

03.06.2015

POL-2015-7474

Rahapelien markkinointia koskevat Poliisihallituksen linjaukset

Sisällys

Johdanto	4
Arpajaislain (1047/2001) säännökset.....	7
1. Arpajaislain markkinointisäännösten taustaa	10
2. Markkinoinnin käsite - Arpajaislain 4 §:n 3 kohta	11
3. Rahapelien sallittu markkinointi	14
3.1. Arpajaislain 14 b §:n 1 ja 2 momentit.....	14
3.2. Kuka saa markkinoida?	14
3.3. Rahapelaamisen kanavointi markkinoinnin lähtökohtana.....	15
3.4. Rahapeliyhteisön markkinointi	17
3.5. Jako vihreisiin ja punaisiin rahapeleihin	18
3.6. Vihreiden pelien markkinointi.....	19
3.7. Erityistä pelihaittojen vaaraa sisältävien rahapelien markkinointi	20
3.7.1. Yleistä	20
3.7.2. Pelikohdeinformaatio.....	21
3.7.3. Pelien markkinointi erityisissä pelisaleissa, pelikasinoilla ja raviradoilla.....	24
4. Arpajaislain nojalla toimeenpantujen rahapelien markkinoinnin rajoituksista.....	25
4.1. Yleistä	25
4.2. Runsas pelaaminen tai pelaamattomuus.....	26
4.3. Alaikäisiin kohdistuva markkinointi.....	27
4.4. Markkinointi ulkomaille	28
4.5. Eräiden markkinointiin liittyvien ilmiöiden arviointia.....	29
4.5.1. Yleistä	29
4.5.2. Rahapelaamisen arkipäiväistäminen ja aggressiivinen myyninedistäminen.....	29
4.5.3. Rahapelit ratkaisuna ongelmiin.....	30
4.5.4. Asiakkuusohjelmat	30
4.5.5. Rahapelien ja muiden tuotteiden markkinoinnin yhdistäminen.....	31
4.5.6. Suoramarkkinointiviestit.....	32
4.5.7. Tuottojen käyttötarkoituksen korostaminen.....	33
4.5.8. Ilmaispelit ja alennukset	33
4.5.9. Linkitykset	33
4.5.10. Rahapelituotteiden "ristiinmyynti"	34
4.5.11. Suurten voittojen korostaminen.....	34
4.5.12. Markkinointiarpajaisten käyttö rahapelaamisessa	35
4.5.13. Yhdistetyt tarjoukset ja kylkiäiset	36
5. Arpajaislain vastaisesti toimeenpantujen rahapelien markkinoinnin kielto.....	37
5.1. Yleistä	37

5.2. Sananvapauden käyttäminen	38
5.3. Markkinoinnin kohdemaat.....	39
6. Lopuksi.....	43

Johdanto

Rahapelien toimeenpano on muuttunut nopealla tahdilla erityisesti tekniikan kehityksen johdosta. Tämä on mahdollistanut uudenlaiset pelit ja uusien jakelukanavien käyttöönoton. Erityisesti internetin yleistymisen ja älypuhelinien mobiiliteknologian kehitys ovat viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana muuttaneet toimialan.

Suomen valtakunnan alueella rahapelien toimeenpanosta säädetään arpajaislaissa (1047/2001). Ahvenanmaa päättää itsenäisesti rahapelien toimeenpanosta alueellaan, mikä tarkoittaa myös sitä, ettei Ahvenanmaan lainsäädännön nojalla toimeenpantavia rahapelejä saa toimeenpanna valtakunnan alueella. Tämän asiakirjan lukemisen helpottamiseksi tässä asiakirjassa käytetään jatkossa termiä *Suomi* tarkoittaessa Suomen valtakunnan aluetta.

Suomessa rahapelien toimeenpanon yksinoikeusjärjestelmää on vahvistettu viimeksi vuoden 2012 alussa voimaan tulleilla säännöksillä. Lainmuutoksen seurauksena rahapelien toimeenpano on säädetty Fintoto Oy:n, Raha-automaattiyhdistyksen ja Veikkaus Oy:n yksinoikeudeksi.

Euroopan unionissa jäsenvaltioiden harjoittaman rahapelipolitiikan sisältö on pääosin jätetty jäsenvaltion itsenäisen päätöksenteon varaan. Palvelujen vapaata liikkuvuutta koskeva periaate ei koske rahapelien toimeenpanoa, eikä jäsenvaltioiden tarvitse noudattaa vastavuoroisen hyväksymisen periaatetta. Jäsenvaltion rahapelien toimeenpanoa koskevan lainsäädännön ja sen toteuttamisen on kuitenkin noudatettava niitä periaatteita, joita erityisesti Euroopan unionin tuomioistuimien (jäljempänä EU-tuomioistuimien) on suhteellisen laajassa ratkaisukäytännössään edellyttäneet.

Euroopan komissio aloitti vuonna 2006 Suomeen kohdistuvan rahapelien markkinointia koskevan valvontamenettelyn, joka koski erityisesti vedonlyöntipalveluiden markkinointia. Komissio lähetti lokakuussa 2012 Suomelle rahapelien yksinoikeusjärjestelmää koskevan tiedustelun, jossa se pyysi Suomelta tietoja rahapelaamiseen liittyvistä ongelmista, lainsäädännöstä sekä suomalaisten rahapeliyhteisöjen toiminnasta ja valvonnasta. Saatuaan Suomen vastauksen komissio ilmoitti marraskuussa 2013 lehdistötiedotteessaan päättävänsä Suomea koskevan valvontamenettelyn. Komissio arvioi, että Suomi on muuttanut lainsäädäntöään siten, että muutetussa laissa otetaan johdonmukaisesti ja järjestelmällisesti huomioon tavoite, johon rahapelimonopolin käyttöönotolla jäsenvaltiossa pyritään, ja että muutettu laki vastaa unionin tuomioistuimen tällaiselle käyttöönotolle asettamia vaatimuksia. Suomen viranomaiset ovat osoittaneet riittävällä tavalla, että muutettu laki ja sen täytäntöönpano ja soveltaminen täyttävät nämä vaatimukset. Vaikka komissio on todennut Suomen rahapelijärjestelmän täyttävän EU-oikeuden vaatimukset, valitun järjestelmän ylläpitäminen edellyttää, että rahapelien markkinoinnissa jatkossakin huomioidaan valitun rahapelijärjestelmän tavoitteet ja niistä seuraavat markkinoinnin rajoitteet.

Komissio on aloittanut keskustelut jäsenvaltioiden kesken rahapelitoiminnan sääntelystä, sosiaalisista ja teknisistä tekijöistä sisämarkkinoilla. Myös näissä keskusteluissa rahapelien markkinointi on merkittävässä osassa. Näiden keskustelujen johdosta komissio julkaisi suosituksensa periaatteista kuluttajien ja sähköisten rahapelipalvelujen pelaajien suojelemiseksi sekä alaikäisten rahapelaamisen estämiseksi.¹

¹ 2014/478/EU: Komission suositus, annettu 14 päivänä heinäkuuta 2014 periaatteista kuluttajien ja sähköisten rahapelipalvelujen pelaajien suojelemiseksi sekä alaikäisten sähköisen rahapelaamisen estämiseksi

Euroopan unionin parlamentti on ottanut kantaa rahapelien markkinointiin viimeksi kesälä 2013 julkaistussa mietinnössä², jossa parlamentti kehottaa jäsenvaltioita ja toimijoita edistämään sähköisesti välitettäviin rahapeleihin liittyvän mainonnan vastuullisuutta sekä vaatii, että vain laillisia pelipalveluja saa mainostaa.

Suomen valitseman rahapelien toimeenpanon yksinoikeusjärjestelmän ylläpitäminen edellyttää EU:n oikeuden noudattamista kaikessa rahapelitoiminnassa. Johdonmukaisen järjestelmän toteuttamiseksi rahapelien markkinointia koskevat arpajaislain uudistetut säännökset ovat olleet voimassa 1.10.2010 alkaen. Poliisihallitus valvoo, että rahapelien markkinoinnissa noudatetaan arpajaislain ja kuluttajansuojalain säännöksiä.

Arpajaislain markkinointia koskevien säännösten lähtökohta on selkeä. Vain laissa mainitut yksinoikeustoimijat saavat arpajaislaissa säädetyin rajoituksin markkinoida itseään tai rahapelejänsä. Kaikki muu rahapelien markkinointi on kiellettyä. Rahapelien toimeenpanoon liittyvien ongelmien ehkäisemiseksi on katsottu perustelluksi säätää rajoituksia rahapelien markkinoinnille, vaikka samalla puututaan perustuslaissa turvattuun sananvapauteen. Markkinoinnin rajoituksilla ei kuitenkaan puututa kansalaiskeskusteluun ja mielipiteen ilmaisuun. Sananvapauden käyttämisestä arvioitaessa on kuitenkin huomioitava, ettei sananvapautta saa käyttää väärin rahapelien markkinointitarkoituksiin.

Uudistuksessa vahvistettiin rahapelien toimeenpanoa ja markkinointia valvovan viranomaisen toimivaltaa säätämällä viranomaiselle mahdollisuus kieltää rahapelien toimeenpano tai markkinointi. Kiellon tehostamiseksi Poliisihallitus voi asettaa uhkasakon.

Arpajaislain markkinointisäännösten uudistamisen yhteydessä rikoslakiin lisättiin uusi rahapelejä koskeva rikosnimike, *rahapelirikos*. Rahapelirikoksena säädetään rangaistavaksi rahapelien arpajaislainvastainen toimeenpano ja markkinointi. Rikoksesta seuraa sakkorangaistus tai enintään kahden vuoden vankeusrangaistus.

Markkinointisäännösten lähtökohdan selkeydestä huolimatta on käynyt ilmi, ettei markkinointisäännösten sisältö ole aina yksiselitteinen ja luettavissa pelkästään lain sanamuodosta ja lainvalmisteluasiakirjoista. Markkinointi on toimialana nopeasti muuttuvaa ja monimuotoista, minkä johdosta laintulkintatilanteita on syntynyt runsaasti. Tulkintaa ohjaavia tekijöitä ovat muun muassa rahapelitoiminnan erityislaatuisuus elinkeinonharjoittamisen muotona sekä Suomen valitsema yksinoikeusjärjestelmä ja sen tavoitteiden toteutuminen.

Rahapeliyhteisöjen toiveena on markkinointisäännösten voimaantulon seurauksena ollut markkinointia valvovan viranomaisen antamat ohjeet rahapelien markkinoinnista. Rahapeliyhteisöjen markkinointia ohjaavien markkinointia koskevien kannanottojen valmistelu on ollut käynnissä heti markkinointisäännösten voimaantulosta alkaen. Poliisihallitus on arvioinut, ettei kannanottojen koonti ole tarkoituksenmukaista ennen kuin markkinointisäännösten tulkinnasta on kertynyt riittävästi tapauksia, joissa Poliisihallitus on ottanut kantaa toteutuneeseen markkinointiin.

Kuten edellä on todettu, markkinointi kuuluu perustuslaissa suojatun sananvapauden piiriin, vaikkakaan ei sen ydinalueelle. Tämän johdosta Poliisihallitus on korostanut, ettei se ole ennakkosensuuriviranomainen vaan puuttuu markkinointiin, jonka se katsoo olevan markkinointisäännösten perusteella ongelmallista. Voimassa olevien rahapelien markki-

² Euroopan parlamentin mietintö sähköisesti välitettävistä rahapeleistä sisämarkkinoilla (2012/2322(INI)), 11.6.2013.

nointisäännösten tulkintaa ohjaavia tuomioistuinratkaisuja ei Suomessa ole toistaiseksi annettu. Tulkinta-apua on kuitenkin ollut saatavilla muutamista tuomioistuinten ratkaisuista, jotka on annettu ennen lainmuutosta toteutetusta markkinoinnista.

Tässä yhteydessä on ensisijaisesti koottu Poliisihallituksen rahapelien markkinointia koskevia kannanottoja, joista on muodostunut Poliisihallituksen rahapelien markkinointia koskevia linjauksia. Nämä linjaukset sisältävät tulkintoja siitä, miten laillisesti rahapelejä Suomessa toimeenpanevat rahapeliyhteisöt saavat markkinoida rahapelejään rahapelien markkinointia koskevien säännösten mukaisesti. Muutokset Poliisihallituksen kannanottoihin ovat mahdollisia. Muutoksia voi seurata muun muassa EU-tuomioistuimen tai kansallisten tuomioistuinten ratkaisuista. Lisäksi rahapelitoiminnan jatkuvat ja usein nopeat muutokset voivat synnyttää uusia rahapeleihin ja rahapelitoimintaan liittyviä ilmiöitä. Tällaiset muutokset voivat aiheuttaa erilaisten markkinointikeinojen uudelleen arviointia. Toisaalta jos jostain markkinointikeinosta, tavasta tai muusta vastaavasta seikasta ei tässä yhteydessä ole mainittu, se ei välttämättä (automaattisesti) tarkoita, että kyseinen markkinointi ja sen toteutustapa olisi arpajaislain mukaan sallittua.

Tällä asiakirjalla Poliisihallituksen tarkoituksena on ensisijaisesti esittää näkemyksensä arpajaislain markkinointisäännöksistä, jotka koskevat Suomessa rahapelejä yksinoikeuden nojalla toimeenpanevien rahapeliyhteisöjen markkinointia. Vaikka Poliisihallitus on puuttunut Suomessa arpajaislainvastaisesti toimeenpantujen rahapelien markkinointiin lukuisissa tapauksissa, asiaa ei ole tässä yhteydessä tarkoituksenmukaista käsitellä laajasti. Linjausasiakirjan loppuun on kuitenkin liitetty osio, jossa aiheetta on käsitelty.

Arpajaislain (1047/2001) säännökset

4 § (24.6.2010/661)

Muut määritelmät

Tässä laissa tarkoitetaan:

1) arvalla lipuketta tai sitä vastaavassa sähköisessä taikka muussa niihin verrattavassa muodossa olevaa tositetta, josta ilmenee oikeus osallistua arpajaisiin;

1 a) rahapelillä sellaisia arpajaisia, joista pelaaja voi voittaa rahaa;

2) rahapeli-toiminnalla rahapelin toimeenpanoa;

3) markkinoinnilla mainontaa, epäsuoraa mainontaa ja muuta myynninedistämistoimintaa; epäsuoraa mainontaa on erityisesti tuotteen myynninedistäminen muun tuotteen mainonnan yhteydessä siten, että muun tuotteen tunnuksena käytetään sellaisenaan tai tunnistettavasti muunnettuna tuotteen tai sen myyjän vakiintunutta tunnusta tai että muun tuotteen mainonnasta muutoin välittyvä mielikuva tietystä tuotteesta tai sen myyjästä; tämän lain soveltamisalaan kuuluvana arpajaisten markkinointina ei pidetä, arpajaissivustossa käytetystä kielestä riippumatta, pelkkää ulkomaisen tai ahvenanmaalaisen arpajaissivuston saatavillaoloa sähköisessä tietoverkossa, jos arpajaissivustoon ei ole liitetty muuta arpajaisiin Suomessa tai valtakunnassa osallistumista edistävää aineistoa; tämän lain soveltamisalaan kuuluvana arpajaisten markkinointina ei pidetä myöskään arpajaisten markkinointia Suomessa tai valtakunnassa levitettävässä ulkomaisessa tai ahvenanmaalaisessa julkaisussa, jos julkaisun pääasiallinen tarkoitus ei ole rahapelien markkinointi ja jos arpajaisten markkinointi ei kohdistu erityisesti Suomeen tai valtakuntaan;

14 b § (24.6.2010/661)

Rahapelien markkinointi

Edellä 11 §:ssä mainittu rahapeliyhteisö saa markkinoida rahapelejä ja rahapeliyhteisöä, jos markkinointi ei edistä sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja aiheuttavaa pelaamista ja jos markkinoinnilla ohjataan rahapelikysyntää tämän lain nojalla harjoitettavaan rahapeli-toimintaan. Markkinointia ei saa kohdistaa alaikäisiin. Markkinoinnissa ei saa kuvata runsasta pelaamista myönteisesti eikä pelaamattomuutta tai kohtuullista pelaamista kielteisesti. Rahapelien markkinointi on kielletty sellaisessa televisio- ja radiotoiminnassa, kuvaohjelman elokuvateatterissa tapahtuvassa julkisessa esittämisessä ja julkaisu-toiminnassa, joka on suunnattu alaikäisille. (20.5.2011/575)

Rahapelien markkinointi on kielletty muualla kuin erityisissä pelisaleissa, pelikasinoissa ja raviradoilla, joihin pelit tai niiden myyntipiste on sijoitettu, jos peleihin on pelisääntöjen vahvistamisen yhteydessä todettu liittyvän erityinen pelihaittojen vaara. Pelaajille voidaan kuitenkin antaa tietoa edellä mainittujen pelien pelikohteista, pelipaikoista, peliehdoista, pelimaksuista, voittojen todennäköisyydestä ja voitoista.

Poliisihallituksen tehtävänä on valvoa, että rahapelien markkinoinnissa noudatetaan tämän lain ja kulluttajansuojalain (38/1978) säännöksiä. Rahapeliyhteisön on annettava vuosittain sisäasiainministeriölle ja Poliisihallitukselle selvitys rahapelien markkinoinnista.

62 § 2 momentti

Arpajaisten toimeenpanoa koskevat kiellot

Kiellettyä on:

1) arpojen myyminen ja välittäminen ilman tässä laissa edellytettyä lupaa toimeenpantuihin arpajaisiin ja muun kuin 11 §:ssä mainitun rahapeliyhteisön toimeenpanemaan rahapeliin sekä tällaisten arpajaisten markkinointi; (20.5.2011/575)

2) arpojen myyminen tai välittäminen taikka arpajaisten markkinointi ulkomaille, jollei se ole sallittua sen valtion tai alueen lainsäädännön mukaan, johon arpoja myydään tai välitetään taikka arpajaisia markkinoidaan;

62 a § (24.6.2010/661)

Rahapelin toimeenpanon kieltäminen

Poliisihallitus voi kieltää rahapelin toimeenpanon, jos:

1) rahapelin toimeenpanee muu kuin 11 §:ssä mainittu rahapeliyhteisö; (20.5.2011/575)

2) rahapelin toimeenpanossa rikotaan 62 §:n 1–4 momentissa säädettyjä kieltoja; tai

3) rahapelin toimeenpanossa muutoin rikotaan tätä lakia taikka tämän lain nojalla annettua asetusta muulla kuin 62 b §:ssä tarkoitetulla tavalla. (20.5.2011/575)

Kielto voidaan kohdistaa rahapelin toimeenpanijaan sekä elinkeinonharjoittajaan tai yhteisöön, joka välittää rahapeleihin liittyviä osallistumisilmoituksia ja -maksuja, luovuttaa tilan raha-automaattien käytettävänä pitämiseen tai markkinoi rahapelejä.

Kielto on voimassa enintään kolme kuukautta. Poliisihallitus voi jatkaa kiellon voimassaoloaikkaa enintään kuudella kuukaudella kerrallaan, jos menettelyä rahapelin toimeenpanossa ei ole korjattu.

62 b § (24.6.2010/661)

Rahapelin markkinoinnin kieltäminen

Poliisihallitus voi kieltää 14 b §:n vastaisen rahapelien markkinoinnin.

Kielto voidaan kohdistaa rahapelin toimeenpanijaan sekä elinkeinonharjoittajaan tai yhteisöön, joka välittää rahapeleihin liittyviä osallistumisilmoituksia ja -maksuja, luovuttaa tilan raha-automaattien käytettävänä pitämiseen tai markkinoi rahapelejä.

Kielto on voimassa enintään kolme kuukautta. Poliisihallitus voi jatkaa kiellon voimassaoloaikkaa enintään kuudella kuukaudella kerrallaan, jos menettelyä rahapelin markkinoinnissa ei ole korjattu.

62 c § (24.6.2010/661)

Uhkasakko

Poliisihallitus voi asettaa 62 a tai 62 b §:ssä tarkoitetun kiellon tehosteeksi uhkasakon.

Poliisihallitus tuomitsee 62 a §:ssä tarkoitetun kiellon tehosteeksi asetetun uhkasakon maksettavaksi. Markkinaoikeus tuomitsee 62 b §:ssä tarkoitetun kiellon tehosteeksi asetetun uhkasakon maksettavaksi Poliisihallituksen hakemuksesta. (31.1.2013/134)

Uhkasakkomenettelystä säädetään uhkasakkolaissa (1113/1990).

63 § (24.6.2010/661)
Viittaukset rikoslakiin

Rangaistus rahapelirikoksesta ja arpajaisrikoksesta säädetään rikoslain (39/1889) 17 luvun 16 a ja 16 b §:ssä.

