

VEIKKAUKSEN RAHAPELIEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN VASTUULLISUUS

HELENA TUORILA



Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihe: 029 505 3000

Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

Muut julkaisut: kkv.fi/julkaisut

ISSN-L 2323-6922

ISSN 2323-6930 (pdf)

ISBN 978-952-6684-66-6 (pdf)



HELENA TUORILA

VEIKKAUKSEN RAHAPELIEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN VASTUULLISUUS

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTON SELVITYKSIÄ 5/2019



ESIPUHE

Rahapelaaminen on toimialana tärkeä kansantaloudelle sekä julkiselle taloudelle. Digitalisaation synnyttämä teknologinen murros on tarjonnut tälle alalle merkittäviä uusia taloudellisia kasvumahdollisuuksia. Toisaalta digitalisaatio myös merkitsee kiristyvää kansainvälistä kilpailua. Taloudellisen merkityksen ja kireän kansainvälisen kilpailun näkökulmasta olisi tärkeää, että toimiala olisi riittävän uudistumiskykyinen. Tällaisessa tilanteessa kilpailuviranomaisten huolena on yleensä sen varmistaminen, että markkinat toimivat ja kilpailu on voimissaan.

Rahapeliala on kuitenkin kaikkialla maailmassa yksi säännellyimmistä toimialoista. Yksi keskeinen syy tähän on se, että rahapelaamiseen kuuluu erottamattomasti myös erilaiset haitat ja ongelmat, kuten rahapeliriippuvuus. Rahapelaamisen sääntely liittyykin tästä syystä kilpailupolitiikan lisäksi suoraan myös kuluttajapolitiikkaan. Suomessa rahapelaamista säännellään monopolijärjestelmällä. EU sallii tämän järjestelyn sillä ehdolla, että se on paras keino ehkäistä rahapelaamisesta aiheutuvia haittoja.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) tutkii Suomen rahapelaamisen toimialaa sekä kilpailun, mutta ennen kaikkea kuluttajien suojelun näkökulmasta. Keskeinen kysymys kuuluu, millä tavalla Suomen rahapelimarkkinat pitäisi järjestää, että peliongelmia voitaisiin vähentää ja ehkäistä ennalta mahdollisimman tehokkaasti.

Tämä on hankkeen toinen raportti. Ensimmäisessä raportissa (Raijas & Pirilä 2019) tarkasteltiin Suomen rahapelijärjestelmän keskeisiä piirteitä. Tässä raportissa keskitytään rahapelijärjestelmän markkinoinnin tarkasteluun. Tarkastelussa ovat Veikkauksen markkinoinnin linjaukset. Niitä verrataan markkinoinnin toteutukseen viime aikoihin saakka. Veikkauksen markkinoinnin uudet linjaukset esitellään myös lyhyesti.

Hankkeen seuraavissa raporteissa tarkastellaan muun muassa vastuullista pelaamista, pelien välistä kanavointia ja bonusjärjestelmiä. Loppuraportti valmistuu ensi vuoden alkupuolella.

Selvityksen käytännön toteutuksesta on vastannut johtava asiantuntija Helena Tuorila. Allekirjoittanut on toiminut hankkeen vastuullisena vetäjänä. Myös monet muut virastossa ovat edistäneet raportin valmistumista kommentoimalla sen sisältöä sekä viimeistelemällä sitä julkaisukuntoon. KKV kiittää kaikkia tutkimukseen osallistuneita

Helsingissä marraskuussa 2019

Mika Maliranta
tutkimusprofessori

SISÄLLYS

Esipuhe.....	5
Tiivistelmä	9
1 Veikkauksen aktiivinen markkinointi.....	10
2 Veikkauksen markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteet	13
2.1 Rahapelejä ei markkinoida alaikäisille.....	13
2.2 Markkinointiviestinnässä ei ihannoida runsasta pelaamista eikä väheksytä pelaamattomuutta tai kohtuullista pelaamista	15
2.3 Markkinoinnilla vahvistetaan Veikkauksen brändiä	16
2.4 Vihreiden ja punaisten pelien markkinointi	17
2.5 Markkinoinnissa ei hyödynnetä kuluttajien kokemattomuutta tai tietämättömyyttä	19
2.6 Markkinoinnissa ei hyödynnetä aggressiivisia keinoja.....	20
2.7 Markkinoinnilla ei edistetä taloudellisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja aiheuttavaa pelaamista.....	21
2.8 Pelaamisen hallinnan välineiden huomioiminen markkinointiviestinnässä	23
2.9 Veikkauksen markkinointiviestien kohdentaminen.....	24
3 Johtopäätökset.....	27
Lähteet	30
Liitteet	34

TIIVISTELMÄ

Kansainvälisten rahapeliyritysten tapaan Veikkaus markkinoi rahapelejänsä runsaasti. Veikkaus on Suomen suurimpien mainostajien joukossa. Veikkaus perustelee rahapeliä aktiivista markkinointia kanavoimisella, jolla pelaajia houkutellessaan kotimaisten arpajaislain nojalla luvallisesti toimeenpantujen pelien ääreen ulkomaisten pelien sijasta. Kanavoinnin tarkoituksena on ohjata pelikulutusta vähemmän haitalliseen pelaamiseen, kuten lottotyyppisiin peleihin. Mainontaa perustellaan myös sillä, että rahapelaamisen tuotot kanavoidaan hyödyntämään omaa yhteiskuntaa sen sijaan, että tuotot menisivät ulkomaisille toimijoille.

Rahapeliä markkinoinnin keskeinen sääntely perustuu arpajaislakiin ja kuluttajansuojalakiin. Veikkauksella on lisäksi omat markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteet, jotka ohjaavat markkinoinnin toteutusta. Tässä Veikkauksen markkinoinnin analyysissä lähtökohtana ovat olleet vastuullisuusperiaatteista johdetut ongelmalliset markkinoinnin sisältöön, kohteeseen ja toteutukseen liittyvät teemat. Teemat kuvaavat samalla rahapelimarkkinoinnin yleisiä ongelmakohtia.

Ongelmallisten markkinointiteemojen analysointi osoittaa, että Veikkauksen rahapelimarkkinointi on runsasta jopa siinä määrin, että markkinoinnista muodostuu paikoitellen aggressiivinen vaikutelma. Markkinoinnista ei juurikaan voi välttyä jokapäiväisessä arkiympäristössä. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että markkinoinnin kohteena ovat myös alaikäiset, joille rahapelejä ei saa markkinoida.

Vaikka markkinointiviestinnässä ei suoranaisesti ihannoida runsasta pelaamista, pyritään varmistamaan, että kansalaiset muistavat aktiivisesti pelata rahapelejä. Markkinoinnissa hyödynnetään runsaasti erilaisia toistoja, kannustavia ja kehottavia ilmaisuja sekä visuaalisia ärsykeitä. Rahapelaaminen pyritään sisällyttämään osaksi arkipäiväistä kulutuskäyttäytymistä. Rahapeliä markkinointia edistää se, että lukuisat rahapelit ovat näkyvillä jälleenmyyntipaikoissa. Pelaamismotivaatiota pidetään yllä myös siten, että Veikkauksen brändi-mainonnassa korostetaan hyväntekijän roolia ja lukuisten edunsaajien toiminnan tukemista.

Käytännön markkinointiviestinnässä punaisista peleistä annettava pelikohdeinformaatio sekoittuu vihreiden pelien markkinointiin. Kuluttajan on vaikea tehdä saamansa tiedon perusteella päätelmiä kyseisen rahapelin pelihaittariskeistä. Markkinoinnissa ei varsinaisesti hyödynnetä kuluttajien kokemattomuutta, mutta kuluttajansuojan näkökulmasta hämärretään markkinoinnin ja muun viestinnän rajaa esimerkiksi rahapelivoittajista kertovilla uutisilla.

Rahapelaamisen vastuullisuuselementit jäävät markkinointiviestinnässä toissijaiseen asemaan suhteessa varsinaiseen pelimarkkinointiin, vaikka niiden huomioiminen on olennaista pelihaittojen ehkäisemiseksi ja vähentämiseksi. Vastuullisuutta edustavia pelaamisen hallinnan välineitä tulisi mainostaa niiden vaikuttavuuden parantamiseksi monipuolisemmin ja samalla tehokkuudella kuin pelejä. Kuluttajat pystyvät suojautumaan henkilökohtaisesti kohdennetuilta markkinointiviesteiltä, mutta kuluttajille yleensä suunnatulta markkinoinnista suojautuminen ei juurikaan ole mahdollista.

Veikkaus soveltaa markkinointisääntelyä omasta näkökulmastaan. Mainonnalle sallittujen rajojen etsimisestä tekee erityisen kyseenalaisen se, että sopimattomien mainosten lanseeraaminen ennen niiden kieltämistä ehtii usein täyttää mainoksille asetetun tavoitteen. Markkinointitaktisesti ei voida poissulkea sitä vaihtoehtoa, että eettisesti tai juridisesti kielletyllä mainonnalla rikotaan tietoisesti hyväksyttävyyden rajoja näkyvyyden parantamiseksi. Markkinointisääntelyn rikkomukset eivät ole vähäpätöinen asia, sillä EU-komissio edellyttää Veikkaukselta sääntöjen ja lain noudattamista, jotta pelimonopoli olisi Suomessa perusteltu.

Suuri osa rahapeliä markkinointiongelmista johtuu laveasta sääntelystä. Arpajaislain markkinoinnin sääntelyä tulee tarkentaa ja selkeyttää. Poliisihallituksen laatimat lainsäädäntöä tarkentavat linjat rahapeliä markkinoinnista tulee päivittää ja uudistaa. Rahapeliä markkinoinnin sääntelyn kehittämisessä tulee hyödyntää niin ikään riippuvuutta aiheuttavien alkoholin ja tupakan markkinoinnissa sovellettavia säädöksiä ja toimintamalleja.

Rahapelihaittojen ehkäiseminen ja vähentäminen luo markkinointisääntelyn uudistamiselle selkeän yhteiskunnallisen tarpeen. Omistajaohjauksen tulee kiinnittää enemmän huomiota Veikkauksen markkinointiin osana peliriippuvuuteen liittyvien sosiaalisten ja terveydellisten haittojen torjuntaa.

1 VEIKKAUKSEN AKTIIVINEN MARKKINOINTI

Veikkaus markkinoi rahapelejään ja brändiään aktiivisesti. Kantar TNS:n Ad Intelligencen mediaseurannan perusteella Veikkaus on Suomen suurimpien mainostajien TOP-5:ssä (Kantar TNS 2019). Mediaryhmittäin tarkasteltuna Veikkaus panostaa monipuolisesti digitaaliseen markkinointiin, mutta osuus radio ja ulkomailnonnassa on myös huomattava.

Veikkaus toteuttaa markkinointiaan palvelupisteissä, tapahtumapaikoilla, verkkopalveluissa, puhelimessa, sähköpostissa ja asiakkaiden käyttämällä sivustoilla ja palveluissa. Veikkauksen markkinointiviestintään sisältyy tuotemainonta ja pelikohdeinformaatio, yritysbrändin ja asiakkuuden sekä palvelukonseptien ja myyntikanavien markkinointi, vastuullisuusteemojen ja tuotonjaon tietoisuuden edistäminen, viestintä sekä sponsorointi ja pelikohdeyhteistyö. Vuonna 2018 kokonaiskulut olivat noin 47,3 miljoonaa euroa. Markkinointikulut ovat laskeneet viime vuosina. Vuodesta 2017 vuoteen 2018 kulut ovat pienentyneet noin 11 prosenttia (vuonna 2017 kokonaiskulut noin 53,3 milj. euroa). Markkinointiviestinnän kokonaiskulut ovat noin 1,5 prosenttia liikevaihdosta (2018).

Historiallisesti tarkasteltuna runsas markkinointi on osa suomalaista rahapelikulttuuria. 1940-luvulla lehti-mainonta oli mittavaa ja asiamiesten putiikkeja koristivat näyttävät julisteet. 1940–1950-luvun vaihteessa autojen mainoslavoilla saattoi nähdä vakiomainontaa ja radiossa kuulla ohjelmia, joissa kerrottiin veikkaamisesta. Kun veikkausinto laski sotavuosina, yhtiö kiihdytti mainoskampanjoita kaikin mahdollisin keinoin. Toimittajille tarjottiin lounaita ja lentolehtisiä painettiin. Myös tiedotustoiminnalla on ollut Veikkauksessa tärkeä asema. Professori Heikki Ylikankaan mukaan Veikkauksella oli yhtiön alkuvuosina niskaote lehdistöstä siten, että Veikkaus määräsi lehtiä, ei toisinpäin. (Ahonen 2019; Matilainen 2017; Niemelä 2013; Ylikangas 1990.)

Suomalaisen rahapelaamisen yksinoikeusjärjestelmän muutoksen eli Veikkauksen, RAY:n ja Fintoton yhdistymisen taustalla oli eri tavoitteita. Yksi näistä oli tavoite estää entisen kolmen peliyhteisön keskinäinen kilpailu. Tämän pelättiin lisäävän rahapelien markkinointia ja olevan ristiriidassa Suomen rahapelijärjestelmän tavoitteena olevan rahapelihaittojen ehkäisemisen ja vähentämisen kanssa. (Salonen ym. 2019.) Peliyhteisöjen keskinäinen kilpailu ja liiallinen markkinointi olisivat olleet hallituksen näkemyksen mukaan ongelmallisia Euroopan unionin lainsäädännön ja Suomen rahapelijärjestelmän oikeutuksen kannalta (HE 132/2016 vp). Samaan aikaan kolmen toimijan pelitilien yhdistäminen, joka tapahtui loppuvuodesta 2017, mahdollisti erityisen haittariskin sisältävien pelien vapaamman markkinoinnin Veikkauksen verkkokaupassa. Veikkauksen verkkokauppa määriteltiin tammikuussa 2017 voimaan tullessa uudistetussa arpajaislaissa erityiseksi pelipisteeksi, jossa on mahdollista markkinoida erityisiä pelihaittariskejä sisältäviä pelejä, joiden markkinointi on muuten kiellettyä. Tällaisia pelejä ovat muun muassa raha-automaattipelit ja vedonlyönti. (Salonen ym. 2019.)

Mihin monopoliyhtiö oikein tarvitsee markkinointia? Vastausta voidaan etsiä siitä, että Suomessa ei ole estetty pelaamista Manner-Suomen ulkopuolisilla rahapelisivustoilla. Ratkaisuun ovat vaikuttaneet kysymykset teknisten estotoimien käytännön toimivuudesta ja näkemys siitä, että toimia ei tulisi ensisijaisesti kohdistaa pelaajaan. Manner-Suomen ulkopuolisilla rahapelisivustoilla pelaamista ei ole sanktioitu Suomessa. Manner-Suomen ulkopuolelle suuntautuvan rahapelaamisen määrästä ei ole mahdollista saada täsmällistä tietoa, vaan se perustuu arvioihin. H2 Gambling Capitalin arvioiden perusteella suomalaiset pelaavat enenevässä määrin ulkomaisten peliyhtiöiden pelejä. (Sisäministeriö 2019; Veikkaus 2018a.)

Veikkaus on perustellut rahapelien aktiivista markkinointia kanavoimisella, jolla pelaajia houkutellessa kotimaisten arpajaislain (1047/2001) nojalla luvallisesti toimeenpantujen pelien ääreen ulkomaisten pelien sijasta. Kanavoinnin tarkoituksena on ohjata pelikulutusta vähemmän haitalliseen pelaamiseen, kuten lottoon ja lottotyypisiin peleihin. Taustalla on Veikkauksen näkemys siitä, että pelaaminen kotimaisen yksinoikeusjärjestelmän sivuilla olisi turvallisempaa ja että siellä tarjotaan rahapelejä vastuullisemmin verrattuna kansainvälisiin pelitarjoajiin (Salonen ym. 2019). Mainontaa perustellaan myös sillä, että rahapelaamisen tuotot kanavoidaan hyödyttämään omaa yhteiskuntaa sen sijaan, että tuotot menisivät ulkomaisille toimijoille.

Maailmanlaajuisesti rahapeliyritykset mainostavat paljon. Markkinoinnilla pyritään kasvattamaan kuluttajien rahapeleihin käyttämiä rahamääriä, hankkimaan uusia asiakkaita ja kasvattamaan oman yrityksen markkinaosuutta muihin peliyrityksiin nähden (Hanss ym. 2015; Hornle & Carran 2018; Lopez-Gonzalez ym. 2012.) Castren ym. (2014) huomauttavat artikkelissaan, että rahapelimarkkinoinnin merkitys on muuttunut 15 vuodessa radikaalisti. Ajatus siitä, että suomalainen rahapelimonopoli lähinnä vastaa olemassa olevaan kysyntään eikä aktiivisesti pyri luomaan sitä, on jäänyt taka-alalle.

Veikkauksen näkemyksen mukaan markkinointiin käytettävät rahat ovat pieniä verrattuna ulkomaisten peliyritysten mainosbudjetteihin. Veikkauksen varatoimitusjohtaja Velipekka Nummikoski viittaa Svenska Spelin markkinointibudjettiin, joka oli 500 miljoonaa kruunua vuonna 2017 ja että tilanne, jossa ei ole tosiallista monopolia, edellyttää, että markkinointi on kovempaa (Nordnet 2017). Eri maiden ja yritysten markkinointibudjettien vertaaminen keskenään sellaisenaan ei välttämättä ole perusteltua. Markkinointipanostus tulee aina suhteuttaa yrityksen liikevaihtoon. Monopoli- ja lisenssijärjestelmissä on erilaiset lähtökohdat markkinoinnille, minkä lisäksi eri maiden käytännöt ja kulttuurit poikkeavat kaupallisten hyödykkeiden markkinointiviestinnässä rahapeliin markkinoinnista puhumattakaan. Markkinoinnin tuloksellisuuteen vaikuttaa myös se, mihin mainonta on sijoitettu ja miten näkyvästi se on esillä ihmisten arkiympäristöissä. Suomen ja Ruotsin rahapelimarkkinointia vertailtaessa tulee ottaa huomioon Ruotsin siirtyminen vuoden 2019 alusta lisenssijärjestelmään. Rahapelimarkkinoinnin määrä on kasvanut Ruotsissa siinä määrin, että sitä ei enää pidetä hyväksyttävänä. Massiiviset markkinointipanostukset näkyvät yritysten tuotoissa, eivätkä ole pidemmän päälle kestäviä. (Kurki-Suonio 2019; Lundin & Winberg 2019; Naess 2019.)

