Rahapelijärjestelmä-hankkeen markkinointia koskevat linjaukset

Sosiaali- ja terveysvaliokunnan lisätietopyyntö 6.5.2025

Lisätietopyyntö SM:lle

- StV:n 6.5.2025 asiantuntijakuulemisessa esitettiin pyyntö toimittaa valiokunnalle tieto siitä, mitä markkinoinnin rajoituksia on valmistelun aikana esitetty poliittiselle ohjausryhmälle.
- HE:ssä todetun mukaisesti valtiosihteereistä koostunut poliittinen ohjausryhmä ohjasi linjauksillaan hankkeen työryhmän työtä ja lausuntokierroksen jälkeistä jatkovalmistelua.
- Tähän esitykseen on koottu lausuntopalautteessa esille nostettuja rahapelien markkinointia koskevia säännösehdotuksia ja ohjausryhmän niitä koskeneita linjauksia.
- Markkinointia koskevia säännösehdotuksia käsiteltiin ennen lausuntokierrosta ohjausryhmässä, jossa linjattiin tarkennuksista kieltoon kohdistaa alaikäisille markkinointia ja poistettavaksi tekstiviestimarkkinoinnin kielto. Lisäksi ohjausryhmä linjasi, että rahapelin oston tai voiton perimisen yhteydessä saisi tarjoa ostettavaksi kyseistä samaa rahapeliä. Ohjausryhmä katsoi, että kyseiset linjaukset huomioituna säännösehdotukset voitiin lähettää lausuntokierrokselle, jonka jälkeen ohjausryhmä tarkastelee lausuntopalautetta.

Hallitusohjelma ja lausuntokierroksen HE-luonnos

- Hallitusohjelman mukaan uudistuksessa turvataan mahdollisuus ohjata kulutusta luvalliseen tarjontaan muun muassa markkinoinnin avulla. Kanavointi toteutetaan siten, ettei markkinoinnilla edistetä haittoja aiheuttavaa pelaamista, eikä alaikäisille kohdisteta suoraan rahapelien markkinointia. Markkinoinnin on oltava sisällöltään, laajuudeltaan, näkyvyydeltään ja toistuvuudeltaan maltillista ja vastuullista. Pelien henkilökohtainen markkinointi ilman henkilön nimenomaista suostumusta kielletään.
- Lausuntokierrokselle lähtenyt esitysluonnos mahdollisti markkinoinnin eri markkinointikanavissa (tv, radio, toimiluvanhaltijan omat verkkosivut ja omat sosiaalisen median tilit, painettu media ja niiden sähköiset julkaisut, urheilu- ja yleisötapahtumat, ulkomarkkinointi pienemmän haittariskin sisältävien rahapelien osalta, pelien myyntipaikat, sponsorointi).

TV- ja radiomarkkinointia koskevat ajalliset rajoitukset

Ajalliset rajoitukset (1/2)

- Lausuntokierrokselle lähtenyt HE-luonnos ei sisältänyt säännösehdotusta, jonka mukaan tv- ja radiomainontaan olisi asetettu ajallisia rajoituksia.
- Lausuntopalautteessa katsottiin, että nykyistä vapaampi markkinointisääntely yhdistettynä rahapeliyhtiöiden määrän kasvuun tulee todennäköisesti lisäämään rahapelien markkinointia nykyisestä ja tähän liittyy merkittävä riski rahapelihaittojen lisääntymisestä.

Ajalliset rajoitukset (2/2)

- Lausuntopalautteessa haitta-asiantuntijat katsoivat, että kielteisiä vaikutuksia voitaisiin vähentää muun ohella markkinoinnin kokonaismäärää rajoittamalla vähintään haitallisimpien rahapelien osalta asettamalla niiden tv- ja radiomainonnalle aikarajoituksia (sallittua myöhäisiltaan ja yöaikaan) ja mainosten kestoa ja toistoa koskevilla rajoituksilla.
- Media-ala katsoi, että erityisesti kellonaikarajaukset tv- ja radiomainontaan kohdistuisivat pelihaittojen torjunnan kannalta vääriin kohderyhmiin mutta haittaisivat kanavointivaikutusta merkittävästi.
- Ohjausryhmä linjasi lausuntokierroksen jälkeen, että haitallisimpien rahapelien tv- ja radiomainontaan ei oteta käyttöön ajallisia rajoituksia.

Ulkomarkkinointi

Ulkomarkkinointi (1/3)

- Lausuntokierrokselle lähtenyt ulkomarkkinointia koskeva säännös kielsi korkean pelihaittariskin sisältävien rahapelien (sähköiset kasino- ja raha-automaattipelit, sähköinen rahabingo ja vedonlyöntipelit) ja näitä pelejä toimeenpanevan toimiluvanhaltijan (brändin) ulkomarkkinointia.
- Poikkeuksen olisi muodostanut vedonlyöntipelien ulkomarkkinoinnin sallittavuus niiden pelipaikkojen läheisyydessä.
- Ulkomarkkinointia koskevan rajoituksen tarkoituksena oli vähentää korkean haittariskin rahapelien näkyvyyttä arkiympäristössä; ulkomarkkinointi kohdistuu kaikkiin ohikulkijoihin eikä sitä olisi mahdollista välttää.
- Pienemmän pelihaittariskin sisältävien rahapelien ja niiden yksinoikeustoimiluvanhaltijan (Veikkaus Oy:n brändin) ulkomarkkinointi olisi ollut sallittua (veikkauspelit, raha-arpajaiset, rahapika-arvat, sähköiset rahapika-arvat).

