

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus poliittisen mainonnan avoimuudesta ja kohdentamisesta (EU 2024/900)

Marketing Finlandin asiantuntijalausunto,
esittelijänä toimitusjohtaja Riikka-Maria Lemminki

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



Marketing Finland

Demokratian toimivuus & osallistuminen

Vaikutukset poliittiseen kiinnostukseen ja sitoutuminen yhteiseen päätöksentekoon:

- 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.
- Poliittinen mainonta tavoittaa erityisesti ne, jotka eivät aktiivisesti seuraa uutismediaa. Se herättää kiinnostuksen vaaleihin ja kasvattaa osallistumista.
- Poliittisen mainonnan vähentyessä riskinä on, että syrjäseutujen ja pienten kuntien asukkaiden kiinnostus politiikkaan vähenee ja osallistuminen yhteiseen päätöksentekoon laskee.

Kiinnostus politiikassa mukanaoloon:

- Jos byrokratia ja kustannukset nousevat liian korkeiksi, pienet ehdokkaat ja kansalaisliikkeet vähentävät mainontaansa ja jäävät ulkopuolelle, mikä kaventaa demokratiaa ja altistaa hybridivaikuttamiselle.
- Vaikutukset vaikuttavat myös halukkuuteen lähteä ehdokkaaksi pienin resurssein. On riskinä, että poliittisen mainonnan vaikeutuessa pienin resurssein toimivia ehdokkaita etenkin pienistä kunnista ja syrjäseuduilta on vaikea houkutella mukaan politiikkaan.



Marketing Finland

Arviointi pienille vs. globaaleille toimijoille

Epätasapainoinen vaikutus:

- Sääntely on tehty painottaen globaalien somejättien alustoilla tapahtuvaa mainontaa, mutta kohdistuu yhtä lailla vastuullisesti toimiviin kotimaisiin medioihin, että markkinoinnin palvelutarjoajiin.
- Suurilla toimijoilla on lähtökohtaisesti käytössään paremmat resurssit raportointiin sekä monimutkaisten prosessien toteuttamiseen kuin pienillä toimijoilla.
- Vaalimainonta on tärkeä tulonlähde pienemmille mainos- ja viestintätoimistoille sekä medioille, joten liian sääntely vaikuttaa näiden taloudelliseen tulokseen välittömästi. Tämän takia tarvitaan tarkempi vaikutusarviointi.

Reilun kilpailun edellytykset:

- Markkinointipalveluiden tarjoajat tarvitsevat selkeät ja kohtuulliset ohjeet; viranomaisten on tuettava pikemminkin neuvonnalla kuin rankaisulla.
- Raportointivelvollisuuksien pitäisi olla mahdollisimman helposti toteutettavissa. Niin helposti, että sen pystyy tekemään ilman tietoteknistä tai mainonnan osaamista. Raportoinnin on myös oltava helposti ulkoistettavissa markkinointi-, viestintä- tai mediakumppanille.



Marketing Finland

Selkeä roolitus & osaaminen

Selkeys viranomaisvastuissa:

- Jotta prosessit eivät muodostu liian hankaliksi ohjeistuksen, raportoinnin, valvonnan ja sanktioiden määrittämisen pitäisi olla yhden viranomaistahon hallussa tai selkeästi eroteltuna enintään kahdelle viranomaistaholle esim. Tietosuojavaltuutetulle henkilökohtaisen datan käsittelyn valvonta (18–19 artiklat) ja VTV (Valtiontalouden tarkastusvirasto) hallinnolliseen valvontaan ja sanktioihin liittyen (17 artikla ja seuraamusjärjestelmä).
- Viranomaisyhteistyö on määriteltävä säädöksissä selkeästi estämään kaksoisvalvonta ja tehottomuus.

Riittävä osaaminen ja resurssit

- On tärkeää, että valvovalla viranomaistaholla on riittävä osaaminen medioiden toiminnasta sekä mainonnasta.
- On varmistettava, että myös opastamisessa ja valvonnassa on riittävät resurssit.
- Osaamista ja resursseja olisi vahvistettava ennen vaalikausia.



