

MUISTIO
4.4.2024

SISÄMINISTERIÖ

kirjaamo.sm@gov.fi
rahapelijärjestelmahanke.sm@gov.fi

Viite: Muistio koskien lainsäädäntöhanketta rahapelijärjestelmän uudistamiseksi SM053:00/2023.

1. Aluksi

Asianajotoimisto Legal Gaming on rahapelijuridiikkaan erikoistunut suomalainen asianajotoimisto, jonka asiakaskunta koostuu laajasti erilaisista rahapelialan toimijoista, mukaan lukien rahapelioperaattorit, peli- ja alustakehittäjät, mainosalan toimijat sekä maksupalveluiden tarjoajat, jotka toimivat lukuisilla kansainvälisillä markkinoilla.

Vireillä olevan lainsäädäntöhankkeen rahapelijärjestelmän uudistamisen osalta Asianajotoimisto Legal Gaming haluaa korostaa erityisesti markkinoinnin sääntelyn merkitystä. Hyvin suunniteltu ja tasapainoinen markkinoinnin sääntely edistää vastuullista rahapelaamista ja suojelee haavoittuvia pelaajia samaan aikaan edesauttaen korkean kanavointiasteen saavuttamista.

Oikeusvertailevalla lähestymistavalla on keskeinen rooli onnistuneen rahapeliin markkinointia koskevan sääntelyn laatimisessa. Tämä lähestymistapa mahdollistaa parhaiden käytäntöjen tunnistamisen eri maista ja niiden soveltamisen rahapelisääntelyn edelleen kehittämisessä Suomessa. Oikeusvertailun avulla voidaan tarkastella eri maiden lähestymistapoja markkinoinnin sääntelyyn ja arvioida niiden tehokkuutta ja soveltuvuutta suhteessa rahapelijärjestelmän uudistamishankkeeseen.

Asianajotoimisto Legal Gaming ei ole kuullut asiakaskuntaansa tähän muistioon liittyen. Tämä muistio perustuu Asianajotoimisto Legal Gamingin omiin näkemyksiin ja asiantuntemukseen, joka on karttunut työskentelystä rahapelialalla sekä kansallisten että kansainvälisten kysymysten parissa sekä muiden maiden lainsäädäntökehyksien tarkastelusta. Asianajotoimisto Legal Gaming kiittää mahdollisuudesta jättää muistionsa koskien lainsäädäntöhanketta rahapelijärjestelmän uudistamiseksi jo valmistelun tässä vaiheessa.

2. YLEISPERUSTELUT

Sisäministeriössä on tällä hetkellä vireillä lainsäädäntöhanke rahapelijärjestelmän uudistamiseksi (SM053:00/2023) Suomessa. Tämä muistio käsittelee niitä muutoksia, joita lainsäädäntöön tulisi tehdä vastuullisen ja kanavointikyvyltään mahdollisimman korkean rahapelijärjestelmän luomiseksi Suomeen.

Asianajotoimisto Legal Gaming katsoo, että pelihaittojen ehkäisemiseksi on välttämätöntä säätää rajoituksia rahapeliä markkinoinnille Suomessa. Täydellistä tai jopa osittaista markkinointikieltoa voidaan kuitenkin pitää yhä poikkeuksellisen ratkaisuna lisensoituilla markkinoilla Euroopassa, vaikka yleiseurooppalainen linja rahapeliä markkinoinnin sääntelyssä onkin muutaman viime vuoden aikana kehittynyt yhä rajoittavampaan suuntaan. Täydellisen markkinointikiellon säätämisen osalta olisi ongelmallista, että lisenssin lunastaneet laillisesti Suomessa toimivat rahapeliyhtiöt eivät voisi tehokkaasti erottautua lisensoimattomista toimijoista markkinan avautuessa Suomessa. Tällöin kuluttajien silmissä lisensoitun ja lisensoimattoman tarjonnan ero hämärtyy jo uudistuksen voimaan tulon alkuvaiheessa. Kuluttajat ovat nykyisen järjestelmän puitteissa tottuneet tiettyyn markkinointitapaan ja haluavat saada tietoa laillisista vaihtoehdoista. Mikäli lailliset rahapeliyhtiöt eivät voi tehokkaasti kommunikoida markkinoinnin keinoin eroa laittomiin toimijoihin, kuluttajat eivät pysty erottamaan laillisia ja vastuullisia toimijoita lisensoimattomista harmailla markkinoilla toimivista rahapeliyhtiöistä.

Täydellinen markkinointikielto olisi ongelmallinen paitsi kuluttajansuojan näkökulmasta, myös lisenssin lunastaneiden rahapeliyhtiöiden kilpailullisesta perspektiivistä. Lisensoitun toimijat sitoutuvat noudattamaan tiettyjä markkinointia ja mainontaa koskevia sääntöjä sekä vastuullisen rahapelaamisen käytäntöjä Suomessa, jotta he voivat tuoda palvelunsa kuluttajien tietoon laillisesti markkinoinnin keinoin. Harmailla markkinoilla toimivat rahapeliyhtiöt eivät kuitenkaan noudata näitä samoja sääntelyn reunaehtoja. Täydellinen markkinointikielto lisensoituille rahapelioperaattoreille johtaisi siihen, että markkinointia ja mainontaa nähtäisiin ainoastaan järjestelmän ulkopuolisten toimijoiden osalta, mikä vääristäisi kilpailua ja vaikeuttaisi kuluttajien valintoja turvallisemman ja vastuullisemman rahapelaamisen suhteen. Järjestelmän ulkopuolisen tarjonnan valvonnallisesta perspektiivistä on huomionarvoista, että lisensoimattomat toimijat vetoavat toimintansa oikeutuksena tyypillisesti siihen, että heidän yleisessä tietoverkossa saatavilla olevat palvelunsa ovat luonteeltaan kansainvälisiä, eivätkä siten Suomen lainsäädännön piirissä. Vaikka toiminta olisi selkeästi Suomen lakien vastaista on käytännössä merkittävää, että lisensoimattomat toimijat toimivat tyypillisesti sellaisista maista käsin, joihin Suomessa lain vastaisesta rahapeliä markkinoinnista asetettujen sanktioiden ja/tai seuraamusten täytäntöönpano on vaikeaa. Täydellisen markkinointikiellon myötä rahapeliyhtiöiden insentiivi lisenssin lunastamiseen ja siten

yhteisten sääntöjen puitteissa toimimiseen vähenisi merkittävästi, mikä puolestaan johtaisi kanavointikyvyn merkittävään alenemiseen. Alhaisen kanavointikyvyn järjestelmässä on käytännössä mahdotonta ennaltaehkäistä ja vähentää pelihaittoja tehokkaalla tavalla merkittävän osan rahapelaamisesta tapahtuessa järjestelmän ulkopuolella. Näin ollen, täydellisen markkinointikiellon säätäminen asettaisi riskin molempien lainsäädäntöhankkeen keskeisten tavoitteiden, eli pelihaittojen ennalta ehkäisyn ja vähentämisen sekä kanavointikyvyn nostamisen, saavuttamiselle. Markkinoinnin täyskieltoa Euroopassa voidaan pitää hyvin poikkeuksellisena ratkaisuna. Yleiseurooppalainen lähestymistapa markkinoinnin sääntelyyn rahapelialalla voidaankin nähdä progressiivisena, siten että rajoituksia on otettu käyttöön markkinoinnin osalta asteittain sääntelyviranomaisen katsoessa rajoitukset tarpeellisiksi.

