

# TIJDELIJKE VRIJWILLIGE GEDRAGSCODE

## CONCEPT

### “RECLAMECODE ONLINE KANSSPELEN (ROK)”

#### 1. Werkingsgebied

- 1.1. Deze code is van toepassing op reclame van online kansspelaanbieders voor online kansspelen en op andere reclame van online kansspelaanbieders voor zover aangegeven, alles indien en voor zover (mede) gericht op Nederland. Deze code doet niet af aan de Wet op de Kansspelen en de onder meer op die wet gebaseerde relevante regelgeving zoals het Besluit Werving, Reclame en Kansspelpreventie en de Regeling Werving, Reclame en Kansspelpreventie. De Reclamecode voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen (RVK), is slechts van toepassing op reclame waarop deze code van toepassing is, indien en voor zover die reclame ook reclame is voor andere kansspelen dan online kansspelen.

*De ROK heeft betrekking op een nieuw tot de Nederlandse markt toegelaten categorie van kansspelen: de online kansspelen. Een categorie die voor de eerste keer wordt vergund per 1 oktober 2021. De ROK is voor deze specifieke vorm van kansspelen geschreven. Voor reclame voor andere kansspelen geldt de "Reclamecode voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen (RVK)". Het is de bedoeling dat deze RVK nog wordt aangepast op de introductie van de ROK. Net als de RVK heeft de ROK alleen betrekking op reclame voor (online) kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders. Reclame voor niet-vergunde kansspelen is verboden.*

*Wanneer het gaat om reclame voor vergunde kansspelen zijn er voor wat betreft de toepasselijke code drie mogelijkheden:*

- a. De reclame heeft alleen betrekking op online kansspelen: alleen de ROK geldt;*
- b. De reclame heeft alleen betrekking op andere kansspelen: alleen de RVK geldt;*
- c. De reclame heeft betrekking op zowel online kansspelen als op andere kansspelen: beide codes gelden. Zo'n samenloop is er bijvoorbeeld wanneer er sprake is van algemene merkreclame voor een merk dat zowel voor online- als offline kansspelen wordt gebruikt.*

*De adverteerder dient naast de ROK altijd rekening te houden met onder meer de Wet op de Kansspelen, het Besluit Werving, Reclame en Verslavingspreventie Kansspelen en de Regeling Werving, Reclame en Verslavingspreventie Kansspelen en aanvullende regels zoals de Beleidsregels Verantwoord Spelen van de Kansspelautoriteit. En uiteraard met de niet op kansspelen betrekking hebbende algemene eisen aan reclame. De ROK probeert de meeste van de in de kansspelregelgeving opgenomen regels overzichtelijk te bundelen, maar niet alle regels zijn, mede vanwege de hanteerbaarheid en handhaafbaarheid, overgenomen. Ook zijn een aantal nieuwe regels opgenomen. Daarnaast is er sprake van deels nieuwe regelgeving waarvan de interpretatie thans onzeker is. De ROK vult de daarin*

*gestelde normen zo goed mogelijk in, maar niet uit te sluiten valt dat in de jurisprudentie van de ROK afwijkende interpretaties van de regelgeving tot stand komen. Die zullen bij gelegenheid van de evaluatie van de ROK zoveel mogelijk worden verwerkt in een herziene versie van de ROK.*

## **2. Definities en interpretatie**

### 2.1. Begrippen in deze code hebben de hieronder vermelde betekenis:

bonus een voordeel, geen deel uitmakend van de spelvoorwaarden van het online kansspel zelf, bedoeld om deelname aan een online kansspel aantrekkelijker te maken, zoals een korting, tijdelijke verhoging van te behalen winsten, terugbetaling, gratis speelgoed, zoals een gratis weddenschap, deelname of inzet, of een andere daarmee vergelijkbare financiële of materiële aansporing;

*Bonussen spelen een belangrijke rol in reclame voor online kansspelen. Zowel bij de werving als bij het vasthouden, de retentie, van spelers. Aan bonussen is dan ook een apart artikel gewijd (artikel 5). In het Besluit Werving, Reclame en Verslavingspreventie Kansspelen wordt bonus gedefinieerd als: "een goed of een dienst, waaronder gratis speelgoed, aangeboden om spelers voor de vergunde kansspelen te werven of te behouden of om reclame voor die kansspelen te maken". De in de ROK gekozen definitie bedoelt eenzelfde ruime, maar voor het veld wel helderder definitie te bieden.*

BWRVK Besluit Werving, Reclame en Verslavingspreventie Kansspelen;

essentiële  
bonusvoorwaarden voorwaarden van een bonus die een consument nodig heeft om een realistisch beeld te krijgen van die bonus, zoals, zonder daartoe te zijn beperkt, het aantal malen (per spel) dat die bonus in zijn geheel moet worden ingezet voordat tot uitbetaling van het bonusbedrag wordt overgegaan, indien relevant: de relatie van de bonus met de eigen inleg, een eventuele beperking in de geldigheidsduur, fairplay eisen en belangrijke voorwaarden die materieel afwijken van die die verbonden zijn aan het spelen met eigen middelen van de consument;

*Een bonus kan niet zonder voorwaarden. Een gratis spelgoed dat meteen of na slechts een keer te zijn ingezet, kan worden opgenomen door de consument, bijvoorbeeld, is geen redelijke incentive meer om een kansspel te spelen.*

*In de praktijk is een bonus vaak onderworpen aan veel, niet altijd even eenvoudig te begrijpen voorwaarden. Vandaar dat de ROK het begrip "essentiële bonusvoorwaarden" introduceert. De essentiële bonusvoorwaarden zijn bedoeld om een belangrijk instrument te zijn bij het bieden van inzicht aan de consument. De (minimale) eisen aan de informatievoorziening rond de bonussen zijn neergelegd in **artikel 5.6 en 5.7**.*

jongvolwassene persoon van 18 jaar of ouder, maar jonger dan 24 jaar;

jeugdsporter	een minderjarige sporter;
jeugdteam	een sportteam dat overwegend uit minderjarigen bestaat;
kansspel:	een gelegenheid om mee te dingen naar prijzen en premies waarbij de aanwijzing van de winnaars geschiedt door enige kansbepaling waarop de deelnemers in het algemeen geen overwegende invloed kunnen uitoefenen;
kwetsbare groep van personen:	een groep bestaande uit maatschappelijk kwetsbare personen. Dergelijke personen zijn, in ieder geval, minderjarigen, jongvolwassenen, personen met een verstandelijke handicap, kansspelverslaafden en personen die kenmerken van risicovol spelgedrag vertonen;
minderjarige:	persoon jonger dan 18 jaar;
omroepdienst:	omroepdienst gedefinieerd in <b>artikel 1.1 lid 1</b> van de Mediawet 2008;
online kansspel:	een kansspel dat uitsluitend op afstand met elektronische communicatiemiddelen wordt gespeeld als bedoeld in <b>artikel 31 lid 1</b> van de Wet op de Kansspelen;
online kansspelaanbieder:	een organisatie die beschikt over een in <b>titel VB</b> van de Wet op de Kansspelen bedoelde vergunning;
reclameboodschap:	reclameboodschap zoals gedefinieerd in <b>artikel 1.1 lid 1</b> van de Mediawet 2008;
RWRVK	Regeling Werving, Reclame en Verslavingspreventie Kansspelen.