1. Arpajaislain markkinointisäännösten taustaa

Arpajaislain muuttamista koskevan hankkeen ensimmäisessä vaiheessa arpajaislakiin säädettiin uudet rahapelien markkinointia koskevat säännökset. Tarkoituksena oli täydentää rahapelaamisesta aiheutuvien sosiaalisten ja terveydellisten haittojen vähentämiseen tähtääviä säännöksiä. Ennen muutoksia arpajaislakiin (1047/2001) sisältyi vain luvattomien rahapelien mainontaa koskeva kielto.

Valtioneuvosto asetti Rahapelifoorumin valmistelemaan kansallisen rahapelipolitiikan linjaukset.³ Pääministeri Matti Vanhasen II hallituksen ohjelman tavoitteiden toteuttamiseksi sisäasiainministeriö asetti arpajaislain uudistamista koskevan hankkeen⁴ maaliskuussa 2007. Hankkeen ensimmäinen vaihe sisälsi rahapelien markkinointia, rahapelien ikärajoja, valvovan viranomaisen toimivaltuuksia sekä rangaistussäännöksiä koskevat säädösesitykset.

Eduskunnalle 26.6.2008 annettu hallituksen esitys⁵ sisälsi arpajaislakihankkeen ehdotuksen mukaisesti rahapelien markkinointia koskevia säännösehdotuksia. Hallituksen esitys sisälsi ehdotukset markkinoinnin määritelmäksi, sallittujen rahapelien markkinointia koskeviksi rajoituksiksi sekä valvontaviranomaisen toimivaltuuksien laajentamiseksi. Aiemmin voimassa ollutta luvattomien rahapelien mainontaa koskevaa kieltoa ehdotettiin myös täsmennettäväksi.

Hallituksen esityksen eduskuntakäsittelyn aikana perustuslakivaliokunnan lausunnon⁶ johdosta esityksestä poistettiin mahdollisuus antaa valtioneuvoston asetuksella tarkempia säännöksiä rahapelien sallituista ja kielletyistä markkinointitavoista. Perustuslakivaliokunta totesi, että esitetty valtuussäännös olisi jättänyt täsmällisyysvaatimuksen ja perustuslain (731/1999 vp) 80 §:n 1 momentin⁷ näkökulmasta asetuksenantajalle varsin paljon harkintavaltaa päättää elinkeinonharjoittajan oikeuksien ja velvollisuuksien perusteisiin ulottuvasta sääntelystä. Tämän johdosta esitetyt säännökset on säädettävä lain tasolla.

Lisäksi hallintovaliokunta esitti mietinnössään⁸ perustuslakivaliokunnan ehdotuksesta markkinoinnin määritelmää koskevaan kohtaan, ettei yksinomaan suomenkielisten internetsivujen saatavilla olo ilman muita arpajaisiin osallistumista edistäviä toimia merkitse lainvastaista markkinointia. Valiokunta ehdotti, että ulkomaisten ja ahvenanmaalaisten julkaisujen sisältämä rahapelien markkinointi ei ole tietyin rajoituksin arpajaislaissa tarkoitettua markkinointia.

³ Rahapelifoorumi käsitteli myös muuhun arpajaistoimintaan, rahankeräystoimintaan ja viihdelaitetoimintaan liittyviä sosiaalisia ja taloudellisia kysymyksiä. Rahapelifoorumin linjaukset valmistuivat 10.3.2006 (Sisäasiainministeriön julkaisuja 28/2006).

⁴ SM064:00/2007. Hankkeen väliraportti annettiin 10.4.2008 ja se sisälsi rahapelien markkinointia, rahapelien ikärajoja, valvontaviranomaisten toimivaltuuksia ja rangaistussäännöstä koskevat säädösesitykset. Hankkeen loppuraportti annettiin 28.4.2009 ja se sisälsi rahapelijärjestelmää, rahapelien jaottelua, rahapelitoiminnan ohjausta ja valvontaviranomaisen organisoimista koskevat säädösesitykset.

⁵ HE 96/2008 vp (Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi arpajaislain sekä eräiden markkinaoikeudellisten asioiden käsittelystä annetun lain 2 ja 7 §:n muuttamisesta).

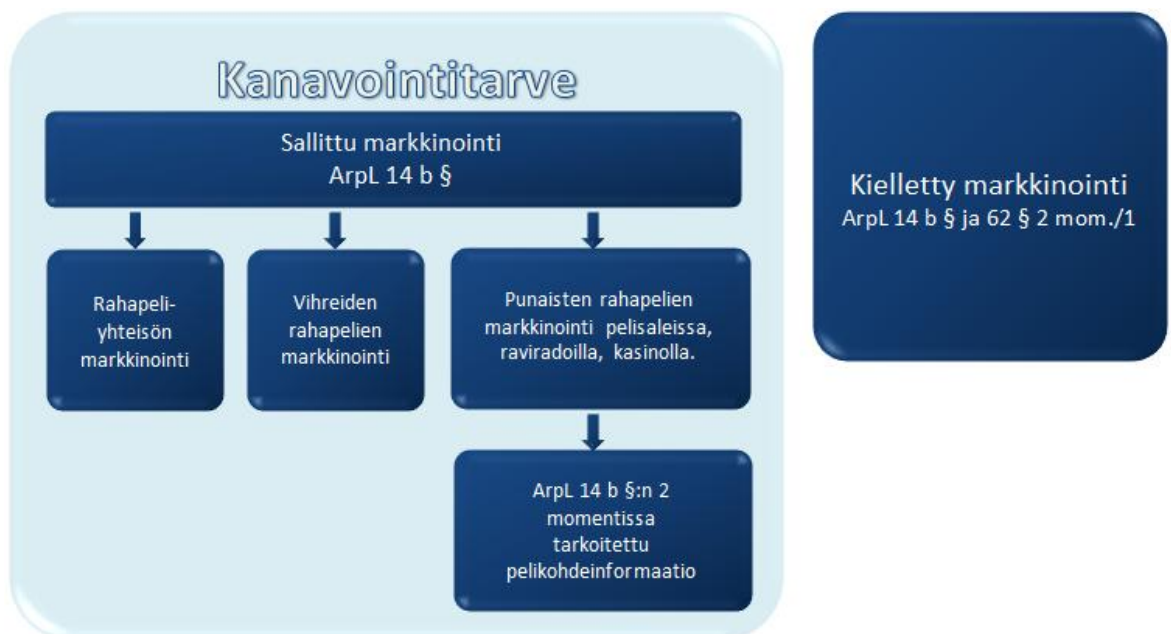
⁶ Perustuslakivaliokunnan lausunto 15/2010 vp.

⁷ "Tasavallan presidentti, valtioneuvosto ja ministeriö voivat antaa asetuksia tässä perustuslaissa tai muussa laissa säädetyin valtuuden nojalla. Lailla on kuitenkin säädettävä yksilön oikeuksien ja velvollisuuksien perusteista sekä asioista, jotka perustuslain mukaan muuten kuuluvat lain alaan. Jos asetuksen antajasta ei ole erikseen säädetty, asetuksen antaa valtioneuvosto."

⁸ Hallintovaliokunnan mietintö 7/2010 vp.

Hallituksen esityksen johdosta valiokuntakäsittelyissä ehdotetuin muutoksin eduskunta hyväksyi arpajaislain uudistamisen ensimmäisen vaiheen muutokset siten, että ne tulivat voimaan 1.10.2010.

Rahapeliä koskevien säännösten ja niiden sisältämien periaatteiden ymmärtämisen helpottamiseksi rahapeliä koskevat säännökset ja niiden keskinäiset vaikutussuhteet on pyritty kuvaamaan oheisessa kaaviossa. Kaaviota käytetään tämän asiakirjan eri osioiden alussa kuvaamaan, mitä osaa markkinointia koskevista säännöksistä osiossa pääasiassa käsitellään. Asiakokonaisuus, jota kulloinkin käsitellään, on jakson alkuun sijoitetussa kaaviossa tummempana ja vastaavasti muut osat ovat tällöin väriltään vaaleampia.



2. Markkinoinnin käsite - Arpajaislain 4 §:n 3 kohta

Arpajaislaissa säädetty markkinoinnin määritelmä käsittää kolme pääelementtiä: **mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta**. Määritelmän on lain esitöiden perusteella tarkoitettu käsittävän laajasti kaikki markkinoinnilliset toimet, joilla **pyritään edistämään rahapeliä kysyntää tai muutoin pyritään lisäämään rahapeliä toimeenpanijan näkyvyyttä ja vaikuttamaan mielikuvaan toimijasta**. Hallituksen esityksen mukaan ehdotettu markkinoinnin määritelmä vastaisi alkoholilaissa (1143/1994) käytettyä määritelmää. Arpajaislain markkinointia koskevat säännökset ovat rahapelitoimintaa sääntelevää erityislainsäädäntöä. Ne täydentävät kuluttajansuojalain (38/1978) markkinointisäännöksiä.

Perustuslakivaliokunta on tulkintakäytännössään katsonut, että kaupallinen viestintä kuuluu perustuslaissa turvattuun sananvapauden piiriin, mutta ei sen ydinalueeseen. Näin ollen markkinointiin voidaan kohdistaa pidemmälle meneviä rajoituksia kuin sananvapauden ydinalueella olisi mahdollista.⁹

Markkinointia ei ole arpajaislaissa rajattu tiettyyn markkinointitapaan, -välineeseen tai -kanavaan. Markkinoinniksi on katsottava niin perinteisissä mediakanavissa toteutettu

⁹ PeVL 15/2010 vp.

mainonta kuten radiomainonta, tv-mainonta, ulkomainonta tai suoramainonta kuin myös internetissä, sähköpostiviesteillä ja sosiaalisessa mediassa toteutettu mainonta.

Markkinoinnin käsite sisältää myös **epäsuoran mainonnan**, joka lainkohdan mukaan on erityisesti myyninedistämistä, jossa käytetään muun tuotteen mainonnassa rahapeliyhteisön tai rahapelin vakiintunutta tunnusta, jos se on tunnistettavissa tai mainonnasta välittyy mielikuva rahapelistä tai rahapeliyhteisöstä. Tällaisen mielikuvan voi saada aikaan esimerkiksi pelin kutsumanimi, tunnuskuva tai tunnistettavissa oleva tunnusmusiikki. Tunnuksen käyttäminen muun tuotteen yhteydessä katsotaan markkinoinniksi, vaikka tuotteella ja rahapeliyhteisöllä tai rahapelillä ei olisi asiallista yhteyttä keskenään. Toisaalta jos rahapelissä käytetään jonkin toisen tuotteen, palvelun tai toimijan nimeä tai rahapeli tuotteesta välittyy muutoin mielikuva kyseisestä hyödykkeestä tai sen tarjoajasta, rahapeliä käytetään tällöin muun tuotteen epäsuoraan markkinointiin. Tästä voi olla seurauksena, että epäsuorasti markkinoidun hyödykkeen tai toimijan näkyvyydellä markkinoidaan epäsuorasti myös rahapelejä.

Joissain tapauksissa on kuitenkin otettava huomioon, että joidenkin rahapeli tuotenimet tarkoittavat myös pelin yleiskielistä nimitystä. Tällaisia ovat muun muassa lotto, keno, pokeri ja useat pöytäpelit. Jos pelin nimeä tai pelityyppiä koskevaa nimitystä käytetään muussa kuin markkinointiviestinnässä, ei kyseessä yleensä ole rahapeli markkinointi.

Tavanomaisten mainosten ja epäsuoran mainonnan lisäksi myös muunlainen mielikuviin luomiseen perustuva viestintä voi olla markkinoinniksi tunnistettavaa **muuta myyninedistämistä**. Erilaisten mainosesineiden ja -lehtisten jakaminen, hinnastojen ja muiden tuotetietojen antaminen, mutta myös artikkelin muotoon kirjoitetun tekstin julkaiseminen voi olla markkinointia. Muita tyyppisiä myyninedistämistapoja ovat markkinointiarpajaiset, tuote-esitteet ja -näytteet sekä erilaiset alennukset tai pelaamiseen suoraan liittyvät etuudet kuten bonustarjoukset ja ilmaispelit. Markkinoinnin tarkoituksena on tyyppillisesti rahapeliin tai rahapeliyhteisön kaupallinen edistäminen tavalla, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mielikuvan syntymiseen tuotteesta tai myyjästä.

Sponsorointi on markkinointikeinona usein käytetty tapa markkinoida rahapeliyhteisöä. Sponsorioija tekee sponsoroitavan kanssa molempia osapuolia hyödyttävän sopimuksen. Yhteistyö perustuu siihen, että sponsori tukee rahallisesti tai muutoin sponsoroitavaa. Vastaavasti sponsori pyrkii sponsoroinnilla luomaan myönteistä kuvaa itsestään tai tuotteistaan hyödyntämällä sponsoroitavaan liittyvä mielikuva.

Erilaiset **kanta-asiakkuudet** ja niihin liitetyt mahdolliset edut ovat osa rahapeliyhteisön markkinointia, vaikka kanta-asiakkuudella ei markkinointia lainkaan yksittäisiä rahapelejä. Myös **markkinointiarpajaiset** ovat olleet yksi rahapeliyhteisöjen käyttämä markkinointikeino.

Toimialan markkinatilanteeseen ja markkinointiin liittyvään tiedonhankintaan käytetään usein **markkina- ja markkinointitutkimuksia**, joilla yritys tai muu yhteisö hankkii tietoa yhteisön liiketoimintaa koskevien päätöstensä tueksi. Rahapeliin markkinatutkimuksilla rahapeliyhteisö voi saada esimerkiksi tarjolla olevien palveluiden kysyntää ja kuluttajien mieltymyksiä koskevaa tietoa. Markkinointitutkimusten ensisijaisena tarkoituksena on puolestaan kerätä tietoa markkinointiin ja sen vaikuttavuuteen liittyvää tietoa. Tällaisilla tutkimuksilla voi kuitenkin olla myös markkinoinnillinen vaikutus, joka lisää toimijan ja sen tuotteiden näkyvyyttä. Tutkimuksen tarkoitus voi olla myös pelkästään toimijan näkyvyyden esille tuominen ilman tosiasiallista tutkimuksellista tavoitetta.

Rahapelituotteiden erilaisiin **myyntitilanteisiin** voi liittyä myös rahapelituotteiden kaupallista edistämistä. Myös näissä tilanteissa markkinointia koskevat rajoitukset on huomioitava kuten muussakin markkinoinnissa.

Markkinoinnin määritelmässä on erikseen suljettu pois pelkkä arpajaisivuston saatavilla olo sähköisessä tietoverkossa silloin, kun arpajaisivustoon ei ole liitetty muuta arpajaisiin Suomessa tai valtakunnassa osallistumista edistävää aineistoa. Lisäys tehtiin markkinoinnin määritelmään asian eduskuntakäsittelyn aikana. Lisäyksen perusteella pelkätään esimerkiksi suomenkielisen internetpelisivuston ylläpitäminen ei ole laissa tarkoitettua markkinointia ellei siihen sisälly muuta pelisivuston markkinointia, jonka tarkoituksena on edistää pelisivuston myyntiä Suomessa tai valtakunnassa.¹⁰ Lisäykseen johtaneissa perustuslakivaliokunnan lausunnossa ja hallintovaliokunnan mietinnössä ei ole tarkasti selitetty, mitä tarkoitetaan osallistumista edistävällä aineistolla. Sen sijaan markkinoinnin määritelmästä on suljettu pois syntyneeseen pelisuhteeseen liittyvä asiakasneuvonta, jos siihen ei liity markkinointitarkoitusta. Poissuljennasta huolimatta on kuitenkin huomioitava, että suomenkielisen rahapelisivuston saatavilla olo voi kuitenkin olla kiellettyä rahapelien toimeenpanoa (ArpL 62 § 2 mom. 1 kohta).¹¹

Arpajaislain markkinoinnin määritelmästä on niin ikään rajattu pois rahapelien markkinointi ulkomaisessa tai ahvenanmaalaisessa julkaisussa, jos julkaisulla ei pääasiallisesti pyritä pelien markkinointiin Suomessa.¹² Suomessa myydään lukuisia ulkomaisia sanomalehti- ja aikakausjulkaisuja, joiden myynti on suunnattu ensisijaisesti muualle kuin Suomeen. Tällaiset julkaisut saattavat sisältää lehden julkaisu- tai myyntimaassa tai Ahvenanmaan maakunnassa laillista rahapelien markkinointia. Tällaisten julkaisujen sisältämään mainontaan ei arpajaislain markkinointia koskevilla rajoituksilla ole tarkoitus puuttua.

Markkinoinnin laajalla määritelmällä on tarkoitus estää markkinointikiellon kiertäminen. Pelkätään julkaisun painattaminen ulkomailla ei tee julkaisun sisältämästä markkinoinnista sallittua, jos aineiston julkaiseminen Suomessa ei ole sallittua. Sen arvioiminen suuntautuuko rahapelien markkinointi valtakunnan alueelle, perustuu kokonaisvaltaiseen

¹⁰ Lainkohdassa käytetään ilmaisua "Suomessa tai valtakunnassa". Ilmaisua on jossain määrin ongelmallinen, koska ilmaisun perusteella voi ymmärtää, että arpajaislailla säänneltäisiin arpajaisien toimeenpanoa koko Suomen tasavallan alueella. Ahvenanmaan itsehallintolain (1144/1991 vp) perusteella arpajaislainsäädäntö kuuluu maakunnan toimivaltaan. Siten Suomen eduskunnan säätämällä arpajaislailla (1047/2001 vp) säännellään arpajaislain toimeenpanoa Suomessa pois lukien Ahvenanmaan maakunnan alue. Muun muassa korkein oikeus ja perustusvaliokunta ovat käyttäneet ilmaisua "valtakunta" silloin kun on tarkoitettu Suomen tasavallan aluetta pois lukien Ahvenanmaan maakunta

¹¹ Euroopan Unionin tuomioistuin on arvioinut kahdessa eri tuomiossaan *Betfair* (C-203/08) ja *Ladbroke* (C-258/08) jäsenvaltion mahdollisuutta rajoittaa internetissä toimeenpantavien rahapelien tarjoamista. Tuomioistuin totesi, koska internetissä toimeenpantavia rahapelejä voidaan tarjota toisesta jäsenvaltiosta toiseen jäsenvaltioon, jonka viranomaiset eivät voi riittävästi suojata kuluttajiaan, ei ole olemassa estettä jäsenvaltion lainsäädännölle, jolla kielletään rahapelien toimeenpanijaa tarjoamasta pelejä jälkimmäisessä jäsenvaltiossa, vaikka kyseinen toimija laillisesti tarjoaa pelejä toisessa jäsenvaltiossa. Vaikka pelien markkinointi ensin mainitussa jäsenvaltiossa ei ole sallittua, jo pelkkä rahapelisivuston saatavilla olo internetissä saa aikaan ne vaikutukset, joilta kuluttajia halutaan suojata.

Kotimaisessa oikeuskäytännössä korkein oikeus katsoi tuomiossaan KKO 2005:27, että toimenpiteet, joiden tarkoituksena oli mahdollistaa peleihin osallistuminen valtakunnassa, olivat osoitus siitä, että arpajaisien toimeenpano tapahtui valtakunnassa. Korkein oikeus otti arvioinnissaan huomioon, että pelejä markkinoitiin valtakunnan alueella. Korkeimman oikeuden ratkaisun tiivistelmä on jäljempänä kohdassa 5.3.

¹² Lisätty eduskuntakäsittelyn aikana (kts. HaVM 7/2010 vp, s. 6).

arvioon. Hallintovaliokunta on mietinnössään todennut, että suomalaisen julkaisun levittäminen muualta käsin ei tee menettelyä lailliseksi.¹³

Arvioitaessa julkaisun sisältämän markkinoinnin suuntautumista Suomeen, vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää muun muassa julkaisussa käytettyä kieltä, julkaisun Suomen oloihin painottuvaa tai erityisesti suomalaiseen yleisöön vetoavaa asiasisältöä, kustantajan, toimituksen ja painopaikan sijaintia. Merkitystä on myös sillä, markkinoidaanko julkaisua suomalaisille kuluttajille ja minne julkaisun irtonumero- ja tilausmyynti taikka muu jakelu suuntautuu.

Lähtökohtaisesti julkaisun suomenkielisyys viittaa siihen, että julkaisu tai sen sisältämä markkinointiaineisto on suunnattu Suomeen. Toisaalta aineiston julkaiseminen englannin kielellä ei tee julkaistusta materiaalista välttämättä muualle kuin Suomeen suunnattua, koska englannin kieli on myös Suomessa laajasti osattua. Myös ruotsin kielellä julkaistu markkinointi voi olla kohdistettu suomalaisille kuluttajille.

