

Rahapelimarkkinointi yhä aggressiivisempää – unohtuvatko hyvät periaatteet?

SARI CASTRÉN & ANTTI MURTO & ANNE SALONEN

Rahapelimarkkinoinnin määrä ja sisältö ovat muuttuneet merkittävästi Suomessa 2000-luvulla. Muutos on osa laajempaa rahapelitarjontaa koskevaa rakennemuutosta, joka on seurausta teknologisen kehityksen myötä avautuneista rahapeliä myyntimahdollisuuksista ja internet-rahapelaamisen rajattomasta luonteesta. Samanaikaisesti ajatus siitä, että suomalainen rahapeli-monopoli lähinnä vastaa olemassa olevaan kysyntään eikä aktiivisesti pyri luomaan sitä, on jäänyt taka-alalle.

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan mielikuviin, asenteisiin ja käyttäytymiseen: rahapeliä markkinoinnilla vaikutetaan siis välittömästi peliympäristöön ja välillisesti pelaamistapoihin. Markkinoinnin kokeminen on sidoksissa ihmisten yksilöllisiin ominaisuuksiin, tilanetekijöihin ja siihen, millainen suhde heillä on rahapelaamiseen. Erityisen haavoittuvia ryhmiä rahapelimarkkinoinnille ovat nuoret sekä henkilöt, joilla on rahapeliongelma. Rahapeliongelmien seuraukset ovat laaja-alaisia sekä yhteiskunnan kustannuksia lisääviä, joten niin ennaltaehkäisevä työ kuin liiallisesta rahapelaamisesta aiheutuviin haittojen minimointi on tärkeää.

Haittojen ehkäisyssä tehokkaita keinoja ovat erityisesti rahapelitarjontaan vaikuttavat toimet (Williams & al. 2012). Väestötasolla haittojen ehkäisyssä on keskeistä vaikuttaa rahapelitarjonnan rakenteellisiin ja tilannekohtaisiin tekijöihin, sillä ne ohjaavat ihmisten pelaamistapoja. Rakenteellisilla tekijöillä tarkoitetaan erityisesti rahapeliä myyntimahdollisuuksista ja piirteistä sekä rahapeliä myyntimahdollisuuksista ja piirteistä, kuten rahapeliä myyntimahdollisuuksista ja piirteistä, kuten rahapeliä myyntimahdollisuuksista ja piirteistä.

Suomessa rahapelejä koskeva kokonaistarjonta on kansainvälisesti laajaa – jopa aivan omaa luokkaansa – ja rahapelituotot ovat asukasluokan suhteutettuna Euroopan korkeimmat (The Economist 2014). Tilannetta voidaan pitää osin yllättävänä, sillä monopolijärjestelmän uskotaan takaavan markkinaehtoista järjestelmää maltillisemman markkinoinnin ja tarjonnan, koska aggressiiviseen kilpailuun ei pitäisi olla tarvetta. Yhdistelmä näkyvästä rahapeliä myyntimahdollisuuksista ja tarjonnasta Suomessa kaippaa keskustelua.

Näkyvä markkinointi ja tarjonta

Markkinointi voi auttaa pelaajaa löytämään itselleen jännittävää ajanvietettä: sopivan rahapelin ja pelipaikan. Näin ollen markkinointi voidaan nähdä osaksi asiakaspalvelua, kuten minkä tahansa muunkin tuotteen markkinointi. Toisaalta muiden tuotteiden lailla myös rahapeliä myyntimahdollisuuksista ja piirteistä, kuten rahapeliä myyntimahdollisuuksista ja piirteistä.

On ilmeistä, että pelaajien houkutteleminen on edellytys rahapeliä myyntimahdollisuuksista ja piirteistä, kuten rahapeliä myyntimahdollisuuksista ja piirteistä. Rahapelimarkkinoinnin merkitys on muuttunut 15 vuodessa radikaalisti. Rahapeliä myyntimahdollisuuksista ja piirteistä, kuten rahapeliä myyntimahdollisuuksista ja piirteistä.

