Riksdagsvalet
Eduskuntavaalit
2027

POLITISK REKLAM & ÖPPENHET

POLIITTINEN MAINONTA & AVOIMUUS

SDP

RASEBORG
RAASEPORI

TRANSPARENS FÖR POLITISK REKLAM

Vem gör vad?

Struktur baserad på EU-förordningen (EU) 2024/900 och Finlands revisionsverks (VTV) anvisningar + tillämpas fullt ut från och med 10.10.2025.

ANNONSÖR / FINANSIÄR

- t.ex. kandidat, parti eller annan aktör
- identifierar och meddelar tjänsteleverantören att det är fråga om politisk reklam
- lämnar uppgifter om sponsor, betalare, kampanj/val, publiceringstidpunkt och finansiering
- ianmäler väsentliga ändringar

REKLAM- / MEDIETJÄNST

- t.ex. reklambyrå, mediebyrå eller plattform
- samlar in och lagrar nödvändiga uppgifter
- vidarebefordrar uppgifterna i rätt tid till utgivaren
- fullgör sina egna skyldigheter som tjänsteleverantör
  OBS: en reklambyrå är inte automatiskt en utgivare

UTGIVARE

- gör reklamen tillgänglig för allmänheten
- ansvarar för märkningen av reklamen
- ansvarar för transparensmeddelandet
- sociala medier eller annan onlineplattform, tidning, radio- eller tv-aktör, utdelningstjänst för broschyrer osv.

TRANSPARENSMÄRKNING
anslutning till reklamen

- sponsor
- val eller process
- inriktnings- eller annonsleveransteknik
- var transparensmeddelandet finns tillgängligt

TRANSPARENSMEDDELANDE
närmare uppgifter, bl.a.

- sponsor
- betalare
- totala belopp som betalats/tagits emot för reklamtjänster
- finansieringens ursprung

+övriga uppgifter som krävs enligt förordningen

ska vara lätt tillgängligt under hela publiceringstiden

SÄRSKILDA SITUATIONER: EGNA KANALER OCH INTERN VERKSAMHET

- Organisk publicering på ett konto i sociala medier eller på en webbplats, enbart egen publicering -> utgör inte automatiskt en sådan reklamtjänst som avses i förordningen -> medför inte samma anmälningsskyldighet för utgivaren som köpt reklam.
- Köpt boostning / sökmotorreklam / annan betald onlinereklam -> kan utgöra en politisk reklamtjänst -> annonsören ska lämna uppgifterna till tjänsteleverantören -> utgivaren ansvarar för märkningar och transparensmeddelande.
- Kandidaten delar själv ut tryckta broschyrer. Enligt VTV:s anvisning är detta i regel intern verksamhet-> någon separat utgivare finns inte. Om utdelningen av broschyrer köps som en tjänst kan tjänsteleverantören vara utgivare. En reklambyrå kan ändå vara tjänsteleverantör i ett tidigare skede.

SEPARAT FRÅGA: INRIKTNING OCH PERSONUPPGIFTER

Om onlinereklam riktas eller levereras med hjälp av personuppgifter:

- I reklamen / transparensuppgifterna ska anges vilka inriktnings- och annonsleverans tekniker samt vilken målgrupp som använts -> annonsören ska lämna uppgifterna till tjänsteleverantören -> utgivaren ansvarar för märkningar och transparensmeddelande.
- Artiklarna 18 och 19 i förordningen ställer ytterligare villkor för användningen av personuppgifter, såsom den registrerades uttryckliga samtycke. Profilering som baserar sig på särskilda kategorier av personuppgifter är förbjuden.
- Uppgifterna om inriktning ersätter inte det allmänna transparensmeddelandet.

SEPARAT HELHET: VALFINANSIERINGSREDOVISNING (VTV)

En separat redovisning som grundar sig på den nationella lagstiftningen om valfinansiering, där valkampanjens kostnader och finansiering redovisas i enlighet med lagen om kandidaters valfinansiering.

Centrala källor: EU-förordningen (EU) 2024/900, särskilt artiklarna 3, 9–12 och 18–19; Europeiska kommissionens tillämpningsanvisningar (2025/C 5514); VTV:s anvisningar och vanliga frågor.Detta diagram är en allmän översikt, inte en rättslig bedömning i ett enskilt fall.

POLIITTISEN MAINONNAN AVOIMUUS
kuka tekee ja mitä?

Jäsennys EU-asetuksen (EU) 2024/900 ja Suomen VTV:n ohjeistuksen perusteella + soveltaminen täysimääräisesti 10.10.2025 alkaen.

MAINOSTAJA / RAHOITTAJA

- esim. ehdokas, puolue tai muu taho
- tunnistaa ja ilmoittaa palveluntarjoajalle että kyse on poliittisesta mainonnasta
- Antaa tiedot sponsorista, maksajasta, kampanjasta/vaaleista, julkaisuajankohdasta ja rahoituksesta
- ilmoittaa olennaiset muutokset

MAINOS- MEDIAPALVELU

- esim. mainostoimisto, mediatoimisto tai alusta
- kerää ja säilyttää tarvittavat tiedot
- välittää tiedot oikea-aikaisesti julkaisijalle
- Noudattaa omia palveluntarjoajan velvotteitaan. HUOM: mainostoimisto ei automaattisesti ole julkaisija

JULKAISIJA

- tuo mainoksen yleisön saataville
- huolehtii mainoksen merkinnöistä
- huolehtii avoimuusilmoituksesta
- SOME- tai muu verkkoalusta, lehti, radio- tai tv-toimija, esitteiden jakelupalvelu jne.

AVOIMUUSMERKINTÄ
mainoksen yhteydessä

- sponsori
- vaali tai prosessi
- kohdentamis- tai jakelutekniikka
- mistä avoimuusilmoitus löytyy

AVOIMUUSILMOITUS
tarkemmat tiedot mm.

- sponsori
- maksaja
- mainontapalveluista maksetut/saadut kokonaismäärät
- rahoituksen alkuperä

+ muut asetuksen vaatimat tiedot

oltava helposti saatavilla koko julkaisun ajan

erityistilanteet: OMAT KANAVAT JA SISÄINEN TOIMINTA

- Orgaaninen julkaisu some-tilillä tai verkkosivulla, pelkkä oma julkaisu -> ei automaattisesti ole asetuksessa tarkoitettua mainontapalvelua -> ei synnytä julkaisijalle kuuluvaa ilmoitusvelvollisuutta samalla tavalla kuin ostettu mainos.
- Ostettu boostaus / hakukonemainonta / muu maksettu verkkomainos -> kyse voi olla poliittisesta mainontapalvelusta -> mainostajan on annettava tiedot palveluntarjoajalle -> julkaisija huolehtii merkinnöistä ja avoimuusilmoituksesta
- Ehdokas jakaa itse painetut esitteet. VTV:n ohjeen mukaan tämä yleensä sisäistä toimintaa -> erillistä julkaisijaa ei ole Jos esitteiden jakelu ostetaan palveluna, palveluntarjoaja voi olla julkaisija. Mainostoimisto voi silti olla aiemassa vaiheessa palveluntarjoaja.

erillinen kysymys: KOHDENTAMINEN JA HENKILÖTIEDOT

Jos verkkomainontaa kohdennetaan tai jaetaan henkilötietojen avulla:

- Mainoksessa / avoimuustiedoissa on kerrottava käytetyistä kohdentamis- ja jakelutekniikoista sekä kohdeyleisöstä -> mainostajan on annettava tiedot palveluntarjoajalle -> julkaisija huolehtii merkinnöistä ja avoimuusilmoituksesta
- Asetuksen 18-19 artiklat asettavat henkilötietojen käytölle lisäedellytyksiä, kuten rekisteröidyn nimenomaisen suostumuksen. Erityisiin henkilötietoryhmiin perustuva profilointi on kiellettyä
- Kohdentamista koskevat tiedot eivät korvaa yleistä avoimuusilmoitusta.

ERILLINEN KOKONAISUUS: VAALIRAHAILMOITUS (VTV) Kansalliseen vaalirahoitussääntelyyn perustuva erillinen ilmoitus, jossa ilmoitetaan vaalikampanjan kulut ja rahoitus vaalirahoituslain mukaisesti.

Keskeiset lähteet: EU-asetus (EU) 2024/900, erityisesti artiklat 3, 9-12 ja 18-19. EU-komission soveltamisohje (2025/C 5514); VTV:n ohjeistus ja usein kysytyt kysymykset.
Tämä kaavio on yleiskuva, ei tapauskohtainen oikeudellinen arvio.

MAINOSTAMINEN

EHDOKAS

MEDIA /PALVELUN TARJOAJA

SDP

RASEBORG
RAASEPORI







EU:n sähköinen rekisteri

verkko-mainokset

MAKSETTU MAINONTA

ANTAA TIETOJA →

AVOIMUUS-ILMOITUS + merkinnät

printti → median oma rekisteri

PALVELUN TARJOAJA/ MEDIA TEKEE AVOMUUSILMOITUKSEN

MAKSETTU
POLIITTINEN SISÄLTÖ
"OMISSA JA ULKOPUOLISISSA KANAVISSA" 2

ks. selvennykset (seuraava sivu)

TÄYTTÄÄ AVOIMMUUS-TIEDOT + huolehtii merkinnöistä (maksaja) 1

ks. selvennykset (seuraava sivu)

AVOIMUUSILMOITUS + merkinnät

HUOM: Meta ja Google ovat lopettaneet maksetun poliittisen, vaaleihin liittyvän ja yhteiskunnallisen mainonnan näyttämisen Euroopan unionin alueella Facebookissa, Instagramissa ja Threadsissa.

Google

KOHDENNETTU MAINONTA

ANTAA TIETOJA →

AVOIMUUS ILMOITUS + merkinnät

HENKILÖTIETOIHIN PERUSTUVA MAINONNAN KOHDENTAMINEN AV. ILMOITUS ESITETÄÄN MAINOKSEN YHTEYDESSÄ

"PERINTEINEN VAALIMAINONTA"

materiaaliin merkinnät maksajasta (jos mainokseksi rinnastettava julkaisu)

PÄÄSÄÄNTÖISESTI EI TARVITA AVOIMUUSILMOITUSTA:
- **EHDOKKAAN ITSE JAKAMAT ESITTEET, FLYERIT T**
- **EHDOKKAAN OMAN VERKKOSIVUN SISÄLTÖ**

3

ks. selvennykset (seuraava sivu)

MAINOSTOIMISTO/ VIESTINTÄKONSULTTI

ANTAA TIETOJA →

AVOIMUUS ILMOITUS + merkinnät

VIESTINTÄTOIMISTO / KONSULTTI TOIMITTAA TARVITTAVAT TIEDOT →

MAINOKSEN JULKAISIJA VASTAA MERKINNÖISTÄ + TEKEE AVOIMUUSILMOITUKSEN

VAALIRAHA-ILMOITUS (VTV)

VAALIRAHA-ILMOITUS

Koskee valittua / varasijaa

ERITELTÄVÄ VAALIKAMPANJAN KULUT (ML. VAALIMATERIAALIT JA MAINONTA) SEKÄ RAHOITUSLÄHTEET VTV:LLE

selvennykset

1

Kun ehdokas vastaa kohdennetun poliittisen ilmoituksen merkinnöistä (tai toimittaa tiedot julkaisijalle), Valtiontalouden tarkastusviraston (VTV) ja Tietosuojavaltuutetun toimiston ohjeistusten mukaan ilmoituksessa on oltava:

• Selkeä merkintä poliittisesta mainonnasta. Vastaanottajan on heti tunnistettava, että kyseessä on poliittinen mainos.

• Tieto rahoittajasta ja vaaleista. Mainoksessa on mainittava rahoittajan (ehdokkaan tai tukiyhdistyksen) nimi sekä vaalit tai lainsäädäntöhanke, johon mainos liittyy.

• Tieto kohdentamisen käytöstä ja perusteista. Ilmoituksessa on kerrottava, että mainos on kohdennettu, sekä mainittava keskeiset kohdentamisperusteet (esimerkiksi ikä, asuinpaikka tai kiinnostuksen kohde) ja käytettyjen tietojen lähde.

• Suora linkki tai QR-koodi avoimuusilmoitukseen. Vastaanottajalla on oltava helppo pääsy tarkempaan avoimuusilmoitukseen, josta selviävät tarkemmat tiedot muun muassa mainoksen budjetista ja kohdennusmenetelmistä.

Huomioi henkilötietojen käyttö: Tietosuojavaltuutetun toimisto valvoo, että kohdentamisessa käytetään vain henkilötietoja, jotka on kerätty suoraan rekisteröidyltä itseltään hänen nimenomaisella suostumuksellaan poliittista mainontaa varten. Arkaluonteisten henkilötietojen (kuten poliittisen mielipiteen tai uskonnon) käyttäminen profilointiin ja kohdentamiseen on kiellettyä

2

Tilanne	EU-asetuksen näkökulma
Ehdokas julkaisee itse maksutta sisältöä omalla Facebook-sivullaan	Ei lähtökohtaisesti kuulu asetuksen maksullisia poliittisia mainontapalveluja koskevien velvoitteiden piiriin.
Ehdokas ostaa Facebookissa tai Instagramissa mainoksen eli boostaa julkaisua	Poliittisen mainonnan palvelu, johon avoimuusvelvoitteet soveltuvat.
Ehdokas maksaa mainostoimistolle poliittisen mainonnan toteuttamisesta	Mainostoimisto voi olla asetuksessa tarkoitettu mainospalvelun tarjoaja.
Ehdokas julkaisee omalla verkkosivullaan itse tuottamaansa sisältöä	Ei automaattisesti asetuksessa tarkoitettua poliittista mainontapalvelua.