Esimerkiksi Italiassa, jossa verkossa tapahtuva rahapelaaminen on tapahtunut lisenssijärjestelmän puitteissa jo vuodesta 2011, astui rahapelien markkinointikielto voimaan vasta vuonna 2019. Vastaavasti Belgiassa ja Hollannissa markkinoinnin sääntelyä on tiukennettu asteittain aivan viime vuosina entisestään ja lisää rajoituksia on tulossa voimaan porrastetusti molemmissa maissa. Huomionarvoista on, että sekä Belgia että Hollanti ovat omissa sääntelymalleissaan noudattaneet ns. progressiivista sääntelytapaa tiukentaen markkinoinnin sääntelyä asteittain. Markkinointikieltoon ei ole kuitenkaan päädytty markkinan avautuessa.

Tämä muistio keskittyy arvioimaan markkinoinnin sääntelyä lisenssijärjestelmän piiriin kaavailtujen rahapelien osalta, mutta myös yksinoikeusjärjestelmään jätettäväksi suunniteltuja rahapelejä on sivuttu. Lähtökohtaisesti kaikilla Suomen rahapelimarkkinalla laillisesti toimivilla tahoilla tulee olla yhtäläiset oikeuden mainostaa ja markkinoida rahapelejä. Rahapelien markkinointia ja mainontaa koskevien sääntelyrajoitusten tulee koskea kaikkia peliryhmiä samalla tavalla, mikäli tästä periaatteesta poikkeamiseen ei voida katsoa olevan olemassa painavia perusteita peliryhmän erityispiirteet huomioiden. Kaikki rahapeliryhmät aiheuttavat rahapelihaittoja ja -ongelmia, eikä täysin haitatonta rahapelaamisen muotoa ole olemassa. Huomionarvoista on sekin, että rahapelioperaattorit tarjoavat tyypillisesti saman brändin alla samalla rahapelisivustolla sekä vähemmän että enemmän haittoja aiheuttavia rahapelejä. Mahdollistamalla laajemmin vähemmän haittoja aiheuttavan rahapelaamisen markkinoinnin ja mainostamisen kuluttajat tulevat ohjatuksi pelisivuille, joissa tarjolla on myös kaikista eniten pelihaittoja aiheuttavia pelimuotoja. Peliryhmien välillä on tietyn asteista siirtymää vähemmän haittoja aiheuttavasta rahapelaamisesta enemmän haittoja aiheuttavaan rahapelaamiseen. Käytännön perspektiivistä on huomionarvoista, että rajanveto eri peliryhmien välillä ei ole yksiselittäistä tai ongelmattonta. Tuotekehittelyn myötä markkinoille on jo lanseerattu, ja jatkossa lanseerataan lisää, ns. hybridipelejä, jotka sisältävät piirteitä useasta eri peliryhmästä. Peliryhmät itsessäänkin lähenevät raja-alueillaan toisiaan, josta Suomessakin on kokemusta. Esimerkiksi Veikkauksen

pelitarjonnan osalta Poliisihallitus on kiinnittänyt huomiota tiettyjen arvontapeliin lähestymiseen ominaisuuksiltaan ja kierrosnopeudeltaan kasinopelejä.

2.1 Markkinoinnin sääntely lisenssijärjestelmän puitteissa

Alla käsitellään merkittävimpiä arpajaislain markkinointia koskevia pykälä ja niiden ehdotettavia muutoksia oikeusvertailun valossa. Yleisesti ottaen rahapelijärjestelmän hankeuudistuksen myötä arpajaislain markkinointia koskevan sääntelyn rakennetta tulisi selkeyttää ja muuttaa siten, että arpajaislain (1047/2001) 14 b §:n 2 momentin alakohdat 1-8 siirrettäisiin asetustasolle, ja tätä luetteloa päivittäisiin vastaamaan uuden lisenssijärjestelmän tarpeita. Alakohtien 9-12 tarpeellisuus tulee selvittää. Markkinoinnin suuret linjavedot tulee sisällyttää lain ja asetusten tasolle. Asetustasolla tulee säätää tarkemmin ainakin markkinoinnin maltillisuudesta, alaikäisten altistumisen minimoimisesta rahapelimainonnalle tapahtumissa, rahapeliyhtiöiden harjoittamasta urheilutapahtumien sponsoroinnista ja logojen näkyvyydestä, rahapeliin markkinointiin liitettävästä pakollisesta tiedosta, sallitusta brändimarkkinoinnista, vaikuttajamarkkinointia koskevan kieltoon liittyvistä käsitteistä, affiliate-verkkosivustoilla toteutettavasta markkinoinnista sekä muista tarvittavista reunaehdoista. Vastuuviranomaisen tulee tarjota lisensoituille rahapeliyhtiöille täydentävää ohjeistusta markkinointia koskien. Tällainen ohjeistus on omiaan vähentämään sääntelyä rikkovaa toimintaa etenkin uuteen lainsäädäntöön liittyen, jonka osalta lain tulkinta ei ole vielä vakiintunut. Ohjeistuksen tulee olla saatavilla päivitetystä muodostaan viranomaisen verkkosivustolla. Poliisihallituksen tämän hetkinen rahapeliin markkinointiin liittyvä ohjeistus on vuodelta 2015, eikä se ole ollut kaikilta osiltaan ajantasainen enää aikoihin. Ohjeistus on pidettävä ajantasalla ja päivitettävä säännöllisesti.

2.1.1 Kohdentamaton televisio- ja radiomainonta sekä mainonta tietoliikenneverkon välityksellä lähetettävissä suoralähetyksissä

Televisiossa, radiossa ja tietoliikenneverkon välityksellä lähetettävissä suoralähetyksissä markkinointi on luonteeltaan kohdentamatonta. Kohdentamaton markkinointi lähetetään laajalle yleisölle ilman erityistä kohdentamista. Tällainen markkinointi ei perustu yksilöllisiin mieltymyksiin tai käyttäjätietoihin, vaan se pyrkii tavoittamaan mahdollisimman laajan yleisön esimerkiksi mainoskatkojen aikana, eikä yksilö voi kieltäytyä vastaanottamasta markkinointia, eikä sen katseleminen edellytä yksilön sisäänkirjautumista järjestelmään saati sen tarkastamista, että yksilö on saavuttanut rahapelaamisen edellyttämän vähimmäisikärajan. Televisiossa, radiossa ja tietoliikenneverkon välityksellä lähetettävissä suoralähetyksissä ei tulisi sallia rahapeliin markkinointia kello 05:00-20:00 välisenä aikana. Tietoliikenneverkon välityksellä lähetettävät suoralähetykset kattaisivat ns. live-lähetykset, jotka siirretään tietoliikenneverkon, kuten internetin, kautta kohdentamattomille katsojille reaaliajassa. Tietoliikenneverkon välityksellä lähetettäviä suoralähetyksiä voidaan seurata reaaliajassa

erilaisilla laitteilla kuten tietokoneilla, älypuhelimilla, televisioilla tai muilla internet-yhteydellä varustetuilla laitteilla. Säännöksen ulkopuolelle rajattaisiin kohdennettu markkinointi, jota esitetään tietoliikenneverkon välityksellä lähetettävän suorälähtyksen aikana (ns. live streams) lisensoidun rahapelioperaattorin omalla lisenssin piiriin kuuluvalla internetsivustolla, edellyttäen, että henkilö on antanut nimenomaisen suostumuksensa mainonnan vastaanottamiseen ja hän on luonut tilin sivustolle ja kirjautunut järjestelmään suorälähtyksen katsomiseksi. Tämä poikkeus ei kattaisi muita tietoliikenneverkon välityksellä lähetettäviä suorälähtyksiä, vaikka lähtyksen seuraaminen edellyttäisi sivustolle rekisteröitymistä ja kirjautumista lähtyksen katsomiseksi.

