Lausunto
11.10.2022

Liikenne- ja viestintävaliokunnalle

U 73/2021 vp Valtioneuvoston kirjelmä eduskunnalle Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseksi poliittisen mainonnan avoimuudesta ja kohdentamisesta sekä Euroopan tason poliittisten puolueiden ja Euroopan tason poliittisten säätiöiden ohjesäännön muuttamisesta

Medialiitto kiittää mahdollisuudesta antaa lausunto liikenne- ja viestintävaliokunnalle valtioneuvoston U-jatkokirjeestä eduskunnalle (”U-jatkokirje”) Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseksi poliittisen mainonnan avoimuudesta ja kohdentamisesta sekä Euroopan tason poliittisten puolueiden ja Euroopan tason poliittisten säätiöiden ohjesäännön muuttamisesta (”asetus”).

Esitämme kunnioittavasti huomiomme asetukseen ja U-jatkokirjeeseen erityisesti silmällä pitäen Suomen vaikuttamista asetusehdotuksesta neuvoteltaessa ja asetusehdotuksen jatkovalmistelua:

Pääviestit

- Asetusta ei tule soveltaa vielä Suomen eduskuntavaaleja 2.4.2023 edeltävään poliittiseen mainontaan. Asetuksen voimaantulopäivä tulisi siirtää.
- Vaalimainonnan jatkuvuus paikallisissa ja alueellisissa lehdissä ja yksityisesti rahoitetussa radiossa on turvattava. Päätoimittajavastuun alaisten journalistiseen itsesääntelyyn sitoutuneiden tiedotusvälineiden raportointi- ja muiden velvoitteiden ja hallinnollisen taakan tulisi olla mahdollisimman kevyitä.
- Poliittisen mainonnan määritelmä tulisi sitoa selvästi vaalimainontaan ja poliittisten puolueiden mainontaan. Päätoimittajavastuun alaisen journalistiseen itsesääntelyyn sitoutuneen tiedotusvälineen toimituksellinen digitaalinen ja painettu sisältö tulisi sulkea yksiselitteisesti poliittisen mainonnan määritelmän ulkopuolelle. Yhteiskunnallisia aiheita käsittelevä mainonta tulisi myös selvästi sulkea poliittisen mainonnan määritelmän ulkopuolelle.

- EU:n tietosuojasääntelyn nykyisten vaatimusten rinnalle ei tulisi luoda uusia velvoitteita. Tarvittaessa yleisen tietosuoja-asetuksen noudattamisen valvontaa tulisi kehittää turvaamaan myös asetusehdotuksen tavoitteet.

Asetuksen voimaantulopäivän tulisi olla 2.4.2023 jälkeen

Asetusehdotuksen mukaan asetus tulisi voimaan 1.4.2023. Suomessa järjestetään eduskuntavaalit 2.4.2023. Asetuksen jatkovalmistelussa tulisi varmistaa, että uutta asetusta ei sovelleta Suomessa kevään 2023 eduskuntavaaleihin, vaikka asetus tulisi voimaan jo 1.4.2023. Uusi sääntely tulisi media-alalle käytännössä liian nopeasti.

Uuden asetuksen soveltaminen Suomessa vain kahden päivän vuoksi johtaisi kohtuuttomaan tilanteeseen erityisesti kotimaisten tiedotusvälineiden kannalta. Asetuksen sisältö ja sen velvoitteet tiedotusvälineille eivät ole riittävän ajoissa selvillä.

Asetuksen soveltaminen kevään 2023 eduskuntavaaleihin ei olisi perusteltua muun muassa siksi, että poliittisten puolueiden ja valitsijayhdistysten tulee toimittaa ehdokaslistansa vaalipiirien vaalipiirilautakunnille jo helmikuussa 2023. Lisäksi kevään 2023 eduskuntavaalien ennakkoäänestys tapahtuu jo maaliskuussa.

Paikallisen ja alueellisen vaalimainonnan jatkuvuus on turvattava

Erityisesti paikallisen ja alueellisen lehdistön ja yksityisen radiotoiminnan kannalta Suomen on tärkeää neuvotteluissa varmistaa, että tiedotusvälineiden hallinnollinen taakka olisi mahdollisimman kevyt. Suomessa media-alan toiminta on ollut läpinäkyvää ja asianmukaista. Media-alan raportointi- ja muiden velvoitteiden tulisikin säilyä mahdollisimman kevyinä.

