

LAUSUNTOPYYNTÖ
Helsinki 13.6.2012

Kuluttajavirasto

anja.peltonen@kuluttajavirasto.fi
katri.vaananen@kuluttajavirasto.fi

Kuluttajan valinnanvapauden lisääminen osoitteettoman jakelun vastaanottamisessa

Sanomalehtien Liitto pyytää Kuluttajavirastolta lausuntoa ehdotuksestaan kuluttajan valinnanvapauden parantamiseksi osoitteettoman jakelun vastaanottamisen hallinnassa.

Ehdotuksen pääkohdat

1. Liitto esittää nykyisen jakelusuosituksen uudistamista siten, että kuluttajalla olisi mahdollisuus valita kolmesta vaihtoehdosta: 1) kieltää kaikki ilmaisjakelu postiluukuunsa tai -laatikkoonsa, 2) vastaanottaa maksuttomat lehdet, mutta kieltää suoramainonta tai 3) vastaanottaa kaikki ilmaisjakelumateriaali. Nykyisellään kuluttaja voi valita vain ensimmäisen ja kolmannen vaihtoehdon väliltä, mikä ei vastaa tutkimuksissa esiin tulleita kuluttajan toiveita maksuttoman tiedonvälityksen vastaanottamisesta.
2. Kuluttajalle, joka ilmoittaa haluavansa osoitteettomasta jakelusta ainoastaan maksuttomat lehdet, jaettaisiin vain journalistiset tuotteet. Näihin kuuluisivat lehdet, jotka ovat sitoutuneet Julkisen sanan neuvoston perussopimukseen ja Journalistin ohjeiden noudattamiseen.
3. Maksuttomilla lehdillä on yhä tärkeämpi merkitys etenkin paikalliselle tiedonvälitykselle. Kymmenet kunnat käyttävät maksuttomia kaupunkilehtiä virallisina tiedotuslehtinä. Tarjoamalla kuluttajalle mahdollisuus vastaanottaa lehtiä ilman siihen kytkettyä suostumusta suoramainontaan kirkastetaan journalismin ja mainonnan välistä eroa ja edistetään kansalaisten sananvapauteen sisältyvää oikeutta vastaanottaa valitsemaansa viestintää.

Uusi vaihtoehto maksuttoman tiedon vastaanottamiseen

Mainostajat, kustantajat ja suorajakeluyhtiöt loivat vuonna 1997 pelisäännöt, joilla kunnioitetaan vastaanottajan oikeutta kieltäytyä osoitteettomasta jakelusta. Suosituksen mukaan kuluttaja voi ilmaisulla ”Ei ilmaisjakelua” tai ”Ei mainoksia” kieltää mainoksien ja ilman tilausta jaettavien lehtien jakelun. Mainoskieltojen määrä kotitalouksissa oli tuolloin muutamia prosentteja. Voimassa oleva Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton suositus on liitteenä 1.

Mainoskieltotalouksien määrä on noussut jo noin 15 prosenttiin. Suurissa taajamissa osuus on valtakunnallista keskiarvoa huomattavastikin korkeampi. Tilattavien lehtien levikkien laskiessa on laadukkaasti toimitettujen säännöllisesti ilmestyvien kaupunki-lehtien merkitys kuluttajien tiedonsaannissa ja virallisena tiedotuskanava kasvanut.

Itellan vuonna 2010 tekemän tutkimuksen¹ mukaan merkittävimmät syyt mainoskiellon asettamiselle ovat mainonnan suuri määrä, roskeen viemisen vaivalloisuus, mainonnan kokeminen turhaksi sekä ekologisuus.

Näillä perusteilla vähintään yhtä tärkeäksi kuin kunnioittaa kuluttajan oikeutta kieltää mainosposti on noussut sen kunnioittaminen, että kuluttajalla on oikeus vastaanottaa tietoa osoitteettomien lehtien muodossa.

Tilanteen parantamiseksi Sanomalehtien Liitto on suunnitellut jakelumallin, jossa kuluttajalla olisi kolme mahdollisuutta valita, mitä osoitteettomia lähetyksiä hän haluaa vastaanottaa. Kuluttaja tekisi valinnan ilmaisemalla tahtonsa jakeluyritykselle postiluukkuun tai -laatikkoon kiinnitettävällä teksti- tai symbolitarralla. Valinnat olisivat seuraavat:

1) ”Ei ilmaisjakelua”

Kuluttajalla säilyisi edelleenkin oikeus kieltäytyä vastaanottamasta mitään osoitteetonta jakelua ilmaisemalla ”Ei ilmaisjakelua”. Tällöin jakeluyhtiö jakaisi vastaanottajalle ainoastaan ns. osoitteettomat tiedotteet. Näitä ovat valtion, kuntien ja muiden viranomaisten tiedotteet sekä yleisesti kansalaisten kannalta tärkeistä julkisista palveluista jaettavat tiedotteet, kuten julkisen liikenteen aikataulut ja puhe-
linluettelot.

