

Radiomedia kiittää sisäministeriötä lausuntopyynnöstä, joka koskee ehdotusta hallituksen esitykseksi uutta rahapelijärjestelmää koskevaksi lainsäädännöksi, sekä esittää huomioinaan seuraavaa. Lausunto on seuraavassa jäsennelty lausuntopalvelun kysymysten mukaisesti.

## **Toteuttaako ehdotettu säädöskokonaisuus näkemyksenne mukaan hallitusohjelmassa rahapelijärjestelmän uudistamiselle asetettuja tavoitteita ehkäistä ja vähentää pelaamisesta aiheutuvia terveydellisiä, taloudellisia ja sosiaalisia haittoja sekä parantaa rahapelijärjestelmän kanavointiastetta?**

Radiomedia pitää ehdotettua sääntelykokonaisuutta tasapainoisena. Siinä tavoitellaan johdonmukaisella tavalla yhtäaikaaisesti verkkorahapeliin kanavointia sekä pelihaittojen vähentämistä.

Markkinoinnin sääntelyyn esitysluonnoksessa valittu yleinen lähtökohta on oikeansuuntainen. Nykylakia vastaavat mainonnan sisällölliset rajoitetut yhdistettynä vaatimukseen toimiluvanhaltijan itsensä toimesta tapahtuvasta markkinoinnista ehkäisevät haitallisimpia markkinoinnin muotoja, mutta jättävät samalla kohtuullisesti tilaa korkean kanavointiasteen edellyttämälle mainonnan vapaudelle ja uusien toimijoiden markkinoille pääsulle.

Jatkovalmistelussa olisi kuitenkin ehdottoman tärkeää varmistaa se, että mainonnan rajoitukset ovat tehokkaita ja tarpeellisia toteutettavaan päämäärään – rahapelihaittojen vähentämiseen – nähden. Etenkin radiomainoksissa pitkä vakioinformaatio on tehoton tapa viestiä rahapelihaitoista, haittaa kuuntelukokemusta ja uhkaa asettaa kotimaisen radion muita mainoskanavia heikompaan asemaan. Reilun kilpailun edistäminen on välttämätöntä aikana, jossa kotimainen media toimii alustatalouden ja kansainvälisten mainontapalveluita tuottavien alustajättien puristuksessa.

### **Asiakokonaisuudet:**

#### **4 luku Markkinointi**

##### **48 § Markkinoinnin sääntely**

Rahapeliin verkkomainonnan rajaaminen toimiluvan haltijan itsensä toimesta tapahtuvaan ei vuorovaikutteiseen mainontaan (48.3 §:n 1 luetelma kohta) estää joitakin kaikkein vahingollisimmiksi arvioituja markkinoinnin muotoja, kuten kumppanuusmalleja, joissa vaikuttaja ohjaa seuraajiaan peliasiakkiksi ja saa tätä vastaan osuuden hankkimiansa asiakkaiden pelihäviöistä. Rajoitus on omiaan ehkäisemään pelihaittoja riskialtteimmiksi arvioituissa kohderyhmissä ja sen kanavointiastetta heikentävä vaikutus voidaan kompensoida muilla mainoskanavilla.

Radiomedia katsoo, että luonnoksen 48 §:ssä ehdotettu vaatimus, jonka mukaan markkinoinnin tulisi olla "välttämätöntä rahapelikysynnän ohjaamiseksi" lisensioituihin peleihin, on syytä poistaa lopullisesta esityksestä. Ko. säännös lienee suunnattu vain valvovalle viranomaiselle, koska toimiluvanhaltioilla itsellään ei kilpailuoikeudellisista syistä ole tietoa muiden toimiluvanhaltijoiden markkinoinnin onnistumisesta. Ne eivät siten tosiasiallisesti pysty arvioimaan, miten lisensioitujen rahapeliin suhde lisensioimattomiin kokonaisuutena kehittyy, ja onko lisensioituja rahapelejä tämän kannalta välttämätöntä markkinoida aikaisempaa enemmän tai

vähemmän. Markkinatoimijoille itselleen markkinointi on lähtökohtaisesti aina välttämätöntä, jotta ne voivat erottautua kilpailijoistaan ja ohjata asiakkaita palveluihinsa. Oikeusvarmuuden näkökulmasta välttämättömyys kysynnän ohjaamiseksi on kohtuuttoman väljä ja tulkinnanvarainen kriteeri valvovan viranomaisen sovellettavaksi.

## **49 § Kielletyt markkinointikeinot ja -tavat**

Mainonnan sisällölliset rajoitukset ehdotetussa rahapelilain 49 §:ssä vastaavat lähes sellaisenaan nykyistä arpajaislakia. Sisällöllisiä rajoituksia voidaan pitää kanavointiasteen ja pelihaittojen tasapainottamisen näkökulmasta parempana vaihtoehtona kuin markkinoita voimakkaasti jakavia kanavakohtaisia rajoituksia. Erityisesti kellonaikarajaukset televisio- ja radiomainontaan kohdistuisivat pelihaittojen torjunnan kannalta vääriin kohderyhmiin, mutta haittaisivat kanavointivaikutusta merkittävästi.