Televisiossa, radiossa ja tietoliikenneverkon välityksellä lähetettävissä suorälähtyksissä oleva rahapelien markkinointi tulisi kieltää kokonaisuudessaan kello 05:00-20:00 välisenä aikana. Kohdentamaton brändimarkkinointi tulisi sallia lisensoiduille toimijoille kello 20:00-05:00 välisenä aikana. Sallitusta brändimainonnasta ja sen muodoista tulisi antaa tarkempia määräyksiä asetuksen tasolla sekä ohjeistusta viranomaisen toimesta. Yleisesti ottaen rahapelien brändimainonnalla viitataan kuitenkin mainontaan, joka edistää tietyn rahapeliyrityksen brändiä tai tuotteita. Kuitenkin kaikissa televisio-, radio- ja tietoliikenneverkon välityksellä lähetettävissä suorälähtyksissä brändimainonnan yhteydessä tulisi osana markkinointia esittää tietoa rahapelien rahapelaamista koskevasta ikärajusta ja haitallisuudesta. Tarkempi sääntely viestin sisällöstä tulisi sisällyttää asetustasolle, mutta se voisi olla esimerkiksi: "*Muista, että rahapelaaminen on sallittua vain 18 vuotta täyttäneille. Rahapelaaminen aiheuttaa riippuvuutta ja voi aiheuttaa taloudellista ahdinkoa sekä lisätä itsemurhariskiä. Mikäli rahapelaaminen aiheuttaa sinulle ongelmia, hae apua.*" Tieto tulisi voida esittää verbaalisesti tai kirjallisesti. Viestin ollessa kirjallinen, sen tulisi olla helposti lähtyksen vastaanottajan luettavissa. Vastaavasti, viestin ollessa verbaalinen, tulisi sen esittämisen volyymin, nopeuden ja laadullisten seikkojen mahdollistaa vastaanottajan viestin vaivaton ymmärtäminen.

Vedonlyönti- ja totopelien markkinointiin liittyen lainsäädäntöön tulisi lisätä kieltö, jonka mukaisesti markkinoitua ei sallittaisi radiossa, televisiossa tai tietoliikenneverkon välityksellä lähetettävissä suorälähtyksissä vedonlyönnin kohteena olevaan tapahtumaan liittyen juuri ennen tapahtumaa, sen aikana, tai välittömästi tapahtuman jälkeen silloin kun tapahtuma lähetetään suorana lähtyksenä. Sääntelyä ei saisi kiertää siten, että viiden minuutin aikaikkunan aikana mainostettaisiin vaihtoehtoista vedonlyönnin kohdetta. Aikarajan osalta tarkempi sääntely annettaisiin asetuksen tasolla. Rajoitus on perusteltu etenkin pelihaittojen ehkäisemisen näkökulmasta, sillä tällaisella tapahtumaan linkittyvällä markkinoinnilla pyritään valjastamaan itse tapahtuma rahapelien markkinoinnin välineeksi ja siten lisäämään keinotekoisesti rahapelaamisen kokonaisvolyymia.

Lähtökohtaisesti sekä vedonlyönti että totopelit pitäisi molemmat tuoda lisenssimarkkinan piiriin ja markkinoinnin sääntelyn tulisi olla identtinen koskien molempia pelityyppejä. Totopeleiksi on perinteisesti mielletty vain V75-tyyliset pelit, joissa veikataan samalla kertaa useamman lähdön voittajat. Totoamisessa kyseessä ovat olleet lähinnä muuttuvakertoimiset pelit, jossa lopullisen kertoimen ja siten mahdollisen voitto-odottaman saa tietoonsa vasta pelikohteen sulkeuduttua ja veikkaamisen lakattua. Tällaiset pelimuodot on mielletty hidastempoisiksi ja perinteistä vedonlyöntiä vähemmän pelihaittoja aiheuttavaksi. Totopelien osalta on kuitenkin jo nykyään tarjolla merkittävä määrä kiinteäkertoimisia kohteita, joissa lopullinen potentiaalisen voiton suuruuden määrittävä kerroin on tiedossa heti vedonlyömishetkellä. Myös totopelien kohdemäärä sekä pelinopeus ovat jo nousseet ja sama trendi vaikuttaa jatkuvan tulevaisuudessa. Totopelit ovatkin pelihaittoja aiheuttavilta ominaisuuksiltaan yhä lähempänä perinteisiä vedonlyöntipelejä, eikä näiden erottelu toisistaan ole siten enää perusteltua. Kyse on pohjimmiltaan samasta pelimuodosta erottavana tekijänä ollessa lähinnä se, lyödäänkö vetoa hevosiin vai ihmisiin liittyvistä tapahtumista, kuten ravikilpailun- tai 100 metrin pikajuoksukilpailun voittajasta.

Isossa-Britanniassa on voimassa vastaavanlainen markkinoinnin ajallinen rajoitus vedonlyönnin kohteena olevan tapahtuman osalta. Isossa-Britanniassa mainonta on kielletty viisi minuuttia ennen tapahtuman alkua, sen aikana ja viisi minuuttia tapahtuman jälkeen, mukaan lukien pelitauot. Rajoituksen lisääminen lainsäädäntöön Isossa-Britanniassa katsottiin tarpeelliseksi siitä syystä, että televisioitujen ja tietoliikenneverkon välityksellä lähetettävien urheilun suorälähetysten määrä on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenen aikana, minkä johdosta vedonlyöntimainonnan määrä on lisääntynyt huomattavasti. On huomionarvoista, että nämä markkinointirajoitukset on katsottu tarpeellisiksi alalla toimivien suurimpien rahapeliyhtiöiden toimesta.

Suomessa laissa sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) säännellään televisiohjelmien sponsoroinnista siten, että sponsoroitujen audiovisuaalisten ja radio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi. Ehdotetun vedonlyönti- ja totopelejä koskevan aikarajoituksen osalta olisi huomioitava, ettei rahapeliyhtiöiden tule voida kiertää aikarajoituksia sponsoroidamalla itse televisio- tai muuta suoraa lähetystä. Lainvalmistelussa tulisi huomioida se, ettei rahapelien markkinointia tulisi sallia myöskään urheilulähetysten juonnossa, studio-osuuksissa tai muissa itse urheilutapahtumaa välittömästi edeltävissä ja siihen välittömästi liittyvissä lähetysten osuuksissa.

Televisio-, radio- ja tietoliikenneverkon välityksellä lähetettävien suorälähetysten osalta yleisten aikarajojen sisällyttämistä lakiin rahapelien mainonnan osalta tukee lähetysten kohdentamaton luonne. Alaikäistä yleisöä on vaikea rajata rahapelimainonnan ulkopuolelle muutoin kuin aikarajoilla. Saksassa radio- ja televisiomarkkinointia on

rajoitettu kasinopelien osalta juuri tällä perusteella aikarajoitusten avulla siten, että mainoksia ei sallita kello 06:00-21:00 välisenä aikana. Vertailun vuoksi voidaan todeta, että Australiassa rahapelien markkinointia koskevat rajoitukset ovat voimassa 05:00-20:30 välisenä aikana. Sama rajoitus koskee Australiassa myös urheilulähetysten suoratoistoa verkossa. Australiassa ongelmaksi on muodostunut se, etteivät tilattavat kanavapalvelut ole rajoituksen piirissä. Irlannissa on kello 05:30-21:00 välisenä aikana voimassa kiello koskien markkinointia yllä mainituissa kanavissa, mukaan lukien maksulliset kanavapalvelut. Belgia on kieltänyt kokonaisuudessaan heinäkuusta 2023 lähtien kohdentamattoman rahapelien mainonnan televisiossa sekä radiossa. Myös Hollannissa astui voimaan heinäkuussa 2023 laki kieltäen verkossa pelattavien rahapelien kohdentamattoman mainonnan televisiossa ja radiossa. Kohdennettu markkinointi sallitaan kuitenkin edelleen Hollannissa sosiaalisen median sekä on-demand alustoilla tiettyjen ehtojen täytyessä.

