

Asia: VN/19048/2024

Hallituksen esitys eduskunnalle EU:n poliittisen mainonnan avoimuutta ja kohdentamista koskevaa asetusta täydentäväksi lainsäädännöksi

Lausunnonantajan lausunto

Voitte kirjoittaa lausuntonne alla olevaan tekstikenttään

Marketing Finland kiittää mahdollisuudesta lausua luonnoksesta hallituksen esitykseksi, jolla pannaan kansallisesti täytäntöön Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus poliittisen mainonnan avoimuudesta ja kohdentamisesta (EU 2024/900).

Marketing Finland edustaa laajasti markkinoinnin, viestinnän ja luovien alojen palveluntarjoajia sekä markkinointia tekeviä yrityksiä. Jäsenyrityksemme kattavat yli 90 % Suomessa tehdyistä markkinointi- ja viestintäinvestoinneista. Tarkastelemme sääntelykokonaisuutta erityisesti mainonnan ja viestinnän palveluntarjoajien näkökulmasta sekä niiden roolista vaaliviestinnän käytännön toteuttamisessa.

Vaalimainonnan merkitys tiedottamisessa ja osallisuudessa: Vaalimainonta ei ole ainoastaan ehdokkaiden näkyvyyttä lisäävää kaupallista viestintää, vaan se toimii keskeisenä tapana herättää äänestäjien mielenkiintoa, muistuttaa vaaleista ja sitouttaa kansalaisia demokratiaan. Se välittää tietoa ehdokkaista, teemoista ja aikatauluista erityisesti niille, jotka eivät seuraa uutisointia aktiivisesti. On yhteiskunnallisesti vaarallista, jos sääntely johtaa tilanteeseen, jossa vaalimainonnan kustannukset ja vaatimukset kohoavat niin korkeiksi, että vain varakkaimmat toimijat voivat sitä toteuttaa. Tämä ei ole eurooppalaisen demokratian hengen mukaista ja voi johtaa tilanteeseen, jossa kotimainen poliittinen mainonta vähenee, jolloin kansainvälisesti toteutettu hybrdivaikuttaminen saa enemmän huomiota ja tulee houkuttelevammaksi.

Sosiaalisen median dominanssi ja valvonnan epätasapaino: Sääntelyn taustalla olevat ongelmat liittyvät erityisesti globaaleihin alustoihin ja niiden algoritmiseen vaikuttamiseen. Tästä huolimatta

luonnoksen esittämät toimet kohdistuvat kaikkiin medioihin. Todellinen haaste on se, että globaalien alustojen valvonta on käytännössä puutteellista. Samaan aikaan kotimaiset toimijat kuten mediatoimistot, luovat suunnittelijat ja digiviestinnän asiantuntijat toimivat vastuullisesti ja läpinäkyvästi. On tärkeää, ettei heidän eikä kotimaisten medioiden toimintaa vaikeuteta kohtuuttomasti tilanteessa, jossa globaalit toimijat voivat jatkaa vähemmän valvottuna, koska siihen ei ole osoittanut riittävästi viranomaisresursseja.

Sääntelyn suhteellisuus ja soveltuvuus pienille toimijoille: Suurin osa suomalaisista vaalikampanjoista toteutetaan pienin resurssein. Sääntely, joka tuo lisää hallinnollista kuormaa poliittisen mainonnan ostamiseen ja tarjoamiseen, voi johtaa siihen, että mainontaa ei enää toteuteta esimerkiksi yksittäisten ehdokkaiden tai pienten kansalaisliikkeiden toimesta. Poliittisen mainonnan palveluntarjoajat kuten mainostoimistot ja kampanjasuunnittelijat tarvitsevat selkeitä, käytännöllisiä ja kohtuullisia ohjeita, jotta kampanjoiden toteuttaminen ei esty sääntelyn monimutkaisuuden vuoksi.

Vaalit ovat myös suomalaisen median elinehto ja merkittävä tulonlähde markkinointi- ja viestintätoimistoille: Vaalit ovat merkittävä tulonlähde kotimaisille medioille, erityisesti paikallisille lehdille ja radioille, mutta myös markkinointi- ja viestintätoimistoille. Erityisesti pienille paikallistoimistoille poliittinen mainonta on tärkeää vaalien alla. Sääntely, joka tekee vaalimainonnasta kannattamatonta tai riskialtista, heikentää koko tiedonvälitysketjua, journalistisen työn elinvoimaa sekä markkinoinnin- ja viestinnän toimialaa.

Marketing Finland esittää seuraavat konkreettiset toimenpiteet jatkovalmisteluun:

1. Eroteltava sääntelyssä globaalit alustat ja kotimaiset, vastuullisesti toimivat mainonnan ja viestinnän palveluntarjoajat.
2. Poliittisen mainonnan julkaisemiseen liittyvät velvoitteet eivät saa muodostua niin kuormittaviksi, että ne estävät pienten tai keskisuurten kampanjoiden toteuttamisen. Asettamalla euromääräinen raja ilmoittamiselle, voidaan sulkea ulkopuolelle pienimuotoiset poliittiset kampanjat.
3. Valtiontalouden tarkastusviraston ohjaus- ja neuvontaroolia tulee vahvistaa.
4. Vaikutusarviota on täydennettävä erityisesti siltä osin, miten sääntely vaikuttaa pieniin ehdokkaisiin ja mainonnan palveluntarjoajiin.
5. Seuraamusmaksujen sijaan ensisijaisesti suosittava julkisia varoituksia ja korjausmahdollisuuksia.
6. Seuraamusmaksu tulisi voida määrätä myös viranomaiselle, koska julkista toimijaa ei ole perusteita vapauttaa sääntelystä tilanteissa, joissa sen toiminta rinnastuu yksityisen palveluntarjoajan toimintaan.
7. Vaalirahoituksen väärinkäyttö voi tapahtua tilanteissa, joissa rahoituksen taustat pyritään tietoisesti salaamaan tai annetaan virheellistä tietoa. Hybridivaikuttamisen torjumiseksi tulee harkita vaihtoehdon 2 mukaisesti seuraamusmaksujen käyttöalan laajentamista myös poliittisen mainonnan rahoittajiin.

8. Säilytettävä esityksen 2 §:n muotoilu, jonka mukaan tarkastusvirasto ei valvo poliittisen mainonnan syrjäntäkieltoa. Lisäksi perusteluissa tulee täsmentää, että toimituksellinen itsenäisyys kattaa oikeuden päättää julkaistavasta poliittisesta mainonnasta journalististen periaatteiden mukaisesti.

Marketing Finland painottaa, että poliittinen mainonta on osa yhteiskunnallista keskustelua ja kansanvaltaa. Sen toteuttaminen ei saa olla vain harvojen etuoikeus, vaan mahdollisuus kaikille toimijoille, jotka haluavat rakentaa demokraattista Suomea. Kansallista sääntelyä laadittaessa tulee huomioida realistiset mahdollisuudet valvoa ja sanktioida sekä kotimaisia medioita että kansainvälisiä alustoja. Sääntelyn ei tule heikentää kotimaisten markkinointi- ja viestintätoimistojen, eikä median toimintaedellytyksiä tai kilpailukykyä.

Lemminki Riikka-Maria
Marketing Finland