai -tyylejä. Osa päätoimittajista kutsui sitä ilmoittelun ”siistimiseksi”. Jotkut lehdistä ilmoittivat luoneensa kirjalliset ohjeet ilmoitusmyyntihenkilöstölle. Esimerkiksi kolmessa lehdessä tämä tarkoitti *kiellettyjen* ilmaisujen luetteloa ja yhdessä lehdessä *sallittujen* sanojen luetteloa. Seksipalveluilmoittelun sääntelykäytännöistä on tiedotettu lehtien ilmoitusmyyntihenkilökuntaa tavallisesti suullisesti.

³⁵² Katso myös kappale 7.3.1, jossa lisää seksipalveluilmoituksia julkaisemattomien lehtien periaatelinjauksista.

³⁵³ Lehden jakelulevikki oli noin 130 000 kappaletta kesäkuussa 2000 (Turkulainen 10.6.2000).

Osa lehdistä on kieltäytynyt julkaisemasta tiettyjä kokonaisia ilmoitusmuotoja. Esimerkiksi yhdessä lehdessä tällaisia ovat selvästi suoranaiseen prostituutioon viittaavat ilmoitukset. Toisessa lehdessä julkaistuissa ilmoituksissa ei puolestaan saa olla sukupuolielimiin viittaavia sanoja tai viitteitä. Kolmas lehti pyrkii karsimaan kaikki homoseksuaalipalveluihin viittaavat ilmoitukset.

Suurimmassa osassa lehtiä sääntely perustuu tapauskohtaiselle kulloinkin tarjotun ilmoitustekstin arvioinnille, jonka käytännössä tekee annettujen yleisohjeiden perusteella asiakaspalveluhenkilökunta. Rajatapauksissa ilmoitus saatetaan ohjata päätoimittajan arvioitavaksi.

Muutamit päätoimittajat liittivät vastauksiensa oheen edustamansa lehden sisäiset kirjalliset ilmoitustekstien sääntelyohjeet. Suurin osa kuitenkin kuvaili lyhyesti lehdessä julkaistavaksi sopimattomia ilmaisuja tai ilmoitusmuotoja. Kiellettyjen ilmoitustekstien määrittelyt osoittautuivat hyvin väljiksi ja mahdollistavat monenlaisia tulkintoja. Esimerkiksi yhden päätoimittajan mukaan hänen edustamansa lehti ei julkaise "sairaita" ilmoituksia. Toinen lehti ei julkaise "rivouksia tai kovin kieroutuneisiin ilmauksiin viittaavia ilmaisuja", ja kolmas ei hyväksy "aivan rankkaa kuvausta". Kun lehteen julkaistavaksi sopimattomat ilmaisut määritellään näin väljästi, kysymys on viime kädessä merkityksen annoista ja tulkinnan eroista — siitä, millaiset tekstit kukin lehti tulkitsee sopimattomiksi, esimerkiksi "rivoiksi". Esimerkiksi yksi tarkastelluista lehdistä, jonka julkaisema seksipalveluilmoittelu arvioitiin yhdeksi kohdejoukon räikeimmistä, sensuroi kertomansa mukaan ilmoitustekstejä.

Osa vastaajista antoi esimerkkejä lehdessään julkaistavaksi kelpaamattomista ilmaisuista. Tällaisia olivat muun muassa "peräsuoliyhdyntä", "kiimainen", "raaka", "piukka" ja "orgasmi". Yksi päätoimittajista kuvasi rajanvetoa esimerkeillä: "kiima" ja "hekuma" ovat sallittuja sanoja, "nainti" ja "pano" eivät, "nussiminen" ei missään tapauksessa". Lehtien käsitykset siitä, mikä on hyväksyttävää tai sopivaa markkinointikieltä, vaihtelevat kuitenkin suuresti. Ilmaisu, jonka yksi lehti kieltää, saattaa esiintyä hyvinkin yleisenä muiden lehtien sivuilla.

Tarjonnan lisääntyä ja lehtien rajoitettua julkaistavien ilmaisujen määrää seksipalvelu- mainonnan keinot ja tavat puhutella vastaanottajaa ovat muuttuneet. Yksittäisten sanomalehtien julkaisupoliittiset linjat säädellä ilmoituskieltä vaikuttavat tehokkaasti seksipalvelujen lehti- mainontaan ja sen muotoon. Seksipalveluilmoittajat saattavat siirtää mainontansa ilmoitusluokasta tai -palstasta toiselle, muuttaa mainonnassaan käyttämiä viestejä tai siirtyä jonkin toisen kanavan käyttäjäksi. Ilmoittajat saattavat mukautua vain hetkeksi lehden vaatimiin tekstien "siistimisiin". Sallittujen sanojen rajoittamisen on havaittu innoittavan palveluntarjoajia kehittämään uusia ilmaisuja tai kokonaan kiellettynä kiertoilmoittelumuotoja. Yhden ilmoitusta julkaisemasta kieltäytyneen lehden päätoimittaja toi esille sen, että ilmoittajat pyrkivät naamioimaan osan palveluistaan henkilökohtaisiksi ihmissuhdeilmoituksiksi.

Jorma Hännisen mukaan seksiteollisuudella ja suomalaisella pornografialla on koko olemassaolonsa ajan ollut tendenssinä pyrkiä entistä ”rohkeammaksi”³⁵⁴, mikä näkyy myös seksipalvelujen markkinoinnissa. Monet päätoimittajista toivat esille, että tarjotuilla ilmoitusteksteillä on pyrkimys olla entistä suorasukaisempia ja sanastoltaan kovempia. Yksi heistä ilmaisi asian näin: ”ilmoitusten sanonnoilla [on] paine kasvavaan säädyttömyyteen”.

Tämän selvitystyön loppuvaiheessa kesällä 2000, jolloin oli kulunut runsas vuosi edellä analysoidun ilmoitusmateriaalin julkaisemisesta, käytiin läpi yksittäisiä selvityksen kohteena olevia lehtiä niiden tuoreiden seksipalveluilmoitusten osalta. Osoittautui, että ilmoituskieli oli joissakin lehdissä muuttunut entistä räikeämmäksi muun muassa naisen seksuaalisen objektivoinnin osalta. Heinäkuussa 2000 julkaistuissa ilmoituksissa esiintyi esimerkiksi viittauksia anaaliyhdyntään ja niissä tarjottiin muun muassa ”*korkkaamatonta tyttöä miehille*” — molemmat kuvauksia, mitä ei tarkastellusta viikon 9 aineistosta vuodelta 1999 löytynyt. Myös vääristyneiden valta-asemien erotisoiminen kaupallisen seksin kuvauksissa vaikutti olleen vakiintunut laajemmaksi osaksi mainostekstejä.

11.3 Vastuunjaolla

Toimittajien työtä ohjaavat keskeiset eettiset normit sisältyvät Suomen Journalistiliiton laatimiin Journalistin ohjeisiin³⁵⁵. Joukkoviestinnän julkaisijoiden ja toimittajien itsesääntelyelin Julkisen sanan neuvosto (JSN) tulkitsee hyvää journalistista tapaa perustaen ratkaisunsa Journalistin ohjeisiin. Kuka tahansa voi tehdä Julkisen sanan neuvostolle kantelun tiedotusvälineiden toiminnasta, joka koskee hyvää journalistista tapaa tai ilmaisu- ja julkaisuvapautta. Jos neuvosto katsoo hyvää journalistista tapaa rikotun, se antaa tiedotusvälineelle huomautuksen, joka julkaistaan.

Journalistin ohjeiden 23. kohdan mukaan ”Kaikkien ihmisarvoa ja kunniaa on suojattava. Ihonväriä, kansallisuutta, syntyperää, vakaumusta, sukupuolta tai muuta henkilön ominaisuutta ei pidä tuoda esiin asiaankuulumattomasti tai halventavasti”.³⁵⁶ Julkisen sanan neuvosto ei kuitenkaan voi puuttua seksipalveluilmoitteluun, sillä kaupallinen viestintä ei kuulu neuvoston toimialaan. Julkisen sanan neuvosto ei ole ohjeistanut päätoimittajia seksipalveluilmoitusten julkaisupolitiikan suhteen.³⁵⁷

³⁵⁴ Hänninen 1994, s. 106.

³⁵⁵ Journalistin ohjeet (1992), www.jns.fi/jourohje.html, 31.7.2000.

³⁵⁶ Vuonna 1968 perustettu Julkisen sanan neuvosto ei ole tuomioistuin eikä se käytä julkista valtaa. Perussopimuksen allekirjoittaneet ovat seuraavat taustayhteisöt: Aikakauslehtien Liitto ry, Kaupunkilehtien Liitto ry, MTV Oy, Paikallislehtien Liitto ry, Radio- ja televisiotoimittajien Liitto ry, Ruutunelonen Oy, Sanomalehtien Liitto ry, Suomen Journalistiliitto ry, Suomen Radioiden liitto ry ja Yleisradio Oy.

Suomen valtio osallistuu taloudellisesti Julkisen sanan neuvoston kustannuksiin kattamalla niistä noin puolet. (www.jns.fi/, 31.7.2000).

³⁵⁷ P. Vuortama, Julkisen sanan neuvosto, tiedonanto 2.8.2000.

Osa päätoimittajille suunnatun kyselyn vastauksista oli puolustelevia erityisesti silloin kun vastaajia oli pyydetty perustelemaan miksi lehti julkaisee seksipalveluilmoituksia. Vastuun ei tällöin nähty ensisijassa kuuluvan ilmoitustilaa myyvälle lehdelle. Se nähtiin kuuluvan esimerkiksi ilmoittajalle, mikäli mainostetussa toiminnassa rikotaan lainsäädäntöä. Osa vastaajista perusteli seksipalveluilmoitusten julkaisemista sillä, etteivät he yksittäisenä lehtenä voi merkittävästi vaikuttaa kokonaistilanteeseen. Yksi päätoimittajista esitti asian näin: ”Jos me emme niitä julkaisisi, ilmestyisivät ne kuitenkin jossain muualla”.

Jotkut maakuntalehtien päätoimittajat suuntasivat vastuuta maan suurimmalle sanomalehdelle sekä iltapäivälehdille, joiden heidän mielestään tulisi toimia tiennäyttäjänä suunnan muuttamiseksi. Yksittäisen maakuntalehden kieltäytymisellä seksipalveluilmoittelusta ei tällöin nähty olevan kokonaisuuden kannalta juurikaan merkitystä. Julkaisemalla seksipalveluilmoituksia yksi vastaajista totesi edustamansa lehden noudattavan ”yleistä lehdistön linjaa”. Muutospainetta osoitettiin myös puhelinyhtiöille, joiden sallivan politiikan nähtiin suoraan vaikuttavan seksipalveluilmoitteluun lehdistössä.

