



# Reclamecode voor Kansspelen

november 2006



# Inhoudsopgave

Inleiding 4

De Nederlandse Reclame Code 5

Reclamecode voor Kansspelen 9

Algemene Bepaling 9

I Begripsbepalingen 10

II Inhoud van reclame 10

III Kwetsbare groepen 12

IV Sponsoring 13

V Inwerkingtreding 13

Gedrags- en Reclamecode Kansspelen 14

Gedragscode voor Kansspelen 15

Toezicht, naleving en sanctiemogelijkheden 17

## Inleiding

Holland Casino is opgericht met speciale toestemming van de Nederlandse overheid, die een exclusieve vergunning verleende. De eerste vestiging van Holland Casino is in 1976 geopend in Zandvoort. In de jaren daarna werden nog eens dertien vestigingen geopend: Amsterdam, Breda, Eindhoven, Enschede, Groningen, Nijmegen, Leeuwarden (2006), Rotterdam, Scheveningen, Schiphol Airport (alleen voor reizigers), Utrecht, Venlo en Valkenburg. Het hoofdkantoor van Holland Casino is gehuisvest in Hoofddorp.

Holland Casino is bevoegd reclame te maken mits deze zorgvuldig en evenwichtig is en niet leidt tot onmatige deelname aan kansspelen. Sinds 1 maart 1991 heeft Holland Casino zich verbonden tot het naleven van de Reclamecode Casinospelen en Kansspelautomaten. Deze code is een aanvulling op de Algemene Bepalingen, die zijn neergelegd in de Nederlandse Reclame Code. Met ingang van 15 februari 2006 is de Reclamecode Casinospelen en Kansspelautomaten komen te vervallen en vervangen door de Reclamecode voor Kansspelen die is opgesteld door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen (RvK). De code is tot stand gekomen door de landelijke vergunninghouders van kansspelen en de particuliere aanbieders van speelautomaten in Nederland (verenigd in de VAN). De code is getoetst bij en goedgekeurd door de minister van Justitie en is

twee jaar geldig, tot 15 februari 2008. Na twee jaar wordt de code geëvalueerd.

In deze brochure komen allereerst de Algemene Bepalingen van de Nederlandse Reclame Code aan bod. Vervolgens gaat de brochure in op de nieuwe Reclamecode voor Kansspelen en op de Gedrags- en Reclamecode Kansspelen.

Klachten moeten worden ingediend bij de Reclame Code Commissie. Er is een mogelijkheid om tegen een uitspraak in beroep te gaan bij het College van Beroep. Het adres van de Stichting Reclame Code is achter in deze brochure opgenomen.



*Een mooie gelegenheid om uit te gaan.*

# De Nederlandse Reclame Code

## I Algemeen

- 1 Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten of denkbeelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.
- 2 Reclame dient in overeenstemming te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen.
- 3 Reclame mag niet strijdig zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden.
- 4 Reclame mag niet nodeloos kwetsend zijn, noch een bedreiging inhouden voor de geestelijke en/of lichamelijke volksgezondheid.
- 5 Reclame behoort naar vorm en inhoud zodanig te zijn dat het vertrouwen in de reclame niet wordt geschaad.
- 6 Zonder te rechtvaardigen redenen mag reclame niet appelleren aan gevoelens van angst of bijgelovigheid.
- 7 Reclame mag niet misleiden, met name niet omtrent de prijs, de inhoud, de herkomst, de samenstelling, de eigenschappen of de doelmatigheid van de aangeboden producten. Reclame dient zo duidelijk en volledig mogelijk te zijn, mede gelet op haar aard en vorm en het publiek waarvoor zij is bestemd. Duidelijk behoort ook te zijn door wie de producten worden aangeboden.