- 2.2. Verwijzingen naar regelgeving of naar bepaalde artikelen in regelgeving, gelden ten tijde van het inwerkingtreden van deze code. Na eventuele wijzigingen van de regelgeving, gelden de verwijzingen als verwijzingen naar regelgeving en/of artikelen die hetzelfde regelen.

### 3. Algemene eisen

- 3.1. Reclame voor online kansspelen dient in het algemeen:
- consumenten te leiden naar legaal aanbod van kansspelen en hen weg te houden van illegaal aanbod;
  - terughoudend te zijn;
  - mede gericht te zijn op verantwoorde deelname;
  - niet aan te zetten tot risicovol spelgedrag dat kan leiden tot kansspelverslaving; een en ander zoals nader uitgewerkt in deze code.

*Op de uitgangspunten in artikel 3 is de ROK gebouwd. De uitgangspunten als zodanig zijn veelal te vaag om in het kader van de zelfregulering als toetsstenen te kunnen dienen. Wel verwachten de opstellers dat de uitgangspunten een rol kunnen spelen bij de interpretatie van de ROK en uiteraard bij de evaluatie ervan (**slotartikel**).*

- 3.2. Een online kansspelaanbieder stelt deelname aan online kansspelen niet als voorwaarde voor het afnemen van een branchevreemde dienst of product.

#### **4. Verantwoorde deelname: algemeen**

- 4.1. Reclame voor online kansspelen:

- a. gebruikt geen taal of andere middelen die (in)dringend oproepen tot onverantwoord gedrag of impulsief, buitensporig of ongeremd deelnemen aan een online kansspel, zoals: "u heeft niets te verliezen", "grijp uw kans, u leeft maar een keer" of "opschieten, gok nu!"
- b. bagatelliseert onmatige deelname niet;
- c. promoot geen gedrag dat objectief leidt tot financiële schade;

*Met financiële schade is schade bedoeld die ontstaat doordat de speler door zijn deelname meer verliest dan alleen de inleg. Dat kan rente zijn op leningen gesloten om te kunnen spelen, of verlies van inkomen (bijvoorbeeld door de suggestie een baan op te zeggen). Er liggen hier dwarsverbanden met andere bepalingen. Het zuivere verlies van de inleg, dat ook als "financiële schade" zou kunnen worden beoordeeld, is hier niet bedoeld.*

- d. gebruikt geen taal of andere middelen die antisociaal of crimineel gedrag tonen, vergoelijken en/of aanmoedigen;
- e. speelt niet nadrukkelijk in op hebberigheid;
- f. speelt niet in op bijgeloof over gokken of geluk;
- g. spoort niet aan tot doorspelen en speelt niet in op sociale druk om niet te stoppen;

*Hier moet opgemerkt worden dat het eerste deel van dit artikel niet een op een geldt voor bonussen. Bonussen worden in deze code ook gezien als onderdeel van reclame maar kennen een afwijkende behandeling. Voor bonussen geldt in afwijking van dit artikel 4.1 sub g artikel 5 lid 3 sub b: "Een online kansspelaanbieder maakt geen gebruik van bonussen die de speler aanzet tot zo lang doorspelen of anderszins een zodanige speeldwang aan de speler oplegt, dat de bonus niet meer kan worden geacht te zijn gericht op verantwoorde deelname. Dit is onder meer het geval als voor de uitkering van de bonus meerdere stortingen vereist zijn." Een bonus mag dus, anders dan andere reclame, wel aanzetten tot doorspelen maar niet zodanig dat er te veel speeldwang ontstaat. Een andere interpretatie zou de inzet van bonussen onmogelijk maken.*

- h. bagatelliseert of vergroot in geen geval de geconstateerde risicofactoren met betrekking tot kansspelverslaving van het betreffende online kansspel. Teksten zoals: 'meedoen is ongevaarlijk', 'meespelen is kinderspel', 'onschuldig tijdverdrijf', 'vrij van risico', 'geheel veilig gokken' moeten in dit verband worden vermeden..

- 4.2. Reclame voor online kansspelen stelt of suggereert niet dat:

- a. deelname een belangrijk deel uitmaakt van iemands leven;
- b. deelname leidt tot sociale acceptatie of geluk;

- c. deelname belangrijker is dan familie en vrienden of dan professionele- of onderwijsverplichtingen;
- d. door deelname persoonlijke kwaliteiten of zelfvertrouwen groeien;
- e. door deelname een speler seksueel of anderszins aantrekkelijker wordt;
- f. onmatige deelname een voorbeeldrol kan vervullen;
- g. deelname een oplossing kan zijn voor problemen, zoals financiële, persoonlijke, beroepsmatige problemen of zoals problemen bij school of bij ander onderwijs;
- h. deelname een vervanging is van werk of als een reguliere investering;
- i. er geen risico is op verlies, als dit wel het geval is;
- j. het kansspel vrij is van risico, terwijl het dat niet is.

## 5. Verantwoorde deelname: Bonussen

*Een zeer groot deel van het illegale aanbod maakt gebruik van bonussen. Bonussen zijn een efficiënte manier van reclame maken. Als legaal aanbod een kans wil maken bij de werving en de retentie van spelers, moeten de vergunninghouders ook bonussen mogen aanbieden om een aantrekkelijk alternatief te bieden voor het illegale aanbod. Bonussen zijn dus belangrijk bij de kanalisatiestrategie. Bonussen hebben echter ook nadelen. Bonussen kunnen door hun karakter ook consumenten tot spelen aanzetten waar ze dat anders niet van plan waren geweest, en daarmee problematisch speelgedrag veroorzaken dat er zonder die bonussen wellicht niet was geweest.*

*De ROK wil een balans vinden waarbij het gebruik van bonussen ten behoeve van de kanalisatie wordt toegestaan, terwijl tegelijk beperkingen worden opgelegd om het risico op ongewenst gedrag te verkleinen. De beperkingen hebben zowel betrekking op de inhoud van de bonussen als op de verspreiding van de reclame die daarvan gebruik maakt. Naar de mening van de opstellers van de ROK is daarmee in dit lastige dossier een goede balans gevonden. Of dat in de praktijk zo is, zal bij gelegenheid van de evaluatie van de ROK worden onderzocht.*

- 5.1. Reclame voor online kansspelen in omroepdiensten en outdoor media, maakt geen gebruik van bonussen.