Markkinoinnin määrästä on huomattava, että Euroopan unionin tuomioistuin on vahvistanut perussäännöt erityisesti monopoliehdoin tarjottavien rahapelipalvelujen kaupallisesta viestinnästä. Julkisen monopolin haltijan mainonnan on oltava maltillista ja rajoitettava tiukasti siihen, mikä on tarpeen kuluttajien ohjaamiseksi valvottujen pelien pariin. Erityisesti on erotettava toisistaan yhtäältä monopolin haltijan strategiat, joiden ainoana tarkoituksena on tiedottaa mahdollisille asiakkaille monopolin haltijan tuotteista ja joilla on tarkoitus taata rahapeliin säännöllinen saatavuus ohjaamalla pelaajat valvottujen pelimuotojen pariin, sekä strategiat, joilla kannustetaan osallistumaan aktiivisesti tällaisten pelien pelaamiseen (ks. Euroopan komissio 2014). Niin ikään Euroopan parlamentin päätöslauselmassa (2013) todetaan, että kaupallinen viestintä ei saisi olla liiallista. Tässäkään yhteydessä ei tarkemmin määritellä liiallista markkinointia sen enempää kuin komission perussäännöissä.

Veikkauksen markkinointi on puhuttanut kielteisellä tavalla julkisuudessa perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa. Useat tiedotusvälineet ovat uutisoineet aktiivisesti suomalaisen rahapelimainonnan ongelmista vuosien ajan ja ylläpitäneet keskustelua suomalaisesta rahapelaamisesta. Markkinoinnin kritiikki nousee esiin Salosen ym. (2019) rahapelitutkimuksessa. Rahapeliin kotimainen mainonta ja markkinointi koettiin liian runsaaksi useammin vuonna 2017 (27 %) kuin vuonna 2016 (18 %). Kriittisyyden lisääntyminen mainontaa kohtaan näkyi sekä miehillä että naisilla. Erityisen tyytymättömiä mainontaan ovat miehet, 25–34-vuotiaat, opiskelijat, omaishoitajat ja hoitovapaalla olevat henkilöt. Vastaajista 96 prosenttia oli nähnyt rahapelivoittoon, voittajaan tai voittopaikkaan liittyviä uutisia vuonna 2017. Rahapeliongelmaan hoitoa hakeneiden Peliklinikan asiakkaiden mukaan rahapeliin kotimainen mainonta ja markkinointi oli liian runsasta useammin vuonna 2017 (87 %) kuin vuonna 2016 (68 %).

Kesällä 2019 Veikkaus keskeytti kaksi kritiikin kohteeksi joutunutta mainostaan. Toisessa tapauksessa mainostettiin Kenoa toteamalla, että ”Keno kuuluu monen päivärutiineihin siinä missä kahvilla käynti. Missä tilanteessa sinä pelaat Kenoa?”. Toisessa tapauksessa on kyse radiomainoksista, joissa esiintyvät hahmot haikailevat jännityksen ja voittojen perään ja kysyvät neuvoa terapeutilta, että onko ok haluta sellaista. Terttu Oberseki -niminen terapeutti pitää haluja hyväksyttävänä ja patistelee asiakkaitaan ”totouttamaan” ajatuksiaan raviradalla tai Veikkauksen internetsivuilla.

Mainontaan kohdistunut negatiivinen huomio johti siihen, että Veikkaus asetti ostetun mainontansa tauolle syyskuun 2019 loppuun saakka lukuun ottamatta Loton, Eurojackpotin ja Vikingloton pottimarkkinointia

sekä brändi- ja vastuullisuusmarkkinointia. Päätös koskee kaikkea ostettua mainostilaa televisiossa, radiossa, printissä, netissä, ulkomainonnassa ja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi Veikkaus asetti ulkopuolisen selvitysmiehen selvittämään markkinointinsa toteutusta ja siihen kohdistuvia muutostarpeita. (Veikkaus 2019c.)

Rahapeliin markkinointiin kohdistuu yhteiskunnallisesti muutospaineita, minkä osoituksena Veikkauksen hallituksen 3.9.2019 tekemän periaatepäätöksen mukaan markkinoinnin linjaukset päivitetään ja markkinointipanostuksia vähennetään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että fyysisten automaattien pelikohdeinformaatio mediassa lopetetaan kokonaan. Digitaalisessa kanavassa pelattavien nopearytmisten pelien pelikohdeinformaatio lopetetaan muualla kuin digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi yhtiön markkinoinnin määrää vähennetään kolmanneksella verrattuna kolmen erillisen yhtiön aikaan. (Veikkaus 2019a.)

Veikkaus on tehnyt markkinoinnin uusista linjauksista päätösesityksen johtoryhmälle 23.10.2019 (Veikkaus 2019b). Uusien linjausten mukaisten rajoitusten ja toimintatapojen on määrä astua voimaan välittömästi. Keskeiset muutokset ovat tiivistetysti seuraavat:

1. Leikataan markkinoinnin kokonaiskuluja ja täsmennetään maltillisuusvaateita kampanjoiden panostuksissa ja mediavalinnoissa.
2. Tarkennetaan markkinoinnin sisällöllisiä linjauksia ja rajoitetaan korkean haittariskin pelien markkinointia/pelikohdeinformaatiota.
3. Tehostetaan omavalvontaa perustamalla markkinoinnin arviointityöryhmä valvomaan konseptien ja toteutusten vastuullisuutta sekä lisätään yhteistyötä Veikkauksen sisällä.
4. Tarkistetaan markkinointiprosessia mm. lisäämällä prosessiin enemmän tarkistuspisteitä toteutusten eettiselle arvioinnille, päivitetään markkinointiohjeita sekä systematisoidaan markkinoinnin vastuullisuuskoulutuksia.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) tarkastelee kokonaisvaltaisesti ja kriittisesti nykyistä rahapelijärjestelmää ongelmapelaamisen ja rahapelihaittojen ehkäisemisen näkökulmasta. Tarkastelussa kiinnitetään huomiota suomalaiseen rahapelijärjestelmään, Veikkauksen markkinointiin ja vastuullisuuteen kuhunkin omissa raporteissaan. Tässä Veikkauksen rahapeliin markkinointia ja markkinoinnin vastuullisuutta käsittelevässä osiossa tarkastellaan markkinointiviestinnälle asetettuja vastuullisuusperiaatteita ja niiden toteutumista. Ulkomaisten peliyhtiöiden lainvastaista rahapelimarkkinointia ja sen vaikutuksia suomalaiseen rahapelaamiseen ei tässä yhteydessä tarkastella.

2 VEIKKAUKSEN MARKKINOINTIViestinnän VASTUULLISUUSPERIAATTEET

Veikkaus toteaa markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteissa, että sen toimintaan kuuluu oleellisena osana yhteiskuntavastuu, jonka ydintä on vastuullinen rahapelitoiminta ja sen markkinointi. Veikkaus noudattaa markkinoinnissaan arpajaislainsäädännössä rahapeliin markkinoinnille asetettuja ehtoja ja sääntöjä, mahdollisia muita viranomaisohjeita ja omia markkinointiviestinnän eettisiä linjauksia. Markkinoinnissa tulee noudattaa myös kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun markkinointisäännöksiä sekä sopimattomia kaupallisia käytäntöjä koskevaa direktiiviä (2005/29/EY). Lisäksi rahapeliin markkinointiin sovelletaan CEN:n vastuullisen rahapelaamisen ohjeistusta (2011) sekä kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä (2018).

Veikkauksen markkinointiviestinnän linjauksille löytyy vertailukohtia muista maista, kuten IGRG:n sosiaalisesti vastuullisen mainonnan säännöt Isosta-Britanniasta (IGRG 2019), AANA:n vedonlyöntimainosten ohjeistus Australiasta (AANA 2016), tanskalaisten peliyriyten yhteistyössä luomat vastuullisen markkinoinnin säännöt (Spillemyndigheden 2019) ja Ruotsin peliteollisuuden kansallisen järjestön markkinoinnin suuntaviivat (Spelbranschens Riksorganisation 2019).

Veikkauksen rahapeliin markkinointia ja markkinoinnin vastuullisuutta tarkastellaan seuraavassa Veikkauksen markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteiden pohjalta (liite 1.). Näihin vastuullisuusperiaatteisiin ei ole kirjattu muutoksia Veikkauksen markkinoinnin uusissa linjauksissa (Veikkaus 2019b).

Vastuullisuusperiaatteista on muodostettu keskeiset ongelmalliset markkinoinnin sisältöön, kohteeseen ja toteutukseen liittyvät teemat lähempään tarkasteluun (taulukko 1). Ongelmallisuus ilmenee siinä, etteivät markkinoinnille asetetut tavoitteet ole täysin yhteneväisiä käytännön toiminnan kanssa. Veikkauksen julkittuomat periaatteet voidaan kyseenalaistaa monilta osin, vaikka samaan aikaan vastuullisuus on näkyvästi esillä Veikkauksen markkinointiretoriikassa. Veikkaus ei noudata markkinoinnissaan aina lainsäädäntöä, mutta ei myöskään omia markkinoinnilleen asettamia periaatteita.

Ongelmakohtia havainnollistetaan käytännön esimerkein, jotka on poimittu Veikkauksen markkinoinnista ja rahapelimarkkinoita käsittelevästä kirjallisuudesta. Ongelmien korjaamiseksi esitetään toimia soveltuvin osin. Muutosten toteuttaminen ei välttämättä edellytä lainsäädännöllisiä muutoksia, vaan ne voidaan toteuttaa itsesääntelyn perusteella. Raportin luvuissa 2.1–2.9 tarkemmin kuvatut rahapeliin markkinoinnin vastuullisuuden parannusehdotukset on esitetty tiivistetysti liitteessä 2.

Taulukko 1. Vastuullisuusnäkökulmasta ongelmalliset markkinointiteemat

Markkinoinnin sisältö	Markkinoinnin kohde	Markkinoinnin toteutus
Veikkauksen brändi	Alaikäiset kuluttajat	Pelaamisen määrä
Vihreät ja punaiset pelit		Kuluttajien kokemattomuus tai tietämättömyys
Vastuullisuuselementit		Aggressiiviset markkinointikeinot
Markkinointiviestien kohdentaminen		Pelaamisen taloudelliset, sosiaaliset ja terveydelliset haitat

2.1 Rahapelejä ei markkinoida alaikäisille

Veikkauksen pelien markkinointia ei kohdisteta alaikäisille, sillä pelien ja asiakkuuden ikäraja on 18 vuotta. Rahapelaamiselle asetetusta ikärajasta huolimatta alaikäiset eivät voi välttyä mainonnalta, sillä he altistuvat rahapelaamiselle käyttäessään internetiä, mobiilisovelluksia ja mediaa, joissa mainostetaan rahapelejä, sekä rahapeliin ulkomainonnan välityksellä. Alaikäiset seuraavat urheilukilpailuja, joita rahapeliyritykset sponsoivat tai joissa esiintyy rahapelaamiseen liittyvää mainontaa, tai osallistuvat tällaisiin kilpailuihin.

Alaikäisiin kohdistettu markkinointikielto ei riitä, kun rahapelaaminen on osa heidän elinympäristöään.

Peliautomaattien sijoittaminen päivittäistavarakauppoihin, kioskeihin, huoltoasemille jne. sekä mainosten esittäminen radiossa, televisiossa samoin kuin julkisissa liikennevälineissä altistaa alaikäiset rahapelaamiselle siten, että he ovat koko ajan tietoisia pelaamisesta. GambleAwaren (2019) tutkimuksessa tulee esiin, etteivät lapset, nuoret ja haavoittuvassa asemassa olevat aikuiset kykene välttymään kaikkialla läsnä olevalta rahapeliin markkinoinnilta. Matilaisen (2017) mukaan peliautomaattien sijoittelu on johtanut siihen, että niistä on tullut jokapäiväisen kulutuksen osa. SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry esittää rahapelipoliittisen ohjelmansa (2019) toimenpide-ehdotuksissa, että alaikäisten suojeluun rahapelejä koskevalta markkinoinnilta ja mainonnalta kiinnitetään huomiota.

Egererin ym. (2018) tutkimuksessa mainitaan keino, jolla alaikäisten altistumista peliautomaattien näkyvyydestä seuraavalle rahapelitietoisuudelle voitaisiin vähentää. Tutkimuksessa ehdotettiin näkyvyyden rajoittamiseksi sitä, että pelit pitäisi poistaa näkyviltä ja niitä pitäisi osata pyytää ”tiskin alta” tupakkatuotteiden tapaan. GambleAware (2019) suosittaa tutkimuksessaan, että uusia teknologioita paremmin hyödyntämällä verkkoympäristössä voitaisiin vähentää haitallisten rahapelimainosten näkymistä lapsille, nuorille ja haavoittuvassa asemassa oleville aikuisille.

Rahapelaamisen siirtyessä yhä enemmän verkkoon myös rahapeliin markkinoinnissa hyödynnetään uusia muotoja perinteisen mainostamisen rinnalla. Sosiaalisen median käyttäminen mainosalustana luo uusia mahdollisuuksia verkkomarkkinointiin, eikä voimassa oleva sääntely pysy sen perässä, mikä saattaa luoda sääntelyn kannalta keskeisen porsaanreiän. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa on vaikeaa suojella alaikäisiä ja muita mainonnalle alttiita haavoittuvia ryhmiä, sillä geosijainnin ohella ei ole ikävarmistusta tai muita kontrollointikeinoja henkilökohtaisten ominaisuuksien tunnistamiseksi.

Mainoksissa ei saa olla asioita, jotka kiinnittävät lasten huomion. Tämä asettaa haasteita mainosten tekijöille, sillä GambleAwaren (2019) tutkimus osoittaa, että lapset kiinnittävät mainoksissa huomiota laaja-alaisesti eri asioihin. Tällaisia ovat julkisuuden henkilöiden esiintyminen mainoksissa, mainoshahmot, värit, hauskuus, ylellisyyt, huumori, mieleenpainuvat kappaleet ja sanonnat, tarjoukset, itseä muistuttavat henkilöt, taidot ja rahapelivoittajat. Vaikka rahapeliin mainostaminen on alaikäisille kiellettyä Ruotsissa, Håkanssonin ja Widinghoffin (2019) tutkimus osoittaa, että alaikäiset näkevät runsaasti rahapelimainontaa televisiossa ja ovat ylipäättään tietoisia rahapelimainoksista. Näkemiensä mainosten perusteella lapset kykenevät kertomaan monista rahapelaamiseen liittyvistä yksityiskohdista. (Ks. myös Newall ym. 2019.)

Vastuullisuus markkinoinnissa jää keskeneräiseksi, kun sitä tarkastellaan alaikäisten kuluttajien näkökulmasta. Veikkauksen vastuullisuusohjelmasta tai markkinoinnin vastuullisuusperiaatteista ei ilmene, miten Veikkauksen huolehtii siitä, että alaikäiset tai ylipäättään muut haavoittuvat kuluttajaryhmät (peliongelmaiset, kehitysvammaiset, päihdeongelmaiset tai mielenterveysongelmaiset) altistuvat mahdollisimman vähän Veikkauksen laajalle mainostamiselle radiossa, TV:ssä tai internetissä julkisista liikennevälineistä ja katumainonnasta puhumattakaan. Markkinointiperiaatteet on kirjoitettu siten, että niissä huomioidaan kaikki Veikkauksen pelien asiakkaat. Vastuullisessa markkinoinnissa tulisi kuitenkin huomioida markkinointitoimien vaikutukset nimenomaan haavoittuviin kuluttajaryhmiin, vaikka markkinointi kohdistettaisiin kaikille kansalaisille.

Veikkauksen toiminnassa alaikäisten altistumista mainonnalle ei huomioida myöskään siitä näkökulmasta, että Veikkauksen mainostaa rahapelejä vuorokauden ajasta riippumatta. Vertailukohtana voidaan käyttää mietojen alkoholijuomien markkinoinnin sääntelyä. Alkoholilain (1102/2017) 50 §:n nojalla miedon alkoholijuoman markkinointi ja liittäminen muun tuotteen tai palvelun markkinointiin on kielletty, jos se toteutetaan sähköisen viestinnän palveluista annetun lain (917/2014) mukaisessa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7–22 tai kuvaohjelman, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä. Esimerkiksi Australiassa rahapelimainosten esittämiseen televisiossa kohdistuu ajallisia rajoituksia nimenomaan alaikäisten suojelemiseksi.

2.2 Markkinointiviestinnässä ei ihannoida runsasta pelaamista eikä väheksytää pelaamattomuutta tai kohtuullista pelaamista

Kansainvälisessä rahapelaamisen markkinoinnin tutkimuksessa huomiota on kiinnitetty siihen, missä määrin lisääntynyt markkinointi kannustaa pelaamaan ja joka pahimmillaan johtaa ongelmapelaamiseen. Lukuisissa tutkimuksissa paljastuu, että ongelmapelaajat reagoivat herkästi rahapeleihin liittyviin ärsykkeisiin ja kokevat mainonnan kannustavan heitä pelaamiseen. Mainonta pahentaa rahapeliongelmaa, madaltaa rahapelaamisen kontrollia ja nostaa retkahdusriskiä niillä pelaajilla, jotka ovat päättäneet lopettaa rahapelaamisen. Eikä aina tarvitse olla kyse mainonnasta, vaan tuotetiedon antaminen kannustaa pelaamaan. Ei-ongelmapelaajilla samanlaista näkemystä ei tule esiin. (Esim. Binde 2014; Binde & Romild 2018; Griffiths 2016; Hanss ym. 2015; Hing ym. 2013; Hing ym. 2014; Hornle & Carran 2018; Lopez-Gonzalez ym. 2012; Newall ym. 2019; Parke 2014; Ramboll 2018; Williams ym. 2012.)

Suomalaiset tutkimukset ovat tuottaneet vastaavanlaisia tuloksia. Salosen ym. (2019) tutkimuksen tuloksista ilmenee, että ei-ongelmapelaajia edustavien vastaajien mielestä mainonta ei lisännyt heidän pelaamistaan. Peliklinikan asiakkaat puolestaan tiedostivat mainonnan pelaamista lisäävän vaikutuksen (Salonen ym. 2017b; Salonen ym. 2019).