Päätoimittajilta kysyttiin tulisiko kehittää yhtenäisiä seksipalveluilmoitusten julkaisemista koskevia toimintaohjeita esimerkiksi lainsäädäntöä kehittämällä, sanomalehtiyhtiöiden tai Sanomalehtien Liiton toimesta. Käsitykset tästä jakoutuivat melko tasaisesti sekä puolesta että vastaan. Kaksitoista vastanneista oli yhtenäisten toimintaohjeiden kannalla. Heidän lisäksi kolme päätoimittajaa ehdotti suositusten, ei ohjeiden kehittämistä. Kaksi vastaajaa nimesi Sanomalehtien Liiton tahoksi, joka voisi antaa ohjeet tai suositukset seksipalvelumainonnan julkaisemisesta.

Joukko päätoimittajia puolestaan pidättäisi harkinnan edelleen päätoimittajilla tai lehtiyhtiöillä. He katsoivat jokaisen lehden olevan vastuussa sisällöstään. Yksi päätoimittajista näki yhtenäisen ohjeistuksen, jossa seksipalveluilmoittelua ja sen muotoa rajoitetaan, ongelmallisena lehtien erilaisten profiilien vuoksi. Hän epäili joidenkin lehtien suostumista tiukemman linjan noudattamiseen.

12 LOPUKSI

Seksikaupassa on monia intressi- ja hyötyjätahoja. Sanomalehdet ovat kiistatta yksi kaupallisen seksin markkinoista taloudellisesti hyötyvä taho. Muita ovat esimerkiksi teleoperaattorit, jotka ovat laskutussovimuksessa puhelinseksiyrittäjien kanssa.

Selvityksen kohteena olleissa 35:ssä markkina-alueiden merkittävimmässä sanomalehdissä julkaistiin viikon aikana maaliskuussa 1999 yhteensä 3 500 seksipalveluilmoitukseksi luokiteltavaa ilmoitusta. Vuositasolla näissä lehdissä arvioidaan julkaistavan yhteensä noin 180 000 yksittäistä seksipalveluilmoitusta. Niiden julkaisemisesta saatava kokonaistuotto on noin 47 miljoonaa markkaa, josta osa ohjautuu valtiolle arvonlisäverona.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltu viestintäväline on keskeinen mutta ainoastaan yksi seksikaupan foorumi. Päivälehtien ohella säännöllisen ilmoitustilan seksikaupalle tarjoaa muun muassa laaja ilmaisjakelulehtien verkosto³⁵⁸. Useat selvityksessä mukana olleista markkina-alueidensa merkittävimmistä päivälehdistä julkaisee itse tai tytäryrityksensä välityksellä myös ilmaisjakelulehteä³⁵⁹.

Seksiteollisuuden markkinointi muuntautuu hyvin joustavasti eri kanaville. Selvitystyön kuluessa seksituotteiden ja -palveluiden mainontaa tavattiin erilaisissa viestintävälineissä puhelinluettelon *Keltaisilta Sivuilta*³⁶⁰ (katso ilmoitusleike 5) ilmoita ilmaiseksi -lehti *Keltaiseen Pörssiin*. Esimerkiksi Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliiton MTK:n äänenkannattaja *Maaseudun tulevaisuus*³⁶¹ informoi säännöllisesti yli 300 000 lukijaansa kaupallisella seksimainonnalla. Helsingin Matkailuyhdistys ry:n julkaisema *Helsinki This Week* -lehti puolestaan valistaa matkailijoita säännöllisesti muun muassa kaupungin eri ravintolayrittäjien strip-tease-mainoksilla — elokuussa 2000 peep-show-mainoksella.³⁶² *Kuponkiuutiset*-suoramainoslehtisessä mainostetaan yhtäällä pornofilmejä ja toisaalla sarjakuvalehtiä ja kirjakerhoja.

Ilmoitusleike 5. "Ilmoitusluokka 2043", Keltaiset Sivut 2000, Helsinki ja lähialueet.

Painetun median ohella seksiteollisuus hyödyntää sähköisiä viestimiä ja uusinta teknologiaa toimintansa tehostamiseksi. Seksipalveluilmoituksia ovat viimeisten vuosien aikana esittäneet televisioyhtiöt MTV3 ja Nelonen sekä tv- että tekstikanavillaan. Markkinointinsa tehostamiseksi suomalaiset seksikauppiat ja -palvelutuottajat ovat perustaneet Internetiin yhteisen verkko-kauppapaikan. Seksiravintolat ovat mainostaneet palveluitaan 1990-luvulla muun muassa suoramainontana taksiautoilijoille, ulkomainoskampanjana sekä kaupallisessa paikallisradiossa³⁶³. Seksilinjoja on suoramarkkinoitu yksityisten henkilöiden matkapuhelimiin ja postikorttikampanjana yksityisten ihmisten kotiosoitteisiin³⁶⁴.

³⁵⁸ Ilmaisjakelulehdet ovat muodostaneet merkittävän kilpailijan sanomalehdille. Ilmaisjakelulehtiä koskevan tutkimuksen mukaan Sanomalehtien Liiton jäsenlehdistä 47 prosenttia arvioi kilpailutilanteen kiristyvän lähivuosina nykyisestäään (Suomen ilmaisjakelulehdet 1999, s. 39).

Syksyllä 1999 Suomessa ilmestyi 136 mainosrahoitteista ilmaisjakelulehteä, jotka jaetaan ilmestymisalueensa kotitalouksiin tai ne on noudettavissa maksutta eri noutopisteistä. Ilmaisjakelulehtien yhteenlaskettu painos oli noin 5,3 miljoonaa kappaletta. (Suomen ilmaisjakelulehdet 1999, s. 12–16).

Kaupunkilehtien Liitto ry:n 42 jäsenlehdessä 22 julkaisee 0700-seksilinjojen ilmoituksia. Näissä 22 ilmaisjakelulehdessä julkaistavat seksipalveluilmoitukset tavoittavat noin 1 560 000 kotitaloutta. (L. Lehto, Kaupunkilehtien Liitto ry, tiedonanto 1.9.2000).

³⁵⁹ Ks. Suomen ilmaisjakelulehdet 1999.

³⁶⁰ Keltaiset Sivut 2000, Helsinki ja lähialueet, Elisa Communications Oyj. Kuten ilmoitusleike 5 osoittaa, prostituutiopalveluihin viitataan mm. alaluokan "Seksiliikkeitä" mainoksissa.

³⁶¹ Ks. esim. Maaseudun tulevaisuus 24.8.2000; ks. myös: www.maaseuduntulevaisuus.fi.

MTK:n jäsenmäärä oli tammikuussa 2000 noin 185 000. Vuonna 1999 lehden levikki oli 91 804.

³⁶² Ks. esimerkiksi Helsinki This Week No 6 August 2000, s. 73–74: www.helsinkiexpert.fi/thisweek.htm, 23.8.2000. Lehden alkusivulla (s. 5) Helsingin kaupunginjohtaja tervehtii vierailijoita ja toivottaa heidät tervetulleiksi 450-vuotisjuhlaansa viettävään pääkaupunkiin. Lehti on saatavilla sekä sähköisesti että painettuna lähes 400 eri jakelupisteestä, sitä jakaa muun muassa Helsingin kaupungin matkailutoimisto.

³⁶³ Seksibisnestoimikunnan välimietintö 19.12.1994, s. 14.

³⁶⁴ Ks. muun muassa Ginström 1999.

Tässä selvityksessä analysoitiin 35 eri päivälehdessä viikolla 9/1999 julkaistujen seksipalveluilmoitusten mainostekstejä. Puhelinseksipalvelut eli seksilinjat osoittautuivat volyymiltään suurimmaksi seksipalvelumainonnan ryhmäksi. Seurantajaksolla julkaistuista ilmoituksista noin 70 prosentissa markkinoitiin 0700-alkuisia seksilinjjoja.

Prostituutioilmoittelu on enenevässä määrin siirtynyt yksityishenkilöiden satunnaisilmoittelusta seksilinjjojen markkinointiin. Ilmoitustekstien tarkastelu osoitti, että 0700-seksilinjjojen markkinoinnissa prostituutiopalveluihin — niiden tarjoamiseen tai välittämiseen — viittaaminen on yleistä³⁶⁵.

Kaupallisen seksin mainoskieli lähenee pornografisissa esityksissä omaksuttua kuvastoa. Kaupallisuus riisuu seksuaalisuudelta läheisyyden ja romanttisuuden aspektit ja pukee sen tarkoitushaikuiseksi kulutuskäyttäytymiseksi, jonka ensisijaisena tavoitteena on ostajan halun tyydyttäminen. Naista ei ilmoitusteksteissä kuvata pääsääntöisesti vain eroottisena objektina, vaan myös aina kulutettavaksi valmiina ”kiimaisena” tuotteena. Seksipalvelujen markkinointikieli asettaa naisen tehtäväksi miesten seksuaalisiksi puettujen tarpeiden ja fantasioiden tyydyttämisen.

Selvitystyön edetessä seksituotteiden ja –palveluiden markkinoinnin kielikuvaston havaittiin koventuneen päivälehdissä. Vuoden kuluttua tarkastellun ilmoitusaineiston julkaisemisajankohdasta ilmoituskieleen oli tullut mukaan viittauksia naisen peräaukkoon ja anaaliyhdyntään seksuaalipalvelun tai –kuvauksen muotoina. Viittaukset seksuaaliseen väkivaltaan sekä ammatillisen aseman hyväksikäyttöön olivat myös yleistyneet.

On otettava huomioon, että tässä selvityksessä on pitäydytty tarkastelemaan julkisia markkinointilauseita, ei näiden tekstien avulla markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. Tulisikin tutkia, miten pitkälle myytävän tuotteen tai palvelun sisältö vastaa mainosteksteissä luvattua — esimerkiksi mahdollista seksuaalisen väkivallan kuvausta?

Kun tarkastellaan seksiteollisuuden tuotteiden — joko materiaalisten tai inhimillisten — markkinointia ja sen välittämiä nais- ja mieskuvia, on ohitettava yksitasoinen mainoskielen tai –kuvan tarkastelu. Seksiteollisuuden markkinoinnissa ei ole kysymys ainoastaan kaavamaisen ihmiskuvan käyttämisestä. Itse markkinoitava teollisuus perustuu sukupuolten välistä epätasa-arvoa tukevalle rakenteelle, myyttisille ja stereotyyppisille käsityksille sukupuolten välisistä suhteista ja seksuaalisuudesta. Muusta liiketoiminnasta poiketen tämän erotoidun kaupan artikkeleina ovat usein ihmisyksilöt. Kaupallisessa seksipalvelumainonnassa käytetyt representaatiot ovat poliittisia: ne välittävät ideologisia rakenteita, jotka tukevat seksiteollisuuden kasvua. Ne myös muovaavat kysyntää ja luovat uusia kulutustarpeita.

³⁶⁵ Tämänsuuntaisesta kehityksestä teki havaintoja jo 1990-luvun puolivälissä oikeusministeriön asettama Seksibisnestoimikunta (komiteanmietintö 1995:10, s. 32).

