

Sanomalehtien Liitto  
Jukka Holmberg  
PL 415  
00121 Helsinki

Lausuntopyyntönne 13.6.2012

## **OSOITTEETTOMAN JAKELUN PELISÄÄNTÖJEN UUDISTAMINEN**

Olette pyytänyt lausuntoa osoitteettoman jakelun pelisääntöjen uudistamista koskevasta ehdotuksestanne. Kuluttajavirasto esittää lausuntonaan seuraavaa:

Sanomalehtien Liiton näkemyksen mukaan nykyisiä Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton laatimia osoitteettoman jakelun pelisääntöjä tulisi uudistaa vastaamaan paremmin kuluttajan tarpeita. Tällä hetkellä ”ei mainoksia” – kotitalouksiin ei jaeta, edes kuluttajan erillisestä pyynnöstä, kaupunkilehtiä.

Sanomalehtien liitto esittää jakelusuosituksen uudistamista siten, että kuluttajalla olisi mahdollisuus valita kolmesta vaihtoehdosta: 1) kieltää kaikki ilmaisjakelu postiluukkuunsa tai -laatikkoonsa, 2) vastaanottaa maksuttomat lehdet, mutta kieltää suoramainonta tai 3) vastaanottaa kaikki ilmaisjakelumateriaali.

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

Sanomalehtien Liiton näkemyksen mukaan 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.

Sanomalehtien Liitto korostaa, että lehden käsite on uudessa jaossa kyttävä 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.

### Osoitteeton jakelu ja kuluttajansuojalain säännökset

Osoitteetonta jakelua voidaan arvioida kuluttajansuojalain markkinointisäännösten pohjalta. Kuluttajansuojalain 2 luvun 9 §:ssä kielletään aggressiivisen menettelyn käyttäminen markkinoinnissa. Säännöksen esitöiden mukaan häirintää voi olla suoramarkkinointia koskevien erityissäännösten noudattamatta jättäminen. Tällaista voi olla myös osoitteettoman suoramarkkinoinnin jakaminen sellaisille kuluttajille, jotka ovat kiinnittäneet postilaatikkoon tai -luukkuun tarran ”ei mainoksia” tai muutoin ilmaisseet halunsa olla vastaanottamatta tällaista markkinointia.

Lain mukaan kuluttajalla on siis oikeus kieltäytyä vastaanottamasta osoitteetonta suoramarkkinointia. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kuluttajalla on oikeus itse päättää, haluaako hän kotiinsa suoramainontaa vai ei. Kuluttajansuojalain markkinointisäännökset koskevat vain markkinointiviestintää, joten toimituksellisen julkaisun eli tässä tapauksessa ilmaisjakelulehtien jakamisen kieltäminen ei kuulu kuluttajansuojalain piiriin.

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton laatimien osoitteettoman jakelun pelisääntöjen mukaan mainosmateriaali ja ilmaisjakelulehdet ovat sen sijaan samassa asemassa kuluttajan kieltäoikeutta silmällä pitäen. ”Ei mainoksia” – kotitalouksiin ei siten jaeta myöskään ilmaislehtiä, vaikka kuluttaja niin haluaisi.

Itsesääntelyohjeissa mainoskielto on laajennettu koskemaan myös lehtiä, vaikka lainsäädäntö ei tätä edellytä. Jos kuluttaja haluaa kotiinsa ilmaisjakelulehtiä, hänen on siis pakko vastaanottaa myös mainoksia. Kuluttaja ei näin ollen voi tehdä itse valintaa kyseisten julkaisujen välillä vaan hänen on kieltäydyttävä myös lehtien vastaanottamisesta välttääkseen mainospostin.

### Sananvapaus ja kuluttajan valinnanvapaus

Perustuslain 12 §:n mukaisesti sananvapauteen sisältyy oikeus vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennalta estämättä. Sananvapaus turvaa yleisesti viestinnän vapautta ja se koskee kaikenlaista viestintää sen sisällöstä riippumatta.

Kuluttajan keskeisin oikeus markkinataloudessa on puolestaan valinnanvapaus. Tämä kuluttajaoikeuden keskeinen periaate sisältyy YK:n kuluttajansuojelun yleisohjeisiin. Lähtökohta tukee kilpailun edistämistä; kun kuluttajalla on aito mahdollisuus valita, kilpailun myötä myös hintataso madaltuu ja laatutaso paranee.