*De beperkingen met betrekking tot het verspreiden zijn gebaseerd op de gedachte dat waar die uiting wordt verspreid onder het algemene publiek en het risico minderjarigen of andere kwetsbaren de uiting zien groot is, van bonussen geen gebruik mag worden gemaakt. Het gaat dan om televisie en radio en om outdoor media. Reclame voor online kansspelen zonder gebruik te maken van bonussen is wel toegestaan (mits die voldoet aan de andere eisen van de ROK uiteraard).*

- 5.2. Een online kansspelaanbieder maakt geen gebruik van een bonus, waarvan de inhoud en/ of de voorwaarden waaronder de bonus daadwerkelijk kan worden verkregen, niet overeenkomen met hoe de bonus of de verkrijging ervan door de online kansspelaanbieder wordt gerepresenteerd.

- 5.3. Een online kansspelaanbieder maakt geen gebruik van bonussen:
- a. indien er tijdsdruk ontstaat die kan leiden tot het impulsief accepteren van een aanbod. Van zo'n tijdsdruk is in ieder geval sprake als een consument binnen 24 uur op een aanbod moet reageren en van zo'n tijdsdruk is in ieder geval geen sprake als de consument tenminste drie dagen heeft om over het aanbod na te denken; of
  - b. die de speler aanzet tot zo lang doorspelen of anderszins een zodanige speeldwang aan de speler oplegt, dat de bonus niet meer kan worden geacht te zijn gericht op verantwoorde

deelname. Dit is onder meer het geval als voor de uitkering van de bonus meerdere stortingen vereist zijn.

*Dit artikel beoogt het risico te verkleinen dat bonussen leiden tot impulsief gedrag en speeldwang. Om bij de tijdsdruk voor het veld helderheid te creëren gaat de ROK er in 5.3. a van uit dat er in ieder geval tijdsdruk is als de consument er geen "nachtje over heeft kunnen slapen" en dat langer dan drie "nachtjes slapen" in ieder geval geen tijdsdruk oplevert. Of er in de tussenliggende periode sprake is van tijdsdruk, moet van geval tot geval worden beoordeeld. Wanneer een bonus vanwege de speeldwang niet meer gericht is op verantwoorde deelname is lastiger te concretiseren. Dat moet eveneens van geval tot geval worden bekeken. Helder, en in de ROK opgenomen, is in ieder geval dat als de consument om een bonus uitgekeerd te krijgen zelf meerdere malen moet bijstorten, er sprake is van speeldwang.*

- 5.4. Als een online kansspelaanbieder aan een consument die voor de eerste maal deelneemt aan een online kansspel of die, na een periode van zes maanden na de laatste inzet van die consument, opnieuw deelneemt, een bonus aanbiedt, heeft die bonus een maximale hoogte van:
- 100% van het bedrag van de eerste storting ingeval het bedrag van die storting lager is dan EUR 250 maar hoger is dan of gelijk is aan EUR 50,--; en
  - EUR 50,-- ingeval het bedrag van de eerste storting lager is dan EUR 50,--; en
  - EUR 250,-- in alle andere gevallen.
- Dezelfde beperkingen gelden voor bonussen die middels printmedia worden aangeboden.

*Dit artikel gaat over zogenaamde welkomstbonussen. Bonussen die bedoeld zijn een consument die geen speler is (of dat al een tijd niet meer is), over de streep te trekken. Bij deze bonussen komt het belang van het evenwicht tussen werving en terughoudendheid het meest pregnant tot uiting: immers de betrokken consumenten zijn nieuwe spelers en daar is dus het risico het grootst dat er geen sprake meer is van kanalisatie, van het leiden van de consument naar het legale in plaats van naar het illegale aanbod, maar van het overhalen van een consument speler te worden die dat mogelijk niet van plan was.*

*De hoogte van de welkomstbonus is gemaximeerd en kent een relatie met de eerste storting die de deelnemer moet doen om deel te kunnen nemen. Daarmee wordt een verband aangebracht tussen de hoogte van de investering en de beloning. Door de gekozen relatie wordt de incentive tot spelen lager en daarmee het wervend karakter van de bonus. Immers: als een speler EUR 200,-- moet inleggen om een voordeel van EUR 200,-- te verkrijgen, is dat minder wervend dan wanneer diezelfde speler maar EUR 100,-- hoeft in te leggen om eenzelfde bonus te verkrijgen. Met de gekozen getallen, is er in de ogen van de opstellers sprake van een verantwoord evenwicht. Zij zijn van mening dat de bedragen niet zo hoog zijn dat zij te aanzuigend werken, maar ook niet zo laag dat zij geen interessant alternatief voor het illegale aanbod vormen.*

*Bij bonussen die lager zijn dan EUR 50,--, lijkt van een al te wervend aspect sowieso minder sprake en lijkt het kanalisatie-element te overheersen. Vandaar dat daar is gekozen voor een absoluut bedrag. Het omgekeerde geldt aan de "bovenkant". Als er sprake is van een eerste inleg van meer dan EUR 250,--, blijft de maximale welkomstbonus EUR 250,-- zodat de consument niet wordt verleid tot het inzetten van grote bedragen om grote bonussen te verwerven.*

*Het aanbieden van bonussen aan consumenten die speler zijn geworden, wordt beheerst door de algemene eisen die aan de omgang met (on)verantwoord spelgedrag worden gesteld. Die regeling valt buiten het bestek van de ROK. Wel geldt in dit verband **artikel 9.11** waarin reclame wordt beperkt bij spelers die bepaalde vormen van (problematisch of mogelijk problematisch) spelgedrag vertonen.*

- 5.5. Een bonus dient uitdrukkelijk aanvaard te worden, voordat deze wordt toegekend. Een online kansspelaanbieder verstrekt dus geen bonus op basis van stilzwijgende toestemming. Een online kansspelaanbieder biedt geen bonus aan aan een persoon die uitdrukkelijk aangeeft geen bonus te willen ontvangen. Een online kansspelaanbieder annuleert een bonus desgevraagd zo snel mogelijk.
- 5.6. Een Online Kansspelaanbieder maakt voor acceptatie van een bonus op passende en begrijpelijke wijze duidelijk (gebruik makend van ten hoogste taalniveau B1) welke voorwaarden aan die bonus zijn verbonden, waaronder de essentiële bonusvoorwaarden. Hij doet dat waar de bonus moet worden aanvaard. Hij draagt er verder voor zorg dat de voorwaarden van de bonus eenvoudig beschikbaar blijven voor de speler.
- 5.7. Een online kansspelaanbieder presenteert de essentiële bonusvoorwaarden toegankelijk, begrijpelijk en beknopt. Hij neemt de essentiële bonusvoorwaarden op in de uiting waarin de bonus is opgenomen en doet dat, ingeval van tekst, meteen onder de kopregel. Waar dat door de geringe omvang of duur van de uiting onmogelijk is, maakt de online kansspelaanbieder de essentiële bonusvoorwaarden, onverminderd het  **vorige lid**, beschikbaar middels een enkele klik op een duidelijke knop die leidt naar de plaats waar de essentiële bonusvoorwaarden en de overige voorwaarden van het  **vorige lid** zijn beschreven. Hierbij maakt de online kansspelaanbieder indien nodig gebruik van de beeldaanduidingen zoals opgenomen in **bijlage [A]**.

