



Ministerie van Justitie en Veiligheid
Turfmarkt 147
2511 DP Den Haag

Betreft: inbreng openbare internetconsultatie regeling Kansspelen op Afstand (Stb. 2019, 127) en het Besluit kansspelen op afstand (thans in ontwerp)

Amsterdam, 17 september 2019

Geachte heer/mevrouw,

Screenforce reageert met deze brief op de openbare internetconsultatie van de ontwerpregeling ter uitvoering van de Wet kansspelen op afstand (Stb. 2019, 127) en het Besluit kansspelen op afstand (thans in ontwerp).

Screenforce, voorheen SPOT, is opgericht in 1995 en vertegenwoordigt de gezamenlijke belangen van de Nederlandse publieke en private TV-broadcasters wat betreft reclame. In dit kader is iedere regelgeving die de mogelijkheden van TV-reclame potentieel reguleert voor Screenforce relevant. Screenforce wil graag het volgende onder uw aandacht brengen. Voor een deel is deze informatie ook al ingebracht bij de internetconsultatie ontwerpbesluit Kansspelen op afstand uit 2018 (ingediend 1 november 2018).

Positieve effecten van reclame voor kansspelen op afstand sluiten aan bij verwachte effecten ontwerpregeling

Screenforce onderschrijft de bescherming van jongeren en kwetsbare groepen. Wij vinden het dan ook positief dat de nu ter consultatie voorgelegde ontwerpregeling kiest voor monitoring van wervings- en reclameactiviteiten (artikel 5.1. D) en de bescherming van maatschappelijk kwetsbare groepen (5.1. Artikel 11 onderdeel i).

Reclame voor online gokken wordt in Nederland op verschillende manieren goed gereguleerd. Bijvoorbeeld door de Stichting Reclame Code (SRC), de Leidraad Reclame voor kansspelen van de KSA, de Regeling werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen, etc.

Gezien de recente discussie over online gokken door jongeren (NOS, 31 augustus 2019) lijkt het ons belangrijk om opnieuw onder de aandacht te brengen dat reclame voor online gokken een aantal positieve effecten heeft:

1. Het geeft de consument informatie over de verschillende vergunde aanbieders
2. Zonder reclame vindt er geen kanalisatie plaats naar veilige en gereguleerde legale aanbieders
3. Zonder reclame is er minder competitie, keuze en innovatie
4. Dankzij de [Nederlandse Reclamecode voor kansspelen](#) is er regelgeving en toezicht op deze reclame waarbij er speciale aandacht is voor kwetsbare groepen
5. Reclame verboden hebben een negatief effect op media-omzetten en -financiering
6. Sponsoring is een cruciale inkomstenbron voor sport
7. Zelfregulering draagt bij tot het promoten van verantwoorde reclame en stimuleert de bescherming van kwetsbare groepen zoals jongeren

Deze positieve effecten sluiten aan bij de verwachte effecten van de regeling voor de doelgroepen zoals gepubliceerd door het Ministerie van Justitie en Veiligheid:

- Er ontstaat een legaal aanbod van online kansspelen met de afgifte van vergunningen door de Kansspelautoriteit;
- Illegaal aanbod kan beter worden bestreden;
- Er wordt voorzien in een hoog beschermingsniveau tegen kansspelverslaving doordat vergunninghouders die kansspelen op afstand, in speelautomatenhallen en in speelcasino's aanbieden een verslavingspreventiebeleid moeten voeren dat voldoet aan strikte voorwaarden met bijbehorende registratieverplichtingen.

Toelichting

De wet Kansspelen op Afstand draagt zorg voor de modernisering van de Nederlandse online kansspelmarkt. In een gereguleerde markt is de zichtbaarheid van het vergunde en legale aanbod essentieel. Het wetsvoorstel is immers gericht op de kanalisatie van de vraag naar kansspelen op afstand naar een verantwoord, betrouwbaar en controleerbaar aanbod door aanbieders met een Nederlandse vergunning. In deze context speelt reclame een belangrijke rol.

Zoals de wet Kansspelen op Afstand de consument bescherming biedt met een gereguleerd aanbod - ten opzichte van een markt die tot nu toe in het duister bleef - zo biedt de huidige zelfregulering voor reclame voor kansspelen de consument bescherming tegen kansspelreclames die gericht zijn op kwetsbare groepen, dan wel aanzetten tot onmatige speldeelname. Zo is het vergunninghouders niet toegestaan wervings- en reclameactiviteiten specifiek te richten op deze kwetsbare groepen, waaronder minderjarigen, jongvolwassenen en probleemspelers.