Veikkauksen vastuu markkinoinnin sisällöstä on merkittävä, sillä rahapelaamisella ja pelien markkinoinnilla on taloudellisia vaikutuksia yhteiskuntaan ja kansalaisten rahankäyttöön. Vaikka mainoksilla ei pakoteta kuluttajia pelaamaan, rahapelimainokset vaikuttavat asenteisiin. Ne muovaavat myönteisemmäksi suhtautumista rahapeleihin ja mainoksissa esitettävään maailmankuvaan. Ihmiset oppivat mainoksista käyttäytymistapojen ihanteita ja trendejä. Pitkällä aikavälillä asenteiden muuttuminen lisää pelaamista niillä henkilöillä, joihin mainoksilla ei ole välitöntä vaikutusta. (Ahonen 2019.)

Hallituksen esityksen (HE 132/2016 vp) mukaan yhden yksinoikeustoimijan mallissa tulee huolehtia siitä, että rahapeliin markkinoinnin periaatteena säilytetään valvotun kasvun politiikka, eikä kuluttajia liiallisesti yllytetä ja rohkaista osallistumaan rahapeleihin. Rahapeliin myynninedistäminen ei ole sallittua vain rahapeli-tuottojen kasvattamiseksi. Veikkauksen runsas ja koko yhteiskuntaan levinnyt markkinointi ei ole linjassa tämän tavoitteen kanssa.

Suomalaisten rahapeliin mainonta on muuttunut vuosikymmenten aikana seuraten mainonnan yleistä kehitystä. Mainonnan toteutukseen ovat vaikuttaneet uudet kuluttajasukupolvet ja sähköinen toimintaympäristö. Veikkauksen rahapelimainonnassa on havaittavissa seuraavassa kuvattavia tyypillisiä piirteitä.

Veikkauksen mainonnalle on tyypillistä kampanjanomaisuus. Lehtiä, televisiota, radiota, sähköisiä kanavia ja myymälämainontaa käytetään samanaikaisesti merkittävämmän vaikutelman aikaansaamiseksi. Mainonnan kielenkäytössä korostuvat voimakkaat äänenpainot, imperatiivin käyttö ja pelaamiseen kannustavat ja kehoittavat ilmaisut. Mainonnassa hyödynnetään merkittävästi visuaalisia ärsykeitä. Äänillä ja kuvilla sekä niiden luomilla mielikuvilla lisätään mainosten houkuttelevuutta.

Tyypillinen piirre Veikkauksen mainonnassa on sen muistutusluonteisuus. Muistitko veikata? Muista lotto! -mainoslauseet ovat tuttuja eri vuosikymmeniltä. Pottimainokset seuraavat huomiota herättävästi samaa kaavaa vuosikymmenestä riippumatta. Jättipottikuvien keskiössä on kyseisen viikon pääpotin summa numeroina ja muuta tekstiä on niukasti. Varsinkin Eurojackpot-mainoksissa korostuu päävoiton suuruus.

Veikkauksen markkinoinnissaan hyödyntämällä toistolla pelaamisesta pyritään tekemään refleksinomaista toimintaa. Veikkauksen pelien pelaamisesta halutaan luoda eräänlainen kansalaisvelvollisuus ja kuten Ahonen (2019) ja Matilainen (2017) väitöskirjoissaan toteavat, suomalaiset on opetettu mieltämään kotimaisten rahapeliin pelaaminen osana kunnialliseksi kansalaiseksi kasvamista. Egererin ym. (2018) mukaan loton esittämistä kansallisharrastuksena on pidetty yrityksenä houkutella pelaamisen jo lopettaneita ihmisiä takaisin rahapeliin pariin. Tämä nostaa esiin ajatuksen siitä, miksi ”kansallisharrastusta” tarvitsee mainostaa ja missä

määrin Veikkauksen markkinoinnissaan kansalaisvelvollisuuteen vetoaminen painostaa rahapelaamisesta kiinnostumattomia henkilöitä pelaamaan. Johns ym. (2017) huomauttavat, että kansainvälisesti on huolestuttu siitä, että rahapeliin markkinoinnilla pyritään normalisoimaan rahapeliin merkitys ihmisten elämässä. Kohderyhmänä ovat tällöin markkinoinnin vaikutuksille alttiit kohderyhmät, kuten ongelmapelaajat.

Kuten Binde (2017) toteaa, rahapeliin mainonnassa käytetään tyypillisesti hahmoja, jotka vetoavat nuoriin aikuisiin. Peliin markkinoinnissa hyödynnetään urheilutapahtumia, populaarikulttuuria ja Las Vegasin pelikulttuurista ammentavaa kuvastoa. Pelaajia houkuttelevat pelaamaan häivyttämällä vastuulliseen pelaamiseen kehottavia viestejä. Mainittuja piirteitä on nähtävissä Veikkauksen markkinoinnissa.

Peliautomaattien sijoittelu päivittäistavarakauppoihin, kioskeihin, huoltoasemille jne. paikkoihin edustaa muuta myynninedistämistä. Koneiden esilläolo vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen siten, että se muistuttaa rahapeleistä ja kannustaa pelaamaan. Peliautomaattien pelejä ei tarvitse mainostaa, kun koneet ovat koko ajan esillä. Egererin ym. (2018) tutkimuksessa peliautomaatteja pidettiin jopa tarkoituksellisenä yllyttämisenä rahapelaamiseen. Peliin väri- ja äänimaailman todettiin houkuttelevan pelaamiseen kaikkia, myös lapsia, joille pelaaminen ei ole sallittua. Riippuvuuksia aiheuttavina hyödykkeinä peliautomaattien todettiin olevan huomattavasti enemmän esillä kuin alkoholi- tai tupakkatuotteiden.

Peliautomaateilla pelattavien rahapeliin markkinointia voitaisiin rajoittaa yksinkertaisesti siten, että peliautomaatit sijoitettaisiin erillisiin pelaamiseen tarkoitettuihin tiloihin (myös sermien taakse), jolloin ne eivät olisi koko aikaa näkyvillä ja toimisi samanaikaisesti peliin markkinointina. Samalla logiikalla kauppojen ja kioskien kassoilla myytävien peliä näkyvyyteen perustuvaa mainontaa voitaisiin rajoittaa sillä, että pelit sijoitettaisiin tupakkatuotteiden tapaan kaappeihin pois näkyviltä ja pelejä haluavien tulisi nimenomaisesti pyytää niitä myyjältä.

Markkinointiviestinnän erottaminen yrityksen muusta viestinnästä ei ole yksiselitteistä. Vaikka Veikkaus korostaa, ettei se markkinointiviestinnässä ihannoita runsasta pelaamista, tulee tällainen suhtautuminen esiin yrityksen muussa viestinnässä. Veikkauksesta ja sen tarjoamista rahapeleistä käytävässä julkisessa keskustelussa tulee esiin kriittinen suhtautuminen Veikkauksen edustamien arvojen ja käytännön toiminnan väliseen ristiriitaan. Markkinoinnin vastuullisuutta korostavista periaatteista huolimatta varsinaisen rahapelitoiminnan todetaan suosivan runsasta pelaamista, joka johtaa viime kädessä siihen, että mainonnalla tuetaan Veikkauksen strategisia tavoitteita.

Talouselämä uutisoi 9.2.2019, että ”Veikkaus pyrkii kasvattamaan nettipelaajiensa tappioita jättisummilla – nimesi ”parhaiksi asiakkaita” keskimäärin 700 €/kk häviävät”. Kirjoitus perustuu Veikkauksen laatimaan uuden strategiansa esittelymateriaaliin. Vaikka kirjoituksessa puhutaan rahapeleissä häviämisestä, ilmentää kääntöpuoli sitä, että paljon häviävät pelaajat ovat Veikkauksen kannalta hyviä ja tavoiteltavia asiakkaita. Suomalaisten keskiansioihin peilattuna on varsin todennäköistä, ettei kovin monella henkilöllä ole varaa hävitä keskimäärin 700 euroa joka kuukausi rahapeleihin.

2.3 Markkinoinnilla vahvistetaan Veikkauksen brändiä

Vaikka Veikkauksella on monopoliasema suomalaisessa rahapelitarjonnassa, markkinoinnissa korostuu Veikkauksen brändin vahvistaminen. Veikkauksen logo on näkyvästi esillä suomalaisessa yhteiskunnassa, oli kyse rahapelaamisesta tai veikkausvoittovarojen jakamisesta avustuskohteille. Veikkauksen toimitusjohtaja Olli Sarekosken mukaan brändimainontaan liittyvällä hyväntekeväisyydellä kanavoidaan rahapeliin kulutusta suomalaisiin peleihin. Brändimarkkinoinnille löytyvät kannusteet ulkomaisten rahapeliyritysten luomasta kilpailuasetelmasta, sillä Suomessa ei ole käytössä blokeerauksia, jotka estäisivät ulkomaisten rahapeliin pelaamisen (YLE 2017). Blokeerauksia tarkastellaan yksityiskohtaisemmin Pirilän ja Raijaksen (2019) rahapelijärjestelmiä tarkastelevassa raportissa.

Kuluttajat voivat hankkia vertailevaa tietoa muista peliyrityksistä internetin ansiosta. Tällöin he voivat arvioida yritysten brändejä. Kuluttajat huomioivat peliyritysten tosiasiallisen toiminnan niiden esittämien markkinointiviestinnällisten väitteiden rinnalla. Kuten Rutanen (2017) toteaa, peliyritysten brändinmuodostukseen vaikuttaa se, etteivät kuluttajat ole pelkästään peliyritysten myynnin kohteita, vaan aktiivisia kuluttajia, jotka tekevät päätöksiä tarpeidensa ja toiveidensa sekä niiden tyydyttämiseksi tarjolla olevien vaihtoehtojen pohjalta. Myös media vaikuttaa Veikkauksen brändiin ja tiedotusvälineissä käytävä keskustelu muokkaa julkista kuvaa Veikkauksesta.

Kanavointipyrkimyksen kääntöpuolena Veikkauksen markkinointia tulee tarkastella ns. läikkymisefektin kautta (ks. esim. Sahni 2016). Omia rahapelejänsä mainostaessaan Veikkaus mainostaa rahapelejä ylipäättään. Pelaamisesta kiinnostuneet henkilöt etsivät vaihtoehtoisia pelimahdollisuuksia kokiessaan, ettei tarjonta ole houkuttelevaa ja näin saattavat Veikkauksen pelien sijaan kiinnostua ulkomaisten yritysten peleistä ja siirtyä niiden asiakkaiksi. Veikkauksen massiivinen mainostaminen ei sulje ulkomaisia peliyrityksiä kansalaisten tietoisuuden ulkopuolelle.

Veikkauksen brändimarkkinointi joutuu tasapainottelemaan hyväntekijän ja voitontavoittelijan roolien välillä. Kaupallisena toimijana Veikkauksen tehtävä on myydä rahapelejä potentiaalisille asiakkailleen. Pelihaitoista aiheutuvien kielteisten imago vaikutusten kompensoimiseksi Veikkaus korostaa julkista imagoaan sillä, että se jakaa vuosittain miljardi euroa avustuskohteille.

Markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteissa todetaan, että Veikkauksen pelien markkinoinnissa ei kehoiteta rahoittamaan yleishyödyllistä toimintaa pelaamisella. Tämän periaatteen ja käytännön toiminnan välillä on ristiriita. Suomalaisten rahapeliä mainonnalle on vuosikymmenten ajan ollut ominaista hyväntekeväisyyden korostaminen. Rahapelaamisen tuotoilla rahoitetaan lukuisten kolmannen sektorin järjestöjen toimintaa. Pelaajien mieleen on iskostettu ajatus, että hävityt rahat menevät hyvään tarkoitukseen ja ”suomalainen voittaa aina”. Egererin ym. (2018) tutkimuksessa tällainen vastakohtaisuus näyttäytyy kaksinaismoralistisena, sillä vastakkain ovat peliongelmaiset henkilöt ja Veikkauksen hyväntekijäimago.

Merkittävää on, että EU-tuomioistuimen linjausten mukaan rahapeleistä saatava tuotto ei ole toiminnan varsinainen syy, vaan toiminnan myönteinen liitännäisseuraus. Tuomioistuimen mukaan rahapeliä mainonnassa ei ole sallittua korostaa rahapeliyrityksen tuottojen käyttämistä yleisen edun mukaiseen toimintaan. (Euroopan unionin tuomioistuin 1994, 1999, 2010.)

Veikkauksen hyväntekijäimagoa voidaan kritisoida myös siitä, ettei avustuskohteita tuoda tasapuolisesti esiin. Brändimarkkinoinnissa korostetaan pääsääntöisesti sellaisia avustusten kohteita, jotka herättävät positiivisia tuntemuksia kansalaisissa ja ovat empaattisia, kuten iäkäs henkilö, lapsi ja pariskunta. Sen sijaan mainoksissa ei näytetä kaikkia apua tarvitsevia, kuten alkoholi- tai huumeusainehaitoista kärsiviä ihmisiä. Mainoksessa pyritään pelaamaan varman päälle ja näyttämään sympatiaa herättäviä tuottojen kohteita.

2.4 Vihreiden ja punaisten pelien markkinointi

Rahapeliä ominaisuudet poikkeavat toisistaan. Näin myös peleihin liittyvät pelihaittariskit ovat luonteeltaan ja määrältään erilaisia. Rahapeliä ominaisuuksilla (pelin tahti, palkitsevuus, voiton välittömyys, taidon merkitys ja vuorovaikutus sekä tarjonta) on merkittävä vaikutus siihen, miten kutakin rahapeliä saa markkinoida arpajaislain markkinointisäännösten perusteella. Pelit jaetaan nimien tarkkuudella peleihin, joihin sisältyy erityisiä pelihaittariskejä (punaisten pelit) ja peleihin, joihin niitä ei samassa määrin sisälly (vihreät pelit). (Poliisihallitus 2015.)

Rahapelejä voidaan luokitella monin tavoin. Kriteereinä voidaan käyttää pelien riippuvuusherkkyyttä (punainen vs. vihreä), ”paikkaan sidonnaisuutta” (tai ”kilpailulle altistuneisuutta”) ja taidon/osaamisen merkitystä (eli onnen merkitystä). Pirilän ja Raijaksen (2019) raportissa rahapeliä erilaisia luokitteluja tarkastellaan yksityiskohtaisemmin.

Keskeinen ongelma rahapeliä markkinoinnin sääntelyssä on, ettei vihreiden ja punaisten pelien luokittelusta ole yksiselitteistä näkemystä. Veikkauksella tai Poliisihallituksella ei ole vedenpitävää ja selkeää määrittelyä sille, mitkä pelit ovat vihreitä ja mitkä punaisia. Määrittelyn epäselvyys vaikuttaa mainonnan sisältöihin ja siihen, miten peleistä kuluttajille kerrotaan. Konkreettinen esimerkki tästä on marraskuussa 2018 Helsingin rautatieasemalla toteutettu mainoskampanja, jossa Veikkaus houkutteli ihmisiä laskemaan todennäköisyyksiä Rautatieaseman arkisista tapahtumista. Kampanjassa markkinoitiin vedonlyöntiä, vaikka punaisena pelinä sen mainonta on kiellettyä.

Arpajaislain perusteella Veikkaus saa markkinoida vain vihreitä pelejä. Mainonnassa tulee huomioida mallittisuus, sillä myös vihreiksi luokitellut pelit voivat aiheuttaa pelihaittoja. Tutkimusten mukaan peliriippuvaiset ovat usein sekakäyttäjiä, jotka pelaavat useita pelejä. Vaikka esimerkiksi lotto on arvonneiltaan lähtökohtaisesti hidastempoinen ja arvonta tapahtuu kerran viikossa, eikä se ole rakenteellisilta ominaisuuksiltaan yhtä koukuttava kuin useat peliautomaattien pelit, pelaaja voi pelata lottoa yli omien varojensa. Hän voi tehdä lukemattomat määrät rivejä viikon aikana. Näin ollen vihreiksi luokiteltavia pelejä ei yksiselitteisesti voida pitää ei-riippuvuutta aiheuttavina peleinä.

Punaisista peleistä saa antaa pelikohdeinformaatiota, jolla tarkoitetaan tietoa pelikohteista, pelipaikoista, peliehdoista, pelimaksuista, voittojen todennäköisyydestä ja voitoista. Hallituksen esityksen (HE 132/2016 vp) mukaan tiedon antamiseen ei saa sisältyä samanlaisia elämyksellisiä elementtejä kuin markkinointiin. Markkinoinnin tarkkarajainen määrittely voi olla tilanteen mukaan vaikeaa markkinoinnin koostuessa monenlaisesta toiminnasta ja vaihtelevista toteutustavoista. Myös tietojen antaminen tuotteesta on osa markkinointia, kun kuluttajille kerrotaan tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta ja sitä kautta tosiasiallisesti edistetään pelien kysyntää. Tietojen antamisella voi näin olla merkittävä vaikutus punaisten pelien kysyntään.

Poliisihallitus on linjannut, että pelikohdeinformaation sisällön tulee olla selkeästi tavanomaisesta tuotteen tai palvelun markkinoinnista poikkeavaa, mutta myös määrällisesti on huolehdittava siitä, ettei informaation antamisesta tule tosiasiallisesti pelin mainostamista. Rahapeliyhteisön on huolehdittava, ettei pelikohdeinformaatiolla tavoitella myynnin lisäämistä vaan pelaamisen kanavointia lailliseen tarjontaan. Poliisihallitus pitää markkinoinnin valvontaa haasteellisenä, sillä lain tulkinta siitä, mikä on arpajaislaissa sallittua pelikohdeinformaatiota ja milloin kyse on tavanomaisesta markkinoinnista, on ongelmallista. Käytännössä pelikohdeinformaatio sekoittuu markkinoinnin kanssa.

Poliisihallituksen ohjeistuksen (2015) mukaan pelikohdeinformaatioviestinnän tulee sisällöltään pitäytyä tiukasti asiatekstimuotoiseen tiedon antamiseen pelituotteesta. Elämyksellisyyttä arvioitaessa huomiota kiinnitetään käytettyihin sanamuotoihin, joiden ei tule houkutella pelaamiseen. Ilmaukset, kuten ”mahtava”, ”jännittävä”, ”suosittu”, ”pelaaja voittaa” tai ”ostaa”, tulkitaan elämykselliseksi viestinnäksi. Slangin tai murteen käyttäminen voi muuttaa annetun tiedon merkitystä tai poistaa neutraalin esittämistavan. Informaation antamisessa käytetyt värit, äänimaailma ja liikkuva kuva, kuten kuvien vaihtumiset ja animaatiot, voivat muuttaa pelikohdeinformaation elämykselliseksi markkinoinniksi.