3. Rahapeliin sallittu markkinointi

3.1. Arpajaislain 14 b §:n 1 ja 2 momentit

Edellä 11 §:ssä mainittu rahapeliyhteisö saa markkinoida rahapelejä ja rahapeliyhteisöä, jos markkinointi ei edistä sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja aiheuttavaa pelaamista ja jos markkinoinnilla ohjataan rahapelikysyntää tämän lain nojalla harjoitettavaan rahapeli-toimintaan. Markkinointia ei saa kohdistaa alaikäisiin. Markkinoinnissa ei saa kuvata run-sasta pelaamista myönteisesti eikä pelaamattomuutta tai kohtuullista pelaamista kieltei-sesti. Rahapeliin markkinointi on kielletty sellaisessa televisio- ja radiotoiminnassa, ku-vaohjelman elokuvateatterissa tapahtuvassa julkisessa esittämisessä ja julkaisutoimin-nassa, joka on suunnattu alaikäisille. (20.5.2011/575)

Rahapeliin markkinointi on kielletty muualla kuin erityisissä pelisaleissa, pelikasinoissa ja raviradoilla, joihin pelit tai niiden myyntipiste on sijoitettu, jos peleihin on pelisääntöjen vahvistamisen yhteydessä todettu liittyvän erityinen pelihaittojen vaara. Pelaajille voi-daan kuitenkin antaa tietoa edellä mainittujen pelien pelikohteista, pelipaikoista, pelieh-doista, pelimaksuista, voittojen todennäköisyydestä ja voitoista.

3.2. Kuka saa markkinoida?

Rahapeliin markkinointi on sallittua vain arpajaislain 11 §:ssä mainituille rahapeliyhteisöille. Pykälässä rahapeliin toimeenpano on säädetty Fintoto Oy:n, Raha-automaattiyhdistyksen ja Veikkaus Oy:n yksinoikeudeksi. Nämä rahapeliyhteisöt saavat markkinoida rahapelejä ja rahapeliyhteisöä itseään laissa säädetyin rajoituksin.

Rahapeliyhteisö voi antaa luvan rahapeliin liittyvien arpojen myyntiin, välittämiseen, peli-panosten vastaanottamiseen ja voittojen välittämiseen (ArpL 62 § 1 mom. 3 kohta). Sen sijaan säännöksen perusteella rahapeliyhteisö ei voi antaa lupaa rahapeliin markkinoin-tiin ja tällä tavoin siirtää vastuuta markkinoinnista muille. Markkinoinnista on selvästi käytävä ilmi, että se on rahapeliyhteisön toteuttamaa. Asiamiehellä tai pelien toimeen-panolle tilan antaneella ei ole itsenäistä oikeutta markkinoida rahapeliyhteisön pelejä, vaikka sillä olisi asiamiehesopimus rahapeliyhteisön kanssa. Asiamies ei saa esimerkiksi

¹³ HaVM 7/2010 vp, s. 6.

omissa julkaisuissaan, ääni- ja kuvamainonnassa tai muussa markkinoinnissa itsenäisesti markkinoida arpajaislain nojalla toimeenpantuja rahapelejä tai muutoin itsenäisesti järjestää rahapelejä koskevia markkinointikampanjoita. Rahapeliyhteisö ei voi hyväksynnällään tehdä tällaisesta asiamiehen itsenäisestä markkinoinnista sallittua. Arpajaislain perusteella rahapeliyhteisöjen on vuosittain annettava sisäasiainministeriölle ja Poliisihallitukselle selvitys rahapelien markkinoinnista (ArpL 14 b § 3 mom.). Annettavasta selvityksestä on tultava ilmi kaikki rahapelien markkinointi, mikä ei olisi mahdollista, jos myös muilla toimijoilla olisi itsenäinen oikeus rahapelien markkinointiin.

Poliisihallituksen ratkaisuja

Rahapeliyhtiön kanssa asiamiessopimuksen tehnyt toimija pyysi Poliisihallitusta arvioimaan, onko toimijan itsenäisesti toteuttama eri rahapelejä esittelevä asiakasjulkaisu sopusuunnassa arpajaislain rahapelien markkinointia sääntelevien säännösten kanssa. Julkaisun oli tarkoitus sisältää artikkeleita, joissa olisi esitelty rahapelejä, pelejä pelaavien kuluttajien ja niitä myyvien henkilöiden kokemuksia sekä muutoinkin rahapeleihin liittyviä ilmiöitä. Poliisihallitus katsoi lausunnossaan, että arvioinnissa on olennaista, mikä on tällaisen julkaisun tarkoitus. Rahapelien vähittäismyyntiä harjoittavan toimijan itsenäisesti toteuttamalla julkaisulla todennäköisesti pyritään rahapelien vähittäismyyntiin lisäämiseen, vaikka julkaisu olisi kirjoitettu artikkelien muotoon, mikä tekisi julkaisun toteuttamisesta arpajaislain markkinointisäännösten vastaisen. (POHA:n lausunto 2020/2012/1539)

3.3. Rahapelaamisen kanavointi markkinoinnin lähtökohtana



Yksinoikeuksiin perustuvassa rahapelijärjestelmässä rahapelaamisen kanavoinnilla tarkoitetaan ensisijaisesti olemassa olevan rahapelikysynnän ohjaamista kansallisesti säädetyn lainsäädännön perusteella laittomaksi katsottavista rahapeleistä lailliseen, kansallisesti valvottuun rahapelaamiseen. Kanavoinnilla pyritään myös suuntaamaan rahapelaamista vähemmän haittoja aiheuttaviin rahapeleihin.

Euroopan unionin yhteisötason lainsäädännön puuttuessa Euroopan unionin tuomioistuimien on useissa rahapelitoimintaa koskevissa ratkaisuissaan arvioinut jäsenvaltioiden kansallisten säädösten yhteensopivuutta EU:n perustamissopimuksen määräyksiin. Tuomioistuimien on todennut, että jäsenvaltiolla on harkintavaltaa päättää, mitä vaatimuksia arpajaisten järjestämistapojen, pelipanosten suuruuden ja arpajaisista saatavien tulojen käytön osalta on asetettava pelaajien suojaamiseksi ja kunkin jäsenvaltion yhteiskunnalliset ja kulttuuriset erityispiirteet huomioon ottaen yleisemmin jäsenvaltion yhteiskuntajärjestyksen suojaamiseksi.¹⁴ Yksinoikeuteen perustuvan rahapelijärjestelmän ylläpitämisen on oltava perusteltua ja toteutettu oikeasuhteisesti.¹⁵ Hyväksyttävänä perusteina rahapelitarjonnan rajoittamiselle tuomioistuimien on katsonut erityisesti kuluttajansuojan, rikosten estämisen ja sekä sen ehkäisemisen, että kansalaisia houkutellessaan tuhlamaan liiallisesti pelitoimintaan.¹⁶

Yksinoikeusjärjestelmässä rahapelejä tarjoavien toimijoiden on muodostettava luotettava ja houkutteleva vaihtoehto kielletylle toiminnalle. Tämä voi merkitä laajan pelivalikoiman tarjoamista, tietynlaajuista mainontaa ja turvautumista uusiin jakeluteknikoihin¹⁷

Rahapeliä markkinoimalla on oltava aina rahapelikäytännön kanavoimien perustava tarkoitus. Lainkohta noudattaa EU-tuomioistuimen ennakkoratkaisukäytännössä muotoutunutta periaatetta. Markkinoimalla on tämän tarkoituksen toteuttamisessa oltava maltillista ja rajoitettava vain siihen, mikä on tarpeen kuluttajien ohjaamiseksi sallittuihin rahapeleihin. Kanavoimilla on tavoiteltava myös rahapelikulutuksen ohjaamista rahapelaamisesta todennäköisesti enemmän haittoja aiheuttavista peleistä vähemmän haittoja aiheuttaviin rahapeleihin.¹⁸ Arpajaislain markkinointia koskevat lainkohdat ovat osittain EU-tuomioistuimen laatimia minimivaatimuksia tiukempia. Erityisesti tämä tulee esille erityistä pelihaittojen vaaraa sisältävien rahapeliä markkinoimalla rajoituksissa.

Yksinoikeudella toimivien rahapeliyhteisöjen on kaikessa markkinoimisessaan huomioitava kuluttajansuojalaissa ja arpajaislaissa säädetyt markkinointia koskevat rajoitukset. Markkinoimalla on perustettava kanavoimitarpeeseen ja oltava vastuullista.¹⁹ Markkinoimalla ei saa ensisijaisesti pyrkiä rahapeliyhteisön liikevaihdon kasvattamiseen. Vaikka toiminnasta saatavat tuotot käytetään yleishyödyllisiin tarkoituksiin, rahapeliä toimeenpanosta saatavat tuotot voivat EU-tuomioistuimen linjausten mukaisesti olla vain toiminnan suoritusliitännäisseuraus eikä sen todellinen syy. Yksinoikeusjärjestelmässä rahapeliyhteisöillä ei ole myöskään samanlaista kilpailullista asemaa toisiinsa tai muihin liiketoiminnan harjoittajiin nähden kuin tavanomaisessa liiketoiminnassa.²⁰

Kanavoimilla voidaan perustellusti tavoitella myös sitä, että pelaaja pelaa rahapelejä tunnistettuna eikä anonyymisti. Tunnistettuna pelaamisen edistämisen tavoitteena tulee olla erityisesti rahapelaamisesta aiheutuvien haittojen ennalta ehkäiseminen antamalla kuluttajille parempi mahdollisuus seurata omaa pelaamistaan ja käyttää hyväkseen rahapeliyhteisöjen tarjoamia erilaisia pelaamisen hallintakeinoja.

¹⁴ Mm. Schindler (C-272/92) kohta 61.

¹⁵ Mm. Läära (C-124/97) kohta 39, Zenatti (C-67/98) kohta 37; Gambelli (C-243/01) ym. kohta 72; Placanica (C-338/04) ym., kohta 48.; Digibet Ltd ym. (C-156/13) kohdat 40 - 41

¹⁶ Mm. Schindler kohdat 60–61; Zenatti kohta 31; Gambelli ym. kohta 67; Liga Portuguesa (C-42/07) ym. kohta 69.

¹⁷ Placanica ym. kohta 55; Markus Stoß (C-316/07) ym. kohta 101; Ladbrokes (C-258/08) ym. kohta 56.

¹⁸ Markus Stoß ym. kohta 103; Zeturf (C-212/08) kohta 71; Dickinger ja Ömer (C-347/09) kohta 100 b).

¹⁹ HE 96/2008 vp, s. 8.

²⁰ Mm. Schindler kohta 61; Zenatti (C-67/98) kohta 36.

Kanavointi voi tarkoittaa myös asiakastyytyvyydestä huolehtimista, jotta pelaaja ei siirtyisi pelaamaan muita kuin arpajaislaissa sallittuja rahapelejä. Tämän tavoitteen toteuttamiseksi rahapeliyhteisö ei kuitenkaan voi palkita kuluttajaa runsaasta tai lisääntyvästä pelaamisesta.

3.4. Rahapeliyhteisön markkinointi



Arpajaislaissa mainitut rahapeliyhteisöt Fintoto Oy, Raha-automaattiyhdistys ja Veikkaus Oy saavat markkinoida itseään. Myös tällaisen markkinoinnin tulee perustua edellä mainittuun kanavointiperusteeseen

EU-tuomioistuimen linjausten mukaisesti myös tällainen yrityskuvamarkkinointi on toteutettava maltillisesti ja markkinoinnissa on muutoinkin huomioitava rahapelien markkinoinnille säädetyt rajoitukset.

Rahapeliyhteisön epäsuora mainonta muun kuin rahapeliyhteisön rahapelituotteen tunnuksena ei ole yhteensopiva rahapelien markkinoinnin kanavointiperiaatteen kanssa. Rahapelituotteiden ja rahapeliyhteisön nimen liittäminen muihin tuotteisiin ei ole rahapelien toimeenpanon erityislaatuisuuden johdosta sallittua.²¹

Sponsorointi rahapeliyhteisön markkinointikeinona on maltillisesti toteutettuna sallittua. Sponsoroinnissa rahapeliyhteisön on otettava huomioon, ettei sponsoroinnilla ohiteta rahapeliyhteisön toiminnasta saatavien tuottojen jakamista koskevaa sääntelyä.

²¹ Kts. myös kohta 5.3. Rahapelien ja muiden tuotteiden markkinoinnin yhdistäminen

3.5. Jako vihreisiin ja punaisiin rahapeleihin

Suomessa laillisesti rahapelejä toimeenpanevilla rahapeliyhteisöillä on valikoima erilaisia rahapelejä, joiden ominaisuudet poikkeavat toisistaan. Siten myös peleihin mahdollisesti liittyvät pelihaittariskit ovat luonteeltaan ja määrältään erilaisia. Arpajaislain uudistamista koskevan hankkeen²² loppuraportissa on lueteltu viisi peleihin liittyvää ominaisuutta, joilla on erityisesti katsottu olevan vaikutusta peliriippuvuus- ja ongelmapelaamisriskiin. Näitä ominaisuuksia ovat a) pelin tahti, b) palkitsevuus, c) voiton välittömyys, d) taidon merkitys ja vuorovaikutus sekä e) tarjonta. Kirjaus on sisällytetty sittemmin annettuun hallituksen esitykseen.²³

Rahapelin ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus siihen, miten kutakin rahapeliä saa markkinoida arpajaislain markkinointisäännösten perusteella. Pelit on edellä mainitussa hallituksen esityksessä jaettu nimien tarkkuudella peleihin, joihin sisältyy erityisiä pelihaittariskejä ja peleihin, joihin niitä ei samassa määrin sisälly. Tätä jaottelua on lainmuutoksen voimaantulon jälkeen kuvattu jo vakiintuneesti jakamalla pelit **vihreisiin** ja **punaisiin** peleihin. Näitä termejä käytetään myös tässä yhteydessä. Vihreiksi, vähemmän pelihaittojen vaaraa sisältäviksi, peleiksi on katsottu rahapika-arvat eli ns. pahviarvat, veikkauspelit, raha-automaateista Pajatso sekä eräät totopelit. Punaisiin, erityistä pelihaittojen vaaraa sisältäviin peleihin, on hallituksen esityksessä katsottu kuuluvan ainakin internetissä toimeenpantavat raha-arpajaiset eli ns. nettiarvat, vedonlyöntipelit, valtaosa raha-automaateista, pelikasino ja kasinopelit. Rahapeleihin kytkeytyvien haittojen arviointijärjestelmän kehittämisen ollessa vielä kesken, rahapelin jaottelu vihreisiin ja punaisiin rahapeleihin perustuu arpajaislain muuttamiseen johtaneen hallituksen esityksen kirjauksiin.²⁴

Hallituksen esityksen kirjausten jälkeen on rahapeliyhteisöjen toimeenpanemien pelien valikoimaan tullut uusia pelejä, joissa hyödynnetään uusia jakelukanavia. Erityisesti internetissä ja älypuhelimissa mobiiliteknologian avulla toimeenpantavat nopearytmiset arvontapelit, raha-automaatin kaltaiset pelit, kasinopelit ja pokeripelit Poliisihallitus on jo vakiintuneesti arvioinut erityistä pelihaittojen vaaraa sisältäviksi peleiksi, koska ne ovat pelien ominaisuuksiin liittyvien seikkojen johdosta samantyyppisiä rahapelejä kuin edellä mainitut hallituksen esityksessä mainitut pelit ja pelityypit.

Jako vihreisiin ja punaisiin peleihin on tulevaisuudessa tarkoitus tehdä jo pelisääntöjen antamisen yhteydessä siten, että pelisääntöjen vahvistamisen yhteydessä todettaisiin, liittyykö peliin erityinen pelihaittojen vaara.²⁵

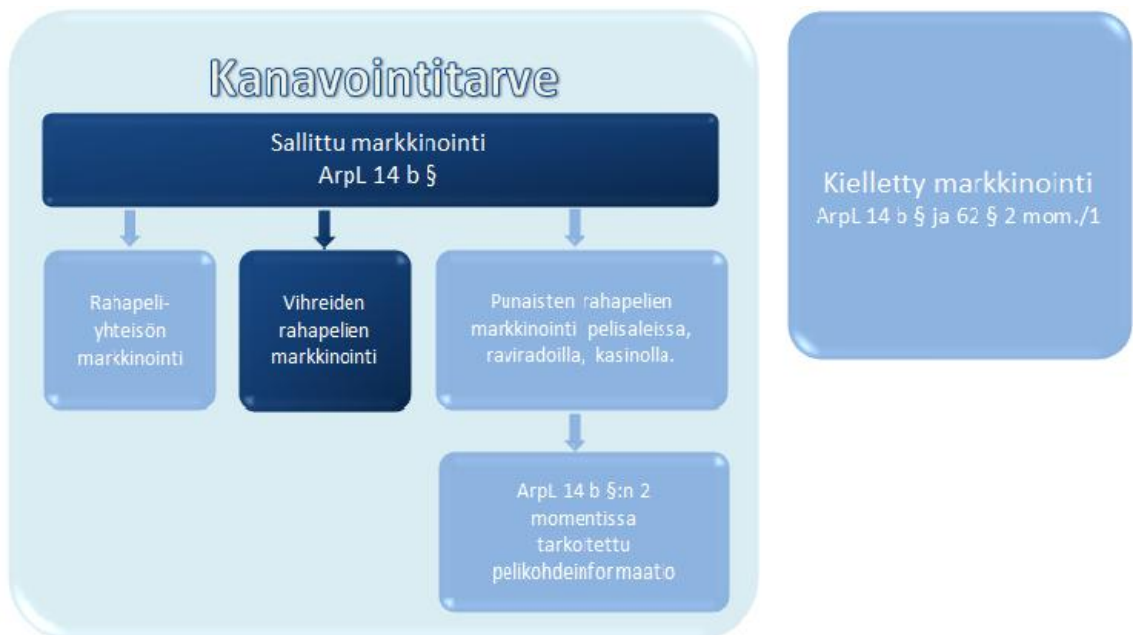
²² SM064:00/2007.

²³ HE 96/2008 vp, s. 8 - 9

²⁴ HE 96/2008 vp, s. 9

²⁵ Ehdotus rahapeleihin kytkeytyvien haittojen arviointijärjestelmäksi, Sisäasiainministeriön julkaisu 10/2012. Sisäasiainministeriön ja sosiaali- ja terveysministeriön työryhmän tehtävänä oli selvittää yksittäisten rahapeliutuotteiden haitallisuuden arvioinnissa käytettäviä eri menetelmiä, määrittellä pelituotteiden ominaispiirteet, joihin liittyy erityinen pelihaittojen vaara sekä laatia ehdotus rahapeleihin kytkeytyvien erityisten pelihaittojen arviointijärjestelmäksi. Työryhmän ehdotuksen mukaan rahapelin sääntöjä koskevan asetuksen antamisen yhteydessä sekä jo olemassa olevat rahapelit tulisi arvioida ottaen huomioon erityisesti pelin tahti, pelituotteiden peli- ja panosvalikoima, pelin palkitsevuus, pelituotteen tarjonta ja peliin liittyvät lisähoudutukset.

3.6. Vihreiden pelien markkinointi



Vihreiksi peleiksi tällä hetkellä katsottavat rahapelit ovat pääosin arvontarytmiltään hidasrytmisiä ja niihin kuluttajan käyttämä rahamäärä on yleensä vähäinen suhteessa kuluttajan käytettävänä oleviin varoihin. Vihreistä peleistä kuluttajille aiheutuvien haittojen arvioidaan olevan vähäisempiä kuin punaisista peleistä mahdollisesti aiheutuvien haittojen.

Vihreiden pelien sallitun markkinoinnin lähtökohtana on edellä mainittu rahapelaamisen kanavointi laittomasti toimeenpannuista rahapeleistä laillisesti toimeenpantuihin rahapeleihin sekä kanavointi enemmän haittoja aiheuttavista rahapeleistä vähemmän haittoja aiheuttaviin rahapeleihin. Markkinoinnissa on huolehdittava siitä, ettei se edistä sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja aiheuttavaa pelaamista. Markkinointia ei saa kohdistaa alaikäisiin. Markkinoinnissa ei saa kuvata runsasta pelaamista myönteisesti eikä pelaamattomuutta tai kohtuullista pelaamista kielteisesti. Markkinoinnin on oltava vastuullista, eikä rahapeliyhteisö saa käyttää sellaisia esimerkiksi laadultaan tai määrältään aggressiivisia pelaamisen lisääntymiseen tähtääviä kuluttajia houkuttelevia markkinointikeinoja, joita muut rahapeliyhteisöt toteuttavat ulkomailla tai internetissä.