Edellä esitetyt markkinoinnin rajoitukset menevät osittain pidemmälle kuin Ruotsissa, jota voidaan pitää Suomelle rahapeliuudistuksen osalta yhtenä läheisimpänä mallimaana. Ruotsissa lainsäädännön tasolla ei määritellä aikarajoja rahapelien televisio- ja radiomainonnalle. Ruotsissa ei myöskään ole voimassa ehdotetun kaltaista aikarajoitusta vedonlyönnin markkinointiin liittyen televisio- ja radiomainonnan osalta. Toisaalta, Ruotsissa syntyi huomattava määrä kriittistä keskustelua runsaasta rahapelimainonnasta erityisesti televisiossa lisenssijärjestelmään siirtymisen jälkeisenä ajanjaksona. Sittemmin Ruotsissa on väläytetty aikarajojen mahdollisuutta rahapelien televisiomarkkinointiin lainsäädännön uudistamistarpeiden arvioinnin yhteydessä. Saksassa ja Isossa-Britanniassa televisio- ja radiomarkkinointia koskevat rajoitukset on katsottu tarpeellisiksi. Belgiassa ja Hollannissa asia on viety sääntelyn osalta vielä tätäkin pidemmälle. Belgiassa sääntely ei kuitenkaan koske esimerkiksi hevospelejä koskevia suorita lähetyksiä.

Suurten rahapelioperaattoreiden brändien alle kuuluu usein sekä vedonlyönti-, että kasino- ja raha-automaattipelejä. Rahapeliyhtiöiden sivustoilla onkin saatavilla kaikkien näiden peliryhmien pelejä samanaikaisesti. Tämä huomioiden peliryhmien erilaista kohtelua mainonnan osalta televisiossa, radiossa ja tietoliikenneverkon välityksellä lähetettävissä suorälähetyksissä voidaan pitää keinotekoisena. Koska kyse on kohdentamattomasta rahapelien mainonnasta, jonka ulkopuolelle ei voida rajata alaikäisiä katsojia, tulee television, radion ja tietoliikenneverkon välityksellä lähetettävien suorälähetysten osalta markkinointia koskevia rajoituksia soveltaa kaikkiin lisenssijärjestelmän piiriin sisällytettäviin peliryhmiin. Vastaavasti rajoituksen piiriin olisi pyrittävä tuomaan kaikki perinteiset televisio- ja radiolähetykset, mukaan lukien maksulliset kanavapalvelut, sekä verkkoliikenneyhteyksien kautta lähetettävät suorälähetykset, jotta kaikki toimijat voidaan asettaa samalla viivalle ja vaikutukset kohdentuvat niihin samalla tavalla. Ainoan poikkeuksen ehdotettuun rahapelien

markkinointirajoituksiin televisio-, radio- ja tietoverkon välityksellä lähetettäviin suorälähetyksiin liittyen muodostavat rahapeliyhtiöiden omalla sivustolla rekisteröidyille käyttäjille näkyvät suorälähetykset. Suomessa sääntelyn valmistelun vaiheessa tulee huomioida audiovisuaalisia mediapalveluita koskeva direktiivi ((EU) 2018/1808), sekä sen asettamat rajoitukset muista jäsenvaltioista paikallisen lainsäädännön mukaisesti Suomeen suunnattujen lähetysten rajoittamiseen liittyen. Television, radion ja tietoliikenneverkkojen välityksellä lähetettävä markkinointi tulisi kieltää 05:00-20:00 välisenä aikana ja kielto tulisi ulottaa maksullisten kanavapalveluiden tarjoajiin. Mikäli sääntelyn tehokas ulottaminen ulkomaisiin kanavapalvelun tarjoajiin ei ole mahdollista, ei rahapelioperaattoreita tule tällöinkään vapauttaa vastuusta Suomeen kohdennetun lain vastaisen markkinoinnin osalta.

2.1.2 Sponsorointi ja tapahtumat

Urheiluseurojen ja yksilöurheilijoiden sekä urheilu- ja muiden tapahtumien sponsorointi rahapeliyhtiöiden toimesta on herättänyt paljon keskustelua Euroopassa erityisesti viimeisen kahden vuoden aikana. Keskustelua on käyty erityisesti tietyissä Etelä- ja Keski-Euroopan maissa sekä Isossa-Britanniassa, joka on ollut vahvasti esillä viime aikoina, kun paikallinen viranomais on kuulemisten avulla selvittänyt tarvetta rahapelilainsäädännön päivittämiselle. Vaikka asian tiimoilta on käyty keskustelua Euroopassa ja rajoitukset sponsoroinnin osalta ovat tietyissä maissa tiukentuneet, on kattava sponsorointikielto yhä erittäin poikkeuksellinen ratkaisu. Rahapeliyhtiöt ovat halukkaita sponsoroimaan erityisesti urheilutapahtumia ja rahapeliyhtiöiden tarjoamat sponsorikorvaukset ovat tyypillisesti muita potentiaalisia yhteistyökumppaneita korkeampia. Kynnys täydelliseen sponsorointikieltoon onkin perinteisesti ollut korkea, koska tällaisen kiellon on osaltaan katsottu vaikuttavan välillisesti aina urheilijoiden palkkioihin, seuran tai organisaation mahdollisuuteen henkilöstön palkkaamiseksi ja muihin toiminnan edellytyksiin. Lisärajoitusten asettaminen rahapelien mainonnalle ja sponsoroinnille erityisesti urheilutapahtumiin liittyen vaikuttaa myös urheilulähetyksen oikeuksien arvoon. Suomessa Veikkaus käytti vuonna 2023 sponsorointiin 6,2 miljoonaa euroa. Summaa voidaan pitää kansainvälisesti vertaillen matalana.

Urheilupaikoilla urheilutapahtumien aikana brändimainonnan tulee olla sallittua pelipaidoissa ja mainostauluissa lisensoiduille toimijoille siten, että tilaisuudessa läsnä olevan alaikäisen yleisön altistuminen tälle mainonnalle minimoidaan. Olennaista on lain tasolle sisällytettävä edellytys alaikäisen yleisön altistumisen minimoimisesta. Sponsoroinnin ei tule olla sallittua lisensoimattomille toimijoille. Mainonnan osalta alaikäisen yleisön altistumisen minimoimista koskevista pääperiaatteista, brändimainonnan reunaehdoista, sallituista mainosvälineistä sekä mainonnan sijoittamisesta tapahtumassa tulisi määrätä tarkemmin asetuksen tasolla. Yhtenä vaihtoehtona olisi se, että tapahtuman järjestäjän tulisi hyväksyttävä rahapeliyhtiön

markkinointia koskeva markkinointisuunnitelma viranomaisella etukäteen. Viranomaisen arvioisi, ovatko toimet alaikäisen yleisön altistumisen minimoimiseksi riittäviä. Tässä arvioissa tulisi huomioitavaksi tapahtuman luonne ja siten tapahtumissa, joissa alaikäisen yleisön määrä on merkittävän alhainen tai alaikäisiä ei tapahtumaan päästetä, sisältyisi rahapelien markkinointiin vähemmän rajoituksia kuin tapahtumissa joissa alaikäiset muodostavat merkittävän osuuden katsojista. Alaikäisiin yleisesti vähän vetoavina lajeina on muissa maissa pidetty muun muassa dartsia sekä snookeria. Lainsäädäntöön tulee lisätä edellytys, jonka mukaan rahapelejä tarjoavan yrityksen sponsorisopimuksia solmittaessa on varmistettava, että rahapeliyrityksen logot ja tunnukset, rahapelaamiseen liittyvät tuotemerkit ja rahapelien nimet eivät esiinny tuotteissa, jotka on tarkoitettu alaikäisten käyttöön tai alaikäiset muutoin muodostavat merkittävän osuuden kyseisen tuotteen käyttäjäkunnasta.