*De regeling van de  **artikelen 5.6 en 5.7** is bedoeld de consument op begrijpelijke en adequate wijze inzicht te verschaffen in de belangrijkste voorwaarden van de bonus. Een inzicht dat, zo maakt  **artikel 5.6** duidelijk, niet kan worden verstrekt door die voorwaarden te verstoppen in algemene voorwaarden. En evenmin, aldus  **artikel 5.7**, ergens onder aan in een lange internetpagina. Daarnaast wordt, bij beperkte ruimte, een uniform tekenkader aangeboden dat is opgenomen in  **bijlage A** bij de ROK en dat het mogelijk maakt in beperkte ruimte de kenmerken van de bonus globaal en snel te duiden.*

- 5.8. Bonussen mogen niet aan een speler worden aangeboden tijdens het door hem daadwerkelijk spelen van een kansspel. Dat houdt onder meer in dat bonussen wel mogen worden aangeboden, bijvoorbeeld, na het plaatsen van een weddenschap terwijl de speler wacht op het resultaat, of indien een speler wel is ingelogd maar niet daadwerkelijk speelt.

## **6. Bescherming Kwetsbare Groepen van Personen: inhoudelijke criteria**

*Dit artikel beoogt het risico te verkleinen dat reclame wordt gemaakt die kwetsbare personen relatief sterk aantrekt. Het gaat daarbij om inhoudelijke eisen in dit verband. Eisen aan het  **bereik** onder kwetsbare personen staan in  **artikel 9**.*

- 6.1. Reclame voor online kansspelen wordt qua inhoud niet specifiek gericht op kwetsbare groepen van personen.
- 6.2. Reclame voor online kansspelen speelt niet in op specifieke behoeften of zwakheden van kwetsbare groepen van personen. Zij gebruikt geen producten of diensten, al dan niet van derden, specifiek gericht op kwetsbare groepen van personen.

*Minderjarigen en Jongvolwassenen*

- 6.3. Reclame voor online kansspelen vermeldt duidelijk en prominent de minimumleeftijd om deel te nemen.
- 6.4. Online kansspelaanbieders maken geen gebruik van merchandising op of van enige andere vermelding van hun merken of logo's op of bij producten of diensten specifiek gericht op minderjarigen en jongvolwassenen.

*Dit **artikel 6.4** spreekt voor zich. Wel van belang hier te vermelden is dat het aan de adverteerder is om desgevraagd aan te tonen dat zijn producten en diensten aan dit criterium voldoen. Dat geldt ook voor, bijvoorbeeld, **artikel 6.5**.*

- 6.5. Reclame voor online kansspelen gebruikt onder meer geen:

*personen van een bepaalde leeftijd*

- a. Personen jonger dan 25 jaar of die er uitzien alsof ze jonger dan 25 jaar zijn;

*fantasiefiguren die speciaal appelleren aan jongeren*

- b. Stripfiguren, superhelden of andere fictieve karakters of figuren waarvan verwacht mag worden dat die voornamelijk aantrekkingskracht hebben op minderjarigen of jongvolwassenen;

*sporters, andere rolmodellen*

- c. individuele beroepssporters of teams van beroepssporters, onverminderd **artikel 10**, tenzij het gaat om
  - i. het door een aanbieder van sportwedenschappen gebruiken van hun namen voor zover nodig om het aanbod te duiden; of
  - ii. gebruik van hun namen en stilstaande afbeeldingen op eigen social media kanalen of de eigen website van een online kansspelaanbieder uitsluitend in het kader van een bespreking of aankondiging van een sportieve gebeurtenis;

***Artikel 6.5. sub c** verbiedt het gebruik van sporters in reclame voor online kansspelen, behalve in het geval van sponsoring die in **artikel 10** aan de orde komt. Voor sportwedenschappen ontstaat bij een hard verbod op het gebruik van sporters in reclame het probleem dat de aanbieder niet kan adverteren voor zijn product. De adverteerder die wedenschappen op Ajax – Feijenoord aanbiedt, moet die namen kunnen gebruiken. Vandaar de in de ROK opgenomen uitzondering **onder i**. Verder dient zo'n aanbieder ook met zijn klanten via de gewone social mediakanalen te kunnen communiceren over de betreffende wedstrijden, sporters of teams. Om zeker*



te stellen dat dat mogelijk is, is de uitzondering **onder ii** opgenomen. Om het risico te verkleinen dat die communicatie een te wervend karakter krijgt, is **onder i** het toegestane gebruik beperkt tot alleen de namen, en **onder ii** tot namen en stilstaand beeld. Daarbij moet opgemerkt worden dat de ROK alleen van toepassing is in dit verband, voor zover de betreffende uiting onder het reclamebegrip uit de Nederlandse Reclamecode valt. Een uiting waarbij bijvoorbeeld een sporter wordt gefeliciteerd met het behalen van een mooi resultaat, valt daar in het algemeen niet onder.

- d. Andere rolmodellen dan beroepssporters met een substantieel bereik onder minderjarigen en/of jongvolwassenen.

De online kansspelaanbieder onderzoekt of er bij een rolmodel sprake is van een substantieel bereik onder minderjarigen en/of jongvolwassen door gegevens te verzamelen over de leeftijd van het publiek dat het rolmodel aantrekt, waarbij gebruik kan worden gemaakt van bijvoorbeeld een "age range" van bezoekers, en de doelgroepen van de producten of diensten waarvoor het rolmodel ook reclame maakte. Van substantieel bereik onder minderjarigen en/of jongvolwassenen is sprake als het publiek van een rolmodel (te bepalen door een gewogen gemiddelde van de bereikcijfers van de verschillende media te nemen) voor meer dan 30% uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen bestaat.