Tärkeä ero on siinä, että pelkkä poliittisen sisällön julkaiseminen omalla kanavalla ei vielä tarkoita, että kyseessä olisi asetuksessa tarkoitettu maksullinen mainontapalvelu.

Asetuksen johdanto-osan 47 perustelukappaleessa käsitellään myös käyttäjien omatoimisesti verkkoalustoille lataamaa sisältöä.

3

HUOM: Jos mainoksen toteuttamiseen, julkaisemiseen tai levittämiseen liittyy asetuksessa tarkoitettuja mainontapalveluja, avoimuusvelvoitteet voivat tulla sovellettaviksi myös perinteisessä vaalimainonnassa

Sammanfattning av olika plattformars och mediers riktlinjer

– val / samhällspåverkan

Plattform / Media	Politisk reklam	Samhällsreklam	Centrala villkor och begränsningar
Meta (Facebook, Instagram, Threads)	**Förbjudet**	**Förbjudet**	Har upphört med all betald politisk reklam och samhällsreklam inom EU. Kostnadsfri (organisk) publicering är fortfarande tillåten.
Google (Sök, YouTube, Display)	**Förbjudet**	**Förbjudet / Starkt begränsat**	Har upphört med betald politisk och påverkansinriktad reklam inom EU. Undantag görs endast för valmyndigheternas officiella information.
LinkedIn	**Förbjudet**	**Förbjudet / Starkt begränsat**	LinkedIn förbjuder all politisk reklam och reklam som syftar till att påverka lagstiftning i enlighet med TTPA-förordningen inom EU. Undantag görs endast för myndigheternas officiella valinformation.
X (tidigare Twitter)	**Förbjudet**	**Starkt begränsat**	Har dragit sig tillbaka från politisk reklam inom EU i och med TTPA-förordningen för att undvika reglerings- och arkiveringsskyldigheter. Organiska inlägg är tillåtna.
Inhemska medier (t.ex. Sanoma, Alma Media)	**Tillåtet**	**Tillåtet**	Annonsören måste fylla i ett obligatoriskt transparensmeddelande (finansiär, budget, målgruppsstyrning). En länk eller QR-kod till uppgifterna läggs till i annonserna.
Utomhusreklam (t.ex. JCDecaux, Bauer Media Outdoor)	**Tillåtet**	**Tillåtet**	Aktörer (såsom JCDecaux) tillåter kampanjer inom ramen för TTPA-reglerna. Annonserna måste vara märkta som politisk reklam och innehålla tydlig information om finansiären (t.ex. via QR-kod).
Jodel	**Tillåtet**	**Tillåtet**	Godkänner annonser endast från inhemska aktörer och kräver att transparensuppgifter lämnas in i enlighet med förordningen.
TikTok	**Förbjudet**	**Starkt begränsat**	Förbudet gäller även betalda influerarsamarbeten. Undantag görs endast för valmyndigheternas officiella information.
Reddit & Snapchat	**Förbjudet / Begränsat**	**Starkt begränsat**	Följer en strikt linje inom EU, likt Meta och Google, för att undvika regleringsrisker.

Yhteenveto eri alustojen ja medioiden linjoista - vaalit / yhteiskunnallinen vaikuttaminen

Alusta / Media	Poliittinen mainonta	Yhteiskunnallinen mainonta	Keskeiset ehdot ja rajoitukset
Meta (Facebook, Instagram, Threads)	**Kielletty**	**Kielletty**	Lopettanut kaiken maksetun poliittisen ja yhteiskunnallisen mainonnan EU:ssa. Maksuton (orgaaninen) julkaiseminen on edelleen sallittua.
Google (Haku, YouTube, Display)	**Kielletty**	**Kielletty / Vahvasti rajoitettu**	Lopettanut maksetun poliittisen ja vaikuttamiseen tähtäävän mainonnan EU:ssa. Poikkeuksena vain vaaliviranomaisten virallinen tiedotus.
LinkedIn	**Kielletty**	**Kielletty / Vahvasti rajoitettu**	**LinkedIn kieltää** kaiken TTPA-asetuksen mukaisen poliittisen ja lainsäädäntöön vaikuttavan mainonnan EU:ssa. Poikkeuksena vain viranomaisten virallinen vaalitiedotus.
X (ent. Twitter)	**Kielletty**	**Vahvasti rajoitettu**	Vetäytynyt poliittisesta mainonnasta EU-alueella TTPA-asetuksen myötä välttääkseen sääntely- ja arkistointivelvoitteet. Orgaaniset julkaisut ovat sallittuja.
Kotimaiset mediat (esim. Sanoma, Alma Media)	**Sallittu**	**Sallittu**	Mainostajan on täytettävä pakollinen avoimuusilmoitus (rahoittaja, budjetti, kohdennus). Mainoksiin lisätään linkki tai QR-koodi tietoihin.
Ulkomainonta (esim. JCDecaux, Bauer Media Outdoor)	**Sallittu**	**Sallittu**	Toimijat (kuten **JCDecaux**) sallivat kampanjoinnin TTPA-sääntöjen puitteissa. Mainoksissa on oltava merkintä poliittisesta mainonnasta sekä selkeä tieto rahoittajasta (esim. QR-koodilla).
Jodel	**Sallittu**	**Sallittu**	Hyväksyy mainoksia vain kotimaisilta toimijoilta ja edellyttää asetuksen mukaisten avoimuustietojen toimittamista.
TikTok	**Kielletty**	**Vahvasti rajoitettu**	Kielto koskee myös maksettuja vaikuttajayhteistöitä. Poikkeuksena vain vaaliviranomaisten virallinen tiedotus.
Reddit & Snapchat	**Kielletty / Rajoitettu**	**Vahvasti rajoitettu**	Noudattavat Metan ja Googlen tavoin tiukkaa linjaa EU-alueella välttääkseen sääntelyriskit.

EU-förordningen reglerar politisk reklam

EU:s förordning om transparens och inriktning när det gäller politisk reklam (TTPA, förordning (EU) 2024/900) har varit i kraft sedan den 10 oktober 2025. Reglerna gäller all reklam som syftar till att påverka val, valresultat, lagstiftning eller folkomröstningar, eller som finansieras av politiska aktörer eller organisationsaktörer.

Centrala skyldigheter och regler

- Märkningskrav för annonser: Varje politisk annons ska tydligt märkas ut som politisk reklam. Den ska också innehålla information om finansiären, betalaren, det eftersträvade syftet (t.ex. ett val) samt en länk eller QR-kod till ett transparensmeddelande.

- Transparensmeddelande: För varje annons ska ett transparensmeddelande upprättas. Där ska det framgå vem som finansierar annonsen, budgeten, tidsperioden och finansieringens ursprung. Meddelandet ska vara tillgängligt för allmänheten i sju år.

- Begränsningar av målgruppsinriktning: För användning av personuppgifter vid politisk målgruppsinriktning krävs uttryckligt samtycke. Profilering som grundar sig på känsliga personuppgifter är förbjuden.

- Förhindrande av utländsk påverkan: Det är förbjudet att tillhandahålla politiska reklamtjänster till finansiärer utanför EU under de tre månader som föregår val eller folkomröstningar.

Krav för olika medier

- Tryckt reklam och utomhusreklam: Kräver en tydlig textmärkning och en QR-kod (t.ex. minst 20 x 20 mm för utomhusreklam).

- Television och video: Kräver en tydligt avgränsad märkningsyta eller en permanent märkning alternativt en märkning i början och slutet av innehållet, samt en QR-kod eller webbadress (URL).

- Radio: Kräver en tydlig ljudmässig märkning i början eller slutet av inslaget, utan bakgrundsljud.

Mer information och anvisningar från myndigheter och publicister finns bland annat på Dataombudsmannens byrås webbplats, i valfinansieringsövervakningens vanliga frågor samt i Europeiska kommissionens meddelanden.



Mer information / *lisätietoa*

https://tietosuoja.fi/poliittisen-mainonnan-asetus

https://www.vaalirahoitusvalvonta.fi/fi/index/poliitinenmainonta/poliittisen-mainonnanvalvonta/kysymyksiajavastauksiapoliittisestamainonnasta.html

https://commission.europa.eu/news-and-media/news/new-eu-rules-political-advertising-come-effect-2025-10-10_fi

EU-asetus säätelee poliittista mainontaa

EU:n poliittisen mainonnan avoimuus- ja kohdentamisasetus (TTPA, asetus EU 2024/900) on ollut voimassa 10. lokakuuta 2025 alkaen. Säännöt koskevat kaikkea vaaleihin, vaalitulokseen, lainsäädäntöön tai kansanäänestyksiin vaikuttavaa tai poliittisen/järjestötoimijan rahoittamaa mainontaa.

Keskeiset velvoitteet ja säännöt

• *Merkintäpaketti mainoksissa: Jokaisessa poliittisessa mainoksessa on oltava selkeästi näkyvillä merkintä siitä, että kyseessä on poliittinen mainos, sekä tiedot rahoittajasta, maksajasta, tavoitellusta vaikutuksesta (esim. vaalit) ja linkki tai QR-koodi avoimuusilmoitukseen.*
• *Avoimuusilmoitus: Mainoksesta on laadittava avoimuusilmoitus, josta ilmenevät rahoittajat, budjetti, ajanjakso ja rahoituksen alkuperä. Ilmoituksen on oltava yleisön nähtävillä 7 vuoden ajan.*
• *Kohdentamisen rajoitukset: Henkilötietojen hyödyntämisessä poliittisessa kohdentamisessa vaaditaan nimenomainen suostumus, ja arkaluonteisten tietojen profilointi on kielletty.*
• *Ulkomaalaisen vaikuttamisen esto: Poliittisten mainospalvelujen tarjoaminen EU:n ulkopuolisille rahoittajille on kielletty kolmen kuukauden aikana ennen vaaleja tai kansanäänestyksiä.*

Vaatimukset eri medioissa

• *Printti ja ulkomainonta: Vaatii selkeän tekstimerkinnän ja QR-koodin (esim. ulkomainonnassa vähintään 20 x 20 mm).*
• *Televisio ja videot: Vaatii varoalueen tai pysyvän/alku- ja loppumerkinnän sekä QR-koodin tai URL-osoitteen.*
• *Radio: Vaatii selkeän äänimerkinnän alussa tai lopussa ilman taustaääniä.*

Lisätietoja viranomaisten ja julkaisijoiden ohjeista löydät esimerkiksi Tietosuojavaltuutetun toimiston sivuilta, Vaalirahoitusvalvonnan usein kysytyistä kysymyksistä tai Euroopan komission tiedotteesta.

QR-kod / *koodi* & reklam / *mainos*

En QR-kod i sig är inte obligatorisk enligt EU:s förordning om politisk reklam, förutsatt att den ersätts med ett annat minst lika effektivt och enkelt sätt att hänvisa läsaren till öppenhetsmeddelandet.

Praktisk tumregel: Om du ersätter QR-koden med en textbaserad webbadress bör du se till att adressen är kort, lätt att skriva och direkt (t.ex. exempel.fi/val) så att tröskeln för läsaren att gå in och ta del av de obligatoriska finansierings- och bakgrundsuppgifterna blir så låg som möjligt. Annonsen måste ändå alltid innehålla grundläggande information, såsom texten ”Politisk reklam” och namnet på den officiella finansiären.

QR-koodi tsessään ei ole EU:n poliittisen mainonnan asetuksen mukaan pakollinen, jos sen tilalla käytetään muuta yhtä tehokasta ja helppoa keinoa ohjata lukija avoimuusilmoitukseen.

Käytännön nyrkkisääntö: Jos korvaat QR-koodin tekstimuotoisella verkko-osoitteella, varmista, että osoite on lyhyt, helposti kirjoitettava ja suora (esim. esimerkki.fi/vaalit), jotta lukijan kynnys siirtyä katsomaan vaadittuja rahoitus- ja taustatiedot pysyy mahdollisimman matalana. Mainoksessa on silti aina oltava näkyvillä perustiedot, kuten teksti “Poliittinen mainos” ja virallisen rahoittajan nimi.



nytt, uutta 2026

Dynamisk röd färg ,
dynaaminen punainen väri

RGB: 255 / 0 / 50, HEX: #FF0032
CMYK: 0 / 94 / 78 / 0, PMS: 185 C

sdp.fi/visuaaliset-materiaalit/

SDP
logo

rosa / ruusu

Rollfördelning enligt förordningen / *Roolijako asetuksen mukaan*

• Sponsor (Annonsör/Beställare): Kandidat X
• Motivering: Enligt förordningen är sponsorn den fysiska eller juridiska person på vars vägnar eller på vars begäran en politisk annons publiceras. Eftersom annonskampanjen gör just kandidat X känd och direkt främjar dennes valkampanj, är X (eller dennes officiella valorganisation) annonsens sponsor.
• Den kontrollerande enheten (Den som utövar bestämmanderätt): Kommunorganisation Y
• Motivering: Även om partiavdelning V är en självständig aktör med egen ekonomi, är X en kandidat som har nominerats av kommunorganisationen, och partiavdelningen verkar under kommunorganisationen i organisationsstrukturen. Eftersom kandidaturen och den allmänna valstrategin i den aktuella kommunen leds av kommunorganisation Y, anses den som bakgrundsorganisation vara den enhet som utövar politisk eller strategisk kontroll bakom sponsorn.
• Betalare: Partiavdelning V
• Motivering: Partiavdelning V ansvarar för betalningen av fakturan och för dess ekonomiska genomförande med egna medel. Förordningen kräver att man specifikt specificerar den enhet som har ansvarat för finansieringen av den enskilda annonsen.