Nuoret seuraavat samoja medioita kuin aikuiset ja toimivat samoissa ympäristöissä kuin aikuiset: näissä ympäristöissä tapahtuu myös ra-

hapelien markkinointi. Rahapelimainokset lu- paavat arjen harmauteen vapautta, menestystä ja onnellisuutta: ne ruokkivat helppoa ja nopeaa unelmaa rahakkaammasta paremmasta. Suomes- sa, niin kuin monissa muissakin maissa, rahape- lejä mainostetaan televisiossa. Arpajaislain mu- kaan rahapelejä ei tulisi markkinoida alaikäisil- le ja arpajaislaki ohjaa myös televisiossa näytettä- vän rahapelimainonnan sijoittumista. Toisaalta lainsäädäntö ei ota kantaa mainonnan ajankoh- taan. Lisäksi erityisesti internet-ympäristössä eri pelintarjoajien, mukaan lukien ulkomaiset pelin- tarjoajat, markkinointia on vaikea valvoa.

Veikkauksen Lotto ja muut arvontapelit ovat raha-automaattipelien kanssa suosituimpia raha- pelejä suomalaisten keskuudessa (Aho & Turja 2007; Turja & al. 2012). Rahapelit on sulautettu suomalaiseen arkeen sujuvasti. Erityisesti rahape- liautomaatit on sijoitettu poikkeuksellisen näky- västi: julkisissa tiloissa on noin 20 000 automaat- tia pienimmästä kylästä suurimpiin ostoskeskuk- siin, ravintoloihin, kioskeihin ja huoltoasemille. Monissa muissa maissa rahapelit järjestetään kes- kitetyksi: rahapelit ovat sallittuja vain niitä var- ten perustetuissa ja valvotuissa tiloissa, kuten ka- sinoilla, pelisaleissa ja vedonlyöntitoimistoissa.

Rahapelien markkinointi on muuttunut Suo- messa. Rahapelejä markkinoidaan aikaisempaa aggressiivisemmin ruokakauppojen ja kioskien maksupäätteiden vieressä. Peliyhtiön rintaneu- lalla ja paidalla varustettu myyjä tarjoaa kioskil- la matkalippua ostavalle asiakkaalle viikon lot- tokimpaa, ja työmatkan voi hoitaa lottopal- loin vuoratussa raitiovaunussa. Raaputusarpo- ja markkinoidaan jopa muutamissa apteekkeis- sa lääkkeiden ja terveystuotteiden ohessa. Aikai- semmin Suomen rahapelimarkkinoinnin keskei- nen viesti oli se, mitä hyvää rahapelivoittorahoil- la yhteiskunnalle tuotetaan – kansanterveydelle – nyt tuotemyynti ja unelmien markkinointi ovat ottaneet aikaisempaa näkyvämmän paikan mai- nonnassa. Rahapelimainonnan yleistymisen kat- sotaan kaunistaneen rahapelaamisen imagoa ja tehneen siitä osan arkielämää (Derevensky & al. 2007; McMullan & Miller 2009).

Suomalaisten rahapelaaminen tarkastelevien väestötutkimusten perusteella tiedetään, että suo- malaiset kannattavat monopolijärjestelmää, mut- ta toisaalta katsovat, että rahapelaamiseen alkaa olla liikaa mahdollisuuksia (Turja & al. 2012). Tietääksemme Suomessa ei ole toistaiseksi kartoit- tettu tarkemmin väestön mielipiteitä rahapelien

markkinoinnista, peliyhteisöjen omia kartoituk- sia ja tutkimuksia lukuun ottamatta.

Markkinoinnin laillisuus ja vastuulli- suus

Arpajaislaki (1047/2001) ohjaa rahapelien mark- kinointia Suomessa. Markkinoinnin rajoituksilla halutaan ehkäistä rahapelien aiheuttamia sosiaa- lisia ja taloudellisia haittoja sekä suojella erityises- ti nuorisoa. Rajoitusten lähtökohtana on aggres- siivisen markkinoinnin rajoittaminen. Vuon- na 2010 arpajaislakia kiristettiin rahapelimark- kinoinnin osalta. Alaikäisten suojelun lisäksi ta- voitteena on estää runsaan rahapelaamisen mai- nostaminen myönteisenä toimintana. Myös eri- tyisen haitalliseksi arvioitujen rahapelien markki- nointi kiellettiin muualla kuin pelipaikoissa.

