



Consultatiebijdrage Besluit tot wijziging van het Besluit werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen in verband met de inperking van wervings- en reclameactiviteiten voor risicovolle kansspelen

[03-09-2022]

Graag maakt NDP Nieuwsmedia, de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven, gebruik van de mogelijkheid te reageren op het Besluit tot wijziging van het Besluit werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen in verband met de inperking van wervings- en reclameactiviteiten voor risicovolle kansspelen.

Aanleiding voor de wijziging is de wildgroei en – met name tijdens de eerste periode van de openstelling – de overkill aan reclames voor online kansspelen. Het beoogde effect van de wijziging is dat kwetsbare groepen minder geconfronteerd worden met reclame voor kansspelen op afstand. Ook heeft het de intentie om het speelgedrag van jongeren onder de 24 jaar verder te beperken.

De Nederlandse nieuwsbedrijven hebben begrip voor de politieke wens om een wildgroei en overkill aan reclames voor risicovolle kansspelen te voorkomen. Wel vragen zij zich af of de voorgestelde wijziging de juiste oplossing is voor dit probleem. Nederlandse nieuwsmedia hebben sinds de openstelling laten zien dat door verschillende waarborgen in te bouwen, kansspelreclame op een verantwoorde manier kan worden getoond.

In deze consultatiebijdrage plaatst NDP Nieuwsmedia enkele kanttekeningen bij de uitvoerbaarheid van de voorgestelde wijziging. De zorg richt zich met name op de eis te verzekeren dat de omschreven groepen uit artikel 2 van het besluit niet worden bereikt. Dit vraagt intensieve en hypergevoelige dataverzameling door mediabedrijven, waarbij zeer persoonlijke gegevens moet worden vergaard. NDP Nieuwsmedia vraagt zich af hoe de minister de uitvoering daarvan voor ogen heeft en hoe dat te rijmen is met de brede maatschappelijke wens tot *minder* gebruik van persoonsgegevens in gerichte reclame.

Onze leden, die vrijwel de gehele Nederlandse private nieuwssector vertegenwoordigen, zullen door de voorgestelde wijzigingen niet of nauwelijks nog advertenties kunnen tonen voor risicovolle online kansspelen. Dat heeft impact op de kanalisatiedoelstelling van de wetgever. We lichten onze zorgen graag toe, maar verduidelijken eerst de huidige werkwijze van nieuwsmedia.

Huidige werkwijze van nieuwsmedia maakt verantwoorde reclame mogelijk

De leden van NDP Nieuwsmedia richten zoveel mogelijk van de advertenties voor online kansspelen op de juiste doelgroep. Dat doen zij door advertenties (onder strenge eisen) alleen toe te staan in titels waarvan minimaal 75% van de bezoekers ouder is dan 25 jaar. De advertenties zijn bewust gericht op een oudere leeftijdsgroep.



Waakzaam op advertentievolume

De leden van NDP Nieuwsmedia hanteren sinds de openstelling vorig jaar een zogenaamde 'share of voice' om het aantal kansspelreclames te monitoren en een overkill te allen tijde te voorkomen. Het aandeel kansspelreclames ten opzichte van het totale advertentievolume is minimaal: het percentage reclames voor risicovolle kansspelen op afstand in het geheel van advertenties ligt bij online nieuwsmedia onder de 2%.

Alleen aanbieders van kansspelen op afstand die een vergunning van de Ksa hebben, kunnen op de platformen van nieuwsbedrijven adverteren. Bij de nieuwsbedrijven handelen vaste teams met specialisten alle aanvragen van online kansspelaanbieders af. Campagnes voor kansspelreclames kunnen alleen via tussenkomst van deze teams worden ingekocht.

De nieuwsbedrijven hebben deze beperkingen ingebouwd voorafgaand aan de opening van deze nieuwe markt. In de loop van dit jaar kwamen daar de afspraken bij die de online kansspelaanbieders maakten: het uitsluiten van advertenties in gedrukte media en voor reclame bij online video een tijdsvenster dat start om 21.00 en duurt tot 6.00 uur.

Met deze verantwoorde aanpak wilden nieuwsbedrijven kwetsbare groepen ontzien van deze reclames en een reclame-overkill voorkomen. De nu voorgestelde wijziging doorkruist deze verantwoorde aanpak.

Wijzigingsbesluit: definitie en reikwijdte

Het besluit tot wijziging zet in artikel 2ab uiteen waar houders van een vergunning tot het organiseren van kansspelen op afstand geen wervings- en reclameactiviteiten mogen ontplooiën. In het artikel 2ab lid d worden wervings- en reclameactiviteiten op het internet nader uiteen gezet:

1. *Houders van een vergunning tot het organiseren van kansspelen op afstand ontplooiën geen ongerichte wervings- en reclameactiviteiten ten aanzien van de door hen aangeboden kansspelen.*
2. *Onder ongerichte wervings- en reclameactiviteiten wordt in ieder geval verstaan enige vorm van wervings- en reclameactiviteiten:*
[..]
d. via het internet, tenzij verzekerd is dat personen, bedoeld in artikel 2, derde en vierde lid, niet door de wervings- en reclameactiviteiten worden bereikt.

Het artikel vraagt dus om te *verzekeren* dat de volgende groepen niet worden bereikt:

- Minderjarigen;
- Personen die kenmerken van risicovol spelgedrag vertonen;
- Personen in de leeftijdscategorie tussen 18 en 24 jaar;
- Personen die zich hebben uitgesloten van deelname aan door hen georganiseerde kansspelen.