*Zoals hiervoor al opgemerkt (bij **artikel 6.4**) geldt dat de adverteerder ook zonder de specifiek opgenomen onderzoeksplicht met betrekking tot rolmodellen uit dit **artikel 6.5 sub d** in andere omstandigheden regelmatig zal moeten kunnen aantonen dat hij aan de ROK voldoet. In dit **artikel 6.5 sub d** komt de eerste keer de gerichtheid op minderjarigen en jongvolwassenen aan de orde. De gerichtheid speelt ook een rol bij **artikel 9.3**.*

*De ROK geeft handen en voeten aan het wat vage criterium van "gerichtheid" door als uitgangspunt te nemen dat als er sprake is van een bereik onder minderjarigen en jongvolwassenen dat hoger is dan 30% van het totale bereik, er sprake is van gerichtheid op minderjarigen en jongvolwassenen. De gedachte daarachter is dat "gerichtheid" betekent dat de boodschap meer aantrekkingskracht heeft op een specifieke groep dan op de samenleving als geheel. Die grotere aantrekkingskracht, leidt dan tot een relatief hoger percentage bereik onder die groep. Daarmee is het begrip "gerichtheid" los gezet van de intentie van degene die reclame maakt en zodoende geobjectiveerd. Voor alle duidelijkheid: de grens die aan het bereik onder minderjarigen en jongvolwassenen is gesteld, is een losstaande eis. Daarnaast gelden nog de inhoudelijke eisen aan de reclame zelf uiteraard.*

*Het percentage is gevonden door te kijken naar het percentage dat minderjarigen en jongvolwassenen uitmaken van de gehele Nederlandse bevolking. Dat percentage was aldus het CBS in 2020 28% van de bevolking. Dat betekent dat als er onder de kijkers naar een programma meer dan 30% minderjarigen en jongvolwassenen zijn, aangenomen kan worden dat dat programma gericht is op minderjarigen en jongvolwassenen. Dat is daarom het uitgangspunt in de ROK.*

*gedrag*

- e. gedrag en taalgebruik vooral gebruikt door minderjarigen of jongvolwassenen;  
f. claims dat deelname onderdeel is van de overgang naar volwassenheid of dat niet-deelname onvolwassen is.

## **7. Niet oneerlijk**

- 7.1. Reclame voor Online Kansspelen is niet oneerlijk. Reclame voor Online Kansspelen geeft onder meer geen onrealistisch of onjuist positief beeld van een Online Kansspel of van een of meer van de elementen daarvan.
- 7.2. Oneerlijk is bijvoorbeeld wanneer reclame voor Online Kansspelen:
- a. de indruk wekt dat een speler al een prijs heeft gewonnen of zal winnen of door het verrichten van een bepaalde handeling een prijs zal winnen, terwijl daarop alleen maar een kans bestaat;
  - b. een "gratis" dienst of product aanbiedt als:
    - i. niet meteen duidelijk is dat daaraan voorwaarden zijn verbonden, zoals:
      - a. toestemming om benaderd te worden door een Online Kansspelaanbieder of door een andere partij;
      - b. de aanschaf van een tegoed of andere dienst of ander product;
      - c. het na accepteren van de aanbieding moeten beëindigen van een met die acceptatie gestart abonnement om gratis te blijven;
    - ii. die deelname niet gratis is omdat de prijs verdisconteerd is in een hogere prijs of in slechtere voorwaarden van het Online Kansspel;
  - c. geen duidelijkheid verschaft over de prijs van de deelname;
  - d. niet duidelijk maakt dat de reclame afkomstig is van of wordt gemaakt voor een Online Kansspelaanbieder;
  - e. stelt of suggereert dat:
    - i. de speler in het algemeen overwegende invloed kan hebben op de uitkomst;
    - ii. overwegende invloed op het resultaat van de deelneming in het algemeen door training of studie kan worden verkregen;
    - iii. de Online Kansspelaanbieder in het bezit is van een Europese vergunning voor het aanbieden van een Kansspel;
    - iv. anoniem kan worden deelgenomen;
    - v. er sprake is van een goedkeuring van overheidswege, waarbij wel is toegestaan de in vormgeving en anderszins neutrale en terughoudende vermelding: "bezit vergunning op grond van de Nederlandse wet".

## **8. Kanalen: terughoudendheid**

- 8.1. Dit artikel 8 lid 1 gaat over het gewenste maximale volume in reclameblokken op radio en TV (omroepdiensten). In verband met het wettelijke vereiste dat reclame zorgvuldig en evenwicht moet zijn. Ook voor wat betreft duur en aantal (volume). Pas als er overeenstemming is over de ROK en de ROK onderdeel wordt van de Nederlandse Reclamecode, is artikel 8 lid 1, met daarin dat maximale volume, van kracht. Het artikel dat van kracht wordt, kan afwijken van de concepttekst hieronder. Een en ander met als voorwaarde dat het definitieve artikel dient te passen binnen de mededingingsregels.

### *CONCEPT:*

*Reclameboodschappen voor online kansspelen en voor beperkte kansspelen zijn voor wat betreft het volume ervan terughoudend. Tenzij en voor zover een adverteerder of aanbieder van omroepdiensten aantoont dat dat percentage in een concreet geval onjuist is, betekent "terughoudend" in dit artikel dat de duur van dergelijke reclameboodschappen in een reclameblok gezamenlijk maximaal 30% van de duur van dat blok betreft.*

*CONCEPT AANVULLENDE DEFINITIE: beperkte kansspelen sportweddenschappen, totalisator en speelcasino, zoals gedefinieerd in, respectievelijk, de artikelen 15, 23 en 27g van de Wet op de Kansspelen, en kansspelen die gespeeld worden op een automaat in een speelautomatenhal voor de aanwezigheid waarvan een vergunning is vereist;*

- 8.2. Reclame voor online kansspelen via omroepdiensten wordt niet gevolgd of voorafgegaan door reclame voor consumentenleningen.
- 8.3. Online Kansspelaanbieders bieden hun spelers in hun persoonlijke omgeving een functionaliteit (bijvoorbeeld een "dashboard") aan, die de spelers in staat stelt op eenvoudige wijze hun voorkeuren te bepalen in verband met het ontvangen en/of zien van reclame-uitingen, waaronder de mogelijkheid om zich in een keer af te melden van alle individuele reclame-uitingen verspreid onder controle van de betreffende online kansspelaanbieder, waarbij de online kansspelaanbieder in staat is degene die zich afmeldde te identificeren. Een afmelding zoals hiervoor omschreven betekent niet dat de speler geen reclame meer ziet van de betreffende online kansspelaanbieder. De speler kan bijvoorbeeld reclame zien die wordt verspreid via omroepdiensten, die anderszins wordt getoond zonder dat die met behulp van persoonsgegevens wordt gericht (contextuele reclame), of die wordt gericht met behulp van zodanig beperkte gegevens dat het niet redelijkerwijs mogelijk is de betreffende speler te identificeren (gericht op basis van een beperkt profiel bijvoorbeeld). Ook zal een speler die een website van de betreffende online kansspelaanbieder (weer) bezoekt, de op die website opgenomen reclame van die online kansspelaanbieder zien.