• Sponsori (Mainostaja/Tilaaja): Ehdokas X
• Peruste: Asetuksen mukaan sponsori on se luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, jonka lukuun tai pyynnöstä mainos julkaistaan. Koska mainoskampanja tekee tunnetuksi nimenomaan ehdokasta X ja edistää suoraan hänen vaalikampanjaansa, X (tai hänen virallinen vaaliorganisaationsa) on mainoksen sponsori.
• Määräysvaltaa käyttävä taho: Kunnallisjärjestö Y
• Peruste: Vaikka puolueosasto V on itsenäinen toimija omalla taloudellaan, Pekka on kunnallisjärjestön asettama ehdokas ja puolueosasto toimii järjestörakenteessa kunnallisjärjestön alaisuudessa. Koska ehdokkuutta ja yleistä vaalistrategiaa kyseisessä kunnassa johtaa kunnallisjärjestö Y, se katsotaan taustaorganisaationa tahoksi, joka käyttää poliittista tai strategista määräysvaltaa sponsorin taustalla.
• Maksaja: Puolueosasto V
• Peruste: Puolueosasto V vastaa laskun maksamisesta ja sen taloudellisesta suorituksesta omista varoistaan. Asetus vaatii erittelemään nimenomaan sen tahon, joka on vastannut mainoksen yksittäisestä rahoituksesta.

Europeiska databasen för politisk reklam på nätet • Euroopan verkkovaalimainonnan tietovarasto

Databasen fungerar som en digital ”kvittolåda” för politisk reklam på nätet, och med hjälp av den kan forskare, journalister och medborgare övervaka valkampanjer. Annonsutgivare (såsom nätplattformar) måste lämna in ett öppenhetsmeddelande (transparency notice) till plattformen för varje valannons, vilket ska innehålla följande information:

• Finansiär och bakgrundsaktörer: Annonsens sponsor, vem som kontrollerar den och betalare
• Användning av pengar: Det belopp som använts för annonsen samt hela den aktuella kampanjens totala budget.
• Riktningstekniker: De metoder som använts för målinriktning (inklusive användning av personuppgifter) och tydlig information om huruvida AI-system (artificiell intelligens) har använts vid riktningen eller spridningen av annonsen.
• Ursprung och tidsplan: Finansieringskällan (privat/offentlig och om den kommer inifrån eller utifrån EU) samt tiden då annonsen visas.
• Permanenta länkar: Direkta och permanenta URL-adresser till själva annonserna närhelst det är möjligt.
Informationen måste sparas i systemet i sju år från det att annonsen visades för sista gången.

- 12.10.2026: Lansering av pilotversionen. 4.11.2026: Registret är offentligt tillgängligt.
- **Officiellt ibruktagande:** Kommissionen har ännu inte meddelat datumet för det egentliga ibruktagandet.
- **Skyldigheter:** De skyldigheter för utgivare som är kopplade till registret blir tillämpliga först i samband med det officiella ibruktagandet.

Tietovarasto toimii digitaalisena “kuittilaatikkona” verkkovaalimainoksille, ja sen avulla tutkijat, toimittajat sekä kansalaiset voivat valvoa vaalikampanjointia. Mainosten julkaisijoiden (kuten verkkoalustojen) on toimitettava alustalle jokaisesta vaalimainoksesta avoin ilmoitus (transparency notice), joka sisältää seuraavat tiedot:

• Rahoittaja ja taustatahot: Kuka on mainoksen sponsori, kuka sitä hallitsee ja kuka sen on maksanut.
• Rahankäyttö: Mainokseen käytetty rahamäärä sekä koko kyseisen kampanjan kokonaisbudjetti.
• Kohdennustekniikat: Käytetyt kohdennusmenetelmät (mukaan lukien henkilötietojen käyttö) ja selkeä tieto siitä, onko kohdennuksessa tai mainoksen jakelussa käytetty tekoälyjärjestelmiä (AI).
• Alkuperä ja aikataulu: Rahoituksen lähde (yksityinen/julkinen ja tuleeko se EU:n sisältä vai ulkopuolelta) sekä mainoksen esitysaika.
• Pysyvät linkit: Suorat ja pysyvät URL-osoitteet itse mainoksiin aina kun mahdollista.
Tietoja on säilytettävä järjestelmässä seitsemän vuoden ajan mainoksen viimeisestä esityskerrasta.

- 12.10.2026: pilottiversion julkaisu, 4.11.2026: Rekisteri on julkisesti käytettävissä.
*- **Virallinen käyttöönotto:** Komissio ei ole vielä ilmoittanut varsinaisen käyttöönoton päivämäärää.*
*- **Velvoitteet:** Rekisteriin liittyvät julkaisijoiden velvoitteet tulevat sovellettaviksi vasta virallisen käyttöönoton yhteydessä.*

https://political-advertising.ec.europa.eu/political/advertising/search
https://political-advertising.ec.europa.eu/political/advertising

Viktigt / *tärkeää*

Riksdagsvalskandidater och deras valorganisationer behöver i regel inte registrera sig i EU:s register över politisk reklam på nätet och inte heller lämna in transparensmeddelanden till registret via ett API-gränssnitt.

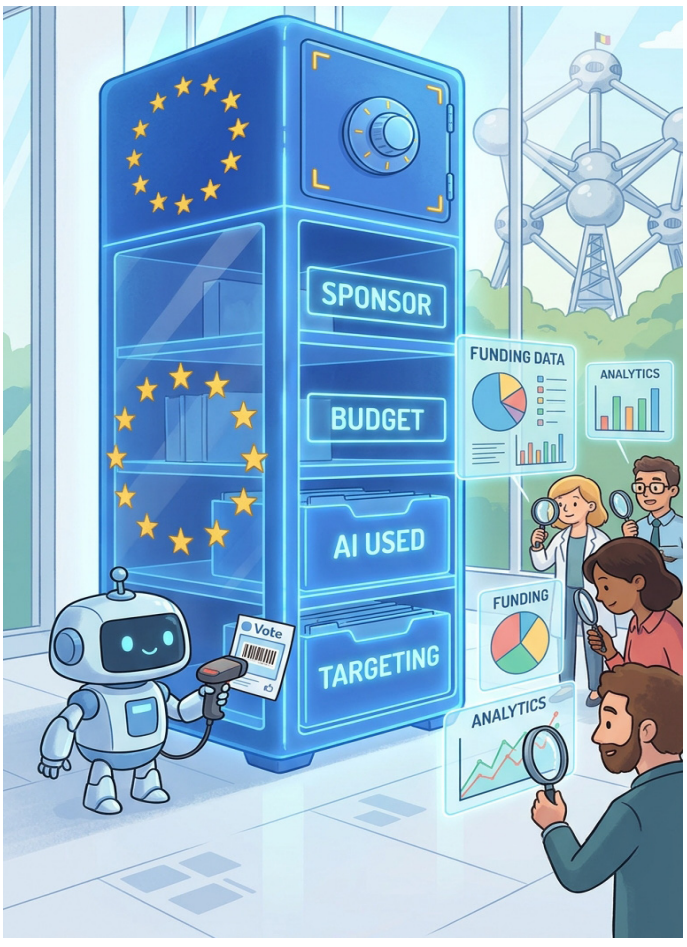
Kandidaten eller valorganisationen ska dock lämna de uppgifter som krävs enligt förordningen till leverantören av politiska reklamtjänster. Dessa uppgifter omfattar information om reklamens finansiär, reklamkampanjen, finansieringen och övriga transparensuppgifter.

Utgivaren av den politiska reklamen ansvarar för att märka reklamen och för att lämna in reklamen och tillhörande transparensuppgifter till EU:s gemensamma onlineregister.

Eduskuntavaaliehdokkaiden ja heidän vaaliorganisaatioidensa ei lähtökohtaisesti tarvitse rekisteröityä EU:n poliittisten verkkomainosten rekisteriin eikä toimittaa sinne avoimuusilmoituksia API-rajapinnan kautta.

Ehdokkaan tai vaaliorganisaation tulee kuitenkin antaa poliittisen mainonnan palveluntarjoajalle asetuksen edellyttämät tiedot *mainonnan rahoittajasta, mainoskampanjasta, rahoituksesta ja muista avoimuustiedoista.*

Poliittisen mainonnan julkaisija vastaa mainoksen merkitsemisestä ja sen sekä avoimuustietojen toimittamisesta EU:n yhteiseen verkkorekisteriin.



Vem lämnar in uppgifterna till EU:s onlineregister?

Aktör	Ansvar
Kandidat	Anmäler att reklamen är politisk och lämnar in uppgifter om finansiärer.
Valorganisation	Lämnar in nödvändiga uppgifter på kandidatens vägnar, om den agerar som beställare eller företrädare.
Reklambyrå	Sköter de skyldigheter som ankommer på den i egenskap av tillhandahållare av reklamtjänster.
Nätdagstidning	Ansvarar som utgivare för märkningen av reklamen och för inlämnandet till registret.
Sociala medieplattform	Ansvarar för de utgivarskyldigheter som ankommer på den.

Enligt artikel 13.4 i förordningen ska andra utgivare av politisk reklam än mycket stora onlineplattformar och sökmotorer lämna in den politiska reklam som publicerats online samt dess **transparensuppgifter till EU:s register senast 72 timmar efter det första offentliggörandet.**

Kuka toimittaa tiedot EU:n verkkorekisteriin?

Toimija	*Vastuu*
Ehdokas	*Ilmoittaa mainonnan poliittiseksi ja toimittaa rahoittajatiedot.*
Vaaliorganisaatio	*Toimittaa tarvittavat tiedot ehdokkaan puolesta, jos se toimii tilaajana tai edustajana.*
Mainostoimisto	*Huolehtii sille kuuluvista mainospalvelun tarjoajan velvoitteista.*
Verkkolehti	*Vastaa julkaisijana mainoksen merkinnöistä ja rekisteriin toimittamisesta.*
SOME-alusta	*Vastaa sille kuuluvista julkaisijan velvoitteista.*

Asetuksen 13 artiklan 4 kohdan mukaan muiden kuin erittäin suurten verkkoalustojen ja hakukoneiden julkaisijoiden on toimitettava verkossa julkaistu poliittinen mainos ja sen ***avoimuustiedot EU:n rekisteriin viimeistään 72 tunnin kuluessa ensimmäisestä julkaisemisesta.***

European Repository for Online Political Advertisements
political-advertising.ec.europa.eu

Tietojen selaaminen. Kuka tahansa voi hakea ja tarkastella rekisteriin tallennettuja poliittisia verkkomainoksia sekä niiden avoimuusilmoituksia avoimesti verkossa.

Tietojen toimittaminen (julkaisijat). Mainosten julkaisijat toimittavat tiedot rekisteriin kirjautumalla palveluun Euroopan komission EU Login -tunnuksella ja rekisteröimällä ensin oman organisaationsa.

Yleistä tietoa asetuksesta (EU) 2024/900 sekä muista siihen liittyvistä portaaleista löytyy Euroopan komission poliittisen mainonnan sivustolta.

Bläddra bland uppgifter. Vem som helst kan öppet söka efter och granska politisk onlinereklam som sparats i registret samt dess transparensmeddelanden på nätet.

Lämna in uppgifter (utgivare). Utgivare av reklam lämnar in uppgifterna till registret genom att logga in i tjänsten med Europeiska kommissionens EU Login-konto och först registrera sin egen organisation.

Allmän information om förordning (EU) 2024/900 samt andra tillhörande portaler finns på Europeiska kommissionens webbplats om politisk reklam.

TRANSPARENSMEDDELANDEN - RASD.FI - AVOIMMUUSILMOITUKSET

Raseborgs socialdemokrater för ett transparensregister över sin egen politiska reklam på sin webbplats.
Raaseporin sosialidemokraatit ylläpitää verkkosivuillaan avoimmuusrekisteriä omasta poliittisesta mainonnastaan.



rasd.fi/Transparency_data_rasd.fi_required_by_Regulation_EU_2024_900.html

Arkiv/Mainonnan ja kampanjoiden arkisto

Under följer en förteckning omfattande aktuellt annons och reklammaterial och uppgifter om öppenhet. Det går att klicka fram öppenhetsuppgifterna eller ladda ner bilagorna. / Alla on luettelo viimeisimmistä mainosmateriaaleista ja niiden avoimuustiedoista. Voit ladata liitteet tai klikata mainoksen avoimuustietoihin.

