

MTV Oy:n, Sanoma Media Finland Oy:n ja Yleisradio Oy:n yhteinen ehdotus parlamentaariseen Yle-työryhmälle 21.5.2024

Kansallinen sääntely mediapalveluiden löydettävyyden varmistamiseksi on kustannustehokas keino tukea moniäänisen median elinvoimaa Suomessa

Mediapalveluiden löydettävyys (*“prominence”*) on keskeinen kysymys mediakentällä ja digitaalisessa mainosmarkkinassa, jossa laite-, käyttöjärjestelmä- ja sovellusvalmistajat määrittävät kansalaisten mediavalintoja. Digitaaliset portinvartijat päättävät esimerkiksi, kuinka näkyvän paikan kukin mediapalvelu saa äly-televisiion valikoissa, autojen mediajärjestelmissä ja mobiililaitteiden sovelluskaupoissa.

Tämänhetkisessä tilanteessa portinvartijoilla, kuten teknologiajäteillä ja laitevalmistajilla, on täydet valtuudet päättää, mitä palveluja ne suosivat ja mitkä sisällöt saavat näkyvyyttä. Tilanne johtaa herkästi siihen, että kyseiset tahot suosivat omia ja sopimuskumppaneidensa palveluita. Suomessakin globaalit laitevalmistajat ovat asettaneet huomattavia maksuja ehtona laitteiden sovelluskauppaan pääsemiselle.

Monet vastuulliset mediayhtiöt Euroopassa kantavat huolta siitä, miten niiden sisällöt ja palvelut löytävät yleisönsä digitaalisilla alustoilla. Moniäänisen vastuullisen kotimaisen median aseman varmistaminen kansalaisten arjessa käyttämissä laitteissa vahvistaisi niiden saavutettavuutta. Se parantaa median kykyä huolehtia kotimaisen kulttuurin säilymisestä sekä luotettavan tiedon tuottamisesta mis- ja disinformaation uhatessa yhteiskuntaamme. Mediapalvelujen löydettävyys on siten myös huoltovarmuutemme edellytys.

EU-maissa jo toteutettu kansallista sääntelyä

Voimassaoleva Euroopan unionin audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi antaa jäsenvaltioille toimivallan säätää kansallisia sääntöjä mediapalveluiden löydettävyyden eli näkyvyyden parantamiseksi (AVMSD, 7 a artikla):

“Jäsenvaltiot voivat toteuttaa toimenpiteitä yleisen edun mukaisten audiovisuaalisten mediapalvelujen asianmukaisen korostamisen varmistamiseksi.”

Korostamisen keinot ja veloitettujen määrittely on jätetty jäsenvaltioiden harkintaan. Direktiivi mainitsee vain audiovisuaaliset mediapalvelut, mutta osa jäsenvaltioista on jo säätänyt myös audiota koskevan korostamisvelvollisuuden. Myös teksti-, kuva-, vuorovaikutteinen teksti- ja graafikkasisältöjä koskeva korostamisvelvollisuus on mahdollinen.

Jäsenvaltioista ainakin Ranskassa ja Saksassa kansalliset säännökset ovat jo voimassa, mutta

sääntelyn vaikutuksista ei ole vielä saatu tietoja. Belgiassa, Irlannissa ja Italiassa on tehty lainvalmistelua. Ruotsissa hallitus on lähettänyt lausuntokierrokselle viestintäviraston viime kesänä julkaiseman aihetta käsittelevän raportin. Muista jäsenvaltioista olisi siten mahdollista kerätä kokemuksia Suomen mahdollisen säädösvalmistelun avuksi.

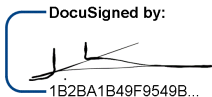
MTV Oy:n, Sanoma Media Finland Oy:n ja Yleisradio Oy:n ehdotus

Ehdotamme parlamentaarisen Yle-työryhmän harkittavaksi, että se pyytäisi liikenne- ja viestintäministeriötä ryhtymään sääntelytarpeen arviointiin pyrkien hyödyntämään direktiivin antamat mahdollisuudet keinona tukea kotimaisen mediakentän elinvoimaa.

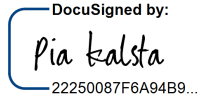
Näkemyksemme mukaan asiaa koskeva valmistelu voisi johtaa kustannustehokkaaseen ja neutraaliin tapaan tukea kotimaista vastuullista mediaa. Valmistelussa tulisi kuulla kattavasti koko mediakenttää, jotta sääntely palvelisi tavoitettaan.

Näkemyksemme mukaan edellä ehdotettu olisi konkreettinen toimenpide, joka huomioisi kansainvälisten alustajättien aseman, edistäisi reilua kilpailua mediakentällä ja digitaalisessa mainosmarkkinassa. Kansainväliset digijätit lohkaisevat jo kaksi kolmasosaa Suomessa verkkomainontaan käytettävistä euroista.

MTV Oy
Johannes Leppänen

DocuSigned by:

1B2BA1B49F9549B...

Sanoma Media Finland Oy
Pia Kalsta

DocuSigned by:

22250087F6A94B9...

Yleisradio Oy
Merja Ylä-Anttila

DocuSigned by:

46DB06CFC7C24CB...