Rahapelihaittojen ehkäisemiseksi myös raha- peliyhtiöt ovat 2000-luvulla käynnistäneet vas- tuullisuusohjelmia, jotka sisältävät lupauksia vas- tuullisesta markkinoinnista. Vastuullinen pelaa- minen (*Responsible Gambling*) tarkoittaa sitä, et- tä pelintarjoaja järjestää pelit teknisesti sekä sosia- alisesti vastuullisella ja luotettavalla tavalla. Ra- hapelien markkinoinnin rajoitukset ovat myös rahapelien saatavuuden rajoituksia. Toisaalta lu- kemattomat yksityiset rahapelien tarjoajat, jotka mainostavat erityisesti internetissä sekä harjoitta- vat paljon suoramarkkinointia, luovat niin ikään haasteita markkinoinnin valvonnalle. Internetis- sä toimimisessa noudatetaan pelintarjoajan maan lainsäädäntöä, ei pelaajan kotimaan.

Rahapelimarkkinoinnin nykytilannetta voi- daan kuvata ajatuksella, että suomalaisilla ra- hapelitarjoajilla on oikeus pyrkiä osallistamaan maksimaalinen määrä täysi-ikäisiä rahapelaami- sen pariin. Tällä hetkellä suomalaisten osallista- mista ja altistumista rahapelaamiselle säädellään kuitenkin poikkeuksellisen kevyesti. Seuraavak- si keskitymme tarkastelemaan yksityiskohtaisem- min rahapelien mainontaa ja siihen liittyviä haas- teita.

Millaista on kyseenalainen mainonta?

Tutkimustiedon valossa tietyyntyyppisellä mai- nonnalla on havaittu olevan yhteys rahapelihait- tojen lisääntymiseen (Derevensky & al. 2007; Binde 2009). Kuuluminen markkinoinnille

herkistyneeseen ryhmään, rahapelaamiseen liittyvät virheelliset uskomukset ja korkean riskin rahapelit yhdistettynä aggressiiviseen mainontaan sekä laajaan tarjontaan luovat erityisen haitallisen perustan rahapeliongelman kehittymiselle tai siitä eroon pääsemiselle (Parke & Griffiths 2007).

Lapset ja nuoret

Kansainväliset tutkimustulokset osoittavat, että rahapelimainokset vaikuttavat kielteisesti erityisesti nuoriin ja heidän rahapelikokeiluihin (Derevensky & al. 2009; McMullan & Miller 2009). Laaja näyttö nuorena aloitetun rahapelaamisen yhteydestä myöhempiin rahapeliongelmiin on varsin kiistatonta (Blinn-Pike & al. 2010). Arpajaislain muutosten myötä vuonna 2010 Suomessa tuli voimaan rahapelaamisen yleinen 18 vuoden ikäraja. Lakimuutoksen taustalla oli halu suojella alaikäisiä rahapelihaitoilta. Ikärajoiutuksesta huolimatta rahapelien ikärajavalvonta on Suomessa vielä paikka paikon varsin puutteellista (Warpenius & al. 2012). Nuorten osalta rahapelimainontaa tulee tarkastella erityisesti rahapeliongelmiä ennaltaehkäisevästä näkökulmasta.

Lapsiin ja nuoriin vetoavien hahmojen tai julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen saattaa antaa alaikäiselle ristiriitaisen viestin rahapelin kohderyhmästä ja toisaalta herättää hänen kiinnostuksen pelaamista kohtaan. Yleisesti katsotaan, että mainonta kohdistuu alaikäisiin, jos siinä käytetään lapsiin ja nuoriin vetoavia suosikkiahmoja ja esimerkiksi tunteisiin vetoavia eläimiä (Monaghan & al. 2008). Tämänäköiset hahmot ovat yleistä kuvitusta esimerkiksi suomalaisissa raaputusarvoissa ja rahapeliautomaateissa.

