7.3.2017

Eduskunnan liikenne- ja viestintävaliokunta
LiV@eduskunta.fi

Asia: U 19/2017 vp Valtioneuvoston kirjelmä komission ehdotuksesta Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseksi yksityiselämän ja henkilötietojen suojaamisesta sähköisessä viestinnässä ja sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivin kumoamisesta

Viitaten eduskunnan liikenne- ja viestintävaliokunnan ("valiokunta") viestiin 3.3.2017 koskien asiaa U 19/2017 vp Valtioneuvoston kirjelmä ("U-kirjelmä") komission ehdotuksesta Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseksi yksityiselämän ja henkilötietojen suojaamisesta sähköisessä viestinnässä ja sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivin kumoamisesta ("asetusehdotus") Sanoma Media Finland Oy ("Sanoma") kiittää mahdollisuudesta lausua valiokunnalle kirjallisesti asiassa ja esittää näkemyksenään seuraavaa.

Tästä on kysymys

U-kirjelmä kuvastaa Suomen valtioneuvoston kantaa asetusehdotukseen.

Asetusehdotus mahdollistaa sen, että samanaikaisesti olennaisesti kiristetään sekä evästeisiin että telemarkkinointiin liittyvää sääntelyä.

Lehdistö ja muu mediasisältö siirtyy parhaillaan yhä enemmän verkkoympäristöön. Samaan aikaan niiden on löydettäviä uusia liiketoimintamalleja ja korvaavia tulolähteitä digitaalisissa kanavissa vähenevien printtitulojen sijaan.

Asetusehdotuksessa ja U-kirjelmässä on kysymys myös monipuolisen kotimaisen lehdistön elinvoimaisuudesta tulevaisuudessa.

Erityisesti kuluttajille ilmaisia mediasisältöjä - kuten verkkolehtien sisältöjä - rahoitetaan nykyisin lähinnä mainonnan avulla. Samalla kuitenkin printtimediaa myydään kuluttajille suurelta osin edelleen puhelinmarkkinoinnilla.

Asetusehdotuksen evästeitä koskeva sääntely olisi käytännössä omiaan johtamaan siihen, että
- kuluttajien käyttäjäkokemus esimerkiksi lehdistön sisältöpalvelujen huononee;
- dataan (ml. henkilötiedot) perustuvan mainonnan tarjoaminen hankaloituu tai tulee jopa mahdottomaksi.

Kotimaisen lehdistön ja muun uuden kotimaisen mediasisällön tuottamisen kannalta on erittäin huolestuttavaa, mikäli molempia sekä digitaalisen verkkoympäristön (evästeet) että perinteisen printtimedian (telemarkkinointi) myyntikeinoja hankaloitetaan. Jos näin tapahtuisi, seuraisi siitä suuria vaikutuksia kotimaisille sisältöliiketoiminnalle – ja lopulta lehdistön ja muun median uuden sisällön saatavuudelle suomalaisille.

Suomen tavoitteen tulisi olla

Asetusehdotuksen osalta **Suomen yleisenä tavoitteena tulisi olla ja U-kirjelmän tulisi tukea mm.**

- monipuolisen kotimaisen lehdistön elinvoimaisuutta ja samalla **suomalaisten sisällöntuottajien kilpailu- ja työllistämisedellytysten edistämistä kilpailussa globaalissa digitaalisessa verkkoympäristössä;** ja
- **vapaan lehdistön ja riippumattoman toimituksellisen sisällön tuottamisen edellytyksiä** Suomessa.

Valiokunnan tulisi huomioida seuraavat asiat

Sanoma ehdottaa, että valiokunta varmistaisi lausunnossaan U-kirjelmään, että seuraavat asiat ilmenevät selvästi U-kirjelmässä tai valiokunnan lausunnossa

Yleistä

Suomen tulisi voimakkaammin korostaa U-kirjelmässä sitä, että asetusehdotuksen jatkovalmistelussa varmistetaan, että

a) ehdotettu säädös ei lisää hallinnollista taakkaa suomalaisissa yrityksissä;
b) käyttäjäystävällisyys otetaan huomioon ehdotettua paremmin; ja
c) ehdotettu säädös on linjassa tietosuoja-asetuksen kanssa, eikä se aiheuta oikeudellista epävarmuutta. Asetusehdotus on tarpeettoman yksityiskohtainen ja päällekkäinen tietosuoja-asetuksen kanssa.

