



LAUSUNTO EHDOTUKSESTA HALLITUKSEN ESITYKSEKSI UUTTA RAHAPELIJÄRJESTELMÄÄ KOSKEVAKSI LAINSÄÄDÄNNÖKSI – KOHDISTUEN ERITYISESTI RAHAPELILAIN LUONNOKSEN 4 LUKUUN – RAHAPELIEN MARKKINOINTI

Urheilulle ja kulttuurille on mahdollistettava rahapeliyhteistyö ja laajat sponsorointimahdollisuudet rahapelitoimijoiden kanssa

Urheilun ja kulttuurin (ja laajemmin koko tapahtuma-alan) kannalta tärkeintä rahapelijärjestelmän uudistuksessa on alan eri toimijoiden mahdollisuus tehdä kaupallista rahapelimarkkinointiin ja -sponsorointiin liittyvää yhteistyötä. Urheilun ja kulttuurin eri toimijoita tarkoitamme tässä laajasti tarkoittaen esim. urheilun puolella koko urheilun toimialaa aina urheilusarjoista, urheiluseuroihin ja yksittäisistä urheilijoista eri urheilutapahtumiin ja venueihin (tapahtumapaikka /-alue tms).

Sääntelyehdotuksessa otettu lähtökohta, jolla markkinoinnin ja sponsoroinnin rajoitukset kohdistuvat ensisijaisesti ja pääsääntöisesti markkinoinnin sisältöön, on lähtökohtaisesti toimiva ja perusteltu. Haluamme kuitenkin nostaa esiin eriävän näkemyksemme markkinoinnin- ja sponsoroinnin eri keinojen rajoittamisesta, erityisesti kaupallisten näkyvyyksien toteutusvaihtoehtojen näkökulmasta. Lisäksi toivoisimme tarkennuksia tiettyihin jäljempänä mainittuihin lakiluonnoksen markkinointia ja mainontaa koskeviin rajoituksiin.

Haluaisimme kiinnittää lainsäätäjän huomion myös siihen, että lainsäädäntöuudistuksen taloudellisten vaikutusten arvioinnissa ei ole lainkaan huomioitu Suomen markkinoilla jatkossa sallitusti operoivien uusien toimijoiden lainsäädäntömuutoksen seurauksena merkittävästi kasvavia kaupallisia markkinointi- ja sponsorointipanostuksien positiivisia vaikutuksia. Eri arvioiden mukaan esimerkiksi Suomen sponsorointimarkkinoille uudistuksen myötä tulevan ns. uuden rahan määrä olisi vähintään kymmeniä miljoonia euroja. Erityisesti nykytilanteessa, jossa urheilun ja kulttuurin julkisia tukia leikataan jatkuvasti - hallituksen suunnitelmien mukaan urheilun osalta ainakin noin neljänneksellä, on huomionarvoista, että rahapelitoimijoiden kanssa mahdollisesti tehtävä kaupallinen markkinointi- ja sponsorointiyhteistyö tarjoaisi merkittävän korvaavan tulolähteen sekä urheilu- että kulttuuritoimijoille (yksittäisistä henkilöistä aina suurtapahtumiin asti). Edellinen tarkoittaa käytännössä sitä, että Suomeen lisääntyvät taloudelliset markkinointi- ja sponsorointipanostukset tulevat hyödyttämään sekä suoraan että välillisesti myös valtiontaloutta ja ovat olennaisessa roolissa urheilu- ja kulttuuritoimijoiden olemassaolon tulevaisuuden turvaamisessa.

Erityisesti johtuen edellä esitetyistä positiivisista talousvaikutuksista, tulee huomiota kiinnittää luonnoksen vajavaisuuksiin ja sen asettamiin rajoituksiin liittyen sallittujen rahapelimarkkinoinnin ja -sponsoroinnin keinoihin. Mikäli esimerkiksi kaupallisia näkyvyyskeinoja eri tapahtumissa rajoitetaan liikaa ja ilman tarkkaa harkintaa, niin tämä asettaa helposti eri toimijat (urheilu, kulttuuri, musiikki jne.) eri arvoiseen asemaan ja on toisaalta omiaan myös rajoittamaan rahapelitoimijoiden halukkuutta merkittäviin taloudellisiin markkinointi- ja sponsorointipanostuksiin. Huomioiden myös ympäröivän maailman digitalisoitumisen myötä jatkuvasti syntyvät uudet markkinointimahdollisuudet, niin markkinoinnin ja sponsoroinnin liiallisia keinorajoituksia tulee välttää, koska nykyhetken ratkaisujen oheen syntyy joka tapauksessa uusia toteutusmalleja nopeammin, kuin lainsäätäjä pystyy päivittämään sääntelyä.