Rahapelien mainonnassa hyödynnetyt julkisuuden henkilöt ja nimekkäät urheilijat ovat monesti esikuvia, joihin erityisesti nuoret helposti samaistuvat. Nuoret miehet pelaavat keskimääräistä enemmän rahapelejä myös Suomessa (Turja & al. 2012). Miehillä ylipäätään kohdistetaan rahapelimainontaa, joka vahvistaa uskomuksia pelitaidosta ja sen kehittämistä. Kaiken kaikkiaan vain harvaan rahapeliin liittyy pelitaitoa, mutta kaikkiin tuuria. Esimerkiksi pokeri on peli, jossa on mukana sekä tuuria että taitoa (Bert het 2010). Nuorille miehille suunnatut mainokset voivat vedota unelmaan pokeriammattilaisuudesta, koska nuorten keskuudessa ammattimaiseen rahapelaamiseen liitetään menestys, vauraus, terveys ja korkea sosiaalinen asema (Sklar & Derevensky 2010).

Arpajaislain markkinointirajoitukset lähtevät erityisesti siitä, että lapsille ja nuorille ei saa antaa liian rahapelimyönteistä mielikuvaa. Rahapelejä ei siis tulisi markkinoida mielikuvilla, joiden mukaan nuori voi menestyä elämässään rahapelejä pelaamalla tai muuttaa elämäänsä voittamalla suuria summia rahaa. Toisaalta jos mainonnan volyyymi on erityisen suuri, niin rahapelaaminen näyttäätyy väistämättä vaarattomana elämään kuuluvana toimintana, oli mainoksen viesti mikä tahansa.

Mainonta ja rahapeliongelma

Mainonta voi myös kiihdyttää jo olemassa olevaa rahapeliongelmaa, madaltaa rahapelaamisen kontrollia sekä nostaa retkahdusriskiä niillä pelaajilla, jotka ovat päättäneet lopettaa rahapelaamisen (Binde 2014). Henkilö, jolla on rahapeliongelma, ei pysty kontrolloimaan rahapelaamiseen käytettyä rahaa tai aikaa. Rahapelaamisesta aiheutuu joko hänelle itselleen tai hänen läheisilleen kielteisiä seurauksia. Rahapeliongelmaa, erityisesti rahapeliriippuvuutta määrittävän kontrollin puute on toistuvaa ja haitat ovat vakavia, kuten suurten rahamäärien menettäminen, merkittävät ongelmat ihmissuhteissa ja työn tai opiskelun vaarantuminen (Castrén & al. 2014).

On todettu, että mitä vaikeampi rahapeliongelma on, sitä vahvemmin henkilö reagoi rahapelimarkkinointiin: vaikeita rahapeliongelmiä kokevat ovat usein haavoittuvassa tilassa rahapelaamisen suhteen ja huomioivat herkästi kaikki rahapelaamiseen liittyvät ärsykkeet (Binde 2005). Rahapeliongelmiin saattaa kytkeytyä myös päihitteiden käyttöä ja samanaikaisesti ilmeneviä mielenterveyden ongelmia (Lorains & al. 2011). Nämä tekijät voivat osaltaan vaikuttaa henkilön herkkyyteen huomioida rahapelaamiseen liittyviä ärsykejä ja altistaa erilaisille riskikäyttäytymisen muodoille, kuten hallitsemattomalle rahapelaamiselle.

Uskomusten vahvistaminen ja rahapeliongelma

Suurin osa rahapeleistä on sattumapelejä (esim. raha-automaattipelit, lotto- ja arpapelit, bingo, ruletti), joiden voittomahdollisuuksia ei ole mahdollista kasvattaa harjoittelemalla. Sattumapeleissä voitot jakautuvat sattumanvaraisesti ja pelitahtumat ovat toisistaan riippumattomia. Loton

tai Eurojackpotin voitonnumerot arvotaan niin ikään sattumanvaraisesti, eikä suomalaisuudella, syntymäpäivillä, kuponginostopaikalla tai omilla onnenumeroilla ole mahdollisuutta kasvattaa voittomahdollisuuksia. Tästä huolimatta, ihmisten uskomukset istuvat varsin tiukassa ja niitä vahvistetaan markkinoinnin keinoin. Niin rahapeliyhtiöt kuin päivä- ja iltapäivälehdetkin julkaisevat aika ajoin voittoisimpien numeroiden tilastoja ja voittokuponkien ostopaikkoja vahvistamalla rahapelaamiseen liittyviä uskomuksia.