Kuten Poliisihallitus toteaa, sallittua informaatiota voi verrata tuotteesta annettavaan tuoteselosteeseen. Käytännössä pelikohdeinformaatio voitaisiin erottaa selkeästi markkinoinnista siten, että pelikohdeinformaatio esitettäisiin tietyssä tarkasti säännellyssä muodossa niin, ettei yksittäistä peliä saa korostaa fontein, värein tai asettelullisin keinoin elämyksellisistä elementeistä puhumattakaan.

Ohje alkoholin markkinoinnista (Valvira 2018) ja sosiaali- ja terveysministeriön asetus tupakkatuotteiden ja vastaavien tuotteiden vähittäismyyntipakkausten varoitusmerkinnöistä (591/2016) ovat esimerkkejä selkeästi mainonnasta erottuvan ja elämyksellisistä elementeistä riisutun uudenlaisen pelikohdeinformaation esittämistavasta. Radiossa ja televisiossa esitettävää pelikohdeinformaatiota koskisivat vastaavanlaiset tiukat rajoitukset, jotka todellisesti sulkisivat elämykselliset elementit pois kuluttajille jaettavasta tiedosta.

Pelikohdeinformaation merkitys rahapeliä markkinointiviestinnässä on kyseenalainen. Jos pelikohdeinformaatio ei ole markkinointia, tällöin voisi myös ajatella, että ulkomaisilla rahapeliyrityksillä pitäisi olla oikeus

jakaa tuoteinformaatiota omista peleistä. Jos pelikohdeinformaatiota pidetään myynninedistämisenä, se on silloin osa markkinointia.

2.5 Markkinoinnissa ei hyödynnetä kuluttajien kokemattomuutta tai tietämättömyyttä

Rahapelimainokset eivät aina ole selvästi tunnistettavia. Raja rahapeliin markkinoinnin ja voitto- ja voittajauutisointien välillä on häilyvä. Julkisen sanan neuvosto on huomauttanut langettavassa päätöksessään (6075/SL/16), että Veikkauksen voittajahaastattelut ovat mainontaa. Julkisen sanan neuvoston mielestä yhtiö pyrkii tiedotteillaan erilaisista pelivoitoista markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan. Julkaisemalla voittajatarinoita ilman omaa toimituksellista panostaan lehti alistuu osaksi yhtiön markkinointia. Tiedotteiden käyttäminen journalistien tietolähteenä on normaali käytäntö. Mainostajan tuottamien anonyymien haastattelujen julkaiseminen on toimituksellisen päätösvallan luovuttamista ulkopuolisille, koska toimittaja ei voi päättää, mitä kysytään ja mitä materiaalia vastauksista valitaan julkaistavaksi eikä pysty varmistamaan niiden todenperäisyyttä.

Julkisen sanan neuvosto on kiinnittänyt huomiota piilomainontaan ja mainosten riittävään erottumiseen journalistisesta sisällöstä. Langettavassa päätöksessä (6202/SL/16) neuvosto katsoo, että mediataloilla on vapaat kädet toimia haluamallaan tavalla, kunhan ne huolehtivat siitä, että sisältöyhteistyössä ja muissa innovaatioissa tehdään selkeä ero journalistisen ja kaupallisen sisällön välille. Kyseisessä tapauksessa Ilta-Sanomat julkaisi Veikkauksen mainoksen, joka poikkesi perinteisistä, sanomalehdestä tutuiksi tulleista muodoista. Mainos ulottui aukeaman molemmille sivuille ja polveili juttujen keskellä. Julkisen sanan neuvoston mielestä lukijan on vaikea erottaa, mistä mainos alkaa ja mihin juttu loppuu. Tämä hämärtää journalistisen ja maksetun sisällön välistä rajaa, joka on elintärkeä journalistiselle riippumattomuudelle ja uskottavuudelle. Julkisen sanan neuvosto on sitä mieltä, että Ilta-Sanomat on rikkonut hyvää journalistista tapaa ja antaa lehdelle huomautuksen.

Verkkoympäristössä rahapeliin toimeenpano ja markkinointi sulautuvat toisiinsa. Sähköisesti toteutettava markkinointi ohjaa muuta markkinointia herkemmin pelaamaan rahapelejä, sillä internetmainoksessa oleva linkki voi ohjata suoraan peliin. Peliriippuvaisille kuluttajille luodaan näin tarpeettoman houkutteleva tilanne pelaamiseen verrattuna muihin mainoksiin, joiden kautta ei ole suoraa yhteyttä peliin.

Käytännössä kuluttajilta edellytetään rahapelimainonnan lukutaitoa tarpeettomien houkutusten välttämiseksi. Mainonnalla pelinjärjestäjä luo positiivisia mielikuvia rahapelaamisesta ja muistuttaa kuluttajia pelaamisen mahdollisuudesta. Kuluttajan voi olla vaikeaa välttää kokemasta mainontaa, jos se on aggressiivista ja pelaamiseen kannustavaa. Rahapelimainonnan lukutaitoon sisältyy mainosten kaupallisen motiivin ymmärtäminen ja se, että mainosten tehtävänä on saada kuluttajat pelaamaan rahapelejä. Kaupallisuuden rinnalla ja osittain sen edistäjänä toimii mainonnan viihteellisyys. Mainosten parissa on lupa viihtyä ja nauttia mainosten tarinoista ja visuaalisista elementeistä. Mainonnan lukutaitoon kuuluu olennaisesti kuluttajille annettavan informaation erottaminen mainosten viihteellisistä elementeistä.

Pelkästään informaation antaminen ei riitä, vaan tärkeässä asemassa on tiedon ymmärrettävyys. Kaupallisten viestien analysointiin ja ymmärtämiseen sisältyy mainosten toimeksiantajaan ja mainostettaviin tuotteisiin yhdistyvän arvomaailman tunnistaminen. Lemarié ja Chebat (2013) korostavat, että erityisesti nuorille tulisi opettaa, miten he voivat kyseenalaistaa ja vastustaa rahapelimainosten houkuttelevia viestejä. Kriittinen ja analysoiva suhtautuminen mainoksiin ja niiden lupauksiin on yksi tekijä, joka auttaa vastustamaan pahimassa tapauksessa ongelmapelaamista.

Useisiin rahapelaamisen muotoihin sisältyy merkittävä riskin ottamisen elementti. Tappion mahdollisuus on huomattavasti voiton mahdollisuutta suurempi. Tältä pohjalta herää kysymys, annetaanko Veikkauksen pelien mainonnassa riittävät ja tarpeelliset tiedot peleistä kuluttajille, jotta he voivat tehdä perustellun ja harkitun päätöksen pelaamisesta, sillä mainonnalla kasvatetaan mielikuvaa voittamisen todennäköisyydestä.

Ahonen (2019) toteaa, että Veikkauksen toiminnan alkuvuosina pelaajilla ei näyttänyt olevan kovinkaan realistista käsitystä pelin todellisista voittomahdollisuuksista, mikä on rahapelaamisessa tavanomaista. Heuristisen päätöksenteon teorioiden mukaan ihminen tekee epävarmuutta ja satunnaisuuksia sisältävissä tilanteissa päätöksiä niin, että mahdolliset vaihtoehdot järjestetään päätöksenteon helpottamiseksi jonkin tuntumapohjaisen ongelmanratkaisumenetelmän ja kognitiivisten vinoutumien mukaan. Mielenkiintoinen kysymys on, missä määrin tämän päivän pelaajilla on realistinen käsitys voittomahdollisuuksistaan.

Jotta Veikkaus vastaisi paremmin kuluttajien rahapeleistä tarvitsemien tietojen tarpeeseen, Veikkauksen tulisi kertoa mainoksissa ja peleissä selkeämmin eri rahapelien voitonjakoperusteista. Tieto tulisi ilmoittaa mainoksissa selkokielellä, jotta kuluttajat ymmärtäisivät todelliset voittomahdollisuutensa. Vastuullinen rahapelaaminen tulisi huomioida markkinoinnissa myös siten, että Veikkaus kertoisi asiakkailleen näkyvämmiin rahapelaamisen perusteista. Nyt Veikkaus huolehtii tällaisen tiedon tarjoamisesta ohjaamalla asiakkaansa internetsivuillaan Peluurin sivuille, jossa on tietoa niin sanotusta rahapelaamisen matematiikasta.

2.6 Markkinoinnissa ei hyödynnetä aggressiivisia keinoja

Arpajaislaissa ei määritellä aggressiivisena pidettäviä markkinointikeinoja. Rahapelien markkinointia valvovana viranomaisena Poliisihallitus on linjauksissaan (2015) käsitellyt aggressiivisen myynninedistämisen keskeisiä näkökohtia. Yksityiskohtaisin aggressiivisen toimintatavan määrittely löytyy kuluttajansuojalaista. Kuluttajansuojalain mukaan aggressiivisena menettelynä markkinoinnissa pidetään häirintää, pakottamista ja muuta kuluttajan painostamista, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulu-tushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt. Menettelyn aggressiivisuutta arvioitaessa otetaan huomioon erityisesti: 1) menettelyn ajoitus, paikka, luonne ja kesto; 2) uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen; 3) kuluttajan vastoinikäymisten tai muiden sellaisten henkilöön liittyvien seikkojen hyväksikäyttö, jotka heikentävät kuluttajan arvostelukykä; 4) sopimukseen tai lakiin perustuvien kuluttajan oikeuksien käytön hankaloittaminen; 5) uhkaus ryhtyä toimiin, jotka eivät ole lain mukaan sallittuja. Lisäselvyyttä asiaan antaa sopimattomia kaupallisia käytäntöjä koskeva direktiivi (2005/29/EY), jossa määritellään, minkälaiset harhaanjohtavat tai aggressiiviset kaupalliset menettelyt ovat sopimattomia.

Poliisihallitus on toistuvasti huomauttanut aggressiiviseksi myynninedistämiseksi tulkittamastaan ilmiöistä. Veikkaus ei mielestään oman tulkintansa mukaan hyödynnä markkinoinnissa aggressiivisia keinoja. Näkemys voidaan kyseenalaistaa marraskuussa 2018 Helsingin rautatieasemalla olleella mainoskampanjalla. Kokonaisvaltainen ”Maailma on pelikenttä” -kampanja täytti Rautatientorin erilaisilla peleillä ja valinnoilla. Veikkaus houkutteli ihmisiä laskemaan todennäköisyyksiä rautatieaseman arkisista tapahtumista. Ulkomainosyritys JCDecauxin sivuilla kampanjaa kuvailtiin seuraavanlaisesti: ”Kampanja toteutettiin varaamalla Rautatientorin digihubien kaikki näyttökerrat viikon ajaksi. Näin varmistettiin kaupunkilaisten herkeämätön huomio, ja mahdollistettiin pelien jatkuminen läpi kampanja-ajan. Toteutusta täydennettiin liukuportaisiin ja niiden juurelle lisätyillä näyttävillä erikoisteippauksilla, jotka kannustivat kävijöitä veikkailemaan.” Mainos ei herättänyt pelkästään positiivista huomiota, sillä varsinkin peliongelmaiset suhtautuivat kampanjaan kielteisesti. Rautatientorilla liikkuminen kampanjan aikaan oli mahdotonta ilman Veikkauksen mainoksille altistumista. Peliongelmaiset kokivat mainoskampanjan pelaamiseen painostavana.

Toinen esimerkki aggressiiviseksi koettavasta mainonnasta on K- ja S-ryhmän päivittäistavara kauppojen kassojen ja info-pisteiden sekä R-kioskien lotto- ja veikkauspelien mainonta. Mainosten määrä saattaa olla niin suuri, että se saatetaan kokea aggressiivisena ja pelaamiseen painostavana. Egererin ym. (2018) raportissa huomautetaan, ettei jälleenmyyntipisteiden aggressiiviseksi koettava mainonta sovi ajatukseen rahapelaamisen hallinnasta.

Ruotsissa rahapelien aggressiiviseen markkinointiin on kiinnitetty erityistä huomiota sen jälkeen, kun Ruotsi siirtyi rahapelien sääntelyssä monopolijärjestelmästä lisenssijärjestelmään vuoden 2019 alusta. Uudessa kasinolainsäädännössä vaaditaan, että kasinoyritykset käyttävät hillittyä mainontaa, mutta tämä ei ole toteu-

tunut. Ruotsin kunta- ja hallintoministeri Ardan Shekarabi on ilmoittanut, että Ruotsin hallituksen tulee ryhtyä toimiin markkinoinnin hillitsemiseksi, jos kasinot eivät itse pysty ottamaan vastuuta markkinoinnista itsesääntelyllä. (Regeringskansliet 2019.)

Kansainvälisten esimerkkien perusteella aggressiivisena menettelynä pidetään mainoksia, jotka houkuttelevat nopeaan ja impulsiiviseen toimintaan. Isossa-Britanniassa nopeasti tehtäviä pelipäätöksiä pidetään sopimattomina ja mainonnan sisältöön kiinnitetään huomiota nimenomaan peliongelmaisten ja haavoittuvien kuluttajaryhmien suojelemiseksi (Marketingweek 2018).

Markkinoinnin aggressiivisuutta voidaan tarkastella pelien myyntipaikkojen pelimyyjien toiminnan kautta. Vastuullisuusperiaatteiden mukaan pelimyyjät eivät saa houkutella tai painostaa asiakkaita pelejä myydessään. Samaan aikaan jälleenmyyjät saavat osuutensa myymiensä Veikkauksen pelien tuotoista, mikä luo periaatteellisen lähtökohdan sille, että pelejä kannattaa mainostaa asiakkaille ja houkutella heitä Veikkauksen tuotteiden hankkimiseen. Veikkauksen pelien jälleenmyyjien toimintaan kohdistuu ristiriitaisia ja tulkinnanvaraisia vaatimuksia.

Markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteissa todetaan, että ”houkuttelevana tai muutoin painostavana toimintana ei pidetä Veikkaus-asiakkaille kohdennettua normaalia hyvää asiakaspalvelua”. Tältä osin Veikkaus asettaa toiminnalleen monitulkintaisia periaatteita. Miten Veikkaus-asiakkaille kohdennettu normaali hyvä asiakaspalvelu määritellään ja miten se eroaa houkuttelevasta asiakaspalvelusta, joka voi olla erittäin hyvää asiakaspalvelua? Jonkun asiakkaan mielestä houkuttelevaksi koettu Veikkauksen peleistä kertominen voi toisen asiakkaan mielestä näyttäytyä Veikkauksen pelivaihtoehtojen asianmukaisena esittelynä. Useiden kioskien ja kauppojen kassat ovat täynnä Veikkauksen mainoksia niin, että kassajonossa ollessa pakostakin katselee niitä. Myyjälle tilanne näyttäytyy kiinnostuksena Veikkauksen tuotteita kohtaan, jolloin niiden lähempi esittely asiakkaalle saattaa näyttäytyä houkuttelevana tai painostavana toimintana.

Erityistä huolta on herättänyt Veikkauksen toteuttama ristiinmyynti, joka tähtää kokonaismyynnin kasvattamiseen. Ristiinmyynnissä asiakkaalle tarjotaan pelituotteen kanssa yhteensopivia muita tuotteita. Pelituotteiden erilaiset lisäpelit, oheispelit ja vaihtoehtoiset pelitavat peruspeliin nähden ovat ristiinmyyntiä, samoin Veikkauksen jakama pelikohdeinformaatio eri peleistä. (Salonen ym. 2019.) Poliisihallitus on rahapelijärjestelmän tavoitteet huomioon ottaen linjannut, että rahapelin ostamisen on tapahduttava kuluttajan aloitteesta. Kuluttajalle ei ostotilanteessa tule tarjota muita rahapelituotteita. Poliisihallitus pitää tärkeänä, että ristiinmyyntikielto huomioidaan myynnissä sekä kivijalassa että sähköisissä kanavissa, joissa pelisivuston ulkoasuun on kiinnitettävä huomiota. Kuluttajan tekemän pelilajin tai -tyypin valinnan jälkeen häntä ei saa houkutella pelaamaan muita sivuston rahapelejä esimerkiksi siten, että eri rahapelit ovat samanaikaisesti pelattavissa ilman pelaajan tekemää erillistä valintaa. (Poliisihallitus 2015.)

2.7 Markkinoinnilla ei edistetä taloudellisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja aiheuttavaa pelaamista

Kanavointipyrkimyksen rinnalla on huomioitava, että markkinoinnin tehtävänä on hyödykkeiden kysynnän lisääminen. Varsinkin rahapeleissä markkinointi luo tarpeen kysynnälle, sillä rahapeleille ei ole kysyntää välttämättömyshyödykkeiden tavoin. Järvinen-Tassopoulos (2017) huomauttaa, että markkinoinnin merkitys on jopa tavanomaista merkittävämpi rahapeliin myynnin edistämisessä, koska verkkoympäristössä rahapeli-markkinointi johdattaa linkin välityksellä kuluttajan suoraan rahapelisivustolle. Tällöin markkinoinnilla on välitön yhteys rahapeliin saatavuuteen. (Ks. myös Johns ym. 2017.)

Vaikka Veikkaus tuo markkinointiviestinnällään esiin suomalaisten rahapeliin luotettavuutta ja turvallisuutta, ei silti voida unohtaa sitä tosiasiaa, että mainonta houkuttelee ja kannustaa pelaamaan. Markkinointi voi yllyttää ja rohkaista kuluttajia pelaamaan liikaa, mikä on ristiriidassa liiallisesta pelaamisesta aiheutuvien haittojen ehkäisyyn ja vähentämisen kanssa (HE 132/2016 vp).

Rahapelihaittojen ehkäisemisen näkökulmasta on merkittävää, että Veikkaus hyödyntää mainonnassaan pelaamisen arkipäiväistämistä. Kesällä 2019 Veikkaus lanseerasi Facebook-mainoksen ”Keno kuuluu monen päivärutiineihin siinä missä kahvilla käynti. Missä tilanteessa sinä pelaat Kenoa?”. Mainoksesta tehtyjen tulkintojen perusteella pelaaminen rinnastettiin arkipäiväiseen kahvinjuontiin ja mainoksesta aiheutuneen kohun seurauksena Veikkaus poisti mainoksen, vaikka kommentoi aiheutunutta kohua sillä, että mainoksella haluttiin tuoda esiin jokapäiväisen unelmoinnin mahdollisuutta.