Feedback och förfrågningar per epost till / Palautteet ja tiedustelut mainoksista sähköpostilla osoitteeseen: media@rasd.fi

(Uppge avsändare telefon och epostuppgifter / liittäkää postiin lähettäjän nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite)

Instruktion och blanketter för partiavdelningarna Ohjeita ja lomakkeita puolueosastoille:/instruktioner och blanketter/ohjeet ja lomakkeet

Material/Materiaali	Publiceringsdag/ Julkaisupäivä	Finansiär/Maksaja	Tilläggsuppgifter/ Lisätiedot, länk/linkki
Tidningsannons/Lehti-ilmoitus: Höstmöte/Syyskokous 4.11.2026	22.10.2026	Karis-Billnäs socialdemokrater	Ladda/Lataa PDF · Öppenhetsinformation/ Avoimuustiedot
Tidningsannons/Lehti-ilmoitus: Höstmöte/Syyskokous 27.10.2026	15.10.2026	Ekenäs Socialdemokrater/ Tammisaaren Sosialidemokraatit	Ladda/Lataa PDF · Öppenhetsinformation/ Avoimuustiedot
Tidningsannons/Lehti-ilmoitus: RaSD på Höstmarknaden	17.9.2026	Ekenäs Socialdemokrater/ Tammisaaren	Ladda/Lataa PDF · Öppenhetsinformation/

rasd.fi/transparency_EU-2024-900/TRANSPARENCY-NOTICE_17-9_2026-RASD.pdf

Automaattinen suurennus

AVOIMUUSILMOITUS

http://rasd.fi/

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) 2024/900 sekä toimeenpanosäädöksen (EU) 2025/1410 mukainen ilmoitus.

http://rasd.fi/ads/SYYSMARKKINAT-ILMOITUS-26-KONV-cs3.pdf

EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS (EU) 2024/900, annettu 13 päivänä maaliskuuta 2024, poliittisen mainonnan avoimuudesta ja kohdentamisesta 1. Poliittisen mainonnan julkaisijoiden on varmistettava, että 11 artiklan 1 kohdan e alakohdassa tarkoitettu avoimuusilmoitus sisältää seuraavat tiedot: (kohdat a – m). 2. Poliittisen mainonnan julkaisijoiden on varmistettava, että 1 kohdassa tarkoitetut tiedot ovat täydelliset.

avoimuusilmoituksen antaja: rahoittaja, poliittinen toimija ja julkaisija (mainos yhdistyksen omalla verkkosivustolla rasd.fi/)

ilmoituksen luonne: poliittinen ilmoitus (perustelu alla)

Viittaus; **Asetus (EU) 2024/900** - **Artikla 3(2)**: Poliittinen mainonta edellyttää, että viesti on tarkoitettu vaikuttamaan poliittiseen prosessiin tai äänestämiseen. - Yhdistyksen järjestämissä tilaisuuksissa käsitellään poliittisia teemoja.

a) RAHOITTAJA

rahoittajan ja tarvittaessa sen tahon henkilöllisyys, jonka määräysvallassa rahoittaja viime kädessä on, mukaan lukien näiden nimi, sähköpostiosoite ja postiosoite, jos se on julkistettu, ja jos rahoittaja ei ole luonnollinen henkilö, sen sijoittautumispaikan osoite;

nimi	Raseborgs Socialdemokrater
sähköposti	larserikhaggman@gmail.com
postiosoite	Köpmansgatan 9 A 7, 10300 Karis
sijoittautumispaikka	Karis, Finland



När ska en riksdagsvalskandidat lämna in ett transparensmeddelande?

Sammanfattande minnesregel:

Eget arbete + egen kanal / gratis skyltplats → Inget transparensmeddelande och ingen inlämning av uppgifter.

Köpt publiceringsplats (tidning, webb, radio, hyrd skyltplats) → Du skickar transparensuppgifterna till utgivaren, och utgivaren upprättar meddelandet.

Köpt planering (reklambyrå) + egen publiceringskanal → Du skickar transparensuppgifterna till reklambyrån och ansvarar själv för länken/QR-koden till transparensmeddelandet i din egen annons (se närmare specifikation nedan).

De enda situationerna där kandidaten eller dennes stödgrupp själv måste upprätta eller hålla det egentliga transparensmeddelandet tillgängligt:

1. **Egna kanaler + extern avgiftsbelagd planering/produktion:** Kandidaten köper planeringen eller produktionen av annonsens innehåll av en extern tjänsteleverantör (t.ex. en reklambyrå), men publicerar själv annonsen i sina egna kanaler (såsom på sin egen webbplats, i sitt nyhetsbrev eller på vägskyltar som kandidaten själv sätter upp på avgiftsfria platser) utan ett externt mediehus eller en extern utgivare. Eftersom det inte finns någon extern utgivare ska kandidaten i samarbete med reklambyrån se till att annonsen innehåller märkningar samt en länk eller QR-kod till ett transparensmeddelande som sammanställts t.ex. på kampanjsidan.

2. **Gemensamt avtal med utgivaren (frivilligt undantag):** Enligt Statens revisionsverks (VTV) anvisningar tvingar förordningen inte utgivaren att hålla transparensmeddelandet tillgängligt just på utgivarens egen webbplats, utan utgivaren kan komma överens om att meddelandet hålls tillgängligt även i en tjänst som administreras av en annan aktör. I praktiken överför mediebolagen dock inte detta ansvar på enskilda kandidater, utan upprätthåller själva meddelandena i sina egna system.

(Obs! Redovisningen av valfinansieringen som lämnas in till VTV efter valet är ett annat dokument – den upprättar och skickar kandidaten alltid in själv, men den har inget att göra med transparensmeddelandena för enskilda annonser enligt EU-förordningen).

Vad ska ett transparensmeddelande innehålla?

I enlighet med EU:s förordning om transparens och inriktning när det gäller politisk reklam (EU 2024/900) och Statens revisionsverks (VTV) anvisningar ska följande obligatoriska uppgifter lämnas till utgivaren (till exempel ett mediebolag) innan annonsen publiceras (vaalit.fi):

1. **Uppgifter om finansiären (och eventuell utövare av bestämmande inflytande)**
    - **Finansiärens namn och typ:** Kandidatens (eller stödföreningens/partiets som finansierar annonsen) officiella namn samt uppgift om huruvida det rör sig om en fysisk person eller en juridisk person.
    - **Kontaktuppgifter:** Postadress, etableringsort (om annan än postorten) samt offentlig e-postadress (och eventuellt FO-nummer, om finansiären är en förening eller annan juridisk person).
    - **Aktör som i sista hand utövar bestämmande inflytande:** Fylls i endast om finansiären är en juridisk person (t.ex. en förening eller ett företag) bakom vilken det finns en person eller organisation som utövar faktiskt bestämmande inflytande (namn, adress och eventuell beteckning).
    - **Aktör som agerar för kandidatens räkning:** Om annonsutrymmet bokas eller materialet levereras för kandidatens räkning av till exempel en reklambyrå eller mediebyrå, anges även denna aktörs namn och kontaktuppgifter.
2. **Uppgifter om annonsens betalare (om annan än finansiären)**
    - Om fakturan för annonsen betalas av en annan aktör än kandidaten själv (till exempel kandidatens stödförening, en lokalförening eller en enskild understödjare), anges betalarens namn, postadress, e-postadress samt eventuellt FO-nummer.
3. **Uppgifter om annonsen och kampanjen**
    - **Uppgift om politisk karaktär:** Bekräftelse på att det är fråga om en politisk annons.
    - **Vilket val annonsen gäller:** Till exempel "Riksdagsvalet 2027".
    - **Annonsens namn/beteckning och syfte:** En kort beskrivning av annonsen eller kampanjen.
    - **Publiceringstidpunkt:** Start- och slutdatum för annonsen/kampanjen.
4. **Penningbelopp och finansieringens ursprung**
    - **Betalt penningbelopp:** Det totala beloppet (eller det uppskattade totalbeloppet/intervallet) som använts för annonsen i fråga eller kampanjhelheten hos utgivaren. De flesta mediebolag ber också om reklamkampanjens totalbudget.
    - **Beräkningsmetod:** Uppgift om huruvida det angivna beloppet baserar sig på det fakturerade, debiterade eller budgeterade beloppet och om det inkluderar mervärdesskatt.

- **Typ av finansiering:** Huruvida det är fråga om privat finansiering (t.ex. egna medel, donationer från privatpersoner/företag), offentlig finansiering (t.ex. partistöd) eller bådadera.
- **Finansieringens geografiska ursprung:** En försäkran om att finansieringen kommer inifrån EU (under de 3 månader som föregår ett val är finansiering från aktörer utanför EU förbjuden).
- **Inriktningsuppgifter (särskilt vid elektronisk reklam)**
- Om inriktnings- eller annonsvisningstekniker används i reklamen (t.ex. regional, ålders- eller intressebaserad inriktning i webbmedier), anges de inriktningskriterier som använts samt en försäkran om att man vid inriktningen inte utnyttjar förbjudna särskilda kategorier av personuppgifter (såsom politiska åsikter, hälsouppgifter eller religion) och inte heller uppgifter om minderåriga.

5. **Anmälarens kontaktperson och försäkran (för utgivarens eget bruk)**
    - Namn, e-postadress och telefonnummer till den person som fyller i blanketten (dessa publiceras inte för allmänheten, utan mediebolaget använder dem för att kontrollera uppgifterna och för eventuell kontakt).
    - En försäkran om att uppgifterna är korrekta samt uppgift om att annonsören uppfyller kraven på EU-medborgarskap eller etablering inom EU.

Dessutom märkningar som krävs i själva annonsmaterialet:

Utöver att dessa bakgrundsuppgifter lämnas in ska följande alltid finnas i den synliga delen av annonsen:

1. En tydlig märkning **"Politisk reklam"**
2. **Finansiärens namn** (och vid behov utövaren av bestämmande inflytande)
3. **Det val** som annonsen gäller
4. **En länk eller QR-kod** som utgivaren tillhandahåller efter att ha tagit emot uppgifterna och via vilken de ovan uppräknade uppgifterna i transparensmeddelandet öppnas för väljaren.

Hur fungerar kampanjvisa och annonsvisa transparensmeddelanden enligt EU-förordningen och den nationella lagstiftningen?

Grundregel: EU-förordningen (EU 2024/900) och Finlands tillsynslag (772/2025) kräver ett transparensmeddelande för varje annons som publiceras, men hos en och samma utgivare kan hela kampanjhelheten skötas med ett enda gemensamt meddelande – så länge finansiären, betalaren och inriktningen förblir desamma.

1. När räcker det med ett kampanjvist meddelande?

- **Samma utgivare (t.ex. ett tidningshus eller mediebolag):** Du fyller i utgivarens transparensblankett en gång för hela den överenskomna kampanjperioden och totalbudgeten. Du får en QR-kod/länk som används i alla dina kampanjannonser som publiceras av mediebolaget i fråga (även om annonsernas utseende eller text varierar).
- **Ett valkonto / samma betalare:** Även om det kommer in donationer från flera olika understödjare till valkontot, anges i meddelandet endast den aktör som administrerar valkontot som betalare och som finansieringskälla anges allmänt valmedel som samlats in inom EU-området.

2. När behövs ett separat annonsvist meddelande?

Ett nytt transparensmeddelande (och en ny QR-kod/länk) behövs alltid när någon av följande faktorer ändras:

- **Utgivaren byts:** Varje självständigt mediebolag, tidningshus eller annonsplattform behöver ett eget meddelande.
- **Betalaren eller finansiären byts:** Om fakturan för en enskild annons betalas av en annan aktör än resten av kampanjen (t.ex. en lokalförening eller en enskild understödjare direkt till tidningen), behövs ett eget meddelande för den annonsen.
- **Inriktningen ändras (digital annonsering):** Om en annons inriktas på ett annat sätt än de övriga (t.ex. regional eller åldersbaserad inriktning jämfört med oinriktad annonsering), görs ett eget meddelande för den inriktade annonsen.
- **Separat tilläggsbeställning utanför kampanjen:** Om du senare köper en enskild annons som inte ingick i den kampanjhelhet och budget som ursprungligen anmäldes.

3. Kom också ihåg skillnaden mot redovisningen av valfinansieringen

- **Transparensmeddelanden (EU-förordningen):** Utgivarvisa/kampanjvisa, lämnas in till mediebolagen före publicering.
- **Redovisning av valfinansiering (Finlands lag om kandidaters valfinansiering):** Endast 1 st. för hela kampanjen, lämnas in till Statens revisionsverk (VTV) efter valet.

Kan uppgifterna för transparensmeddelandet fyllas i på utgivarens webbplats?

Ja, nästan alla mediebolag och utgivare har en färdig elektronisk transparensblankett på sin webbplats där uppgifterna fylls i. Praxis varierar något beroende på utgivare på två sätt:

- **Offentlig webblankett (det vanligaste sättet):** De flesta tidningar, radiokanaler och utomhusreklamföretag (såsom Sanoma, MTV, JCDecaux och lokaltidningar) har en sektion för "Politisk reklam" på sin webbplats, där blanketten finns direkt tillgänglig. När du har fyllt i och

skickat in blanketten granskar mediebolaget uppgifterna och skickar en färdig QR-kod och/eller webbadress (URL) till dig per e-post, som ska bifogas till annonsen.

- **Länk som följer med orderbekräftelsen:** En del aktörer (såsom Alma Media och Viestimedia) skickar en personlig länk till den elektroniska blanketten per e-post genast efter att du har bokat annonsutrymme.

  Bra att veta: Mindre lokal- eller organisationstidningar har inte nödvändigtvis en egen webblankett, utan begär i stället in samma uppgifter antingen per e-post eller via en separat PDF-/Word-blankett.

Måste transparensmeddelandet också innehålla uppgifter om vart man kan vända sig om man har kritik eller frågor om annonsen?

Ja, det måste det – och denna skyldighet är uppdelad i två delar: kandidatens offentliga kontaktuppgifter samt den anmälningskanal som utgivaren (mediebolaget) tillhandahåller.

1. Kandidatens (finansiärens) offentliga kontaktuppgifter (kandidaten lämnar in)
Kandidaten ska meddela utgivaren en offentlig e-postadress (eller en annan offentlig kontaktuppgift, såsom ett telefonnummer eller en kontaktkanal på en webbplats), som publiceras i transparensmeddelandet så att alla kan se den.

- Via denna kanal kan väljarna kontakta kandidaten eller kampanjen direkt om de har frågor eller respons gällande annonsens innehåll.
- *(Tips: Det lönar sig att upprätta en egen offentlig e-postadress för kampanjen för detta ändamål, så att din personliga e-postadress inte hamnar i offentliga register.)*

2. Kanal för anmälan av annonser som strider mot förordningen (utgivaren sköter)
Enligt transparensförordningen ska varje utgivare av politisk reklam (t.ex. ett tidningshus eller ett webbmedium) tillhandahålla en lättanvänd och avgiftsfri mekanism genom vilken vem som helst kan meddela utgivaren om de misstänker att en annons bryter mot transparensförordningen (till exempel bristfälliga uppgifter eller förbjuden inriktning).

- För detta ändamål behöver kandidaten inte lämna in några särskilda uppgifter, utan utgivaren lägger till sitt eget respons-/anmälningsformulär eller sin egen e-postadress på sin sida med transparensmeddelandet.
- Dessutom ska det av transparensmeddelandet framgå hur man kan göra en anmälan om saken till den behöriga tillsynsmyndigheten (i Finland Statens revisionsverk, VTV).

