

Rietlandpark 333  
1019 DW Amsterdam  
Postbus 18179  
1001 ZB Amsterdam

T +31 (0)20 80 07 000  
F +31 (0)20 80 07 001  
info@sbs.nl  
www.sbs.nl

Behandeld door:  
Arjo Kramer

Per email in te dienen via:

<http://www.internetconsultatie.nl/amvbkansspelen>

Rechtstreeks telefoonnummer:  
020 8007580

Ministerie van Veiligheid en Justitie  
T.a.v. de Staatssecretaris van Veiligheid en Justitie  
Postbus 20301  
2500 EH DEN HAAG

Onderwerp:  
Consultatie ontwerp-amvb  
werving, reclame en  
verslavingspreventie  
kansspelen

Amsterdam,  
7 september 2012

Excellentie,

SBS Broadcasting B.V.(SBS) maakt graag gebruik van de gelegenheid om een reactie te geven op het ontwerp-amvb werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen, zoals dat ter consultatie is voorgelegd.

## **1. Wie wij zijn**

SBS Broadcasting B.V. exploiteert een drietal televisiezenders onder Nederlandse licentie: SBS 6, NET 5 en Veronica. Daarnaast exploiteert SBS een video-on demand service, genaamd Veamer en is SBS ook actief op het gebied van in druk verschijnende media met haar RTV-gidsen Veronica Magazine en Totaal TV. Tevens is SBS actief op het internet met websites gerelateerd aan haar televisiezenders en televisieprogramma's.

SBS maakt onderdeel uit van de Sanoma groep (hierna: Sanoma) met aan het hoofd Sanoma Oyj, gevestigd te Helsinki (Finland) die via Sanoma Image B.V. voor 67% eigenaar is van SBS. De resterende 33% van de aandelen is in handen van Talpa. In Nederland geeft Sanoma een groot aantal tijdschriften uit. Naast tijdschriften exploiteert Sanoma ook een aantal Nederlandse websites. Voorts is Sanoma in Nederland actief, via haar dochteronderneming Malmberg, in het uitgeven van schoolboeken en andere educatieve media. Talpa Media Groep (hierna: Talpa) vertegenwoordigt de media-activiteiten van John de Mol, die tevens eigenaar is. Talpa is actief op meerdere terreinen binnen de audiovisuele sector. Talpa is actief in het bedenken, ontwikkelen en beheren van televisieformats en multimediale concepten. Daarnaast richt Talpa Productions B.V. zich op het vervaardigen van zelfontwikkelde televisieprogramma's zoals 'Ik hou van Holland' en 'The Voice of Holland'. Talpa Distribution B.V. houdt zich bezig met de wereldwijde exploitatie van door Talpa ontwikkelde formats en series.

## 2. Reactie van SBS op het ontwerp-amvb werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen

1. Het ontwerp-amvb bevat in artikel 3 lid 4 en artikel 5 leden 1 en 2 een (gedeeltelijk) reclame- en sponsoringverbod voor media-aanbod als bedoeld in artikel 1.1. van de Mediawet 2008. Deze verboden gelden niet voor c.q. ten aanzien van media-aanbod dat niet als zodanig kwalificeert zodat:
  - een ongelijk speelveld ontstaat voor Nederlandse omroepen. Omdat het verbod niet geldt voor media-aanbod dat zich op het Nederlandse publiek richt maar niet onder de Nederlandse mediawet valt, zoals bijvoorbeeld de TV-zenders van RTL Nederland (RTL4, RTL5, RTL7, RTL8), 13th Street, Discovery channel, zullen de reclame- en sponsoringgelden van de vergunninghouders wegvloeien naar deze "buitenlandse" mediapartijen.
  - de in het ontwerp-amvb vervatte regels en de beschermingsomvang van de daarin opgenomen beperkingen hun doel voorbij schieten omdat het Nederlandse publiek, waaronder de kwetsbare groepen, worden bereikt door media-aanbod waarvoor de beperkingen ten aanzien van de wervings- en reclameactiviteiten van vergunninghouders niet gelden, te weten media-aanbod dat niet kwalificeert als media-aanbod als bedoeld in artikel 1.1. van de Mediawet 2008.. Dit betekent bijvoorbeeld dat:
    - i. de programma's op de RTL-zenders wel gesponsord mogen worden door vergunninghouders en reclame van de vergunninghouders op de RTL-zenders wel tussen 06:00 uur en 19:00 uur mag worden uitgezonden;
    - ii. op websites die niet kwalificeren als media-aanbod als bedoeld in artikel 1.1. van de Mediawet 2008, maar die wel concurreren met televisie, zoals Youtube, sponsoruitingen van vergunninghouders mogen worden opgenomen en reclame van vergunninghouders mag worden geplaatst tussen 06:00 uur en 19:00 uur.
2. Ingevolge artikel 3 lid 4 van het ontwerp-amvb is sponsoring als bedoeld in artikel 1.1. van de Mediawet 2008 vergunninghouders verboden. In de toelichting wordt vermeld dat onder sponsoring in artikel 1.1. van de Mediawet 2008 wordt verstaan: het vermelden of vertonen van een naam of beeldmerk aan het begin of aan het einde van een programmaonderdeel, vaak ingeleid met de tekst "dit programma wordt mogelijk mede gemaakt door". Dit is echter niet de definitie van sponsoring in artikel 1.1. van de Mediawet 2008 welke als volgt luidt: "het verstrekken van financiële of andere bijdragen door een onderneming of een natuurlijke