Medialiiton näkemyksen mukaan asetuksen säännöksistä seuraavat velvoitteet ja hallinnollinen taakka eivät ole oikeasuhtaisia erityisesti pienten ja keskisuurten mediayritysten kannalta.

Mikäli asetuksesta koituu esimerkiksi paikalliselle ja alueelliselle lehdistölle sekä yksityisille radiokanaville uusiin kuluihin johtavia velvoitteita, vaarana on, että niiden ei kannata julkaista vaalimainoksia tai muuta poliittista mainontaa. Se olisi sekä paikallisdemokratian että kuntalaisten ja maamme alueiden asukkaiden kannalta huolestuttavaa. Tällainen kehitys olisi omiaan myös rapauttamaan maamme paikallista kuntademokratiaa.

Suomalaiset saavat lehti- ja radiomainonnasta tietoa vaaliehdokkaista. Vaalimainonta tiedotusvälineissä myös muistuttaa kunta-, eduskunta- ja aluevaaleista ja kannustaa äänestämään.

Suomessa ilmestyvistä yli 230 uutismediasta merkittävä osa on pienten ja keskisuurten yritysten, uutismedian kustantajien, kustantamia.

Poliittista mainontaa koskevassa asetuksessa tulee välttää työläitä raportointivelvoitteita, hallinnollista taakkaa ja muita ylilyöntejä

Asetusehdotus on kehittynyt neuvotteluissa media-alan kannalta parempaan suuntaan. Medialiitto tukee yleisellä tasolla U-jatkokirjettä.

Asetusehdotuksen jatkovalmistelussa tulisi kuitenkin edelleen pyrkiä keventämään vaalimainoksia ja muuta poliittista mainontaa julkaisevien tiedotusvälineiden velvoitteita. Asetuksesta ei saisi seurata tiedotusvälineiden kustannuksia merkityksellisesti nostavaa uutta hallinnosta taakkaa tai velvoitteita.

Uutismedian kaupunkilehdet ja yksityisesti rahoitetut radiokanavat ovat puhtaasti mainosrahoitteisia. Radiomainonnassa pitkät kuuntelijoiden varoitustekstit ovat omiaan heikentämään radion houkuttelevuutta mainosmediana. Seurauksena on, että mainonta siirtyy yhä enenevässä määrin portinvartija-asemassa oleville suurille alustayhtiöille. Se vaarantaa mainosrahoitteisen radion toimintaedellytyksiä.

Asetukseen ehdotetut viiden vuoden säilytysajat voivat olla pienemmille uutismedian lehtikustantajille tai yksityisille radioyhtiöille erittäin hankalia noudattaa. Pienten ja keskisuurten mediayritysten kannalta sääntelykokonaisuus voi muodostua esimerkiksi radioyhtiöiden kannalta mahdottomaksi: kun pitkät varoitustekstit haittaavat kuuntelukokemusta ja syövät mainosinventaaria sekä samalla raportointivelvoitteet nostavat kustannuksia, seurauksena voi olla, että poliittista mainontaa ei voida jatkossa lainkaan lähettää paikallisissa radiokanavissa.

Kotimaisen lehdistön ja yksityisesti omistettujen radiokanavien taloudellisten toimintaedellytysten heikentyminen on omiaan johtamaan myös kotimaisen demokratian edellytysten heikentymiseen.

Mikäli vaalimainoksia ja muuta poliittista mainontaa julkaisevien tiedotusvälineiden velvoitteita ei asetuksessa pidetä minimissään, vaarana on myös, että asetus johtaa käytännössä portinvartija-asemassa olevien suurten alustayhtiöiden kilpailuedun paranemiseen suhteessa suomalaisiin ja eurooppalaisiin mediayhtiöihin nähden. Tämä olisi myös omiaan johtamaan erityisesti kotimaisten paikallisten ja alueellisten lehtien toimintaedellytysten heikentymiseen.