### Toelichting bij artikel 1

Reclame is: aanprijzen in het openbaar. Hieronder wordt onder meer begrepen een televisieprogramma waarin rechtstreekse aanbiedingen aan het publiek worden gedaan met het oog op de levering tegen betaling van producten (= telewinkelen). Aanprijzingen die niet in het openbaar plaatsvinden, vallen niet onder de definitie. Aankondigingen die geen enkel aanprijzend element bevatten ook niet. Te denken valt aan zuiver feitelijke mededelingen, zoals openingstijden, familieberichten en louter feitelijke informatie omtrent (gewijzigd)

beleid van overheden of bedrijven. Voor de beoordeling van het element aanprijzing speelt de totale uiting een rol. Het gaat niet alleen om de tekst, maar ook om grootte, opmaak, kleurgebruik en dergelijke. De enkele vermelding van een naam van de adverteerder kan immers reeds reclame zijn (bijvoorbeeld sponsorborden). In de definitie is niet opgenomen dat de aanprijzing tegen betaling moet zijn geplaatst. Meestal zal dat wel het geval zijn, maar voor het publiek maakt het geen verschil of een reclame-uiting tegen betaling dan wel gratis is geplaatst.

- 8 In reclame gebruikte getuigschriften, attestaten of verklaringen van deskundigen dienen op waarheid te berusten en in overeenstemming te zijn met recent aanvaarde wetenschappelijke inzichten.
- 9 In reclame, bestemd voor het grote publiek, behoren wetenschappelijke termen, statistieken en aanhalingen met grote omzichtigheid te worden gebruikt, teneinde begripsverwarring te voorkomen. Indien van statistieken met beperkte geldigheid gebruik wordt gemaakt, moet die beperking duidelijk blijken.  
Het bezigen van vaktermen, beschrijvingen, afbeeldingen of beelden, die er kennelijk op gericht zijn om op quasiwetenschappelijke of misleidende wijze het bestaan van niet aanwezige hoedanigheden van producten te suggereren, behoort achterwege te blijven.
- 10 Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd.  
Reclame op televisie dient door optische en/of akoestische middelen duidelijk gescheiden te zijn van de rest van het programma-aanbod.  
Wat betreft reclame in (jeugd)bladen

met een bereik van meer dan 25% bij kinderen tot en met elf jaar dient boven iedere reclame (inclusief de zogenaamde advertorial) het woord advertentie in 12 puntsletters te worden gezet. Het gebruik van subliminale technieken in audio-visuele reclame is verboden. Ook is het gebruik van elementen uit een etherprogramma in reclame op radio en televisie verboden indien redelijkerwijs moet worden aangenomen dat daardoor kijkers of luisteraars worden misleid of in verwarring worden gebracht. Het in reclame op radio en televisie optreden van personen die krachtens hun deelname aan etherprogramma's geacht kunnen worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij bepaalde publieksgroepen is verboden.

#### **Toelichting bij artikel 10**

Onder subliminale technieken wordt verstaan: technieken waarmee door ingevoegde beelden en/of geluiden van zeer korte duur getracht wordt kijkers of luisteraars – wellicht zonder dat zij zich daarvan bewust (kunnen) zijn – te beïnvloeden.

- 11 Indien in reclame over 'garantie' wordt gesproken, behoort de omvang, de inhoud en de tijdsduur van die garantie duidelijk te zijn, het desbetreffende medium in aanmerking genomen.

- 12 Het op enigerlei wijze, geheel of gedeeltelijk nabootsen van ander-mans reclame, waardoor met name het publiek kan worden misleid of in verwarring gebracht omtrent het product en/of omtrent degene van wie de reclame afkomstig is, is verboden.
- 13.1 Reclame die kennelijk geheel of gedeeltelijk tot kinderen – d.w.z. minderjarigen tot twaalf jaar – wordt gericht, mag niets in woord, geluid of beeld bevatten waardoor kinderen op enigerlei wijze worden misleid over de mogelijkheid en eigenschappen van het aangeboden product.
- rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van producten waarvoor reclame wordt gemaakt;
- c zij mag niet profiteren van het speciale vertrouwen dat minder-jarigen hebben in ouders, leerkrachten of anderen;
- d zij mag minderjarigen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen.
- 13.3 Telewinkelen moet aan de in 13.2 genoemde eisen voldoen en mag daarenboven minderjarigen er niet toe aanzetten overeenkomsten te sluiten voor het kopen of huren van producten.

#### **Toelichting bij artikel 13.1**

In reclame gericht op kinderen dient rekening te worden gehouden met hun bevattingvermogen en verwachtingspatroon, met name m.b.t. het speelplezier en de prestaties van het product.