persoon die zich gewoonlijk niet bezighoudt met de verzorging van mediadiensten of media-aanbod, ten behoeve van de totstandkoming of aankoop van media-aanbod, teneinde de verspreiding daarvan naar het algemene publiek of een deel daarvan te bevorderen of mogelijk te maken". De bedoeling van het ontwerp-amvb is dus kennelijk om uitsluitend reclame door middel van wervende sponsorvermeldingen (wervende billboards) te verbieden en niet sponsoring als zodanig. Dit naar analogie van sponsorvermeldingen ten behoeve van aanbieders van alcoholhoudende dranken. Zij mogen wel programma's financieren maar voor 21:00 geen wervende billboards uitzenden. Voor 21:00 mogen wel neutrale sponsorvermelding plaatsvinden. Graag zouden wij dit in het ontwerp-amvb verduidelijkt zien.

3. Het sponsoringverbod geldt krachtens artikel 3 lid 5 niet voor de in deze bepaling genoemde partijen. Wij begrijpen hieruit dat voor alle producten die deze partijen (goede doelen loterijen, Lotto en Staatsloterij) aanbieden, geldt dat zij niet onder het sponsoringverbod van artikel lid 4 vallen. Overigens is ons niet duidelijk waarom dit onderscheid wordt gemaakt. Ook voor andere aanbieders van kansspelen dan aanbieder van kansspelen met een laag verslavingsrisico geldt dat zij reclame mogen maken en dat zij dus programma's zouden moeten kunnen sponsoren? Kennelijk mogen deze partijen wel reclame maken, maar waarom mogen zij dan niet sponsoren. Sponsoring is voor omroepen een belangrijke manier om programma's gefinancierd te krijgen. Verder is onduidelijk welk kansspelen kwalificeren als kansspel met een verlaagd verslavingsrisico en welke niet, zodat op dit punt behalve rechtsongelijkheid ook rechtsonzekerheid bestaat.
4. Het reclameverbod tussen 06:00 uur en 19:00 uur zoals opgenomen in artikel 5 lid 1 geldt in algemene zin voor media-aanbod als bedoeld in artikel 1.1. van de Mediawet 2008. Hier vallen ook mediadiensten op aanvraag onder. Een dergelijke tijdsbeperking is niet uitvoerbaar voor diensten op aanvraag (non-lineaire mediadiensten). Voor andere reclameverboden in bepaalde tijdsvakken geldt dat zij uitsluitend op lineaire mediadiensten en niet op mediadiensten op aanvraag van toepassing zijn, zoals bijvoorbeeld het verbod op alcoholreclame in de Mediawet 2008. Graag zouden wij dit punt in het ontwerp-amvb verduidelijkt zien.
5. Het reguleren van inhoudelijke reclamenormen bij een algemene maatregel van bestuur onder de Wet op de Kansspelen ("WoK") heeft tot gevolg dat toezicht en handhaving vanuit de Kansspelautoriteit ("KSA") zich behalve op vergunningshouders ook rechtstreeks op de aanbieders van media-aanbod, waaronder dus de omroepen, zouden kunnen richten. Het moet helder zijn dat de KSA slechts vergunninghouders kan aanspreken op overtredingen van de amvb en niet omroepen, die de reclameboodschappen van de vergunninghouders hebben uitgezonden. Bovendien verhoudt dit zich niet met de huidige praktijk waarin de