7.8.2012

Käyttäytymisen taloustieteessä on viime vuosina tunnustettu uusi havainto, jonka mukaan kuluttajat eivät toimi tosiasiaassa rationaalisesti ja tee aina itselleen edullisia päätöksiä. OECD:n kuluttajapolitiittinen komitea on soveltanut käyttäytymisen taloustieteen näkökulmaa kuluttajapolitiikassa ja julkaissut vuonna 2010 Kuluttajapolitiikan käsikirjan (Toolkit for Consumer Policy). Siinä suositellaan, että kuluttajapolitiikan ja sääntelyn perustaksi otettaisiin ihmisen tosiasialliset tavat toimia eikä tukeuduttaisi enää rationaalisen kuluttajan käsitteeseen.

Vaikka kuluttaja ei aina teekään rationaalisia päätöksiä, hänellä on kuitenkin oikeus ja yleensä myös halu tehdä itse valinta eri vaihtoehtojen välillä. Aito valinnanvapaus myös kasvattaa tutkimusten mukaan merkittävästi kuluttajan tyytyväisyyden tunnetta ja lisää luonnollisesti kilpailua markkinoilla. Huomatava on, että erilaisen sääntelyn avulla kuluttajan valintoja on mahdollista ohjata toivottuun suuntaan.

Jos kuluttajalla olisi mahdollisuus vapaasti valita pelkkä kaupunkilehden vastaanottaminen, Sanomalehtien liiton mukaan tästä seuraava kaupunkilehtien jakelupeiton kasvu nostaisi niiden ilmoitustilan arvoa. Tätä kautta lehtien mahdollisuus investoida journalistisen sisällön tuotantoon paranisi, mikä hyödyttäisi myös kuluttajaa.

Osoitteettoman suoramainonnan ja ilmaisten kaupunkilehtien tarkoitus poikkeaa toisistaan. Mainonnalla on kaupallinen, myyntiä edistävä tarkoitus, kun taas kaupunkilehtien tarkoitus on journalistinen. Sanomalehtien Liiton mukaan lehdillä on myös yhä tärkeämpi merkitys paikalliselle tiedonvälitykselle, kun useat kunnat käyttävät lehtiä virallisena tiedotuskanavanaan.

Todennäköistä on, että valtaosa ”ei-mainoksia” –kotitalouksista kieltäytyy jakelusta juuri mainosten eikä kaupunkilehtien vuoksi. Itellan vuoden 2010 tutkimuksen mukaan 43 prosenttia kuluttajista, jotka ovat kieltäneet suorajakelun, suhtautuu myönteisesti kaupunkilehtiin. Saman tutkimuksen mukaan merkittävimmät syyt mainoskiellon asettamiselle ovat mainonnan suuri määrä, roskiin viemisen vaikeus, mainonnan kokeminen turhaksi sekä ekologisuus. Sanomalehtien Liiton mukaan olisi oletettavissa, että merkittävä osa kuluttajista olisi kiinnostunut vaihtamaan kokonaiskiellosta lehtijakelun sallimiseen.

### Johtopäätökset

Edellä mainituin perustein Kuluttajavirasto kannattaa Sanomalehtien Liiton ehdotusta osoitteettoman jakelun pelisääntöjen uudistamiseksi liiton esittämällä tavalla.

Uudistuksen myötä kuluttajalla olisi aito mahdollisuus valita, minkälaista viestintää hän haluaa vastaanottaa. Pelkän journalistisen viestinnän haluava kulut-

7.8.2012

taja ei olisi enää pakotettu vastaanottamaan myös erillistä markkinointiviestintää. Uudistus turvaisi myös nykyistä paremmin sanavapauden toteutumisen.

Lisäksi uudistuksen kautta olisi mahdollista ohjata kuluttajien valintoja ekologisempaan suuntaan, kun kuluttajan olisi mahdollista kieltäytyä sellaisesta osoitteettomasta viestinnästä, jonka hän kokee turhaksi. Kuluttajia tulisikin informoida uudistuksesta kattavasti ja toteuttaa uudistus kuluttajan kannalta mahdollisimman vaivattomalla tavalla.

Kuluttajavirasto pitää tärkeänä, että mahdollista uudistusta tehtäessä journalistinen viestintä olisi selkeästi erotettavissa markkinointiviestinnästä. Kuluttajavirasto pitää hyvänä Sanomalehtien Liiton ehdotusta siitä, että lähtökohtana määrittelyssä olisi Julkisen sanan neuvoston kriteerit ja sitoutuminen sen perussopimukseen. Tämä selkeyttäisi journalismin ja mainonnan välistä eroa ja edistäisi osaltaan mainonnan tunnistettavuutta.

Anja Peltonen  
ylijohtajan sijaisena johtaja

Katri Väänänen  
lakimies