

UUDESSA RAHAPELIJÄRJESTELMÄSSÄ TARVITAAN TIUKKAA MARKKINOINNIN SÄÄNTELYÄ

Virve Marionneau, dosentti, yliopistotutkija, Helsingin yliopisto
Janne Nikkinen, dosentti, yliopistotutkija, Helsingin yliopisto
Paula Jääskeläinen, väitöskirjatutkija, Helsingin yliopisto
Mette Kivistö, projektisuunnittelija, Helsingin yliopisto



HELSINGIN YLIOPISTO

Tiivistelmä

Tutkimustieto osoittaa selvästi, että rahapelien markkinointia on säädeltävä huomattavasti uutta lakiehdotusta tiukemmin haittojen ehkäisemiseksi. Suomi siirtyy vuosien 2026-2027 aikana internet-rahapelien osalta kilpailtuun lisenssimarkkinaan. Nykyisen monopolitoimijan lisäksi lukuisten muiden yhtiöiden mainostaessa tuotteitaan rahapelimarkkinoinnin määrä kasvaa merkittävästi. Tämä tulee lisäämään rahapelien kulutusta sekä niiden aiheuttamia taloudellisia ja sosiaalisia haittoja, kuten ylivelkaantumista ja mielenterveyden haasteita. Rahapelihaittojen kustannukset jäävät yhteiskunnan maksettaviksi. Rahapelimarkkinointi ei hyödytä Suomen taloutta, vaan lähinnä kansainvälisiä, muualle rekisteröityjä rahapeliyhtiöitä. Paras hetki rajoittaa markkinointia on nyt, ennen lisenssijärjestelmään siirtymistä.

Suositukset

- Kansanedustaja, vaadi Suomea noudattamaan WHO:n suosituksia ja kieltämään rahapelien markkinointi kokonaan uudessa järjestelmässä
- Mikäli markkinoinnin täysikielto ei toteudu, on laissa määriteltävä erikseen poikkeustapaukset, joissa markkinointi on mahdollista
- Lasten ja nuorten suojelemiseksi on erityisen tärkeää kieltää näkyvä kohdentamaton mainonta esimerkiksi televisiossa, radiossa ja urheilutapah-tumissa
- Rahapelihaittoja kokevien suojelemiseksi on olennaista kieltää kohdennettu ja profilointiin perustuva mainonta
- Mikäli markkinointia kuitenkin sallitaan, vaadi mainonnan ja urheilusponsoroinnin näkyvyyden merkittävää rajoittamista

Markkinointi lisää ja luo rahapelihaittoja

Suomi siirtyy vuosien 2026-2027 aikana rahapeli-
lissensijärjestelmään, jossa kaikkein haitallisimpien
nopeatempoisten urheiluviedonlyönti- ja kasinope-
lien saatavuus ja markkinointi lisääntyy. On erittäin
todennäköistä, että nykyisen Veikkauksen lisäksi lu-
kuisten muiden yritysten kilpaillessa markkinaosuuk-
sista, yhä suurempi osa suomalaisista kohtaa rahape-
limarkkinointia internetissä, perinteisessä mediassa
sekä urheilusponsoroinnin kautta.

Tutkimustieto osoittaa kiistattomasti, että markki-
nointi lisää rahapeli-
kulutusta sekä niistä aiheutu-
via haittoja. Hiljattain sekä maailman terveysjärjestö
WHO että kansainvälinen The Lancet Public Health
Commission on Gambling -työryhmä ovat suositta-
neet rahapelimarkkinoinnin kieltämistä tai merkittä-
vää rajoittamista.

Suosittelusten taustalla ovat rahapelimarkkinointiin
liittyvät merkittävät kansanterveydelliset haitat. Hai-
tallinen pelaaminen on yhdistetty tutkimuksissa mm.
taloudellisiin vaikeuksiin, ylivelkaantumiseen, psyyk-
kiseen kuormitukseen, ihmissuhdeongelmiin ja itse-
tuhoisuuteen. Näitä ongelmia eivät koe ainoastaan
rahapeli-
pelaajat, vaan myös heidän läheisensä.