Yleisesti arvioitaessa tapahtumia ko. toimijoiden tulevina kaupallisina näkyvyysalustoina, on hyvä tiedostaa, että esimerkiksi suuren näkyvyyden/tavoittavuuden saavuttavat tapahtumat huomioivat tänä päivänä myös vastuullisuuden toiminnassaan hyvin laajasti ja tätä kautta myös nämä potentiaaliset kaupallisen rahapelimarkkinointi- ja sponsorointiyhteistyön kohteet tekevät omat arvovalintansa ja määrittelevät omatoimisesti rahapeliyhteistyön soveltuvuuden tapahtumien brändille ja kohderyhmälle. Tämä päätös yhteistyöstä on syytä antaa toimijoille itselleen, eikä lainsäätäjän tule tehdä tätä päätöstä koko toimialan tai lajemmin koko urheilun ja kulttuurikentän puolesta. Lakiluonnos on onneksi kirjoitettu tavalla, joka mahdollistaa markkinointi- ja sponsorointiyhteistyön, mutta edellä perustellusti myöskään yhteistyön keinovalikoimaa ei tule lainsäädännön kautta suitsia liikaa. Nykyisen arpajaislain kaltaisen, lainsäädäntötasoisien markkinointia koskevan sääntelyn sijaan pitäisimme merkittävästi joustavampana menettelyä, jossa sääntely jatkossa toteutettaisiin rahapeli-toimiluvan haltijoita koskevana asetuksena, jonka päivittäminen kulloistakin ajanhetkeä ja markkinoinnin keinovalikoimaa vastaavaksi olisi huomattavasti lainsäädäntömuutoksia helpompaa ja nopeampaa.

Lakiluonnoksessa todetaan, että rahapelimarkkinointi on sallittu "urheilutapahtumissa ja muissa yleisötapahtumissa". Pidämme tärkeänä, että tässä markkinointia tulkitaan nimenomaan laajasti ja myös yleisötapahtumaa tulkitaan laajasti. Esimerkiksi musiikki-, kulttuuri- tai yritystapahtumat voivat pitää markkinointiyhteistyötä rahapeliyhtiöiden kanssa brändilleen ja toiminnalleen sopivana, ja on näiden tapahtumien tulonmuodostuksen kannalta olennaista, ettei laki rajoita mahdollisuutta tuohon yhteistyöhön. Monien edellä mainittujen tapahtumien kohderyhmä on pääsääntöisesti tai jopa yksinomaan aikuisväestö, joten markkinointiyhteistyön salliminen on myös iän mukaisen kohdentamisen näkökulmasta perusteltua ja näin myöskään markkinointiyhteistyön keinovalikoima tulee jättää vapaasti ko. toimijoiden määriteltäväksi. Haluammekin kiinnittää huomiota siihen, että nykyisellään lakiluonnos jättää tulkinnanvaraa, onko markkinointi sallittu tapahtumissa, jotka eivät ole avoimia yleisölle. Tällaisia tapahtumia voi olla esimerkiksi yritysten, yhdistyksien yms. toimijoiden sidosryhmilleen järjestämät kutsuvierastilaisuudet ja erilaiset juhlat. Emme pidä perusteltuna, että nämä tapahtumat eivät voisi lain mukaan rakentaa markkinointiyhteistyötä rahapeliyhtiöiden kanssa. Markkinoinnin myös näissä yksityistilaisuuksissa tulisi olla sallittua, kunhan markkinointi on maltillista ja voidaan varmistua siitä, ettei se kohdistu erityisesti alaikäisiin.