Urheilutapahtumien järjestäjät voisivat minimoida alaikäisten katsojien altistumisen tapahtumissa olevalle rahapelien markkinoinnille esimerkiksi sijoittamalla rahapelimarkkinointia vain niihin katsomon osiin, joihin alaikäisiltä on pääsy kielletty. Rahapelimainonnalta vapaita perhekatsomoita voitaisiin suositella käyttöön otettavaksi laajemmin tapahtumissa. Urheilutapahtumista tehtyihin lähetyksiin tai nauhoituksiin voitaisiin sallia rahapelimainonnan lisääminen teknologian avulla siten, että markkinointi näkyisi lähetyksissä (esim. laitamainonta), muttei tapahtumassa paikan päällä, edellyttäen, että esimerkiksi televisiolähetyksiin liittyvät markkinoinnin erityisehdot (mm. aika- ja sisältörajoitteet) mahdollistaisivat tämän.

Osa sponsorivaroista voitaisiin ohjata edelleen vastuullisesta rahapelaamisesta viestimiseen. Tietyissä verrokkimaissa on ehdotettu tähän liittyen erityistä veroa rahapeliyhtiöille, jotka sponsoroivat urheiluseuroja ja tapahtumia. Tämä vero tilittettäisiin viranomaiselle, joka sitten ohjaisi se edelleen vastuullisen pelaamisen toimijoille.

Tähän muistioon ei sisälly ehdotusta koskien mainonnan määrän rajoittamista eri rahapeliyhtiöiden toimesta tietyssä tapahtumassa, koska ehdotuksessa on esitetty, että tapahtuman järjestäjän tulisi hyväksyttää mainontaa koskeva suunnitelmansa viranomaisella, jolloin tämä seikka tulisi jo itsessään viranomaisen arvioitavaksi suhteessa alaikäisten altistumisen minimoimiseen. Osassa Euroopan maita on pohdittu muun muassa sen rajoittamista, kuinka monta rahapeliyhtiötä voi toimia sponsorina yhdessä ja samassa tapahtumassa samanaikaisesti. Osassa Euroopan maita ongelmaksi on juuri muodostunut rahapelimainosten suuri määrä huomioiden sponsoreina toimivien rahapeliyhtiöiden suuri lukumäärä tapahtuman aikana.

Urheilutapahtumissa sallittavan rahapelimarkkinoinnin osalta esitys on tiukempi kuin Ruotsissa. Rahapeliyhtiöiden toteuttama markkinointi ja sitä kautta urheilun sponsorointi ovat kuitenkin olleet arvioinnin ja keskustelen kohteena myös Ruotsissa. Italia ja Espanja

ovat kieltäneet rahapeliyhtiöiden sponsoroinnin vuonna 2019. Isossa-Britanniassa rahapeliyhtiöiden sponsorointia on käsitelty äskettäin lainsäädännön uudistamistarvetta arvioitaessa. Vaikka Isossa-Britannia ei olla luopumassa rahapeliyhtiöiden toteuttamasta sponsoroinnista, ehdotetaan alalle tarkempaa ohjeistusta ja sääntöjä rahapelien vastuulliseen markkinointiin liittyen. Isossa-Britanniassa suuri osa alan markkinointia koskevasta sääntelystä perustuu tällä hetkellä itsesääntelyyn. Huomionarvoista on, että Isossa-Britanniassa on jo viimeaikaisen lainsäädännön tarkistusprosessin seurauksena rajoitettu rahapeliyhtiöiden urheiluun liittyvää markkinointia, josta esimerkkinä jalkapallon korkeimman sarjatason, Englannin Valioliigan ilmoitus päätöksestään poistaa rahapeliyhtiöiden logot pelipaitojen etuosasta kaudella 2025/2026. Kaudella 2026/2027 rahapeliyhtiöt eivät saa toimia ammattilaisseurojen pääsponsoreina, eikä rahapeliyhtiöiden logoja saa esiintyä pelipaitojen etuosassa. Isossa-Britanniassa on siis tulossa muutoksia sponsoroinnin sääntelyyn. Asiantuntijat pitävät kuitenkin pitkälle meneviä rajoituksia rahapeliyhtiöiden sponsoritoimintaan epätodennäköisinä. Jatkossa sponsorointi tullaan tosin sallimaan paikallisklubeille Ison-Britannian rajojen sisällä mukaan lukien rahapelien logon esiintyminen pelipaitojen hihassa.

Saksassa rahapeliyhtiöiden toteuttamaa markkinointia koskeva rajoitus urheilutapahtumissa on sisällytetty lainsäädäntöön. Siellä rahapeliyhtiöiden osalta ainoastaan brändimainonta on sallittua ja ainoastaan tietyissä mainosvälineissä ja pelipaidoissa. Belgiassa on menossa siirtymävaihe, jonka seurauksena rahapeliyhtiöiden sponsorointi urheilustadioneilla tullaan kieltämään vuoteen 2025 mennessä ja pelipaitasponsorointi kokonaisuudessaan vuoteen 2028 mennessä. Hollannissa tapahtumien sponsorointia koskeva kieltö astui voimaan 1.1.2024 Hollannissa urheilupaikkojen ja paitasponsoroinnin osalta on menossa Belgian kaltainen siirtymäjakso ja rahapeliyhtiöiden logot kielletään vaiheittain 1.1.2025 mennessä.

Urheilutapahtumiin liittyviä markkinointirajoituksia tulee soveltuvin osin soveltaa myös muihin tapahtumiin. Alaikäisille suunnattujen tapahtumien osalta rahapeliyhtiöiden markkinoinnin, mukaan lukien sponsorointi, tulee olla kiellettyä. Tällainen kieltö kuitenkin sisältyy arpajaislakiin jo nykyisellään.

Sponsorointia koskeva sääntely tulee ulottaa kaikkiin rahapeliyhtiöihin ja niiden toteuttamiin sponsorointitoimiin yhdenmukaisesti, mukaan lukien yksinoikeustoimija Veikkaus. Ratkaisua, jossa valtio-omisteisen yksinoikeustoimijan sponsorointitoimet sallittaisiin ja samanaikaisesti lisenssin lunastaneilta toimijoilta kiellettäisiin, voidaan pitää kyseenalaisena kilpailuoikeudellisesta näkökulmasta.