Ulkomarkkinointi (2/3)

- Markkinointisäännöksiä pidettiin lausuntopalautteessa kannatettavina mutta riittämättöminä rahapelihaittojen torjumiseksi ja lähestymistapaa oikeana, että korkeamman haittariskin peleillä olisi tiukemmat markkinointirajoitukset.
- Ulkomarkkinoinnin osalta korostettiin vaikutusta alaikäisiin, jotka altistuvat markkinoinnille fyysisissä ympäristöissä. Osa haitta-asiantuntijoista esitti myös kaiken (ml. Veikkauksen yksinoikeustoiminta) ulkomarkkinoinnin kieltoa.
- Median ja peliteollisuuden edustajat toivat esille kanavointitavoitteen lisäksi elinkeinovapauden, yhdenvertaisuuden ja reilun kilpailun vaatimukset, jotka eivät toteudu ulkomarkkinoinnissa; ulkomainostoimiala asetetaan perusteetta muita medioita huonompaan asemaan, jolloin mainoseurot, verotulot ja työpaikat valuvat ulkomaille.
- Mm. ulkomarkkinointiala, osa peliteollisuudesta ja urheilutoimijoista katsoivat, että ulkomarkkinointi tulisi sallia vähintään peliyhtiön brändin osalta kaikille luvanhaltijoille.

Ulkomarkkinointi (3/3)

- Hankkeen ohjausryhmä linjasi lausuntokierroksen jälkeen, että ulkomarkkinointi sallitaan rahapelitoimiluvanhaltijoiden brändimarkkinoinnin osalta mutta niin, että markkinointia ei sallita mm. päiväkotien ja koulujen läheisyydessä.

Markkinointi tapahtumapaikoilla

Markkinointi tapahtumapaikoilla

- Lausuntokierrokselle lähtenyt esitys piti sisällään säännöksen, jonka mukaan markkinointi olisi sallittua urheilutapahtumissa ja muissa yleisötapahtumissa.
- Urheilun etujärjestöt ja tapahtuma-ala toivat lausuntopalautteessa esille, että markkinoinnin tulisi olla sallittua tapahtumien lisäksi myös niiden tapahtumapaikoilla.
- Ohjausryhmä linjasi lausuntokierroksen jälkeen, että rahapelien ja toimiluvanhaltijoiden rahapelien ja yhtiöiden brändin markkinointi sallitaan urheilutapahtumien ja muiden yleisötapahtuminen lisäksi myös niiden tapahtumapaikoilla tapahtumien aikana. Lisäksi sponsorointia koskeva 56 § mahdollistaa brändimarkkinoinnin tapahtuma-ajan ulkopuolella.

Bonukset ja muiden hyödykkeiden tarjoaminen

Bonukset

- Lausuntokierroksella ollut esitysluonnos kielsi bonusten tarjoamisen sekä rahapelien toimeenpanossa että markkinoinnissa.
- Lausuntopalautteessa ehdotettua sääntelyä pidettiin kannatettavana keinona rahapelihaittojen torjumiseksi.
- Peliteollisuus toi lausuntokierroksella esille, että bonukset sallitaan useimmilla lisenssimarkkinoilla ja että kielto vaikuttaisi kielteisesti kanavointiin, sillä järjestelmän ulkopuoliset toimijat tarjoavat asiakkailleen bonuksia.
- Lausuntokierroksen jälkeen esitykseen sisällytettiin ohjausryhmän linjauksen mukaisesti säännös bonusten sallimisesta (26 §) tietyin säännöksessä ilmenevin reunaehdoin asiakassuhteen ylläpitämiseksi.

Muiden hyödykkeiden tarjoaminen

- Kiellettynä markkinointikeinona esitykseen sisältyi kielto tarjota kuluttajalle muita hyödykkeitä joko alennetulla hinnalla tai ilmaiseksi.
- Veikkaus Oy toi lausuntokierroksella esille, että säännöksen poistamista tulisi harkita tai sitä tulisi tarkentaa siten, että asiakassuhteeseen liittyvät muiden hyödykkeiden alennukset ja ilmaisedut tulisi mahdollistaa ottaen huomioon sponsorointiin ja muihin yhteistyösopimuksiin liittyvät toimet.
- Ohjausryhmä linjasi lausuntokierroksen jälkeen, että muiden hyödykkeiden tarjoaminen joko alennetulla hinnalla tai ilmaiseksi olisi sallittua asiakassuhteen aikana ja sen ylläpitämiseksi tietyin säännöksestä (26 §) ilmenevin rajoituksin.