Seksiteollisuus institutionalisoituu arkipäiväiseksi liiketoiminnaksi kun sille tarjotaan lähes rajoittamattomia myynninedistämismahdollisuuksia kaikkien käyttöön suunnatuissa tiedotusvälineissä. Päivälehdistö on aktiivisesti mukana seksiteollisuuden normalisoinnissa. Seksikauppa, sen edustama ideologia sekä seksiteollisuuden kulutus arkipäiväistyvät ja normalisoituvat lehden sisällyttäessä seksipalvelumainonnan osaksi perussisältöään ja eriyttäessään sen omaksi ilmoitusluokakseen.

Tarjonnan ja kulutuksen normalisoituminen osaksi tavanomaista myynti- ja kulutuskulttuuria tapahtuu myös sanomalehtien otsikkokäytännöissä. Eri ilmoitusryhmiä luokittelemalla ja otsikoimalla lehdet väistämättä ottavat kantaa ja merkityksellistävät mainostettavaa liiketoimintaa. Vaikka huomattavassa osassa seksipalveluilmoituksista mainostetaan prostituutiopalveluja, päivälehdet otsikoivat ne tavallisesti ”viihdepalveluiksi”. Näin seksiteollisuus rinnastuu viihdeteollisuuden ja pornografinen ilmoitusteksti raiskausviitteineenkin muuntuu sulavasti viihteeksi. Tämä tarkastelluissa lehdissä yleistynyt otsikointikäytäntö on samansuuntainen telehallinnon käytössä 1990-luvulla vakiintuneen, seksilinjoista käytetyn ”aikuisviihdepalvelun” käsitteen kanssa.

Miksi harhauttaa lukijoita ja olla puhumatta mainostettavasta liiketoiminnasta sen oikeilla nimillä? Koodi-ilmaisujen yleisen tunnettuuden ja markkinointikielen selväsanaisuuden perusteella on varsin todennäköistä, että lehdet ovat tietoisia mainostettavien tuotteiden ja palvelujen tosiasiallisesta luonteesta. Kysymys on kaksinaismoralismista, julkisen salaisuuden jakamisesta.

Kun naista alentavaa sukupuoli- ja seksuaalisuuskuvasia käytetään päivälehden muodostamassa julkisessa tilassa, kysymyksessä voidaan ajatella olevan eräänlaisen *institutionalisoituneen* kaikkiin naisiin kohdistuvan seksuaalisen häirinnän.³⁶⁶ Tässä tarkastelussa joukkoviestintäympäristö nähdään rinnasteisena esimerkiksi työympäristön julkiselle tilalle. Toisin sanoen sellaiselle ympäristölle, jossa yksilöiden suojeleminen sukupuoliselta häirinnältä on nähty perustelluksi turvata sukupuolten välistä tasa-arvoa koskevalla lailla.

Kaupallisen seksipalvelumarkkinoinnin voimistuessa sanomalehdistö on joutunut kasvokkain monien eettisten ja käytännöllisten kysymysten kanssa. Yhtäältä mainonnasta kertyy lehti-yhtiölle huomattavia tuloja. Toisaalta itse ilmoittelu huolettaa ja loukkaa sellaista päivälehden yleisöä, joka ei ole valmis maksamaan seksikauppioiden tarjoamasta informaatiosta ja jonka mielestä mainosviestit eivät ole sopivaa sisältöä kaikkien kansalaisryhmien käyttöön tarkoitettussa mediassa.

³⁶⁶ Pekingin toimintaohjelma määrittelee naisiin kohdistuvan väkivallan laajaksi ongelmaksi. Sen muotoja voivat olla fyysinen, seksuaalinen ja henkinen väkivalta muun muassa perheissä ja parisuhteissa, yhteisöissä tai *valtioiden taholta tai niiden sallimana* (Pekingin julistus ja toimintaohjelma 1995, YK:n neljäs maailmankonferenssi naisten aseman edistämiseksi, Peking 4.–15.9.1995, s. 62); Ks. myös: Jyrkinen 2000.

Arto Jokinen nimeää kulttuuriseksi naisiin kohdistuvaksi väkivallaksi muun muassa ”kaikkialta pursuavan pornografinen kuvaston” (Jokinen 2000, s. 39).

Selvitys osoitti, että yleisö on ottanut yhteyttä hyvin moniin eri tahoihin ja esittänyt huolensa seksipalvelumainonnasta osana päivälehtien perussisältöä. Eettisten näkökohtien merkitys lehtien talous- ja julkaisupoliittisessa päätöksenteossa näyttää vaihtelevan. Vaikka suurin osa tarkastelluista seksipalveluilmoituksia julkaisevista sanomalehdistä on saanut kielteistä lukijapalautetta ilmoittelusta ja sen julkaisemisesta, merkittävä osa myy ilmoitustilaa seksikaupan edistämiseksi.

Seksipalvelun tarjoajan sanoma palvelee pientä osaa päivälehtien lukijakunnasta. Onko välttämätöntä, että kaikki lukijat joutuvat haluamattaan kohtaamaan seksikaupan usein pornografisia viestejä hankkiessaan tietoa kansalaisia koskevista, ajankohtaisista asioista? Vaikka sanomalehti on kaupallinen tuote, se on myös yhteiskunnallinen instituutio. Sitä on pidetty yhtenä demokration peruspilarina. Tällöin lehden sisältö ei voi olla sellainen, että se sulkee ulkopuolelleen osan väestöstä siksi, etteivät he voi hyväksyä kaupallista seksi-ilmoittelua.

Voiko seksiteollisuuden mainontaan suhtautua valikoivasti? Tällaista lukutapaa edellyttävät useat kaupallista seksimainontaa julkaisevat sanomalehdet yhteiskunnallisia asioita seuraavilta lukijoiltaan — myös lapsilta ja muilta vaikutuksille alttiilta ryhmiltä. On kuitenkin muistettava, että seksipalvelujen markkinointi päivälehdissä kohdistuu rajoittamatta koko väestöön. Päivälehtien käyttöä koulun opetusmateriaalina tukee muun muassa Sanomalehtien Liitto.

Vallitseva lainsäädäntö tarjoaa keinoja ainakin periaatteessa loukkaavan ja häiritsevän mainonnan rajoittamiseksi *julkisilla paikoilla*. Rikoslain 17 luvun uudistuksen yhteydessä pornografisten tuotteiden markkinointia päädyttiin säätämään entistä tiukemmin. Keskeisenä tavoitteena oli, ettei pornografisia julkaisuja joutuisi tavanomaisessa elinympäristössään näkemään vasten tahtoaan³⁶⁷. Nyt yksittäisen kuluttajan on arkitilanteissa vaikea välttyä seksituotteiden ja – palveluiden markkinoinnilta ja sen käyttämältä pornografiselta kuvastolta: seksiteollisuus käyttää hyödykseen mitä erilaisimpia kanavia. Toiseksi pornografiset lehdet ovat varsin näkyvästi esillä muun muassa kioskeissa.

Kysymys on priorisoinneista. Siitä, asetetaanko elinkeinon harjoittamisen vapaus ihmisoikeuksien ja eettisten näkökohtien edelle. Osa päivälehdistä on toiminnallaan ottanut selkeästi kantaa seksiteollisuuden edistämiseen ja sen sopivuuteen osana päivälehtien perussisältöä. Vajaa kolmannes tarkastelluista 35 sanomalehdestä on kieltäytynyt julkaisemasta seksipalveluilmoituksia ja taloudellisesti hyötymästä seksiteollisuutta tukevasta mainonnasta. Osa näiden lehtien päätoimittajista perusteli linjausta sillä, ettei heidän edustamansa lehti halua olla edistämässä kielteisten ilmiöiden lisääntymistä. Kysymys on kuitenkin ollut lähinnä lehden sisäisestä julkaisupoliittisesta linjanvedosta. Laajempi viestintäpoliittinen keskustelu aiheesta on ollut vähäistä.

Lähes kolme vuosikymmentä sitten Suomi ratifioi Yhdistyneiden kansakuntien sopimuksen, joka kieltää ihmiskaupan ja toisten prostituutiosta hyötymisen. Tämän lisäksi YK:n naisten oikeuksien

³⁶⁷ Ks. RL 17:20 Sukupuolisiveellisyttä loukkaava markkinointi; HE 6/1997 vp, 146.

sopimus velvoittaa Suomea sopimusvaltiona ryhtymään kaikkiin tarvittaviin toimenpiteisiin estääkseen kaikenlaisen naisten kaupan ja prostituutiosta hyötymisen. Kansainvälisissä sopimuksissa prostituutio ja siitä hyötyminen on käsitetty selkeästi kielteisinä ja ihmisoikeuksia loukkaavina ilmiöinä. Suomessa seksiteollisuuden markkinointia ja siitä hyötymistä voidaan haluttaessa säädellä muun muassa paritusta, sukupuolisiveellisyyttä loukkaavaa markkinointia ja sukupuolisiveellisyyttä loukkaavan kuvan levittämistä koskevilla säädöksillä.

Seksipalvelumainontaan kohdistuvat rajoittamistoimenpiteet vaikuttavat tässä tehdyn ilmoitustekstien analyysin pohjalta aiheellisilta. Tulisikin harkita seksimainonnan poistamista mediasta, joka on rajoittamatta kaikkien ulottuvilla. Tämä merkitsisi seksipalvelumainonnan rajaamista esimerkiksi pornografisiin tai muihin julkaisuihin, jotka perustuvat täysi-ikäisen henkilön ennakotilaukseen ja ovat pääsääntöisesti heidän omassa käytössään. Vastaavasti säännöstä sukupuolisiveellisyyttä loukkaavasta markkinoinnista (RL 17:20) tulisi pyrkiä implementoimaan nykyistä tehokkaammin. Pornografisen materiaalin myynti tulisi rajoittaa esimerkiksi seksi(väline)liike- tai postimyyntiin — jolloin kyseistä materiaalia ei tarvitsisi vasten tahtoaan kohdata tavanomaisissa elämäntilanteissa.

Mahdollisia markkinoinnin sääntelytoimenpiteitä pohdittaessa yhtenä mahdollisena vaihtoehtona tulisi harkita seksilinjojen ja niiden mainonnan täsmärajoittamista. Muissa Pohjoismaissa vallitsee selvästi Suomea tiukempi rajoituspolitiikka kyseisen liiketoiminnan ja sen edistämisen suhteen. Kun pohditaan puhelinseksilinjojen tarjonnan ja markkinoinnin sääntelyä ja eri toimijoiden vastuuta kaupattavan sisällön valvonnasta, tehtävä tulisi antaa liiketaloudellisista intressiryhmistä riippumattomille tahoille.

Tiedotusvälineiden vaikutus maailmankuvaan, arvoihin ja asenteisiin on suuri. Median kautta välittyvä informaatio hahmottaa käsitystä ihmisyydestä, seksuaalisuudesta sekä omasta ja muiden integriteetistä. Millaisen maailmankuvan seksuaalisuudesta ja naisten ja miesten välisistä suhteista päivälehtien sivuilla käytävä seksikauppa välittää? Kuinka se sopii yhteen hyvinvointiyhteiskunnan pyrkimyksien kanssa?