2.1.3 Vaikuttajamarkkinointi

Lainsäädäntöhankkeella koskien rahapelijärjestelmän uudistamista pitäisi pyrkiä tehokkaasti puuttumaan sosiaalisessa mediassa esiintyvään rahapelien markkinointiin etenkin alaikäisten suojelemiseksi. Urheilijoiden, näyttelijöiden, vaikuttajien ja muiden tunnetuiden henkilöiden käyttö rahapelimarkkinoinnissa tulee kieltää kokonaisuudessaan. Tämä kiellon tulee koskea myös ns. brändilähettiläiden käyttöä. Brändilähettiläs on henkilö, joka edustaa ja markkinoi rahapeliyritystä tai sen tuotteita. Kyseessä on yleensä tunnettu henkilö, joka käyttää omaa imagoaan markkinoidakseen kyseistä brändiä ja jakaa brändin mainontaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavillaan. Vastuuviranomaisen arvioitavaksi jää rajanveto siitä, minkälaisissa tilanteissa kyseisten henkilöiden voidaan katsoa tulleen käytetyksi rahapelimarkkinoinnissa. Tästä tulisi antaa tarkempia määräyksiä asetustasolla.

Esitetyllä rajoituksella pyritään suojaamaan erityisesti alaikäisiä, jotka seuraavat tiiviisti esikuviaan sosiaalisen median alustoilla. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta on merkittävää huomata, että se on kielletty lukuisissa maissa sekä Euroopassa että Euroopan ulkopuolella viimeisen parin vuoden aikana. Esimerkiksi Saksassa aktiivisten urheilijoiden ei sallita toimia brändilähettiläinä rahapeliyhtiöille. Espanjassa ja Hollannissa julkisuuden henkilöt eivät saa mainostaa rahapelejä. Ontariossa Kanadassa on viimeisimpänä otettu käyttöön vastaavanlainen rajoitus, joka astui voimaan helmikuussa 2024. Tämä rajoitus koskee sekä aktiivisia että entisiä urheilijoita. Ehdotetusta kiellosta huolimatta yksilöurheilijoiden sponsorointi tulisi sallia rajoitetusti edellä kappaleessa 1.1.2 esitetyn mukaisesti urheilutapahtumissa meneillään olevan urheilusuorituksen aikana. Yksilöurheilijatkaan eivät kuitenkaan saa toimia rahapeliyhtiöiden brändilähettiläinä tai mainostaa näiden tuotteita tai brändejä urheilutapahtumien ulkopuolella.

2.1.4 Ulkomainonta ja markkinointi yleisissä tiloissa

Ulkona (esim. tienvarret) tai yleisissä tiloissa (esim. rautatieasemat) tapahtuva kohdentamaton rahapelien markkinointi, johon altistumista ei voi rajata koskemaan tiettyä henkilökuntaa, tulee kieltää kokonaan. Kielto perustuu siihen, että ulkona tai yleisissä tiloissa mainonnan kohdeyleisöä ei voida rajata ja siten alaikäisiä suojella rahapelimarkkinoinnin haitoilta. Kiellon tulisi koskea kaikkea rahapelimarkkinointia. Rahapelien markkinointi koulujen, päiväkotien, alaikäisille suunnattujen kerhotilojen ja muiden alaikäisille suunnattujen rakennusten lähellä olisi kokonaisuudessaan kiellettyä.

2.1.5 Sanoma- ja aikakauslehdet sekä muu painettu media

Rahapelien brändimainonta voitaisiin jatkossa sallia sanomalehdissä sekä aikuisväestölle suunnatuissa aikakauslehdissä. Sallitun rahapelien brändimainonnan yhteydessä tulee osana markkinointiviestiä aina esittää tietoa rahapelien ikärajoista ja haitallisista vaikutuksista. Rahapelien brändimainonnan on oltava kielletty kaikissa alaikäisille suunnatuissa lehdissä sekä painetussa mediassa. Rahapelien markkinointia

ei siten saisi toteuttaa myöskään jakamalla painettua materiaalia (mainosesitteet, flyerit jne.) kondentamattomalle yleisölle.

2.1.6 Suoramarkkinointi

Rahapeliin suoramarkkinointi postitse, sähköpostitse, tekstiviestitse tai vastaavilla keinoilla sallitaan rahapeliyhtiöiden asiakkaille ainoastaan pelaajan antaessa markkinointiin nimenomaisen suostumuksensa. Lisäksi suoramarkkinoinnin tulee noudattaa muita kuluttajansuojalain (38/1978) säännöksiä. Rahapeliin suoramarkkinointi puhelimitse kielletään kokonaisuudessaan. Rahapeliin markkinointi puhelimitse koetaan yleisesti painostavaksi ja se voi johtaa harkitsemattomiin ostopäätöksiin.

2.1.7 Kolmansien tahojen operoimilla affiliaattisivustoilla tapahtuva markkinointi

Rahapeliin affiliaattisivusto on verkkosivusto, joka markkinoi ja mainostaa rahapeliyrityksiä ja niiden tarjoamia pelejä, saaden palkkion, jonka suuruus on tyypillisesti kytketty pelaajien sivustolla häviämään rahamäärään, linkin kautta rekisteröityneiden uusien käyttäjien lukumäärään, sivustolle linkin kautta saapuneeseen henkilömäärään tai markkinointiviestin näytökertoihin perustuen. Affiliaattiviestien kautta tapahtuva markkinointi on yleistä rahapeliä ja se on erittäin tärkeä markkinointikanava rahapeliyhtiöille, muodostaen arvioiden mukaan tyypillisesti 70-90% rahapeliyhtiöiden asiakashankinnasta. Suomessa affiliaattiviestien käyttäminen markkinoinnissa ei ole ollut Veikkaukselle sallittua. Affiliaattiviestien lisäksi rahapeliyhtiöt mainostavat muualla Euroopassa vakiintuneesti erilaisilla verkkosivustoilla, jotka myyvät mainostilaa yleensä niin sanotun ohjelmallisen ostamisen kautta, jolloin ns. banner-mainos on sivustolla kävijän nähtävissä vain hetken. Erityisesti tämänkaltaisten mainosten lainmukaisuuden valvominen on ollut Poliisihallitukselle hyvin haasteellista mainoksiin liittyvän teknisen toteutuksen johdosta.

Mikäli rahapeliyhtiöiden markkinointi ja siten asiakashankinta affiliate-sivustojen kautta kielletään lisenssijärjestelmässä, vaikeutuu lisenssin alaisuudessa laillisesti toimivien rahapeliyhtiöiden asiakashankinta merkittävästi. Tällä olisi potentiaalisesti merkittäviä negatiivisia vaikutuksia rahapeliyhtiöiden kanavointikykyyn ja todellisuudessa uhkakuvana on se, että lisenssiä hakisivat vain suuret ja valmiiksi Suomessa tunnetuksi tulleet rahapeliyhtiöt, sillä nämä tavoittavat jo orgaanisesti bränditunnettavuutensa vuoksi merkittävän määrän asiakkaita Suomesta. Vastaavasti pienemmät ja Suomessa heikosti tunnetut tai tuntemattomat toimijat jättäisivät todennäköisimmin lisenssin hakematta tietyn osan jatkaessa tarjonnan kohdentamista Suomeen lainsäädännön vastaisesti. On huomionarvoista, että valtaosa siitä tunnettavuudesta ja asiakaskunnasta, jonka ulkomaiset rahapeliyhtiöt ovat Suomessa toistaiseksi saavuttaneet, on tullut arpajaislain vastaisen markkinoinnin kautta. Näin ollen, affiliaattiviestien kieltäminen palkitsisi

arpajaislain vastaisin keinoin ennen lainsäädäntömuutoksen voimaantuloa asiakaskuntaa saavuttaneita rahapeliyhtiöitä, kun taas kiello vaikeuttaisi merkittäväällä tavalla niiden rahapeliyhtiöiden markkinoille tuloa, jotka ovat kuuliaisesti noudattaneet arpajaislain markkinointikieltoa ennen lainsäädäntömuutoksen voimaantuloa. Mikäli lisenssijärjestelmään liittyvään sääntelyyn sisällytetään vaatimus asiakastietokannan tyhjentämiseen Suomessa sijaitsevista pelaajista ennen lisenssin myöntämistä, korostuu edellä mainittu entisestään.