Screenforce kan zich vinden in de in het ontwerpbesluit uitgezette lijn, die ten aanzien van TV reclame geen nadere beperkingen introduceert, maar het huidige strikte regelgevend kader als uitgangspunt neemt. Screenforce bepleit dan ook geen verdere aanscherping van de huidige regels.

Zoals in artikel 3.3 van de Memorie van Toelichting van kansspelen op Afstand terecht wordt opgemerkt, is het noodzakelijk dat het vergunninghouders toegestaan wordt reclame te maken voor hun legale kansspelen op afstand. Reclame is voor de kanalisatie een essentieel middel om spelers naar het vergunde aanbod te leiden en weg te houden van het illegale aanbod.

Uit analyses van vergelijkbare beperkingen in de reclame concludeert Screenforce dat het verder beperken van reclame op TV, bijvoorbeeld door een verbod op reclame tussen 19:00 en 21:00 uur, er niet toe zal leiden dat jongeren minder geconfronteerd worden met reclame voor online aanbod. Daarom sluiten wij ons graag aan bij de conclusies uit het onderzoek dat is verricht door [Station 10](#).

Indien TV-reclames pas na 21:00 uur mogen worden uitgezonden, is er onvoldoende zendtijd beschikbaar om te voldoen aan de vraag van kansspelaanbieders. Om dan aan de vraag naar zendtijd te voldoen zullen vergunninghouders de inzet van andere media, zoals internet, overwegen om de speler te bereiken. Het is dus aannemelijk dat een beperking van de reclamemogelijkheden op TV zal leiden tot een verschuiving van de kansspelreclame naar internet, waar de stap naar daadwerkelijke deelname aan een kansspel veel kleiner is dan bij TV-reclame.

De doelstelling van de Stichting Reclame Code (SRC) is bevorderen dat het maken van reclame in Nederland op een verantwoorde wijze gebeurt. Alle reclame-uitingen in Nederland moeten voldoen aan de regels uit de


Nederlandse Reclame Code. Volgens de Nederlandse Reclame Code mag reclame - ongeacht of deze via radio of TV wordt uitgezonden of via andere media wordt verspreid, zoals internet en social media - onder meer niet in strijd zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen. Ook mag reclame niet misleiden. De Nederlandse Reclame Code voorziet naast deze algemene regels in bijzondere regels ter bescherming van kinderen en jeugd. Ook geeft de Code kaders per branche zoals de hier boven genoemde reclamecode voor kansspelen. SRC faciliteert een laagdrempelige, transparante en voortvarende klachtenprocedure die het mogelijk maakt dat een ieder kan klagen over reclame. De reclame-uiting waarover is geklaagd wordt op deskundige en onafhankelijke wijze beoordeeld door de Reclame Code Commissie (c.q. het College van Beroep).

De rol die reclame speelt in het kanaliseren van consumenten naar de vergunde aanbieders en in het bieden van informatie over de potentiële risico's van gokken is op Europees niveau erkend in de 2014 EC Recommendation on consumer protection¹, en in de gevestigde uitspraak van het Europese Hof van Justitie (CJEU)². Kansspel aanbieders met een vergunning moeten in staat zijn om reclame te maken voor hun aanbod omdat een reclameverbod er toe leidt dat steeds meer consumenten het ongereguleerde aanbod zullen gebruiken.

Eventuele beperking van de mogelijkheid tot het uitzenden van kansspelreclame op TV is daarmee een middel dat niet het effect bereikt dat ermee wordt beoogd (minder deelname aan kansspelen door kwetsbare groepen). Een reclamebeperking of -verbod heeft dus **contra-productieve** effecten voor consumenten.

Screenforce dankt u voor de mogelijkheid om inbreng te geven op de openbare internetconsultatie van de regeling en het Besluit Kansspelen op Afstand. Wij bieden graag aan om indien gewenst nader in overleg te treden. Uiteraard is Screenforce beschikbaar voor vragen.

Met vriendelijke groet,



Michel van der Voort
Directeur Screenforce

¹ EC Recommendation on "Principles for the protection of consumers and players of online gambling services and for the prevention of minors from gambling online", (2014/478/EU), OJ L214/38.

² Case Ladbrokes Betting (C-258/08) §30, Joint cases Markus Stoß (C-316/07, C-358/07, C-359/07, C-360/07, C-409/07 and C-410/07) §103, Case Dickinger and Ömer (C-347/09) §100.