Hallituksen esitys eduskunnalle EU:n poliittisen mainonnan avoimuutta ja kohdentamista koskevaa asetusta täydentäväksi lainsäädännöksi HE 57/2025 vp.



Lakivaliokunta
17.6.2025
Ismo Huhtanen

medialiitto

Vaalien näkyvyys laajasti tiedotusvälineissä vaalimainosten myötä tulisi turvata



medialiitto

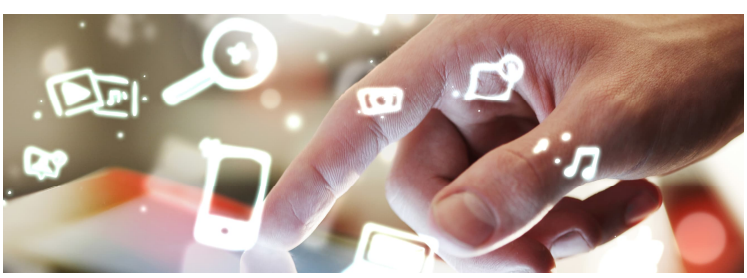
Sanomalehdet tärkein tietolähde kevään kunta- ja aluevaaleissa

Kunta- ja aluevaalimediat 2025 -tutkimus talvella (Iro Research Uutismedian liiton toimeksiannosta)

- **Kuntavaaleissa** äänestämään aikovista **58 prosenttia** hakee äänestyspäätöksensä tueksi **tietoa** painetuista tai digitaalisista **sanomalehdistä**.
- Toiseksi eniten tukea äänestyspäätökseen haetaan **kaupunkilehdistä** (35 %), kuntavaaliehdokkaiden verkkosivuilta (35 %) ja televisiosta (35 %). Viidenneksi sijoittuu sosiaalinen media (28 %) ja kuudenneksi puolueiden verkkosivut (25 %).
- **Aluevaaleissa** äänestävien tietolähteiden kärki on sama.

Kunnan ja hyvinvointialueen päätöksentekoon kuuluvien asioiden uutisointia seurataan sanomalehdistä ja kaupunkilehdistä

Niin sanottu chilling effect, pelottava ja ehkäisevä vaikutus poliittisen sananvapauden käyttämiseen, on vältettävä



Tiedotusvälineille paljon uusia velvoitteita (Art. 7-20)

Vaalien näkyvyyden varmistamiseksi tavoitteena on, että VTV tukisi, neuvoisi ja ohjeistaisi tiedotusvälineitä selkeällä tavalla

- Poliittisen mainonnan palvelujen yksilöinti (Art. 7)
- Poliittisen mainoksen yksilöinti (Art. 8)
- Tietojen säilyttäminen (Art. 9)
- Tietojen toimittaminen poliittisen mainonnan julkaisijalle (Art. 10)
- Jokaista poliittista mainosta koskevat merkintä- ja avoimuusvelvoitteet (Art. 11)
- Avoimuusilmoitukset (Art. 12)
- Poliittisten verkkomainosten eurooppalainen rekisteri (Art. 13)
- Poliittisen mainonnan palveluja koskeva määräaikaisraportointi (Art. 14)
- Mahdollisesti tämän asetuksen vastaisista poliittisista mainoksista ilmoittaminen (Art. 15)
- Tietojen toimittaminen kansallisille toimivaltaisille viranomaisille (Art. 16)
- Tietojen toimittaminen muille asiasta kiinnostuneille tahoille (Art. 17)
- Kohdentamistekniikoihin ja mainonnan näyttämistekniikoihin poliittisen verkkomainonnan yhteydessä liittyvät erityisvaatimukset (Art. 18)
- Kohdentamistekniikoihin ja mainosten näyttämistekniikoihin poliittisen verkkomainonnan yhteydessä liittyvät täydentävät avoimuusvaatimukset (Art. 19)
- Poliittisten verkkomainosten kohdentamista tai näyttämistä koskevien tietojen toimittaminen muille asiasta kiinnostuneille tahoille (Art. 20)