Seksiteollisuuden markkinointiviestien edustamat arvot ja asenteet eivät tue vastuullisia ja toista kunnioittavia ihmissuhteita, seksuaalielämää ja -terveyttä. Seksuaalisuuden kaupallistaminen ja ihmisen tuotteistaminen seksimarkkinoiden käyttöön ovat ristiriidassa ihmisoikeuksien ja tasa-arvo-odotusten kanssa. Kaupallisen seksin invaasion vuosikymmenenä, 1990-luvulla, koulujen seksuaaliopetusta ja kouluterveydenhuoltoa heikennettiin³⁶⁸. Annetaanko kasvavan seksiteollisuuden edustaman ideologian yksin huolehtia lasten ja nuorten seksuaalitiedoista, -kasvatuksesta ja -arvoista?

³⁶⁸ Ks. Nurmi 2000, s. 60, 80.

Vastuu lasten suojaamisesta ei kuulu yksinomaan vanhemmille, jotka ovat monille eri tahoille ilmaisseet voimattomuutensa seksipalvelujen markkinoinnin ja sen käyttämän pornografisen kuvaston edessä. Keskustelua tulisi käydä ensisijaisesti siitä, millaiset edistämismahdollisuudet yhteiskunta on valmis tarjoamaan seksiteollisuudelle. Eettinen vastuu kuuluu myös tiedotusvälineille.

Yhdistyneiden Kansakuntien neljännen naisten maailmankonferenssin toimintaohjelmassa³⁶⁹, johon myös Suomi on sitoutunut, todetaan:

”Median välittämät mielikuvat naisiin kohdistuvasta väkivallasta, etenkin raiskauksista ja seksuaalisesta orjuuttamisesta, sekä naisten ja tyttöjen esittäminen seksiohjeina — pornografia mukaan lukien — ovat tekijöitä, jotka edistävät tällaisen väkivallan jatkumista sekä vaikuttavat haitallisesti koko yhteisöön, etenkin lapsiin ja nuoriin.”

LÄHTEET

Painetut lähteet

Badinter, Elisabeth (1993): Mikä on mies? (suom. L. Lehto). Vastapaino, Tampere.

Benedict, Helen (1992): Virgin or Vamp? How the Press Covers Sex Crimes. Oxford University Press, New York.

Brod, Harry (1990): Pornography and the alienation of male sexuality. Teoksessa J. Hearn – D. Morgan (toim.): *Men, Masculinities & Social Theory*. Critical Studies on Men & Masculinities, 2. Unwin Hyman, London, 124–139.

Burrell, Gibson & Hearn, Jeff (1989): The sexuality of organization. In *The Sexuality of Organization*, Eds. Hearn, Jeff et al., London, Sage.

Dworkin, Andrea (1981): Pornography. Men Possessing Women. The Women’s Press, London.

Dworkin, Andrea & MacKinnon, Catherine (1988): Pornography and Civil Rights. A New Day for Women’s Equality. Organizing Against Pornography, Minneapolis.

Finnish Mass Media 1999, Statistics Finland, Culture and the media 1999:1, Helsinki.

Honkatukia, Päivi (2000): ”Lähentelijöitä riittää...” Tyttöjen kokemuksista sukupuolisesta ahdistelusta. Teoksessa: P. Honkatukia & J. Niemi-Kiesiläinen & S. Näre: *Lähentelystä raiskauksiin. Tyttöjen kokemuksia häirinnästä ja seksuaalisesta väkivallasta*. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseura, Julkaisuja 13, Helsinki, 13–70.

Hänninen, Jorma (1994): Erotisoitu ruumis ja potenssin markkinat. Teoksessa J. Sipilä & A. Tiihonen (toim.): *Miestä rakennetaan — maskuliinisuuksia puretaan*. Vastapaino, Tampere, 103–116.

³⁶⁹ Pekingin julistus ja toimintaohjelma 1995, YK:n neljäs maailmankonferenssi naisten aseman edistämisiksi, Peking 4.–15.9.1995, s. 63, pykälä 118.

- Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993): Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa: A. Jokinen & K. Juhila & E. Suoninen: *Diskurssi-analyysin aakkoset*. Vastapaino, Tampere, 17—47.
- Jokinen, Arto (2000): Panssaroitu maskuliinisuus. Mies, väkivalta ja kulttuuri. Tampere University Press, Vammala.
- Jyrkinen, Marjut (1998): Pohjoista politiikkaa ja prostituutiota. *Oikeus* 1998:2, Suomen demokraattiset lakimiehet ja Oikeus- ja yhteiskuntatieteellinen yhdistys, 93—101.
- Jyrkinen, Marjut (2000): Violence against Women, Human Rights and Globalisation. Teoksessa M. Pentikäinen (toim.): *EU—China Dialogue. Perspectives on Human Rights —with Special Reference to Women*. Publication of the Northern Institute for Environmental and Minority Law, Juridica Lapponica No. 23, Lapland's University Press, Rovaniemi, 202—214.
- Järvinen, Margaretha (1993): Of Vice and Women: Shades of Prostitution. *Scandinavian Studies in Criminology*, Vol. 13. Norwegian University Press, Oslo.
- Kaivo-oja, Jari (1990): Julkisen vallan taloudellinen tehtävä joukkotiedotusmarkkinoilla. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Julkaisuja, Sarja A 68:1990.
- Kappeler, Susanne (1993): The Pornography of Representation. Teoksessa: Jackson, Stevi et al. (toim.): *Women's Studies. A Reader*. Harvester Wheatsheaf, New York, 483—484.
- Karvonen, Erkki (1992): Odotuksen struktuurit ja populaari representaatio. Fenomenologinen tutkielma sosiaalisista odotuksista ja niiden suhteesta populaarikulttuuriseen esittämiseen. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, Julkaisuja, Sarja A nro 80.
- Karvonen, Liisa & Korhonen, Liisa & Rosenholm, Arja & Wager, Maaret (1988): Naisen kuvia. Kansan Sivistystyön Liitto, Vantaa.
- Keltaiset Sivut 2000, Helsinki ja lähialueet, Elisa Communications Oyj.
- Komiteamietintö 1992:35. Tasa-arvolain uudistamistoimikunnan mietintö. Sosiaali- ja terveysministeriö, Valtion painatuskeskus, Helsinki.
- Komiteamietintö 1995:10. Seksibisnestoimikunnan loppumietintö 29.8.1995. Oikeusministeriö, Painatuskeskus, Helsinki.
- Kunelius, Risto (1998): Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY, Juva.
- Lapsen oikeuksien sopimus. Suomen toinen määräaikaisraportti. Ulkoasianministeriön julkaisuja 10/1998. Edita, Helsinki.
- Lapset ja mainonta — mainonta ja tasa-arvo. Mainosten kriittisen katselun kurssi. Toim: Heinilä, Leena. Kuluttajavirasto 1999.
- Lammi-Taskula, Johanna (1999): Clients of the Sex Industry in Finland. The Habitus Study, 1995. Teoksessa: M. Jyrkinen & L. Keeler (toim.): *Who's Buying? The Clients of Prostitution*. Proceedings of the Nordic Research Meeting on Prostitution, 1997, Helsinki. Ministry of Social Affairs and Health, Council for Equality, Publications on Equality 1999:4, 82—88.
- Laukkanen, Mari-Elina (1998): Kuhinaa kulisseissa. Kun suomalainen mies myy potenssiaan. Stakes, Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus, Raportteja 231, Helsinki.

- Lehdistötuki 2000. Lehdistötuen jakoperusteet, vaikutukset ja tulevaisuuden tarpeet. Liikenne-
ministeriön julkaisuja 23/99, Liikenneministeriö, Helsinki 1999.
- Lehtonen, Mikko (1995): Pikku jättiläisiä. Maskuliinisuuden kulttuurinen rakentuminen. Vastapaino, Tampere.
- Lehtonen, Mikko (1996): Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. Vastapaino, Tampere.
- Lisäarvopalveluiden haitat ja kontrollin tarve. Työryhmän raportti. Liikenneministeriö 3.3.1999.
- Lisäarvopalvelut. Työryhmän raportti. Liikenneministeriön julkaisuja V 59/94, Helsinki 1994.
- McNair, Brian (1996): MEDIATED SEX. Pornography and Postmodern Culture. Arnold, London.
- Nikunen, Kaarina (1996): Pornokuva ja naisen siveä katse. Teoksessa: M. Laiho & I. Ruoho (toim.): *Naisen naamio, miehen maski: katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Kansan sivistystyön liitto, 33—60.
- Nikunen, Kaarina (1999): Trimmattuja karjuja ja vaaleanpunaisia naapurintyttöjä. Pohdiskelua seksilehtien nais- ja mieskuvasta. Teoksessa: R. Meriläinen & M. Säteri (toim.): *Seksibisnes*. Vihreä Sivistysliitto r.y. Pultti — ajankohtaiset pamfletit 3, 47—56.
- Normo, Elina (1998): Sanomalehdistön tukeminen Pohjoismaissa. Teoksessa: *Joukkoviestimet – Finnish Mass Media 1998*, Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 1998:1, Helsinki, 39—57.
- Nurmi, Tuulikki (2000): Seksuaaliterveys ja terveydenhoitaja. Seksuaaliterveyden edistäminen ja terveydenhoitajiksi valmistuvien seksuaaliterveyden asiantuntijuus 1970-, 1980- ja 1990-luvuilla. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2000:13, Edita, Helsinki.
- Nuutila, Ari-Matti (1999): Rikosoikeus. Teoksessa: *Johdatus Suomen oikeusjärjestelmään 2. Rikos- ja prosessioikeus sekä julkisoikeus*. Toim.: Timonen, Pekka. Kauppakaari Oyj, Lakimiesliiton kustannus, Helsinki, 1—113.
- Nykysuomen sanakirja. WSOY, Porvoo 1990.
- Nytt juridiskt arkiv, Tidskrift för lagskipning, Avd. I 1979:108. Stockholm.
- Näre, Sari (1995): Pornografiakeskustelusta bordellikeskusteluun. Kaupallinen seksi vietti- ja rakkauseetoksen taistelulenttänä. Teoksessa: S. Näre: *Etnopsykoanalyttisia näkökulmia sukupuolikulttuuriin*. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimusraportteja 229, Yliopistopaino, Helsinki, 120—139.
- Näre, Sari (2000): Nuorten tyttöjen kohtaama seksuaalinen väkivalta ja loukattu luottamus tunnetaloudessa. Teoksessa: P. Honkatukia & J. Niemi-Kiesiläinen & S. Näre: *Lähentelystä raiskauksiin. Tyttöjen kokemuksia häirinnästä ja seksuaalisesta väkivallasta*. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseura, Julkaisuja 13, Helsinki, 77—135.
- Perkins, Roberta & Bennet, Garry (1985): Being a Prostitute. North Sydney.
- Petrell, Katarina (1992): Mainonta ja tasa-arvo. Teoksessa: R. Turunen (toim.): *Naisnäkökulmia oikeuteen*. Gaudeamus, s. 201—232.
- Petrell, Katarina (1998): Tiedotusvälineet ja mainonta. Teoksessa: *Naisten ihmisoikeuksien käsikirja*. (Toim.) M. Herrlin. Kauppakaari OYJ, Lakimiesliiton Kustannus, Helsinki, 133—147.
- Pekingin julistus ja toimintaohjelma 1995, YK:n neljäs maailmankonferenssi naisten aseman edistämiseksi, Peking 4.—15.9.1995. Ulkoasiainministeriön julkaisuja 6/1996, Edita, Helsinki.