Affiliaatti- ja vaikuttajamarkkinointi

Affiliaatti- ja vaikuttajamarkkinointi (1/2)

- Lausuntokierroksella olleen esityksen mukaan toimiluvanhaltija sai markkinoida rahapelejä ja toimiluvanhaltijaa vain itsensä toimesta, eli niin sanottu affiliaatti- eli kumppanuusmarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi oli kielletty.
- Affiliaattimarkkinoinnissa yhteistyökumppani saa esim. omalta sivustoltaan toimiluvanhaltijan pelisivustolle ohjaavasta ”klikkauksesta” tai talletuksesta palkkion.
- Vaikuttajamarkkinoinnissa esim. julkisuuden henkilö edistää toimeksiantajan brändiä tai tuotetta pääosin sosiaalisessa mediassa.
- Lausuntopalautteessa kolmannen osapuolen harjoittaman markkinoinnin kieltämistä, ml. affiliaattimarkkinointi, pidettiin haittojen torjunnan kannalta välttämättömänä.

Affiliaatti- ja vaikuttajamarkkinointi (2/2)

- Peliteollisuus toi esille digitaalisen kanavan korostuneen merkityksen kanavoinnissa; affiliaattimarkkinointi on yleisin tapa tapana hankkia uusia asiakkaita ja sen kieltäminen on haitallista kanavoinnille erityisesti tilanteessa, jossa järjestelmän ulkopuoliset rahapeliyhtiöt hyödyntävät affiliaattimarkkinointia.
- Ohjausryhmä linjasi lausuntokierroksen jälkeen, että affiliaatti- ja vaikuttajamarkkinointi pysyivät kiellettyinä markkinoinnin muotoina.

Oheispelien markkinointi

Oheispelien markkinointi

- Lausuntokierrokselle lähteneeseen esitykseen sisältyi kiellettynä markkinointikeinona säännös, jonka mukaan rahapelin tai muun hyödykkeen ostotapahtuman tai rahapelin valinnan taikka voiton perimisen yhteydessä ei saisi tarjota muuta rahapeliä ostettavaksi tai valittavaksi.
- Veikkaus Oy toi lausunnossaan esille, että oheispelin (Jokeri ja Lomatonni lottopelien oheispeleinä) markkinointi pääpelin yhteydessä tulisi säätää sallituksi.
- Ohjausryhmä linjasi lausuntokierroksen jälkeen, että oheispelin markkinointi on sallittua pääpelin ostotapahtuman tai rahapelin valinnan taikka voiton perimisen yhteydessä rajaamalla mahdollisuus yksinoikeustoimiluvanhaltijan (Veikkaus Oy) oheispeleihin.
- Oheispelien markkinoinnin mahdollisuudesta lisättiin säännöksen tulkintaa ohjaava kirjaus säännöksen perusteluihin.

Tietojen ilmoittaminen

Tietojen ilmoittaminen

- Lausuntokierroksella ollut esitys piti sisällään tietojenantovelvollisuuden, jonka mukaan markkinoinnin tulee aina sisältää tieto rahapelaamisen sallitusta ikärajasta sekä siitä, mistä saa tietoa pelaamisen hallinnan välineistä ja rahapeliongelmiin apua tarjoavista palveluntuottajista. Markkinoinnin tuli lisäksi aina sisältää tieto myönnetystä toimiluvasta ja valvontaviranomaisesta.
- Radiomedia toi lausunnossaan esille, että radiomainoksissa pitkä vakioinformaatio on tehoton tapa viestiä rahapelihaitoista, haittaa kuuntelukokemusta ja uhkaa asettaa kotimaisen radion muita mainoskanavia heikompaan asemaan.
- Lausuntokierroksen jälkeen ohjausryhmä linjasi, että radiomainonnan ei tarvitse sisältää tietoa toimiluvasta ja valvontaviranomaisesta, mutta muut pykälässä tarkoitetut tiedot tulee aina sisällyttää radiomainontaan.

Sponsorointi

Sponsorointi

- Lausuntokierroksessa olleessa esityksessä sallittu markkinointi oli rajattu toimiluvanhaltijan omille verkkosivuille ja omiin sosiaalisen median kanaviin.
- Lausuntopalautteessa tuotiin esille, että sponsorointia koskevassa sääntelyssä tulisi olla poikkeuksia kolmannen osapuolen markkinoinnin kieltoon, jotka ottaisivat huomioon sponsoroinnin erityispiirteet: markkinointi tulisi sallia sponsoroidun toimijan tai yhteisön verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa, sillä sponsoroinnille on luonteenomaista, että viestintä tapahtuu sponsorin tukeman kohteen kautta.
- Sponsorointia koskevia säännöksiä ja niiden perusteluja täsmennettiin lausuntokierroksen jälkeen ohjausryhmän linjauksen mukaisesti niin, että sponsoroitava henkilö tai joukkue saisi tuoda esille sponsoroivan rahapeliyhtiön logon myös omissa kanavissaan mutta sponsoroinnissa ei saisi kuitenkaan tuoda esiin rahapelejä.



Sisäministeriö
Inrikesministeriet

Kirkkokatu 12, Helsinki
PL 26, 00023 Valtioneuvosto
Vaihde 0295 480 171
www.intermin.fi