Rahapeliautomaatit on niin ikään rakennettu siten, että ne luovat pelaajalle uskomuksen, että voitto on lähellä tai hänellä on mahdollisuus vaikuttaa rahapelin kulkuun. Rahapeliautomaateissa oleva pysäytys- tai lukitusnappi luo niin ikään pelaajalle uskomuksen, että pelaaja voi vaikuttaa pelin lopputulokseen, vaikka hän ei voi. Mieli-kuva ”läheltä piti” -tilanteesta motivoi pelaajaa jatkamaan pelaamistaan (Griffiths 1999; Chase & Clark 2010). Rahapeliautomaatteihin ja niiden pelaamiseen liittyy myös monenlaisia uskomuksia. Esimerkiksi pelikoneen syklejä saatetaan tarkkailla tai pelikonetta saatetaan ”testata” pienillä panoksilla. Nämä toiminnot kertovat siitä, että pelaajalla on virheellinen käsitys rahapelistä: hän olettaa voivansa vaikuttaa taidoillaan rahapelin lopputulokseen. Näitä uskomuksia vahvistetaan ja hyödynnetään rahapeliin markkinoinnissa.

Esimerkiksi sattumapelin oletetulla taitoelementillä, virheellisillä todennäköisyyksillä tai muilla pelaamiseen liittyvillä illuusioilla houkutteleva on kyseenalaista. Kun sattumapelejä mainostetaan taitopeleinä tai mainonnalla annetaan vaikutelma, että taidon vaikutus on todellista suurempi, saatetaan vahvistaa pelaajan virheellisiä käsityksiä omista vaikuttamismahdollisuuksista pelin lopputulokseen. Myöskään markkinoitaessa sattumapeliin pelikouluja pelaajille ei tule antaa käsitystä, että pelin voittomahdollisuuksiin vaikuttava pelitaktiikka tai strategiset taidot karttavat kyseisissä kouluissa.

Rahapelaamiseen liittyvät uskomukset vaikuttavat pelaajan ajatteluun ja toimintaan ennen pelaamista, pelaamisen aikana ja pelaamisen jälkeen, ja ne kasvattavat pelaajan odotuksia voittomahdollisuuksista (Cantinotti & al. 2009). Henkilöillä, joilla on rahapeliongelma, on keskimääräistä enemmän vääristyneitä uskomuksia rahapeliin toimintalogiikasta ja ylipäätään pelaajan mahdollisuuksista vaikuttaa rahapelin lopputulokseen ja voittomahdollisuuksiin. Uskomukset

omista vaikuttamismahdollisuuksista rahapelin lopputulokseen ja voiton mahdollisuuteen kasvattavat riskiä rahapeli-ongelman kehittymiselle ja syvenemiselle (Ladouceur & al. 2003; Ladouceur & Lachance 2007).

Uudenlaista sitouttamista

Toukokuussa 2014 Suomen rahapelitarjonta laajeni päivittäin arvottavalla Naapurit-pelillä. Pelin erikoispiirre on voitonjako, joka perustuu voittopelin maantieteelliseen sijaintiin. Pelissä rahapalkintoa ei saa ainoastaan arvotun voittokupongin haltija, vaan seuraavat voittoluokat (pienemmät voitot) jakautuvat alueellisesti voitto-osuman saaneen pelaajan kotipaikan lähiympäristöön. Naapurit-peliin osallistutaan pääsääntöisesti kuukausimaksulla. Lähtökohtaisesti se on hidastempoinen arvontapeli ja haittariskien näkökulmasta jokseenkin turvallinen: peli ei tue sellaista riippuvuuskäyttäytymistä, jossa korostuu välitön uudelleenpanostuksen mahdollisuus ja tappioiden takaa-ajo.