Rahapeliin markkinointi voitaisiin sallia affiliaattisivustojen kautta rahapelijärjestelmän uudistuksen puitteissa lisensoituille toimijoille sillä edellytyksellä, että kyseiset affiliaatti-verkkosivustot sitoutuvat siihen, etteivät ne markkinoi muita kuin Suomessa lisensoituja rahapeliyhtiöitä. Tällaisella edellytyksellä olisi merkittäviä kuluttajansuojaa parantavia vaikutuksia, sillä pelaajille välittyisi vahvemmin ero lisenssin lunastaneiden ja laillisesti toimivien sekä laittomasti ilman lisenssiä toimivien rahapeliyhtiöiden välillä. Tältä osin on tiedostettava, että edellytyksen valvonta voi käytännössä olla haastavaa, sillä affiliaattitoimijalla voi olla hyväksyttäväsivuston ohessa useita rinnakkaisia sivustoja ja muita asiakashankinnan kanavia. Tehokkaan valvonnan suorittaminen olisi kuitenkin sivusto kohtaisesti toteutettavissa. Valvonnan tehokkuutta voitaisiin edesauttaa rahapeliyrittäjälle kohdennettavalla edellytyksellä listata affiliaatti-yhteistyökumppaninsa lisenssihakemuksen yhteydessä. Lisensoidut rahapeliyhtiöt olisivat velvollisia päivittämään tätä listaa määritellyin ajanjaksoin, esimerkiksi vuosineljänneksittäin ja luovuttamaan viranomaiselle lista tätä pyydettyä. Lisäksi lisensoituille rahapeliyrittäjälle kohdennettaisiin velvollisuus ns. due diligence-tarkastuksen tekemiseen niiden affiliaatti-toimijoiden osalta, joiden kanssa yhteistyötä tehdään. Kyseisen tarkastuksen piiriin kuuluvaksi sisällytettäisiin tiettyjen perustietojen tarkistaminen, jotka käyvät ilmi yleisesti yritysrekisteriotteesta (yrityksen rekisteröity kotipaikka, todellinen yritystoiminnan edunsaaja jne). Lisäksi edellytettäisiin affiliaatti-toimijan pankkiyhteyden varmentamista sekä sen todentamista, missä muissa maissa kyseinen toimija on toiminut tai toimii parhaillaan. Tällaiset edellytykset ovat nykyisin käytössä affiliaatti-toimijoiden osalta Iso-Britanniassa ja Man-saarilla, jossa niiden on katsottu edesauttavan merkittäväällä tavalla rahapeliin markkinoinnin valvontaa. Huomioiden sen, että Suomeen markkinointia nimenomaisesti kohdentavien affiliaatti-toimijoiden joukko on rajattu, arviolta kokonaisuudessaan noin 50-100 toimijaa, ei tällaisen edellytyksen voida katsoa kuormittavan rahapeliyhtiötä tai valvontaa suorittavaa viranomaista kohtuuttomasti. Edellä esitetty tarkistusvelvollisuus voidaan myös perustella terrorismin rahoittamisen ja rahanpesun ehkäisemisen tehostamisella.

Markkinoitavien rahapeliin markkinoinnista maksettava korvaus ei saa olla affiliaattilinkkejä käytettäessä sidottu rahapelaamiseen liittyvän talletuksen tai panoksen suuruuteen (ns. revenue share-malli). Affiliaattilinkki on erityinen linkki, joka sisältää uniikin tunnisteen tai koodin, jonka avulla myyjä voi seurata, mistä asiakkaat tulevat ja

kuka ohjasi heidät sivustolle. Kun asiakas tekee ostoksen tai halutun toiminnon klikatun linkin kautta, linkin omistaja saa yleensä korvauksen. Revenue share-malli on affiliaattisivustoilta kielletty muun muassa Saksassa, jossa kieltö on katsottu perustelluksi vastuullisen rahapelaamisen näkökulmasta. Mikäli affiliaattisivustojen korvaus saa olla määritelty prosenttiosuus asiakkaan häviämän rahasumman koosta, luo tämä selkeän insentiivin affiliaatti-toimijalle kannustaa pelaajia runsaaseen rahapelaamiseen kohtuullisen ja vastuullisen rahapelaamisen sijaan. Revenue share-mallin sijaan sallittaisiin Saksan mallin mukaisesti ns. CPA (“cost per action”) palkkiomalli, jossa rahapeliyhtiö maksaa kiinteän korvauksen jokaisesta affiliate-sivuston kautta omalle rahapelisivustolleen ohjatusta pelaajasta, joka luo pelitilin ja päätyy tekemään talletuksen. Kyseisenlaisen mallin epäkohtana on se, että affiliaattisivustolle muodostuu merkittävä insentiivi kannustaa pelaajia talletuksien tekemiseen yhden tai muutaman pelisivuston sijaan useille eri sivustoille. Tämä puolestaan voi johtaa markkinoinnissa tervetulo-bonusten ja tarjousten korostamiseen. Toisaalta, tätä voidaan pitää pienempänä epäkohtana verrattuna insentiivin luomiseen runsaaseen rahapelaamiseen kannustamiseen.

Affiliaattisivustojen osalta rahapeliyhtiöiden pelisivuille johtavien linkkien ei tulisi johtaa sellaiselle sivulle, jossa esitellään tietoa rahapeliyhtiön kampanjoista, bonuksista tai muista eduista. Tämä on perusteltua vastuullisen rahapelaamisen ja pelihaittojen ehkäisyn näkökulmasta, sillä pelaajan ohjaaminen suoraan mainitunlaisen kampanjan, bonuksen tai edun ääreen lisää sen todennäköisyyttä, että pelaaja heikosti harkiten tekee nopean päätöksen edun lunastamisesta ja sivustolla rahapelaamisesta. Sallittua puolestaan voisi olla pelaajien linkittäminen pelisivuston etusivulle tai sellaiselle alisivulle, jossa kampanjoita, bonuksia tai muita etuja ei markkinoida.

Yhdysvalloissa useassa rahapelaamisen laillistaneessa osavaltiossa affiliaattisivustoilta edellytetään oman lisenssin lunastamista. Tällainen toimintamalli kuormittaa rahapelien lisensoinnista ja valvonnasta vastuussa olevaa viranomaista merkittäväällä tavalla. Lisäksi affiliaattimarkkinointi helposti keskittyy pienemmälle joukolle suurempia toimijoita, jolla on itsessään kilpailua vähentävää ja asiakashankinnan hintoja nostavaa vaikutusta, joka lopulta vaikuttaa rahapelioperaattorin kannattavuuteen, insentiiviin hakea lisenssiä Suomesta ja siten kanavointikykyyn. Huomion arvoista on, että rahapelien affiliaatti-sivustojen lisensointi ei ole saavuttanut suosiota Euroopassa saati muualla Yhdysvaltoja lukuunottamatta.