NDP Nieuwsmedia plaatst vraagtekens bij de bepaling 'verzekerd'. Met de term 'verzekerd' impliceert de wetgever 100% zekerheid te eisen. Dat is verstrekkend en lijkt onmogelijk uitvoerbaar. NDP Nieuwsmedia vraagt zich dan ook af hoe mediaorganisaties op een verantwoorde wijze überhaupt nog reclame kunnen tonen. Zowel met algoritmes als door menselijke hand is niet volledig uit te sluiten dat personen uit bovenstaande groepen onbedoeld worden bereikt.

Het verzekeren dat 'personen die zich hebben uitgesloten van deelname aan door hen georganiseerde kansspelen' lijkt daarnaast alleen mogelijk te zijn op basis van kennis van het uitsluitingsregister. Nieuwsbedrijven vragen zich af hoe dat na te leven zou zijn, aangezien het niet wenselijk lijkt dat commerciële partijen beschikken over die gevoelige persoonlijke informatie. NDP Nieuwsmedia roept daarom op een realistisch alternatief te verkennen voor 'verzekerd'.

Wijziging vraagt hypergevoelige targeting

Sinds een aantal jaar roepen maatschappelijke organisaties, politieke partijen en ook toezichthouders zoals de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) op om afscheid te nemen van *targeted advertising*, waaraan vaak privacygevoelige gegevens ten grondslag liggen. Zo adviseert de Autoriteit Persoonsgegevens om af te stappen van het gebruik van *third party cookies* en open veilingen en te zoeken naar privacyvriendelijke alternatieven zoals contextueel adverteren. Sterker nog: de AP adviseerde om tracking op surfgedrag als geheel in de ban te doen¹. Nieuwsbedrijven werken toe naar die maatschappelijke wens. Zij zetten tijd, middelen en expertise in om de overgang te gaan maken naar privacyvriendelijke vormen van adverteren.

Het voorliggende besluit is echter strijdig met deze brede maatschappelijke beweging om af te stappen van het vergaren van persoonlijke data voor het tonen van gerichte advertenties. De beoogde wijziging verwacht dat betrokken bedrijven advertenties dusdanig specifiek kunnen richten, dat verzekerd wordt dat reclames voor risicovolle online kansspelen niet worden getoond aan specifieke groepen. Hiervoor is niet *minder* data van websitebezoekers nodig, maar juist *heel veel meer*. Dat zou een paradoxale oproep zijn van de wetgever. Voor mediaorganisaties die privacy hoog in het vaandel hebben staan lijkt de beoogde weg uit het voorliggende besluit onbegaanbaar.

Grote mondiale techpartijen

Het merkwaardige gevolg van het gewijzigde besluit is dat big tech hier juist van zou profiteren. Alleen zij lijken in staat met hypergevoelige targeting bezoekers tot in hoge mate persoonlijk te kunnen identificeren en daarmee het dichtst bij de gevraagde uitsluiting van groepen te kunnen komen. Kansspelaanbieders zullen zich voor hun reclame dan vooral moeten wenden tot big tech. Het zou op zijn minst opmerkelijk zijn als de wetgever het agressieve databeleid van big tech door dit wijzigingsbesluit zou belonen.

¹ [Drie vragen over het privacydebaacle bij Europese internetreclame](#)



Aanbeveling tot onderzoek

NDP Nieuwsmedia heeft er begrip voor dat de politiek ingrijpen wenst in de overkill aan de reclame voor risicovolle online kansspelen. Wel vragen wij ons af of de voorgestelde wijziging in alle opzichten doeltreffend is. NDP Nieuwsmedia bepleit een evidence-based aanpak in plaats van een snelle, rigide beperking. De nu voorliggende wijziging doorkruist ook de verantwoorde aanpak zoals nieuwsbedrijven die nu hanteren.

Voor een evidence-based aanpak is onderzoek vereist, onder meer naar de relatie tussen verantwoorde reclame en de kanalisatiedoelstelling achter de opening van de markt. Onderzoek kan ook pijnpunten aantonen, waarop specifiek kan worden ingegrepen. Op die manier kan onderbouwd beleid worden ontwikkeld dat kwetsbare groepen ontziet en tegelijkertijd recht doet aan de wens tot kanalisatie.

Conclusie

- De leden van NDP Nieuwsmedia hebben sinds de openstelling van deze nieuwe markt laten zien dat, door het inbouwen van verschillende waarborgen, kansspelreclames op een verantwoorde manier kunnen worden getoond.
- NDP Nieuwsmedia heeft vraagtekens bij het onderdeel 'verzekerd' uit artikel 2ab lid d van het wijzigingsbesluit. De wetgever impliceert hiermee 100% zekerheid te eisen. Dit lijkt in de praktijk een onmogelijk uitvoerbare eis. NDP Nieuwsmedia roept daarom op te zoeken naar een alternatief voor de bepaling 'verzekerd'.
- Er lijkt alleen voldaan te kunnen worden aan de eis om verschillende groepen volledig uit te sluiten als hypergevoelige en persoonlijke data worden vergaard en ingezet. De leden van NDP Nieuwsmedia vragen zich af hoe mediaorganisaties hieraan moeten voldoen en tegelijkertijd kunnen blijven toewerken naar privacyvriendelijke vormen van adverteren.
- NDP Nieuwsmedia staat een evidence-based aanpak voor van dit complexe onderwerp, zodat onderbouwd beleid kan worden ontwikkeld. Op deze manier kunnen kwetsbare groepen worden ontzien en wordt recht gedaan aan de kanalisatiewens.

NDP Nieuwsmedia

Contactpersoon: Bas Hut – adviseur public affairs - b.hut@ndpnieuwsmedia.nl