Naapurit-peli on hyvin samanlainen kuin suosittu ruotsalainen ”Postkod lotteriet” -peli. Sen markkinointia on kritisoitu ruotsalaisissa lehtikirjoituksissa turhan aggressiiviseksi ja epäeettiseksi. Kritiikin kohteena on ollut erityisesti samantyyppinen markkinointitapa, jolla Naapurit-peliä on markkinoitu Suomessa: jos pelaajan asuinalueella voitetaan ja pelaaja ei osallistu, hän saattaa jäädä paitsi ”sivupotista”. Tämä tekee pelaamiseen osallistumisen houkuttelevaksi ja sen lopettamisen hyvin vaikeaksi voitto-osumien julkisen seurannan vuoksi. Tämän tyyppinen mainonta on arveluttavaa: sen ydinajatuksena ei ole se, mitä pelaaja voi saada, vaan mitä pelaaja voi menettää, jos hän ei osallistu. Arpajaislain mukaan markkinoinnissa ei saa kuvata runsasta rahapelaamista myönteisesti tai pelaamattomuutta ja kohtuullista rahapelaamista kielteisesti.

Millaisia periaatteita Suomessa halutaan noudattaa?

Rahapelimarkkinointiin liittyvän tutkimustiedon niukkuudesta huolimatta kansainvälisessä kirjallisuudessa on ehdotettu noudatettavaksi erilaisia markkinointia ohjaavia periaatteita (esim. Monaghan & al. 2008; Euroopan komission suositus 2014). Rahapelimarkkinointia tarkasteltaessa olisi syytä pohtia, missä määrin nämä periaat-

teet toteutuvat Suomessa ja missä määrin ne olisi syytä huomioida. Pohdinta on syytä kohdistaa erityisesti siihen kenelle, missä ja miten rahapelejä markkinoidaan. Rahapelimarkkinointia tulisi tarkastella kriittisesti sekä ennalta ehkäisevästä että haittoja vähentävästä näkökulmasta.

Arpajaislain mukaan markkinoinnin avulla pelaajille voidaan antaa tietoa pelikohteista, pelipaikoista, peliehdoista, pelimaksuista, voittojen todennäköisyydestä ja voitoista. Rahapelimainosten tulisi sisältää myös asianmukaista tietoa voitotosuhteista ja liiallisen rahapelaamisen seurauksista (Monaghan & al. 2008). Tuoteinformaation tulisi sisältää tietoa myös rahapelin luonteesta (esim. sattumapeli) ja haitallisuudesta. Toisaalta rahapelihaitoista kertova tuoteinformaatio usein joko puuttuu rahapeleistä kokonaan tai on huonosti havaittavissa (McMullan & Miller 2008; 2009; 2010). Myös Euroopan komissio antoi vastikään sähköisiä rahapelipalveluja koskevan suosituksen (2014/478/EU). Suositukset sisältävät ohjeita kuluttajille annetusta tuoteinformaatiosta ja ennaltaehkäisevistä keinoista, kuten varoitusmerkeistä (vrt. tupakka-askin varoitusteksti).

Poikkeuksellisen aggressiivinen markkinointi saattaa altistaa lapset ja nuoret rahapelihaitoilte. Tämän vuoksi Sally Monaghan kollegoineen (2008) ehdottaa, että rahapelit tulisi pitää pois alaikäisten näkyviltä. Esimerkiksi rahapelimainoksia ei tulisi esittää televisiossa eikä radiossa alaikäisten katseluaikaan. He myös ehdottavat mainonnan rajoittamista tiloihin, joissa ei oleteta olevan alaikäisiä. Mainoksissa ei tulisi myöskään käyttää lapsiin ja nuoriin vetoavia hahmoja (eläinkuvat, sarjakuvahahmot tms.) ja julkisuuden henkilöitä (elokuvatähdet, muusikot tms.) tai sisältöä, jossa rahapelaamista markkinoidaan itsetuntoa myönteisesti rakentavana. Rahapelimarkkinointia liittyvien säännösten tulisi koskea myös internetissä tapahtuvaa mainontaa. Rahapeliyhtiöiden mainokset ja suorat linkitykset rahapeliyhtiöiden sivuille tulisi kieltää lasten ja nuorten suosimilla harjoitussivuilla (Monaghan & al. 2008).