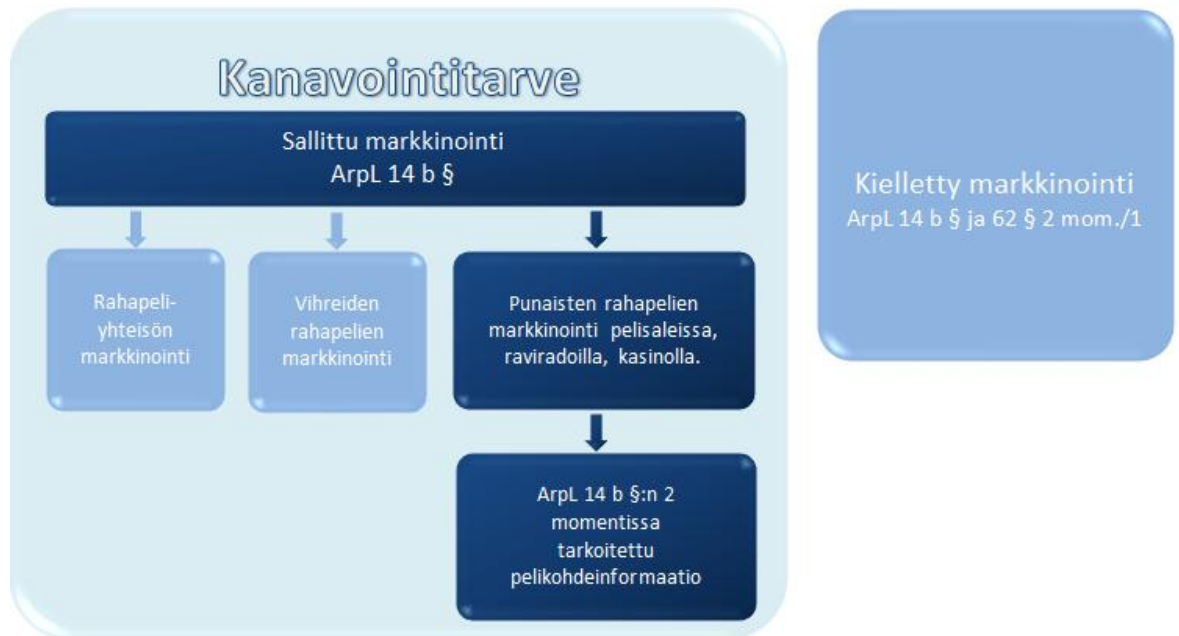
Vihreiden pelien markkinoinnin rajoituksia käsitellään tarkemmin luvussa viisi.

Markkinoinnissa on noudatettava myös kuluttajansuojalain markkinointia koskevia säännöksiä. Markkinointi ei saa siten olla hyvän tavan vastaista tai sopimatonta. Markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavissa kaupalliseksi viestinnäksi ja siinä on tultava ilmi, kenen lukuun markkinoidaan. Markkinointi ei saa myöskään olla aggressiivista eli markkinoinnissa ei saa käyttää häirintää, pakottamista ja muuta sellaista kuluttajan painostamista, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt. Markkinointi ei saa sisältää väittämiä tai luoda mielikuvia, jotka eivät perustu tosiasioihin tai tutkittuun tietoon. Toisaalta kuluttajille on ilmoitettava seikat, joilla on olennaista merkitystä rahapelin ostamiseen. Suuria voittoja sisältävien vihreiden pelien markkinoinnissa on erityisesti huomioitava, ettei kuluttajille synny väärää mielikuvaa voiton saamisen mahdollisuuksista ja todennäköisyydestä.

Poliisihallituksen ratkaisuja

Poliisihallitus kiinnitti huomiota Veikkaus Oy:n markkinointilauseeseen "Kunukkertoimilla kaksinkertaistat voittonsi". Poliisihallitus arvioi, että markkinointi ei sisältänyt pelaajan kannalta riittäviä tietoja. Voiton saaminen kaksinkertaisena edellyttää kunkkunumeron osumista peliriviin ja panoksen suuruisen lisämaksun maksamista, mikä ei tullut ilmi markkinoinnissa. Poliisihallitus totesi, että rahapelien markkinoinnissa tulee antaa kuluttajille kaikki olennaiset tiedot selkeästi ja ymmärrettävästi. (Poliisihallituksen vastaus asiassa POL-2014-5934).

3.7. Erityistä pelihaittojen vaaraa sisältävien rahapelien markkinointi



3.7.1. Yleistä

Erityistä pelihaittojen vaaraa sisältävien rahapelien eli ns. **punaisten pelien markkinointi on kiellettyä** (ArpL14 b §:n 2 mom.) ja niistä voidaan antaa ainoastaan lainkohdassa tarkoitettua tietoa, jota hallituksen esityksessä on kutsuttu **pelikohdeinformaatioksi**²⁶. Poikkeuksena tästä pääsäännöstä on säädetty, että punaisten pelien markkinointi on sallittua erityisissä pelisaleissa, pelikasinoissa ja raviradoilla, joihin pelit tai niiden myyntipiste on sijoitettu.

Punaisten pelien markkinoinnin rajoitukset ovat välineneutraaleja ja koskevat siten myös sähköpostilla ja postilla lähetettävää suoramarkkinointia, erilaisia esitteitä ja mainosesityksiä sekä sosiaalisessa mediassa harjoitettua markkinointia.

Myös rahapelin tai pelityypin yleiskielellisen nimityksen käyttämisessä on huomioitava punaisten pelien markkinoinnin rajoitukset. Markkinointiviestinnässä ei siten voida kier-

²⁶ HE 96/2008 vp, s. 8 - 9.

tää punaisten pelien markkinointikieltoa jättämällä pelin tuotenimi mainitsematta, vaikka tarkoituksena on markkinoida tiettyä punaiseksi luokiteltua rahapeliä tai pelityyppiä, joka sisältää punaisia rahapelejä.

3.7.2. Pelikohdeinformaatio

Punaisista peleistä saa antaa *pelikohdeinformaatiota*, jolla tarkoitetaan tietoa pelikohteista, pelipaikoista, peliehdoista²⁷, pelimaksuista, voittojen todennäköisyydestä ja voitoista. Kyseessä on siten poikkeus punaisten pelien markkinointikieltoon. Hallituksen esityksen mukaan tällainen tarve liittyy varsinkin vedonlyönti- ja totopelien niiden luonteen johdosta. Koska erityisesti punaisia pelejä on runsaasti tarjolla sähköisissä kanavissa, kanavointitarkoituksen toteuttamiseksi pelikohdeinformaatiolla annetaan yksinoikeustoimijoille mahdollisuus kertoa laillisesti toimeenpantujen pelien saatavuudesta ja ominaisuuksista.

Hallituksen esityksen mukaan tiedon antamiseen **ei saisi sisältyä samanlaisia elämyksellisiä elementtejä kuin markkinointiin**. Markkinoinnin tarkkarajainen ja yksiselitteinen määrittely voi kuitenkin olla tilanteesta riippuen vaikeaa markkinoinnin koostuessa monenlaisesta toiminnasta ja erilaisista toteutustavoista. Myös tietojen antaminen tuotteesta on osa markkinointia, kun kuluttajille kerrotaan tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta ja sitä kautta tosiasiallisesti pyritään edistämään myyntiä. Tietojen antamisella voi siten olla punaisten pelien kannalta merkittävä vaikutus rahapeli tuotteen kysyntään.

Poliisihallitus on linjannut, että pelikohdeinformaation tulee olla selkeästi tavanomaisesta tuotteen tai palvelun markkinoinnista poikkeavaa erityisesti sisältönsä puolesta, mutta myös määrällisesti on huolehdittava siitä, ettei informaation antamisesta tule tosiasiallisesti pelin mainostamista. Rahapeliyhteisön onkin huolehdittava siitä, ettei pelikohdeinformaatiolla tavoitella myynnin lisäämistä vaan pelaamisen kanavointia lailliseen tarjontaan.

Sisällöltään pelikohdeinformaatioviestinnän tulee pitäytyä tiukasti asiatekstimuotoiseen tiedon antamiseen pelituotteesta, eikä viestintä saa miltei osin sisältää elämyksellisiä elementtejä. Sallittua informaatiota voi verrata tuotteesta annettavaan tuoteselosteeseen. Elämyksellisyyttä arvioitaessa huomiota kiinnitetään käytettyihin sanamuotoihin, joiden ei tule olla millään tavalla pelaamiseen houkuttelevia. Tyypillisesti adjektiivit kuten esimerkiksi "mahtava", "jännittävä" tai "suosittu" tai käskymuotoon muotoillut verbit "pelaaja ja voita", "tule" tai "osta" ovat yleensä elämyksellistä viestintää. Myös esimerkiksi slangin tai murteen käyttäminen voi muuttaa annetun tiedon merkitystä tai poistaa neutraalin esittämistavan. Paitsi sanavalinnat niin myös informaation antamisessa käytetyt värit, äänimaailma sekä liikkuva kuva, kuten kuvien vaihtumiset ja animaatiot, voivat tehdä pelikohdeinformaatiosta siinä määrin houkuttelevaa, että se on katsottava elämykselliseksi markkinoinniksi. Esimerkiksi kello joka laskee punaisen pelin pelaamiseen jäljellä olevaa aikaa, on elämyksellistä punaisen pelin markkinointia, koska kellon käyttämisestä kuluttajalle voi syntyä vaikutelma ainutlaatuisen tilaisuuden käyttämisestä tai tilaisuuden menettämisestä.

Paitsi pelikohdeinformaation sisältö niin myös annetun informaation määrä ja toistuvuus voivat vaikuttaa viestinnän luonteeseen. Poliisihallitus on havainnut, että käytännössä määrällisten kriteerien tarkkarajainen määrittely ei ole mahdollista. Mutta silloin kun jaettava informaatio muodostaa siinä määrin näkyvyydeltään ja muilta ominaisuuksiltaan kattavan kokonaisuuden, että kuluttajan on vaikea välttää annettavalta informaatiolta, ei

²⁷ Tiedon antaminen pelipaikoista ja peliehdoista lisättiin lakiehdotukseen eduskuntakäsittelyn aikana.

pelikohdeinformaation antaminen eroa olennaisesti tavanomaisesta mainonnasta. Pelikohdeinformaationa ei voi pitää sellaista eri medioissa tai muutoin julkisesti esimerkiksi kadunvarsien mainospaikoilla toteutettua ilmoittelua, joka ei näkyvyydeltään, sijoittelultaan, muodoltaan tai muutoin kokonaisuutena arvioiden eroa lainkaan taikka eroaa vain vähäisessä määrin muusta samassa mediassa käytetystä mainostamisesta.

Sähköisessä verkossa harjoitettavassa markkinoinnissa on tavallista, että kuluttajia pyritään ohjaamaan rahapelisivustolle linkin välityksellä (asiaa käsitelty myös jäljempänä kohdassa 4.5.9). Punaisten pelien markkinoinnin rajoitukset ja rajoitusten tarkoitus huomioon ottaen sellaisten linkkien julkaiseminen, joissa linkitetään suoraan punaiseen peliin esimerkiksi "pelaamaan" -painikkeella ei ole sallittua pelikohdeinformaatiota. Poliisihallitus on kuitenkin katsonut, että kuluttaja voidaan ohjata pelikohdeinformaatiota sisältävälle sivustolle, jotta kuluttaja voi saada riittävää asiantietoa pelistä.

Etenkin uhkapelipaikkana toimivassa pelikasinossa toimeenpantavat pelit ovat lähes poikkeuksetta punaisia pelejä. Tällä hetkellä myös pelisaleiksi katsottavissa tiloissa suuri osa peleistä on punaisia pelejä. Raviradoilla on pelattavissa vaihtoehtoisesti punaisia ja vihreitä pelejä. Tällaisessa tiettyä pelipaikkaa koskevassa markkinoinnissa rahapeliyhteisön on huomioitava, ettei pelipaikkaa saa markkinoida käyttämällä punaisia pelejä muutoin kuin antamalla pelikohdeinformaatiota.

Punaisiin peleihin liittyvillä tuotelahjoilla ei voi katsoa olevan tietoa antavaa merkitystä, vaan niiden jakaminen on punaisen pelin kiellettyä markkinointia.

Rahapeleistä saaduista voitoista on usein kerrottu tiedotusvälineissä uutisina. Tällainen uutisointi voi toimia myös myynninedistämisen tarkoituksessa, jos sitä tehdään säännöllisesti ja rahapeliyhteisö aktiivisesti tiedottaa saaduista voitoista. Punaisten pelien osalta tällainen myynninedistämistarkoituksessa toteutettu tiedottaminen on kiellettyä markkinointia. Myynninedistämisestä voidaan kuitenkin erottaa tilanteet, joissa tiedotusvälineissä julkaistaan uutinen poikkeuksellisen suuresta voitosta, jolla voi olla uutisarvoa. Jos uutisoitava voitto tai muu peliin liittyvä seikka on tavanomainen, uutisointi on rinnastettavissa tuotteen mainostamiseen. Lisäksi rahapeliyhteisöt ovat julkaisseet pelaajien tarinoita voiton saamisesta. Punaisia pelejä koskevat tarinat eivät ole sallittua pelikohdeinformaatiota.

Voitoista on tiedotettu myös vähittäismyyntipaikoissa ainakin julisteilla, joissa on kerrottu, että myyntipaikassa pelatulla pelillä on voitettu huomattava summa. Toteutuneilla voitoilla ei ole merkitystä voittojen todennäköisyyden kannalta eikä jonkun toisen kyseisessä pelipaikassa saamalla voitolla ole muutoinkaan sellaista tiedollista sisältöä, että sitä voisi pitää sallitun pelikohdeinformaation antamisena.

Poliisihallituksen ratkaisu

Poliisihallitus kielsi arpajaislain 14 b §:n 2 momentin vastaiseksi katsomansa punaisen pelin markkinoinnin. Punaista peliä markkinoitiin lehti-ilmoituksissa, bussipysäkkien valotauluissa sekä televisiossa kahdella 15 sekunnin mittaisella videolla. Rahapeliyhteisön näkemyksen mukaan kyse oli sallitusta pelikohdeinformaation antamisesta. Poliisihallitus kuitenkin katsoi, että pelikohdeinformaation antaminen ei olennaisesti eronnut mainonnalle tyypillisestä muodosta ja sisällöstä. Ottaen huomioon markkinoinnin sisältämä vähäinen pelikohdeinformaatio, elämyksellinen graafinen toteutus ja ilmoitusten huomiota herättävyys Poliisihallitus katsoi, että kokonaisuutena arvioiden rahapeliä markkinoitiin arpajaislain 14 b §:n 2

momentin vastaisesti ja kielsi sakon uhalla rahapeliyhteisöä jatkamasta tällaista rahapelin markkinointia. (Poliisihallituksen päätös POL-2015-3804)

Poliisihallitus puuttui uuden raha-automaattipelin Potti di Maren markkinointiin. Peliä markkinoitiin sanomalehdissä suureholla ilmoituksella. Poliisihallitus totesi, ettei arpajaislain 14 b §:n 2 momentin perusteella annettavia tietoja rahapeleistä saa antaa siten, että viestintä on laajuudeltaan, näkyvyydeltään tai muulta esitystavaltaan sellaista, ettei kuluttaja todennäköisesti huomaa eroa mainonnan ja arpajaislain 14 b §:n 2 momentissa tarkoitettujen tietojen antamisen välillä. (POHA:n lausunto 2020/2010/3739)

Poliisihallitus ei pitänyt sallittuna pokeriturnaukseen liittyvää viestintää, jonka viestinä oli "ainutlaatuinen rake pienimmillään 2,5 %". Poliisihallitus katsoi, ettei punaisen rahapelin pelikohdeinformaatio saa olla sisällöltään sellaista, että siinä annetaan tietoa yksittäisen rahapelin joskus toteutuvasta edullisesta peliehdosta. Ilmoittelussa ei tullut vaikutelmaa objektiivisesti peliehdosta annettavasta tiedosta. Samassa yhteydessä Poliisihallitus puuttui markkinointiin, jossa Facebookissa "tykkäämällä" Rake-like viestinnästä oli mahdollista saada pienempi rake-prosentti. Yksittäisen pelaajan oli siten aktiivisesti "tykkäämällä" mahdollisuus saada itselleen suotuisampi peliehto. Poliisihallitus katsoi, ettei markkinointi ollut arpajaislain 14 b §:n mukaista. (POHA:n lausunto 2020/2010/4259)

Poliisihallitus kiinnitti huomiota kasinon mainoksiin kadunvarsilla, televisiossa ja lehdissä. Poliisihallituksen näkemyksen mukaan etenkin televisiomainoksissa näytettiin raha-automaatteja ja ruletti-peliä tavalla, jota ei voitu pitää sallitun informaation antamisena. (POHA:n lausunto 2020/2011/3932)

Ravikilpailuihin liittyvää punaisen pelin markkinointia toteutettiin piirroshahmon avulla otsikolla "Troikan Top 5, á la Trio-Pierre". Markkinoinnissa käytettiin ilmaisia "muhkeat pelivaihdot", "isommatkaan pelipanostukset eivät kertoimia juuri hetkauta" ja "Bonne chance!". Poliisihallitus kehotti rahapeliyhteisöä pidättymään kyseisestä ja vastaavanlaisesta punaisen pelin markkinoinnista, koska käytetty piirroshahmo ja käytetyt ilmaiset sisälsivät elämyksellisiä elementtejä eivätkä ne sisältäneet kuluttajalle tarpeellista tietoa kyseisestä rahapelistä. (POHA:n lausunto 2020/2011/4150)

Poliisihallitus puuttui rahapeliyhteisön asiakaslehdessä julkaistuihin mainoksiin. Lehdessä mainostettiin nettipokerin SM-kisoja lauseella "Herra johtaja pelasi pyramidia. Nyt harmittaa. Kaikki Meni. Nettipokerin SM-kisat eivät ole pyramidihuijaus. Ei vaikka tarjolla on 130 000 euron takuut". Samassa lehdessä markkinoitiin pokeria näyttämällä kalan (fish) ja pelimerkkien (chips) kuvat, jotka yhdistettiin tekstiin "Englantilainen perinneruoka. Livepokeria tarjolla Helsingissä, Tampereella ja Turussa. Ei kalaa pelipöytään." Lisäksi lehdessä julkaistiin raha-automaattimainos, jossa oli kuvattuna Pajatso-peli ja kirjoitettuna "DDR, YYA ja RAY. Yksi on hengissä. Nyt 450 Valtti-automaattia pelattavana." Poliisihallitus ei katsonut, että edellä mainitut ilmoitukset olisivat sisältäneet vain sallittua pelikohdeinformaatiota. (POHA:n lausunto 2020/2011/4431)

Poliisihallitus puuttui pokeriturnauksen markkinointiin, koska markkinoinnissa käytettiin muun muassa termejä suurempana kuin koskaan aikaisemmin. Lisäksi Poliisihallitus puuttui pokeriturnauksen järjestäjän ja siitä tiedottaneen radiokanavan väliseen yhteistyöhön, mitä Poliisihallitus ei pitänyt asianmukaisena punaisten pelien markkinointikielto huomioon ottaen. (POHA:n lausunto 2020/2012/2269)

3.7.3. Pelien markkinointi erityisissä pelisaleissa, pelikasinoilla ja raviradoilla

Punaisia pelejä saa markkinoida pelisaleissa, pelikasinoissa ja raviradoilla, joihin pelit tai niiden myyntipiste on sijoitettu. Valtioneuvoston Raha-automaattiyhdistyksen rahapelien toimeenpanosta antaman asetuksen (2011/1287) perusteella erityisiä pelisaleja saa olla enintään 120 kappaletta. Asetuksen nojalla Raha-automaattiyhdistys saa harjoittaa pelikasinotoimintaa yhdessä pelikasinossa Helsingin kaupungin alueella sekä yhdessä pelikasinossa Itä-Suomen alueella. Tällä hetkellä ainoa pelikasino sijaitsee Helsingissä. Raviratoja on Suomessa tällä hetkellä 43.²⁸

Hallituksen esityksen (HE 96/2008 vp) mukaan erityisillä pelisaleilla tarkoitetaan *fyysistä tilaa*, joka on tarkoitettu yksinomaan tai pääasiallisesti rahapelaamiseen ja joka voisi olla oma liikehuoneistonsa tai ravintolan muusta osasta selvästi erotettu tila. Poliisihallitus on tulkinnut, etteivät esimerkiksi päivittäistavara-kauppojen tai huolto- ja liikenneasemien aulatilat taikka rahapeliyhteisöiden internetsivustot ole laissa tarkoitettuja erityisiä pelisaleja.

Päivittäistavara-kauppaa, huolto- ja liikenneasemaa, ravintolaa sekä muuta vastaavaa liiketilaa ei voida pitää erityisinä pelisaleina, jos tiloja ei ole selkeästi erotettu muusta liiketilasta. Erityinen pelisali voi olla liikehuoneiston muusta tilasta erotettu tila, jonne on rajoitettu näkyvyys, sisäänpääsyä on rajoitettu ja tilassa on henkilökuntaa erityisesti rahapelien toimeenpanon valvontaa varten. Vastaavasti erityinen pelisali ei ole tila, joka on erillään muusta liiketilasta, mutta jonne on esteetön näkyvyys tai jos rahapelaamiselle rajatussa tilassa toimeenpantavia rahapelejä valvotaan esimerkiksi liiketilaan toisaalle sijoitetulla kassalla.

