

Sisäministeriö

VN/27332/2023

## Better Collective yhtiön lausunto Suomen ehdotetusta rahapelilainsäädännöstä

### *Executive Summary*

Better Collective on yksi digitaalisen rahapeliiketoiminnan johtavista affiliate-yhtiöistä, joka toimii useilla markkinoilla Euroopassa ja Amerikassa. Yhtiö haluaa tällä lausunnolla tarjota parempaa tietämystä ja ymmärrystä affiliate-toiminnasta ja vastuullisesta pelaamisesta sekä ehdottaa parannuksia Suomen markkinoille ehdotettuun uuteen lainsäädäntöön.

Affiliate-markkinointi on markkinointikanava, jota monet rahapeliyhtiöt käyttävät lisenssipohjaisilla markkinoilla. Kuten samantyylliset matkailualan affiliate-sivustot, esimerkiksi Momondo tai booking.com, myös rahapelialan affiliate-yhtiöt tarjoavat sisältöä, joka on suunniteltu opastamaan kuluttajia, kun he tekevät valintoja peliyhtiöistä, tuotteista, kertoimista, tarjouksista ja markkinoista. Tällä tavalla affiliate-yritykset auttavat parantamaan rahapelijärjestelmän kanavointiastetta, mikä on avainasemassa, jotta pelaajien suojele voidaan toteuttaa lisenssimarkkinoilla.

Lakiehdotuksen osalta olemme käsitelleet kolmea pääaihetta, joita esitämme lainsäätäjän harkittavaksi:

- Bonusten kieltoon ja/tai rajoitukseen liittyvät mahdolliset riskit
- Edut ja hyödyt digitaalisten/AI-pohjaisten työkalujen käyttöön otosta pelaajien suojaamiseksi, jotta rahapeleihin liittyvät haitat voidaan minimoida, verrattuna talletusten, panosten ja tappioiden kieltoon ja rajoitukseen perustuviin ratkaisuihin.
- Lisenssijärjestelmä affiliate-yhtiöille, jotta voidaan lisätä viranomaisvalvontaa ja lisätä luottamusta rahapelimarkkinoinnin standardeihin.

### *Better Collectiven esittely*

Better Collective (BC) tarjoaa monipuolisen valikoiman urheilumediaa, esportsia ja digitaalisen rahapelaamisen kumppanuusbrändejä huippuluokan sisällöllä, joka kiinnostaa faneja ja yhteisöjä maailmanlaajuisesti. Yli 20 vuoden digitaalisen rahapelialan kokemuksen ansiosta BC:n alustat ovat kansallisten ja maailmanlaajuisen urheilu-, esports- ja vedonlyöntiuutisten lähteitä, joilla vierailee kuukausittain yli 400 miljoonaa palveluiden käyttäjää.

Konsernin digitaalisen median brändejä ovat: HLTV, FUTBIN, Betarades, Soccernews, Tipsbladet, SvenskaFans, Hockeysverige, FotbollDirekt, Action Network, Playmaker HQ, VegasInsider, Bolavip ja Redgol sekä johtavat urheiluviedonlyöntisisältö-/kumppanisivustot, kuten SpilXperten, Rekat & Klart, Speexpertip ja Bettingexpertip. Yhtiön pääkonttori on Kööpenhaminassa, Tanskassa, ja se on listattu Nasdaq Tukholmassa (BETCO) ja Nasdaq Kööpenhaminassa (BETCO DKK).

Digitaalisen rahapelaamisen alalla BC on tunnustettu yhdeksi maailman johtavista affiliate-yhtiöistä, joka auttaa miljoonia käyttäjiä tekemään tietoon perustuvia valintoja peliyhtiöistä, kertoimista, tarjouksista ja markkinoista. Samalla BC kanavoi pelaajat lisensoituille operaattoreille kaikilla markkinoilla, joilla yritys toimii. Toivomme voivamme myötävaikuttaa Suomen

lainsäädäntöprosessiin esittämällä keskeisiä näkemyksiä siitä, miten sääntelyn tavoitteet saavutetaan, ja miten tasapainotetaan pelaajien suoja ja pelaamisen kanavointi lisensoiduille markkinoille.