Platform for Action and the Beijing Declaration. Fourth World Conference on Women, Beijing, China, 4–15 September 1995. United Nations, Department of Public Information, New York 1996.

Prostitution i Sverige. En rapport utarbetad inom prostitutionsutredningen (1980). Socialdepartementet, DsS 1980:9, Liber, Stockholm.

Rautio, Ilkka (1999): RL 20: Seksuaalirikokset. Teoksessa: O. Heinonen & P. Koskinen & T. Lappi-Seppälä & M. Majanen & K. Nuotio & I. Rautio: *Rikosoikeus*. Oikeuden perusteokset. Werner Söderström Lakitieto Oy, Juva, 381–410.

Ridell, Seija (1998): Sanomalehden lukija — tuo kuuliainen kuluttaja. Journalismikritiikin vuosikirja 1998, *Tiedotustutkimus 2/1998*, 92–100.

Rikollisuustilanne 1998. Rikollisuus ja seuraamusjärjestelmä tilastojen valossa. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen julkaisuja 165, Helsinki 1999.

Ronkainen, Suvi (1998): Sukupuolistunut väkivalta ja sen tutkimus Suomessa – Tutkimuksen katveet valokeilassa. Sosiaali- ja terveysministeriö, Naistutkimusraportteja 1998:2, Helsinki.

Scheinin, Martin (1999): Valtiosääntöoikeus ja ihmisoikeudet. Teoksessa: *Johdatus Suomen oikeusjärjestelmään 2. Rikos- ja prosessioikeus sekä julkisoikeus*. Toim. Timonen, Pekka. Kauppakaari Oyj, Lakimiesliiton kustannus, Helsinki, 234–274.

Seksibisnestoimikunnan välimietintö 19.12.1994. Oikeusministeriön lainvalmisteluosasto, Helsinki.

Seksuaalirikokset. Rikoslakiprojektin ehdotus. Oikeusministeriön lainvalmisteluosaston julkaisuja 8/1993.

Sonera, Vuosikertomus 1999.

Steeves, H. Leslie (1997): Gender Violence and the Press. The St. Kizito Story. Ohio University, Center for International Studies, Monographs in International Studies, Africa Series No. 67.

Suomen ilmaisjakelulehdet 1999. Mikko Grönlund, Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus Mediaryhmä & Sanomalehtien Liitto.

Suomen kansallinen toimintaohjelma: Lasten kaupallisen seksuaalisen hyväksikäytön vastaiset toimet. Sosiaali- ja terveysministeriö, Työryhmämuistioita 1999:25, Helsinki.

Suomen kielen perussanakirja. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 55. Painatuskeskus, Helsinki 1994.

Syytetyt ja tuomitut 1998. Tilastokeskus, Oikeus 1999:13, Helsinki.

Televiestintätalasto 1999. Liikenneministeriö, Edita, Helsinki.

Tiefer, Leonore (1994): The Medicalization of Impotence. Normalizing Phallocentrism. *Gender & Society*, Vol. 8, No. 3, 363–377.

Timonen, Pekka (1999): Yritystoiminnan sääntely. Teoksessa: *Johdatus Suomen oikeusjärjestelmään 1. Yksitysoikeus*. Toim.: Timonen, Pekka. Kauppakaari Oyj, Lakimiesliiton kustannus, Helsinki, 309–356.

Turunen, Marja-Maaria (toim.) (1996): Kun kaikki on kaupan... – Prostituution asiantuntijatyöryhmän raportti. Stakes, Raportteja 190, Helsinki.

Zoonen, Liesbet van (1994): *Feminist Media Studies*. Sage, London.

Varsa, Hannele (1986): Prostituutioon näkymätön osa: miesasiakkaat. *Lehti-ilmoittelu-prostituutioon asiakkaista. Naistutkimusmonisteita, Kvinnoforskningsstenciler* 5:1986, Tasa-arvoasiain neuvottelukunta.

Vuortama, Timo & Kerosuo, Lauri (1994): *Viestinnän lait ja säännöt*. Kustannus-Mäkelä Oy, Karkkila.

Julkaisemattomat lähteet

Kimpimäki, Minna (1994): Rikosoikeudellinen näkökulma kaupalliseen erotiikkaan: Prostituutioon, seuralaispalvelun, erotiikkaravintoloiden ja eroottisten puhelinpalveluiden lainsäädännöllinen tila. Pro gradu -tutkielma, Lapin yliopisto, oikeustieteiden tiedekunta.

Kimpimäki, Minna (1997): Neljä artikkelia ihmisestä kaupan kohteena: A: Varsinainen ihmiskauppa, B: Lapsikauppa, C: Elinten, kudoksien ja sukusolujen kauppa, D: Kaupallinen erotiikka. *Lisensiaatintutkimus, Rikosoikeus, Lapin yliopisto, oikeustieteiden tiedekunta*.

Mäkelä, Anna-Marjaana (2000): "Älä lähde yksin humalassa hoipertelemaan." *Raiskaus uutisena Helsingin Sanomissa 1996—1999*. Pro gradu -tutkielma, viestinnän laitos, Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta.

Muut lähteet

Alkoholilaki (1143/1994).

HE 57/1985 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle naisten ja miesten välistä tasa-arvoa koskevaksi lainsäädännöksi.

HE 309/1993 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle perustuslakien perusoikeussäännösten muuttamisesta.

HE 6/1997 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle oikeudenkäyttöä, viranomaisia ja yleistä järjestystä vastaan kohdistuvia rikoksia sekä seksuaalirikoksia koskevien säännösten uudistamiseksi.

HE 50/1998 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi ulkomaalaislain muuttamisesta.

ICSTIC — The Independent Committee for the Supervision of Standards of Telephone Information Services: *Code of Practice* (8. painos 1998, uudistettu helmikuu 1999).

ICC International Chamber of Commerce — *Kansainvälinen kauppakamari: Mainonnan kansainväliset perussäännöt* 1997.

Ihmisoikeudet ja Suomen ulkopolitiikka. Ulkoasiainministeri Tarja Halosen eduskunnan ulkoasiainvaliokunnalle antama selonteko suomen hallituksen ihmisoikeuspolitiikasta 11.11.1998.

Intermediatutkimus 2000, Suomen Gallup-Media Oy.

Journalistin ohjeet (1992).

KK 66/1995, Kirjallinen kysymys hallitukselle. Kansanedustaja Annikki Koistinen: *Palvelupuhelinten haittavaikutusten torjumisesta*.

KK 686/1997 vp, Kirjallinen kysymys hallitukselle. Kansanedustaja Sakari Smeds: *Eroottisten puhelinpalvelujen mainostamisesta*.

KK 299/1999 vp, Kirjallinen kysymys hallitukselle. Kansanedustaja Päivi Räsänen: Seksipuhelinpalvelujen saatavuuden rajoittaminen.

Kuluttaja-asiamies, Ravintolan asiakashankinnan markkinointi, Dnro 93/60/0530, 10.5.1993.

Laki asuinhuoneiston vuokrauksesta (481/1995).

Laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta (122/1919).

Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (609/1986).

Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (206/1995).

Laki painovapauslain 37 §:n muuttamisesta (567/1998).

Laki rikoslain 37 muuttamisesta (563/1998).

Laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi (693/1976).

Laki ulkomaalaislain muuttamisesta (537/1999).

Laki yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta (565/1999).

Lastensuojelulaki (683/1983).

Lausunto rikoslain pornografiaa ja paritusta koskevien säännösten asianmukaisuudesta. Oikeusministeriö, lainvalmisteluosasto 1049/75/2000 (24.5.2000).

Lausunto televerkkojen lisäarvopalveluja selvittäneen työryhmän muistiosta. Oikeusministeriö 64/43/95 OM (9.2.1995).

Liikenneministeri Tuula Linnainmaa 12.6.1995 Eduskunnan Puhemiehelle vastauksena kansanedustaja A. Koistisen kirjalliseen kysymykseen: KK 66/1995 Palvelupuhelinten haittavaikutusten torjumisesta.

Mainonnan tasa-arvoneuvosto, pöytäkirjat 2/93, 30.6.1993; 2/94, 7.4.1994; 29.8.1995; 17.6.1999.

Mainonnan tasa-arvoneuvoston lausunto 11.11.1993 tapauksesta nro 80/11.11.1993.

Mainonnan tasa-arvoneuvoston lausunto 29.8.1995 tapauksesta nro 107/29.8.1995.

Mainonnan tasa-arvoneuvoston lausunto 2.2.1999 tapauksesta 171/17.12.1998.

Mainonnan tasa-arvoneuvoston lausunto 13.7.1999 tapauksesta nro 178/17.6.1999.

Markkinatuomioistuimen päätös 1998:021 Dno 35/97. Maksullisen palvelunumeron markkinointi tekstiviesteinä kuluttajille matkapuhelimeen.

Painovapauslaki (1/1919).

Puhelinpalveluiden tuottamisen perusnormisto. Teleforum ry, Maksullisten puhelinpalvelujen eettinen lautakunta, Helsinki 24.03.1999.

Radiovastuulaki (219/1971).

Rakkaus kaupan — tarjolla rikos. Prostituutio ja siihen liittyvä rikollisuus. Tutkintaryhmän raportti (L. Henriksson & S. Havukainen). Keskusrikospoliisi, Kesäkuu 1994.

Sisäasiainministeriön poliisiosaston ohje 23.4.1999: Puuttuminen naiskauppaan ja prostituutioon sekä niihin liittyvään rikollisuuteen, Dnro 6/011/99.

SopS 13/1927. Epäsiveellisten julkaisujen levittämisen ja kaupaksipitämisen ehkäisemistä tarkoittava, Genèvessä 12 päivänä syyskuuta 1923 tehty kansainvälinen yleissopimus.

SopS 33/1972. Ihmisten kaupan ja toisten prostituutiosta hyötymisen tukahduttamista koskeva yleissopimus.

SopS 67—68/1986. Kaikkinaisen naisten syrjinnän poistamista koskeva yleissopimus.

SopS 18—19/1990. Ihmisoikeuksien ja perusvapauksien suojaamista koskeva yleissopimus.

SopS 59—60/1991. Lapsen oikeuksia koskeva yleissopimus.

SopS 16/2000. Lapsityön pahimpien muotojen kieltämistä ja välittömiä toimia niiden poistamiseksi koskeva yleissopimus.

Suomen perustuslaki (731/1999).

Tasa-arvoa mainonnassa valvovan neuvoston periaatteet (12.1.1994/1.1.1999).