- 13.2 Reclame op televisie mag minder-jarigen geen morele of fysieke schade berokkenen en moet daarom voor hun bescherming voldoen aan de volgende criteria:
- a zij mag minderjarigen niet tot de aankoop van een bepaald product aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgelovigheid;
- b zij mag minderjarigen er niet
- 14 Onder vergelijkende reclame wordt verstaan elke vorm van reclame waarbij een concurrent dan wel door een concurrent aangeboden goederen of diensten uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd. Vergelijkende reclame is, wat de vergelijking betreft, geoorloofd op voorwaarde dat deze:
- a niet misleidend is;
- b goederen of diensten vergelijkt die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd;
- c op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken

- van deze goederen of diensten, zoals de prijs, vergelijkt;
- d er niet toe leidt dat op de markt de adverteerder wordt verward met een concurrent, of de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen of diensten van de adverteerder met die van een concurrent;
  - e niet de goede naam schaadt van of zich niet kleinerend uitlaat over de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen of diensten, activiteiten of omstandigheden van een concurrent;
  - f voor producten met een benaming van oorsprong in elk geval betrekking heeft op producten met dezelfde benaming;
  - g geen oneerlijk voordeel oplevert ten gevolge van de bekendheid van een merk, handelsnaam of andere onderscheidende kenmerken van een concurrent dan wel van de oorsprongsbenamingen van concurrerende producten;
  - h goederen of diensten niet voorstelt als een imitatie of namaak van goederen of diensten met een beschermd merk of beschermde handelsnaam.

Elke vergelijking die verwijst naar een speciale aanbieding moet duidelijk en ondubbelzinnig het einde en de speciale aanbieding nog niet loopt, het begin aangeven van de periode gedurende welke de speciale prijs of andere specifieke voorwaarden gelden dan wel vermelden dat de speciale aanbieding loopt zolang de voorraad strekt.

- 15 De adverteerder dient op verzoek van de Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep de juistheid van de reclame aannemelijk te maken, indien deze gemotiveerd wordt aangevochten.
- 16 Dit artikel is met ingang van 28 februari 1999 komen te vervallen.
- 17 De Reclame Code dient niet alleen te worden toegepast naar de letter, maar ook naar de geest.
- 18 Bij Bijzondere Reclame Codes is het algemene gedeelte van de Reclame Code onverminderd van kracht.

Waar in deze codes wordt gesproken over reclame-uiting(en) wordt bedoeld reclame zoals gedefinieerd in artikel 1 van het algemene gedeelte van de Reclame Code.

# Reclamecode voor Kansspelen

## Algemene Bepaling

Reclame voor Kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen is, onverminderd hetgeen verder in het algemene gedeelte van de Reclame Code is bepaald, onderworpen aan de volgende Bijzondere Reclame Code. Deze code is onverkort van toepassing op reclame voor kansspelen georganiseerd door of in opdracht van beneficianten.

### **Toelichting**

Ondertekenaars van de Reclamecode voor Kansspelen zijn de landelijke vergunninghouders van kansspelen en de particuliere aanbieders van speelautomaten in Nederland (verenigd in de VAN). De Reclamecode voor Kansspelen is van toepassing op iedere vorm van openbare aanprijzing, ten doel en/of ten gevolge hebbende:

- het vergroten van de (naams)bekendheid van kansspelaanbieders;
- de bevordering van deelname aan kansspelen als bedoeld in de Wet op de kansspelen en het Speelautomatenbesluit.

## I Begripsbepalingen

Deze code verstaat onder:

### Beneficiant

(mede)begunstigde van de opbrengst van een kansspel.

### 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.

### Kansspelaanbieder

een organisatie die beschikt over een in de Wet op de kansspelen bedoelde vergunning.

### Minderjarigen

personen die de leeftijd van achttien jaar nog niet hebben bereikt.

## II Inhoud van reclame

### Artikel II.1

Reclame voor kansspelen mag alleen gericht zijn op een verantwoorde deelname aan en het wekken van interesse voor het aangeboden kansspel;

Reclame voor kansspelen mag niet aansporen tot onmatige deelname, noch mag onmatige deelname tot voorbeeld worden gesteld of worden gebagatelliseerd.