### *Perustiedot markkinointikanavista*

Pohjimmiltaan minkä tahansa rahapeliyhtiön markkinointiyhdistelmä koostuu "push"- ja "pull"-markkinointikanavista. Rahapelialalla on tärkeää ymmärtää "push"- ja "pull"-markkinoinnin erot, joissa on myös syytä ymmärtää affiliate-toiminnan rooli. Pyrimme kuvaamaan tilannetta tällä esimerkillä: Ihminen istuu kotona ja katselee televisiosta lämmittelyä suosikkijääkiekkjoukkueensa lämmittelyä ennen kohta alkavaa ottelua. Mainoskatkossa peliyhtiö mainostaa vedonlyöntibonusta, joka liittyy kyseisen jääkiekko-ottelun kertoimiin. Tämä herättää henkilön kiinnostuksen. Hän googlettaa "mikä on paras vedonyhtiön bonus?". Hakutuloksista hän löytää nopeasti listan bonuksista, mikä varmistaa, että TV:ssä esitetty tarjous on hyvä.

"Push"-markkinointi, kuten TV-mainokset, "pay-per-click" eli klikkausten määrään perustuva mainonta ja maksetut sosiaalisen median mainokset, on kohdistettu pääasiassa kuluttajille, joilla ei ole aikomusta pelata rahapelejä tai joiden aikomus on vähäinen. Tällaisen markkinoinnin tarkoituksena on houkutella uusia asiakkaita ja aktivoida olemassa olevia pelaajia uudelleen.

Useimmat affiliate-markkinointitoiminnot voidaan luokitella "pull"-markkinoinniksi, joka on suunniteltu tarjoamaan tietoa asiakkaille, jotka jo tietävät tai ainakin, joilla on hyvä käsitys siitä, mitä he etsivät ja jotka käyttävät Googlea ja muita hakukoneita lisätietojen keräämiseen. Verkkosivustot ja sosiaalinen media ovat yleisimpiä mediatuotteita, joissa käytetään tällaista markkinointia.

Markkinatasolla on tärkeää varmistaa, että kuluttajat saavat tietoa tuotteista ja tarjouksista toimiluvan saaneilta peliyhtiöiltä, jotka toimivat vastuullisesti ja noudattavat paikallisia säännöksiä. Tämä tarjoaa parhaan perustan kuluttajansuojalle. Kaupallisesti elinkelpoisten markkinoiden luominen, joilla affiliate-alustat voivat menestyä, on avainasemassa tämän saavuttamiseksi. Pienemmillä rahapeliyhtiöillä ei ole niin isoja markkinointibudjetteja, että niillä olisi varaa investoida TV-mainontaa, jolloin affiliate-markkinointikanava tarjoaa kustannustehokkaan tavan kilpailla lisenssimarkkinoilla.

### *Affiliate-markkinoinnin esittely*

Samoin kuin matkustusalan affiliate-sivusto Momondo auttaa matkustajia löytämään parhaat ja halvimmat lentoliput ja Booking.com antaa matkailijoille tietoa parhaan lomahotellin löytämiseksi, rahapelialan affiliate-yhtiöt auttavat pelaajia löytämään markkinoiden parhaat tuotteet eri peliyhtiöiltä ja tekemään tietoon perustuvia ostopäätöksiä. Momondo ja Booking.com saavat palkkion vain, jos henkilö varaa matkan. Tämä sama mekaniikka toimii myös rahapelialan affiliate-toiminnassa. Huipputason affiliate-yhtiöt suosivat ja käyttävät yleisimmin "revenue share"-tuotonjakomallia, joka kannustaa affiliate-yhtiötä olemaan keskittymättä aggressiivisesti asiakashankintaan. Sen sijaan "revenue share"-malli kannustaa affiliate-yhtiötä auttamaan peliyhtiötä rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Useimmat affiliate-yhtiöt pyrkivät luomaan lisäarvoa sekä kuluttajille että peliyhtiöille. Luottaisitko sinä Momondoan, jos he selvästi vain yrittäisivät myydä sinulle tietyn matkan? Suurin osa affiliate-yhtiöiden luomasta sisällöstä ei ole tarkoitettu kuluttajien ohjaamiseen suoraan peliyhtiöille. Tarkoituksena on ennen kaikkea tarjota asiaankuuluvaa sisältöä, jota kuluttajat haluavat saada, vaikka tämä tarkoittaisi sitä, että vain pieni osa verkkosivujen vierailijoista lopulta siirtyy