Tasa-arvoasian neuvottelukunnan kannanotto seksibisnekseen (8.12.1993).

Tasa-arvolaki. Tasa-arvoesitteitä 1998:2 fin, Sosiaali- ja terveysministeriö, Tasa-arvotoimisto.

THK 35/1997 M. Telehallintokeskuksen määräys teleliikenteen estoluokista (21.5.1997).

THK 35 A/1998 M. Telehallintokeskuksen määräys teleliikenteen estoluokista (9.12.1998).

THK 35 B/1999 M. Telehallintokeskuksen määräys teleliikenteen estoluokista (19.5.1999).

Teleforum ry:n (toiminnanjohtaja P-K. Haavisto) puheenvuoro liikenneministeriön 20.8.1997 järjestämässä keskustelutilaisuudessa televerkkojen kautta tarjottavista lisäarvopalveluista.

Telehallintokeskuksen päätös 59/52/95 (31.10.1995) Teleliikenteen estoluokat puhelinverkossa.

Telehallintokeskuksen päätös 372/52/96 (26.8.1996) Teleliikenteen estoluokat radioteleverkossa.

Telehallintokeskuksen päätös 170/524/97 (18.4.1997) Teleliikenteen estoluokat: palveluiden hintatiedotteet.

Telemarkkinalaki (396/1997).

Toimintakertomus 1998, Sanomalehtien Liitto.

Valtioneuvoston päätös (153/1988) sanomalehdistön kuljetus-, jakelu- ja muiden kustannusten alentamiseksi osoitetun määrärahan jakoperusteista ja avustusten hakemisesta.

Valtioneuvoston päätös (225/1989) sanomalehdistön kuljetus-, jakelu- ja muiden kustannusten alentamiseksi osoitetun määrärahan jakoperusteista ja avustusten hakemisesta annetun valtioneuvoston päätöksen muuttamisesta.

Henkilökohtaiset tiedonannot

Annaniemi Markku, puhelinpalveluasiamies, Teleforum ry, Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta, 19.4.2000 ja 17.5.2000.

Antila Outi, puheenjohtaja, Mainonnan tasa-arvoneuvosto, 25.2. ja 4.7.2000.

Autere Pekka, tuottaja, MTV3 Tekstikanava, tiedonanto 21.6.2000 ja 27.6.2000.

Christensen Christian, Telestyrelsen, Tanska, 19.6.2000.

Cunningham Marjo, puheenjohtaja, Naistoimittajat ry — Kvinnliga Journalister rf, 16.5.2000.

Edin, Hans, markkinointijohtaja, Nelonen, 21.6.2000.

Ekman Leena, varapuheenjohtaja, Koulutettujen Hierojien Liitto ry, 7.7.2000.

Evers Jukka, tuoteryhmäpäällikkö, Rautakirja Oyj, 10.8.2000.

Jakonen, Juha, lakimies, Teknisten ja erikoisammattien liitto Tekerri ry, 12.7.2000.

Juvonen Hannu, ylikonstaapeli, Helsingin poliisilaitos, Keskustan poliisipiiri, Ulkomaalaisvalvonta, 10.5.2000.

Havukainen Seija, rikoskomisario, Keskusrikospoliisi, 23.11.1999.

Heinänen Carita, ylitarkastaja, Tasa-arvovaltuutetun toimisto, 27.7.2000.

Huhtiniemi Tarja, Suomen Gallup Markkinatutkimus Oy, 25.11.1999.

Lehto Leena, toimitusjohtaja, Kaupunkilehtien Liitto ry & Kaupunkimedia Oy, 1.9.2000.

Lindström Leena, ylitarkastaja, Kuluttajavirasto, 27.6, 3.7. ja 5.7.2000.

Mattila, Eero, trafiikkipäällikkö, MTV3, 25.7.2000.

Mäntylä, Päivi, suunnittelupäällikkö, MTV3, 21.6.2000.

Palmunen Marja, järjestöasiamies, Suomen Journalistiliitto ry, 9.6.2000.

Palokari, Sirpa, toimittaja, 4.8.2000.

Pere Katriina, ylitarkastaja, liikenneministeriö, verkkoviestintäyksikkö, 30.7.1999.

Perko Jari, johtaja, FiCom ry, Tietotekniikan ja Tietoliikenteen keskusliitto, elinkeinopoliittinen yhteistyö- ja edunvalvontajärjestö, 25.4. ja 4.5.2000.

Rantalainen Olavi, tiedotusjohtaja, Sanomalehtien Liitto, tiedonanto 23.11.1999.

Rolander Joakim, Stiftelsen Etiska Rådet för Betalsamtal (EBR), Ruotsi, 15.6.2000.

Ruija, Seppo, rikosylikonstaapeli, Helsingin poliisilaitos, väkivaltarikosyksikkö, 20.6. ja 26.6.2000.

Ruusuvuori, Leena, virkavapaalla oleva pääsihteeri, Unioni Naisasialiitto Suomessa ry, 27.7.2000.

Saastamoinen Jussi, Telehallintokeskus, 13.5.2000.

Toivonen Veikko, palkkasihteeri, Teknisten ja erikoisammattien liitto Teker ry, 8.6.2000.

Vaittinen Nathalie, palveluneuvoja, Helsingin Sanomat 5.2.1998 ja 31.1.2000.

Wilkman Leena, järjestöpäällikkö, Erityisalojen toimihenkilöliitto ERTO ry, 12.6 ja 15.6.2000.

Vuortama, Pirkko, sihteeri, Julkisen sanan neuvosto, 2.8.2000.

Sanoma- tai aikakauslehtiviitteet

Ginström, Anu: Laki ei estä seksilinjoiden suoramarkkinointia. Mystinen Vanessa keimailee kotiin lähetetyissä korteissa. *Helsingin Sanomat* 28.7.1999.

Helsinki This Week, No 6 August 2000, Helsinki Expert, Helsingin Matkailuyhdistys ry.

Jyrkinen, Marjut & Laukkanen, Mari-Elina 1999: Prostituution asiakkuutta rajoitettava. *Helsingin Sanomat*, Vieraskynä 28.8.1999.

Koskinen, Sirpa: Nettimarkkinointi lapsille. *Kuluttaja* 1/1999.

Lehto, Teemu: Päänavaus, *Helsinki.net* 1/1999.

Lyytinen, Jaakko: Pienet jäävät jalkoihin. *Helsingin Sanomat* 15.8.1999.

Maaseudun tulevaisuus 24.8.2000, MTK, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto r.y.

Peltonen, Anja: Mainonnan ihmiskuva ja lain tulkinta. *Kuluttajansuoja* 3/1998, 7—9.

Reinboth, Ritva: Tasa-arvo mainonnassa — veteen piirretty viiva? *Tasa-arvo* 4/1998, 20—22.

Rimmi, Riitta: Seksilinjat voivat viedä työntekijän mielenterveyden. *Helsingin Sanomat*, Kotimaa 16.11.1996.

Ruija, Seppo: Prostituutiosta ja parituksesta. *Murharyhmä* 2/1998, Helsingin Väkivaltarikostutkijat ry, 70—75.

Sanomalehtitieto, *Etusivu* 4/1998. Sanomalehtien Liitto.

Seksilinjoiille kaivataan sääntöjä. *Helsingin Sanomat*, Kotimaa 16.11.1996.

Seksin puolesta seksibisnestä vastaan, *Pippuri* 1/1994, Vasemmistoliitto r.p./Vasemmistonaiset, 12.

Seksuaalinen häirintä työn varjopuolena. *Rikosuhri* 2/2000, 3.

Suomen Lehdistö – Finlands Press 1/1999. Sanomalehtien Liitto.

Suomen Lehdistö – Finlands Press 6—7/1999. Sanomalehtien Liitto.

Suomen Lehdistö – Finlands Press 12/1999. Sanomalehtien Liitto.

Suomen Lehdistö – Finlands Press 1/2000. Sanomalehtien Liitto.

Suomen sanomalehdistö 2000, Suomen Lehdistö – Finlands Press 6/2000, Sanomalehtien Liitto.

TeleForum 2/1999.

Teleforum ry:n toimintakertomus 1999, *TeleForum* 2/2000, 9.

Veronica ui verkkoon. *Helsinki.net* 1/1999.

Televisio-ohjelmat

Saukkomaa, Harri: Kylmä raha – puhtaana käteen, raportti nro 14. TV 2 – ajankohtaisohjelmat, 22.5.1994.

— Ohjelmaan liittyen tiedonanto: Ketola, Susanna, Saunalahti Oyj, 15.8.2000.

Sähköiset lähteet

Alma Media

<www.almamedia.fi> (9.12.1999)

<www.almamedia.fi/toimialat.shtml> (9.12.1999)

<www.almamedia.fi/lehdet.shtml> (10.12.1999)

<www.almamedia.fi/uutta/al1980217-1.shtml> (14.12.1999)

The Code 900 Board Annual Report 1999, Tanska

<www.tst.dk/uk/consumer_affairs/code_900_annual_report.htm> (6.7.2000)

Journalistin ohjeet (1992), Julkisen sanan neuvosto

<www.jsn.fi/jourohje.html> (31.7.2000)

Julkisen sanan neuvosto

<www.jsn.fi/> (31.7.2000)

Kuluttaja-asiamiehen ohjeet: Lapset ja markkinointi

<www.kuluttajavirasto.fi/lait/ohjeet/markkinointi/lapset.html> (2.8.2000)

Kärkimedia

<www.karkimedia.fi/files/media99s6.pdf> (14.12.1999)

Maaseudun tulevaisuus

<www.maaseuduntulevaisuus.fi> (24.8.2000)

Markkinatuomioistuin

<www.om.fi/markkinatuomioistuin/3829.htm> (29.5.2000)

MTV3 Tekstikanava, 17.8.2000

<www.mtv3.fi/tekstikanava> (17.8.2000)

MTV3 TV-mainonnan ohjeet

<www.mtv3.fi/media/ohjeet/ohjeet.html> (25.7.2000)

Rautakirja, organisaatio, R-kioskit

<www.rautakirja.fi/kioski.cfm> (9.8.2000)

Sanomalehtien tuotto ja tuottavuus, Sanomalehtien Liitto

<www.sanomalehdet.fi/fi/tietoa/graafi2.shtml> (10.8.2000)

Sanomalehti opetuksessa, Sanomalehtien Liitto

<www.sanomalehdet.fi/fi/koulu/index.shtml> (3.8.2000)

Sanoma-WSOY
<www.sanomawsoy.fi> (30.11.1999)
<www.sanoma.fi/klm.html> (3.12.1999)

Savon Sanomat
<www.savonsanomat.fi> (13.12.1999)

Seksi.net
<www.seksi.net/puhelin/index.html> (17.8.2000)

Telehallintokeskus — Luettelo palvelunumeroista
<www.thk.fi/suomi/tele/palvnr.htm> (4.5.2000)

Tietoa sanomalehdistä, Sanomalehtien liitto
<www.sanomalehdet.fi/fi/tietoa/index.shtml> (15.12.1999)

