KULUTTAJALIITTO
KONSUMENTFÖRBUNDET

**Eduskunnan hallintovaliokunnalle**
**HaV@eduskunta.fi**
**Asia: HE 16/2025 vp**

**KIRJALLINEN LAUSUNTO EDUSKUNNAN HALLINTOVALIOKUNNALLE HALLITUKSEN ESITYKSESTÄ EDUSKUNNALLE UUTTA RAHAPELIJÄRJESTELMÄÄ KOSKEVAKSI LAINSÄÄDÄNNÖKSI**

Kuluttajaliitto ry (jäljempänä Kuluttajaliitto) kiittää mahdollisuudesta antaa eduskunnan hallintovaliokunnalle kirjallinen lausunto otsikkoasiasta. Kuluttajaliitto esittää kohteliaimmin esityksen markkinointia koskevasta sääntelystä seuraavat huomiot:

Hallituksen esityksessä ehdotetaan säädettäväksi uusi rahapelilaki sekä muutettavaksi 13 lakia ja kumottavaksi kahden lain säännöksiä. Rahapelilaissa säädetään muun ohella sallitusta ja kielletystä rahapelien markkinoinnista.

Kuluttajaliitto toteaa yleisenä huomiona, että rahapelien markkinointia tulisi rajoittaa esityksessä ehdotettua enemmän. Ehdotetun rahapelilain 51 §:n 3 momentin mukaan rahapelien markkinointi olisi sallittua toimiluvan haltijan omilla verkkosivuilla ja omilla sosiaalisen median tileillä, televisio- ja radiotoiminnassa, urheilutapahtumissa ja muissa yleisötapahtumissa, painetussa mediassa ja sitä vastaavassa sähköisessä julkaisussa sekä pelipisteissä niiden rahapelien osalta, joita on saatavilla kyseisessä pelipisteessä. Hallituksen esityksen (s. 241) mukaan rahapelien markkinointi on kielletty kokonaan Belgiassa ja Italiassa. Hollannissa rahapelien televisio- ja radiomainonta on kielletty, eikä urheilutapahtumissa saa mainostaa rahapelejä. Espanjassa ja Saksassa rahapelien mainostaminen radiossa ja televisiossa on sallittu ainoastaan öisin. Isossa-Britanniassa rahapelien televisiomainonta on kielletty urheilutapahtumien aikaan. Ehdotettujen markkinointisäännösten osalta Suomi ei sijoittuisi eurooppalaisessa vertailussa niiden maiden joukkoon, jotka suhtautuvat vastuullisesti kuluttajan suojaamiseen rahapelaamisen haitoilta.

Kuluttajaliitto kannattaa markkinoinnin vuorovaikutteisuuden kieltoa, joka koskisi rahapelien markkinointia sosiaalisessa mediassa ja josta säädettäisiin rahapelilain 51 §:n 3 momentin 1 kohdassa. Kuluttajaliitto yhtyy esityksessä ilmaistuun näkemykseen siitä, että esimerkiksi kommentointi ja keskustelu emojein vetoaisi erityisesti nuoriin, jotka ovat samanaikaisesti ongelmapelaamisen kannalta haavoittuvassa asemassa. Samoin se, että säännöksessä kiellettäisiin vaikuttajamarkkinointi, palvelee Kuluttajaliiton näkemyksen mukaan rahapeleistä aiheutuvien haittojen ehkäisemisen tavoitetta nuoriin kohdistuvan markkinoinnin rajoituksena. Kuluttajaliitto toteaa kuitenkin, että koska sosiaalisessa mediassa julkaisut leviävät helposti ja niihin reagoiminen on esityksenkin mukaan sosiaalisen median alustojen teknisistä ominaisuuksista johtuen sallittua, sosiaalisen median markkinoinnin kohdistumista ja algoritmien toimintaa on seurattava ja markkinoinnin sallimisen tarpeellisuutta harkittava herkästi uudelleen.

Kuluttajaliitto vastustaa markkinoinnin sallimista aikuisten urheilutapahtumissa ja katsoo sen ehdotetun rahapelilain 53 §:n vastaiseksi toiminnaksi. Rahapelilain 53 §:ssä kiellettäisiin rahapelien markkinoinnin kohdentaminen alaikäisiin ja haavoittuvassa asemassa oleviin. Ehdotetun pykälän 4 momentissa kiellettäisiin rahapelien markkinointi alaikäisille suunnatuissa urheilu- tai muissa yleisötapahtumissa, joihin aikuisten urheilutapahtumat eivät kuitenkaan lukeutuisi. Esityksessä (s. 22) mainitaan, että kouluterveyskyselyllä saadun selvityksen mukaan Suomessa syntyneiden alaikäisten nuorten todennäköisyys pelata rahapelejä oli suurempi, jos nuoren taloudelliset olosuhteet olivat hyvät. Lisäksi perheen taloudellisilla olosuhteilla tiedetään olevan yhteys siihen, onko lapsella esimerkiksi säännöllinen urheiluharrastus. Siksi on todennäköistä, että urheilutapahtumia seuraavat juuri esimerkiksi ne nuoret,

joiden harrastukseen liittyvät esikuvat ja roolimallit kilpailevat urheilutapahtumissa, joissa markkinoitavat rahapelit yhdistyvät positiivisiin mielikuviin ja tavoiteltavaan aikuisuuteen. Samankaltainen ongelma kuin urheilutapahtumissa liittyy rahapelilain 56 §:ssä sallittuun rahapelien markkinoinnin sallimiseen sponsorointitarkoituksessa. Ongelma ei poistu sillä, että vain urheiluseurojen aikuisista koostuvat edustusjoukkueet saisivat mainostaa vaatteissaan rahapelejä.

Kuluttajaliiton näkemys on, että Suomen tulisi ottaa mallia vastuullisesti rahapelien markkinointiin suhtautuvista Euroopan maista ja sijoittua sääntelyn puolesta kuluttajaa suojaavien maiden joukkoon, ei kannattaa mahdollisimman vapaata markkinointia. Samaan aikaan, kun hallituksen puoliväliriihessä tehdään päätöksiä rahapelihaittojen ehkäisyn määrärahojen leikkaamisesta, ei voi säätää nyt ehdotetun laajuisesta sallitusta rahapelien markkinoinnista. Kuluttajaliitto katsoo, että käsillä olevan rahapeliuudistuksen yhteydessä on joka tapauksessa erittäin tärkeää turvata riittävät määrärahat rahapelihaittojen ehkäisylle, ja ehdotetun sääntelyn yhteydessä riittävät määrärahat ovat välttämättömyys.

Helsingissä 14.5.2025

Kuluttajaliitto ry

Timo Niemi, juristi. OTK