Undantag (när du publicerar annonsen själv): Om du hör till den mer sällsynta undantagsgruppen där du köper planeringen av annonsen av en reklambyrå men publicerar den själv i dina egna kanaler (t.ex. egna skyltar eller webbplatser) och själv upprättar

transparensmeddelandet på din kampanjsida, då ska du i meddelandet lägga till både dina egna offentliga kontaktuppgifter för respons och ett omnämnande om rätten att anmäla reklam som strider mot förordningen till VTV (kirjaamo@vtv.fi).

En frivillig aktör inom partiet gör enbart det tekniska genomförandet gratis utifrån kandidatens färdiga innehåll. Behövs ett transparensmeddelande?

När det gäller transparensmeddelanden går man till väga på exakt samma sätt som om kandidaten hade skapat filen själv. Meddelanden behövs endast från de avgiftsbelagda utgivare (tidningar och elektroniska medier) av vilka man köper annonsutrymme. Om det är fråga om en arbetsinsats av partiets eller distriktsorganisationens avlönade personal för en annons som publiceras i egna kanaler, kan den exakta tolkningen säkerställas direkt hos Statens revisionsverks (VTV) rådgivning för politisk reklam (poliittinenmainonta@vtv.fi).

Om en kandidats kampanj till exempel har köpt annonsutrymme hos leverantörer av elektronisk kommunikation, hos flera olika tidningar (var och en självständig) samt vägreklam som ordnas av den egna kampanjen – hur ser praxis ut för transparensmeddelanden?

Man upprättar inte ett enda gemensamt transparensmeddelande för hela kampanjen, utan de är utgivar- och annonsvisa. För reklam som publiceras av varje enskilt självständigt mediebolag behövs alltså egna transparensmeddelanden, medan situationen för vägreklam som genomförs helt på egen hand beror på om annonsplatsen eller planeringen av annonsen köps av en utomstående aktör.

Kanal	Vem upprättar transparensmeddelandet?	Vad måste kampanjen göra?
Självständiga tidningar (t.ex. 5 olika tidningar)	Varje tidningshus separat för sina egna annonser.	Fyll i 5 separata informationsblanketter (en för varje utgivare) och lämna utrymme i trycket för utgivarens QR-kod.
Leverantörer av elektronisk kommunikation	Varje mediebolag/plattform separat.	Lämna in uppgifterna separat till varje aktör. I radio/TV ges uppgifterna i samband med sändningen, på webben som en länk.
Egen vägreklam (gratis plats, eget arbete)	Inget transparensmeddelande upprättas.	Se endast till att betalarens namn anges i enlighet med lagen om kandidaters valfinansiering ("Betalare: Kandidat X / stödgrupp"), om en sådan används, och bokför tryckkostnaderna i redovisningen av valfinansieringen till VTV.

Hur går man tillväga med stora elektroniska anslagstavlor (till exempel sådana som finns längs vägarna)?

En politisk annons som köps på en elektronisk utomhusreklamtavla är en kommersiell politisk reklamtjänst, där utomhusreklamföretaget på förhand ber om uppgifter om betalaren och säkerställer att de nödvändiga märkningarna syns i själva annonsgrafiken. Den hanteras dock inte via EU:s elektroniska register för onlinereklam, till skillnad från reklam i sociala medier.

Inom vilken tidsram måste transparensmeddelandet upprättas och vilka sanktioner följer av försummelse? Vilken är tillsynsmyndigheten?

1. Tidsram: När måste transparensmeddelandet och uppgifterna upprättas?
Transparensmeddelandet har ingen tidsfrist efter valet (till skillnad från redovisningen av valfinansieringen), utan det ska vara färdigt och tillgängligt genast vid tidpunkten då annonsen publiceras.

- **Före publicering (kandidatens tidsram):** Kandidaten ska alltid lämna in transparensuppgifterna till utgivaren (mediebolaget) innan annonsen publiceras, så att utgivaren hinner granska uppgifterna och skapa den QR-kod eller länk som ska bifogas till annonsen. I praktiken har mediebolagen egna materialtidtabeller: till exempel kräver många mediehus bokning och uppgifter cirka 3–7 vardagar före publicering.
- **Under publiceringen (utgivarens tidsram):** Utgivaren ser till att transparensmeddelandet är synligt för allmänheten under hela den tid som annonsen är publicerad.
- **Ändringar under pågående kampanj:** Om brister upptäcks i uppgifterna eller om de ändras under pågående kampanj (t.ex. om betalaren byts), ska kandidaten och tjänsteleverantören utan dröjsmål lämna in korrigerade uppgifter till utgivaren.
- **Efter publicering:** Utgivaren ska bevara transparensmeddelandet och tillhörande uppgifter i 7 år efter att publiceringen avslutats.

2. Tillsynsmyndighet

I Finland övervakas efterlevnaden av EU:s förordning om transparens i politisk reklam (EU 2024/900) av tre myndigheter i enlighet med den nationella tillsynslagen (1074/2025):

- **Statens revisionsverk (VTV):** Huvudsaklig tillsynsmyndighet och nationell kontaktpunkt. VTV övervakar transparensskyldigheterna, märkningarna, transparensmeddelandena samt förbudet mot finansiering utanför EU under de sista 3 månaderna.
- **Dataombudsmannen:** Övervakar inriktningen av reklam och behandlingen av personuppgifter (t.ex. förbudet mot att använda känsliga personuppgifter och uppgifter om minderåriga).
- **Transport- och kommunikationsverket (Traficom):** Övervakar de särskilda skyldigheter som gäller mycket stora onlineplattformar och sökmotorer samt förbudet mot diskriminering.

3. Sanktioner vid försummelse

Påföljderna fördelas beroende på om det är fråga om en kandidat (finansiär) eller ett mediebolag / en reklambyrå (tjänsteleverantör):

För kandidaten (finansiären):

- **Publiceringsförbud för annonsen:** Den omedelbara praktiska följden är att mediebolagen inte får publicera annonsen utan behöriga uppgifter och märkningar.
- **Föreläggande och vite:** VTV kan förelägga att försummelsen ska rättas till eller förbjuda verksamhet som strider mot förordningen, och förena föreläggandet med vite.
- **Offentlig varning:** VTV kan ge finansiären (kandidaten) en offentlig varning om kandidaten bryter mot sin skyldighet att lämna riktiga och heltäckande uppgifter eller låter bli att korrigera dem. *(En ekonomisk administrativ påföljdsavgift påförs i regel inte en enskild kandidat i rollen som finansiär, såvida det inte rör sig om en dataskyddsöverträdelse vid inriktningen).*

För mediebolaget, reklambyrån eller en annan tjänsteleverantör:

- **Administrativ påföljdsavgift:** Tjänsteleverantörer och utgivare kan påföras kännbara ekonomiska påföljdsavgifter för försummelser (förordningens maximibelopp är upp till 6 % av den årliga omsättningen) samt offentlig varning eller vite. Mediebolagen är mycket noggranna med att kandidaterna fyller i transparensblanketterna omsorgsfullt innan annonsen går i tryck eller sändning.

Finns det en tidsfrist för anmälan till EU:s elektroniska databas för politisk onlinereklam?

Ja, det finns en strikt tidsfrist på 72 timmar för anmälan till EU:s elektroniska databas för politisk onlinereklam – men anmälningsskyldigheten gäller utgivaren (t.ex. ett mediebolag), inte en enskild riksdagsvalskandidat.

Enligt EU:s förordning om transparens i politisk reklam (EU 2024/900, artikel 13) fördelar sig tidsramarna och ansvaret enligt följande:

- **72-timmarsregeln för utgivare:** En utgivare av politisk reklam (som inte är en mycket stor onlineplattform eller sökmotor, vilka har sina egna omedelbara arkiveringsskyldigheter) ska lämna in varje politisk annons som publiceras online samt tillhörande transparensmeddelande till EU:s gemensamma onlinedatabas senast inom 72 timmar från det att annonsen publicerades första gången.

- **Ändringar under pågående kampanj:** Om ändringar görs i annonsens uppgifter eller i transparensmeddelandet under pågående publicering, ska även de uppdaterade uppgifterna lämnas in till onlinedatabasen inom 72 timmar från ändringen.
- **Kandidatens roll:** Kandidaten har ingen direkt anmälningsskyldighet till EU:s onlinedatabas, och kandidaten behöver inte registrera sig där. Kandidatens uppgift är enbart att lämna in de nödvändiga transparensuppgifterna till utgivaren innan annonsen publiceras, så att utgivaren hinner sköta både annonsens märkningar och införandet i EU:s onlinedatabas inom 72 timmar.

(Som bakgrundsinformation: Europeiska kommissionen öppnade pilotversionen av EU:s gemensamma databas för politisk onlinereklam i oktober 2026. Databasen gäller uttryckligen politiska annonser som publiceras online, inte enbart tryckta annonser i papperstidningar).

Finns det någon situation där en riksdagsvalskandidat eller dennes stödgrupp bör skicka ett transparensmeddelande till EU:s elektroniska databas för politisk onlinereklam?

Nej, det finns det inte. En riksdagsvalskandidat eller dennes stödgrupp har inte i någon situation skyldighet eller rättighet att skicka ett transparensmeddelande direkt till EU:s elektroniska databas för politisk onlinereklam.

Enligt artikel 13 i EU:s förordning om transparens i politisk reklam (EU 2024/900) ankommer inlämnandet av uppgifter till EU:s onlinedatabas **uteslutande på utgivare av politisk reklam** (det vill säga aktörer som erbjuder publiceringstjänster online mot betalning, såsom webbmedier, strömningstjänster eller digitala annonsnätverk).

Som ett förtydligande dessutom de två gränsfall som ofta väcker frågor i kampanjer:

- **När du publicerar en annons i dina egna webbkanaler (egen webbplats, eget nyhetsbrev, egna konton på sociala medier utan köpt annonsutrymme):** Även om du har köpt planeringen av annonsen av en extern reklambyrå (vilket innebär att annonsen kräver märkningar och en länk till ett transparensmeddelande på dina egna sidor), blir varken du eller din stödgrupp

en sådan "utgivare av politisk reklam" som avses i förordningen, eftersom ni inte erbjuder publiceringstjänster som näringsverksamhet eller mot ersättning. Därför förs inte heller sådana annonser in i EU:s onlinedatabas.

- **Köp av onlinereklam av en extern utgivare:** Utgivaren (t.ex. en dagstidnings webbplats) är utgivare av politisk reklam och lämnar in annonsen samt transparensmeddelandet till EU:s onlinedatabas för din räkning inom 72 timmar från publiceringen.

I praktiken är EU:s onlinedatabas alltså ett helt passivt system för kandidaten: kandidaten behöver inte registrera sig där, identifiera sig där eller mata in några uppgifter där.

Vad gäller om en kandidat låter trycka ett eget flygblad som delas ut i vissa områden i staden (t.ex. med fokus på hyreshusbeståndet)? Är detta riktad politisk reklam? Behövs transparensuppgifter eller ett meddelande?

Ja, det är fråga om en politisk annons, men det är INTE sådan "riktad digital reklam" som avses i EU:s förordning om transparens i politisk reklam (EU 2024/900).

Ansvaret och skyldigheterna i samband med den här typen av tryckt flygblad fördelar sig enligt följande:

1. Är det fråga om "riktad reklam" enligt EU-förordningen?

Nej, inte i den bemärkelse som EU-förordningen avser med termen. I EU:s transparensförordning avses med riktad politisk reklam så gott som undantagslöst digital data- och profileringsbaserad inriktning (såsom att plattformar på sociala medier eller annonsnätverk med hjälp av algoritmer riktar annonser till vissa användarprofiler, åldersgrupper eller intresseområden genom att utnyttja användarnas personuppgifter).

När en kandidat låter trycka ett pappersflygblad och fysiskt delar ut det i ett visst geografiskt område (t.ex. i postlådor i en viss stadsdel eller ett hyreshusområde), är det fråga om **traditionell fysisk direktreklam / en trycksak**.

2. Behövs transparensuppgifter eller märkningar i flygbladet?

- **EU-förordningens elektroniska onlinedatabas behövs inte:** Eftersom flygbladet är en tryckt pappersprodukt och inte en onlinetjänst, förs det inte in i EU:s elektroniska databas för politisk onlinereklam, och det krävs inte heller en digital QR-kod enligt EU-förordningen på det (såvida flygbladet inte separat innehåller en webbadress eller digitalt tilläggsmaterial).
- **Allmänna krav för trycksaker (god sed och vallagar):** Även om EU-förordningens digitala bestämmelser inte direkt tvingar fram ett visst slags digitalt meddelande i en trycksak, ska det vid valreklam alltid tydligt framgå vem som har betalat och beställt annonsen (i enlighet med bestämmelserna om valfinansiering och god valsed). På flygbladet bör det alltså tydligt stå till exempel "Utgivare: [Kandidatens namn] / [Stödgrupp]" eller "Denna annons har betalats av...".
- **Om flygbladet produceras med hjälp av en utomstående tjänst:** Om ombrytningen och tryckningen av flygbladet köps av en extern reklambyrå eller ett tryckeri för pengar (från kampanjkontot), är det fråga om köp av en tjänst som avser politisk reklam. Tryckeriet/reklambyrån kan vid behov begära uppgifter om betalaren för fakturering och sina egna bokföringsanteckningar, men utdelningen av ett fysiskt flygblad i brevinkast utlöser ingen EU-registrering för utgivaren.

3. Vad gäller om samma flygblad också publiceras på webben?

Om det tryckta flygbladet laddas upp som en PDF-fil på kandidatens webbplats eller publiceras som sådant som en avgiftsbelagd annons på till exempel Facebook:

- **Webbpublicering på egna sidor:** Kräver inga EU-meddelanden (egen kommunikation).
- **Betald digital annons (t.ex. Meta/Google):** Genast om du lägger ut samma flygblad på webben som en betald annons, träder EU-förordningens fullständiga transparensmärkningar och plattformens egna anmälningsrutiner i kraft för den aktuella digitala kampanjen.