Lakiluonnoksessa todetaan myös, että rahapeliin markkinointi on sallittu urheilutapahtumissa ja muissa yleisötapahtumissa, jotka eivät ole suunnattu alaikäisille. Sponsoroinnin, johon lähes poikkeuksetta liittyy myös markkinoinnillinen näkökulma, on vastaavasti todettu, ettei sponsorointia koskevia sopimuksia saa tehdä koskien sellaisia tapahtumia, jotka kohdistuvat alle 18-vuotiaisiin. Tapahtumien näkökulmasta ja vastaavalla tavalla kuin edellisessä kohdassa on kuvattu, jättää lakiluonnos liikaa tulkinnanvaraa siihen, että mitä tarkoitetaan tapahtuman kohdistuminen alle 18-vuotiaisiin. Läheskään kaikki suomalaiset suur tapahtumat eivät aseta kävijöilleen täysi-ikäisyyden vaaatimusta, vaikka määräävä enemmistö kävijöistä olisikin yli 18-vuotiaita. Huomioiden tämä tosiasia ja jotta edellisten osalta olisi selkeä jo lainsäädännön tasolla, tulisi lakiluonnosta täsmentää niin, että sekä rahapeliin markkinointi että sponsorointi tapahtumissa, jotka eivät ole erityisesti suunnattu alle 18-vuotiaille, olisi sallittua.



Myös tapahtumavenuiden osalta lakiehdotus jättää epätarkoituksenmukaista tulkinnanvaraa markkinointiyhteistyöhön. Mikäli markkinointilupa on sidottu aina kuhunkin tapahtumaan, ei tapahtumatilaa, urheilukenttää tai esimerkiksi moottorirataa operoivalle yritykselle synny mahdollisuutta tehdä markkinointiyhteistyötä operoimissaan tiloissa vaan mahdollisuus rajautuisi käytännössä tapahtumajärjestäjille.

Rahapelilakiehdotuksen mukaan markkinointi olisi sallittu "ulkomarkkinoinnissa näiden rahapeli pelipaikkojen välittömässä läheisyydessä". Kun lakiehdotus lähtökohtaisesti on nimenomaan vapauttamassa verkossa pelattavia online-rahapelejä, joiden pelaaminen tapahtuu tietokoneilla tai mobiililaitteilla, on lakiehdotuksessa mainittu rajoitus kaupallisten näkyvyyksien toteutusmalliin hyvin vaikea ymmärtää, saati että mitä pelipaikan välitön läheisyys tässä yhteydessä tarkoittaa. Vielä haasteellisemmaksi edellä mainitun rajoituksen ymmärtämisen tekee se, että kun rahapelilakiehdotuksessa on samaa aikaa sallittu markkinointi urheilutapahtumissa, niin liiallisen tulkinnanvaraisuuden myötä syntyy väkisin epätarkoituksenmukaista rajankäyntiä tämän ulkomainontaa koskevan rajoituksen kanssa. Erityisesti tämä korostuu sellaisten urheilutapahtumien osalta, joissa kisareitti on kymmeniä tai jopa satoja kilometrejä pitkä ja tapahtuma-alue vastaavasti valtava. Esimerkiksi hiihto-, autourheilu-, pyöräily-, juoksu- ja suunnistustapahtumissa alueet ovat suuria ja sekoittuvat ihmisten vapaasti käytössä oleviin ulkoalueisiin.

Myös kiinteällä venuella järjestettävät tapahtumat monesti levittäytyvät ympäristöönsä esimerkiksi erilaisten fanialueiden ja oheistapahtumien kautta. Monilla tapahtumilla levittäytyminen kaupunkiin on jopa tarkoituksellista ja tavoitteellista, jotta tapahtuma näkyy ja kuuluu koko kaupungissa ja tapahtumakokemus on kokonaisvaltainen. Osana levittäytymistä voidaan hyödyntää – myös välittömän tapahtuma-alueen ulkopuolella – esimerkiksi siirrettäviä mediapintoja, joiden kautta kävijät voivat seurata tapahtumaa ja jonka kautta järjestäjä voi välittää informaatiota ja markkinointiviestintää. Siksi olisi koko urheilun ja kulttuurikentän näkökulmasta paljon selkeämpää, että ulkomarkkinointi olisi kokonaisuudessaan sallittua ja näihin liittyvä sääntely keskittyisi käytettävien keinojen sijaan hyväksyttävän sisällön määrittelyyn – esimerkiksi, jos mainontaa/markkinointia toteutetaan rajoittamattomalle kohderyhmälle, niin tällöin vain markkinointia voidaan tehdä vain yksittäisen rahapelitoimijan tunnettuuden kasvattamiseksi (logonäkyvyys tms.) eikä yksittäisten pelien markkinoimiseksi ja kääntäen rajatun kohderyhmän tapauksessa markkinointia voidaan tehdä myös yksittäisten pelien osalta.

Vantaalla, 16. elokuuta, 2024

Akk-Motorsport ry

AKK-Sports Oy / Secto Rally Finland