EU-tuomioistuin on linjannut, että julkisen monopolin haltijan toteuttaman mainonnan on oltava maltillista ja rajoitettava tiukasti siihen, mikä on tarpeen kuluttajien ohjaamiseksi sallittuihin peleihin. Mainonnalla ei saa lisätä kuluttajien luonnollista peliviittä kannustamalla heitä osallistumaan aktiivisesti peleihin arkipäiväistämällä pelejä. (Euroopan komissio 2014.) Arkipäiväistämistä ei ole EU-tuomioistuimen ratkaisuissa tarkasti määritelty, mutta Poliisihallituksen (2015) näkemyksen mukaan rahapelaamisen arkipäiväistämällä pyritään vaikuttamaan kuluttajiin niin, että rahapelaaminen kuuluisi kuluttajan jokapäiväiseen tai tavanomaiseen kulutuskäyttäytymiseen, kuten elintarvikkeiden tai vaatteiden hankkiminen.

Rahapeli- ja rahapeliyhteisön laaja näkyvyys voi arkipäiväistää rahapelaamista. Tällainen kokonaisvaikutelma voi syntyä, jos rahapeli- myyntipaikkojen kassat ja niiden lähiympäristö sisältävät runsaasti rahapeli- markkinointiaineistoa. Monissa kioskeissa ja kaupoissa on ”lattiasta kattoon” Veikkauksen pelien mainoksia. Peliautomaattien sijoittaminen päivittäistavarakaupoissa kassojen läheisyyteen arkipäiväistää pelaamista ja luo vaikutelmaa, että kaupassa käydessä on luontevaa pelata rahapelejä. Muutama vuosi sitten Veikkaus yritti viimeistellä kaupassakäyntikokemuksen ohjeistamalla kauppojen kassamyymälät tarjoamaan veikkaustuotteita. Poliisihallitus kielsi tällaisen toiminnan.

Arkipäiväistämisen ongelman voi todeta olevan Veikkauksen sponsorointitoiminnassa. Sponsorointi on sallittua, mutta sen pitää olla maltillista. Nyt Veikkaus on mukana suomalaisten suosituimpien urheilulajien sponsoroinnissa. Tänä vuonna yhtiö aloitti yhteistyön tietokonepelijoukkue ENCE:n kanssa. Elektronisen urheilun eli e-sportsin seuraaminen on suosittua alaikäisillä, mutta rahapeli- markkinointikielto alaikäisille ei koske yhteistyötä, sillä myös aikuiset seuraavat e-sportsia.

Griffithsin (2016) mukaan rahapeli- markkinoinnin tulisi keskittyä pelien viihteellisuuden markkinointiin sen sijaan, että markkinoinnissa korostetaan rahan voittamista. Peliongelmien syynä on usein pelaajan pääasiallinen motivaatio pelata rahan voittamiseksi sen sijaan, että pelaamisessa korostuisi sosiaalinen puoli ja hauskanpito. Euroopan komissio (2014) on suosituksissaan todennut, että rahapeli- tarjoamisella ja markkinoinnilla sosiaalisesti vastuullisella tavalla pyritään varmistamaan, että rahapelaaminen pysyy virkistystoimintana ja ajanvietteenä.

Veikkauksen markkinoinnissa hyödynnetään käyttäytymistaloustieteellistä tietämystä. Kognitiivisia harhoja ja heuristiikoita soveltamalla houkutellaan kansalaiset pelaamaan (liite 3.). Kuten Ahonen (2019) toteaa, kognitiivisessa psykologiassa on tutkittu rahapelaamiseen liittyviä ajatteluvirheitä. Tutkimuksen kohteena ovat olleet rahapelaamisen heuristiikat eli eräänlaiset vapaamuotoiset ongelmanratkaisumenetelmät. Lopez-Gonzalez ym. (2017) toteavat, että rahapeli- markkinoinnissa korostetaan pelitaitojen merkitystä voittoja edesauttavana tekijänä pelkän onnen sijasta. Pelaajille halutaan luoda mielikuva, että he kykenevät osaamisellaan vaikuttamaan pelin lopputulokseen. Markkinoinnissa hyödynnetään pelaajan osaamista korostavia strategioita, kuten pelaajan taitojen korostamista tai pelaamiseen sisältyvien riskien vähättelyä.

Binde & Romild (2018) kuvaavat artikkelissaan markkinoinnin keinoja, joilla kuluttajien päätöksentekoon vaikutetaan ilman, että kuluttajat tiedostavat tätä tai vaihtoehtoisesti mainonnalla koukutetaan kuluttajat pelaamaan. Kummassakin tapauksessa yksilöiden on vaikea analysoida, miten mainokset ovat vaikuttaneet heidän pelikäyttäytymiseensä. Johns ym. (2017) kuvaavat tutkimuksessaan lukuisia televisiomainoksissa käytettyjä viestintästrategioita, joilla kuluttajien käyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikutetaan. Hing ym. (2018b) kuvaavat raportissaan markkinointitapoja, joilla pelaajat saadaan pelaamaan entistä enemmän, kuten rahapeli- tarjoajan asiakkailleen lähettämät henkilökohtaiset viestit (ks. myös Hing ym. 2018a).

Norjalaisessa rahapelimarkkinoinnin tutkimuksessa tarkastellaan eri markkinointikanavien (televisio, sähköposti, tekstiviestit, printtimedia) vaikuttavuutta ja seurauksia pelaajien käyttäytymiseen (Ramboll 2018).

Peliyhtiöt käyttävät pelien suunnitteluun käyttäytymistieteilijöitä ja psykologeja, jotta peleistä saataisiin mahdollisimman koukuttavia. Nykytietämyksen perusteella heidän osaamistaan olisi perusteltua käyttää hallitun pelaamisen mahdollistamiseen ja hallitsemattomaan pelaamiseen puuttumiseen. Käyttäytymistieteilijöitä kannattaisi hyödyntää pelihaittojen ehkäisyssä nykyistä enemmän. Johnsin ym. (2017) tutkimuksessa suositellaan, että rahapelaamisen riskeistä kertomisessa ja varoitustekstien kirjoittamisessa hyödynnettäisiin tehokkaammin ihmisten käyttäytymismalleista olevaa tietoa, jolloin informaation ja viestin vaikuttavuutta voitaisiin parantaa.

Markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteissa todetaan, että mainonnalla ei esitetä pelaamista vaihtoehtona työnteolle tai ratkaisuna taloudellisiin ongelmiin. Unelmoinnilla on merkittävä rooli Veikkauksen mainonnassa, sillä rahapelaamiseen pyritään kannustamaan unelmoinnin kautta. Mielikuvamainonta ja unelmointi mielletään monin tavoin ja varsinkin peliongelmallisilla henkilöillä se saatetaan ymmärtää toisin kuin mainonnan suunnittelija on ajatellut. Mainonnasta muodostuvat mielikuvat tulisi testata kohdeyleisöä edustavilla henkilöillä ennen mainosten lanseeraamista, jotta kielteisiltä yllätyksiltä välttyttäisiin.

2.8 Pelaamisen hallinnan välineiden huomioiminen markkinointiviestinnässä

Euroopan komission suosituksessa (2014) ja Euroopan parlamentin päätöslauselmassa (2013) pidetään tärkeänä, että rahapelipalvelujen tarjoajat kertovat kaupallisessa viestinnässä ongelmapelaamisen riskeistä sekä esittävät selkeitä varoitusviestejä peliriippuvuuden vaaroista. Rahapelimainoksissa tulisi varoittaa peliriippuvuudesta ja antaa ohjeet avun hakemiseen. Komission suosituksessa pidetään tärkeänä, että sähköisten rahapelipalvelujen kaupallisessa viestinnässä tiedotettaisiin ongelmapelaamisen terveysriskeistä käytännöllisellä ja avoimella tavalla.

GambleAware julkaisi heinäkuussa 2019 tutkimuksen markkinoinnin vaikutuksista lapsiin, nuoriin ja haavoittuvassa asemassa oleviin aikuisiin. Tutkimuksessa suositellaan, että mainoksiin liitettäisiin paitsi entistä selkeämpiä myös entistä useammin viittauksia rahapelaamisen riskeihin ja kiinnitettäisiin huomiota varoitusten näkyvyyteen suhteessa muuhun mainosisältöön. (GambleAware 2019.)

Veikkauksen markkinointiviestinnässä vastuullisuuselementtien ja pelaamisen hallinnan välineiden esiintuominen jää kaiken kaikkiaan vähäiseksi. Veikkaus ilmoittaa sisällyttävänsä mainontaansa 18+ -merkin, ja aina kun mahdollista, Pelaa maltilla -kehotuksen, joka kannustaa noudattamaan pelaamisessa harkintaa ja kohtuutta. Käytännössä näiden huomioarvo mainoksissa jää vähäiseksi heikon erottuvuuden vuoksi. Voidaan myös pohtia ”aina kun mahdollista” toteamuksen tarkoitusta ja ilmenemismuotoja. Ei ole vastuullista markkinointiviestintää, johon ei voida liittää tarvittavia varoituksia. Myös ”Ilo on suojelemisen arvoista”, ”Lupa Stoppaa” ja ”Säännöt tekevät pelin!” -vastuullisuuskampanjoita voidaan kritisoida heikosta näkyvyydestä ja siitä, ettei Veikkaus hyödynnä markkinoinnin moninaisia keinoja rahapelaamisen vastuullisuuden esiintuomisessa.

Veikkauksen ”pelaa maltilla ja vastuullisesti” -konseptia voidaan kritisoida myös sen kohderyhmän vuoksi. Erityisenä kohderyhmänä vastuullisuuselementin lanseerauksessa olivat nuoret aikuiset ja harvemmin Veikkauksen pelejä pelaavat. (Veikkaus 2018b.) Vastuullisuuden näkökulmasta on kyseenalaista, että markkinointia kohdennetaan peliongelmille alttiille henkilöille, sillä 18–24-vuotiaiden eli nuorten aikuisten ryhmissä esiintyy rahapeliongelmia (6,0%) ikäryhmittäin tarkasteltuna eniten (Salonen & Raisamo 2015).

Huomionarvoinen seikka Veikkauksen toiminnassa on, että Veikkaus mainostaa aktiivisesti pelejään, mutta vastuullisuutta edustavia pelaamisen hallinnan välineitä ei varsinaisesti mainosteta. Näistä toki löytyy tietoa Veikkauksen sivuilta, jos tietoa osaa etsiä. Pelaamisen hallinnan välineistä jaetaan tietoa säästeliäästi, vaikka

nimenomaan vastuullisen pelaamisen hallinnan välineitä tulisi mainostaa monipuolisemmin ja samalla tehokkuudella kuin pelejä. Markkinointiviestinnän sisällönmuokkauksella on tärkeä asema peliongelmien ehkäisyssä ja vähentämisessä. Käytännössä rahapeliä markkinointiviestien sisällöille voitaisiin määrittää suhteet siten, että tietty määrä viestistä olisi kaupallista myynninedistämistä ja tietty osa pelihaittainformaatiota ja varoitusviestejä.

Vastuullisessa markkinointiviestinnässä tulisi tuoda huomattavasti nykyistä paremmin esiin rahapelaamisen riskejä. Veikkaus tarjoaa asiakkailleen pelikohdeinformaatiota, jota pitäisi täydentää tiedoilla pelien haittariskeistä. Egererin ym. (2018) tutkimuksessa päädyttiin siihen, että Veikkauksen pitäisi tuoda pelaamisen riskit paremmin esiin markkinointiviestinnässä. Voittojen todennäköisyydestä pitäisi informoida aivan kuten pikavippiyhtiöiden on ilmoitettava mainoksissaan todelliset korot. Vastuullisuuselementtien vähäinen osuus markkinointiviestinnässä ei ole pelkästään Veikkauksen erityispiirre, vaan vastaava ongelma tuli esiin myös norjalaista rahapelimarkkinointia tarkastelevassa tutkimuksessa (Ramboll 2018).

Varoitustekstien ulkoasun ja sisällön suunnittelussa kannattaisi hyödyntää riippuvuuksia aiheuttavien alkoholi- ja tupakkatuotteiden varoitustekstejä sekä niiden ulkoasun ja sisältöjen suunnittelua. Varoitusteksteissä voitaisiin hyödyntää käyttäytymistaloustieteen oppeja niiden vaikuttavuuden parantamiseksi. Varoitustekstien kirjoittamisessa pitäisi hyödyntää ongelmapelaajien kokemusasiantuntemusta, jonka perusteella teksteistä saataisiin vaikuttavuudeltaan parempia kuin markkinoinnin alan ammattilaisten kirjoittamista varoitusteksteistä. Varoitustekstien tulisi olla riittävän henkilökohtaisia ja tunteisiin vetoavia vaikutusten aikaansaamiseksi rahapeliriippuvuussuhteessa. (Ks. myös Johns ym. 2017.)

Varoitusten teho heikkenee helposti ja niihin turtuu. Australiassa Etelä-Australian osavaltiossa ongelmaan on puututtu siten, että rahapelimainoksissa pakolliset varoitustekstit vaihtelevat, jolloin niiden oletetaan vaikuttavan paremmin kuin, jos käytössä olisi koko ajan sama varoitusteksti (Government of South Australia 2019).

Jotta vastuullisuus toteutuisi paremmin rahapelaamisessa, varoitusviestejä pitäisi lisätä myös peleihin. Pelin alussa olisi pakollinen varoitusviesti näytössä tietyn ajan ennen mahdollisuutta pelin aloittamiseen. Viesti tuskin estäisi pelaamista, mutta muistuttaisi riskeistä ja joissakin tapauksissa saattaisi herättää miettimään omaa rahapelaamista. Myös pelin keskellä sopivissa kohdissa varoitusviesti voisi ilmestyä näytölle pop up -viestinä (Johns ym. 2017).

Kinnusen (2016) artikkelin tulosten perusteella ei ole teknologista estettä vastuullisuustyökalujen integroimiseksi osaksi rahapelejä. Peleistä kertyvää metriikkaa olisi mahdollista käyttää pelinkehittämisen lisäksi vastuullisuustyökalujen aineistona, jos pelaajat pystytään identifioimaan siitä. Erityisen paljon aikaa tai rahaa kuluttaville pelaajille pystyttäisiin tarjoamaan huomautusviestejä, joiden perusteella he tekisivät päätöksen pelaamisen jatkamisesta ja hallinnoimisesta.

Rahapeleissä olevista varoitusteksteistä tulisi pohtia, kenen tehtävä on kirjoittaa mahdollisimman vaikuttavat varoitusviestit. Veikkaus rahapeliä tarjoajana ei omaa taloudellista etuaan ajatellen tavoittele kaikkein vaikuttavimpia varoitusviestejä. Poliisihallituksella ja varsinkin ongelmapelaajien kanssa toimivilla tahoilla olisi paremmat edellytykset tehokkaiden varoitusviestien luomiseen.

2.9 Veikkauksen markkinointiviestien kohdentaminen

Rahapelaamisen markkinoinnin kohdentamista voidaan tarkastella henkilökohtaisen markkinoinnin ja kuluttajille yleensä suunnatun markkinoinnin näkökulmista.

Veikkaus kuvaa kotisivuillaan tietosuojaan yhteydessä yksityiskohtaisesti, miten se käyttää asiakkaidensa tietoja mainonnassa ja markkinoinnissa. Veikkaus käsittelee asiakastietoja markkinointitarkoituksiin asiakkaiden antamalla luvalla, asiakkuuden perusteella tai kun se on suoraan lain mukaan sallittua. Veikkauksen markki-

noinnin toteuttaa Veikkaus tai Veikkauksen kanssa sopimussuhteessa oleva yhteistyökumppani. Veikkaus ei luovuta Etuasiakkaiden henkilötietoja toisten yhtiöiden markkinointia varten.

Veikkauksen toteuttamalla suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan puhelimitse, postitse, sähköpostin, tekstiviestin ja sovelluksen push-ilmoituksen välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Veikkauksen asiakas voi kieltää henkilötietojensa käsittelyn markkinoinnin kohdentamiseksi sähköisessä ja postitettavassa suoramarkkinoinnissa.

Veikkaus ilmoittaa kohdentavansa sähköistä markkinointia Veikkauksen palveluiden ulkopuolella sillä perusteella, mihin asiakas on osoittanut kiinnostusta Veikkauksen tai yhteistyökumppaneiden palveluissa. Pelien lisäksi markkinoinnissa pyritään huomioimaan vastuullinen pelaaminen, Veikkauksen tarjoamat palvelut sekä etuasiakkuuden edut ja hyödyt.

Veikkaus käyttää sähköisen mainonnan kohdentamiseen mainonnanhallintajärjestelmiä, joihin tallennetaan tietoja Veikkauksen sivustoa ja palveluita käyttävistä henkilöistä. Kohdennettua mainontaa toteutetaan tyyppillisesti käyttämällä evästeitä tai vastaavia tekniikoita. Veikkaus voi ostaa kohdeyleisöjä käytettäväksi Veikkauksen mainonnan esittämisessä ulkoisilla sivustoilla. Mainonta voi kohdentua asiakkaalle, mikäli tämä on myöntänyt Veikkauksen yhteistyökumppanille oikeuden käyttää tietoja tällaisten kohderyhmien muodostamiseksi tai välittämiseksi mainostajille. Lisäksi Veikkaus ostaa mediatilaa tai kohdennettua mainontaa yhteistyökumppaneiltaan.

Veikkaus tarjoaa sisältöä useilla sosiaalisen median sivustoilla ja näiden kautta Veikkaus myös markkinoi pelejään. Sosiaalisen median sivustojen sisältöjen käyttö ja henkilötietojen käsittely noudattavat Veikkauksen tietosuojakäytäntöjen lisäksi sosiaalisen median palveluntarjoajan omia ehtoja. Veikkaus voi kohdentaa sosiaalisen median palveluissa mainontaa asiakkaille sen perusteella, miten tämä on käyttänyt verkkopalveluja.

Tunnistautuminen antaa Veikkaukselle mahdollisuuden kohdennettuun viestintään ja markkinointiin. Veikkauksen asiakkailleen kohdistaman mainonnan lähtökohtana on, että mainoksia haluamattoman henkilön on varta vasten kiellettävä mainosten lähettäminen. Periaatteellisenä lähtökohtana voisi olla päinvastainen tilanne. Mainosten lähettäminen asiakkaille olisi pääsääntöisesti kiellettyä, ellei asiakas nimenomaisesti ilmoittaisi niitä haluavansa.