Sammanfattningsvis: Ett pappersflygblad som delas ut regionalt är traditionellt valarbete. EU:s digitala transparensförordning eller dess registrering inom 72 timmar tillämpas inte på det, men annonsens betalare/finansiär ska alltid anges tydligt i trycksaken.

Hur blir det om ett utdelningsföretag delar ut en broschyr i brevinkasten inom vissa områden?

Inte heller då – traditionell direktreklam som delas ut i brevinkast är inte sådan ”riktad reklam” som avses i EU:s förordning om transparens och inriktning när det gäller politisk reklam (EU 2024/900).

Även om utdelningsföretaget riktar utdelningen geografiskt (till exempel till ett visst postnummerområde, vissa stadsdelar eller exempelvis enbart till områden med flervåningshus), tar EU-förordningen inte ställning till sådan traditionell fysisk postutdelning.

Om en partiavdelning ordnar en ”Alla hjärtans dag”-fest den 14 februari 2027 (fritt inträde) med kulturprogram, men också en presentation av en kandidat och politiska tal – behövs ett transparensmeddelande?

Nej, för själva det fysiska publika evenemanget (festen) behöver man inte upprätta ett transparensmeddelande enligt EU:s regler om politisk reklam. EU:s förordning om transparens och inriktning när det gäller politisk reklam (EU 2024/900) omfattar uttryckligen reklam och kommersiella tjänster kopplade till denna, inte sedvanlig politisk föreningsverksamhet, tal, valmöten eller valträffar.

Vid bedömningen av situationen och eventuella randvillkor lönar det sig dock att beakta följande:

1. När kan evenemanget ändå medföra skyldighet att lämna ett transparensmeddelande? Även om själva festen och de tal som hålls där är kommunikation som omfattas av den fria politiska verksamheten, kan transparensmeddelanden behövas beroende på vilka kanaler som används för att marknadsföra evenemanget:

- **Om festen marknadsförs med betald reklam:** Om man köper en avgiftsbelagd annons om Alla hjärtans dag-festen i en lokaltidning, ett webbmedium eller på Meta/Google (betald från kampanjkontot), är annonsen i fråga politisk reklam. För annonsen ska ett sedvanligt transparensmeddelande och märkningar upprättas (eftersom annonsens syfte är att främja en politisk aktörs eller kandidats synlighet inför valet).
- **Om inbjudan endast finns i partiavdelningens egna kanaler:** Om festen informeras om enbart på partiavdelningens egen webbplats, i egna organiska inlägg

på sociala medier eller genom utdelning av pappersinbjudningar utan köp av en extern reklamtjänst, behövs inget transparensmeddelande.

2. Vad annat måste beaktas vid ordnandet av evenemanget? Även om meddelanden enligt EU-förordningen inte behövs för själva festen, bör man hålla Finlands nationella lagar och valbestämmelser i minnet:

- **Lagen om kandidaters valfinansiering och kostnaderna för evenemanget:** Ordnandet av Alla hjärtans dag-festen (lokalhyror, servering, program) medför kostnader. Om festen ordnas uttryckligen för att stödja en viss kandidats valkampanj och kandidaten är huvudartist/huvudtalare där, kan kostnaderna för festen eller en del av dem betraktas som sådant bidrag till kandidaten eller sådana kampanjkostnader som avses i lagen om kandidaters valfinansiering och som ska rapporteras i redovisningen av valfinansieringen (beroende på om kostnaderna betalas av partiavdelningen eller kandidatens eget kampanjkonto). Om evenemanget är öppet och utgör partiavdelningens allmänna verksamhet, är det fråga om partiavdelningens verksamhet.
- **Användning av lokaler och likabehandling:** Om festen hålls i lokaler som ägs av partiavdelningen eller i offentliga lokaler, är det tillåten politisk verksamhet.

Kort sagt: Själva Alla hjärtans dag-festen med tillhörande tal kräver inget transparensmeddelande, men om festen marknadsförs med köpt annonsutrymme kräver marknadsföringsannonsen normala transparensmärkningar.

Vid riktad politisk reklam måste ett transparensmeddelande upprättas. Vem upprättar det?

Transparensmeddelandet upprättas och hålls tillgängligt av annonsens utgivare (t.ex. en onlineplattform, ett annonsnätverk eller ett mediebolag). Annonsens finansiär (t.ex. kandidaten eller partiet) ansvarar för att lämna in de nödvändiga uppgifterna till utgivaren i förväg.

(*Ett undantag är om kandidaten köper planeringen av annonsen av en utomstående aktör men publicerar den själv i egna kanaler – då ansvarar kandidaten för meddelandet i samarbete med tjänsteleverantören).*

Milloin eduskuntavaaliehdokkaan pitää lähettää avoimuusilmoitus?

Tiivistetty muistisääntö:

Oma työ + oma kanava / ilmainen kylttipaikka -> Ei avoimuusilmoitusta eikä tietojen lähettämistä.

Ostettu julkaisupaikka (lehti, verkko, radio, vuokrattu kylttipaikka) → Lähetät **avoimuustiedot julkaisijalle**, julkaisija tekee ilmoituksen.

Ostettu suunnittelu (mainostoimisto) + oma julkaisukanava -> Lähetät avoimuustiedot mainostoimistolle, ja huolehdit itse **avoimuusilmoituksen** linkistä/QR-koodista omaan mainokseesi. (ks. alla tarkempi erittely)

Ainoat tilanteet, joissa ehdokas tai hänen tukiryhmänsä joutuu itse laatimaan tai pitämään saatavilla varsinaisen avoimuusilmoituksen:

1. **Omat kanavat + ulkopuolinen maksullinen suunnittelu/tuotanto:** Ehdokas ostaa mainoksen sisällön suunnittelun tai tuottamisen ulkopuoliselta palveluntarjoajalta (esim. mainostoimistolta), mutta julkaisee mainoksen itse omissa kanavissaan (kuten omilla verkkosivuillaan, uutiskirjeessään tai itse maksuttomille paikoille pystytettävissä tienvarsikylteissä) ilman ulkopuolista mediataloa tai julkaisijaa. Koska ulkopuolista julkaisijaa ei ole, ehdokkaan on huolehdittava yhteistyössä mainostoimiston kanssa, että mainoksessa on merkinnät sekä linkki tai QR-koodi esim. kampanjasivulle koottuun avoimuusilmoitukseen.
2. **Yhteinen sopimus julkaisijan kanssa (vapaaehtoinen poikkeus):** VTV:n ohjeistuksen mukaan asetus ei pakota julkaisijaa pitämään avoimuusilmoitusta juuri julkaisijan omilla verkkosivuilla, vaan julkaisija voi sopia, että ilmoitus pidetään saatavilla myös muun tahon hallinnoimassa palvelussa. Käytännössä mediayhtiöt eivät kuitenkaan siirrä tätä vastuuta yksittäisille ehdokkaille, vaan ylläpitävät ilmoituksia itse omissa järjestelmissään.

*(Huom. Vaalien jälkeen VTV:lle toimitettava **vaalirahailmoitus** on eri asiakirja – sen ehdokas tekee ja lähettää aina itse, mutta sillä ei ole tekemistä EU-asetuksen mukaisten yksittäisten mainosten avoimuusilmoitusten kanssa).*

Mitä avoimuusilmoituksessa pitää olla?

EU:n poliittisen mainonnan avoimuusasetuksen (EU 2024/900) ja Valtiontalouden tarkastusviraston (VTV) ohjeiden mukaisesti julkaisijalle (esimerkiksi mediayhtiölle) on toimitettava ennen mainoksen julkaisua seuraavat pakolliset tiedot (vaalit.fi) :

1. Rahoittajan (ja mahdollisen määräysvallan käyttäjän) tiedot

- **Rahoittajan nimi ja tyyppi:** Ehdokkaan (tai mainosta rahoittavan tukiyhdistyksen/puolueen) virallinen nimi sekä tieto siitä, onko kyseessä luonnollinen henkilö vai oikeushenkilö.
- **Yhteystiedot:** Postiosoite, sijoittautumispaikka (jos eri kuin postitoimipaikka) sekä julkinen sähköpostiosoite (ja mahdollinen Y-tunnus, jos rahoittaja on yhdistys tai muu oikeushenkilö).
- **Määräysvaltaa viime kädessä käyttävä taho:** Täytetään vain, jos rahoittajana on oikeushenkilö (esim. yhdistys tai yritys), jonka taustalla on tosiasiallista määräysvaltaa käyttävä henkilö tai organisaatio (nimi, osoite ja mahdollinen tunniste).
- **Puolesta toimiva taho:** Jos mainostilan varaa tai aineiston toimittaa ehdokkaan puolesta esimerkiksi mainostoimisto tai mediatoimisto, ilmoitetaan myös tämän toimijan nimi ja yhteystiedot.

2. Mainoksen maksajan tiedot (jos eri kuin rahoittaja)

- Jos mainoksen laskun maksaa eri taho kuin itse ehdokas (esimerkiksi ehdokkaan tukiyhdistys, paikallisyhdistys tai yksittäinen tukija), ilmoitetaan maksajan **nimi, postiosoite, sähköpostiosoite sekä mahdollinen Y-tunnus**.

3. Mainosta ja kampanjaa koskevat tiedot

- **Tieto poliittisesta luonteesta:** Vahvistus siitä, että kyseessä on poliittinen mainos.
- **Mihin vaaleihin mainos liittyy:** Esimerkiksi *"Eduskuntavaalit 2027"*.
- **Mainoksen nimi/tunniste ja tarkoitus:** Lyhyt kuvaus mainoksesta tai kampanjasta.
- **Julkaisuajankohta:** Mainoksen/kampanjan alkamis- ja päättymispäivämäärä.

4. Rahamäärät ja rahoituksen alkuperä

- **Maksettu rahamäärä:** Kyseiseen mainokseen tai julkaisijan kampanjakokonaisuuteen käytetty kokonaissumma (tai arvioitu kokonaismäärä/vaihteluväli). Useimmat mediayhtiöt pyytävät myös mainoskampanjan kokonaisbudjetin.
- **Laskentamenetelmä:** Tieto siitä, perustuuko ilmoitettu summa laskutettuun, veloitettuun vai budjetoituun määrään ja sisältääkö se arvonlisäveron.
- **Rahoituksen tyyppi:** Onko kyseessä yksityinen rahoitus (esim. omat varat, yksityishenkilöiden/yritysten lahjoitukset), julkinen rahoitus (esim. puoluetuki) vai molemmat.

- **Rahoituksen maantieteellinen alkuperä:** Vakuutus siitä, että rahoitus tulee EU:n sisäpuolelta (vaaleja edeltävien 3 kuukauden aikana EU:n ulkopuolisilta tahoilta tuleva rahoitus on kiellettyä).

5. Kohdentamistiedot (erityisesti sähköisessä mainonnassa)

- Jos mainonnassa käytetään kohdentamis- tai näyttämistekniikoita (esim. alueellinen, ikä- tai kiinnostusperusteinen kohdennus verkkomediassa), ilmoitetaan **käytetyt kohdentamisperusteet** sekä vakuutus siitä, ettei kohdentamisessa hyödynnetä kiellettyjä erityisiä henkilötietoryhmiä (kuten poliittisia mielipiteitä, terveystietoja tai uskontoa) eikä alaikäisten tietoja.

6. Ilmoittajan yhteyshenkilö ja vakuutus (julkaisijan omaan käyttöön)

- Lomakkeen täyttäjän **nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero** (näitä ei julkaista yleisölle, vaan mediayhtiö käyttää niitä tietojen tarkistamiseen ja mahdollisiin yhteydenottoihin).
- **Vakuutus tietojen oikeellisuudesta** sekä tieto siitä, että mainostaja täyttää EU-kansalaisuus- tai sijoittautumisvaatimukset.

Lisäksi itse mainosaineistoon tarvittavat merkinnät:Näiden taustatietojen toimittamisen lisäksi mainoksen näkyvässä osassa on aina oltava:

1. Selkeä merkintä **"Poliittinen mainos"**
2. **Rahoittajan nimi** (ja tarvittaessa määräysvallan käyttäjä)
3. **Vaalit**, joihin mainos liittyy
4. **Linkki tai QR-koodi**, jonka julkaisija toimittaa tietojen vastaanottamisen jälkeen ja jonka kautta yllä luetellut avoimuusilmoituksen tiedot avautuvat äänestäjälle.

Miten kampanjakohtainen ja mainoskohtainen avoimuusilmoitus käyttäytyvät EU-asetuksen ja kansallisen lainsäädännön mukaan ?

Perussääntö: EU-asetus (EU 2024/900) ja Suomen valvontalaki (772/2025) vaativat avoimuusilmoituksen jokaiseen julkaistavaan mainokseen, mutta yhdellä julkaisijalla koko kampanjakokonaisuuden voi hoitaa yhdellä yhteisellä ilmoituksella – kunhan rahoittaja, maksaja ja kohdennus pysyvät samoina.

1. Milloin yksi kampanjakohtainen ilmoitus riittää?

- **Sama julkaisija (esim. yksi lehtitalo tai mediayhtiö):** Täytät julkaisijan avoimuuslomakkeen **kerran** koko sovitulle kampanja-ajalle ja kokonaisbudjetille. Saat yhden QR-koodin/linkin, jota käytetään kaikissa kyseisen mediayhtiön julkaisemissa kampanjamainoksissasi (vaikka mainosten ulkoasu tai teksti vaihtelisi).
- **Yksi vaalitili / sama maksaja:** Vaikka vaalitilille tulisi lahjoituksia useilta eri tukijoilta, ilmoitukseen merkitään vain vaalitiliä hallinnoiva taho maksajaksi ja varojen lähteeksi yleisesti EU-alueelta kerätyt vaalivarat.