EU-tasoinen asetus ei saisi johtaa lehdistön, monen jäsenvaltion demokratian kulmakiven, heikentymiseen. Asetuksen riskit ovat merkityksellisiä erityisesti Suomen kaltaiselle jäsenvaltiolle, jossa riippumattomien tiedotusvälineiden toiminta,

vaalimainonnan läpinäkyvyys, tiedotusvälineiden itsesääntely ja mainonnan tunnistettavuus ovat kansainvälisesti katsoen korkealla tasolla

Asetusneuvotteluissa tulisikin nykyistä selvemmin ottaa huomioon mainosmedioiden erot sekä sääntelyn lähtötilanne, jossa poliittisen mainonnan ongelmat ovat alustayhtiöiden sosiaalisen median palveluiden toiminnassa.

Poliittisen mainonnan määritelmän tulisi olla selvä ja yksiselitteinen

Poliittisen mainonnan määritelmä tulisi sitoa selvästi vaalimainontaan ja poliittisten puolueiden mainontaan.

Päätoimittajavastuun alaisen, journalistiseen itsesääntelyyn sitoutuneen tiedotusvälineen toimituksellinen tiedotusvälineen tyypistä (kuten uutismedia, aikakausmedia, radio, televisio) riippumatta sisältö niin digitaalisessa kuin painetussa muodossa tulisi yksiselitteisesti sulkea poliittisen mainonnan määritelmän ulkopuolelle.

Yhteiskunnallisia aiheita käsittelevä mainonta tulee yksiselitteisesti sulkea poliittisen mainonnan määritelmän ulkopuolelle. Tästä syystä niin sanottu aihe-pohjainen mainonta tulee nykyistä selkeämmin ja yksiselitteisemmin sulkea asetuksen soveltamisalan ulkopuolelle.

Suomen on varmistettava asetusneuvotteluissa, että asetuksen poliittisen mainonnan määrittely ei muuta Suomessa vakiintunutta käytäntöä määritellä mainos, mainonta tai markkinointi.

Tietosuojaliitännäisen sääntelyn tulisi olla selkeää ja linjassa olemassa olevan tietosuojasääntelyn kanssa

Poliittisen mainonnan vahvistamistekniikoiden ja kohdennetun verkkomainonnan sääntelyn tulisi vastata yleisen tietosuoja-asetuksen vaatimuksia. Sama koskee henkilön suostumuksen edellytyksiä. Asetuksella ei pidä tuoda media-alalle lisäsääntelyä, joka menee pidemmälle kuin yleinen tietosuoja-asetus tai sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi.

Läpinäkyvyyden ja avoimuuden lisääminen verkkomainonnan kohdentamiseen ja vahvistamistekniikoiden käyttöön liittyen ovat sinänsä kannatettavia tavoitteita. Medialiitto kannattaa U-jatkokirjeen näkemystä, jonka mukaan on ”tärkeää muun muassa sananvapauden ja vähemmistöjen oikeuksien kannalta, että henkilö voi halutessaan vastaanottaa hänelle kohdennettuja poliittisia viestejä”.

Mikäli erityisiin henkilötietoryhmiin kuuluvien tietojen käsittelyä poliittisessa mainonnassa rajattaisiin entisestään, voisivat kiellettävät erityisiin henkilötietoryhmiin kuuluvat tiedot olla ainoastaan poliittisen toiminnan kannalta epäolennaisia tietoja.

Medialiitto ry

Jukka Holmberg
toimitusjohtaja

Ismo Huhtanen
lakiasiainjohtaja, Uutismedian liitto

Medialiitto on media-alan ja graafisen teollisuuden yritysten edunvalvontajärjestö. Jäsenjärjestömme ovat Aikakausmedia, Graafinen Teollisuus, RadioMedia, Suomen Kustannusyhdistys ja Uutismedian liitto. Yhdessä edustamme noin 600:aa yritystä uutismedian, aikakausmedian, kirjojen ja oppimateriaalin kustantamisen sekä painamisen, radio- ja tv-toiminnan ja jakelun alueilla. Jäsenyritykset työllistävät Suomessa suoraan noin 20 000 henkilöä, ja liiton edustamien toimialojen yhteenlaskettu liikevaihto on noin 3,1 miljardia euroa.