Tietojen säilyttäminen (Art. 9)

Poliittista mainontaa julkaisevan tiedotusvälineen on **säilytettävä** oheiset tiedot kirjallisessa tai sähköisessä muodossa ja säilytettävä ne **koneellisesti luettavassa** muodossa **seitsemän vuoden ajan** tapauksen mukaan joko **viimeisen** laadinnan, sijoittelun, edistämisen, **julkaisemisen, näyttämisen** tai levittämisen **päivämäärästä**.

a) poliittinen mainos tai poliittinen mainoskampanja;

b) palvelu tai palvelut, joita on tarjottu poliittisen mainonnan yhteydessä (esim. vaalimainoksen julkaiseminen lehdessä);

c) palvelusta laskutettu rahamäärä sekä sellaisten muiden etujen arvo, jotka on saatu vastineena palvelusta;

d) Tiedot rahamäärien ja muiden etujen julkisesta tai yksityisestä alkuperästä sekä siitä, ovatko ne peräisin EU:sta vai EU:n ulkopuolelta;

e) poliittisen mainoksen rahoittajan ja tarvittaessa tahon, jonka määräysvallassa rahoittaja on, henkilöllisyys ja yhteystiedot ja oikeushenkilöiden osalta niiden sijoittautumispaikka; ja

f) maininta mahdollisista vaaleista, kansanäänestyksestä tai lainsäädäntö- tai sääntelyprosessista, johon poliittinen mainos liittyy.

Jokaista poliittista mainosta koskevat merkintä- ja avoimuusvelvoitteet (Art. 11)

Jokaisen poliittisen mainoksen - kuten vaalimainoksen - **yhteydessä** on oltava **saatavilla selkeällä, näkyvällä ja yksiselitteisellä** tavalla seuraavat **tiedot**:

a) maininta, että kyseessä on poliittinen mainos;

b) poliittisen mainoksen rahoittajan henkilöllisyys ja tarvittaessa taho, jonka määräysvallassa rahoittaja viime kädessä on;

c) Mahdolliset vaalit, kansanäänestys tai lainsäädäntö- tai sääntelyprosessi, johon poliittinen mainos liittyy;

d) tarvittaessa maininta siitä, että poliittisessa mainoksessa on käytetty kohdentamis- tai mainosten näyttämistekniikoita; ja

e) asetuksessa tarkoitettu avoimuusilmoitus tai selkeä maininta siitä, mistä tällaiset tiedot ovat helposti ja suoraan saatavilla (esim. QR-koodilla tai verkko-osoitteesta löydettävissä).

- Tiedot on annettava näkyvällä tavalla, niiden on mahdollistettava se, että yksityishenkilöt voivat helposti tunnistaa poliittisen mainoksen sellaiseksi, ja niiden on pysyttävä paikallaan, jos poliittista mainontaa levitetään edelleen.
- EU-komissio on antamassa tarkempaa ohjausta siitä, missä muodossa ja tavoilla tiedot olisi annettava.

Avoimuusilmoitukset (Art. 12) ½

Poliittisen mainonnan julkaisijoiden kuten tiedotusvälineiden on varmistettava, että **avoimuusilmoitus sisältää seuraavat tiedot**:

a) rahoittajan ja tarvittaessa sen tahon henkilöllisyys, jonka määräysvallassa rahoittaja viime kädessä on, mukaan lukien näiden nimi, sähköpostiosoite ja postiosoite, jos se on julkistettu, ja jos rahoittaja ei ole luonnollinen henkilö, sen sijoittautumispaikan osoite;

b) a alakohdassa vaaditut tiedot luonnollisesta henkilöstä tai oikeushenkilöstä, joka maksaa korvauksen poliittisesta mainonnasta, jos tämä henkilö on eri kuin rahoittaja tai taho, jonka määräysvallassa rahoittaja viime kädessä on;

c) ajanjakso, jona poliittinen mainos on tarkoitus julkaista tai sitä on tarkoitus näyttää tai levittää;