Rahapeliyhteisöjen internetsivustot ovat osin kaikille avoimia ja osin rekisteröitymistä edellyttäviä. Jotta kuluttaja voi pelata rahapelejä internetin välityksellä, hänen on rekisteröidyttävä palveluun ja hyväksyttävä palvelun käyttöehdot. Rekisteröitymisedellytyksestä huolimatta internetpelipalvelu ei ole lainkohdassa tarkoitettu pelisali, jossa punaisten pelien markkinointi olisi sallittua.

Poliisihallitus on katsonut, että punaisten pelien markkinointi on mahdollista pelisaleissa, pelikasinoissa ja raviradoilla vain niiden pelien osalta, joita kyseisessä tilassa on mahdollista pelata. Siten esimerkiksi raviradoilla ei saa markkinoida kasinopelejä, koska tosiasiallisesti niitä ei ole raviradoilla mahdollista pelata. Lainkohdassa tarkoitettuja tiloja ja niissä toteutettavaa markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon erityisesti, etteivät alle 18-vuotiaat altistu tarpeettomasti markkinoinnille. Erityiset pelisalit on suunniteltava siten, ettei niihin ole alaikäisillä lainkaan pääsyä. Raviradoilla puolestaan voi käydä myös alaikäisiä seuraamassa raveja, mikä tulee huomioida punaisten pelien markkinoinnissa. Pelikasinossa ei vastaavaa ongelmaa ole, koska pelikasinoon sisäänpääsulle on 18 vuoden ikäraja.

Punaisten pelien markkinoinnissa tulee noudattaa samoja periaatteita ja menettelytapoja kuin muussakin rahapelien sallitussa markkinoinnissa. Se ei saa olla hyvän tavan vastaista, kuluttajien kannalta sopimatonta tai harhaanjohtavaa. Mainonnan tulee olla maltillisella tavalla toteutettua ja sen tulee toteuttaa kanvointitarkoitusta. Markkinoinnin tulee pysyä pelipaikan sisätiloissa, eikä se saa olla havaittavissa pelipaikan ulkopuolella.

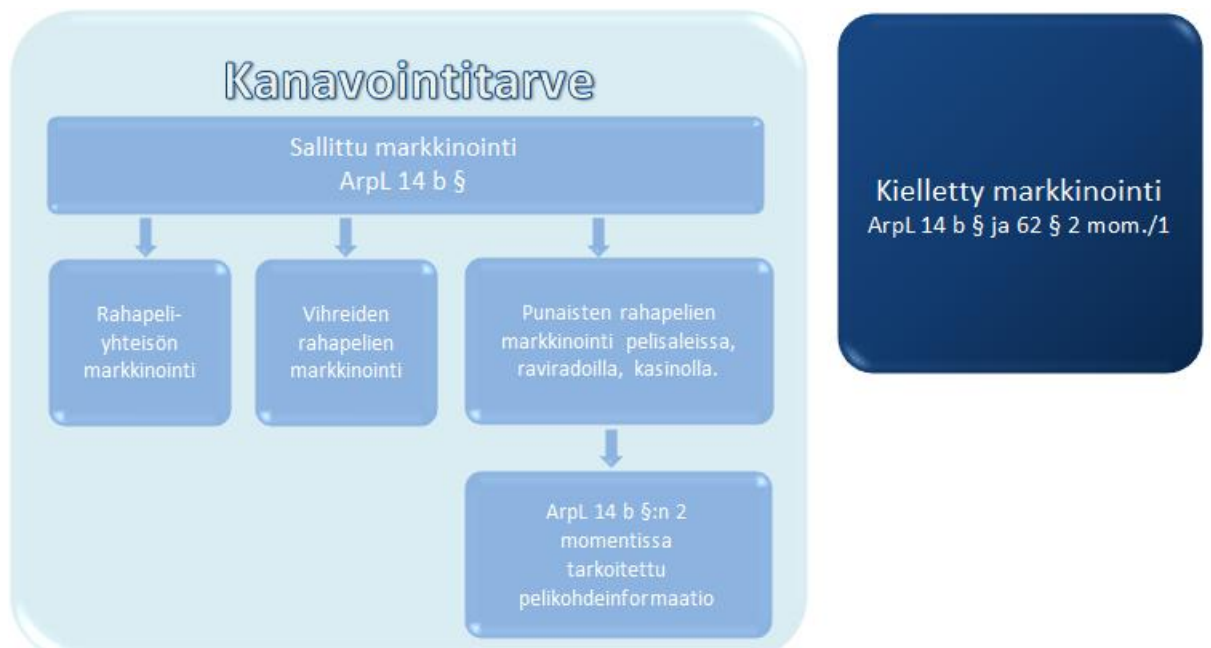
²⁸ http://www.hippos.fi/raviurheilu/raviurheilu_lajina/suomen_raviradat 25.5.2015.

Punaisia pelejä markkinoitaessa tulee huomioida, ettei pelejä mainosteta asiakkaille ilmaiseksi tai palkinnoksi annettavissa tai myytäväksi tarkoitetuissa tuotteissa, jotka asiakas voi viedä mukanaan pois pelialista, raviradalta tai kasinolta. Sama koskee kyseisissä tiloissa työskentelevien henkilöiden työasuja ja välineitä.

Punaisten pelien tavanomainen tuote-esittely on sallittua pelin ominaisuuksien esittelemiseksi ja pelaamisen opastamiseksi. Sen sijaan ilmaispelimahdollisuuksien tarjoaminen esimerkiksi pelivouchereita jakamalla ei ole sallittua, jos niillä voi osallistua rahavoittoja sisältäviin peleihin. Edellä mainittu koskee myös vihreitä pelejä.

Kuluttaja ei voi antaa suostumustaan punaisten pelien mainosten vastaanottamiseen. Vaikka kuluttaja olisi antanut tietoyhteiskuntakaarissa (917/2014) tarkoitetun suostumuksen suoramarkkinoinnille, rahapeliyhteisö ei saa ohittaa punaisten pelien markkinointia koskevaa kieltoa. Asiakassuhteen hoitamisen nimissä tai muussa vastaavassa tarkoituksessa toteutettu viestintä on oltava sellaista, ettei sillä tosiasiallisesti markkinoi-da punaisia pelejä.

4. Arpajaislain nojalla toimeenpantujen rahapelien markkinoinnin rajoituksista



4.1. Yleistä

Rahapelien toimeenpanon säätämällä rahapeliyhteisöjen yksinoikeudeksi ja rahapelien markkinoinnille säädetyillä rajoituksilla on tarkoitus ennalta ehkäistä ja vähentää rahapelaamisesta aiheutuvien haittojen syntymistä. Markkinointi on toteutettava siten, ettei kuluttajia kannusteta liialliseen pelaamiseen, josta voi aiheutua erilaisia sosiaalisia ja taloudellisia ongelmia. Toisaalta on vältettävä ongelmapelaajien tai riskiryhmässä olevien altistumista rahapelien markkinoinnille.

Rahapelien markkinointi on sallittua, jos se on vastuullisella tavalla toteutettu. Markkinointi ei saa olla aggressiivista myynninedistämistä. EU-tuomioistuin on useissa ratkaisuissaan arvioinut erilaisten markkinointikeinojen käyttämistä silloin, kun jäsenvaltio on

lainsäädännöllään rajoittanut rahapeliä tarjontaa ja perustellut rajoituksia rahapelaamisesta aiheutuvien haittojen torjumisella. EU-tuomioistuimen ratkaisujen perusteella lähtökohtana on, että mainonnan on oltava maltillista ja rajoitettava tiukasti siihen, mikä on tarpeellista kuluttajien ohjaamiseksi sallittuihin peleihin.

Kulutusohjelmien myyntiä, tarjontaa ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajalta kuluttajille koskeva kuluttajansuojalaki (38/1978 vp) sisältää kuluttajien suojaamiseksi säädettyjä yleisiä edellytyksiä, jotka on huomioitava myös rahapeliä markkinoinnissa. Arpajaislaissa Poliisihallituksen tehtäväksi on säädetty myös sen valvominen, että rahapeliä markkinoinnissa noudatetaan kuluttajansuojalain säännöksiä (ArpL 14 b § 3 mom.). Kuluttajansuojalain 2 luvussa kielletään hyvän tavan vastainen markkinointi ja kuluttajan kannalta sopimaton menettely. Niin ikään totuuden vastaisten ja harhaanjohtavien tietojen antaminen markkinoinnissa on kuluttajansuojalaissa kiellettyä. Markkinoinnissa on oltava tunnistettavissa sen kaupallinen tarkoitus. Myös markkinointia harjoittava kaupallinen toimija on oltava tunnistettavissa.

Rahapeliä toimeenpano on erityislaatuista taloudellista toimintaa ja sen markkinoinnille on säädetty erityisiä rajoituksia. Arpajaislaki on suhteessa kuluttajansuojalakiin erityislainsäädäntöä, jolla asetetaan rahapeliä markkinoinnille tiukempia vaatimuksia kuin tavannaisten tuotteiden markkinoinnille. Poliisihallituksen näkemyksen mukaan esimerkiksi jokin myynti- ja markkinointitapa voi rahapeliätoiminnassa olla aggressiivista markkinointia, vaikka menettelyä ei tavannaismarkkinoinnissa katsottaisi aggressiiviseksi. Kuluttajansuojalaissa aggressiivisena menettelynä pidetään häirintää, pakottamista ja muuta kuluttajan painostamista, joka vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon.²⁹ Rahapeliä osalta markkinoinnin arvioimisessa aggressiiviseksi Poliisihallitus on käyttänyt tiukempia kriteereitä toimintaan liittyvien mahdollisten haittojen ehkäisemiseksi. Lähtökohtana rahapeliätoiminnan myynnissä ja markkinoinnissa on oltava kuluttajan oma halu rahapelaamiseen ja siitä mahdollisesti seuraava kuluttajan oma-aloitteinen pelaaminen. Kuluttaja ei saa kokea osto- ja myyntitapahtumaa millään tavalla painostavaksi.

4.2. Runsas pelaaminen tai pelaamattomuus

Rahapeliä markkinoinnin rajoitusten keskeinen periaate on rahapeliätoiminnasta mahdollisesti aiheutuvien haittojen minimoiminen. Tämän johdosta arpajaislain 14 b §:n 1 momentissa on säädetty, että rahapeliä markkinoinnissa runsasta pelaamista ei saa kuvata myönteisesti. Runsasta rahapelaamista ei siten saa liittää esimerkiksi sosiaaliseen menestykseen tai siihen, että pelaamalla enemmän voi edesauttaa varojen suuntautumista yleiseen hyvään.

Vastaavasti kohtuullista tai pelaamista tai pelaamattomuutta ei saa kuvata kielteisesti. Markkinoinnissa ei ole asianmukaista antaa sellaista vaikutelmaa, että kohtuullisella pelaamisella tai pelaamattomuudella voi olla negatiivinen vaikutus henkilön taloudelliseen tai muuhun tilanteeseen. Markkinoinnissa ei saa esimerkiksi antaa kuluttajalle sellaista käsitystä, että hänen pelaamattomuutensa seurauksena on rahavoiton menettäminen tai muu negatiivinen seuraus.

²⁹ KSL 9 § 3 mom.: Menettelyn aggressiivisuutta arvioitaessa otetaan huomioon erityisesti:

- 1) menettelyn ajoitus, paikka, luonne ja kesto;
- 2) uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen;
- 3) kuluttajan vastoinkäymisten tai muiden sellaisten henkilöön liittyvien seikkojen hyväksikäyttö, jotka heikentävät kuluttajan arvostelukykyä;
- 4) sopimukseen tai lakiin perustuvien kuluttajan oikeuksien käytön hankaloittaminen;
- 5) uhkaus ryhtyä toimiin, jotka eivät ole lain mukaan sallittuja.

4.3. Alaikäisiin kohdistuva markkinointi

Alaikäisten suojeleminen rahapelaamiselta ja sen aiheuttamilta haitoilta on arpajaislain keskeisiä tavoitteita. Samaan aikaan arpajaislain markkinointia koskevien säännösten voimaantulon kanssa arpajaislakiin (ArpL 14 a § 1 ja 2 mom.) otettiin täyskielto alaikäisten rahapelaamiselle. Kielto on säädetty koskemaan paitsi rahapelien myyntiä alaikäiselle myös rahapelien tosiasiallista pelaamista. Enää ei esimerkiksi ole sallittua alaikäisen rahapelaaminen vanhemman seurassa.

Alaikäisten suojeleminen on ulotettu myös rahapelien markkinointiin. Rahapelien alaikäisille suunnattu markkinointi on kokonaan kiellettyä. Arpajaislain 14 b §:n 1 momentissa on erityisesti kielletty alaikäisiin kohdistettu markkinointi lapsille suunnatussa radio- ja televisiotoiminnassa, julkisissa elokuvaesityksissä sekä julkaisuissa. Näin ollen alaikäisille suunnattujen ohjelmien ja elokuvien yhteydessä ei rahapelejä saa lainkaan markkinoida. Olennaista on, että rahapelien markkinointia ei suunnata alaikäisiin. Tämä kielto tarkoittaa paitsi yksittäisten rahapelien tai rahapelien tuoteryhmien markkinointia niin myös rahapeliyhtiön itsensä markkinointia. Alaikäisten ei saa antaa pelata myöskään erilaisia ilmaisia kokeilu- ja harjoituspelejä. Tämä voi olla toteutettu esimerkiksi siten, että niihin pääsy edellyttää rekisteröitymistä ja kirjautumista pelisivustolle.

Markkinoinnissa on huolehdittava siitä, ettei siinä käytetä erityisesti alaikäisiä kiinnostavia piirros-, satu tai muita hahmoja taikka henkilöitä, jotka kiinnostavat erityisesti alaikäisiä. Toteutuksessa tulee ottaa huomioon, että markkinointi kokonaisuutena arvioiden ei kohdistu alaikäisiin, vaikka markkinoinnin yksittäinen tekijä kuten esimerkiksi rahapeliyhteisön tunnuksen näyttäminen ei sellaisenaan olisi erityisesti alaikäisiin vetoavaa. Rahapelaamista ei saa esittää vaihtoehtona koulutuksen hankkimiselle ja työnteolle tai että muutoin markkinoinnilla luodaan alaikäisille myönteisiä mielikuvia rahapelaamisesta.

Myös rahapelien myyntipaikoissa on rahapelien markkinoinnissa ja rahapeli tuotteiden sijoittelussa otettava huomioon, ettei rahapelien myyntiä ja mainontaa sijoiteta välittömästi lapsille suunnattujen tai lapsia erityisesti kiinnostavien tuotteiden kuten lelujen, makeisten, virvoitusjuomien ja alaikäisille suunnattujen tietokonepelien läheisyyteen.

Toisin kuin alkoholilain 33 §:n 2 momentin 1 kohdassa arpajaislaissa ei ole erikseen kielletty alaikäisten käyttämistä rahapelien markkinoinnissa. Koska hallituksen esityksessä on markkinointisäännösten tulkinnan osalta viitattu alkoholilain markkinointisäännösten tulkintaan, Poliisihallituksen näkemyksen mukaan samaa periaatetta on perusteltua noudattaa rahapelien osalta. Näin ollen markkinoinnissa ei tule hyödyntää alaikäisiä henkilöitä.

Rahapelien ja rahapeliyhteisön markkinointi on katsottava kielletyksi sellaisessa yhteydessä, jossa urheilujoukkueen, urheilu- tai muun tapahtuman osallistujat ovat pääasias-
sa alaikäisiä. Jos joukkue ikäluokan ikärajan vuoksi koostuu enimmäkseen alaikäisistä tai jos urheilu- tai muuhun tapahtumaan osallistuvista henkilöistä merkittävä osa on alaikäisiä, rahapelien ja rahapeliyhteisön markkinoinnista on pidättäydyttävä. Tämä tulee ottaa huomioon myös siinä tapauksessa, että rahapeliyhteisö on tapahtuman tukija. Rahapeliyhteisön tunnusta ei saa käyttää esimerkiksi tilaisuudessa jaettavassa tai muutoin esillä olevassa materiaalissa.

Eri yhteyksissä syntyy tilanteita, joissa pääosin täysi-ikäisistä koostuvassa joukkueessa taikka ottelussa, kilpailussa, tai muussa tapahtumassa on satunnaisesti alle 18-vuotiaita

osallistujia. Tällaisessa yhteydessä myös alaikäinen osallistuja saattaa altistua rahapeli-en markkinoinnille, jos sitä on esimerkiksi asusteissa tai muualla tapahtumapaikalla. Lähtökohtaisesti tällaisen markkinoinnin ei voida kuitenkaan katsoa kohdistuvan erityisesti alaikäisiin, vaikka lapset ja nuoret usein ovat kiinnostuneita tällaisesta urheilusta tai muusta vastaavasta toiminnasta. Näissäkin tapauksissa markkinointia on arvioitava kokonaisuutena. On kuitenkin huomioitava, ettei esimerkiksi yksittäisen alaikäisen urheilijan asusteissa ei kuitenkaan rahapelejä tai rahapeliyhteisöä saa markkinoida.

Urheiluseurat sekä muut yhteisöt, jotka tarjoavat lapsille ja nuorille harrastusmahdollisuuksia, ylläpitävät usein omia internetsivustojaan. Sivustoilla on usein myös markkinointia, joka tuottaa tuloja yhteisölle toiminnan harjoittamista varten. Tällaisilla sivustoilla harjoitetussa markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös alaikäisiin suunnattu rahapeli-en markkinoinnin kieltö, eikä rahapeli-en tai rahapeliyhteisön markkinointi ole sallittua sivustoilla, joiden käyttäjistä huomattava osa on alaikäisiä.

Poliisihallituksen ratkaisuja

Poliisihallitus kiinnitti huomiota RAY:n Facebook-yhteisöpalvelussa toteutettuun Rake Like -viestintään, jossa "tykkäämällä" kuluttaja pystyi vaikuttamaan pokeripelin peliehtoon omalla kohdallaan. Saadun vastauksen perusteella yhteisöpalvelun kohdentamistyökalun avulla viestintä oli rajoitettu näkymään vain 18-vuotiaille ja sitä vanhemmille. Poliisihallitus piti hyvänä, että asiaan oli kiinnitetty huomiota, mutta totesi samalla, ettei ollut täyttä varmuutta siitä, etteivät alle 18-vuotiaat näe kyseistä viestintää. (POHA:n lausunto 2020/2010/4259).

Poliisihallitus puuttui jääkiekon SM-liigassa ja Mestiksessä käytössä olleen Veikkaus Oy:n kultaisen kypärän käyttämiseen alaikäisen pelaajan kohdalla. Kyseisissä sarjoissa esiintyy tilanteita, joissa alaikäinen on noussut joukkueensa parhaaksi pistemieheksi ja siten saanut kantaa Veikkauksen kultaista kypärää. Poliisihallitus totesi kirjeessään, että Kultaisen kypärän kantamiseen oikeutettu alaikäinen pelaaja voisi käyttää kultaista kypärää, mutta ilman Veikkauksen mainos-tarroja. Tarrojen poistamisella kultaisesta kypärästä ei välttämättä ole merkittävää tosiasiallista vaikutusta alaikäisten suojelemisessa rahapeli-haitoilta, mutta kokonaisuutena arvioiden alaikäisen käyttäminen rahapeli-yhtiön mainoksen kantajana ei ole vastuullisen rahapeli-toiminnan kannalta hyväksyttävää. Vastaavasti jos joukkueen peliasussa on rahapeli-yhteisön tai rahapelin sinällään sallittu mainos, ei kyseistä mainosta tulisi käyttää alaikäisen pelaajan peliasussa. (POHA:n kirje ja lausunto 2020/2012/4417).

4.4. Markkinointi ulkomaille

Arpajaislaissa kielletään rahapeli-en myyminen tai välittäminen taikka arpajais-ten markkinointi ulkomaille, jollei se ole sallittua sen valtion tai alueen lainsäädännön mukaan, johon arpoja myydään tai välitetään taikka arpajaisia markkinoidaan (62 § 2 mom. 2 kohta).

Käytännössä säännöksellä on rajallisesti rahapelaamiseen liittyviä vaikutuksia. Arpajais-laissa tarkoitettujen rahapeli-yhteisöjen rahapeli-en pelaaminen verkossa edellyttää rekisteröitymistä rahapeli-yhteisön sivustolla, mikä ei ole mahdollista, jos kuluttajan asuinpaikka ei ole Suomessa. Koska arpajaislaissa käytännöllisesti katsoen kielletään ulkomailta Suomeen suunnattu rahapeli-en markkinointi, rahapeli-järjestelmän johdonmukaisuus edellyttää, ettei arpajaislain nojalla toimeenpantuja rahapelejä markkinoida ulkomaille.