2. Milloin tarvitaan erillinen mainoskohtainen ilmoitus?

Uusi avoimuusilmoitus (ja uusi QR-koodi/linkki) tarvitaan aina, kun yksikin seuraavista muuttuu:

- **Julkaisija vaihtuu:** Jokainen itsenäinen mediayhtiö, lehtitalo tai mainosalusta tarvitsee oman ilmoituksensa.
- **Maksaja tai rahoittaja vaihtuu:** Jos yksittäisen mainoksen laskun maksaa eri taho kuin muun kampanjan (esim. paikallisyhdistys tai yksittäinen tukija suoraan lehdelle), tuolle mainokselle tarvitaan oma ilmoitus.
- **Kohdentaminen muuttuu (digimainonta):** Jos yhtä mainosta kohdennetaan eri tavalla kuin muita (esim. alue- tai ikäkohdennus vs. kohdentamaton), kohdennetusta mainoksesta tehdään oma ilmoitus.
- **Erillinen lisätilaus kampanjan ulkopuolella:** Jos ostat myöhemmin yksittäisen mainoksen, joka ei kuulunut alun perin ilmoitettuun kampanjakokonaisuuteen ja budjettiin.

3. Muista myös vaalirahailmoituksen ero

- **Avoimuusilmoitukset (EU-asetus):** Julkaisijakohtaisia/kampanjakohtaisia, toimitetaan mediayhtiöille **ennen julkaisua**.
- **Vaalirahailmoitus (Suomen vaalirahoituslaki):** Vain **1 kpl koko kampanjasta**, toimitetaan VTV:lle **vaalien jälkeen**.

Voiko avoimuusilmoitukseen menevät tiedot täyttää julkaisijan verkkosivulla ?

Kyllä, lähes kaikilla mediayhtiöillä ja julkaisijoilla on verkkosivuillaan valmis sähköinen avoimuusilmoituslomake, jonka kautta tiedot täytetään. Käytäntö vaihtelee hieman julkaisijasta riippuen kahdella tavalla:

- **Julkinen verkkolomake (yleisin tapa):** Useimmilla lehdillä, radiokanavilla ja ulkomainosyhtiöillä (kuten Sanomalla, MTV:llä, JCDecaux'lla ja paikallislehdillä) on verkkosivuillaan "Poliittinen mainonta" -osio, josta lomake löytyy suoraan. Kun olet täyttänyt ja lähettänyt lomakkeen, mediayhtiö tarkistaa tiedot ja lähettää sinulle sähköpostitse valmiin **QR-koodin ja/tai verkko-osoitteen (URL)**, joka liitetään mainokseen.
- **Tilausvahvistuksen mukana tuleva linkki:** Osa toimijoista (kuten Alma Media ja Viestimedia) toimittaa henkilökohtaisen linkin sähköiseen lomakkeeseen sähköpostitse heti sen jälkeen, kun olet varannut mainostilan.

  Hyvä tietää: Pienemmillä paikallis- tai järjestölehdillä ei välttämättä ole omaa verkkolomaketta, jolloin ne pyytävät samat tiedot joko sähköpostilla tai erillisellä PDF/Word-lomakkeella.

Pitääkö avoimuusilmoituksessa pidä olla myös tieto mihin voi ottaa yhteyttä, jos on kritisoitavaa tai kysyttävää mainoksesta?

Kyllä, pitää olla – ja tämä velvollisuus jakautuu kahteen osaan: ehdokkaan julkisiin yhteystietoihin sekä julkaisijan (mediayhtiön) tarjoamaan ilmoituskanavaan.

EU:n poliittisen mainonnan avoimuusasetus (TTPA) velvoittaa, että avoimuusilmoituksessa on oltava selkeät yhteystiedot sekä mainoksen rahoittajalle että kanava, jonka kautta yleisö voi ilmoittaa mahdollisista asetuksen vastaisista mainoksista:

1. Ehdokkaan (rahoittajan) julkiset yhteystiedot (Ehdokas toimittaa)

Ehdokkaan on ilmoitettava julkaisijalle **julkinen sähköpostiosoite** (tai muu julkinen yhteystieto, kuten puhelinnumero tai verkkosivun yhteydenottokanava), joka julkaistaan avoimuusilmoituksessa kaikkien nähtävillä.

- Tätä kautta äänestäjät voivat olla suoraan yhteydessä ehdokkaaseen tai kampanjaan, jos heillä on mainoksen sisällöstä kysyttävää tai palautetta.
- *(Vinkki: Tätä varten kannattaa perustaa kampanjalle oma julkinen sähköpostiosoite, jotta henkilökohtainen sähköpostiosoitteesi ei päädy julkisiin rekistereihin.)*

2. Kanava asetuksen vastaisista mainoksista ilmoittamiseen (Julkaisija hoitaa)

Avoimuusasetuksen mukaan jokaisen poliittisen mainoksen julkaisijan (esim. lehtitalon tai verkkomedian) on tarjottava helppokäyttöinen ja maksuton mekanismi, jonka kautta kuka tahansa voi ilmoittaa julkaisijalle, jos epäilee jonkin mainoksen rikkovan avoimuusasetusta (esimerkiksi puutteelliset tiedot tai kielletty kohdentaminen).

- **Tätä varten ehdokkaan ei tarvitse toimittaa mitään erillistä tietoa**, vaan julkaisija lisää avoimuusilmoitussivulleen oman palaute-/ilmoituslomakkeensa tai sähköpostiosoitteensa.
- Lisäksi avoimuusilmoituksesta on käytävä ilmi, miten asiasta voi tehdä ilmoituksen toimivaltaiselle valvontaviranomaiselle (Suomessa Valtiontalouden tarkastusvirasto, VTV).

Poikkeus (kun julkaiset mainoksen itse): Jos kuulut siihen harvinaisempaan poikkeusryhmään, jossa ostat mainoksen suunnittelun mainostoimistolta mutta julkaiset sen itse omissa kanavissasi (esim. omat kyltit tai verkkosivut) ja laadit avoimuusilmoituksen itse kampanjasivullesi, silloin sinun on lisättävä ilmoitukseen sekä omat julkiset yhteystietosi palautetta varten että maininta oikeudesta ilmoittaa asetuksen vastaisesta mainonnasta VTV:lle (kirjaamo@vtv.fi).

Puolueen vapaaehtoinen toimija tekee pelkän teknisen toteutuksen ilmaiseksi ehdokkaan valmiista sisällöstä. Tarvitaanko avoimuusilmoitus?

Avoimuusilmoitusten osalta toimitaan täsmälleen samalla tavalla kuin jos ehdokas olisi tehnyt tiedoston itse. Ilmoitukset tarvitaan vain niiltä maksullisilta julkaisijoilta (lehdiltä ja sähköisiltä medioilta), joista mainostilaa ostetaan. Jos kyseessä on puolueen tai piirijärjestön palkatun henkilökunnan työpanos omissa kanavissa julkaistavaan mainokseen, tarkan tulkinnan voi varmistaa suoraan VTV:n poliittisen mainonnan neuvonnasta (poliittinenmainonta@vtv.fi).

Jos ehdokkaan kampanjalla on esimerkiksi ostettua mainostilaa sähköisen viestinnän tarjoajilta, usealta eri lehdeltä (jokainen itsenäinen) ja tienvarsimainontaa oman kampanjan toimesta. Millainen on avoimuusilmoitusten käytäntö ?

Avoimuusilmoituksia ei tehdä yhtä yhteistä koko kampanjalle, vaan ne ovat julkaisija- ja mainoskohtaisia. Jokaisen itsenäisen mediayhtiön julkaisemasta mainonnasta tarvitaan siis omat avoimuusilmoituksensa, kun taas täysin itse toteutetussa tienvarsimainonnassa tilanne riippuu siitä, ostetaanko mainospaikka tai mainoksen suunnittelu ulkopuoliselta.

Kanava	**Kuka tekee avoimuusilmoituksen?**	**Mitä kampanjan pitää tehdä?**
Itsenäiset lehdet (esim. 5 eri lehteä)	Jokainen lehtitalo erikseen omille mainoksilleen.	Täytä 5 erillistä tietolomaketta (yksi kullekin julkaisijalle) ja jätä printtiin tila julkaisijan QR-koodille.
Sähköisen viestinnän tarjoajat	Jokainen mediayhtiö/alusta erikseen.	Toimita tiedot erikseen jokaiselle toimijalle. Radiossa/TV:ssä tiedot annetaan lähetyksen yhteydessä, verkossa linkkinä.
Oma tienvarsimainonta (ilmainen paikka, oma työ)	Ei tehdä avoimuusilmoitusta.	Huolehdi vain vaalirahoituslain mukaisesta maksajan nimen merkitsemisestä ("Maksaja: Ehdokas X / tukiryhmä"), jos sellaista käytetään, ja kirjaa painokulut VTV:n vaalirahailmoitukseen.

Miten menetellään suurten sähköisten ilmoitustaulujen kanssa (näitä esimerkiksi teiden varsilla)

Sähköiseen ulkomainostauluun ostettu poliittinen mainos on kaupallinen poliittisen mainonnan palvelu, josta ulkomainosyhtiö pyettää ennakkoon tiedot maksajasta ja varmistaa vaadittavien tunnisteiden näkymisen itse mainosgrafiikassa. Sitä ei kuitenkaan käsitellä EU:n sähköisen verkkomainonnan rekisterin kautta, toisin kuin somemainontaa.

Missä aikataulussa avoimuusilmoitus pitää tehdä ja mitä sanktioita seuraa laiminlyönnistä? Mikä on valvontaviranomainen?

1. Aikataulu: Milloin avoimuusilmoitus ja -tiedot on tehtävä?

Avoimuusilmoituksella ei ole vaalien jälkeistä määräaikaa (toisin kuin vaalirahailmoituksella), vaan sen on oltava **valmiina ja saatavilla heti mainoksen julkaisuhetkellä**.

- **Ennen julkaisua (ehdokkaan aikataulu):** Ehdokkaan on toimitettava avoimuustiedot julkaisijalle (mediayhtiölle) aina **ennen mainoksen julkaisemista**, jotta julkaisija ehtii tarkistaa tiedot ja luoda mainokseen liitettävän QR-koodin tai linkin. Käytännössä mediayhtiöillä on omat aineistoaikataulunsa: esimerkiksi monet mediatalot vaativat varauksen ja tiedot noin **3–7 arkipäivää ennen julkaisua**.
- **Julkaisun aikana (julkaisijan aikataulu):** Julkaisija huolehtii, että avoimuusilmoitus on yleisön nähtävillä **koko sen ajan, kun mainos on julkaistuna**.
- **Kesken kampanjan tapahtuvat muutokset:** Jos tiedoissa havaitaan puutteita tai ne muuttuvat kesken kampanjan (esim. maksaja vaihtuu), ehdokkaan ja palveluntarjoajan on toimitettava oikaistut tiedot julkaisijalle **viipymättä**.
- **Julkaisun jälkeen:** Julkaisijan on säilytettävä avoimuusilmoitus ja siihen liittyvät tiedot **7 vuoden ajan** julkaisun päättymisestä.

2. Valvontaviranomainen

Suomessa poliittisen mainonnan avoimuusasetuksen (EU 2024/900) noudattamista valvoo kolme viranomaista kansallisen valvontalain (1074/2025) mukaisesti:

- **Valtiontalouden tarkastusvirasto (VTV):** Pääasiallinen valvontaviranomainen ja kansallinen yhteyspiste. VTV valvoo avoimuusvelvoitteita, merkintöjä, avoimuusilmoituksia sekä viimeisten 3 kuukauden EU:n ulkopuolisen rahoituksen kieltoa.
- **Tietosuojavaltuutettu:** Valvoo mainonnan **kohdentamista ja henkilötietojen käsittelyä** (esim. arkaluonteisten henkilötietojen ja alaikäisten tietojen käytön kieltoa).
- **Liikenne- ja viestintävirasto (Traficom):** Valvoo erittäin suuria verkkoalustoja ja hakukoneita koskevia erityisvelvoitteita sekä syrjintäkieltoa.

3. Sanktiot laiminlyönnistä

Seuraamukset jakautuvat sen mukaan, onko kyseessä ehdokas (rahoittaja) vai mediayhtiö/mainostoimisto (palveluntarjoaja):

Ehdokkaalle (rahoittajalle):

- **Mainoksen julkaisukielto:** Käytännön välitön seuraus on, että mediayhtiöt eivät saa julkaista mainosta ilman asianmukaisia tietoja ja merkintöjä.
- **Määräys ja uhkasakko:** VTV voi määrätä laiminlyönnin korjattavaksi tai kieltää asetuksen vastaisen toiminnan, ja tehostaa määräystä **uhkasakolla**.
- **Julkinen varoitus:** VTV voi antaa rahoittajalle (ehdokkaalle) **julkisen varoituksen**, jos ehdokas rikkoo velvollisuuttaan toimittaa oikeat ja kattavat tiedot tai jättää ne oikaisematta. *(Rahallista hallinnollista seuraamusmaksua ei lähtökohtaisesti määrätä yksittäiselle ehdokkaalle rahoittajan roolissa, ellei kyse ole tietosuojarikkomuksesta kohdentamisessa).*

Mediayhtiölle, mainostoimistolle tai muulle palveluntarjoajalle:

- **Hallinnollinen seuraamusmaksu:** Palveluntarjoajille ja julkaisijoille voidaan määrätä laiminlyönneistä tuntuvat taloudelliset **seuraamusmaksut** (asetuksen enimmäismäärä on jopa 6 % vuotuisesta liikevaihdosta) sekä julkinen varoitus tai uhkasakko. Mediayhtiöt ovat erittäin tarkkoja siitä, että ehdokkaat täyttävät avoimuuslomakkeet huolellisesti ennen kuin mainos menee painoon tai eetteriin.