*Het aanbieden van software of een dashboard waarin betrokkenen, spelers, hun privacyvoorkeuren zelf kunnen managen, is een belangrijke privacytool. De ROK schrijft dat thans met zoveel woorden voor.*

*In afwijking van de regels rond afmelding voor bijvoorbeeld e-mailreclame, is opgenomen dat de betrokkene/speler zich ook in een keer moet kunnen afmelden van **alle** individuele reclame-uitingen. De achtergrond van het opnemen van die bredere afmeldmogelijkheid, ligt hier meer in het belang van de verslavingspreventie dan in dat van de privacy. Het is immers niet onmogelijk dat een speler er met een afmelding voor wil zorgen dat die speler niet meer in verleiding gebracht wordt deel te nemen aan een (online) kansspel.*

*ongericht: specifieke situaties*

- 8.4. Reclame voor weddenschappen op een wedstrijd gericht op hen die deze wedstrijd live volgen, fysiek, via een audio(visueel) medium, via een live stream of anderszins, is tijdens die wedstrijd (inclusief tijdens tot het spel behorende pauzes, time-outs en dergelijke) verboden met uitzondering van reclame op de kansspelinterface gebruikt voor die weddenschappen. Ter voorkoming van misverstanden:
- andere reclame dan voor weddenschappen op de betreffende wedstrijd, is wel toegestaan voor zover die overigens voldoet aan de eisen van deze code; en
  - reclame voor de betreffende wedstrijd binnen de door de online kansspelaanbieder gebruikte digitale systemen, zoals een app, elders dan op de betreffende kansspelinterface, is, voor zover niet gericht op hen die de betreffende wedstrijd live volgen, wel toegestaan.
- 8.5. Online kansspelaanbieders maken geen reclame in of rond online games, en staan op hun kanalen ook geen advertenties van derden van online games toe. Reclame voor online

kansspelen op een webpagina waar casual behendigheidsgames worden aangeboden, is, bijvoorbeeld, niet toegestaan.

- 8.6. Op een kansspelinterface van een online kansspelaanbieder wordt geen andere reclame gemaakt dan reclame voor de (online) kansspelen waarvoor die online kansspelaanbieder een vergunning heeft verkregen.
- 8.7. Op social media-accounts van een online kansspelaanbieder wordt duidelijk aangegeven dat het een officieel account is van de betreffende online kansspelaanbieder.

## 9. Kanalen: Kwetsbare Groepen van Personen

### *ongerichte reclame*

- 9.1. Reclameboodschappen voor online kansspelen via omroepdiensten en via prerolls, midrolls en endrolls bij mediadiensten op aanvraag is verboden tussen 6 en 21 uur. Uitzondering daarop zijn neutrale vermeldingen van sponsoring van media-aanbod die ook overigens aan deze code voldoen.

*Televisie en radio zijn belangrijke media die door een voor de zender onbekende consumenten worden bekeken of beluisterd. Het is daarmee niet mogelijk het risico dat kwetsbare personen kennisnemen van die via die media uitgezonden reclame voor online kansspelen te verkleinen. Daarom heeft de wetgever ervoor gekozen voor lineaire televisie en radio een reclameverbod voor deze kansspelen in te stellen tussen 6 en 21 uur. Dit verbod wordt in de code herhaald en uitgebreid naar mediadiensten op aanvraag zoals Netflix maar ook diensten als NPO Plus of RTLXL.*

*Bij mediadiensten op aanvraag zou een verbod op alle reclame voor online kansspelen (behalve neutrale sponsorvermelding) betekenen dat programma's waarin die reclame is opgenomen, niet meer overdag beschikbaar zouden zijn. Dat zou een te groot beslag leggen op de betreffende mediadienst en ook mogelijk ongewenste en te grote impact hebben op de uitingsvrijheid. Vandaar dat voor die diensten alleen een verbod geldt op de centraal uitgespeelde en daarmee te controleren reclame middels prerolls, midrolls en endrolls.*

- 9.2. Reclame voor online kansspelen op billboards, swanks, abri's en mupi's en voorwerpen met een vergelijkbaar doel is verboden in het zicht van onderwijsinstellingen gericht op onderwijs aan minderjarigen of jongvolwassenen, pretparken, speeltuinen en instellingen voor verslavingszorg.
- 9.3. Reclame voor online kansspelen mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 30% bestaat uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen. Het bereik wordt vastgesteld over een representatieve meetperiode die wordt bepaald aan de hand van de concrete omstandigheden van het geval (o.a. de locatie, het medium, impact, proportionaliteit, de kwalificatie van de verantwoordelijke voor het medium zelf, het oordeel van onafhankelijke mediaprofessionals en de aard van de aangeboden producten of diensten) en met behulp van zo objectief mogelijke bereikcijfers. Een en ander onverminderd **lid 5 van dit artikel**. Onverminderd **artikel 9 lid 10** zijn algemene bereikcijfers van een medium niet relevant indien en voor zover door het gebruik van filtertechnieken of anderszins de online kansspelaanbieder kan waarborgen dat het concrete bereik onder minderjarigen en jongvolwassenen lager ligt dan 30%. Verboden in het kader van dit artikel zijn in ieder geval reclame:

- a. op evenementen die bezocht worden door meer dan 30% minderjarigen en jongvolwassenen tezamen;
- b. in bioscopen direct voorafgaand aan films die voor meer dan 30% worden bekeken door minderjarigen en jongvolwassenen tezamen;
- c. op een zender waarvan volgens jaargemiddelden in het tijdvak gelegen tussen 21.00 en 06.00 uur, meer dan 30% van het totale kijk- en luisterpubliek bestaat uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen;
- d. in tijdschriften die zich specifiek richten op minderjarigen of andere tijdschriften waar de lezers voor meer dan 30% uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen bestaan;
- e. op websites die zich specifiek richten op minderjarigen of andere websites waar de bezoekers voor meer dan 30% uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen bestaan;
- f. op social media waar een adverteerder niet de leeftijdscategorie van het bereik van de reclame kan bepalen, waar meer dan 30% van degenen die de uiting kunnen zien, minderjarig of jongvolwassen is;
- g. direct voorafgaand aan, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers door meer dan 30% minderjarigen en jongvolwassenen tezamen, worden gehoord respectievelijk bekeken.

*Dit artikel beoogt de kwetsbare leeftijdsgroep van minderjarigen en jongvolwassenen te beschermen. Het percentage van 30% is hiervoor bij de toelichting op artikel 6.5 sub d al aan de orde gekomen. Wij verwijzen daar hier graag naar.*

*Als de techniek het mogelijk maakt in een concreet geval lager dan dat percentage van 30% uit te komen, moet dat mogelijk zijn. Deze code wil niet de deur dicht doen voor innovatie. Van belang daarbij is dat daarnaast de ROK bepaalt dat de adverteerder gehouden is filtertechnieken te gebruiken waar dat mogelijk is. Dat staat in **artikel 9.10**. De adverteerder kan zich dus niet beperken tot een filter waarmee hij het percentage minderjarigen en jongvolwassenen op 29% zet als dat filter ook zo kan worden ingesteld dat het percentage lager uitkomt. De adverteerder zal altijd moeten proberen het percentage zo dicht mogelijk bij nul te brengen. De praktijk zal moeten uitwijzen of in dit licht de in dit **artikel 9.3** geboden ruimte aan (technische) innovatie zinvol is, of dat de eisen van **artikel 9.10** die tot een dode letter maken.*

- 9.4. Het verbod uit het **voorgaande lid** is niet van toepassing als in een concrete situatie een publiek wordt bereikt dat voor meer dan 30% bestaat uit minderjarigen en jongvolwassenen, als dat onbedoeld gebeurt én als dat, op grond van bereikcijfers van het betreffende medium, onverwacht is.