Sanomalehtiaineisto

Aamulehti	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Etelä-Saimaa	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Etelä-Suomen Sanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Forssan Lehti	2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Helsingin Sanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Hufvudstadsbladet	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Hämeen Sanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Iisalmen Sanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Ilkka	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Iltalehti	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3 ja 6.3.1999
Ilta-Sanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3 ja 6.3.1999
Itä-Savo	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Jakobstads Tidning	2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Kainuun Sanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Kalajokilaakso	2.3, 3.3, 4.3, 5.3 ja 6.3.1999
Kaleva	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Karjalainen	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Keskipohjanmaa	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Keskisuomalainen	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Koillissanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3 ja 5.3.1999
Kouvolan Sanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Kymen Sanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Lapin Kansa	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Länsi-Savo	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Länsi-Suomi	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Pohjalainen	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Pohjolan Sanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999

Salon Seudun Sanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Satakunnan Kansa	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Savon Sanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Turun Sanomat	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Uusimaa	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Warkauden Lehti	2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Västra Nyland	2.3, 3.3, 4.3, 5.3, 6.3 ja 7.3.1999
Åland	1.3, 2.3, 3.3, 4.3 ja 5.3.1999

LIITE 1

Kyselyn saatekirje

Valtakunnallinen kysely markkina-alueiden suurimmille sanomalehdille SANOMALEHTIEN KÄYTTÖ SEKSIPALVELUILMOITTELUN FOORUMINA

Helsinki 28.6.1999

Arvoisa vastaanottaja

Seksipalveluilla käytävä kauppa on tullut näkyvämmäksi ja julkisemmaksi viime vuosina. Sosiaali- ja terveysministeriö on antanut STAKESille (Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus) toteutettavaksi Naisiin kohdistuvan väkivallan ja prostituution ehkäisyhankkeen, jonka keskeisenä tehtävä on ajanmukaisen tiedon kokoaminen ilmiökentistä. Osana hanketta on käynnistetty kuluvan vuoden alussa kartoitus, jossa selvitetään sanomalehtien käyttöä seksipalveluilmoittelun foorumina.

Kartoituksen tarkoituksena on tehdä valtakunnallisesti kattava analyysi suomalaisista sanomalehdistä. Kysymyksessä on kohdennettu otos. Mukaan on valittu kolmenkymmentäviisi suurinta sanomalehteä (ohessa luettelo tutkitavista lehdistä). Markkina-alueilta, joilla ilmestyy useita rinnakkaisia sanomalehtiä, on mukaan valittu kyseisellä alueella toimiva suurin päivälehti — maakuntalehti tai aluelehti, joka ilmestyy vähintään viisi kertaa viikossa. Lisäksi Helsingin markkina-alueelta mukana on kaksi irtonumerosanomalehteä sekä suurin ruotsinkielinen päivälehti. Käytetty markkina-alue-luokitus perustuu Sanomalehtien Liiton luokitteluun (Suomen Lehdistö – Finlands Press 6–7/1998).

Kartoituksen ensimmäinen vaihe on valmistunut. Kaikista 35:stä tutkitusta lehdestä toimitettiin meille analysoitavaksi näytekappaleet viikon ajalta — kiitos tästä myös lehdellenne! Toisessa vaiheessa haluamme valottaa sanomalehtien käyttöä seksipalveluilmoittelun foorumina sanomalehtien näkökulmasta. Avainasemassa ovatkin lehtien *päätoimittajat*, jotka toimivat todellisella näköalapaikalla suomalaisessa mediassa.

Pyydämme teidän täyttävän kyselylomakkeen ja toimittavan sen joko postitse tai sähköisesti viimeistään **keskiviikkoon 28.7 mennessä**. Pyydämme teitä ilmoittamaan, mikäli tarvitsette lisää aikaa kyselyyn vastaamiselle. Kohdennetun otoksen vuoksi on erittäin tärkeää, että kaikki tutkimukseen valitut lehdet vastaavat tähän valtakunnallisesti kattavaan kyselyyn. Tulokset julkaistaan tutkimusraporttina vuoden 1999 lopulla. Raportissa tullaan mainitsemaan yksittäisiä lehtiä esimerkinomaisesti ja mahdollisesti tekemään vertailuja eri markkina-alueiden lehtien

välillä, sillä kysymyksessä ovat julkisesti toimivat ja yleisöä palvelevat instituutiot. Vastauksia ei tulla luovuttamaan tässä mainittujen henkilöiden ulkopuoliseen käyttöön. Vastauslomakkeet tullaan säilyttämään sellaisessa muodossa, että niistä on mahdollista identifioida mistä lehdestä on kysymys, mutta ei sitä, kuka vastaukset on antanut. Tutkimuksen raportoi tutkija Mari-Elina Laukkanen STAKESista. Kaikissa tutkimukseen liittyvissä kysymyksissä voitte kääntyä hänen puoleensa: [Yhteystiedot].

Vaivannäöstänne kiittäen,

Merja-Maaria Turunen
Projektiryhmän puheenjohtaja
[yhteystiedot]

Marjut Jyrkinen
Projektikoordinaattori
[yhteystiedot]

LIITE 2

Kyselylomake

Valtakunnallinen kysely markkina-alueiden suurimmille sanomalehdille
SANOMALEHTIEN KÄYTTÖ SEKSIPALVELUILMOITTELUN FOORUMINA

Ohjeita kyselyn vastaanottajalle

Määrittely

Seksipalveluilmoittelulla tarkoitetaan kaikkea seksuaalisväritteistä lehti-ilmoittelua — yksityisten henkilöiden tai yritysten tekemiä seksipalvelutarjouksia kaikissa sen eri muodoissaan rivi-ilmoituksista neliväri-ilmoituksiin. Tämä kattaa niin päiväkahvitarjoukset, seuralaisilmoitukset, seksi[väline]liikkeiden ja seksiravintoloiden ilmoitukset kuin kaupalliset puhelinseksinjojen ilmoitukset. Seksipalvelulla tarkoitetaan kaikkea eroottiseen mielihyvään tähtäävää palvelua; tarjottuun palveluun ei siis välttämättä tarvitse sisältyä lupausta fyysisestä kontaktista ilmoittajan ja potentiaalisen asiakkaan välillä. Ilmoituksia tarkastellessa tulee huomioida, että seksipalveluilmoituksissa on perinteisesti käytetty usein yleisesti tunnettuja peite- ja koodisanoja.

Vastaaminen

Kyselylomake on jaettu neljään kysymysosoon. Pyrkikää ensisijaisesti vastaamaan kysymyksiin niiden esittämisjärjestyksessä. Seuratkaa kuitenkin lomakkeessa esitettyjä siirtymisohjeita. Esimerkiksi jos kysymykseen valitsemanne vaihtoehdon jälkeen on merkitty nuoli ja siirtymiskehotus, siirrykää kehotuksessa osoitettuun kysymykseen ohittamalla väliin jäävät kysymykset. Kaikki vastaukset tulisi antaa suomen kielellä.

Kyselylomake on toimitettu myös sähköisesti liitetiedostona kaikille tutkimuksessa mukana olevien 35:n lehden päätoimittajille, joilla on internet-yhteys. Vastausten palauttaminen onnistuu siis myös sähköisesti. [Yhteystiedot].

- 1 Kuinka monta edellä esitetyn määrittelyn mukaista seksipalveluilmoitusta *tarjotaan* lehteenne *julkaistavaksi viikossa* tällä hetkellä? Keskimääräinen arvio. Laskennassa tulisi huomioida yksittäisinä ilmoituksina myös saman ilmoittajan mahdolliset toistoilmoitukset.
- Rastittakaa oikea vaihtoehto.
- Ei yhtään
 - 1-20 kpl
 - 21-50
 - 51-100
 - 101-200
 - 201 tai sitä enemmän
- 2 a) Onko lehdellenne *julkaistavaksi tarjottujen* seksipalveluilmoitusten määrässä tapahtunut muutoksia viimeisen *kymmenen vuoden* kuluessa?
- Kyllä —>Jatkakaa kysymyksellä 2 b
 - Ei —> Siirtykää kysymykseen 3
- b) Millaisia muutokset ovat olleet?
Esimerkiksi onko tarjottujen seksipalveluilmoitusten määrä kasvanut tai laskenut?
- c) Mikä on mahdollisesti vaikuttanut kyseisiin muutoksiin?
- 3 Julkaiseeko lehtenne yksityisten henkilöiden, yritysten tai yhteisöjen sille tarjoamia seksipalveluilmoituksia?
- Kyllä —> Perusteltuanne siirtykää kysymysosioon III (s. 6)
 - Ei —> Perusteltuanne siirtykää kysymysosioon II (s. 4)
- Perustelisitteko lyhyesti, miksi.

HUOM!

Jos vastasitte **kyllä** edelliseen kysymykseen numero 3, siirtykää suoraan kysymysosioihin **III** ja **IV**.

Jos vastauksenne oli **ei**, jatkakaa suoraan eteenpäin vastaamalla ensin osion **II** kysymyksiin, jonka jälkeen ohittakaa kokonaan osio **III** ja siirtykää lopuksi vastaamaan osion **IV** kysymyksiin.

II kysymysosio

- 4 a) Milloin lehdessänne päädyttiin ratkaisuun olla julkaisematta seksipalveluilmoituksia?
- b) Mikä vaikutti kyseisen päätöksen syntymiseen?
- 5 a) Millaisia seurauksia päätöksellä olla julkaisematta seksipalveluilmoituksia on ollut lehden taloudelle, levikille ja myynnille?
- b) Onko kyseinen päätös vaikuttanut kilpailuasemaanne päivälehtenä? Jos on, miten?

- 6 Miten seksipalvelujen ilmoittajat ovat suhtautuneet siihen, että lehtenne on kieltäytynyt julkaisemasta heidän tarjoamiaan ilmoituksia?