## **50 § Kielto kohdistaa markkinointia alaikäisiin ja haavoittuvassa asemassa oleviin**

Lain 50 §:ään ehdotettu kielto kohdistaa markkinointia alaikäisiin tai haavoittuvassa asemassa oleviin on yleisellä tasolla perusteltu ja pääosin onnistunut. Oikeusvarmuutta kuitenkin parantaisi nyt ehdotettua selkeämpi linjaus siitä, mitä sanoilla ”kohdistaa” ja ”suunnattu” käytännössä tarkoitetaan. Esitysluonnoksessa esimerkiksi todetaan ulkomainonnan kohdistuvan kaikkiin ohikulkijoihin eli sikäli myös alaikäisiin (s. 148), kun taas tapahtuman todetaan kohdistuvan alaikäisille, kun osallistujat ja yleisö ovat lähes kokonaisuudessaan alaikäisiä (s. 226).

Oikeusvarmuutta on parannettava siten, etteivät tulkintalinjaukset jää kokonaisuudessaan viranomaisen harkintavaltaan. Radiomedia katsoo, että alaikäisille suunnattuina tulisi pitää julkaisuja, tapahtumia ja mainoksia, joiden kohderyhmä koostuu pääasiassa alaikäisistä tai niiden ensisijainen kohderyhmä on alaikäiset.

Hallitusohjelmakirjaus reilusta kilpailusta mediakentällä ja digitaalisessa mainosmarkkinassa suhteessa kansainvälisiin alustajätteihin tulee huomioida ko. säännöskohdassa. Kotimaista mediaa liikaa rajoittava sääntely siirtää mainontaa helposti alustoille, kuten kiinalainen Tiktok, joita lapset ja nuoret laajasti käyttävät, mutta joihin Suomen lainsäätäjän toimivalta ei ulotu.

## **52 § Markkinoinnin yhteydessä annettava informaatio**

Rahapelilain 52 §:ään ehdotetaan kattavia informaatiovelvollisuuksia markkinoinnin yhteyteen. Radiomedia pitää niitä tehottomina suhteessa pelihaittojen vähentämiseen liittyvään tavoitteeseen. Kun lisensoimattomien rahapeliin markkinointi on kielletty, on maininta myönnetystä toimiluvasta ja valvovasta viranomaisesta tarpeeton. Myös rahapelaamisesta aiheutuvien ongelmien osalta olisi viestinnällisesti tehokkaampaa ohjata kuuntelija hankkimaan lisätietoa helposti muistettavasta verkko-osoitteesta kuin sisällyttää mahdollisimman pitkä vakioinformaatio kaikkeen markkinointiin. Kun sääntelyssä ei huomioida audiomainonnan erityispiirteitä ja sitä, että informaatiovelvoitteet johtavat aina mainosajan pidentymiseen ja kuuntelukokemuksen heikentymiseen, johtavat velvoitteet siihen, että radiosta tulee vähemmän houkutteleva kanava niin mainostajille kuin kuuntelijoille. Tämä on omiaan siirtämään kuuntelijat ja sen myötä mainostajat toisille alustoille sekä siten rapauttamaan mainosrahoitteisen radion toimintaedellytyksiä ja median monimuotoisuutta.

## 13 luku Voimaantulo- ja siirtymäsäännökset

Uuden markkinan avautuessa voimaantulon siirtymäajan tulisi olla niin lyhyt kuin mahdollista. Hallitusohjelmassa on sitouduttu toteuttamaan uudistus 1.1.2026 mennessä, ja jos toimilupaprosessiin varataan esitysluonnoksen mukainen 6 kuukauden käsittelyaika, kohtuullista olisi pyrkiä saamaan uusi laki kokonaisuudessaan voimaan 1.7.2026.

Aikaisemmalla voimaantulolla olisi reilua kilpailua tukeva vaikutus nykyisen monopolitoimija Veikkauksen ja uusien toimiluvanhaltijoiden välillä sekä mainonnassa erityisesti kotimaisen median ja kansainvälisten alustojen välillä. Se aikaistaisi myös kampanjoita pelihaittojen torjumiseksi ja parantaisi valtion verotuloja.

Mikäli voimaantuloa ei pystytä aikaistamaan, siirtymäsäännöksenä tulisi antaa toimiluvanhaltijoille mahdollisuus aloittaa toimiluvan saaneiden pelien markkinointi sekä yrityksensä brändimarkkinointi heti myönteisen toimilupapäätöksen saatuaan eli jo ennen pelitoiminnan aloittamista esitysluonnoksessa suunnitellussa aikataulussa 1.1.2027. Ennakkomarkkinointimahdollisuus tasaisi kilpailuasetelmaa jo nyt brändiään markkinoivan Veikkauksen ja uusien toimiluvanhaltijoiden välillä. Tämä aikaistaisi myös rahapelien markkinoinnin siirtämistä lain sääntelyn piiriin.

RadioMedia ry

Stefan Möller  
toimitusjohtaja

Anna Paimela  
johtava asiantuntija

**RadioMedia ry on kaupallisen radiotoimialan kattojärjestö, jonka tehtävänä on edistää kaupallisen radiotoiminnan harjoittamista ja tukea alan kehitystä Suomessa. Liitto edustaa sekä paikallisia että valtakunnallisia radiotoimijoita Suomessa.**

Lisätietoja: Anna Paimela, anna.paimela@radiomedia.fi, +358 40 1648626.