Rahapelit luovat merkittäviä taloudellisia ja sosiaa-
lisia kustannuksia yhteiskunnille. Ruotsissa tehtyjen
laskelmien mukaan rahapelaamisen yhteiskunnalliset
kustannukset ovat jopa kaksinkertaiset verotuottoi-
hin verrattuna. Kaikki rahapeleihin hävietyt rahat ovat
suoraan pois muusta kulutuksesta, ja rahapeliyhti-
öiden mainoskampanjat maksetaan suomalaisten
peleihin häviämällä rahoilla.

Markkinoinnin salliminen ei edistä lakiuudistuksen tavoitteita

Markkinoinnin sallimisen oletetaan ohjaavan kulutus-
ta laillisille markkinoille, eli parantavan rahapelijärjes-
telmän kanavointikykyä ja siten vähentävän haittoja.
Tutkimusten perusteella markkinointi ei kuitenkaan
edistä näitä tavoitteita, vaan lisää sekä kokonaiskulu-
tusta että haittoja.

Vaikka Suomessa sallittiin vedonlyöntipeli-
markki-
nointi vuonna 2022 kanavoinnin parantamiseksi, ka-
navointiaste ei näytä nousseen. Kokemukset muista
maista ovat lisäksi osoittaneet, että järjestelmämuu-
toksen jälkeen lisääntynyt markkinointi on ennen
kaikkea luonut uutta rahapelikulutusta järjestelmän
sisällä. Tämä lisää myös järjestelmän ulkopuolista
pelaamista esimerkiksi niiden kohdalla, jotka ovat
asettaneet itselleen pelikiellon.

Markkinoinnin lisääntyminen johtaa siis todennäköi-
simmin siihen, että suomalaiset pelaavat – ja häviävät
– aiempaa enemmän rahapeleihin. Uudessa lakiehd-
dotuksessa sallitaan kaikkein haitallisempien tuottei-
den markkinointi verkossa. TV- ja radiomainoksille ei
ole asetettu aikarajoituksia eikä mainosten kestoja tai
esitystiheyttä säädellä. Yhtiöiden näkyvyyttä urhei-
lutapahtumissa tai sponsorointia ei ole rajoitettu.
Mainoksiin ei ole myöskään tulossa näkyviä varoitus-
tekstejä.

Lakiehdotuksen mukaan yhtiöiden tulisi pyrkiä “mal-
tillisuuteen” markkinoinnissaan. “Maltillisuuden” mää-
rittely on kuitenkin vaikeaa. Onkin epätodennäköistä,
että yhtiöt keskenään säätelisivät markkinointiaan
kilpaillussa lissensijärjestelmässä.

Markkinoinnin lisääntyminen johtaa todennäköisesti siihen, että suomalaiset pelaavat – ja häviävät – aiempaa enem- män rahapeleihin.

Rajoituksia tarvitaan sekä kohdentamattomaan että kohdennettuun markkinointiin

Kaikki rahapelimarkkinointi on yhteiskunnan
kannalta haitallista, riippumatta siitä onko kyseessä
kotimainen vai ulkomainen yhtiö. Kohdentamaton
markkinointi vetoaa erityisesti lapsiin ja nuoriin.
Urheilusponsorointi lisää rahapeliyhtiöiden
näkyvyyttä, ja yhtiöt hyödyntävät urheiluun liittyviä
positiivisia mielikuvia brändissään. Seuratessaan
urheilua alaikäiset altistuvat mainonnalle.

Vastaavasti suoramarkkinoinnissa rahapeliyhtiöt
hyödyntävät asiakkaiden käyttäytymisdataa.
Suoramarkkinoinnin on osoitettu olevan suoraan
yhteydessä haitalliseen pelaamiseen, ja se on
erityisen haitallista niille, joille pelaaminen jo
aiheuttaa ongelmia.