Itse asetettu pelikielto rahapeleihin ja pelipaikkaan, esimerkiksi kasinolle, on varsin toi-

miva keino rahapeliongelmasta kärsivän henkilön toipumisprosessissa. On erittäin myönteistä, että sekä suomalaisten että ulkomaisten pelintarjoajien internetissä pelattaviin rahapeleihin voi itse asettaa pelikiellon. Toisaalta rahapeliin markkinointi ulottuu Suomessa päivittäiseen asiointiin – jos esimerkiksi rahapeliautomaattien pelaaminen tuottaa ongelmia, vastaavantyyppistä pelikieltoa on mahdotonta asettaa ruokakauppaan tai huoltoasemalle. Eräinä rahapelimarkkinoinnin rajoittamiskeinona onkin esitetty rahapeliautomaattien määrän vähentämistä tai ainakin niiden sijoittamista selkeästi ikärajavaltuutele alueelle tai rahapeleille tarkoitettuihin pelihalleihin. Monaghan kollegoineen (2008) ehdottaa myös, että henkilökohtaisten viestien välityksellä (esim. tekstiviesti) tapahtuva markkinointi kielletäisiin. On myös ilmeistä, että mainoksen antaman lupauksen ja todellisuuden välillä ei pitäisi olla ristiriitaa.

Rahapeliin markkinointia koskevassa raportissaan Per Binde (2014) toteaa, että myös rahapeliyhtiöille olisi hyödyllistä vähentää aggressiivista mainontaa. Binden mukaan mainonnan vähentäminen laskisi rahapeleistä saatavien tuottojen määrää joksikin aikaa, mutta pidemmällä aikavälillä vastuullinen ja eettisesti toimiva rahapeliintarjoaja koetaan luotettavana ja mainonta toimii myynnin kasvattamisen ohessa myönteisen yrityskuvan rakentajana. Yritys, joka ei mainosta rahapelejä, luo itsestään vastuullisen ja luotettavan yrityskuvan, josta on sille hyötyä pitkällä aikavälillä (Cai & al. 2012).

Rahapelimainonnalle altistumisesta, vaikutuksista ja mainonnan sisällöstä kaivataan kuitenkin lisää tutkimustietoa (Binde 2014). Tärkeä jatkokäytösaihe on, kuinka mainonnassa käytettävät tehokeinot vaikuttavat erityyppisiin rahapelaajiin, heidän pelimotivaatioonsa ja rahapelikäyttäytymiseensä. Eettisten ja moraalisten näkökulmien tutkiminen rahapelimainonnassa on niin ikään jäänyt varsin vähälle huomiolle. Jatkokäytöksen avulla olisi mahdollista rakentaa aikaisempaa vastuullisempaa rahapelimarkkinointia sekä erilaisia ohjeistuksia rahapelihaittojen ehkäisemiseksi.