Markkinointiviestinnän estäminen henkilökohtaisella tasolla ei riitä, jos markkinointiviestintään törmää muualla yhteiskunnassa. Markkinoinnin rajoittamisessa haasteelliseksi muodostuu kuluttajille yleensä suunnattu mainonta. Veikkaus mainostaa suomalaisilla verkkosivustoilla myös ostetuilla mediapaikoilla, joten asiakas saattaa edelleen nähdä mainontaa, vaikka se ei ole kohdennettu Veikkauksen Etuasiakkuuteen liittäneiden tietojen perusteella tai asiakkaalle henkilökohtaisesti. Lisäksi Veikkaus käyttää toisten rekisterinpitäjien omissa palveluissaan keräämiä evästeitä mainonnan kohdentamisessa. Tällaisten evästeiden käyttöön asiakas voi vaikuttaa kyseisten rekisterinpitäjien antamien ohjeiden mukaisesti tai muuttamalla selaimen evästeasetuksia.

Kuluttajille yleensä suunnatulle mainonnalle altistumista voi vähentää sähköisissä palveluissa. Kuten Heiskanen ym. (2019) toteavat, rahapelaamisen muutosta tukee ympäristön siivoaminen pelaamisesta muistuttavista vihjeistä. Jos haluaa jatkaa tietoyhteiskunnassa toimimista, verkkoympäristöjen kokonaan välttämisen voi olla mahdotonta, mutta verkkoympäristöään voi muokata ja verkkokäyttäytymisen muuttuessa algoritmit oppivat, ettei pelimainosten tarjoaminen kuluttajalle ole enää ajankohtaista.

Kuluttaja voi asentaa käyttämiinsä päätelaitteisiin pelaamisen estämiseen tarkoitettuja ohjelmistoja, mutta myös rahapelien markkinoinnin estäviä ohjelmistoja. Peliongelmien apua tarjoavan Peliklinikan työssä esto-ohjelmat tulevat säännöllisesti esille työntekijöiden ja asiakkaiden välisissä keskusteluissa. Pelaajan kanssa pyritään mahdollisimman monipuolisesti käymään vaihtoehtoja läpi ja etsimään kunkin henkilön tilanteeseen parhaiten soveltuvaa esto-ohjelmistoa. Peliklinikan asiakastyössä on noussut esille erilaisia esto-

ohjelmia, kuten Mobicip, Gamban, F-securen tietoturvaestot, Betblocker ja Betfilter. Edellä mainittu Gamban on tullut Suomessa suosituimmaksi, mikä saattaa johtua Isossa-Britanniassa julkaistusta raportista, jossa esto-ohjelmia testattiin ja jossa Gamban arvioitiin muita paremmaksi (Evaluating online blocking software, prepared for GambleAware (2018)). Myös Peluurin verkkosivuilla on linkkejä esto-ohjelmiin.

Peliklinikalta saatujen tietojen mukaan maksullisuus vaikuttaa esto-ohjelmien hankkimiseen. Peliongelmiin vuoksi jotkut pelaajat elävät melkoisessa niukkuudessa, mikä hankaloittaa ongelmapelaamisesta selviytymistä. Isossa-Britanniassa on auttavia tahoja (GamCare), joiden kautta ongelmapelaajat voivat saada esto-ohjelmaliisenssin ilmaiseksi. Jotkut ulkomaalaiset nettikasinot tarjoavat ilmaisliisenssejä asiakkailleen. Veikkauksen vastuullisuustyökalujen valikoimaan voitaisiin sisällyttää peliongelmaisille mahdollisuus saada ilmainen lisenssi Veikkauksen hyväksymään esto-ohjelmaan. Vastuullisuustyökalujen osana Veikkaus voisi myös itse kehittää rajoitusohjelman, jolla voi tarvittaessa estää kaiken pelaamisen laitekohtaisesti. (Silvennoinen 2019.)

Heiskasen ym. (2019) raportissa tuodaan esiin useita muita mainontaa estäviä ja rajoittavia toimia, kuten rahapelaamisen jälkien pyyhkiminen pois verkkoympäristöstä, sosiaalisen median mainosasetusten tarkastaminen ja sähköpostiosoitteen vaihtaminen uuteen. Toimenpiteet edellyttävät kuluttajalta itseltään paitsi aktiivisuutta myös tietoa siitä, miten rahapelimainonnalta voi suojautua verkkoympäristössä.

Rahapelejä mainostetaan useilla televisiokanavilla näytävästi. Erilaiset pottimainokset ovat parhaiden katse-luakojen vakiomainoksia. Suomalaisella kuluttajalla ei juuri ole muuta keinoa suojautua televisiossa esitettäviltä rahapelimainoksilta kuin olla katselematta mainoskatkojen mainoksia. Isossa-Britanniassa Sky Limited, joka on brittiläinen satelliittitelevisiolähetysyhtiö, videoiden suoratoistoa sekä laajakaista- ja puhelinpalveluja tarjoava teleyhtiö, on rajoittanut rahapeliä mainostamista siten, että mainoskatkolla saa olla ainoastaan yksi rahapelimainos. Sky on kehittänyt AdSmart teknologiaa, jonka avulla katsoja voi estää rahapelimainosten näkymisen kokonaan Skyn ja Virgin Media TV:n alustoilla. Uudistuksen on määrä astua voimaan kesäkuussa 2020 yli 140 kanavalla mukaan lukien Sky Sports. (The Telegraph 2018.)

Sähköisten palveluiden ja medioiden lisäksi Veikkaus mainostaa rahapelejä fyysisissä palvelupisteissä, kaduilla ja liikennevälineissä. Tältä mainonnalta suojautuminen ja sen estäminen tai rajoittaminen edellyttää yhteiskunnallisia ja lainsäädännöllisiä toimia. Rahapeliä markkinointi on taloudellisesti merkittävää toimintaa, minkä vuoksi mainonnan vapaaehtoiseen rajoittamiseen liittyy haasteita. Veikkauksen mukaan mainonnan rajoittaminen ja vähentäminen johtaa ulkomaisten pelien suosioon, sillä laittomasti Suomessa mainostavat ulkomaiset toimijat eivät noudattaisi rajoituksia. Binde (2014) toteaa, että rahapeliyhtiöille olisi hyödyllistä vähentää aggressiivista mainontaa. Mainonnan vähentäminen pienentäisi rahapeleistä saatavien tuottojen määrää joksikin aikaa, mutta pidemmällä aikavälillä vastuullisesti toimiva rahapelintarjoaja koettaisiin luotettavana ja mainonta rakentaisi myönteistä yritys kuvaa myynnin kasvattamisen ohessa.

Rahapeliä ja rahapelimonopolin mainonta voidaan rinnastaa riippuvuutta aiheuttavien alkoholin ja tupakan mainontaan. Haittojen vähentämiseksi rahapeliä mainontaa voitaisiin rajoittaa vastaavin periaattein esimerkiksi siten, ettei rahapelejä saisi mainostaa julkisilla paikoilla, vaan ainoastaan pelipaikoissa.

Suhtautuminen rahapeliä mainontaan on muuttumassa kansainvälisesti. Viime vuosina esimerkiksi Belgiassa, Australiassa, Isossa-Britanniassa, Italiassa ja Yhdysvalloissa on rajoitettu rahapeliä mainontaa tai peräti kielletty se kokonaan (ks. esim. Newall ym. 2019). Rahapeliä markkinoinnin kieltäminen ei ole toimiva ratkaisu peliongelmiin, jos rahapeliä saatavuus on nykyisellä tasolla, eikä esimerkiksi peliautomaattien sijoitteluun puututa.

3 JOHTOPÄÄTÖKSET

Veikkauksen markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteet ja niistä muodostetut ongelmalliset markkinointiteemat ovat ohjanneet Veikkauksen markkinoinnin tarkastelua tässä analyysissä. Vastuullisuusnäkökulmasta ongelmalliset markkinointiteemat edustavat yleisiä rahapeliin markkinoinnin epäkohtia, jotka on syytä huomioda, kun Veikkaus uudistaa markkinoinnin linjauksiaan. Ennen kaikkea on tärkeää esittää konkreettisia toimia, miten rahapeliin markkinoinnin ongelmiin puututaan.

Veikkauksen markkinoinnin uudet linjaukset (Veikkaus 2019b) sisältävät aikaisempaa yksityiskohtaisemman lähestymistavan rahapeliin vastuulliseen markkinointiin. Erityisesti pelikohdeinformaation esittämiseen kiinnitetään tarkempaa huomiota, jotta se erottuisi mainonnasta. Punaisista ja vihreistä peleistä esitetään selkeä jaottelu. Uusiin markkinointilinjauksiin sisältyy edelleen tulkinnanvaraisia kohtia niin, että vasta markkinointiviestinnän käytännön toteutus tulee osoittamaan uudistusten onnistuneisuuden verrattuna aikaisempiin markkinointilinjauksiin.

Ongelmallisten markkinointiteemojen analysointi osoittaa, että Veikkauksen rahapelimarkkinointi on runsasta jopa siinä määrin, että markkinoinnista muodostuu paikoitellen aggressiivinen vaikutelma. Markkinoinnista ei juurikaan voi välttyä. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että markkinoinnin kohteena ovat myös alaikäiset, joille rahapelejä ei saa markkinoida. Vaikka markkinointiviestinnässä ei suoraan ihannoida runsasta pelaamista, sillä kuitenkin pyritään varmistamaan, että kansalaiset muistavat aktiivisesti pelata rahapelejä. Rahapelaaminen pyritään arkipäiväistämään kulutuskäyttäytymisenä. Pelaamismotivaatiota pidetään yllä siten, että Veikkauksen brändimainonnassa korostetaan hyväntekijän roolia ja lukuisten edunsaajien toiminnan tukemista.

Käytännön markkinointiviestinnässä punaisista peleistä annettava pelikohdeinformaatio sekoittuu vihreiden pelien markkinointiin. Kuluttajan on vaikea tehdä saamansa tiedon perusteella päätelmiä kyseisen rahapelin pelihaittariskeistä. Markkinoinnissa ei varsinaisesti hyödynnetä kuluttajien kokemattomuutta, mutta kuluttajansuojan näkökulmasta hämärretään markkinoinnin ja muun viestinnän rajaa. Rahapelaamisen vastuullisuuselementit jäävät markkinointiviestinnässä toissijaiseen asemaan suhteessa varsinaiseen pelimarkkinointiin, vaikka niiden huomioiminen on olennaista pelihaittojen ehkäisemiseksi ja vähentämiseksi. Kuluttajat pystyvät suojautumaan henkilökohtaisesti kohdennetuilta markkinointiviesteiltä, mutta kuluttajille yleensä suunnatulta markkinoinnista suojautuminen ei juurikaan ole mahdollista.

Silmiinpistävää on, että Veikkaus soveltaa markkinointisääntelyä omasta näkökulmastaan. ”Ei ole olemassa yksiselitteistä laissa säädettyä määrittelyä, että onko tämä mainos väreiltään ja ominaisuuksiltaan mainonnan vastainen.” Veikkauksen varatoimitusjohtaja Velipekka Nummikoski korostaa lakien tulkinnanvaraisuutta ja sitä, että arpajaislakia voidaan tulkita eri tavoin (Nordnet 2017). Veikkauksen toimitusjohtaja Olli Sarekoski on samoilla linjoilla markkinointisääntelyn soveltamisesta. ”Ei ole olemassa kaiken kattavaa yksityiskohtaista ohjetta, miten kampanjat tulisi toteuttaa. Poliisihallitus lähestyy meitä jälkikäteen, jos heillä on eri tulkinta. Tämä on aivan normaali prosessi. Viime kädessä asia ratkaistaan markkinaoikeudessa. Toistaiseksi näin ei ole menetelty.” (Suomen Kuvalehti 2018.)

Veikkaus kokeilee markkinointisääntelyn rajoja ja pyrkii näin yrityksen ja erehdyksen kautta luomaan sallitun markkinoinnin linjauksia. Mainonnalle sallittujen rajojen etsimisestä tekee erityisen kyseenalaisen se, että sopimattomien mainosten lanseeraaminen ennen niiden kieltämistä ehtii usein täyttää mainoksille asetetun tavoitteen. Mainokset tulevat huomatuiksi ja sähköisen median aikakaudella kielletyn mainoksen hävittäminen täysin kansalaisten tietoisuudesta on hankalaa, koska kopio mainoksesta on ehtinyt tallentua sosiaaliseen mediaan. Samaan aikaan kielteinen julkisuus kasvattaa mainosten huomioarvoa.

Valvontaviranomaiset ovat kyenneet puuttumaan räikeimpiin markkinointiongelmiin. Jos Suomessa siirryttäisiin lisenssijärjestelmään, valvottavien rahapelitarjoajien määrä olisi suurempi, jolloin myös valvontaviranomaisten resurssien tulisi olla suurempia. Veikkaus on saanut Poliisihallitukselta useita huomautuksia

arpajaislain rikkomuksista. Suomen Kuvalehti on uutisoinut näistä markkinointiin liittyvistä ongelmista vuosina 2014–2019. Uutiset ovat perustuneet Poliisihallitukselle tehtyihin tietopyyntöihin, tutkijoiden, yhtiön johdon, virkamiesten ja poliitikkojen haastatteluihin. Markkinointisääntelyn rikkomukset eivät ole vähäpätöinen asia, sillä Euroopan komissio edellyttää Veikkaukselta sääntöjen ja lain noudattamista, jotta pelimonopolille olisi Suomessa perusteet.

Suuri osa markkinointiongelmista johtuu laveasta sääntelystä. Arpajaislain markkinointisäännösten sisältö ei ole yksiselitteinen ja luettavissa pelkästään lain sanamuodosta ja lainvalmisteluasiakirjoista. Poliisihallitus on laatinut lainsäädäntöä tarkentavat linjaukset rahapeliin markkinoinnista, mutta nämäkään eivät estä arpajaislain markkinointisääntelyn hengen vastaisia tulkintoja (Poliisihallitus 2015). Vuonna 2015 laaditut linjaukset tulisi päivittää ja uudistaa, sillä markkinointi on toimialana nopeasti muuttuvaa ja monimuotoista, minkä vuoksi laintulkintatilanteita on syntynyt runsaasti. Tulkintaa ohjaavat muun muassa rahapelitoiminnan erityislaatuisuus elinkeinonharjoittamisen muotona sekä Suomen valitsema yksinoikeusjärjestelmä ja sen tavoitteiden toteutuminen. Markkinointisäännösten tulkintaa ei myöskään tue se, että rahapeliin markkinointia käsittelevää oikeuskäytäntöä on Suomessa toistaiseksi vähän. Sama koskee Julkisen sanan neuvoston päätöksiä ja Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja rahapeliin markkinoinnista.

Merkittävä vastuu markkinointisäännösten tulkinnasta on nykyjärjestelmässä jätetty Veikkaukselle itselleen. Valvovat viranomaiset astuvat kuvaan siinä vaiheessa, kun sääntelyn noudattamisessa ilmenee ongelmia. Kansainvälisestä näkökulmasta rahapeliyritysten markkinoinnin valvonnassa on erilaisia toimintamalleja. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa Gambling Commission ei salli rahapeliyrityksille vastaavanlaisia vapauksia markkinointisääntelyn soveltamisessa. Tanskassa puolestaan rahapelitoimintaa valvova viranomainen (Spillemyndigheden) toimii aktiivisessa yhteistyössä kuluttaja-asiamiehen kanssa lainvastaisen markkinoinnin estämiseksi (Spillemyndigheden 2018). Suomessa kuluttaja-asiamiehen osuus rahapeliin markkinoinnin valvonnassa on käytännössä vähäinen. Keskeiseksi kuluttaja-asiamiehen tehtäväksi jäävät yleiset kuluttajasuojalainsäädännön mukaiset markkinointilinjaukset, joita sovelletaan myös rahapeleihin. Poliisihallituksen tehtävä rahapeliin markkinoinnin valvojana korostuu, sillä arpajaislaissa on kirjattu rahapeleistä yksityiskohdaisempi markkinointisääntely kuin kuluttajasuojalaissa.

Markkinoinnin monet ongelmat osoittavat, että rahapeliin markkinoinnin sääntelyä tulee tarkentaa ja selkeyttää. Rahapelihaittojen ehkäiseminen ja vähentäminen luo markkinointisääntelyn uudistamiselle selkeän yhteiskunnallisen tarpeen. Arpajaislain uudistuksessa rahapeliin markkinointiin ei kiinnitetty asiaankuuluvaa huomiota, mikä on luonut edellytykset ongelmalliselle markkinointiviestinnälle. Jatkossa tulee uudistaa niitä arpajaislain kohtia, joissa käsitellään nimenomaan markkinointia. Mainonnan sääntelyn kehittämisessä tulee kiinnittää huomiota entistä keskeisemmässä asemassa olevan sosiaalisen median markkinointiin. Sääntelyn kehittämisessä tulisi kyetä ennakoimaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin edistysellisyys aiheuttamat haasteet mainonnan sääntelylle ja sen soveltamiselle.

Arpajaislain markkinointisääntelyn uudistamisessa tulee kiinnittää huomiota myös sääntelyn vastaisesta toiminnasta langetettaviin sanktioihin. Sääntelyn rinnalla tehokkaat sanktiot muodostavat lähtökohdan toimivalle valvonnalle. Poliisihallituksella tulee olla riittävät keinot, jotta se kykenee valvomaan arpajaislain markkinointisääntelyn noudattamista. Rahapeliin markkinointisääntelyn rikkomisesta langetettavien markkinointikieltojen ja uhkasakkojen tulisi olla nykyistä tuntuvampia, jotta lainsäädännön rajojen kokeileminen ja suoranainen rikkominen saataisiin loppumaan. Markkinointisääntelyn vastaisesta toiminnasta langetettavien uhkasakkojen koko tulisi olla riittävän suuri esimerkiksi suhteessa liikevaihtoon, jotta sakoilla olisi tehoa. Sanktioiden vaikuttavuuden parantamisessa voitaisiin ottaa mallia Isosta-Britanniasta tai Australiasta, joissa markkinointisäännösten rikkomisesta annetut sakot ovat olleet tuntuvia (Nettleton ym. 2018). Sanktioiden koventamisesta ei kuitenkaan ole hyötyä, ellei niitä myös käytetä markkinointisääntelyn vastaisen toiminnan yhteydessä. Täytäntöönpano lisää uskottavuutta ja vaikuttavuutta. Rahapeliin markkinoinnin sääntelyn selkeyttämisessä tuleekin kiinnittää huomiota myös sanktioiden määräämisperusteisiin.