Sosiaalisen median sisältömarkkinointi hämärtää
rajoja markkinoinnin ja muun sisällön välillä.
Vaikka mainonnan tulisi olla selkeästi sellaiseksi
tunnistettavaa, etenkin lapset ja nuoret eivät aina
kykene tunnistamaan sosiaalisen median sisältöä
mainonnaksi.

Muualla Euroopassa suunta on päinvastainen

Suuri osa Euroopan maista rajoittaa rahapelimainonnan sisältöä, kohderyhmiä, kanavia ja medioita, ajallista esiintyvyyttä, suoramainonnan muotoja sekä sponsorointia. Merkittävä osa Euroopan maista myös vaatii erilaisia varoitustekstejä mainonnan yhteyteen.

Useassa Euroopan maassa on viime vuosina siirrytty kohti rahapelimarkkinoinnin täyskieltoa. Italiassa kaikki rahapelimarkkinointi on jo kielletty. Sekä Belgia että Hollanti ovat matkalla kohti täyskieltoa. Hollannissa ollaan siirtymässä ”kielletty, ellei”-periaatteeseen, jotta mainostajat eivät voi enää hyödyntää sääntelyn porsaanreikiä. Muita mainontaa merkittävästi rajoittavia maita ovat mm. Espanja, Viro, Latvia, Liettua ja Bulgaria.

Sääntelyn kiristämisen taustalla ovat näissä maissa olleet markkinoinnista aiheutuneet merkittävät haitat ja kustannukset yhteiskunnalle. Yhteiskunnalle rahapelihaitat merkitsevät mm. heikentynyttä työ- ja opiskelutehoa, oikeudellisia kustannuksia sekä kuorimitusta sosiaali- ja terveydenhuoltoon. Järjestelmämuutosten yhteydessä räjähdysmäisesti lisääntynyt mainonta on myös herättänyt kansalaisissa vastustusta rahapelien markkinointia kohtaan.

Lakiuudistuksen myötä Suomi olisi yksi sallivimmin rahapelimarkkinointiin suhtautuvista maista Euroopassa. Tutkimusten mukaan suomalaiset eivät halua nähdä lisää mainoksia: Suomalaisten rahapelaaminen -väestötutkimuksessa vuodelta 2023 vain yksi prosentti vastaajista kaipasi lisää rahapelimarkkinointia Veikkaukselta ja 6 prosensenttia muilta yhtiöiltä.

Uuden rahapelilain myötä Suomi olisi yksi sallivimmin rahapelimarkkinointiin suhtautuvista maista Euroopassa.

Vuonna 2023 kysimme aktiivisesti rahapeleihin osallistuvilta suomalaisilta (n=132) näkemyksiä rahapelimarkkinoinnin sääntelystä yksinoikeusjärjestelmässä. Puolet vastaajista toivoi joko rahapelimarkkinoinnin täyskieltoa tai sääntelyn kiristämistä. Ulkomaisten yhtiöiden mainontaa nähneet kuvasivat etenkin kasinopelien mainoksia erityisen aggressiiviksi.

Paras hetki rajoittaa markkinointia on lainsäädäntövaihe

Aggressiivinen kasinopelien mainonta tulee lisääntymään ja yleistymään Suomessa uuden rahapelijärjestelmän myötä, mikäli mainontaa ei nyt rajoiteta. Tämä tulee lisäämään kaikkein haitallisimpien pelien kulutusta, rahapeliongelmia ja -haittoja sekä yhteiskunnallisia kustannuksia. Muiden Euroopan maiden tavoin mainonnan määrä todennäköisesti tulee kääntämään suuren osan kansasta uutta lisenssijärjestelmää vastaan.