peliyhtiöiden palveluun ja avaa uuden pelitilin. Affiliate-yhtiöiden tuottaman sisällön tarkoitus voidaan määritellä karkeasti seuraavasti:

- Houkuttele kuluttajia verkkosivustoille ja palveluihin tarjoamalla sisältöä ja tietoja, joita he ovat hakemassa. Tämä voi tapahtua sosiaalisessa mediassa julkaistujen viestien kautta, jotka voivat sisältää esimerkiksi ennakkotietoja, pelivihjeitä ja vedonlyönnin todennäköisyysarvioita.
- Sitouta kuluttajat antamalla tietoja, joita he ovat etsimässä ja joista he kokevat saavansa lisäarvoa. Yleisimpiä tällaisia tietoja ovat asiantuntijoiden analyysit ja vihjeet tulevaa urheilutapahtumaa varten.
- Tarjoa asiakkaille mahdollisuus siirtyä sellaisen peliyhtiön pelipalveluun, joka oletettavasti täyttää kyseisen asiakkaan tarpeet. Tässä yhteydessä annetaan esimerkiksi ohjeita uusille vedonlyöjille, yleiskatsauksia peliyhtiöiden tarjouksista ja arvioita/arvosteluita eri vedonlyhtiöistä.
- Affiliate pitää asiakkaat tuottamalla laadukasta ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Tämä kattaa esimerkiksi pelien jälkeiset analyysit, urheilutapahtumista kirjoitettavat live-blogit, data-analyysit ja urheilun live TV-ohjelmat.

### *Vastuullinen affiliate-markkinointi*

Vastuullinen affiliate-markkinointi auttaa kanavoimaan kysyntää lailliseen tarjontaan ja edistämään terveitä ja turvallisia rahapelimarkkinoita tekemällä rahapelaamisesta avointa ja reilua. Sisältö tulee suunnitella niin, että se kouluttaa käyttäjiä ja tarjoaa selkeää ja luotettavaa tietoa lisenssimarkkinoilla olevista tuotteista, mukaan lukien riskitekijät ja vastuullista pelaamista koskevat näkökohdat, kun asiakas on valitsemassa sopivaa peliyhtiötä.

Rahapelialalla toimii affiliate-yhtiöitä, jotka mainostavat lisensoimattomia, pääasiassa EU:n ulkopuolisia, peliyhtiöitä eri markkinoilla. Tämä heikentää affiliate-markkinointikanavan mainetta, ja huipputason affiliate-yhtiöillä, kuten Better Collectivellä, on näin ollen tärkeä rooli lisenssijärjestelmän ja lisensoitujen peliyhtiöiden tukemisessa sekä epäsuorasti laittoman rahapelaamisen estämisessä. Iso-Britanniassa BC on tehnyt yhteistyötä alan toimijoiden kanssa vuodesta 2019 (the UK RAiG initiative) lähtien nostaakseen standardeja affiliate-sektorilla ja edistääkseen sosiaalista vastuuta sekä auttaakseen luomaan turvallisemman peliympäristön kuluttajille.