Näin ollen lainkohta edellyttää, että rahapeliyhteisö huolehtii siitä, ettei ulkomailla toteutettava markkinointi riko sen valtion lainsäädäntöä, jossa markkinointi toteutetaan.

Poliisihallituksen ratkaisuja

Ralliautoilija Mikko Hirvosen ajovarusteissa oli Fintoto Oy:n kanssa solmitun yhteistyösopimuksen perusteella Toto-logo. Poliisihallitus katsoi, että yhtiön on huolehdittava siitä, ettei kyseinen markkinointi riko toisen valtion lainsäädäntöä, vaikka kyseinen markkinointi suuntautuisi Suomeen. (Poliisihallituksen vastaus POL-2014-1924)

4.5. Eräiden markkinointiin liittyvien ilmiöiden arviointia

4.5.1. Yleistä

Tässä osiossa on käsitelty rahapelien markkinoinnissa käytettyjä erilaisia markkinointitapoja ja -ilmiöitä, joihin Poliisihallitus katsoo olevan tarvetta kiinnittää huomiota. Osiossa ei ole tarkoitus käsitellä tyhjentävästi rahapelien markkinointiin liittyviä ilmiöitä, mutta tarkoituksena on tuoda esille joitakin keskeisiä näkökohtia.

4.5.2. Rahapelaamisen arkipäiväistäminen ja aggressiivinen myynninedistäminen

EU-tuomioistuimien on linjannut, että julkisen monopolin haltijan toteuttaman mainonnan on oltava maltillista ja rajoitettava tiukasti siihen, mikä on tarpeen kuluttajien ohjaamiseksi sallittuihin peleihin. Mainonnalla ei sen sijaan saisi pyrkiä lisäämään kuluttajien luonnollista peliviittä kannustamalla heitä osallistumaan aktiivisesti peleihin muun muassa arkipäiväistämällä pelejä.³⁰ Arkipäiväistämistä ei ole tuomioistuimien ratkaisuissa tarkasti määritelty, mutta Poliisihallituksen näkemyksen mukaan rahapelaamisen arkipäiväistämällä pyritään vaikuttamaan kuluttajiin siten, että rahapelaaminen kuuluisi kuluttajan jokapäiväiseen tai tavanomaiseen kulutuskäyttäytymiseen kuten elintarvikkeiden tai vaatteiden hankkiminen. Rahapelien ja rahapeliyhteisön laaja näkyvyys voi olla omiaan arkipäiväistämään rahapelaamista. Tällainen kokonaisvaikutelma voi syntyä, jos esimerkiksi rahapelien myyntipaikkojen kassat ja niiden lähiympäristö sisältävät runsaasti rahapelien markkinointiaineistoa.

Runsaasta rahapelien markkinoinnista, jolta kuluttaja ei voi välttyä, tulee helposti myös aggressiivista myynnin edistämistä. Arpajaislain 14 b §:n esitöiden mukaan rahapelien ja rahapeliyhteisön markkinointi ei saa olla aggressiivista myynnin edistämistä. Vaikka kyse olisi vihreiden pelien ja rahapeliyhteisön markkinoinnista, markkinoinnin on oltava maltillista eikä kuluttajia tule kehottaa rahapelien pelaamiseen. Kuluttaja ei saa kokea markkinointia painostavaksi tai liian houkuttelevaksi ja aloite rahapelien pelaamiseen on tultava kuluttajalta itseltään. Näin ollen esimerkiksi rahapelien suullinen markkinointi tilanteissa, joissa kuluttaja ei ole oma-aloitteisesti osoittanut kiinnostusta rahapeleihin, on kiellettyä.

Poliisihallituksen ratkaisuja

Poliisihallitus kielsi arpajaislain 14 b §:n vastaisen aggressiivisen rahapelien markkinoinnin. Rahapelejä markkinoitiin kauppojen kassoilla suullisesti asiakkaille ilman, että asiakas olisi oma-aloitteisesti osoittanut kiinnostusta rahapeleihin. Lisäksi rahapelejä markkinoitiin myyntipaikkojen kassoilla ja infopisteissä esimer-

³⁰ Markus Stoß ym. kohta 103; Zeturf (C-212/08) kohta 71

kiksi julisteissa, liitutauluissa, kassahihnoissa, kassalinjaston ympärille kiinnite-tyissä nauhoissa ja myyjien asusteissa. Poliisihallitus katsoi, että rahapelien suul-linen tarjoaminen ja runsas rahapelien markkinointiaineisto rahapelien myynti-paikkojen kassoilla / infopisteissä ja niiden välittömässä läheisyydessä tekivät ra-hapelien markkinoinnista aggressiivista ja liiallisesti pelaamiseen houkuttelevaa, koska kuluttaja ei kaupassa asioidessaan voinut välttyä rahapelien markkinoinnil-ta. Poliisihallituksen näkemyksen mukaan edellä kuvattu markkinointi ei ollut ko-konaisuutena arvioiden maltillista, eikä sen tarkoituksena ollut ainoastaan suun-nata rahapelien kysyntää luvallisiin rahapeleihin, vaan runsaalla markkinoinnilla pyrittiin lisäämään kulutusta peleihin kehottamalla kuluttajia rahapelien pelaami-seen. Poliisihallitus katsoi tämän olevan ristiriidassa vastuullisen rahapelien toi-meenpanon kanssa. Poliisihallitus oli ilmaissut näkemyksensä rahapeliyhteisölle aiemmin antamissaan lausunnoissaan. Koska rahapeliyhteisö ei ollut markkinoin-nissaan riittävällä tavalla ottanut huomioon Poliisihallituksen näkemyksiä, Poliisi-hallitus kielsi markkinoinnin sakon uhalla arpajaislain 14 b §:n vastaisena. (Poliisihallituksen päätös POL-2014-16036)

4.5.3. Rahapelit ratkaisuna ongelmiin

Rahapelien markkinoinnissa ei saa kuvata rahapelaamista tavaksi edistää kuluttajan so-siaalista menestystä tai hyväksyntää. Rahapelaamista ei myöskään tule kuvata vaihto-ehdoksi kouluttautumiselle tai ratkaisuksi taloudellisiin ongelmiin. Erityisesti pokerinpe-laajiin ja heidän rahapelaamiseen perustuvaan elämäntyyliinsä on julkisuudessa kiinni-tetty sellaista huomiota, jota voi pitää erityisesti nuorten näkökulmasta houkuttelevana. Rahapeliyhteisön markkinoinnissa tällaisen kuvan välittäminen on kiellettyä.

Euroopan komissio on suosituksissaan todennut, että rahapelien tarjoamisella ja markki-noinnilla sosiaalisesti vastuullisella tavalla varmistetaan, että rahapelaaminen pysyy vain virkistystoimintana ja ajanvietteenä.³¹

4.5.4. Asiakkuusohjelmat

Rahapeliyhteisöt tarjoavat asiakkailleen nimeltään, sisällöltään ja tasoltaan erilaisia asi-akkuuteen liittyviä ohjelmia. Ohjelmiin liittyminen edellyttää rekisteröitymistä, jonka yh-teydessä kuluttajan henkilöllisyys varmistetaan.

Asiakkuusohjelmien toteutuksessa on huomioitava rahapelien markkinointisäännökset ja huolehdittava siitä, että myös siihen liittyvällä markkinoinnilla on kanavointitarkoitus. Asi-akkuusohjelmalla voi olla myös pelaamisesta aiheutuvien haittojen ehkäisemiseen liitty-vä tarkoitus, jos pelaaja saa rekisteröitymisen myötä käyttöönsä erilaisia pelaamisen hal-lintaan tarkoitettuja toiminnallisuuksia. Asiakkuusohjelmien markkinoinnissa ja muussa toteutuksessa pelaajan pelaamiseen hallintaan liittyvien seikkojen on oltava etusijalla verrattuna erilaisiin etuihin, joita hän asiakkuudesta saa.

Käytännössä huomattava osa asiakkuusohjelmien markkinoinnista on kohdistunut eri-laisten asiakkaille tarjolla olevien etujen esille tuomiseen. Vastaavasti pelaamiseen liitty-viä hallintatyökalujen ja niiden hyötyjen esille tuonti on jäänyt vähäiseksi. Asiakkuusoh-jelmia ei saa käyttää markkinointikanavana, jolla pyritään rahapelaamisen kysynnän li-säämiseen tai esimerkiksi punaisten rahapelien markkinoinnin rajoituksen kiertämiseen.

³¹ 2014/478/EU Komission suositus, johdannon kohta 12

Asiakkuusohjelmilla kuluttajia ei saa palkita pelaamisen määrän tai sen lisääntymisen perusteella.

Poliisihallituksen ratkaisuja

Rahapeliyhteisön asiakkuusohjelmaa markkinointiin muun muassa kertomalla, että pelaaja voi voittaa raha-automaatilla 10 tai 1 000 euron voiton pelaamalla peliä debit-maksukortilla, johon asiakkuus on liitetty. Lisäksi kampanjassa markkinoitiin mahdollisuutta voittaa kahden hengen matkalahjakortti Brightonin tai Floridaan sekä muita pienempiä palkintoja. Poliisihallitus pyysi asiassa selvitystä ja Poliisihallitus katsoi, että rekisteröitymiseen liittyvä tunnistautuneena tapahtuvaa pelaamista koskeva viestintä tulisi perustua siihen, että tunnistautuneena pelatesaan pelaajalla on parempi mahdollisuus kontrolloida pelaamiseen liittyviä sosiaalisia ja taloudellisia haittoja. Markkinointikampanja painottui Poliisihallituksen havaintojen perusteella yksinomaan rekisteröityneille asiakkaille tarjottaviin rahanarvoisiin etuihin ja arvontoihin. (POHA:n selvityspyyntö 2020/2012/3394)

Poliisihallitus antoi lausunnon rahapeliyhteisön suunnittelemaasi asiakkuusohjelmasta. Poliisihallitus arvioi, että konseptin tarkoitus oli hyväksyttävä, koska sen tarkoituksena oli tukea ja edelleen kehittää vastuullista pelaamista. Poliisihallitus arvioi, ettei asiakkuusohjelmaan liittymisen edellytyksenä ollut neljä pelipäivää kuukaudessa ollut yhteensopiva konseptin tavoitteiden kanssa, koska jäsenyys tosiasiallisesti edellytti aktiivista etenkin punaisten pelien pelaamista. Myöskään erilaisten pelaamiseen liittyvien etujen, kuten ilmaispeleiden ja korkeampien panosrajoitusten tarjoaminen, ei ollut perusteltavissa. (Pohan lausunto POL-2014-1994)

4.5.5. Rahapelien ja muiden tuotteiden markkinoinnin yhdistäminen

Rahapeli-toimintaan ja rahapeli-tuotteisiin on liittynyt usein erilaiset viihdemaailman tapahtumat ja muut ilmiöt. Rahapelien toimeenpanon erityislaatuisuuden johdosta rahapelien ja muiden tuotteiden tai palveluiden markkinoinnin yhdistäminen voi kuitenkin olla ongelmallista. Arpajaislain markkinointisäännösten perusteella vain rahapeliyhteisö saa markkinoida itseään ja pelejään.

Brändiyhteistyö voi maltillisesti toteutettuna tulla kyseeseen, jos sen tarkoituksena on rahapelien kanavointi arpajaislaissa tarkoitettuun rahapeli-toimintaan. Tällaisessa brändiyhteistyössä on kuitenkin tiukasti pidättäydyttävä sekoittamasta rahapeli-tuotteen ja siihen liittyvän brändin markkinointia keskenään. Rahapeli-tuote on liian kiinteästi sidoksissa toiseen brändiin, jos esimerkiksi elokuvassa tai televisio-ohjelmassa taikka niiden markkinoinnissa tuodaan esille samannimistä rahapeli-tuotetta. Erityisesti punaisiin peleihin liittyvä markkinointiyhteistyö tarkoittaa käytännössä niihin liittyvän markkinointikiellon kiertämistä.

Poliisihallituksen ratkaisuja

Poliisihallitus puuttui pokeriturnauksen markkinointiin, koska markkinoinnissa käytettiin muun muassa termejä suurempana kuin koskaan aikaisemmin. Lisäksi Poliisihallitus puuttui pokeriturnauksen järjestäjän ja siitä tiedottaneen radiokanavan väliseen yhteistyöhön, mitä Poliisihallitus ei pitänyt asianmukaisena punaisten pelien markkinointikielto huomioon ottaen. (POHA:n lausunto 2020/2012/2269)

Poliisihallitus puuttui Veikkaus Oy:n toimeenpanemien rahapelien K-citymarketeissa toteutettuun markkinointiin, jossa rahapika-arpojen myynti ja markkinointi oli yhdistetty K-citymarkettien Mammuttimarkkinoiden markkinointiin. Poliisihallitus katsoi, ettei markkinoinnin yhdistämistä voi pitää rahapelitoiminnan erityislaatuisuuden johdosta sallittuna. (POHA:n lausunto 2020/2012/3274)

Poliisihallitus puuttui Marja Tyrni -nimisen raha-automaattipelin markkinointiin, jota toteutettiin erilaisin pelin teemaan liittyvillä kampanjoilla. Markkinointia toteutettiin muun muassa markkinointiarpajaisilla, joissa oli mahdollisuus voittaa pääsy televisio-ohjelmaan, josta pelin Marja Tyrni hahmo oli alun perin tullut tunnetuksi. Kyseinen hahmo oli pelin markkinoinnissa yhdistetty tunnettuun viihdehahmoon tavalla, jota Poliisihallitus ei pitänyt sallittuna. (POHA:n lausunto POL-2014-13576)

Poliisihallitus puuttui tapaan, jolla raha-arpatuote yhdistettiin televisio-ohjelman brändiin. Rahapelituotteen liittäminen olennaiseksi osaksi viihdemaailman tuotetta ja/tai päinvastoin voi olla omiaan arkipäiväistämään rahapelien tarjontaa tavalla, jota ei voi kaikilta osin pitää arpajaislain tavoitteiden mukaisena. Tällaisen yhteistyön toteuttaminen voi tulla kyseeseen rahapelien kanavointitarkoituksessa riittävän kiinnostavan rahapelivaihtoehdon tarjoamiseksi kuluttajille EU-tuomioistuimen linjausten mukaisesti. Toteutunut markkinointi ei kuitenkaan ollut hyväksyttävää, koska rahapeliä markkinoitiin televisio-ohjelmassa ja ohjelman juontajan avulla toteutetuissa videoissa. (POHA:n lausunto POL-2014-4481)

4.5.6. Suoramarkkinointiviestit

Suoramarkkinoinnissa on otettava huomioon tietoyhteiskuntakaaren (917/2014) 24 luvun säännökset. Sähköinen suoramarkkinointi, esimerkiksi sähköpostitse tai tekstiviestein, edellyttää ensisijaisesti henkilön ennakkosuostumusta. Kuluttajan on voitava ilmoittaa suostumuksensa vastaanottaa markkinointiviestejä aktiivisella toimenpiteellä, kuten raskittamalla valintaruutu mutta ei esimerkiksi siten, että valintaruutu on automaattisesti valittu etukäteen. Kuluttajan on voitava aina myös peruuttaa antamansa suostumuksensa.

Vaikka kuluttaja antaisi suostumuksensa suoramarkkinointiviestien vastaanottamiseen, rahapelien markkinointia koskevat rajoitukset on otettava huomioon. Viestintä ei saa olla sisällöllisesti aggressiivista ja punaisista peleistä on mahdollista antaa vain pelikohdeinformaatiota. Suoramarkkinointiviestit on oltava selvästi tunnistettavissa rahapeliyhteisön lähettämiksi markkinointiviesteiksi ja viestien määrän on oltava kohtuullinen.

Suoramarkkinointiviestien lähettämisessä on myös huomioitava, että asiakkuuden ylläpitämiseen liittyvällä viestinnällä ei saa kiertää markkinointia koskevaa sääntelyä, vaan tällaisessa viestinnässä on tiukasti pitäydyttävä kuluttajan asiakassuhteen ylläpitämisen kannalta olennaiseen viestintään.

Poliisihallituksen ratkaisuja

Poliisihallitus puuttui markkinointiin, jossa rekisteröityneille asiakkaille lähetettiin sähköpostitse suoramarkkinointiviestejä, joiden sisältönä oli muistuttaa asiakasta hänen pelitilillään olevasta rahasta. Viestien lähettämisellä asiakkaille, jotka eivät ole pelanneet vähään aikaan, oli Poliisihallituksen näkemyksen mukaan ensisijaisena tarkoituksena muistuttaa asiakasta pelitilillä olevasta rahasta ja saada asiakas jatkamaan pelaamista. (POHA:n kirje 2020/2013/1861).

Poliisihallitus puuttui tekstiviestillä toteutettuihin punaisten pelien suoramarkkinoitaviesteihin. Ensimmäisessä viestissä markkinoitiin vedonlyöntikohdetta kertomalla samojen joukkueiden välisestä edellisestä vuonna pelatusta ottelusta. Toisessa viestissä markkinoitiin elektronista rahapika-arpaa kertomalla pelin hinta, arpojen määrä ja päävoitto. Kyseinen viesti sisälsi myös lauseen "oletko kokeillut uutuuksia?". Poliisihallitus arvioi, ettei kyseinen lause sisältänyt mitään arpajaislain 14 b §:n 2 momentissa tarkoitettua informaatiota. (POHA:n kirje POL-2015-1358)

4.5.7. Tuottojen käyttötarkoituksen korostaminen

EU-tuomioistuimen linjausten mukaisesti rahapeleistä saatava tuotto on vain toiminnan suotuisa liitännäisseuraus eikä sen todellinen syy.³² Tuomioistuimen on myös todennut, ettei rahapelien mainonnassa ole sallittua korostaa rahapeliyhteisön tuottojen käyttämistä yleisen edun mukaisen toiminnan harjoittamiseen.³³

EU-tuomioistuimen linjauksen mukaisesti rahapeliyhteisö ei saa markkinoinnissaan korostetusti tuoda esille, että kuluttaja pelaamalla rahapelejä edistää varojen kertymistä yleishyödyllisiin tarkoituksiin. Varojen käyttötarkoituksesta kertominen ei siten saa olla rahapeliyhteisön markkinoitaviestinnän keskeinen ja näkyvyydeltään hallitseva elementti.

4.5.8. Ilmaispelit ja alennukset

Rahapelitoiminnassa tyypillisiä markkinointikeinoja ovat erilaiset ilmaispelit, alennukset, bonukset ja muut tarjoukset. Arpajaislain vastaisesti rahapelejä toimeenpanevat rahapeliyhtiöt tarjoavat edellä mainittuja etuuksia useilla eri tavoilla esimerkiksi internetsivustoilla ja suoramarkkinoinnissa. Arpajaislaissa mainittujen rahapeliyhteisöjen on pyrittävä kanavoimaan laittomasti toimeenpantuihin rahapeleihin suuntautuvaa pelaamista arpajaislaissa säädettyyn valvottuun rahapelitoimintaan, mutta kanavointi on toteutettava vastuullisella markkinoinnilla, johon eivät kuulu ilmaispelit, alennukset, bonukset tai vastaavat tarjoukset. Markkinointitarkoituksessa tarjotuista ilmaispelieistä on erotettava lähinnä joihinkin punaisiin peleihin sisältyvät ilmaiskierrokset tai muut vastaavat pelisäännöissä määritellyt pelin kulkuun liittyvät ominaisuudet. Vaikka ilmaiskierrokset olisivatkin osia pelejä, niitä ei tule korostaa pelistä annettavassa pelikohdeinformaatiossa.

4.5.9. Linkitykset

Rahapelitoiminnassa linkitys rahapelisivustolle on paljon käytetty markkinointikeino. Linkityksiä koskevat samat rajoitukset kuin muuta rahapelien markkinointia. Linkityksiä käytetään sekä suoraan julkaisijalta ostetussa mainostilassa että kumppanuussivustojen eli niin sanottujen affiliaattien avulla toteutetussa markkinoinnissa. Affiliaattisivuston ylläpitäjä saa yleensä korvauksen sivustolla olevan linkin kautta pelatuista peleistä tai muulla vastaavalla asianosaisten välillä sovitulla perusteella.

Vihreiden pelien markkinoinnissa linkitys on rahapelien kanavointitarkoituksessa maltillisesti toteutettuna sallittua. Linkkejä ei saa kuitenkaan laittaa verkkosivuille, jotka ovat

³² Mm. Schindler kohta 61; Zenatti kohta 36.

³³ Markus Stoß ym. kohta 103.

alaikäisille suunnattuja tai joiden sisällöstä voi muutoin päätellä, että ne kiinnostavat erityisesti alaikäisiä. Lisäksi rahapeliyhteisön on vältettävä markkinointia sellaisilla verkkosivuilla, joiden käyttäjät voivat olla erityisen alttiita rahapeleistä aiheutuville haitoille.