Rahapeliin markkinoinnin sääntelyä kehitettäessä on syytä hyödyntää riippuvuutta aiheuttavien alkoholin ja tupakan markkinoinnissa sovellettavia säädöksiä ja toimintamalleja. Kaikille näille hyödykkeille on

ominaista, että ne saattavat aiheuttaa sosiaalisia, terveydellisiä ja taloudellisia ongelmia kuluttajille. Varteen-otettavana vertailukohtana toimivat alkoholilain (1102/2017) ja tupakkalain (549/2016) säännökset sekä sosiaali- ja terveysministeriön asetus tupakkatuotteiden ja vastaavien tuotteiden vähittäismyyntipakkausten varoitusmerkinnöistä (591/2016). Lisäksi rahapelien markkinoinnissa voidaan hyödyntää Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinoinnin ohjeita soveltuvin osin (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry. 2016). Kansainvälisesti hyväksi koettu käytäntö on yhdistää lakien täytäntöönpanoon liittyvien normien antaminen ja valvonta samalle viranomaiselle kaikissa riippuvuutta aiheuttavissa hyödykkeissä. Näin on toimittu useiden Australian osavaltioiden sääntelyssä.

Mainosten ennakkotarkastuksella voitaisiin vähentää markkinointisääntelyn tulkinnanvaraisuuksia ja rajoittaa markkinointisäädösten vastaisten mainosten julkaisemista. Mainosten ennakkotarkastus on käytössä esimerkiksi Isossa-Britanniassa. Poliisihallitus on todennut, ettei se ole ennakkosensuuriviranomainen vaan puuttuu jälkikäteisesti markkinointiin, jonka se katsoo olevan markkinointisäännösten perusteella ongelmallista. Markkinointisääntelyn kehittämisessä tulisi tarkastella sitä näkökohtaa, että pitäisikö Suomessa olla elin, joka käsittelisi rahapelimainokset tai osan niistä Ison-Britannian tapaan etukäteen. Tällöin Veikkauksen vastuu markkinointisääntelyn tulkinnassa selkeytyisi ja lainvastaisten mainosten jälkikäteinen käsittely vähenisi. Rahapelimainosten ennakkotarkastuksessa voitaisiin ottaa oppia alkoholijuomien markkinoinnin ja mainonnan ennakkotarkastustoimikunnan toiminnasta (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry. 2016).

Veikkauksen uusissa markkinointilinjauksissa omavalvontaa tehostetaan perustamalla markkinoinnin arviointitoimikunta valvomaan markkinointikonseptien ja niiden toteutusten vastuullisuutta. Toimikunnan tehtävänä on etukäteen hyväksyä kaikki Veikkauksen markkinoinnin laajempien konseptien toteutus suunnitelmat. Toimikunnan puheenjohtajana toimii yhtiön laki- ja/tai vastuullisuusasioista vastaava johtoryhmän jäsen. Muina jäseninä ovat edustajat ainakin yhtiön lakiasioiden yksiköstä, vastuullisuusyksiköstä ja liiketoiminnasta. Toimikunnan puolueettomuutta ja toimintaedellytyksiä markkinointikonseptien arvioinnissa voitaisiin parantaa, kun mukaan otettaisiin Veikkauksen ulkopuolisia ja puolueettomia markkinoinnin ammattilaisia sekä muita alan asiantuntijoita. Omavalvonnassa Veikkauksen edustajat eivät välttämättä kykene ottamaan riittävästi etäisyyttä markkinointiin, jotta he huomaisivat mainoksiin sisältyvät moninaiset merkitykset.

Päävastuu markkinoinnin lainmukaisuudesta on Veikkauksella. Markkinointiongelmien voivat synnyttää kielteisen vaikutelman, että yksinoikeudella toimiva valtionyhtiö suhtautuu välinpitämättömästi markkinointisääntelyyn. Omistajaohjauksen tulee kiinnittää enemmän huomiota Veikkauksen markkinointiin osana peliriippuvuuteen liittyvien sosiaalisten ja terveydellisten haittojen torjuntaa.

Rahapelien markkinoinnin sääntelyn muokkaaminen sellaiseksi, että se tukee rahapelihaittojen ehkäisemistä ja vähentämistä, on yhteiskunnallisesti tärkeä tavoite. Markkinointi havainnollistaa, miten moniulotteisesti rahapelaaminen vaikuttaa suomalaiseen yhteiskuntaan. Markkinointi ja varsinkin sen rajoittaminen vaikuttaa välittömästi rahapelien pelaajiin, Veikkaukseen ja markkinoinnin toteuttajiin. Välillisesti markkinoinnin rajoittaminen ja siitä seuraava mahdollinen pelaamisen ja rahapelituottojen väheneminen vaikuttavat niihin yhdistyksiin, jotka saavat rahoituksensa Veikkauksen tuotoista. Rahapelien markkinoinnin sääntely ilmentää yleistä suhtautumista rahapelaamiseen ja siitä aiheutuviin pelihaittoihin, sillä markkinointi ei ole pelkästään tiedon jakamista vaan kansalaisten ohjaamista pelaamaan rahapelejä. Veikkauksen monopoliaseman peruste on pelihaittojen estäminen, mikä tulisi pitää mielessä markkinointisääntelyä sovellettaessa ja kehitettäessä.

LÄHTEET

- AANA 2016. Wagering Advertising Code. <http://aana.com.au/content/uploads/2018/03/180316-Wagering-Advertising-Code.pdf>.
- Ahonen, J. 2019. Kolme kriisiä ja kansalliset rahapelit. Yhteiskunnallisten murroskausien vaikutus suomalaisen rahapelijärjestelmän muotoutumiseen. Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-4778-3>.
- Arpajaislaki (1047/2001).
- Binde, P. (2014). Gambling advertising: A critical research review. London: The Responsible Gambling Trust. <https://hdl.handle.net/1880/51054>.
- Binde, P. & Romild, U. 2018. Self-Reported Negative Influence of Gambling Advertising in a Swedish Population-Based Sample. *Journal of Gambling Studies*, 2: 709–724. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-018-9791-x>
- Castren, S., Murto, A. & Salonen, A. 2014. Rahapelimarkkinointi yhä aggressiivisempää – unohtuvatko hyvät periaatteet? *Yhteiskuntapolitiikka* 4: 438–443. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2014090444492>.
- CEN 2011. Responsible Remote Gambling Measures. CEN Workshop Agreement 16259:2011. <https://www.cen.eu/news/brochures/brochures/GamblingMeasures.pdf>.
- Egerer, M., Alanko, A., Hellman, M., Järvinen-Tassopoulos, J., Koivula, P. & Eliassen, A. 2018. Gaming in Norway: overview. Kluge Advokatfirma AS. <https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/9-635-0422>.
- Euroopan komissio 2014. KOMMISSION SUOSITUS, annettu 14. päivänä heinäkuuta 2014, periaatteista kuluttajien ja sähköisten rahapelipalvelujen pelaajien suojelemiseksi sekä alaikäisten sähköisen rahapelaamisen estämiseksi. (2014/478/EU) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014H0478&from=EN>.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex:32005L0029>.
- Euroopan parlamentti 2013. Sähköisesti välitettävät rahapelit sisämarkkinoilla. Euroopan parlamentin päätöslauselma 10. syyskuuta 2013 sähköisesti välitettävistä rahapeleistä sisämarkkinoilla (2012/2322(INI)). P7_TA(2013)0348. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P7-TA-2013-0348+0+DOC+PDF+V0//FI>.
- Euroopan unionin tuomioistuin 1994. Asia C-275/92 Her Majesty's Customs and Excise vastaan Gerhart Schindler ja Jörg Schindler. Yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 24. päivänä maaliskuuta 1994. Oikeustapauskokoelma 1994 sivu I-01039, Suomenk. erityispainos sivu I-00079. ECLI:EU:C:1994:119 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:61992CJ0275&from=FI>.
- Euroopan unionin tuomioistuin 1999. Asia C-67/98 Questore di Verona vastaan Diego Zenatti. Yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 21. päivänä lokakuuta 1999. Oikeustapauskokoelma 1999 sivu I-07289. ECLI:EU:C:1999:514. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:61998CJ0067&from=FI>.
- Euroopan unionin tuomioistuin 2010. Yhdistetyt asiat Markus Stoß (C-316/07), Avalon Service-Online-Dienste GmbH (C-409/07) ja Olaf Amadeus Wilhelm Happel (C-410/07) vastaan Wetteraukreis ja Kulpa AutomatenService Asperg GmbH (C-358/07), SOBO Sport & Entertainment GmbH (C-359/07) ja Andreas Kunert (C-360/07) vastaan Land Baden-Württemberg. Unionin tuomioistuimen tuomio (suuri jaosto) 8. päivänä syyskuuta 2010. Oikeustapauskokoelma 2010 sivu I-08069. ECLI:EU:C:2010:504 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:62007CJ0316&from=FI>.
- GambleAware 2019. Interim Synthesis Report. The effect of gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults. July 2019. https://www.aboutgambleaware.org/media/1963/17-067097-01-gambleaware_interim-synthesis-report_080719_final.pdf.
- Government of South Australia 2019. Key responsibilities of gaming licensees. <https://www.sa.gov.au/topics/business-and-trade/gambling/running-a-gaming-venue/responsibilities>.
- Griffiths, M. 2016. Gambling advertising, responsible gambling & problem gambling: a brief overview. *Casino & Gaming International* 27: 57–60.
- Hanss, D., Mentzoni, R.A., Griffiths, M.D., & Pallesen, S. 2015. The impact of gambling advertising: Problem gamblers report stronger impacts on involvement, knowledge, and awareness than recreational gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors* 29: 483–491.
- HE 132/2016 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi arpajaislain ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta.
- Heiskanen, M., Silvennoinen, I., Nuutinen, S., Hallamaa, T., Saarelainen, J. & Björkenheim, C. 2019. ”Tunnissa meni 1500e” Ulkomaille pelaaminen rahapeliongelmien apua hakeneiden joukossa. Peliklinikka. https://peluuri.fi/sites/default/files/ulkomaille_pelaaminen_rahapeliongelmien_apua_hakeneiden_joukossa_pitka0705.pdf.

- Hing, N., Tiyce, M., Holdsworth, L. & Nuske, E. 2013. All in the family: Help-seeking by significant others of problem gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 11 (3), 396–408.
https://www.researchgate.net/publication/257691552_All_in_the_Family_Help-Seeking_by_Significant_Others_of_Problem_Gamblers.
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S.M. & Lubman D.I. 2014. Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies* 3, 394–409.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14459795.2014.903989>.
- Hing, N., Russell, A. & Rawat, V. 2018a. Direct messages received from wagering operators. Victorian Responsible Gambling Foundation.
<https://responsiblegambling.vic.gov.au/resources/publications/direct-messages-received-from-wagering-operators-409/>.
- Hing, N., Russell, A., Rockloff, M., Browne, M., Langham, E., Li, E., Lole, L., Greer, N., Thomas, A., Jenkinson, A., Rawat, V. & Thorne, H. 2018b. Effects of wagering marketing on vulnerable adults. Victorian Responsible Gambling Foundation.
<https://responsiblegambling.vic.gov.au/resources/publications/effects-of-wagering-marketing-on-vulnerable-adults-408/>.
- Hornle, J. & Carran, M. 2018. A sieve that does hold a little water – Gambling Advertising and Protection of the Vulnerable in the UK. *Legal Studies* 38: 529–548.
- Håkansson, A. & Widinghoff, C. 2019. Television gambling advertisements: Extent and content of gambling advertisements with a focus on potential high-risk commercial messages. *Addictive Behaviors Reports*. Volume 9, June 2019.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352853219300124>.
- ICC 2018. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt.
<https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2019/07/marketing-code-2018-finnish-saannot-suomeksi-2019-1.pdf>.
- IGRG 2019. Gambling Industry Code for Socially Responsible Advertising. 5th Edition January 2019. <http://igr.org.uk/wp/wp-content/uploads/2019/01/Gambling-Industry-Code-for-Socially-Responsible-Advertising-5th-Edition.pdf>.
- Johns, R., Dale, N., Lubna Alam, S. & Keating, B. 2017. Impact of gambling warning messages on advertising perceptions. Research report. Victorian Responsible Gambling Foundation. <https://responsiblegambling.vic.gov.au/resources/publications/impact-of-gambling-warning-messages-on-advertising-perceptions-62/>.
- Kantar TNS 2019. Mediamainonta laski –1,5 % vuoden 2019 ensimmäisellä kvartaalilla. Lehdistötiedote kesäkuu 2019.
https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_kvartaali_q1_2019.pdf.
- Kuluttajansuojalaki (38/1978).
- Kurki-Suonio, O. 2019. Ruotsi otti rahapeliä markkinat käsiinsä – ”Valtiolla on taas kontrolli”. *Kauppalehti* 16.9.2019.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ruotsi-otti-rahapeliä-markkinat-kasiinsa-valtiolla-on-taas-kontrolli/4aa6e86-291a-4365-abf8-d291f2f141b4>.
- Lemarié, L. & Chebat, J.-C. 2013. Resist or comply: Promoting responsible gambling among youth. *Journal of Business Research* 1: 137–140. https://www.researchgate.net/publication/256977345_Resist_or_comply_Promoting_responsible_gambling_among_youth.
- Lopez-Gonzalez, H., Estevez, A. & Griffiths, M.D. 2017. Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective. *Journal of Sport and Social Issues* 3: 256–272.
- Lundin, J. & Winberg, Y. 2019. Spelbolagen lägger 30 procent på reklam – kan de hålla fast vid detta? *Marknad & Kommunikation* 30.1.2019. <https://www.resumeinsikt.se/articles/586604/2019-01-30-11-30-17-spelbolagen-lagger-30-procent-pa-reklam-kan-de-halla-fast-vid-detta->.
- Marketingweek 2018. ‘Exploitative’ gambling ads face tougher regulation. 14 Feb 2018.
<https://www.marketingweek.com/2018/02/14/exploitative-gambling-ads-to-face-tougher-regulation/>.
- Matilainen, R. 2017. Production and consumption of recreational gambling in twentieth-century Finland. Helsingin yliopisto.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-3282-6>.
- Naess, J. 2019. Spelannonsörerna som gasat mest 2019. *Dagens Media*. 2.5.2019.
<https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/marknadsforing/spelannonsorerna-som-gasat-mest-2019/>.
- Nettleton, J., Austin, N. & Massey, C. 2018. The latest wave of gambling regulation: Advertising prohibitions and expansion of Ministerial powers. http://www.addisonslawyers.com.au/knowledge/assetdoc/8d4d69061a7e5bfff/2630478_1%20The%20latest%20wave%20of%20gambling.pdf.
- Newall, P.W.S., Moodie, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N. & Morgan, a. 2019. Gambling Marketing from 2014 to 2018: a Literature Review. *Current Addiction Reports* 6: 49–56. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40429-019-00239-1>.
- Niemelä, O. 2013. Lotto. Lottokansaksi lottotyön matkassa. Turku: Sammakko.
- Nordnet 2017. #rahapodi jakso 94 – Veikkauksen varatoimitusjohtaja vieraana. <https://www.youtube.com/watch?v=a9iGvJ119vY>.
- Nummikoski 2017. 8.11.2017 Velipekka Nummikoski #Rahapodissa vieraana, jakso 94
<https://www.youtube.com/watch?v=a9iGvJ119vY>.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry. 2016. Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet. http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2013/06/Panimoalan-alkoholijuomien-vastuullisen-markkinoinnin-ohjeet-2015_netti.pdf.

Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J. & Blaszczynski, A. 2014. Responsible marketing and advertising in gambling: a critical review. *The Journal of Gambling Business and Economics* 3: 21–35.

Poliisihallitus 2015. Rahapeliä koskevat Poliisihallituksen linjat. 3.6.2015. https://www.arpajaishallinto.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/intermin/embeds/arpajaishallintowwwstructure/54035_Rahapeliä_koskevat_Poliisihallituksen_linjat.pdf.

Raijas, A. & Piri, M. 2019. Rahapelijärjestelmät – Suomi ja muut maat. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 4/2019. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2019/kkv-selvityksia-4-2019-rahapeliarjestelmat.pdf>

Ramboll 2018. Markedsføringens effekt på spilling av pengespill og pengespillproblemer. <https://lottstift.no/wp-content/uploads/2018/03/Markedsforingens-effekt-pa-spilling-av-pengespill.pdf>.

Regeringskansliet 2019. Civilminister Ardalan Shekarabi besöker Kulturrådet om aggressiv spelreklam. Pressmeddelande 12.3.2019. <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2019/03/civilminister-ardalan-shekarabi-besoker-kulturradet-om-aggressiv-spelreklam/>.

Rutanen, J. 2017. Increasing brand equity of online casinos through online marketing tools. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Bachelor's thesis. School of Social Sciences, Business and Administration, Degree Programme in International Business.

Sahni, Navdeep S. 2016. Advertising Spillovers: Evidence from Online Field Experiments and Implications for Returns on Advertising. *Journal of Marketing Research* 4: 459–478.

Salonen, A. & Raisamo, S. 2015. Suomalaisten rahapelaaminen 2015. Rahapelaaminen, rahapeliongelmia ja rahapelaamiseen liittyvät asenteet ja mielipiteet 15–74-vuotiailla. Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos. Raportti 16/2015. Helsinki. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-302-559-2>.

Salonen, A., Lind, K., Castrén, S., Lahdenkari, M., Kontto, J., Selin, J., Hellman, M. & Järvinen-Tassopoulos, J. 2019. Rahapelaaminen, rahapelihaitat ja rahapeliä koskevat markkinointiin liittyvät mielipiteet kolmessa maakunnassa. Rahapelikyselyn 2016–2017 perustulokset yksinoikeusjärjestelmän uudistuksessa. THL.

Silvennoinen, I. 2019. Henkilökohtainen sähköpostitiedonanto. 26.8.2019.

Sisäministeriö 2019. Rahapelilainsäädäntöä koskeva esiselvitys. Sisäinen turvallisuus. Sisäministeriön julkaisuja 2019:25. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-324-266-1>.

Sosiaali- ja terveysministeriön asetus tupakkatuotteiden ja vastaavien tuotteiden vähittäismyyntipakkausten varoitusmerkinnöistä (591/2016).

SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry 2019. Rahapelipoliittinen ohjelma. <https://www.soste.fi/rahapeli/>.