*Het publiek is niet in alle gevallen te voorspellen. Een voorbeeld is reclame in een voetbalstadion. Als dat, bijvoorbeeld in het kader van een lustrum, wordt opengezet voor scholieren, bereikt de betreffende uiting onverwacht heel veel minderjarigen. Dat hoeft niet meteen een overtreding van de ROK opleveren. De adverteerder zal moeten kunnen aantonen dat het inderdaad onverwacht was dat de uiting een te groot minderjarig publiek bereikte.*

- 9.5. Een vermelding van alleen een merk of een productnaam op kleding van beroepssporters of langs of rond een veld of parcours waarop beroepsmatige sportactiviteiten plaatsvinden, is toegestaan, tenzij die vermelding plaats vindt op kleding van beroepsjeugdteams of, ingeval van een individuele sport, op kleding van een beroepsjeugdporter, of in of rond de overwegend door jeugdporters gebruikte faciliteiten.

*Vanwege het grote belang van reclame voor de sportbeoefening, is er rond sport meer ruimte voor reclame voor online kansspelen. Dat geldt voor sponsoring (die in **artikel 10** is geregeld) en ook voor naams- of merkvermelding rond de velden en op sportkleding zoals in dit **artikel 9.5** wordt bepaald. Dit artikel heeft een absoluut karakter en geldt, waar nodig, in afwijking van bijvoorbeeld **artikel 9.3**. Ter voorkoming van misverstanden: reclame waarin de sponsoruitingen worden gebruikt, moet wel voldoen aan alle eisen van de ROK, dus ook **artikel 9 lid 3**.*

*De vermeldingen in dit **artikel 9.5** zullen, vaak, vormen van sponsoring zijn of in het kader van sponsoring plaatsvinden.*

- 9.6. De online kansspelaanbieder geeft slechts toegang tot media content waarvan hij de toegang kan controleren, nadat de bezoeker heeft verklaard 18 jaar of ouder te zijn al dan niet gebruikmakend van age-gating tools voor eenvoudige toegang. Dat geldt evenzo voor het geven van gelegenheid content te posten.
- 9.7. Reclame voor online kansspelen richt zich, ook buiten de gevallen in dit artikel opgenomen, voor wat betreft de verspreiding ervan niet op minderjarigen en jongvolwassenen.
- 9.8. Reclame voor online kansspelen gericht op andere kwetsbare groepen van personen dan minderjarigen en jongvolwassenen is eveneens verboden via media (inclusief niet-lineaire televisiediensten, printmedia, websites en sociale media) die specifiek gericht zijn op dergelijke kwetsbare groepen van personen. De gerichtheid van deze media kan worden bepaald door:
- de kwalificatie van de verantwoordelijke voor het medium zelf;
  - het oordeel van onafhankelijke mediaprofessionals;
  - de aard van de aangeboden producten of diensten;
  - kwalitatieve en kwantitatieve bereikdata.
- 9.9. De online kansspelaanbieder maakt geen reclame:
- waar de informatie als bedoeld in **artikel 8 lid 1 en 2** van het BWRVK wordt verstrekt; en
  - waar een speler de grenzen van zijn speelgedrag aangeeft of bij de informatie die aan hem over zijn speelgedrag wordt verstrekt.

#### *individuele reclame*

- 9.10. Bij reclame waarbij met gebruikmaking van persoonsgegevens of anderszins de ontvangers ervan individueel of naar kenmerken kunnen worden geselecteerd, moeten indicatoren en/of filters gebruikt worden waar mogelijk om kwetsbare groepen van personen uit te sluiten. Er mag verder geen gebruik worden gemaakt van kenmerken behorende bij die van kwetsbare groepen van personen.

*Dit is het brede filterartikel waarnaar hiervoor (bij **artikel 9.3**) al werd verwezen. De formulering sluit aan bij de reclame-inkooppraktijk waarbij tamelijk precies kan worden aangegeven, onder meer, welke leeftijdscategorie men wil bereiken. Dat betekent niet dat minderjarigen niet toch en onbedoeld worden bereikt. Ook via meer individuele reclame. Immers niet altijd zullen persoonsgegevens uitsluitend geven over de leeftijd en niet altijd zal die leeftijd correct zijn opgenomen. Dit artikel geeft geen absoluut verbod op het bereiken van minderjarigen of jongvolwassenen. De adverteerder zal in het geval van een klacht moeten aantonen dat hij het juiste heeft*

*gedaan. Het zal van de omstandigheden van het geval afhangen of de adverteerder voldoende heeft gedaan. Dat zal bij bannerreclame gebaseerd op tracking cookies anders liggen dan bij reclame via Facebook. Bij die laatste reclame kan de leeftijd van de ontvangers immers tamelijk precies worden vastgesteld.*

*Kansspelverslaafden en personen die kenmerken van risicovol speelgedrag vertonen*

- 9.11. Online kansspelaanbieders sturen personen die zich hebben uitgesloten of jegens wie een interventie heeft plaatsgevonden geen gerichte bonus of andere op hen gerichte reclame voor online kansspelen, bijvoorbeeld in de vorm van aan hen geadresseerde e-mails of op hen gerichte banners. Het verbod uit de vorige zin met betrekking tot personen jegens wie een interventie heeft plaatsgevonden vervalt na verloop van een periode die aansluit bij de aard en zwaarte van die interventiemaatregel en bedraagt tenminste de periode genoemd in **RWRVK artikel 6**. In afwijking daarvan geldt het verbod gerichte reclame, anders dan bonussen, voor online kansspelen te sturen aan personen jegens wie een interventie heeft plaatsgevonden, niet bij de volgende interventies:
- a. indien die persoon middels het verzenden van berichten op de spelersinterface is gewezen op zijn speelgedrag;
  - b. indien die persoon is geadviseerd om gebruik te maken van een voorziening waarmee hij op een voor hem eenvoudige wijze zelf inzicht in zijn speelgedrag kan verkrijgen.

Het verbod geldt verder niet voor zover het voor de online kansspelaanbieder redelijkerwijs niet mogelijk is te weten dat de persoonsgegevens gebruikt om een bonus en andere reclame te richten, behoren bij de personen bedoeld in de eerste volzin van **dit lid**.

## **10. Sponsoring**

- 10.1. Ondersteuning van activiteiten van derden door online kansspelaanbieders, in de vorm van financiële of andere bijdrage in ruil voor het vergroten van de naamsbekendheid ("sponsoring"), is toegestaan. Wat betreft de vermelding van de naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken van een online kansspelaanbieder als tegenprestatie voor sponsoring, worden de overige artikelen van deze code, met name **artikelen 6.5 en 9.3** onverkort nageleefd.