Punaisten pelien osalta tällaisen linkityksen on oltava perusteltua pelikohdeinformaation antamiseksi. Linkki voi tässä tarkoituksessa johdattaa kuluttajan lukemaan lisää tietoa pelistä ja sen saatavuudesta, mutta se ei saa ohjata suoraan peliin.

4.5.10. Rahapeli tuotteiden "ristiinmyynti"

Euroopan unionin tuomioistuimien on ratkaisussaan linjannut, että yksinoikeusjärjestelmässä rahapelejä tarjoavien toimijoiden on luotava luotettava mutta samalla houkutteleva vaihtoehto kielletylle toiminnalle, mikä itsessään voi merkitä laajan pelivalikoiman tarjoamista, tietynlaajuista mainontaa ja turvautumista uusiin jakeluteknikoihin.³⁴ Suomen yksinoikeusjärjestelmän tavoitteena ei ole lisätä rahapelaamista, vaan suojata kuluttajia sekä ehkäistä pelaamisesta aiheutuvia ongelmia kuten liiallista kuluttamista rahapelaamiseen.

Poliisihallitus on kiinnittänyt huomiota tapaan, jolla rahapeli tuotteita tarjotaan kuluttajille toisen rahapelin myynnin yhteydessä. Poliisihallitus on käyttänyt menettelystä nimitystä "ristiinmyynti". Poliisihallitus on rahapelijärjestelmän tavoitteet huomioon ottaen linjannut, että rahapelin ostaminen on tapahduttava kuluttajan aloitteesta. Kuluttajalle ei siten osto-tilanteessa tule tarjota muita rahapeli tuotteita. Toisin sanoen "ristiinmyynti" on kiellettyä.

Rahapeli yhteisöjen on otettava ristiinmyyntikielto huomioon myyntitoiminnassaan sekä kivijalassa että sähköisissä kanavissa, joissa pelisivuston ulkoasuun on kiinnitettävä huomiota. Kuluttajan tekemän pelilajia tai -tyyppiä koskevan valinnan jälkeen häntä ei saa houkutella pelaamaan muita sivuston rahapelejä esimerkiksi siten, että eri rahapelit ovat samanaikaisesti pelattavissa ilman pelaajan tekemää erillistä valintaa.

Poliisihallituksen ratkaisuja

Poliisihallitus edellytti, ettei internetissä toimeenpantavan numeroarvontapelin yhteydessä kuluttajalle tarjota elektronisia rahapika-arpoja niin sanottuna sivupelinä. (POHA:n lausunnot 2020/2011/456 ja 2020/2012/3817)

4.5.11. Suurten voittojen korostaminen

Joidenkin rahapelien luonteeseen kuuluu voiton saamisen pieni todennäköisyys ja vastaavasti saadun voiton huomattava suuruus. Näissä peleissä ison päävoiton saamisen mahdollisuus houkuttelee kuluttajia. Euroopan unionin tuomioistuimien on linjannut oikeuskäytännössään, ettei mainonnalla saa pyrkiä lisäämään pelien kiinnostavuutta huomiota herättävillä mainoksilla, joissa korostetaan mahdollisuutta suuriin voittoihin.³⁵ Tämä tulee ottaa huomioon rahapeli yhteisön toteuttamassa markkinoinnissa.

³⁴ Placanica ym. kohta 55; Markus Stoß ym. kohta 101; Ladbrokes ym. kohta 56.

³⁵ Markus Stoß ym. kohta 103. Vertaa tuomiokohdan englanninkieliseen versioon, jossa kielletään suurten voittojen käyttäminen houkuttimena. Suomenkielinen käännös puolestaan antaa enemmänkin vaikutelman, että kiellettyä on korostaa voittamisen mahdollisuutta: "Such advertising cannot, however, in particular, aim to encourage consumers' natural propensity to gamble... by increasing the attractiveness of gambling by means of enticing advertising messages depicting major winnings in glowing colours." Ruotsinkielinen versio: "Reklamen

4.5.12. Markkinointiarpajaisten käyttö rahapelaamisessa

Markkinointiarpajaisten käyttäminen yhteisön tuotteiden ja palvelujen myynninedistämisessä on arpajaisten toimeenpanomuotona suljettu kokonaan arpajaislain soveltamisalan ulkopuolelle silloin, kun osallistuminen arpajaisiin on kuluttajalle ilmaista tai jos sattumanvaraisen edun saaminen ei edellytä muuta vastiketta kuin hyödykkeen ostamista tai ostotarjouksen tekemistä. Jos markkinointiarpajaisiin osallistuminen edellyttää erillistä vastiketta tai jos hyödykkeiden ostaminen on kalliimpaa markkinointiarpajaisiin osallistuvalla, arpajaiset kuuluvat arpajaislain soveltamisalaan ja ovat pääasiassa luvanvaraisia.

Markkinointiarpajaiset on elinkeinotoiminnassa usein käytetty markkinointitapa. Vaikka ne eivät kuulu arpajaislain soveltamisalaan, rahapelien markkinointikeinona käytettäessä niitä on arvioitava myös arpajaislain markkinointia koskevien säännösten perusteella. Poliisihallituksen näkemyksen mukaan rahapelitoimintaa harjoittava laillinen yksinoikeustoimija ei saa markkinointiarpajaisten keinoin houkutella uusia kuluttajia pelaamaan rahapelejä tai muutoin pyrkiä lisäämään rahapelaamista.

Poliisihallituksen näkemyksen mukaan markkinointiarpajaisten käyttäminen rahapeliyhteisön tai rahapelin markkinointikeinona ei ole lähtökohtaisesti rahapelien vastuullista markkinointia. Jos markkinointiarpajaisten tarkoituksena on edistää siirtymistä anonyymista pelaamisesta tunnistautuneena tapahtuvaan pelaamiseen, markkinointiarpajaiset voivat olla maltillisesti toteutettuna perusteltuja. Tunnistautuneena pelaamisella tarkoitetaan tässä sitä, että pelaaja rekisteröityy omilla henkilötiedoillaan arpajaislaissa tarkoitettuna rahapeliyhtiön asiakasrekisteriin, minkä jälkeen kuluttaja pelaa rahapeliyhteisön rahapelejä sähköisessä verkossa omaan asiakastiliinsä kirjautuneena tai myyntipaikassa siten, että pelaaminen liitetään hänen asiakastiliinsä.

Toinen tilanne, jossa markkinointiarpajaisten käyttäminen rahapelaamisen yhteydessä voi olla perusteltua, liittyy kuluttajille suunnattujen markkina- ja markkinointitutkimusten tekemiseen. Jotta pelaamisen kanavointi Suomessa laillisesti toimeenpantuihin rahapeleihin olisi mahdollista, voi olla tarpeen selvittää kuluttajien pelikäyttäytymistä ja mieltymyksiä. Näin pelien tarjonta saadaan paremmin vastaamaan rahapelien kysyntää. Jotta kuluttajat vastaisivat tutkimuksiin, on kyselyyn vastanneiden kesken arvottavilla palkinnoilla mahdollista palkita vastaaminen. Kuluttajatutkimuksen tulee kuitenkin aidosti pyrkiä ihmisten mieltymysten ja käyttäytymisen selvittämiseen, eikä tutkimuksen tule olla epäsuoraa mainontaa.

Markkinointiarpajaisten toimeenpano edellä mainituissa tarkoituksissa on toteutettava maltillisesti. Markkinointiarpajaiset tai niistä saatavat voitot eivät saa olla markkinointiviestinnässä etusijalla tai hallitseva elementti. Jaettavat voitot eivät saa olla arvoltaan suuria.

Markkinointiarpajaisiin sovelletaan kuluttajansuojalain säännöksiä. Markkinointiarpajaiset eivät saa olla toteutettu hyvän tavan vastaisella tai sopimattomalla tavalla.

Poliisihallituksen ratkaisuja

Rahapeliyhteisön oli tarkoitus järjestää markkinointiarpajaiset, joissa palkintona oli neljä henkilöautoa. Arvontaan osallistuminen edellytti rekisteröitymistä yhtiön kanta-asiakkaaksi. Vaikka kampanjan tarkoituksiksi ilmoitettiin tunnistautuneena pelaamisen edistäminen eikä kampanjassa markkinoitu suoranaisesti rahapelejä, Poliisihallitus arvioi, että kampanja olisi ongelmallinen arpajaislain markkinointisäännökset huomioon ottaen ja markkinointitoimi olisi Suomen vastuullisen rahapelipolitiikan vastainen. (POHA:n lausunto 2020/2010/3735)

Poliisihallitus kiinnitti lausunnossaan huomiota markkinointiarpajaisiin, jotka toimeenpantiin kuluttajakyselyn yhteydessä. Internetissä toteutetussa kyselyssä otsikolla ”Tunnetko Kenon?” kysyttiin, kuinka monta Keno-arvontaa nettikasinolla suoritetaan päivittäin. Poliisihallitus katsoi, ettei kyse ollut aidosta kuluttajakyselytutkimuksesta, jolla olisi saatu olennaista tietoa kuluttajien mieltymyksistä. Näin toteutettuna kyse on ollut lähinnä pelin markkinointiviestinnästä. Samassa lausunnossa Poliisihallitus kiinnitti huomiota rahapeliyhteisön internetpelitilin avaamista koskeviin markkinointiarpajaisiin. Markkinointiviestinnässä käytettiin otsaketta ”Avaamalla pelitilin voi voittaa”. Avatessaan pelitilin kuluttajan oli mahdollista voittaa matkalahjakortti. Poliisihallitus arvioi, että markkinointiarpajaisilla lähinnä houkuteltiin pelitilin avaamiseen ja sitä kautta punaisten pelien pelaamiseen. (POHA:n lausunto 2020/2011/3258)

Rahapeliyhteisön asiakkuusohjelmaa markkinointiin muun muassa kertomalla, että pelaaja voi voittaa raha-automaatilla 10 tai 1 000 euron voiton pelaamalla peliä debit-maksukortilla, johon asiakkuus on liitetty. Lisäksi kampanjassa markkinoitiin mahdollisuutta voittaa kahden hengen matkalahjakortti Brightonin tai Floridaan sekä muita pienempiä palkintoja. Poliisihallitus pyysi asiassa selvitystä ja Poliisihallitus katsoi, että rekisteröitymiseen liittyvä tunnistautuneena tapahtuvaa pelaamista koskeva viestintä tulisi perustua siihen, että tunnistautuneena pelatesaan pelaajalla on parempi mahdollisuus kontrolloida pelaamiseen liittyviä sosiaalisia ja taloudellisia haittoja. Markkinointikampanja painottui Poliisihallituksen havaintojen perusteella yksinomaan rekisteröityneille asiakkaille tarjottaviin rahanarvoisiin etuihin ja arvontoihin. (POHA:n selvityspyyntö 2020/2012/3394)

4.5.13. Yhdistetyt tarjoukset ja kylkiäiset

Kuluttajansuojalaissa (38/1978) ja arpajaislaissa ei ole kielletty yhdistettyjen tarjousten tai kylkiäisten tarjoamista kuluttajakaupassa, eikä yhdistetyiltä tarjouksilta ja kylkiäisiltä vaadita asiallista yhteyttä keskenään, mutta niiden tarjoamisessa on otettava huomioon menettelyn sopimattomuutta koskeva kuluttajansuojalain säännös. Yhdistetyllä tarjouksella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että kaksi tai useampi tuote myydään yhteisellä hinnalla. Kylkiäistarjouksella ostaja puolestaan saa tuotteen ostamisen yhteydessä vastikkeetta tai alennetulla hinnalla muun hyödykkeen eli kylkiäisen.

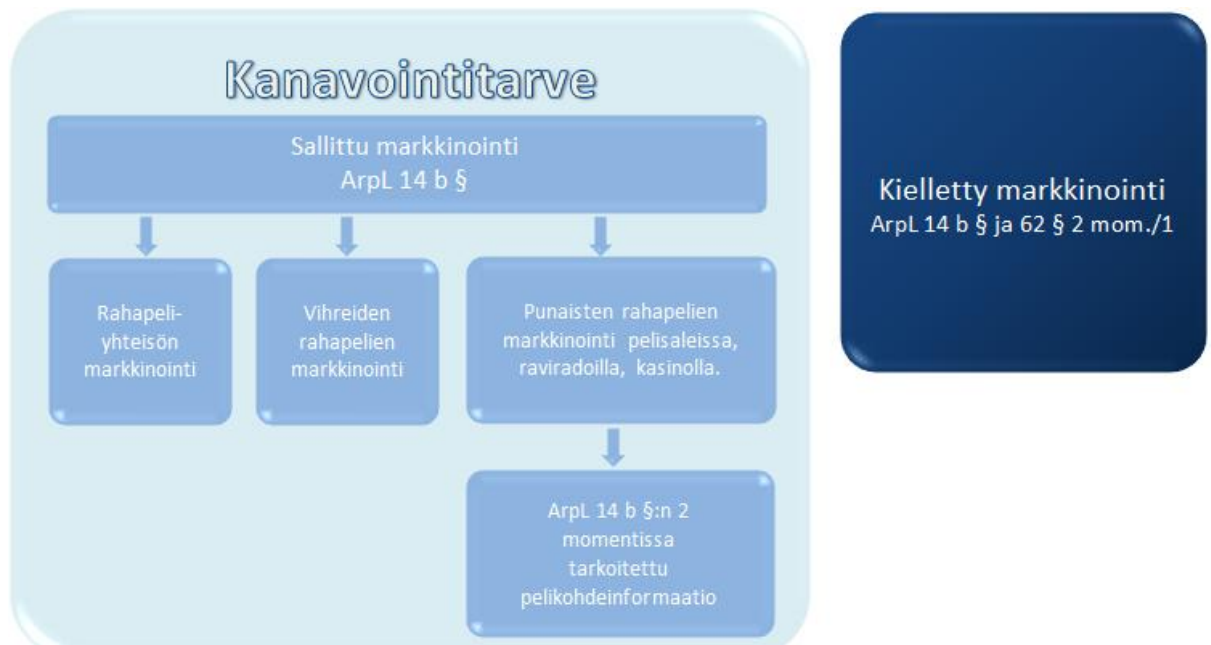
Poliisihallituksen näkemyksen mukaan yhdistetyt tarjoukset ja kylkiäiset ovat rahapeli-toimintaan sopimattomia myynninedistämistoimia, vaikka markkinointia ei olisi pidettävä kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:n vastaisena sopimattomana menettelyinä. Vaikka rahapelin yhteydessä tarjottavan tuotteen arvo olisi vähäinen, voi muun hyödykkeen tarjoaminen lisätä rahapelin houkuttavuutta. Kiellettyä on myös rahapelin tarjoaminen muun hyödykkeen yhteydessä. Rahapeliä antaminen voittona arvonnassa, palkintona kilpai-

lussa, kiitoksena erilaisiin kuluttajakyselyihin vastaamisesta tai muussa vastaavassa yhteydessä on rahapelien markkinointisäännösten vastaista.

Poliisihallituksen ratkaisuja

Poliisihallitus puuttui pizzayrityksen markkinointikampanjaan, jossa pizzan ostajalle annettiin pizzan lisäksi yrityksen kustantama lottorivi. Poliisihallitus katsoi, että kampanjalla markkinoitiin pizzan lisäksi myös lottopeliä, eikä kyseinen yritys arpajaislain perusteella saanut markkinoida rahapelejä. Poliisihallitus totesi lisäksi, ettei yhdistetyn tarjouksen tarkoituksena ollut rahapelaamisen kanavointi sallittuihin rahapeleihin, vaan muun tuotteen myynnin edistäminen, mikä on arpajaislain markkinointisäännösten vastaista. (POHA:n lausunto 2020/2012/4691)

5. Arpajaislain vastaisesti toimeenpantujen rahapelien markkinoinnin kieltö



5.1. Yleistä

Arpajaislain 62 §:n 2 momentin 1 kohdassa kielletään muu kuin arpajaislain 11 §:ssä mainittujen rahapeliyhteisöjen rahapelien markkinointi.

Suomen valitsema rahapelien yksinoikeusjärjestelmän ylläpitäminen edellyttää, että valtio torjuu luvattomasti toimeenpantuja rahapelejä ja niiden markkinointia. EU:n komissio on suosituksissaan todennut, että jäsenvaltioiden on asianmukaista torjua rahapelipalveluita, joita ei sallita unionin oikeuden eikä sen jäsenvaltion lainsäädännön mukaisesti, jos rahapelipalvelua käytetään.³⁶ Komissio on ryhtynyt myös oikeudellisiin toimiin, jos se on katsonut, että jäsenvaltio ei toteuta valitsemaansa yksinoikeusjärjestelmää johdonmukaisesti, vaan sallii luvattoman rahapelitoiminnan.³⁷

³⁶ 2014/478/EU Komission suositus, johdannon kohta 17.

³⁷ Komission lehdistötiedote 16.10.2014: Gambling services: Commission refers Sweden to Court for lack of compliance with EU law.

Ennen nykyisten rahapeliin markkinointia koskevien säännösten voimaan tuloa arpajaislaissa kiellettiin ilman lupaa toimeenpantujen rahapeliin edistäminen. Ennen 1.10.2010 voimaan tullutta lainmuutosta lainkohdassa käytetty ilmaisu arpajaislaisten edistäminen julkaisemalla tai levittämällä mainosaineistoa tai muulla vastaavalla tavalla osoittautui esitutkintaviranomais-, syyttäjä- ja oikeuskäytännössä tulkinnanvaraiseksi ja sitä tulkittiin suppeasti.³⁸ Rahapeliin kiellettyä edistämistä ei pidetty sellaisten rahapeliin markkinointia, joilla ei ollut vaikuttavuutta Suomen valtakunnan alueella. Näin ollen esimerkiksi ulkomailla sijaitsevan kasinon tai ulkomailla järjestettävän pokeriturnauksen markkinointia ei katsottu kielletyksi. Tällainen tulkinta ei uudistettujen rahapeliin markkinointisäännösten voimassa ollessa ole enää perusteltua, koska vain arpajaislain 11 §:ssä mainitut rahapeliyhteisöt saavat toimeenpanna ja markkinoida rahapelejä. Poliisihallitus voi arpajaislain 62 a §:n nojalla kieltää rahapeliin toimeenpanon. Lainkohdassa tarkoitettu toimeenpanon kieltä voidaan kohdistaa myös siihen, joka markkinoi rahapelejä 62 §:n 2 momentin 1 kohdassa säädetyn kiellon vastaisesti. Kieltä voidaan kohdistaa elinkeinonharjoittajaan tai yhteisöön, joka markkinoi rahapeliä tai rahapeliyhteisöä. Kieltä voidaan kohdistaa rahapelejä toimeenpanevien toimijoiden lisäksi niihin, jotka omalla toiminnallaan olennaisesti vaikuttavat rahapeliin markkinointiin. Näin ollen esimerkiksi mainos- ja mediatoimistojen, markkinointimateriaalin jakamisesta vastuullisten toimijoiden, tilaisuuksien järjestäjien ja muiden tahojen on huolehdittava, ettei rahapelejä markkinoida lainvastaisesti.

Poliisihallituksen ratkaisuja

Poliisihallitus puuttui helsinkiläisessä ravintolassa järjestetyssä tilaisuudessa toteutettuun arpajaislain vastaiseen markkinointiin. Tilaisuus oli järjestetty rajoitetulle joukolle ihmisiä, jotka olivat valikoituneet kyseisten rahapeliyhtiöiden asiakkaiden keskuudesta ja siellä markkinointiin muita kuin arpajaislaissa sallittuja rahapeliyhtiöitä. Tapahtuman teknisistä järjestelyistä vastannut yhtiö oli saanut toimeksiantannon, joka sisälsi muun muassa tilaajan brändiin liittyvän tilaisuuden koristelun. Poliisihallitus totesi, että vaikka tapahtumien järjestämisestä ovat olleet vastuullisia ensisijaisesti tilaisuuden toimeksiantajat, myös tilaisuuden teknisistä järjestelyistä vastanneella yhtiöllä on ollut olennainen vaikutus markkinoinnin toteuttamiseen. Ilman tapahtuman järjestämiseen liittyviä välttämättömiä teknisiä toimia tapahtuman järjestäminen ja siten myöskään rahapeliin markkinointi ei olisi toteutetulla tavalla ollut mahdollista. (POHA:n lausunto POL-2014-10067)

5.2. Sananvapauden käyttäminen

Perustuslaissa ja Euroopan ihmisoikeussopimuksessa turvataan sananvapaus ja se kattaa lähtökohtaisesti myös mainonnan ja markkinoinnin. Niihin voidaan kuitenkin kohdistaa pidemmälle meneviä rajoituksia kuin sananvapauden ydinalueelle ulottuvaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Voimassa olevien rahapeliin markkinointisäännösten säätämiseen johtaneessa hallituksen esityksessä on nimenomaisesti todettu, ettei Suomen arpajaislainsäädännön sisältöä koskeva keskustelu olisi arpajaislaissa tarkoitettua markkinointia, vaikka sen yhteydessä mainittaisiinkin arpajaislaisten toimeenpanija.³⁹

Jos tällaiseen mielipiteen ilmaisuun on liitetty rahapeliyhteisön tai rahapeliin markkinointiin viittaavia seikkoja, voi olla vaikeampi arvioida, onko kyse sallitusta sananvapauden käyttämisestä vai kielletystä rahapeliin markkinoinnista. Mielipiteen ilmaisu voi kuitenkin

³⁸ HE 96/2008 vp, s. 10.