d) yhteenlasketut rahamäärät ja muiden sellaisten etujen yhteenlaskettu arvo, jotka poliittisen mainonnan palvelujen tarjoajat, mukaan lukien julkaisija, ovat saaneet osittaisena tai kokonaisena vastineena poliittisen mainonnan palveluista ja tapauksen mukaan poliittisista mainoskampanjoista;

e) tiedot d alakohdassa tarkoitettujen rahamäärien ja muiden etujen julkisesta tai yksityisestä alkuperästä sekä siitä, ovatko ne peräisin unionista vai sen ulkopuolelta;

f) d alakohdassa tarkoitettujen rahamäärien ja arvon laskennassa käytetyt menetelmät;

g) tapauksen mukaan maininta vaaleista, kansanäänestyksistä tai lainsäädäntö- tai sääntelyprosesseista, joihin poliittinen mainos liittyy;

h) jos poliittinen mainos liittyy tiettyihin vaaleihin tai kansanäänestyksiin, linkit virallisiin tietoihin kyseisiin vaaleihin tai kansanäänestykseen osallistumiseen liittyvistä menettelyistä;

Avoimuusilmoitukset (Art. 12) 2/2

i) tapauksen mukaan poliittisten verkkomainosten eurooppalaiseen rekisteriin;

j) tiedot siitä, miten asetuksen vastaisista poliittisista mainoksista ilmoitetaan;

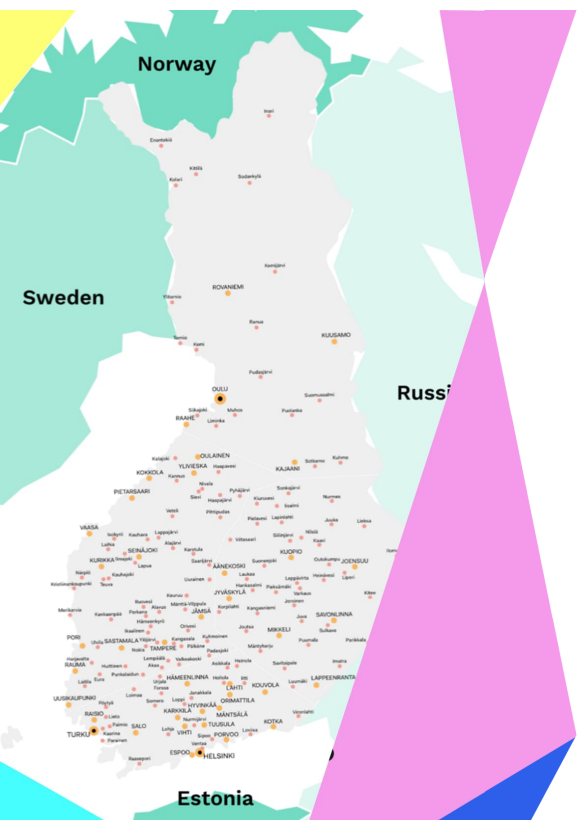
k) tapauksen mukaan se, onko poliittisen mainoksen tai sen aikaisemman version aiempi julkaiseminen keskeytetty tai lopetettu tämän asetuksen rikkomisen vuoksi;

l) tapauksen mukaan maininta siitä, että poliittisessa mainoksessa on käytetty kohdentamistekniikoita tai mainosten näyttämistekniikoita, jotka perustuvat henkilötietojen käyttöön, mahdollisten kohdentamistekniikoiden ymmärtämiseksi tarkoitetut tiedot mukaan luettuina; ja

m) jos on tarpeen ja teknisesti toteutettavissa, poliittisen mainoksen kattavuus poliittisen mainoksen katselukertoina ja sitoutuneisuuden määränä.