2) ”Lehdet kiitos, ei mainoksia”

Mikäli vastaanottaja haluaa vastaanottaa maksuttomia lehtiä, mutta ei suoramainontaa, hän voisi ilmaista toiveensa muodossa ”Lehdet kiitos, ei mainoksia”. Tällöin jakeluyhtiö jakaisi vastaanottajalle osoitteettomien tiedotteiden lisäksi säännöllisesti ilmestyvät Julkisen sanan neuvoston perussopimukseen sitoutuneet osoitteettomat journalistiset tuotteet, mutta ei mainosjulkaisuja.

3) Ei viestiä: kaikki ilmaisjakelu

Mikäli kuluttaja haluaa vastaanottaa kaiken osoitteettoman jakelun, ei hänen tarvitse jatkossakaan viestittää jakeluyritykselle mitään. Tällöin vastaanottajalle jaetaan sekä osoitteettomat tiedotteet, osoitteettomat lehdet että suoramainontatuotteet. Suoramainontaan kuuluvat mm. mainoslehtiset ja esitteet, mainos- ja myynti-

¹ http://www.itella.fi/tiedotteet/2010/20101001_tutkimus.html

luettelot, yleishyödyllisten yhdistysten jäsen- ja varainhankintamateriaali, vaalimainokset, tuotenäytteet sekä ne osoitteettomat lehdet, jotka eivät täytä kohdassa 2 mainittuja edellytyksiä.

Sekä käytössä olevien tutkimusten että pohjoismaisten esimerkkien perusteella on enustettavissa, että kuluttajalle tarjottava uusi vaihtoehto tulee nopeasti hyvin suosituksi. Kuluttajakäyttäytyminen osoittaa, että nyt suunnitellulle valinnanvapaudelle on olemassa selkeä tarve.

Itellan vuoden 2010 tutkimuksen mukaan 43 prosenttia kuluttajista, jotka ovat kieltäneet suorajakelun, suhtautuu myönteisesti kaupunkilehtiin.² On siis oletettavissa, että merkittävä osa kuluttajista olisi kiinnostunut vaihtamaan kokonaiskiellosta lehtijakelun sallimiseen.

Tanskassa, jossa kuluttajalla on jo käytössään nyt esitetyt kolme vaihtoehtoa, kaiken suorajakelun on kieltänyt 7,7 prosenttia kuluttajista ja mainospostin 19 prosenttia kuluttajista. Suuren taajaman jakaumasta voidaan löytää hyvä esimerkki Ruotsista: Tukholmassa on jakelualueita, joissa 60 prosenttia kotitalouksista on kieltänyt mainosjakelun ja vain 1,5 prosenttia maksuttomien lehtien jakelun.

Jakelun piirissä olevien lehtien rajaaminen

Lehden käsite on uudessa jaossa kyettävä rajaamaan selkeästi journalistisiin tuotteisiin. Talouksiin, jotka ovat valinneet vastaanottavaksi vain "lehdet", ei jaettaisi mainoslehtiä.

Liitto ehdottaa, että rajauksessa käytettäisiin hyväksi media-alan arvostetun itsesääntelyelimen Julkisen sanan neuvoston (JSN) kriteereitä. Sanomalehtien Liiton ja Aikakauslehtien Liiton jäseniksi liittyneet lehdet ovat automaattisesti sitoutuneet JSN:n perussopimukseen, mutta perussopimuksen allekirjoittajaksi voi liittyä myös ilman kummankaan liiton jäsenyyttä. Kaikki kolme väylää edellyttävät, että kyse on journalistisesta tuotteesta, jonka julkaisija sitoutuu JSN:n eettisten sääntöjen (Journalistin ohjeet) noudattamiseen. Mainoslehti ei täytä kummankaan liiton jäsenyyuskriteereitä eikä Julkisen sanan neuvoston kannatusyhdistyksen kriteereitä perussopimuksen allekirjoittajaksi.

Sitoutuessaan Journalistin ohjeiden noudattamiseen lehti altistuu vapaaehtoisesti kanteille ja mahdollisille langettaville päätöksille ohjeiden rikkomisesta. Tämä rajaa tehokkaasti esimerkiksi tekstimainontaa harjoittavat julkaisut pois JSN:n piiristä. JSN:n laatu tekee kuluttajalle selväksi, että hän vastaanottaa oikeaa lehteä eli journalistisen periaatteiden mukaan toimitettua tiedonvälitystä eikä lehden kaapuun puettua mainosjulkaisua.

JSN-sitoumuksen ohella osoitteettomien lehtien kriteereiksi voidaan asettaa vaatimus, että lehden sisällöstä keskimäärin vähintään 20 prosenttia on toimituksellista aineistoa. Lehden on ilmestytävä säännöllisesti eli vähintään kerran kuukaudessa. Sille tulee myös nimetä sananvapauslain mukainen vastaava toimittaja.