### *Parannusesityksiä ehdotettuun rahapelilainsäädäntöön*

#### *Bonusten kieltö voi edistää laittomien markkinoiden kasvua ja heikentää kilpailua*

Useilla markkinoilla toimivat rahapeliyritykset käyttävät usein bonuksia ja muita etuja houkutelakseen ja palkitakseen asiakkaita. Suomalaiset kuluttajat ovat jo tietoisia bonusten olemassaolosta ja tottuneita niihin. Jos Suomen lisenssin omaavia yrityksiä kielletäisiin tarjoamasta tällaisia etuja, sillä on todennäköisesti kaksi haitallista vaikutusta:

1. Jotkut pienemmät peliyhtiöt eivät ehkä hae tämän vuoksi toimilupaa, mutta houkuttelevat silti suomalaisia, erityisesti säännöllisesti pelaavia ja mahdollisesti peliongelmiin taipuvaisia, asiakkaita (luultavasti nykyistä aktiivisemmin) bonuksilla ja muilla eduilla. Tämän seurauksena lisenssimarkkinoiden koko supistuisi ja se vaikuttaisi myös valtion verotuloihin.
2. Asiakkaat etsivät edelleen tarjolla olevia bonuksia. Tämän seurauksena laittomien markkinoiden koko kasvaa ja lisenssimarkkinan kanavointiaste laskee. Asiakkaat, jotka

pelaavat rahapelejä ilman lisenssiä toimivien peliyhtiöiden palvelussa, eivät nauti lisensoituille markkinoille toimivasta kuluttajansuojasta.

On olemassa esimerkkejä markkinoista, joilla bonuskiellot ja niiden määrän rajoitukset ja muut markkinointiin liittyvät rajoitukset ovat heikentäneet kilpailua ja aiheuttaneet markkinoiden epätasapainoa.

Vuonna 2021 Espanja otti käyttöön tiukkoja rajoituksia markkinointipromootioille (mukaan lukien bonukset) ja mainonnalle, mikä vaikeutti peliyhtiöiden tuotteiden mainostamista. Tutkimuksemme osoittaa, että asiakkaat jatkoivat bonusten etsintää yhtä paljon kuin ennen käyttöön otettuja rajoituksia. Lopulta rajoitukset suosivat suurinta peliyhtiötä, joka saattoi hyödyntää omaa tunnettua brändiään ja vahvistaa edelleen määräävää asemaansa markkinoilla. Vuonna 2024 Espanjan korkein oikeus poisti suurimman osan rajoituksista suojellakseen vapaata kilpailua ja edistääkseen tervettä markkinaympäristöä, jossa toimii useita peliyhtiöitä.

Ruotsi otti vuonna 2021 käyttöön 100 kruunun maksimirajan digitaalisen rahapelaamisen bonuksille. Sääntelymuutosta seuraavien viikkojen aikana Google-haku sanalla "unlicensed operators" lisääntyi peräti kahdensan - kymmenkertaiseksi. Tämä oli omalta osaltaan vauhdittamassa Ruotsin järjestelmän kanavointiasteen laskemista, joka tietojemme mukaan on pudonnut niinkin alhaiseksi kuin 69 %.

***Better Collective esittää, että Suomen uudessa rahapelijärjestelmässä asiakkaille tarjottavien bonusten käyttäminen olisi mahdollista myös lisenssin omaaville peliyhtiöille.***

*Digitaaliset työkalut ovat tehokkain tapa varmistaa pelaajien suoja ja vastuullinen pelaaminen*

Yksi tapa suojata pelaajia ja toteuttaa vastuullista pelaamista on rajoittaa rahapeliä toimintaa mm. panos-, tappio- ja talletusrajoilla. Käytännössä on kuitenkin olemassa muita ja tehokkaampia toimenpiteitä pelaajien suojan varmistamiseksi. Digitaalisten tietopohjaisten työkalujen avulla voidaan saada aikaan kohdistetumpi ja yksilöllisempi lähestymistapa kuin kieltojen ja rajoitusten avulla.