*Sponsoring is een vorm van reclame voor zover die zichtbaar is, en moet dus voor wat betreft de zichtbare uitingen aan de eisen van de ROK voldoen. Dit **artikel 10.1** is bedoeld twijfel daarover te voorkomen. Sportsponsoring neemt een bijzondere plek zoals blijkt uit **artikel 10.2** hierna en zoals al bleek uit **artikel 9.5**.*

- 10.2. In afwijking van **artikel 6 lid 5 sub c** mogen volwassen beroepssporters en teams die overwegend uit volwassen beroepssporters bestaan, wel gesponsord worden, indien deze geen substantieel bereik onder Minderjarigen en/of Jongvolwassenen hebben of voor zover **artikel 9.5** van toepassing is. Of van substantieel bereik onder minderjarigen en/of jongvolwassenen sprake is, wordt bepaald conform **artikel 9.3**.

*Sponsoring van sporters en hun teams is toegestaan. Andere reclame die gebruik maakt van sporters en teams niet (**artikel 6 lid 5 sub c**). Voor sponsoring geldt verder dat als die sponsoring alleen inhoudt het vermelden van de naam of merk is op bijvoorbeeld het wedstrijdshirt, niet meer gekeken hoeft te worden naar het bereik onder jeugdigen (**artikel 9.5**, zie ook de toelichting aldaar). Bij andere sponsoruitingen moet daar dus nog wel naar gekeken worden.*

*Sponsoring van jonge sporters is verder niet toegestaan (artikel 10.4). Dat ligt in het verlengde van het verbod van het aanbrengen van de naam van de online aanbieder op shirts van jeugdteams of bij sportfaciliteiten die door jeugdteams worden gebruikt zoals dat in artikel 9.5 is vastgelegd.*

- 10.3. Jeugdteams en minderjarige individuele sporters worden niet gesponsord.
- 10.4. De sponsoring mag niet leiden tot aantasting van de onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de begunstigde en van zijn/haar sector. Zo zal een Online Kansspelaanbieder de sponsorbijdrage niet geheel of gedeeltelijk afhankelijk maken van omzet of resultaat van die Online Kansspelaanbieder.

## **11. Relatie spelers**

- 11.1. Spelers zijn niet verplicht mee te werken aan enige vorm van reclame, ook niet indien zij gewonnen hebben. Een Online Kansspelaanbieder kan wel een speler die won vragen aan reclame mee te werken. Een speler moet expliciet akkoord gaan met die medewerking.

## **12. Positie in de keten**

- 12.1. De online kansspelaanbieder draagt er voor zorg dat alle partijen die reclame maken of doen maken voor zijn online kansspelen, jegens hem verplicht zijn zich te houden aan deze code, de Nederlandse Reclame Code en overige relevante wet- en regelgeving. De online kansspelaanbieder zal de naleving van de regels monitoren en op de naleving toezien. De online kansspelaanbieder zal niet samenwerken met partijen die de regels niet respecteren.

*De adverteerder is uiteindelijk verantwoordelijk voor de reclame voor zijn producten en diensten. Dit artikel legt de plicht van de adverteerder vast ervoor te zorgen dat de partijen in de keten die reclame voor hem maken (of daartoe opdracht geven), zich jegens de adverteerder verplichten zich aan deze code te houden. Dat zijn partijen als reclame- en mediabureaus. Dit artikel ziet niet op partijen als advertentienetwerken en social media die uitsluitend distribueren conform door of namens de adverteerder gegeven instructies. Mochten er in de keten fouten gemaakt worden zonder dat er sprake is van een instructierelatie met de adverteerder, gaat de adverteerder niet per se vrijuit voor zo'n fout, maar vindt dit artikel geen toepassing.*

*De formulering van de laatste zin geeft aan dat niet ieder gemaakt foutje de adverteerder verplicht de samenwerking met een overtredende partij te staken. Fouten kunnen plaatsvinden. Pas wanneer blijkt dat een partij de regels niet respecteert, zal de adverteerder de samenwerking moeten staken. Dat is bijvoorbeeld het geval wanneer een fout het gevolg is van een systeem dat niet goed is (en blijft) ingericht of wanneer sprake is van het bewust overtreden van de regels.*

## **13. Informatie verantwoorde deelname**

- 13.1. Bij elke afzonderlijke wervings-en reclameactiviteit en in ieder (social) media-account van de online kansspelaanbieder, zal direct goed zichtbaar of hoorbaar de volgende informatie worden verstrekt:



- a. de minimumleeftijd voor deelname;
- b. de slogan 'Speel bewust' of zijn opvolger;
- c. online (op websites, e-mail en social media) de waarschuwing dat de content niet moet worden gedeeld met minderjarigen en jongvolwassenen;
- d. de webpagina(s) van de online kansspelaanbieder waarop de informatie van het **volgende lid** wordt aangeboden.

- 13.2. De online kansspelaanbieder verstrekt op een of meer pagina's op zijn website eenvoudig toegankelijk informatie over:
- a. de specifieke kenmerken van de aangeboden online kansspelen;
  - b. de winstbepaling of de eventuele prijzen en de inhouding van kansspelbelasting;
  - c. de kosten van deelname;
  - d. overige verplichtingen die verbonden zijn aan deelname of het winnen van een prijs;
  - e. de categorieën personen aan wie geen online kansspelen mogen worden aangeboden;
  - f. verantwoorde deelname aan online kansspelen, de gevaren van kansspelverslaving en de toegang tot verslavingszorg;
  - g. het waarborgen van de privacy van de spelers;
  - h. de wijze waarop deelneming aan online kansspelen kan worden beëindigd;
  - i. de omvang en de bestemming van de opbrengsten van online kansspelen.

### **Wijzigingen van deze code**

Deze code kan worden gewijzigd door de online kansspelaanbieders. Bij het vormgeven van de wijzigingen betreft de initiatiefnemer of betrekken de initiatiefnemers alle online kansspelaanbieders. Deze code zal regelmatig worden geëvalueerd. In ieder geval zal vanaf 1 oktober 2022 het eerste jaar worden geëvalueerd. Die evaluatie zal uiterlijk 1 maart 2023 zijn voltooid.

*De ROK opereert in een nieuw speelveld. Vandaar de relatief korte termijn waarop hij zal worden geëvalueerd. Bij het formuleren van een eventuele wijziging, zullen alle vergunninghouders betrokken worden. De evaluatie van de ROK zal vooral in het licht van de in **artikel 3** geformuleerde algemene eisen plaatvinden. De vraag zal zijn of de in de ROK geformuleerde concrete uitwerkingen van die in **artikel 3** neergelegde uitgangspunten, in de praktijk ervoor zorgen dat die uitgangspunten gerealiseerd worden of dat daarin aanpassingen nodig zijn of, eventueel, beperkingen kunnen vervallen. Daarin zal ook gebruik worden gemaakt van consumentenonderzoek.*

*Een herziene code zal dan opnieuw door de SRC moeten worden vastgesteld. De formele eigenaren van de code zijn: VNLOK en VAN Kansspelen.*