Jokaisen kuluttajan ei ole välttämätöntä tietää, mitkä lehdet täyttävät edellä mainitut vaatimukset, vaan kustantajat ja jakeluyhtiöt huolehtivat, että vastaanottaja saa lehdet valitessaan nimenomaan tähän ryhmään kuuluvat tuotteet. Käsite "lehti" vastaa arkikielessä yleisesti juuri journalistista painettua julkaisua, siitäkin huolimatta, että osasta

² <http://www.slideshare.net/Asiakkuusmarkkinointi/mainoskieltomotiivi-tutkimus-lyhyt10062010ulkoinen>

suoramainontaa käytetään termiä ”mainoslehti.” Kuluttaja osuu siten valinnallaan hyvin todennäköisesti oikeaan, vaikkei ottaisikaan yksityiskohtaisesti selvää rajauskriteereistä. Ehdotettu järjestelmä on nykyistä selkeämpi ja tasapuolisempi. Tällä hetkellä kuluttajat eri jakelualueilla eivät ole yhdenvertaisessa asemassa, koska osa jakeluyhtiöistä noudattaa kuluttajien toiveita paremmin kuin muut. Kuluttajien ilmaisemia toiveita noudattaessaan yhtiöt joutuvat toimimaan Asiakkuusmarkkinointiliiton nykyisen jakelusuosituksen vastaisesti.

Uuden suosituksen vaikutukset

Merkittävin uuden suosituksen etu on, että kuluttajan toiveet pystytään huomioimaan aiempaa paremmin. Ehdotus lisää sananvapautta, kuluttajien tiedon saantia sekä helpottaa aiempaa selkeämmin erottamaan mainostyyppiset julkaisut toimitetuista lehdistä. Lisäksi se tukee ekologista toimintaa, kun kuluttajan ei tarvitse vastaanottaa itselle tarpeettomia tuotteita.

Aiempaa suurempi osa kuluttajista käyttää maksuttomia lehtiä yhtenä tärkeänä tiedonlähteenään. Yleisön osalta erityisesti nuoret ja maahanmuuttajat ja teemojen osalta paikallisuutiset ovat alueita, joissa maksuttomat lehdet ovat vahvistuneita tiedotuskanavia. Myös kunnat käyttävät osoitteettomia kaupunkilehtiä kanavana julkisille tiedotteille. Mahdollisuus valita lehdet ilman suoramainontaa korostaisi lehtien tiedonvälitysfunktiota entisestään. Kaupunkilehtien jakelupeiton kasvu nostaa niiden ilmoitustilan arvoa. Tätä kautta lehtien mahdollisuus investoida journalistisen sisällön tuotantoon paranee, mikä sekin hyödyttää kuluttajaa.

Valintamahdollisuuksien lisääminen alan omana sääntelynä on nopea ja joustava tapa siirtyä uuteen toimintamalliin. Tanskassa toteutettiin vastaavantyyppinen uudistus säätämällä laki ja perustamalla kotitalouksien mainoskieltoja valvova rekisteri. Lisäksi kotitaloudet joutuvat tilaamaan viralliset jakelun ohjaustarrat sen mukaan, mitä jakelua haluavat. Ruotsissa mainoskielto ei estä kuluttajilta lehtien vastaanottamista.

Journalismin ja mainonnan rajan selkeyttäminen osoitteettomassa jakelussa olisi omiaan korostamaan sananvapautta ja journalismin merkitystä yhteiskunnassa. Samalla kuluttajan valinnanvapaus nostettaisiin myös osoitteettomassa jakelussa lähemmäksi tasoa, johon kuluttaja on jo muissa joukkoviestintäpalveluissa tottunut.

Toivomme Kuluttajavirastolta lausuntoa ehdotuksestamme mielellään 15.8.2012 mennessä, mikäli mahdollista.

SANOMALEHTIEN LIITTO RY

Jukka Holmberg
Liittojohtaja
jukka.holmberg@sanomalehdet.fi
p. 040 735 1690

Sanomalehtien Liitto on sanoma- ja kaupunkilehtijulkaisijoiden toimialajärjestö ja viestintäalan yhteistä edunvalvontaa hoitavan Viestinnän Keskusliiton suurin jäsenjärjestö. Sanomalehtien Liittoon kuuluu noin 120 kustantajaa, jotka julkaisevat yli 180:tä sanomalehteä ja lähes 60:tä kaupunkilehteä. Lisäksi liittoon kuuluu noin 30 muuta sanomalehtialan yhtiötä.

Sanomalehtien Liiton jäsenlehdet työllistävät suoraan noin 6 000 henkilöä, joista yli 3 000 tekee toimitustyötä.

Liitteet

Liite 1	Osoitteettoman jakelun nykyiset pelisäännöt
Liite 2	Ehdotus uusiksi pelisäännöiksi