Tekoäly ja koneoppiminen ovat todistetusti tapoja, joilla voidaan vähentää rahapeleihin liittyviä haittoja. Vastuullisen pelaamisen toimenpiteitä on saatu vahvistettua tekoälyn tuomien mahdollisuuksien ansiosta niin Euroopassa, USA:ssa kuin latinalaisessa Amerikassakin. Sääntelyviranomaiset ovat alkaneet ymmärtää näiden AI-pohjaisten teknologioiden tuomia mahdollisuuksia vähentää rahapelaamiseen liittyviä haittoja. Yksi esimerkki erinomaisesta tekoälysovelluksesta on GameScanner, joka on Mindway AI-yhtiön tuote, jonka osaomistajana on myös Better Collective. GameScanner on maailmanlaajuisesti ainutlaatuinen siinä mielessä, että se pystyy suorittamaan virtuaalisia psykologisia arviointeja koko asiakastietokannasta käyttämällä patentoitua, palkittua algoritmiaan, joka perustuu neurotieteen sekä kognitiivisten ja psykologisten tieteen periaatteisiin.

Mindway AI on keskustellut maailmanlaajuisesti rahapelialan viranomaisten kanssa ja korostanut, että on peliongelmiin tunnistamisen kannalta tärkeämpää tarkkailla ihmisten ongelmallista käyttäytymistä kuin taloudellisia malleja. Markkinoilla, jotka keskittyvät yksinomaan taloudellisiin malleihin, on taipumus jättää huomiotta ongelmalliset pelaajat, jotka saattavat lyödä vetoa useilla peliyhtiöillä, jolloin ei saada pelaajia noudattamaan talletusrajoja. Mindway AI on esitellyt GameScanneria sääntelyviranomaisille ja hallituksille ja korostanut samalla itse kehitettyjen järjestelmien mahdollisia ongelmia. GameScannerin käyttöönotto toimii markkinoilla "vahtikoirina", joka tarjoaa täyden valvonnan sääntelyviranomaisille ja varmistaa, että peliyhtiöt valvovat asiakkaiden vastuullista ja kestävästä pelaamista.

**Better Collective ehdottaa, että pakollisia pelaamista koskevia rajoituksia tehdään mahdollisimman vähän. Sen sijaan rahapelitoimintaa valvovan viranomaisen, ja mahdollisesti rahapeliyhtiöiden, tulee ottaa käyttöön nykyaikaiset pelidataan perustuvat digitaaliset työkalut mahdollisten peliongelmiin seurantaan ja ehkäisyä varten.**

*Lisenssijärjestelmä affiliate-yhtiöille viranomaisvalvonnan lisäämiseksi*

Lakiehdotuksessa todetaan, että rahapelejä saa markkinoida vain lisenssin omaava peliyhtiö, ja kolmannet osapuolet eivät voi tehdä tällaista markkinointia. Better Collective pitää esitystä hyvänä, jos tavoitteena on estää julkisuuden henkilöiden ja erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien rahapeliin myynnin edistäminen, jota asiakkaat eivät välttämättä edes tunnista markkinoinniksi. Toisaalta kolmansia osapuolia koskevan kategorisen markkinointikiellon ei pitäisi estää ammattimaisesti toimivien affiliate-yhtiöiden toimintaa.

Ehdotettujen markkinointia rajoittavien toimenpiteiden sijaan suosittelemme affiliate-yhtiöille samanlaista lisenssijärjestelmää kuin on käytössä esimerkiksi Romaniassa ja joissakin USA:n osavaltioissa (esim. New Jersey ja Indiana). Erillinen affiliate-lisenssi mahdollistaisi affiliate-yhtiöiden sääntelyn ja lisäisi rahapelimainonnan standardien luotettavuutta.

**Better Collective ehdottaa, että Suomi ottaa käyttöön erillisen affiliate-lisenssin, jonka haltijat saavat tehdä tai julkaista rahapelimarkkinointia. Better Collective on valmis tarjoamaan lainsäätäjälle lisätietoja ja toivoo mahdollisuutta keskustelua tällaisen lisenssijärjestelmän rakenteesta ja toteutuksesta.**

Terveisin,

Magnus Linder

Director, Northwest Europe

Phone: +46 73 516 29 70

Email: [mlinder@bettercollective.com](mailto:mlinder@bettercollective.com)