III kysymysosio

- 7 Kuinka monta seksipalveluilmoitusta lehdessänne (sen kaikki luokat huomioon ottaen) *julkaistaan viikossa* tällä hetkellä?
- Keskimääräinen arvio. Laskennassa tulisi huomioida yksittäisinä ilmoituksina myös saman ilmoittajan mahdolliset toistoilmoitukset.
- Rastittakaa oikea vaihtoehto.
- 1—20 kpl
 - 21—50
 - 51—100
 - 101—200
 - 201 tai sitä enemmän
- 8 Arvioikaan, mikä oli koko seksipalveluilmoittelun *määrällinen osuus prosentteina* kaikista lehdessänne julkaistuista ilmoituksista vuonna 1998.
- Rastittakaa oikea vaihtoehto.
- alle 5 %
 - 6—10 %
 - 11—20 %
 - 21—30 %
 - 31—50 %
 - 51 % tai sitä enemmän
- tai
- tarkka osuus: _____ %
- 9 Eroaako seksipalveluilmoitusten hinnoittelu muiden, samanmuotoisten (esimerkiksi rivi-ilmoitusten) ilmoitusten hinnoittelusta lehdessänne? Jos eroaa, miten?
- 10 Arvioikaa koko seksipalveluilmoittelun (brutto)tuotto lehdellenne vuonna 1998. (Ilmoitustulot olisi toivottavaa arvioida ilman vaihtoilmoituksia ja toistoilmoitusten alennuksia. Jos tämä ei ole ollut mahdollista, kirjoittakaa siitä huomio vastauksenne oheen.)
- Rastittakaa oikea vaihtoehto.
- alle 50 000 mk
 - 50 001— 100 000 mk
 - 100 001— 200 000 mk
 - 200 001 — 500 000 mk
 - 500 001 — 1 000 000 mk
 - 1 000 001 mk tai sitä enemmän
- tai
- tarkka ilmoitustuotto: _____ mk
- 11 Arvioikaa, mikä oli seksipalveluilmoitusmyynnin osuus *prosentteina* lehtenne koko ilmoitusmyynnistä vuonna 1998.
- Rastittakaa oikea vaihtoehto.
- alle 5 %
 - 6—10 %
 - 11—20 %

- 21—30 %
- 31—50 %
- 51 % tai sitä enemmän
tai
- tarkka osuus: _____%

- 12 Miten merkittävänä pidätte seksipalveluilmoituksista saatavaa tuottoa lehtenne taloudelle?
- Rastittakaa oikea vaihtoehto.
- Erittäin tärkeä
 - Melko tärkeä
 - Kohtalaisen merkittävä
 - Melko merkityksetön
 - Täysin merkityksetön
- 13 a) Onko seksipalveluilmoittelu ollut lehdellenne kasvava liiketoiminnan alue 1990-luvulla?
- Kyllä
 - Ei
- b) Onko seksipalveluilmoittelu alue, jolle on odotettavissa potentiaalia kasvua tulevaisuudessa? Perustelisitteko, miksi.
- 14 Pyrkikö lehtenne edistämään seksipalveluilmoittelua ja siihen käytettävää ilmoitustilaa, kuten usein on kysymys esimerkiksi rekrytointi- ja asunnonmyynti-ilmoitustilan markkinoinnin suhteen?
- Kyllä
 - Ei
- Perustelisitteko, miksi.
- 15 a) Mihin seksipalveluilmoitukset on sijoitettu lehdessänne? Mainitkaa kyseisten luokkien/palstojen tarkat nimet ja sijainnit suhteessa muihin ilmoitusluokkiin.
- b) Mihin kyseinen luokittelukäytäntö perustuu?
- c) Onko seksipalveluilmoittelun luokittelussa ja luokittelukriteereissä tapahtunut muutoksia? Jos on, millaisia? Mikä on vaikuttanut kyseisiin muutoksiin?

IV kysymysoso

- 16 Milloin seksipalveluilmoitusten tarjoaminen lehdellenne julkaistavaksi alkoi? Pyrkikää ilmoittamaan kyseinen ajankohta viiden vuoden tarkkuudella.
- 17 a) Kuvaillkaa julkaistavaksi tarjottujen ja/tai julkaistujen seksipalveluilmoitusten sisältöä, niissä käytettyjä sanamuotoja ja mahdollista ilmoittelukoodistoa (esim. pk-seura, päiväkahvit, intiimihieronta).
- b) Onko niissä havaittavissa muutoksia viimeisten kymmenen vuoden aikana? Jos on, millaisia?
- 18 a) Onko lehdellenne määriteltyä toimintaperiaatelinjaa seksipalveluilmoittelun suhteen?
- Kyllä —> Jatkaa kysymyksellä 18 b
 - Ei —> Siirtykää kysymykseen 20 a

*Mikäli lehdellänne tällainen asiakirja,
pyydämme liittämään sen vastauksen oheen.*

- b) Kuvaillaa lyhyesti kyseisen toimintaperiaatelinjan sisältöä?
- c) Miksi kyseisiin toimintaperiaatteisiin seksipalveluiloittelun suhteen päädyttiin?
Toimintaperiaatelinjan muodostamiseen vaikuttaneita lehden *ulkopuolisia* tekijöitä/tahoja:

Rastittakaa oikea vaihtoehto.
 Lehden omistava sanomalehtiyhtiö
 Muut kilpailevat lehdet
 Lukijoiden palaute
 Viranomaiset
 Muu, mikä?

Toimintaperiaatelinjan muodostamiseen vaikuttaneita lehden *sisäisiä* tekijöitä/tahoja:

Taloudelliset seikat
 Lehden olemassa oleva/tavoiteltu imago
 Työntekijöiden mielipiteet
 Muu, mikä?

- d) Onko lehtenne toimintaperiaatelinja seksipalveluiloittelun suhteen yhtenäinen samaan sanomalehtiketjuun/konserniin kuuluvien lehtien kanssa?
 Kyllä
 Ei

Luetelkaa mukana olevat lehdet:

- e) Kenen tehtävänä on lehtenne hallinnossa määrittellä lehden toimintaperiaatelinja seksipalveluiloittelun suhteen?

- 19 Miten toimintaperiaatelinja toteutetaan käytännössä?
Onko tästä olemassa kirjattuja ohjeita lehtenne henkilöstölle? Jos on, kuvaillaa niitä lyhyesti.

*Mikäli lehdellänne tällainen asiakirja,
pyydämme liittämään sen vastauksen oheen.*

- 20 a) Kuka lehtenne henkilöstöstä käytännössä arvioi tarjotun ilmoituksen ja tekee ratkaisun sen suhteen? (Sopiiko ilmoitus lehtenne linjaan; julkaisetaanko ilmoitus vai jätetäänkö se julkaisematta; mihin luokkaan tai palstataan ilmoitus lehdessä sijoitetaan.)
- b) Millaisiin kriteereihin nämä ratkaisut perustuvat? Asetetaanko niissä rajoituksia seksipalveluiloittelun sisällölle tai muodolle? Onko esimerkiksi suoran puhelinnumeron julkaiseminen sallittua seksipalveluiloituksessa?
- c) Onko olemassa ilmoitussisältöä tai ilmaisia, jotka ovat epäsoivia julkaitavaksi lehdessänne? Perustelkaa ja antakaa esimerkkejä, mikäli mahdollista.

- 21 Tulisiko mielestänne kehittää yhtenäisiä toimintaohjeita seksipalveluiloittelun suhteen esimerkiksi Sanomalehtien liiton, lainsäädännön tai sanomalehtiyhtiön toimesta?

- 22 a) Onko lehtenne saanut palautetta seksipalveluilmoituksista ja niiden julkaisemisesta/julkaisematta jättämisestä?
- Γ Kyllä —> Jatkakaa kysymyksellä 22 b
Γ Ei —> Siirtykää kysymykseen 23
- b) Mistä palaute on tullut?
- Rastittakaa oikea vaihtoehto.
Γ lehden omalta henkilökunnalta
Γ lukijoilta
Γ viranomaisilta
Γ kansalaisjärjestöiltä
Γ muu, mikä?
- c) Millaista palaute on ollut? Onko se aiheuttanut toimenpiteitä?
- 23 Tuleeko seksiteollisuudelle mielestänne tarjota samanlaiset mahdollisuudet hyödyntää erilaisia markkinoimiskanavia toimintansa tehostamiseksi kuin mille muulle kaupan alalle tahansa? Perustelisitteko, miksi.
- 24 Onko seksipalveluilmoitukset tärkeä palvelu lehtenne lukijoille? Perustelisitteko, miksi.
- 25 Minkälaisia vaikutuksia seksipalveluilmoituksilla arvelette olevan päivälehdien lukijakuntaan?
- 26 Millaisena näette päivälehtien roolin kaupallista seksiä koskevassa keskustelussa?
- 27 Kommentoitavaa, lisättävää?

LIITE 3

KYSELY TELEOPERAATTOREILLE PUHELINSEKSIPALVELUISTA

1. Teleyrityksenne kanssa sopimuksen tehneiden puhelinseksipalvelujen tuottajien ja yksittäisten palvelunumeroiden määrä vuonna 1999 ja tällä hetkellä?
2. Teleyrityksenne puhelinseksipalveluntuottajille vuonna 1999 maksamat palveluntuottajakorvaukset yhteensä ja suurin yksittäiselle yrittäjälle maksettu summa?
3. a) Teleyrityksenne kanssa sopimuksen tehneiden eroottisiksi luokiteltavien puhelinpalvelujen kokonaisliikevaihto ja sen markkamääräinen osuus kaikista maksullisista puhelinpalveluista vuonna 1999?
b) Teleyrityksenne saama osuus (mk) tästä kokonaistuotosta?
c) Mahdolliset muutokset em. osuuksissa 1990-luvulla?
4. Mikä on teleyrityksenne saaman korvauksen osuus %:na puhelinpalveluiden tuotosta ja mikä on valtion osuus? Ohjautuuko osa tuotosta liikenneministeriölle?
5. Arvioikaa puhelinseksipalvelujen käytön (yksittäiset puhelumäärät) % -osuus suhteutettuna kaikkeen maksullisten puhelinpalvelujen käyttöön vuonna 1998? Siten, että mukaan on huomioitu yleishyödylliset-, asiointi-, ajanviete- ja aikuisviihdepalvelut (Televiestintätilasto 1999 kertoo aikuisviihdepalvelujen osuuden vuonna 1998 puhelinpalvelujen käyttöajan ja kautumista kuvaavassa taulukossa, mutta ei varsinaisten käyttökertojen jakautumista).

6. Miten kullekin palvelulle määritetään sopiva numero, ts. saako palveluntuottaja itse määrittellä mihin palveluryhmään (ja numeroon) tarjottu palvelu sijoittuu? Tarkistetaanko palvelun sisältö tähän tarkoitukseen teleyrityksenne toimesta?
7. Onko yhtiönne itse tuottanut seksipuhelinpalveluja?
8. Miten varmistutte siitä, ettei teleyrityksenne tue/mahdollista lainsäädännön kanssa ristiriidassa olevaa toimintaa, esimerkiksi parittamista?
9. Tehdäänkö yhtiössänne ennakkotarkastuksia puhelinseksipalvelun, esim. nauhoitteiden sisällöstä?
10. Onko yrityksenne tiedottanut yleisöä (erityisesti lapset ja nuoret huomioon ottaen) seksipuhelinpalvelujen käytöstä ja sen haitoista, estomahdollisuuksista ja puhelinseksipalvelujen markkinoinnin vaikutuksista? Jos on, miten? Millaisena näette teleoperaattorien vastuun ja roolin tässä suhteessa?
11. Teleyrityksellenne puhelinseksipalveluita koskevien valitusten/palautteen määrä ja sisältö sekä valituksia tehneet tahot?
12. Teleyritykseltänne puhelinliittymiin tähän mennessä asennettujen estojen määrä (luokat, joissa aikuisviihdepalvelut, palveluryhmä IV, tulevat estetyksi) %:na puhelinliittymien kokonaismäärästä?
13. Tulisiko puhelinseksipalvelujen tarjontaa tai mainontaa rajoittaa? Jos, niin millaisin toimenpitein? Olkaa ystävällinen ja perustelkaa vastauksenne.