inhoudelijke reclamenormen via de Nederlandse Reclame Code zijn geregeld en klachten daarover worden beoordeeld door de Reclame Code Commissie. Voor reclame van vergunningshouders is dit geregeld in een specifieke reclamecode die onder de Nederlandse Reclame Code hangt. Via de mediawet zijn de Nederlandse omroepen verplicht zich bij de Nederlandse Reclamecode aan te sluiten en de aanbevelingen van de Reclame Code Commissie op te volgen. Aangezien RTL Nederland ondanks haar "buitenlandse" status zich vrijwillig heeft aangesloten bij de Nederlandse Reclame Code en dus de aanbevelingen van de Reclame Code Commissie dus opvolgt is hiermee op dit punt een gelijk speelveld gewaarborgd ten opzichte van de Nederlandse omroepen die onder de Nederlandse mediawet vallen.

6. Er treedt een aanzienlijke lastenverzwaring op voor de aanbieders van media-aanbod als bedoeld in artikel 1.1. van de Mediawet 2008, aangezien zij moeten gaan beoordelen of de aangeleverde reclameboodschappen van vergunninghouders in overeenstemming zijn met de inhoudelijke reclamenormen zoals vastgelegd in het ontwerp-amvb werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen, en zij daar dus de mensen en kennis voor moeten gaan inhuren c.q. aannemen. Het beoordelen van de campagnes van vergunninghouders zou een taak moeten zijn van de Reclamecode Commissie of van de KSA en niet van de omroepen die de reclameboodschappen voor uitzending aangeleverd krijgen. Bovendien komen omroepen daarmee in een lastige zo niet onmogelijke positie, omdat zij met de vergunninghouders in discussie moeten gaan over de (aanpassing van de) inhoud van hun reclameboodschappen.
7. In de toelichting op het ontwerp-amvb wordt aangegeven dat behalve de KSA ook onder andere het Commissariaat voor de Media ("CvdM") zich bezig zal houden met het toezicht en handhaving ten aanzien van wervings- en reclameactiviteiten van vergunninghouders. Het is SBS niet duidelijk waaraan het CvdM deze bevoegdheid zou ontleenen. Het CvdM is belast met toezicht op en handhaving van de Mediawet 2008. Bovendien kan het niet zo zijn dat Nederlandse omroepen straks voor de wervings- en reclameactiviteiten van vergunninghouders beboet kunnen worden door zowel de KSA als het CvdM.
8. Artikel 5 lid 1 van het ontwerp-amvb bevat de meest vergaande beperking die er ten aanzien van wervings- en reclameactiviteiten mogelijk is, te weten een (gedeeltelijk) reclameverbod. Artikel 5 lid 2 bevat de bevoegdheid tot het stellen van nadere voorwaarden en het opleggen van beperkingen aangaande hoeveelheid, de tijdsduur en het tijdstip bij regeling van de minister. Het is onduidelijk wat de reden zou zijn om nog verdere beperkingen aangaande hoeveelheid, de tijdsduur en het tijdstip op te leggen voor het uitzenden van reclameboodschappen. De mogelijkheid om bij regeling van de Minister beperkingen op te



leggen heeft hiermee een te ruime strekking. SBS acht het nodig dat wordt gepreciseerd in welke gevallen nadere voorwaarden en beperkingen mogelijk zijn.

SBS verzoekt U om de door SBS in haar reactie genoemde punten in uw overwegingen mee te nemen en de regelingen zoals vastgelegd in het ontwerp-amvb hierop aan te passen. Daarnaast wil SBS graag in de gelegenheid worden gesteld om haar reactie c.q. commentaar mondeling toe te lichten tijdens een gesprek.

Met vriendelijke groet,  
SBS Broadcasting B.V.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Arjo Kramer', with a horizontal line drawn through it.

Arjo Kramer  
Directeur Regulatory & Public Affairs