Mikäli Suomi haluaa muiden EU-maiden tavoin ehkäistä rahapelihaittoja vähentämällä kansalaisten altistumista haitalliselle markkinoinnille, päätökset siitä on tehtävä jo nyt lainsäädäntövaiheessa. Suomalaisen yhteiskunnan kannalta markkinoinnin täyskielto on tehokkain keino ennaltaehkäistä rahapelihaittoja.

Miksi markkinoinnin täyskielto?

- Markkinointi luo ja lisää rahapelihaittoja
- Markkinoinnin salliminen ei edistä lakiuudistuksen tavoitteita
- Monet Euroopan maat ovat kiristämässä tai kieltämässä rahapelien markkinointia
- Kohdentamaton markkinointi altistaa lapsia ja nuoria rahapelimainonnalle
- Markkinoinnin salliminen kasvattaa rahapelihaittojen taloudellisia kustannuksia, jotka saattavat olla jopa kaksinkertaiset verohyötyihin nähden

Täyskieltoa tukevat myös tutkimustieto ja WHO:n suositukset

Täyskiellon tulisi koskea sekä ulkomaisia, että kotimaisia rahapeliyhtiöitä. Täyskielto jo nyt lainsäädäntövaiheessa mahdollistaa sen, että sponsoritituloista kiinnostuneet urheiluseurat pystyvät suunnittelemaan rahoituksensa kestäväälle pohjalle jo nyt, eivätkä joudu sopeutumaan mahdollisiin kiristyksiin tulevina vuosina. Markkinoinnin kiristäminen jälkikäteen voi olla haasteellista, jos rahapelituloihin liittyvät taloudelliset intressit vaikeuttavat rajoittavien päätösten tekoa jatkossa.

Lähteet

Jääskeläinen, P., & Marionneau, V. (tulossa). Gambling marketing in Finland: Experiences of exposure and regulation among Finnish individuals who gamble regularly.

KKV - Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2024). Mainonnan tunnistettavuus. Mainonnan tunnistettavuus - Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Marionneau, V., McGrane, E., Ukhova, D. & Wardle, H. (tulossa). Regulation of gambling advertising in Europe: A comparative policy review.

McGrane, E., Pryce, R., Field, M., Gu, S., Moore, E. C., & Goyder, E. (2025). What is the impact of sports-related gambling advertising on gambling behaviour? A systematic review. Addiction.

McGrane, E., Wardle, H., Clowes, M., Blank, L., Pryce, R., Field, M., ... & Goyder, E. (2023). What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. Public Health, 215, 124-130.

Ministerie van Justie en Veiligheid, (2025). Visie op kansspelen en beleidsreactie op de evaluatie van de Wet kansspelen op afstand. <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=2025D06369>

Wardle, H., Degenhardt, L., Marionneau, V., Reith, G., Livingstone, C., Sparrow, M., ... & Saxena, S. (2024). The Lancet Public Health Commission on Gambling. The Lancet Public Health, 9(11), e950-e994.

WHO (2024) Gambling fact sheet. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/gambling>

Young MM, McKnight S, Kalbfleisch L, et al. Gambling availability and advertising in Canada: A call to action. Prepared by Greo Evidence Insights. Report, Canadian Centre on Substance Use and Addiction 2024.

Yhteistyössä

CEACG

Centre for Research on Addiction,
Control and Governance

Yhteystiedot

Virve Marionneau
dosentti, yliopistotutkija
Helsingin yliopisto
virve.marionneau@helsinki.fi
+358503412819

Janne Nikkinen
dosentti, yliopistotutkija
Helsingin yliopisto
janne.nikkinen@helsinki.fi
+358503182434

Paula Jääskeläinen
väitöskirjatutkija
Helsingin yliopisto
paula.p.jaaskelainen@helsinki.fi

Mette Kivistö
projektisuunnittelija
Helsingin yliopisto
mette.kivisto@helsinki.fi