- Avoimuusilmoituksen tiedot tulee antaa **täydellisenä ja täydentää tai korjata** tarvittaessa. Jos tietoja ei voida täydentää tai oikaista ilman aiheetonta viivytystä, julkaisija ei saa asettaa poliittista mainosta saataville tai sen on lopetettava ilman aiheetonta viivytystä poliittisen mainoksen julkaiseminen, näyttäminen tai levittäminen.
- Avoimuusilmoitukset on **sisällytettävä jokaiseen poliittiseen mainokseen tai niiden on oltava aina helposti saatavilla** koko poliittisen mainoksen julkaisuajan.
- Avoimuusilmoitukset on pidettävä ajan tasalla poliittisen mainoksen **koko julkaisuajan**, esitettävä **helposti saatavilla olevassa muodossa**, ja ainakin silloin, jos poliittinen mainos asetetaan saataville sähköisesti, koneellisesti luettavassa muodossa.
- Julkaisijoiden on **säilytettävä avoimuusilmoituksensa** mahdollisine muutoksineen **seitsemän vuoden ajan** sen jälkeen, kun asianomainen poliittinen mainos on julkaistu viimeisen kerran.
- EU-komissio on antamassa ohjausta muun muassa avoimuusilmoituksen muodosta.

medialiitto



Paikallinen lehdistö on politiikan kivijalka – paikallisesta valtakunnalliseen politiikkaan

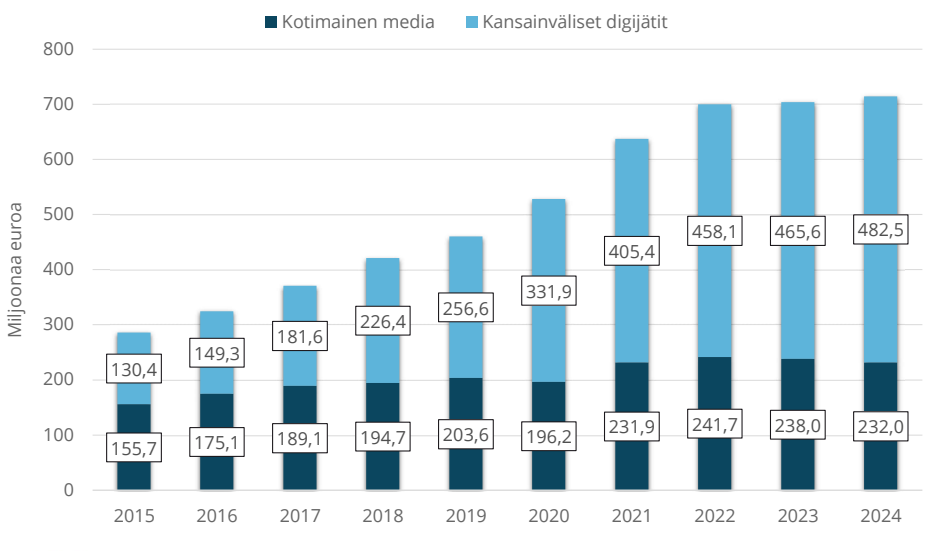
- Uutismedian liiton jäsenyritysten määrä on 83, joista 71 yritystä on kustantajayhtiöitä.
- Uutismedian liiton jäsenyritykset julkaisevat **220 uutismediaa**.
  - **29** päivälehteä ja **135 paikallislehteä**
  - **43** kaupunkilehteä
  - **8** muuta tilattavaa lehteä (mm. 2 iltapäivälehteä)
  - **5** muuta maksutonta lehteä
- 71 kustantajayhtiöstä **77 % ei kuulu mediakonserneihin**.
- 220 jäsenlehtinimikkeestä **30 % ei ole niin sanottuja konsernilehtiä**. Ne ovat omillaan ja niukoilla resursseilla sekä ilman vahvempaa teknologiatukea, kun ne alkavat soveltaa uuden EU-lain raskaita velvoitteita.
- Koko maan kattava **lehdistö tukee poliittista keskustelua, tiedon huoltovarmuutta** ja **demokratiaa**.