Onko EU:n sähköiseen poliittisten mainosten verkkorekisteriin ilmoittamisessa määräaikaa?

Kyllä, EU:n sähköiseen poliittisten mainosten verkkorekisteriin ilmoittamisessa on tiukka 72 tunnin määräaika – mutta ilmoitusvelvollisuus koskee julkaisijaa (esim. mediayhtiötä), ei yksittäistä eduskuntavaaliehdokasta.

EU:n poliittisen mainonnan avoimuusasetuksen (EU 2024/900, 13 artikla) mukaan aikataulut ja vastuut menevät seuraavasti:

- **72 tunnin sääntö julkaisijoille:** Poliittisen mainoksen julkaisijan (joka ei ole erittäin suuri verkkoalusta tai hakukone, joilla on oma välitön arkistointivelvoitteensa) on toimitettava jokainen verkossa julkaistu poliittinen mainos ja siihen liittyvä avoimuusilmoitus EU:n yhteiseen verkkorekisteriin **viimeistään 72 tunnin kuluessa mainoksen ensimmäisestä julkaisemisesta**.
- **Muutokset kesken kampanjan:** Jos mainoksen tietoihin tai avoimuusilmoitukseen tehdään muutoksia kesken julkaisun, myös päivitetyt tiedot on toimitettava verkkorekisteriin **72 tunnin kuluessa** muutoksesta.
- **Ehdokkaan rooli:** Ehdokkaalla ei ole suoraa ilmoitusvelvollisuutta EU:n verkkorekisteriin, eikä ehdokkaan tarvitse rekisteröityä sinne. Ehdokkaan tehtävänä on ainoastaan toimittaa tarvittavat avoimuustiedot julkaisijalle **ennen mainoksen julkaisua**, jotta julkaisija ehtii hoitaa sekä mainoksen merkinnät että 72 tunnin sisällä tapahtuvan viennin EU:n verkkorekisteriin.

*(Taustatietona: Euroopan komissio avasi EU:n yhteisen poliittisten verkkomainosten rekisterin pilottiversion lokakuussa 2026. Rekisteri koskee nimenomaan **verkossa** julkaistavia poliittisia mainoksia, ei pelkkiä paperilehtien printti-ilmoituksia).*

Onko olemassa sellaista tilannetta, jossa eduskuntavaaliehdokkaan tai hänen tukiryhmänsä tulisi lähettä avoimuusilmoitus EU:n sähköiseen poliittisten mainosten verkkorekisteriin?

Ei ole. Eduskuntavaaliehdokkaalla tai hänen tukiryhmällään ei ole missään tilanteessa velvollisuutta eikä oikeutta lähettää avoimuusilmoitusta suoraan EU:n sähköiseen poliittisten mainosten verkkorekisteriin.

EU:n poliittisen mainonnan avoimuusasetuksen (EU 2024/900) 13 artiklan mukaan tietojen toimittaminen EU:n verkkorekisteriin kuuluu **yksinomaan poliittisen mainonnan julkaisijoille** (eli tahoille, jotka tarjoavat verkossa julkaisupalvelua maksua vastaan, kuten verkkomedioille, suoratoistoalustoille tai digitaalisille mainosverkoille).

Selvennykseksi vielä ne kaksi rajatapausta, jotka usein mietityttävät kampanjoita:

- **Kun julkaiset mainoksen omissa verkkokanavissasi (omat verkkosivut, oma uutiskirje, omat some-tilit ilman maksettua mainostilaa):** Vaikka olisit ostanut mainoksen suunnittelun ulkopuoliselta mainostoimistolta (jolloin mainokseen tarvitaan merkinnät ja linkki omille sivuille tehtyyn avoimuusilmoitukseen), sinusta tai tukiryhmästäsi **ei silti tule** asetuksen tarkoittamaa "poliittisen mainonnan julkaisijaa", koska et tarjoa julkaisupalvelua elinkeinona tai korvausta vastaan. Siksi tällaisiakaan mainoksia ei viedä EU:n verkkorekisteriin.
- **Verkkomainonnan osto ulkopuoliselta julkaisijalta:** Julkaisija (esim. sanomalehden verkkosivusto) on poliittisen mainonnan julkaisija, ja se toimittaa mainoksen sekä avoimuusilmoituksen EU:n verkkorekisteriin puolestasi 72 tunnin kuluessa julkaisusta.

  Käytännössä EU:n verkkorekisteri on siis ehdokkaalle täysin passiivinen järjestelmä: ehdokkaan ei tarvitse rekisteröityä sinne, tunnistautua sinne tai syöttää sinne mitään tietoja.

Entä jos ehdokas painattaa oman flyerin, jota jaetaan tietyille alueille kaupungissa (esim. painottuen vuokratalokantaan). Onko tämä kohdennettua poliittista mainontaa? Tarvitaanko avoimuustiedot tai ilmoitus?

Kyllä, kyseessä on poliittinen mainos, mutta se EI ole EU:n poliittisen mainonnan avoimuusasetuksen (EU 2024/900) tarkoittamaa "kohdennettua digitaalista mainontaa".

Tämän tyyppiseen painettuun flyeriin liittyvät vastuut ja velvoitteet jakautuvat seuraavasti:

1. Onko kyseessä EU-asetuksen mukainen "kohdennettu mainonta"?

Ei siinä merkityksessä, mitä EU-asetus termillä tarkoittaa. EU:n avoimuusasetuksessa *kohdennetulla poliittisella mainonnalla* tarkoitetaan lähes poikkeuksetta **digitaalista data- ja profilointipohjaista kohdentamista** (kuten sitä, että some-alustat tai mainosverkot kohdentavat mainoksia algoritmien avulla tietyille käyttäjäprofiileille, ikäryhmille tai kiinnostuksen kohteille hyödyntäen käyttäjien henkilötietoja).

Kun ehdokas painattaa paperisen flyerin ja jakaa sen fyysisesti tietylle maantieteelliselle alueelle (esim. postilaatikoihin tietyssä kaupunginosassa tai vuokratalokeskittymässä), kyseessä on **perinteinen fyysinen suoramainonta / painotuote**.

2. Tarvitaanko flyeriin avoimuustiedot tai merkinnät?

- **EU-asetuksen sähköistä verkkorekisteriä ei tarvita:** Koska flyer on painettu paperituote eikä verkkopalvelu, sitä **ei viedä EU:n sähköiseen poliittisten verkkomainosten rekisteriin**, eikä siihen tarvita EU-asetuksen mukaista digitaalista QR-koodia (ellei flyerissa ole erikseen verkko-osoitetta tai digitaalista lisämateriaalia).
- **Painotuotteiden yleiset vaatimukset (hyvä tapa ja vaalilait):** Vaikka EU-asetuksen digisäännökset eivät suoraan pakota tietynlaiseen digi-ilmoitukseen painotuotteessa, vaalimainonnassa on aina oltava selkeästi näkyvissä **kuka mainoksen on maksanut ja tilannut** (vaalirahoituksen ja hyvän vaalitavan mukaisesti). Flyerissa on siis hyvä lukea selvästi esimerkiksi *"Julkaisija: [Ehdokkaan nimi] / [Tukiryhmä]"* tai *"Tämän mainoksen on maksanut..."*.
- **Jos flyeri tuotetaan ulkopuolisella palvelulla:** Jos flyerin taitto ja painatus ostetaan ulkopuoliselta mainostoimistolta tai painotalolta rahalla (kampanjatililtä), kyseessä on poliittisen mainonnan palvelun osto. Painotalo/mainostoimisto voi tarvittaessa pyytää tiedot maksajasta laskutusta ja omia kirjanpitomerkintöjään varten, mutta fyysisen flyerin jakelu postiluukuihin ei laukaise julkaisijan EU-rekisteröintiä.

3. Entä jos sama flyeri julkaistaan myös verkossa?

Jos painatettu flyeri ladataan PDF-tiedostona ehdokkaan verkkosivuille tai julkaistaan sellaisenaan maksullisena mainoksena esimerkiksi Facebookissa:

- **Verkkojulkaisu omilla sivuilla:** Ei vaadi EU-ilmoituksia (omaa viestintää).
- **Maksettu digimainos (esim. Meta/Google):** Heti jos laitat saman flyerin pyörimään verkkoon maksettuna mainoksena, kyseiseen digitaaliseen kampanjaan astuvat voimaan täysimääräiset EU-asetuksen avoimuusmerkinnät ja alustan omat ilmoituskäytännöt.

Tiivistetysti: Alueellisesti jaettu paperinen flyeri on perinteistä vaalityötä. Siihen ei sovelleta EU:n digitaalista avoimuusasetusta tai sen 72 tunnin rekisteröintiä, mutta mainoksen maksaja/rahoittaja pitää aina ilmoittaa painotuotteessa selkeästi.

Entä jos jakeluyhtiö jakaa esitettä tietyille alueille postiluukkuihin?

Ei vieläkään – perinteinen postiluukkuun jaettava suoramainonta ei ole EU:n poliittisen mainonnan avoimuusasetuksen (EU 2024/900) tarkoittamaa "kohdennettua mainontaa".

Vaikka jakeluyhtiö kohdentaa jakelun maantieteellisesti (esimerkiksi tiettyyn postinumeroalueeseen, tiettyihin kaupunginosiin tai vaikkapa pelkästään kerrostalovaltaisille alueille), EU:n asetus ei ota kantaa tällaiseen perinteiseen fyysiseen postijakeluun.

Jos puolueosasto järjestää "Ystävänpäivä"-juhlan 14.2.2027 (maksuton sisäänpääsy) jossa on kulttuuriohjelmaa, mutta myös ehdokkaan esittely ja poliittisia puheita. Tarvitaanko avoimuusilmoitus?

Ei, itse fyysiseen yleisötilaisuuteen (juhlaan) ei tarvitse laatia EU:n poliittisen mainonnan avoimuusilmoitusta. EU:n poliittisen mainonnan avoimuusasetus (EU 2024/900) kattaa nimenomaan mainonnan ja siihen liittyvät kaupalliset palvelut, ei tavanomaista poliittista yhdistystoimintaa, puheita, vaalitilaisuuksia tai vaalitapaamisia. Tilanteen arvioinnissa ja mahdollisissa reunaehdoissa kannattaa kuitenkin huomioida seuraavat asiat:

1. Milloin tapahtumaan voikin liittyä avoimuusilmoitusvelvoite?

Vaikka itse juhla ja siellä pidettävät puheet ovat vapasta poliittisesta toiminnasta nauttivaa viestintää, avoimuusilmoituksia voidaan tarvita tilaisuuden markkinointiin käytetyistä kanavista riippuen:

Jos juhlaa markkinoidaan maksetulla mainonnalla: Jos Ystävänpäivä-juhlasta ostetaan maksullinen mainos paikallislehteen, verkkomediaan tai Metaan/Googleen (kampanjatililtä maksettuna), kyseinen mainos on poliittista mainontaa. Mainokseen on tehtävä tavanomainen avoimuusilmoitus ja merkinnät (koska mainoksen tarkoituksena on edistää poliittisen toimijan tai ehdokkaan näkyvyyttä vaalien alla).

Jos kutsu on pelkästään puolueosaston omissa kanavissa: Jos juhlasta tiedotetaan vain puolueosaston omilla verkkosivuilla, omissa sosiaalisen median

orgaanisissa julkaisuissa tai jakamalla paperisia kutsuja ilman ulkopuolista mainospalvelun ostoa, avoimuusilmoitusta ei tarvita.

2. Mitä muuta tilaisuuden järjestämisessä pitää huomioida?

Vaikka EU-asetuksen mukaisia ilmoituksia ei tarvita itse juhlaan, Suomen kansalliset lait ja vaalisäännökset on syytä pitää mielessä:

Vaalirahoituslaki ja tilaisuuden kulut: Ystävänpäivä-juhlan järjestämisestä (tilavuokrat, tarjoilut, ohjelma) syntyy kuluja. Jos juhla järjestetään selvästi tietyn ehdokkaan vaalikampanjan tukemiseksi ja ehdokas on siellä pääesiintyjänä/pääpuhujana, juhlan kuluja tai sen osaa voidaan pitää vaalirahoituslaissa tarkoitettuna ehdokkaan saamana tukena tai kampanjakuluna, joka pitää raportoida vaalirahailmoituksessa (riippuen siitä, maksaako kulut puolueosasto vai ehdokkaan oma kampanjatili). Jos tilaisuus on avoin ja puolueosaston yleistä toimintaa, se on puolueosaston toimintaa.

Tilojen käyttö ja yhdenvertaisuus: Jos juhla pidetään puolueosaston omistamissa tiloissa tai julkisissa tiloissa, se on sallittua poliittista toimintaa.

Lyhyesti: Itse Ystävänpäivä-juhla puheineen ei vaadi avoimuusilmoitusta, mutta jos juhlaa markkinoidaan ostetulla mainostilalla, markkinointimainos vaatii normaalit avoimuusmerkinnät.

Kohdennetussa poliittisessa mainonnassa pitää tehdä avoimuusilmoitus. Kuka sen tekee?

Avoimuusilmoituksen laatii ja asettaa saataville mainoksen julkaisija (esim. verkkoalusta, mainosverkko tai mediayhtiö). Mainoksen rahoittajan (esim. ehdokkaan tai puolueen) tehtävänä on toimittaa julkaisijalle tarvittavat tiedot etukäteen. (Poikkeuksena tilanne, jossa ehdokas ostaa mainoksen suunnittelun ulkopuoliselta toimijalta mutta julkaisee sen itse omissa kanavissaan – tällöin ehdokas huolehtii ilmoituksesta yhdessä palveluntarjoajan kanssa)