KIRJALLISUUS

- Arpajaislaki 1047/2001.
- Aho, Pauliina & Turja, Tuomo: Suomalaisten rahapeulaaminen. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus. Helsinki: Taloustutkimus Oy, 2007.
- Berthet, Vincent: Best hand wins: How poker is governed by chance. *Chance* 23 (2010):3, 34–38.
- Binde, Per: Att sälja en dröm: Om spelreklam och dess påverkan. Stockholm: Statens Folkhälsoinstitut, 2005.
- Binde, Per: Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction* 7 (2009):4, 541–554.
- Binde, Per: Gambling advertising. A critical research review. London: Responsible Gambling Trust, 2014.
- Blinn-Pike, Lynn & Worthy, Sheri Lokken & Jonkman, Jeffrey N.: Adolescent gambling. A review of the emerging field of research. *Journal of Adolescent Health* 47 (2010), 223–236.
- Cai, Ye & Jo Hoje & Pan Carrie: Doing well while doing bad? CSR in controversial industry sectors. *Journal of Business Ethics* 108 (2012):4, 467–480.
- Cantinotti, Michael & Ladouceur, Robert & Jacques, Christian: Lay and scientific conceptualization of impaired control at electronic gambling machines. *Addiction Research and Theory* 17 (2009): 6, 650–667.
- Castrén, Sari & Salonen, Anne H & Alho, Hannu & Lahti, Tuuli: Rahapeliriippuvuuden diagnostiikka muutoksessa. *Suomen Lääkärelehti* 7 (2014): 469–472.
- Chase, Henry C & Clark, Luke: Gambling Severity Predicts Midbrain Response to Near-Miss Outcomes. *The Journal of Neuroscience* 30 (2010):18, 6180–6187; doi: 10.1523/JNEUROSCI.5758-09.2010. Correspondence should be addressed to Dr. Luke Clark, Behavioural and Clinical Neuroscience Institute, Department of Experimental Psychology, University of Cambridge, Cambridge CB2 3EB, UK. lc260@cam.ac.uk
- Delfabbro, Paul & Thrupp, Letitia: The social determinants of youth gambling in South Australian adolescents. *J. Adolesc.* 26 (2003), 313–330. [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-1971\(3\)00013-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-1971(3)00013-7).
- Derevensky, Jeffrey & Sklar, Alyssa & Gupta, Rina & Messerlian, Carmen & Laroche, Michel & Monsour, Sandra: The effects of gambling advertisements on child and adolescent gambling attitudes and behaviours. Report for Fonds Québécois de la recherche sur la société et al culture, 2007.
- Euroopan komission suositus 2014/478/EU 14.7.2014.
- European Commission: Communication from the commission to the European parliament, the council, the economic and social committee and the committee of the regions. Towards a comprehensive European framework for online gambling. Strasbourg, 2012. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0596:FIN:EN:PDF>
- Griffiths, Mark: Gambling Technologies: Prospects for Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies* 15 1999: 3, 265–283.
- Ladoceur, Robert & Sylvain, Caroline & Boutin, Claude & Doucet, Celine: Understanding and Treating the Pathological Gambler. West Sussex: John & Wiley & Sons, 2003.
- Ladouceur, Robert & Lachance, Stella: Overcoming Your Pathological Gambling, Therapist guide. New York: Oxford University Press, 2007.
- Lorains, Felicity K & Colishaw, Sean & Thomas, Shane A: Prevalence of comorbid disorders in problem and pathological gambling: systematic review and meta-analysis of population surveys. *Addiction* 106 (2011), 490–489.
- McMullan, John L & Miller, Delthia: The Commercial Advertising of Gambling in Nova Scotia (Final Report). Halifax: Saint Mary's University, 2008.
- McMullan, John L & Miller, Delthia: Wins, winning and winners: The commercial advertising of lottery gambling. *Journal of Gambling Studies* 25 (2009): 3, 273–295.
- McMullan, John L & Miller, Delthia: Advertising the “New fun-tier”: Selling casinos to consumers. *International Journal of Mental Health Addiction* 8 (2010): 1, 35–50.
- Monaghan, Sally & Derevensky, Jeffrey L & Sklar Alyssa: Impact of gambling advertisement and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of Gambling Issues* 22 (2008), 252–274.
- Parke, Jonathan & Griffiths Mark: The role of characteristics in gambling. P. 217–249. In Smith, D.C. Hodgins & R.J. Williams (eds.): Research and measurement issues in gambling. Amsterdam: Elsevier, 2007.
- Sklar, Alyssa & Derevensky Jeffrey L: Way to play: Analysing gambling ads for their appeal to underage youth. *Canadian Journal of Communication* 35 (2010): 4, 533–554.
- The Economist: The house wins, 2014. http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2014/02/daily-chart0?fsrc=scn/tw_ec/the_house_wins
- Turja, Tuomo & Halme, Jukka & Mervola, Markus & Järvinen-Tassopoulos, Johanna & Ronkainen, Jenni-Emilia: Suomalaisten rahapelaaminen 2011. Helsinki: Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos, 2012.
- Warpenius, Katariina & Holmila, Marja & Raitasalo, Kirsimarja: Peliin ei puututa. Alkoholin, tupakan ja rahapeliautomaattien ikärajalvontaa testanneet ostokokeet vähittäisliikkeissä. *Yhteiskuntapolitiikka* 77 (2012): 4, 375–85.
- Williams, Robert J & West Beverly L. & Simpson, Robert I: Prevention of problem gambling: A Comprehensive Review of the Evidence and Identified Best Practices 2012.