



# Rahapelien markkinointi lisenssijärjestelmissä

Inka Silvennoinen

1.11.2023

# Rahapelien markkinointia säätelee arpajaislaki

- Muun kuin Veikkaus Oy:n rahapelien markkinointi on kielletty Suomessa
- Markkinoinnin tulee olla määrältään, laajuudeltaan, näkyvyydeltään ja toistuvuudeltaan maltillista sekä välttämätöntä rahapelikysynnän ohjaamiseksi toimiluvalliseen rahapelitoimintaan ja vähemmän haittoja aiheuttavaan rahapelaamiseen.
- Markkinointia ei saa kohdistaa alaikäisiin tai muutoin haavoittuvassa asemassa oleviin henkilöihin
- Markkinointi ei saa esittää
  - Runsasta pelaamista myönteisesti eikä pelaamattomuutta tai kohtuullista pelaamista kielteisesti. Rahapelaamista liioitellun myönteisenä
  - Rahapelaamista rinnastettuna arkipäiväisiin välttämättömyyksiin eikä ratkaisuna taloudellisiin ongelmiin/ keinoksi vaurastumiseen/ vaihtoehtona työnteolle
  - Antamalla harhaanjohtavan kuvan rahapelin voittomahdollisuuksista tai kuvaamalla rahapelaamista riskittömäksi eikä käyttämällä hyväksi rahapelaamiseen liittyvää tietämättömyyttä, kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta

Ongelmia aiheuttaneet pelit pelaajilla (auttava puhelin ja chat) Peluuri 2022	% vastaajista (n=664, vastauksia 883)
Raha-automaatit netissä	59 %
Kasinopöytäpelit netissä	17 %
Vedonlyönti tai veikkaus netissä	16 %
Raha-automaatit pelipisteissä	10 %
Arvat pelipisteissä (raaputusarvat)	8 %

- Rahapeleissä on eroja niiden haitallisuuden suhteen. Hallitusohjelmassa lisenssijärjestelmään siirtyväksi kaavailut pelimuodot ovat eniten haittoja ja riippuvuutta aiheuttavia
- Näiden kolmen haitallisimman pelimuodon markkinointi on nykyisin sallittua ainoastaan erityisissä pelisaleissa ja kasinoilla.



# Markkinointi ja rahapelihaitat

- Runsas altistuminen rahapelimainonnalle normalisoi ja arkipäiväistää rahapelaamista, lisää positiivista suhtautumista rahapeleihin sekä yllyttää pelaamaan. Mainonta lisää sekä aikomuksia pelata että itse pelaamista (*esim. Bouguettaya ym. 2020, Wardle 2019, Rodda 2020*)
- Lapset, nuoret ja haavoittuvat ryhmät erityisen alttiita rahapelimainonnalle (*esim. Wardle 2019, Labrador ym. 2021, Wardle ym. 2019*)
- Rahapelimainonta vaikuttaa haitallisesti ongelmallisesti pelaaviin
  - Lisäämällä pelikulutusta ja riskinottoa, vaikeuttamalla pelaamattomuutta sekä aiheuttamalla retkahduksia (*esim. Newall ym. 2019*)
  - Peliklinikalta apua hakeneista 87 % piti (Veikkauksen) mainontaa liian runsaana ja 60 % koki, että mainonta sai heidät pelaamaan lisää (*Salonen ym. 2019*)

# Rahapelien markkinointi



Käytössä laaja valikko markkinointikeinoja ja kanavia (esim. ”perinteinen” media, ulkomarkkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, affiliate-markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, bonukset/ilmaiskierrokset, kohdennettu markkinointi ja henkilökohtaiset yhteydenotot)



Sekä rahapelaaminen että niiden markkinointi siirtymässä nopeasti verkkoon. Sosiaalisessa mediassa rahapelimarkkinointi merkittävässä kasvussa



Markkinointi usein aggressiivista ja saalistavaa



Useissa Euroopan lisenssimaisissa mainontaa ja markkinointia on pyritty viime vuosina vähentämään tai jopa kieltämään se täysin

# Esimerkkejä rajoitustoimista Euroopassa



Markkinointikielto: Italia, Belgia



Mainonta kielletty urheilujoukkueiden pelipaidoissa tai sponsoreina:  
Italia, Belgia ja Hollanti



TV- ja radiomainonta kielletty:  
Belgia, Hollanti, Saksa ja Italia.

- Espanja: tv-mainokset sallittu vain yöllä klo 1-5 välillä
- Saksa: mainonta TV:ssä, radiossa ja internetissä sallittu vain iltayhdeksän ja aamukuuden välillä
- UK: TV-mainokset kielletty urheilutapahtumien aikana



Internetissä tapahtuva mainonta kielletty:  
Italia ja Saksa

# Peluurin näkemyksiä rahapelien markkinoinnista

1. Mainonnan ja markkinoinnin osalta tarvitaan tiukkaa sääntelyä (sisällöt, määrä, aika, paikka, kohdentaminen) - Tavoitteena tulee olla mahdollisimman nopea siirtymä kohti rahapelien kattavaa markkinointikieltoa
2. Alaikäisten suojeluun tulee kiinnittää erityistä huomioita
3. Markkinointia koskevan lainsäädännön tulee olla selkeä ja yksiselitteinen – valvontaan riittävät resurssit ja toimivalta sekä rikkomuksista aidosti toimintaa ohjaavat sanktiot
4. Urheilusponsorointia osana markkinointia ei tule sallia
5. Laittoman markkinoinnin estäminen keskeistä onnistumisen kannalta – kuluttajien informointi tärkeää
6. Tarvitaan myös monipuolista viestintää pelihaitoista, rahapelaamisen riskeistä, tuotteen haitallisuudesta (esim. varoitusmerkinnät tupakan tapaan vrt. Ranska) sekä tarjolla olevista auttavista palveluista



# Kiitos!

[Inka.silvennoinen@peluuri.fi](mailto:Inka.silvennoinen@peluuri.fi)