Spelbranschens Riksorganisation 2019. Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring. <https://www.sper.se/wp-content/uploads/2019/03/Svenska-spelbranschens-riktlinjer-f%C3%B6r-marknadsf%C3%B6ring-1-april-2019.pdf>.

Spillemyndigheden 2019. Annual Report 2018. https://www.spillemyndigheden.dk/uploads/2019-05/SPM%20%C3%85rsberetning%202018_GB.pdf.

Spillemyndigheden 2019. Adfærdskodeks for spilbranchen (Socialt ansvarlig markedsføring m.v.). <https://static1.squarespace.com/static/527022b1e4b0112ec51855e0/t/5c8b59789140b753fd3e2b1c/1552636280587/Adf%C3%A6rdskodeks+Marts+2019+-+endelig.pdf>.

Sulkunen, P. 2019. Suomen rahapelisäätely järjestettävä uudelleen. *Yhteiskuntapolitiikka* 1: 109–112.

Suomen Kuvalehti 2018. Poliisihallitus puuttui jälleen Veikkauksen markkinointiin – Toimitusjohtaja Sarekoski: ”Näkemysero”. 19.5.2018. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/poliisihallitus-puuttui-jalleen-veikkauksen-markkinointiin-toimitusjohtaja-sarekoski-nakemysero/>

Talouselämä 2019. Veikkaus pyrkii kasvattamaan nettipelaajiansa tappioita jättisummilla – nimesi ”parhaiksi asiakkaita” keskimäärin 700 €/kk häviävät. *Talouselämä* 9.2.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/veikkaus-pyrkii-kasvattamaan-nettipelaajiansa-tappioita-jattisummilla-nimesi-parhaiksi-asiakkaita-keskimäärin-700-kk-haviavat/990fb688-b329-3d09-8894-8a88a75f242b>.

The Telegraph 2018. Sky limits TV gambling adverts to one per break amid campaign for pre-watershed ban. <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/11/04/sky-limits-tv-gambling-adverts-one-per-break-amid-campaign-pre/>.

Veikkaus 2017. Veikkauksen markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteet. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!vastuullisuus/vastuullinen-markkinointi>.

Valvira 2018. Ohje alkoholin markkinoinnista. Ohje 6/2018. https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2.

Veikkaus 2018a. Vastuullisuusraportti 2018.

https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2018/veikkaus_vastuullisuusraportti_2018_lr.pdf.

Veikkaus 2018b. Vuosiraportti 2018.

https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2018/veikkaus_vuosiraportti_2018.pdf.

Veikkaus 2019a. Veikkauksen hallitukselta päätöksiä – yhtiön toimintaa kehitetään uusin toimenpitein. 5.9.2019.

https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/yritys/2019/09-syyskuu/05_veikkaustoimenpiteet.

Veikkaus 2019b. Veikkauksen markkinoinnin uudet linjaukset. Päätösesitys johtoryhmälle 23.10.2019.

Veikkaus 2019c. Veikkaus tekee merkittäviä muutoksia markkinointiinsa. 6.8.2019.

<https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/yritys/2019/08-elokuu/veikkaus-tekee-merkittavia-muutoksia-markkinointiinsa>.

Williams, R. J., West, B. L. & Simpson, R. I. (2012). Prevention of problem gambling: A comprehensive review of the evidence and identified best practices. Ontario Problem Gambling Research Centre and the Ontario Ministry of Health and Long Term Care.

YLE 2017. Veikkaus kiistää pelihaittojen kasvun: "Ongelmat lisääntyvät vain ulkomaisissa peleissä". Kova talous 13.11.2017.

<https://yle.fi/uutiset/3-9923697>.

Ylikangas, H. 1990. Markat miljooniksi. Puoli vuosisataa suomalaista veikkausta. Vantaa: Veikkaus.

Sähköisten linkkien toimivuus on tarkistettu 24.10.2019.

Liite 1. Veikkauksen markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteet

Veikkauksen markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteet

Veikkauksen toimintaan kuuluu oleellisena osana yhteiskuntavastuu. Sen ydintä on vastuullinen rahapeli-toiminta sekä sen markkinointi.

Yleiset periaatteet:

1. Veikkauksen pelien ja asiakkuuden ikäraja on 18 vuotta. Veikkauksen pelien markkinointia ei kohdisteta alaikäisille.
2. Markkinoinnissaan Veikkaus toimii vastuullisesti. Tämä tarkoittaa muun muassa pelaamisen ihanoinnin ja siihen yllyttävän mainonnan välttämistä sekä kuluttajan yksilönvapauden kunnioittamista.
3. Veikkauksen markkinoinnin tavoitteena on Veikkauksen brändin vahvistaminen, tunnistautuneen pelaamisen edistäminen, vähemmän haitallisten pelien (ns. vihreät pelit) tunnettuuden edistäminen sekä rahapelaamisen ohjaaminen kotimaiseen arpajaislain nojalla harjoitettavaan toimintaan. Enemmän haitallisten pelien (ns. punaiset pelit) viestinnän painopiste on kattavan tuoteinformaation jakamisessa kuluttajille. Veikkauksen omissa erityisissä pelisaleissa, kasinolla ja raviradoilla, jossa sillä on oma pelipiste, Veikkaus voi mainostaa kaikkia pelejään. Kaikkien pelien mainontaa voidaan toteuttaa myös Veikkauksen palveluissa silloin, kun asiakas on kirjautunut sisään palveluun.
4. Veikkauksen mainonta ei käytä väärin kuluttajien luottamusta pelitoimialaan tai pelinjärjestäjiin eikä pyri hyötymään kuluttajien kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta.
5. Veikkauksen mainonta ei rohkaise kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen tai ikään liittyvään syrjintään eikä loukkaa ihmisarvoa. Veikkauksen mainonta ei suvaitse väkivaltaa eikä rohkaise laitomaan tai yleisten normien kannalta kyseenalaiseen käyttäytymiseen.
6. Veikkauksen pelien mainonnassa ei anneta vääriä tietoja tai harhaanjohtavaa kuvaa kuluttajan todellisista mahdollisuuksista voittaa. Voittaminen perustuu sattumaan.
7. Markkinoinnissa ei hyödynnetä keinoja, joiden voidaan kokonaisuudessaan arvioiden katsoa olevan aggressiivisia tai houkuttelevia. Tämän mukaisesti Veikkauksen pelien myynissä ja markkinoinnissa pidättäydytään muun muassa seuraavista toimenpiteistä:
 - a. Veikkaus ei anna asiakkailleen ilmaisia pelejä tai pelirahaa (pl. tilanteet, jotka koskevat pelien testaamista tai vastaavia toimenpiteitä).
 - b. Veikkaus ei myy pelejään alennuksella eikä tavalla, jonka voi käsittää alennusten tai tarjousten antamiseksi (edellä mainittu ei koske Veikkauksen pelien sääntöjen mukaisia lisäarvontoja tai -pelejä).
 - c. Veikkaus ei tarjoa eikä salli asiamiestensä tarjota peleihinsä liittyviä kylkiäisiä eikä hyödynnä omia pelejään toisten tuotteiden kylkiäisinä.
 - d. Veikkauksen pelien markkinoinnissa ei kehoiteta rahoittamaan yleishyödyllistä toimintaa pelaamisen avulla. Veikkauksen edunsaajien sekä edunsaajaideologian esittäminen Veikkaus-brändin edistämiseksi on mahdollista.
8. Myyntipaikkojen pelimyyjät eivät saa Veikkauksen pelejä myydessään toimia tavalla, joka voidaan kokea ostamiseen houkuttelemiseksi tai muutoin painostavaksi. Houkuttelevana tai muutoin painostavana toimintana ei pidetä Veikkaus-asiakkaille kohdennettua normaalia hyvää asiakaspalvelua.
9. Veikkaus ei pyri mainonnallaan houkuttelemaan kuluttajia sellaiseen pelaamiseen, joka voisi vaarantaa kuluttajan taloudellisen aseman, terveyden tai perhesuhteet.
10. Veikkauksen mainonta ei anna ymmärtää, että pelaaminen voi olla riskitöntä. Mainonnalla ei myöskään esitetä pelaamista vaihtoehtona työnteolle tai ratkaisuna taloudellisiin ongelmiin.

11. Markkinointiviestinnässä ei kuvata runsasta pelaamista myönteisesti eikä pelaamattomuutta tai kohtuullista pelaamista kielteisesti.
12. Veikkaus sisällyttää mainontaansa 18+-merkin, ja aina kun mahdollista, Pelaa maltilla -kehotuksen, joka kannustaa noudattamaan pelaamisessa harkintaa ja kohtuutta. Lisäksi Veikkaus kehittää aktiivisesti pelaamisen hallinnan välineitä sekä viestii niistä.
13. Veikkaus kunnioittaa asiakkaidensa yksityisyyttä ja huolehtii henkilötietojen tietosuojasta. Asiakasta informoidaan henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä yksityiskohdista. Veikkaus ei ylläpidä eikä kerää tai käytä hyväksi asiakkaiden henkilötietoja ilman lainmukaisia perusteita.
14. Veikkaus kunnioittaa ihmisten moninaisuutta ja pyrkii palvelemaan asiakkaitaan esteettömästi sekä tekee parhaansa, että fyysinen ympäristö soveltuu kaikille Veikkauksen järjestämissä tapahtumissa.
15. Veikkaus edellyttää myös mainos- ja mediatoimistokumppaneiltaan eettistä toimintaa ja korkeaa vastuuta mainonnan toteuttamisessa. Mainostoimiston tai muun markkinointiviestinnän palveluyrityksen on noudatettava huolellisuutta markkinointiviestinnän toimenpiteitä valmisteltaessa sekä osaltaan huolehdittava siitä, että lakeja ja Veikkauksen markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteita noudatetaan.

Myynti ja myynninedistäminen

16. Veikkaus toimii asiakasviestinnässään ja myynnissään vastuullisesti ja noudattaa yleisesti hyväksyttyjä rehellisen suoramarkkinoinnin periaatteita.
17. Veikkaus tarjoaa asiakkailleen parhaan mahdollisen palvelukokemuksen personoimalla markkinointiaan. Personointi (ja markkinoinnin kohdentaminen) tapahtuu tietosuojaselosteessa informoidulla tavalla lainsäädäntöä noudattaen.
18. Veikkauksella ei ole harhaanjohtavia myynninedistämis-toimenpiteitä. Myyntipisteissä, messuilla ja tapahtumissa käytetyssä mainosaineistossa sekä markkinointiviestinnässä annetaan oikeaa ja relevanttia tietoa rahapeleistä ja rahapelijärjestelmästä. Tähän sitoutuvat myös mahdolliset kumppanit ja tapahtumakumppanit.
19. Veikkauksen Etuasiakasohjelman arvontoihin voivat pääsääntöisesti osallistua kaikki Etuasiakkaat. Pelaaminen tai pelaamattomuus ei vaikuta arvontoihin osallistumiseen. Arvontoihin liittyvät ehdot voivat Etuasiakasohjelman eri tasoilla kuitenkin vaihdella.
20. Veikkaus edellyttää, ettei asiamies, jälleenmyyjä, eikä kukaan muukaan Veikkauksen pelien tai palveluiden myynninedistämisessä mukana oleva toimi tavalla, joka heikentää kuluttajien luottamusta Veikkaukseen.
21. Lähtökohtana on, että Veikkaus ei luovuta Etuasiakkaan henkilötietoja edelleen kolmansille osapuolille heidän omiin markkinointitarkoituksiinsa.

Markkinointiyhteistyö

22. Veikkauksen markkinointiyhteistyö on lain ja hyvän tavan mukaistaja siinä noudatetaan yleisesti hyväksyttyjä reilun pelin ja rehellisyyden periaatteita.
23. Veikkauksen markkinointiyhteistyö perustuu aina osapuolten keskenään sopimiin velvoitteisiin.
24. Valitessaan yhteistyökumppaneita Veikkaus kiinnittää erityistä huomiota yhteistyökumppanin vastuulliseen toimintaan ja maineeseen.
25. Veikkaus sisällyttää kaikkiin markkinointiyhteistyösopimuksiinsa mahdollista vilpillistä toimintaa ja/tai dopingrikkomuksia koskevat pykälät. Ne mahdollistavat harkinnan perusteella välittömän irtautumisen yhteistyöstä, jossa on Veikkauksen arvion mukaan menetelty vilpillisesti, hyvän tavan ja maun vastaisesti tai laittomasti.

Nämä periaatteet on päivitetty Veikkauksen johtoryhmässä 5.12.2017. Lähde: Veikkaus 2017.

Liite 2. Rahapeliin markkinoinnin vastuullisuuden parannusehdotuksia

- Alaikäisten ja heikkojen kuluttajaryhmien suojelemiseksi rahapelimainosten esittämiseen televisiossa ja elokuvateattereissa tulisi asettaa kellonaikarajoitukset.
- Rahapelimainosten haitallista näkymistä lapsille, nuorille ja haavoittuvassa asemassa oleville aikuisille voitaisiin vähentää verkkoympäristössä paremmin uusia teknologioita hyödyntämällä.
- Veikkauksen vastuullisuusohjelmaan ja markkinoinnin vastuullisuusperiaatteisiin tulisi lisätä tieto, miten markkinointiviestinnässä huolehditaan siitä, että alaikäiset ja muut haavoittuvat kuluttajaryhmät altistuvat mahdollisimman vähän Veikkauksen mainoksille radiossa, TV:ssä tai internetissä julkisista liikennevälineistä ja katumainonnasta puhumattakaan.
- Peliautomaatit tulisi sijoittaa erillisiin pelaamiseen tarkoitettuihin tiloihin (myös sermien taakse), jottei niiden näkyvilläolo toimisi pelien markkinointina.
- Kauppojen ja kioskien kassoilla myytävät pelit tulisi sijoittaa tupakkatuotteiden tapaan kaappeihin pois näkyviltä.
- Pelikohdeinformaatio tulisi erottaa yksiselitteisesti markkinoinnista. Valviran Ohje alkoholin markkinoinnista ja Sosiaali- ja terveysministeriön asetus tupakkatuotteiden ja vastaavien tuotteiden vähittäismyyntipakkausten varoitusmerkinnöistä toimivat esimerkkeinä selkeästi mainonnasta erottuvan ja elämyksellisistä elementeistä riisutun pelikohdeinformaation esittämistavasta. Radiossa ja televisiossa esitettävää pelikohdeinformaatiota koskisivat vastaavanlaiset tiukat rajoitukset.
- Vastuullisuutta edustavia pelaamisen hallinnan välineitä tulisi mainostaa monipuolisemmin ja samalla tehokkuudella kuin pelejä.
- Rahapelien markkinointiviestien sisällöille voitaisiin määrittää suhteet siten, että tietty määrä viestistä olisi kaupallista myynninedistämistä ja tietty osa pelihaittainformaatiota ja varoitusviestejä.
- Vastuullisessa markkinointiviestinnässä Veikkauksen pitäisi tuoda pelaamisen riskit paremmin esiin. Voittojen todennäköisyydestä pitäisi informoida aivan kuten pikavippiyhtiöiden on ilmoitettava mainoksissaan todelliset korot.
- Varoitustekstien ulkoasun ja sisällön suunnittelussa tulisi hyödyntää käyttäytymistaloustieteen oppeja niiden vaikuttavuuden parantamiseksi. Varoitustekstien kirjoittamisessa pitäisi hyödyntää ongelmapelaajien kokemusasiantuntemusta varoitustekstien vaikuttavuuden parantamiseksi.
- Varoitustekstejä tulisi vaihdella ajoittain, jotta niiden vaikuttavuus ei heikkenisi.
- Varoitusviestejä pitäisi lisätä peleihin. Pelin alussa olisi pakollinen varoitusviesti näytössä tietyn ajan ennen mahdollisuutta pelin aloittamiseen. Myös pelin keskellä sopivissa kohdissa varoitusviesti voisi ilmestyä näytölle pop up -viestinä.
- Markkinointiviestinnän lähtökohtana tulisi olla, että mainosten lähettäminen asiakkaille olisi pääsääntöisesti kiellettyä, ellei asiakas nimenomaisesti ilmoittaisi niitä haluavansa.
- Veikkauksen vastuullisuus työkalujen valikoimaan voitaisiin sisällyttää peliongelmaisille mahdollisuus saada ilmainen lisenssi Veikkauksen hyväksymään esto-ohjelmaan.
- Vastuullisuus työkalujen osana Veikkaus voisi itse kehittää rajoitusohjelman, jolla voi tarvittaessa estää kaiken pelaamisen laitekohtaisesti.

Liite 3. Rahapelaamiseen liittyviä kognitiivisia harhoja

Ylioptimistisuus	Menestymismahdollisuudet rahapelissä yliarvioidaan tai vaihtoehtoisesti tappion todennäköisyys aliarvioidaan.
Jälkiviisausharha	Ihmiset painottavat päätöksenteossa vastikään sattuneita tapahtumia. Jos henkilö on voittanut pelissä, hän helposti olettaa voittavansa jatkossa.
Saatavuusharha	Ihmiset ottavat huomioon sellaisen informaation, joka heillä on helposti saatavilla, vaikka sillä ei olisi sanottavasti relevanssia sitä ajatellen, mikä heidän mahdollisuutensa menestyä pelissä tosiasiallisesti olisi.
Status quo -harha	Ihmiset pyrkivät säilyttämään aikaisemmat toimintatapansa eli pelaamaan aikaisemmin pelaamiaan pelejä.
Edustavuuden vääristymä	Ymmärrettävimmän ilmiö konkretisoituu muun muassa kolikonheitossa, kun esimerkiksi kuuden peräkkäisen klaavan myötä ajatellaan kruunun esiintymisen todennäköisyyden kasvavan. Tai lottoa pelatessa lottovoittaja kuvittelee voivansa päätellä aikaisemmillä pelikierroksilla esiintyneiden numeroiden perusteella tulevien kierrosten voitonnumeroita.
Uhkapelaajan harha	Pelaaja ymmärtää voittomahdollisuuksiensa lisääntyvän hävittyjen pelikierrosten karttumisen myötä ja käyttää siksi yhä suurempia panoksia.
Alentuneen hinnan harha	Esimerkiksi lottoa pelannut kokee rivin suhteellisen hinnan jatkuvasti alentuvan kuvittelemansa voiton todennäköisyyden kasvun ansiosta.

Lähde: Ahonen 2019, Määttä 2008, Newall ym. 2019.