Uuden EU-lain raskaat velvoitteet ovat vaativia pienille lehdille – maltillisista helpotuksista huolimatta



medialiitto

Teknologiajätit söivät verkkomainonnasta kaksi kolmasosaa vuonna 2024



- Kansainväliset teknologiajätit* haukkasivat **68 %** Suomessa verkkomainontaan käytetyistä mainospanostuksista vuonna 2024. Se on yli prosenttiyksikön enemmän kuin edellisenä vuonna.
- Kaikista mainospanostuksista teknologiajätit haukkasivat **37 %**.
- Vuonna 2024 mainonta sosiaalisessa mediassa kasvoi 4,2 % ja hakusanamainonta 3,1 % edellisvuoteen verrattuna.
- Kotimaisen median verkkomainontapotti sen sijaan laski vajaan 3 % edellisvuodesta.

*Meta, Google, Tiktok, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja Bing

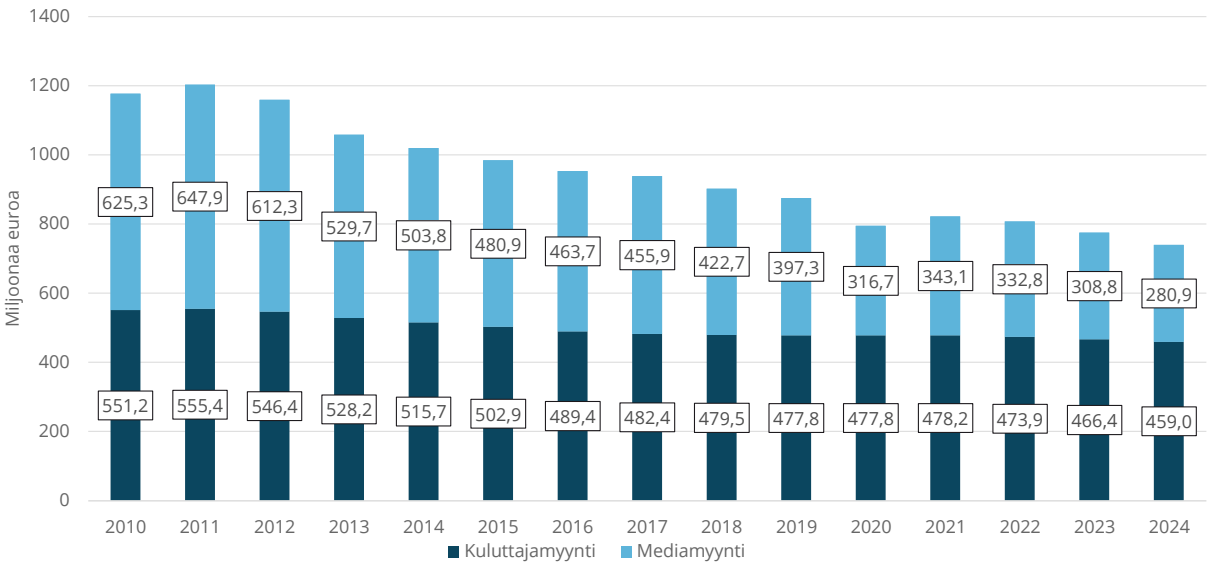
Lähde: Medialiitto, Kantar, IAB-Finland

medialiitto

Lakivaliokunta HE 57/2025 vp. (c) Medialiitto

17.6.2025

Uutismedian tulot ovat pienentyneet selvästi



Lähde: Uutismedian liiton vuosikyselyt

medialiitto

Valtiontalouden tarkastusviraston tulisi keskittyä mediayritysten ohjaukseen, tukeen ja neuvontaan media-alaan kohdistuvien valvontatoimenpiteiden sijaan

Tilanteiden, joissa VTV voi määrätä seuraamusmaksun, vähentämistä tulisi harkita



medialiitto

Medialiitto kannattaa esityksen käsittelyä perustuslakivaliokunnassa

Lähdesuojaan, poliittisen sananvapauden käyttämiseen ja seuraamusmaksuihin liittyvät perusoikeusvaikutukset tulisi selvittää.

Syrjintäkiellon jättäminen VTV:n valvonnan ulkopuolelle hallituksen esityksessä on oikea ratkaisu.