³⁹ HE 96/2008 vp, s. 7.

olla tai se voi muuttua kaupalliseksi edistämiseksi, vaikka se sisältäisi yhteiskunnallista keskustelua. Jos mielipide esimerkiksi ilmaistaan toistuvasti maksullisessa ilmoituksessa ja ilmoitukseen sisältyy kaupalliseen viestintään yleensä kuuluvia elementtejä kuten kuvia tai muuta vastaavaa elämyksellistä aineistoa, viestintä voi kokonaisuutena arvioiden olla arpajaislaissa kiellettyä markkinointia.

Toimituksellisen aineiston julkaisemisessa tulisi ottaa huomioon, että toimituksellinen aineisto ja markkinointi tunnistettavasti eroavat toisistaan. Toimituksellista aineistoa ei saa toteuttaa siten, että sen tosiasiallinen tarkoitus on rahapelin tai sen toimeenpanijan markkinointi. Kuluttajansuojalaissa on markkinoinnin tunnistettavuutta koskeva nimenomainen säännös, jonka mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.⁴⁰

Poliisihallituksen ratkaisuja

Suomessa laitonta rahapelisivustoa markkinoitiin useissa julkaisuissa tarjoamalla mahdollisuutta voittaa matka Maltalla järjestettävään kasinotapahtumaan. Poliisihallituksen arvion mukaan kampanjalla edistettiin markkinointiarpajaisien keinoin Suomessa laittomasti rahapelejä toimeenpanevan yhtiön yrityskuvan tunnetuksi tekemistä ja siten myös yhtiön toimeenpanemia rahapelejä. Mainoksissa tuotiin näkyvästi esille peliyhtiön tuotemerkkiä yhdessä rahapelaamiseen tunnetusti liittyvien elementtien kuten pelimerkkien, pelikorttien, noppien ja ruletin kuvien kanssa. Vaikka kyseiset markkinointiarpajaiset eivät olleet arpajaislaissa määritelty luvanvaraiset arpajaiset, Poliisihallituksen käsityksen mukaan julkaistujen mainosten tarkoituksena oli tosiasiallisesti markkinoida rahapelisivustoa arpajaislain vastaisesti. (POHA:n lausunto 2020/2011/3629)

Poliisihallitus puuttui aikakauslehdessä julkaistuihin artikkeleihin, jotka sisälsivät tekstiä ja kuvia lainvastaisesti rahapelejä toimeenpanevasta toimijasta. Artikkelit oli toteutettu siten, että kokonaisuudessaan arvioiden kyse oli Suomessa laitton rahapelitoiminnan markkinoinnista. Lisäksi oli ilmeinen vaara toimituksellisen aineiston ja laitton rahapelitoiminnan markkinoinnin sekoittumisesta keskenään. (POHA:n lausunto 2020/2011/4304)

Poliisihallitus antoi lausunnon asiassa, jossa sanomalehdessä julkaistiin muun kuin arpajaislain 11 §:ssä tarkoitetun rahapeliyhteisön ilmoituksia, jotka sisälsivät kannanottoja Suomen rahapelipolitiikasta. Koko sivun suuruisesta ilmoituksesta suurimman osan kattoi tunnetun urheiluhenkilön kuva. Tekstiosio sisälsi kannanoton lisäksi tekstin, jossa kuvan henkilö kertoi, ettei voi antaa otteluvihjeitä vaikka haluaisikin. Poliisihallitus arvioi, että ilmoitus sisälsi sekä sananvapauden käyttämistä yhteiskunnallisesta asiasta että kaupallista markkinointia. Yksittäin julkaistuna kyseistä ilmoitusta ei Poliisihallituksen näkemyksen mukaan voinut pitää rahapelin markkinointina, mutta usein toistettuna kyseisellä ilmoittelulla on enenevässä määrin kaupallinen tarkoitus. (POHA:n lausunto 2020/2013/4067)

5.3. Markkinoinnin kohdema

Kuten edellä on todettu, Suomessa rahapelejä saavat markkinoida vain yksinoikeuden haltijat arpajaislain 14 b §:ssä sallitulla tavalla. Jos rahapelejä markkinoidaan ulkomailta

⁴⁰ KSL 2 luku 4 §.

ja markkinoinnin vaikutukset ulottuvat Suomeen, on arvioitava, onko markkinoinnilla tarkoitus edistää markkinoitavien rahapelien myyntiä erityisesti Suomessa.

Voimassa olevien markkinointisäännösten esitöissä eduskunnan hallintovaliokunta on lausunnossaan tähdentänyt, ettei markkinointikiellon kiertäminen ole sallittua. Esimerkiksi suomalaisen julkaisun levittäminen Suomen rajojen ulkopuolelta ei tee menettelyä lailliseksi. Kiellettyä on esimerkiksi johonkin Suomessa järjestettävään tapahtumaan liittyvässä ohjelmalehtisessä tai muussa tapahtumajulkaisussa tapahtuva arpajaisien myynnin edistäminen. Muutoinkin on arvioitava kokonaisvaltaisesti, missä määrin tosiasiallisesti pyritään vaikuttamaan julkaisulla rahapelien myynnin edistämiseen.⁴¹

Arvioitaessa, onko markkinoinnilla tarkoitus kaupallisesti edistää rahapelejä Suomessa, markkinoinnista syntyvä kokonaisvaikutelma on keskeistä. Markkinoinnissa käytetty suomen kieli viittaa lähes aina siihen, että markkinointi on suunnattu Suomeen, koska suomen kieli on käytännössä yleisesti käytössä vain Suomessa. On kuitenkin huomioitava, että esimerkiksi englanninkielinen markkinointi ei ole automaattisesti muualle kuin Suomeen suunnattua, koska Suomessa osataan yleisesti englantia.⁴² Arvioinnissa on merkitystä myös sillä, ovatko rahapelit tosiasiallisesti pelattavissa Suomessa.

Poliisihallitus on useaan otteeseen kiinnittänyt huomiota esimerkiksi internetissä toimiviin suomenkielisiin suomalaisia ja kansainvälisiä urheilu-uutisia julkaiseviin sivustoihin, joilla on rahapelien bannerimainontaa. Tällaiset mainokset on usein toteutettu siten, että klikkaamalla banneria mainostettu suomenkielinen rahapelisivusto avautuu käyttäjälle. Poliisihallitus on arvioinut, että tällä tavoin toteutettu markkinointi kohdistuu Suomeen, vaikka uutissivustoa ylläpitäisi ulkomaille sijoittautunut toimija. Näissä kuten muissakin arvioinneissa voi olla merkitystä myös sillä, toteutuuko markkinointi sellaisessa yhteydessä tai onko markkinointia sisältävä toiminta sellaista, että siinä otetaan huomioon Suomen olot. Tämä voi esimerkiksi edellä mainituissa tapauksissa tarkoittaa sitä, että urheilu-uutissivustolla käsitellään erityisesti suomalaisia kiinnostavia urheilu-uutisia, joissa käsitellään suomalaisia urheilutapahtumia, -sarjoja tai urheilijoita.

Arvioitaessa, kohdistuuko internetissä toteutettu markkinointi Suomeen, ratkaisevaa merkitystä ei ole sillä, onko verkkosivuston verkkotunnuksena Suomen kansallinen tunnus .fi vai onko tunnukseksi jonkin muun maan verkkotunnus tai kaupallinen tunnus.

Arpajaislainvastaisesti toimeenpantujen rahapelien sähköinen suoramarkkinointi erityisesti sähköpostitse on runsasta. Markkinointia toteutetaan suomenkielisenä ja usein myös suomalaisella maatunnuksella varustettuun sähköpostiosoitteeseen. Näin toteutettuna markkinointi on arpajaislain vastaista. Sähköistä suoramarkkinointia markkinointitapana säännellään tietoyhteiskuntakaaren (917/2014) 24 luvussa. Ensisijaisesti luonnolliselle henkilölle suunnattu sähköinen suoramarkkinointi edellyttää vastaanottajan suostumusta. Myös olemassa oleva asiakassuhde voi mahdollistaa suoramarkkinoinnin tietyn rajoituksen ja ehdolla, että henkilölle selvästi ilmoitetaan mahdollisuudesta kieltää markkinointi. Edellä mainituista kielloista ja rajoituksista huolimatta Poliisihallitus saa tietoonsa runsaasti rahapelejä koskevaa sähköpostimarkkinointia, johon vastaanottaja ei ole suostunut tai markkinoinnin kieltämisestä ei viestin yhteydessä ilmoiteta. Poliisihallitus on toisaalta arvioinut, ettei arpajaislain vastaisten viestien lähettäjä voi saada suostumusta arpajaislain vastaisen markkinointiaineiston lähettämiseksi.

⁴¹ Hallintovaliokunnan mietintö 7/2010 vp, s. 6.

⁴² Markkinoinnin käsitteen ulkopuolelle on kuitenkin jätetty käytetystä kielestä riippumatta, pelkkä ulkomaisen tai ahvenanmaalaisen arpajaisivuston saatavilla oleva sähköisessä tietoverkossa, jos sivustoon ei ole liitetty muuta arpajaisiin Suomessa tai valtakunnan osallistumista edistävää aineistoa (kts. edellä 3. luku, s. 9).

Tuomioistuinratkaisuja

Ahvenanmaan Raha-automaattiyhdistys oli Ahvenanmaan maakunnasta käsin toimeenpannut internetissä vedonlyöntejä ja raha-arpajaisia siten, että myös valtakunnassa asuvat pelaajat voivat ottaa osaa näihin rahapeleihin. Korkein oikeus katsoi PAF:n toimeenpanneen rahapelejä myös valtakunnan alueella, koska se oli markkinoinut internetpelejänsä massiivisesti valtakunnassa ja käytännössä mahdollistanut pelaamisen Manner-Suomessa mm. käännättämällä internetpelisivustonsa suomeksi. Lisäksi rekisteröitymiseen vaadittiin suomalainen henkilötunnus ja tili suomalaisessa pankissa. KKO katsoi, että internetpelit oli järjestetty tavalla, joka osoitti toiminnan olevan suunnattu valtakunnan alueelle. Asiassa ei annettu ratkaisevaa merkitystä sille, että pelipalvelin sijaitsi Ahvenanmaalla, jossa on myös PAF:n johto ja hallinto sijaitsivat. Yhdistyksen toimitusjohtajan, markkinointipääällikön ja hallituksen puheenjohtajan katsottiin syyllistyneen arpajaisrikokseen. Korkeimman oikeuden tuomiossa lausutuilla perusteilla katsottiin, että arpajaiset oli toimeenpantu myös valtakunnassa. Yhdistyksen toimitusjohtajan, markkinointipääällikön ja hallituksen puheenjohtajan katsottiin syyllistyneen arpajaisrikokseen. (KKO 2005:27)

Suomalaisen osakeyhtiön julkaisemassa lehdessä julkaistiin internetissä rahapelejä järjestävien rahapeliyhtiöiden suomenkielisiä mainoksia. Yrityksillä ei ollut arpajaislaissa edellytettyä valtioneuvoston lupaa rahapelien järjestämiseen Suomessa. Sekä käräjäoikeus että hovioikeus katsoivat, että lehteä julkaisseen yhtiön hallituksen puheenjohtajana ja toimitusjohtajana toiminut henkilö on mainokset julkaisemalla laittomasti edistänyt Suomessa ilman lupaa toimeenpantuja arpajaispelejä. Hänet tuomittiin arpajaisrikoksesta 20 päiväsakkoon. Lehteä julkaissut yhtiö tuomittiin korvaamaan valtiolle rikoksen tuottamana hyötynä 6 000 euroa. Tapaukseen sovellettiin ennen 1.10.2010 voimassa olleita arpajaislain säännöksiä. (Kouvolan hovioikeus 9.12.2010, R 10/273)

Kolmessa rahapelialan aikakauslehdessä julkaistiin sellaisten rahapelejä järjestävien rahapeliyhtiöiden mainoksia, joilla ei ollut arpajaislaissa säädettyä lupaa rahapelien toimeenpanoon. Syyttäjät vaati rangaistusta päätoimittajalle ja julkaisuyhtiön hallituksen puheenjohtajalle ilman arpajaislaissa edellytettyä lupaa toimeenpantavien arpajaisien edistämisestä. Toimintaan sovellettiin ennen 1.10.2010 voimassa olleita arpajaislain markkinointia koskevia säännöksiä. Vastaajat vetosivat asiassa muun muassa siihen, että mainosten julkaiseminen on ollut lehden julkaisemisen mahdollistavaan lisenssisopimukseen perustuva velvollisuus. Käräjäoikeus hylkäsi tuomiollaan asiassa R 11/375 lehden päätoimittajaan ja lehteä julkaisseen yhtiön hallituksen puheenjohtajaan kohdistetut arpajaisrikossyytteet vanhentuneina, koska vastaajat eivät enää lehden julkaisupäivän jälkeen olisi voineet vaikuttaa mainoksiin ja niiden sisältöön. Käräjäoikeus viittasi korkeimman oikeuden ratkaisussa 2005:27 todettuun tulkintaan, jonka perusteella rahapeliyhtiön hallinnon tai peliserverin sijaintipaikalla ei ole ratkaisevaa merkitystä arvioitaessa sitä, missä pelit on toimeenpantu. Ratkaisussaan käräjäoikeus totesi, että lehtien kustannussopimuksista riippumatta mainosten julkaisemisessa on noudatettava arpajaislakia ja tuomitsi julkaisemisesta vastanneet yhtiöt yhteensä 56 700 ja 75 600 euron suuruisiin korvauksiin arpajaisrikoksen tunnusmerkistön täyttäneen rikoksen tekemisestä saatuna hyötynä. Käräjäoikeuden arviosta poiketen Helsingin hovioikeus katsoi tuomiossaan 31.12.2014 asiassa R

13/1235, että rikoksia voitiin pitää yhtenä tekona, jonka osalta rikoksen vanhentumisaika on alkanut kulua vasta syytekohtassa tarkoitetun lehden viimeisen numeron julkaisemispäivästä. Hovioikeus hyväksyi käräjäoikeuden tulkinnan siitä, että kyse oli arpajaislain vastaisesti toimeenpantujen rahapelien edistämisestä. Hovioikeus totesi EU-tuomioistuimen ratkaisukäytäntö huomioon ottaen, että kansalliset säännökset ovat kokonaisuutena arvioituna oikeasuhtaisia ja tosiasiallisesta vastaavat tarkoitustaan suojella internetissä tarjottavien rahapelien aiheuttamilta ongelmilta. Hovioikeus tuomitsi päätoimittajan 40 päiväsakon suuruiseen sakkorangaistukseen. Lehtiä julkaisseet yhtiöt tuomittiin korvaamaan valtiolle 262 500 ja 297 000 euroa. (Helsingin hovioikeus 31.12.2014 R 13/1235)

Poliisihallituksen ratkaisuja

Lehtimyynntipaikoissa oli myynnissä rahapelien markkinointia sisältäviä pokerilehtiä. Lehtien kustannustoiminta ja painopaikka oli siirretty Suomen ulkopuolelle. Poliisihallitus katsoi, että lehdissä käytetty suomen kieli huomioon ottaen lehdet oli suunnattu suomalaisille lukijoille ja niissä julkaistu markkinointi oli arpajaislain vastaista. Lehtien vähittäismyynnistä vastaava yhtiö ei tehnyt lehtien sisältämää markkinointia koskevia päätöksiä, mutta jakeluyhtiö vastasi osaltaan markkinointia koskevien päätösten täytäntöönpanosta. Yhtiö lopetti arpajaislain vastaista markkinointia sisältävien lehtien vähittäismyynnin. (POHA:n lausunto asioissa 2020/2010/4349 ja 2020/2010/4361).

Arpajaislain vastaisesti Suomessa toimeenpantua rahapelisivustoa markkinoitiin julkaisuissa tarjoamalla mahdollisuutta voittaa matka Maltalla järjestettävään kasinotapahtumaan. Poliisihallituksen arvion mukaan kampanjalla markkinointiarpaisten keinoin edistettiin rahapeliyhtiön yrityskuvan tunnetuksi tuleamista ja yhtiön toimeenpanemia rahapelejä. Mainoksissa tuotiin näkyvästi esille peliyhtiön tunnettua tuotemerkkiä yhdessä rahapelaamiseen tunnetusti liittyvien elementtien kuten pelimerkkien, pelikorttien, noppien ja ruletin kuvien kanssa. Kyseessä oli Poliisihallituksen näkemyksen mukaan markkinointiarpajaiset, joita koskevalla mainonnalla markkinoitiin rahapelisivustoa arpajaislain vastaisesti. (POHA:n lausunto 2020/2011/3645)

Poliisihallitus kielsi sakon uhalla jääkiekkjoukkuetta jatkamasta arpajaislain vastaisesti toimeenpantavan rahapelisivuston markkinointia. Joukkueen Suomen ulkopuolella pelattavissa vieraspeleissä joukkueen käyttämissä pelipaidoissa oli näkyvällä paikalla rahapelisivuston tunnus tai sitä vastaava tunnus. Vaikka toiminta pääasiassa toteutettiin ulkomailla, Poliisihallitus katsoi markkinoinnin kohdistuvan Suomen alueelle. Jääkiekkjoukkue on Suomeen sijoittautunut osakeyhtiö, jonka toiminnasta merkittävä osa painottuu Suomeen. Joukkueen kannattajista suuri osa on Suomessa asuvia henkilöitä. Jääkiekko on muutoinkin Suomessa merkittävää osaa kuluttajista kiinnostava urheilulaji, minkä johdosta joukkueen pelit saavat huomiota mediassa ja markkinointi oli näin ollen erityisesti Suomeen suunnattua. (POHA:n päätös POL-2014-7348)

Poliisihallitus kielsi sakon uhalla arpajaislain vastaisesti toimeenpantavien rahapelisivustojen markkinoinnin urheiluaiheisella internetisivustolla, koska rahapelien markkinoinnin katsottiin suuntautuvan erityisesti Suomeen. Kokonaisarvioon vaikutti, että mainokset ja koko urheilu-uutissivusto olivat suomenkielisiä ja että sivuston uutisten voitiin katsoa olevan erityisesti suomalaisia kuluttajia kiinnostavia. Kyseistä urheilu-uutissivustoa oli markkinoitu Suomessa myös eri urheilutapahtumissa. Poliisihallituksen näkemyksen mukaan rahapelisivustojen mainosten tar-

koituksena oli kyseisten rahapelisivustojen myynnin edistäminen Suomessa. Sillä seikalla, että urheilu-uutissivuston toiminnasta vastannut yhtiö oli rekisteröity Irlantiin, ei katsottu olevan asiassa merkitystä. Yrityksen vastuuhenkilöt asuivat Suomessa. (POHA:n päätös POL-2014-11880)

6. Lopuksi

Rahapelien toimeenpano kehittyy tulevaisuudessa todennäköisesti nopeaan tahtiin uusien tekniikoiden käyttöönoton myötä. Sama koskee rahapelien markkinointia. Yksittäisten kuluttajien käyttäytymiseen ja mieltymyksiin perustuvat markkinointistrategiat ovat jo rahapelialalla käytössä. Markkinointi kohdistetaan ja muokataan yhä enemmän yksittäisille kuluttajille personoiduksi markkinoinniksi. Poliisihallituksen uusien tulkintojen ja markkinoinnin muuttumisen johdosta on odotettavissa, että tähän linjausasiakirjaan on tulevaisuudessa tarpeen tehdä muutoksia tai lisäyksiä. Luonnollisesti myös kansallisesta päätöksenteosta tai EU:n oikeuden kehityksestä johtuvat säädösmuutokset ovat mahdollisia, mistä voi tulla tarve linjausten päivittämiseen.

Poliisiylijohdaja

Mikko Paatero

Ylitarkastaja

Jarkko Mikkola

Asiakirja on sähköisesti allekirjoitettu Aspo-asianhallintajärjestelmässä. Poliisihallitus 03.06.2015 klo 07.44. Allekirjoituksen oikeellisuuden voi todentaa kirjaamosta.

Jakelu

Fintoto Oy, Raha-automaattiyhdistys ja Veikkaus Oy