Telemarkkinointi

Suomen tulisi esimerkiksi U-kirjelmän kohdassa *Oikeus hallita sähköistä viestintäänsä* ottaa huomioon myös se, että ehdotettu säädös ei johtaisi kohtuuttomiin lopputuloksiin esimerkiksi telemarkkinoinnissa. Erityisesti monipuolisen aikakauslehdistön olemassaolo Suomessa perustuu puhelinmyyntiin mm. tilauksia uudistettaessa. Soittamisen vanhoille ja uusille asiakkaille tulee säilyä mahdollisimman helppona ja opt-out –järjestelmää tulisi tukea asetusehdotuksessa opt-in -mallin sijaan.

Sanoma pyytää valiokuntaa kiinnittämään huomiota siihen, että telemarkkinoinnin opt-out -malli ei ole Suomessa aiheuttanut ongelmia. Sen sijaan se on osaltaan ehkäissyt erityisesti aikakauslehtien osalta dramaattisimmat lehtitilauslevikkien laskut.

Puhelinmarkkinointia tulee myös jatkossa voida kohdistaa sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät ole sitä nimenomaisesti sitä kieltäneet. Asetusehdotus on hyvin epäselvä siinä, miten puhelinmyynti toteutettaisiin käytännössä (kohtuuttomitta kustannuksitta) opt in -maailmassa.

Kotimaisen sisällöntuotannon ja elinkeinoelämän kannalta on myös tärkeää, että nykyiset B2B-markkinointiin (markkinointi yritykseltä toiselle yritykselle) liittyvät säännöt ja käytännöt säilyisivät Suomen kansallisessa sääntelyssä entisellään (eli opt-out -malli).

Sähköisen viestinnän suojaaminen

Sanoma tukee ajatusta siitä, että erilaiset käytännöt liittyen päätelaitteiden tietojen ja käsittely- ja tallennusominaisuuksien suhteen yhtenäistetään EU:ssa. Lisäksi Sanoma kannattaa pyrkimystä yksinkertaistaa digitaalisten palveluiden käytettävyyttä.

Suomen tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, että sääntelyssä ei puututtaisi mm. sähköisen viestinnän ohjelmistojen tarjoajiin ja niiden asetuksiin. Puuttuminen olisi omiaan lisäämään oikeudellista epävarmuutta ja teknisiä haasteita, eikä lopputulos todennäköisesti vastaisi asetusehdotuksen käyttäjäystävällisyyden tavoitetta.

Asetusehdotuksen ehdotus selainten vastuusta luvanhallinnasta siten, että kolmansien osapuolten mainonta olisi lähtökohtaisesti opt-out -mallin mukaista, parantaa mainonnan ekosysteemin toimivuudesta riippuvien toimialojen (kuten lehdistön) menestyksen mahdollisuuksia. Muussa tapauksessa mainonnan myynti laskisi ja erilaisista "opt-in -bannereista" tuskin päästäisiin eroon tilanteessa, jossa eri toimijat yrittäisivät erilaisin lupakyselyin saada takaisin luvat kolmansien osapuolten evästeiden käyttöön. Hyvä esimerkki siitä, miten epäselväksi tilanne voi käytännössä muuttua, käy sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivin uudistuksen aikana (2009) käyty keskustelu ns. Do-Not-Track -standardista, jota ei koskaan saatu Euroopassa aikaiseksi.

Koko eurooppalaisen tai globaalin mainonnan verkoston toimivuus ja myös mediayhtiöiden menestyminen mainosverkostossa (ml. niiden kyky investoida uuteen sisältöön) riippuu osaksi kolmansien osapuolten evästeiden käytöstä. Asia on siksi hyvin tärkeä.

Sanoman näkemyksen mukaan paras vaihtoehto niin Suomelle kuin Euroopalle olisi malli, jossa lisätään kuluttajien (digitaalisten palvelujen käyttäjien) informointia henkilötietojen keräämisestä ja annetaan heille mahdollisuus kieltäytyä (henkilö) tietojen keräämisestä erilaisiin käyttötarkoituksiin (ns. ilmoitus (notice) / epäsuora suostumus (implicit consent) + opt-out -malli).

Helsingissä 7. maaliskuuta 2017

Sanoma Media Finland Oy

Pia Kalsta
Toimitusjohtaja

Marcus Wiklund
Johtaja, yhteiskuntasuhteet