Marketing Finland

Kohtuullisuus pienille ja pk-toimijoille

Euromääräiset rajat:

- Sääntelyyn pitäisi sisällyttää raja, jonka alittavat kampanjat ovat vapautettuja merkittävimmistä velvoitteista, kuten ilmoittaminen ja raportointi. Esitämme yhden ehdokkaan vaalikauden aikana tapahtuvaksi ostetun mainonnan euromääräiseksi rajaksi 1000€, mikä ei sisällä mainonnan toteuttamisen kustannuksia-

Seuraamukset suhteessa riskiin:

- Julkinen varoitus olisi ensisijainen keino väärinkäytösten korjaamiseen. Seuraamusmaksua tulisi käyttää vain viimeisenä keinona ja erityisen vakavissa ja merkityksellisissä rikkomuksissa.



Marketing Finland

Tasapuolinen valvonta myös julkisille toimijoille

Velvollisuuksien, valvonnan ja sanktioiden ulottaminen julkiseen sektoriin

- Julkiselta sektorilta löytyy aktiivisia viestinnän ja mainonnan toimia tekeviä tahoja, joiden toiminta on hyvin lähellä poliittista vaikuttamista ja lobbaustyötä.
- Seuraamusmaksu tulisi voida määrätä myös viranomaiselle, koska julkista toimijaa ei ole perusteita vapauttaa sääntelystä tilanteissa, joissa sen toiminta rinnastuu yksityisen palveluntarjoajan toimintaan.
- Yhdenvertaisuusperiaatteen noudattaminen edellyttää sanktiomahdollisuuden myös julkisille toimijoille.



Marketing Finland

Painopiste hybridivaikuttamisen estämisessä

Selkeämpi määrittely hybridivaikuttamiselle ja työkalut puuttua siihen

- Hybridivaikuttaminen ja muu vilpillinen poliittinen vaikuttaminen pitäisi erotella selkeämmin erikseen ja kiinnittää valvonnassa huomio tähän sekä sanktioida se tiukemmin.
- Vaalirahoituksen väärinkäyttö voi tapahtua tilanteissa, joissa rahoituksen taustat pyritään tietoisesti salaamaan tai annetaan virheellistä tietoa. Hybridivaikuttamisen torjumiseksi tulee seuraamusmaksujen käyttöalan laajentamista myös poliittisen mainonnan rahoittajiin.
- Laissa pitäisi olla keino puuttua suuremmin kolmansien osapuolten rahoittamien yhdistysten ei suoraan vaalimainontaan, jonka taustalla on vieraan valtion intressit.



Marketing Finland

Tiivistettynä

Marketing Finland korostaa, että vaalimainonnan avoimuuden ja kohdentamisen EU-sääntely voi vahvistaa demokratiaa, mutta sen Suomen täytäntöönpanon ei saa heikentää kotimaisten markkinointi- viestintä ja media-alan toimijoiden liiketoimintaedellytyksiä. Raportoinnin ei pidä olla niin hankalasti toteutettu, että se vaikuttaa halukkuuteen asettua ehdolle, eikä sen pidä vaikuttaa negatiivisesti äänestysintoon ja sitoutumiseen yhteiseen päätöksentekoon. On tärkeä turvata pienten toimijoiden pääsy mukaan vaalikeskusteluun.

Vaikutusten arviointi: Sääntelyn tueksi tarvitaan kattava vaikutusarvio, joka arvioi sääntelyn vaikutuksen demokratiaan, vaalien näkyvyyteen, markkinoinnin- viestinnän ja media-alan elinvoimaan ja pienempien toimijoiden osallistumismahdollisuuksiin.

Huomiomme kiinnittyy näihin:

- Selkeä roolijako: yksi viranomaistaho: tietosuojaja ↔ VTV
- Kevyemmät velvoitteet: ilmoitusrajat vähämuotoiselle poliittiselle mainonnalle
- Julkinen varoitus ensisijaisesti: sakko vasta, jos vakavaa.
- Riittävät resurssit ja osaaminen viranomaisille: tiedon, osaamisen ja resurssien varmistaminen
- Tasapuolisuus: Sääntelyn ulottaminen julkisiin toimijoihin
- Hybridivaikuttaminen: Työkalut puuttua ulkopuolisen valtion vaalivaikuttamiseen välikäsiä kautta



Marketing Finland



Marketing Finlandin asiantuntijana toimii:

Riikka-Maria Lemminki

Toimitusjohtaja

+358 40 578 1974

riikka@marketingfinland.fi

Kiitos!

Marketing Finland