2.1.8 Sosiaalinen media ja alustat

Tähän ehdotukseen on sisällytetty kieltö käyttää julkisuuden henkilöitä rahapelimarkkinoinnissa. Tämä kieltö tulee vaikuttamaan merkittävästi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan rahapelien markkinointiin. Kyseinen kieltö ja lainsäädäntöön

muuten sisältyvät yleiset markkinoinnin rajoitukset ja -säännöt katsotaan riittäviksi sosiaalisessa mediassa ja niihin rinnasteisilla alustoilla tapahtuvaan rahapeliin markkinointiin tässä vaiheessa huomoiden vaikeuden puuttua näillä alustoilla tapahtuvaan markkinointiin. Markkinointi sallittaisiin siten edelleen rahapeliyhtiöiden omilla sosiaalisen median sivustoilla.

Suuret Internetissä toimivat hakukoneet, sosiaalisen median alustat ja muut mainostilaa myyvät sivustot (esim. Facebook ja Google) pyytävät vakiintuneesti rahapeliyhtiöiltä kirjallista näyttöä siitä, että rahapeliyhtiöt saavat laillisesti markkinoida palvelujaan tietyllä maantieteellisellä alueella. Mikäli kyseeseen tulevassa maassa on voimassa rahapelilisenssijärjestelmä, on vakiintuneena käytäntönä se, että rahapeliyhtiön tulee toimittaa markkinoinnin toteuttavalle alustalle kopio kyseisestä rahapelilisenssistä. Mikäli rahapeliyhtiö ei pysty tätä dokumentaatiota toimittamaan, markkinointia ei tulisi alustoilla sallita. Toisinaan näillä alustoilla kuitenkin esiintyy rahapeliin markkinointia rahapeliyhtiöiden pyrkiessä kiertämään näiden alusten jän tarkastusprosesseja. Asiaan on kuitenkin hyvin vaikea puuttua. Italia, jossa rahapeliin markkinointi on kielletty lain tasolla on pyrkinyt ottamaan toimenpiteitä näitä sosiaalisen alustaja vastaan koskien laitonta rahapeliin markkinointia.

Uuden lisenssijärjestelmän tullessa voimaan tulee sosiaalisen median alustat tarkastavat sisäisen prosessinsa puuttessa, että kyseisellä rahapeliyhtiöllä on voimassa oleva lisenssi, jonka puitteissa se saa markkinoida rahapelejä Suomessa.

2.2 Bonuksia koskeva sääntely ja niihin liittyvä markkinointi

2.2.1 Talletusbonus

Pelirahan tarjoamisella ilmaiseksi, alennetulla hinnalla tai yhdistetyillä tarjouksilla viitataan erilaisiin bonuksiin, joita on tyypillisesti saatavilla rahapeliyhtiöiden sivustoilla. Talletusbonus on etu, joka tarjotaan usein rahapelaamiseen liittyvän talletuksen yhteydessä. Talletusbonuksen tarkoituksena on kannustaa pelaajia tekemään talletuksia tarjoamalla heille ylimääräistä pelirahaa. Talletusbonukset ovat keskeinen osa peliyhtiöiden markkinointia ja ne vaikuttavat merkittäväällä tavalla siihen, minkä peliyhtiön asiakkaaksi pelaaja päättää rekisteröityä. Mikäli lisensoiduille peliyhtiöille ei mahdollisteta talletusbonusten tarjoamista tai niiden määrää rajoitetaan, heikkenee niiden kilpailuasema merkittävästi suhteessa lain vastaisesti toimiviin peliyhtiöihin johtaen rahapeliuudistuksen keskeisen tavoitteen, kanavointiasteen noston, vaarantumiseen. Tästä johtuen rahapeliuudistuksessa tulisi mahdollistaa talletusbonukset.

Ulkomaisten rahapeliyhtiöiden yleinen käytäntö koskien talletusbonuksia on tällä hetkellä se, että pelaajan on täytettävä tietty kierrätysvaatimus ennen kuin hän voi kotiuttaa pelitililtä bonusvaransa tai niillä saadut voitot. Tämä vaatimus on ongelmallinen

kuluttajansuojan näkökulmasta. Rahapelaamiseen liittyvä kierrätysvaatimus on ehto, joka määrittää, kuinka monta kertaa pelaajan on pelattava bonusrahalla saadut voitot ennen kuin ne voidaan nostaa pelitililtä. Esimerkiksi, jos pelaaja saa 100 euron bonuksen ja kierrätysvaatimus on 50-kertainen, hänen on pelattava yhteensä 5000 euron edestä ennen kuin hän voi kotiuttaa bonuksen ja sillä saadut voitot. Lisäksi bonus saattaa sisältää rajoituksia siitä, mitä pelejä pelaaja voi pelata täyttääkseen kierrätysvaatimuksen, tai millä panoksella rahapelaaminen lasketaan osaksi kierrätysvaatimuksen täyttämistä.

Ongelmana ulkomaalaisten rahapeliyhtiöiden vakiintuneesti tarjoamissa talletusbonuksissa on se, että vain pieni osa pelaajista täyttää yllä kuvatun korkean kierrätysvaatimuksen. Pelaajia houkutellaan suurilla bonuksilla tekemään talletus, mutta pelaajat eivät kuitenkaan usein ymmärrä, kuinka vaikeaa kierrätysvaatimuksen täyttäminen on ja siten bonusvarojen kotiuttaminen. Tämä voi johtaa siihen, että pelaaja ei pysty voittojaan kotiuttamaan ja kokee tulleen harhautetuksi. Kuluttajansuojalaki (38/1978) edellyttää, että markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun tavaraan tai palveluun liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Verkossa tapahtuvaan rahapelaamiseen liittyvien talletusbonusten osalta tilanne on tällä hetkellä kuitenkin juuri tämä.

Ruotsin rahapelijärjestelmän yhtenä suurimmista markkinointiin liittyvistä ongelmista voidaan pitää sitä, että lainsäädäntö sallii lisensoitujen toimijoiden tarjota pelaajalle ainoastaan yhden talletusbonuksen, joka asettaa laillisesti toimivat lisenssin lunastaneet rahapeliyhtiöt epäedulliseen kilpailuasemaan järjestelmän ulkopuolisten rahapeliyhtiöiden kanssa. Ruotsin valtiontalouden tarkastusvirasto toi myös esiin vuonna 2022 julkaisemassaan raportissa, että tervetuliaisbonus-sääntely on osaltaan vaikuttanut siihen, että pelaajat hakeutuvat pelaamaan lisenssijärjestelmän ulkopuolisille pelisivustoille. Raportissa todetaan myös, että pelaajien siirtymistä järjestelmän ulkopuolisille sivustoille on edesauttanut kyseisten sivustojen helppo löydettävyys affiliaattisivustojen kautta.

Suomessa tulisikin sallia bonukset ilman määrällisiä rajoituksia. Edellä mainitun mukaisten kuluttajansuojaan liittyvien seikkojen johdosta lain sallimien talletusbonusten kierrätysvaatimukset tulisi kuitenkin saattaa sääntelyn piiriin. Lakiin ehdotetaan siten lisättäväksi kohta, jossa määritellään, että pelirahan tarjoaminen ilmaiseksi, alennetulla hinnalla tai yhdistetyillä tarjouksilla on sallittua vain, mikäli pelaaja voi siirtää pelirahan pelitililtään pelattuaan sen kerran läpi. Ehdotuksen mukaisesti talletusbonuksien tarjonta sidottaisiin yksinkertaiseen kierrätysvaatimukseen, eli 100 euron bonuksen saadessa pelaajan tulisi pelata yhteensä 100 euron verran, jotta raha olisi kotiutettavissa pelitililtä.