### Artikel II.2

Reclame voor kansspelen mag niet de indruk wekken dat de deelname aan kansspelen niet tot ongewenste gevolgen kan leiden.

### Artikel II.3

Reclame voor kansspelen mag niet misleidend zijn, met name niet met betrekking tot:

- de eigenschappen van of kansen op het winnen van een prijs bij de aangeboden kansspelen;
- de door de deelnemer eventueel aan te gane verbintenis.

### Artikel II.4

Reclame voor kansspelen mag niet appelleren aan winstbejag door de mogelijkheid veel geld te winnen voor te stellen als oplossing voor financiële of sociale problemen:

### Artikel II.5

In reclame voor kansspelen mag niet de suggestie worden gewekt dat prijswinnaars verplicht zijn tot het verlenen van medewerking aan werving, reclame en radio-en/of televisieopnamen.

### **Toelichting**

Prijswinnaars zijn niet verplicht medewerking te verlenen aan reclame. Prijswinnaars kan worden gevraagd medewerking te verlenen aan werving, reclame en radio- en/of televisieopnamen. Verleende toestemming wordt schriftelijk in een overeenkomst vastgelegd en is tot een in de overeenkomst aangegeven moment herroepbaar.

### **Artikel II.6**

Reclame voor kansspelen gericht aan deelnemers die toestemming hebben gegeven voor girale of bancaire incasso, mag geen aanbod betreffende uitbreiding van het aantal trekkingen in combinatie met een inlegverhoging bevatten dat zij geacht worden stilzwijgend te accepteren, tenzij zij te kennen geven van het aanbod geen gebruik te willen maken.

### **Toelichting**

Indien bij een kansspel, waarvoor een automatische incasso is afgegeven, een inlegverhoging wordt doorgevoerd ten gevolge van het feit dat het aantal trekkingen wordt uitgebreid, wordt een zogenaamde opt-insysteem toegepast. Deze inlegverhoging mag dus alleen bij bestaande abonneespelers worden geïncasseerd als ze vooraf expliciet toestemming hiervoor hebben gegeven.

### **Artikel II.7**

Onverminderd wat hierover in de Nederlandse Reclame Code is vermeld dient in reclame voor kansspelen duidelijk te worden vermeld waar informatie kan worden verkregen en kan worden nagezien ten aanzien van:

- verantwoorde deelname aan kansspelen en over mogelijkheden voor hulpverlening met betrekking tot kansspelverslaving;
- waarborgen van de anonimiteit van prijswinnaars, indien zij daarom verzoeken;
- de wijze waarop winnaars van grote prijzen zich van onafhankelijk advies over financiële en juridische aangelegenheden kunnen voorzien;
- het spelverloop, de winkansen, de winstbepaling, de eventuele inhouding van kansspelbelasting en de wijze waarop deelname aan het kansspel kan worden beëindigd;
- de ten minste een maand van tevoren te verwachten berichtgeving aan deelnemers die toestemming hebben gegeven voor girale of bancaire incasso, inzake prijsverhogingen of andere wijzigingen in de spelvoorwaarden;
- hoe deelnemers aan kansspelen die toestemming hebben gegeven voor girale of bancaire incasso duidelijke en zichtbare informatie krijgen, over hoe te handelen indien zij niet akkoord wensen te gaan met een uitbreiding van het aantal trekkingen;

- de omvang en de bestemming van de opbrengsten van de kansspelen. Dit punt is niet van toepassing op exploitanten van kansspelautomaten.

#### **Toelichting**

Kansspelaanbieders kunnen volstaan met een verwijzing in hun reclame-uitingen naar de eigen website, waarop de in dit artikel bedoelde informatie te vinden is. Particuliere exploitanten van kansspelautomaten, die voor eigen rekening werken, zijn vrijgesteld van de verplichting om de omvang en bestemming van de opbrengsten te verantwoorden tegenover de consument.

### III Kwetsbare groepen

#### **Artikel III.1**

Er zal geen reclame voor kansspelen worden gemaakt specifiek gericht op minderjarigen, op personen waarvoor een geregistreerd entreeverbod c.q. deelnameverbod geldt of op andere kwetsbare groepen.

#### **Artikel III.2**

In reclame voor kansspelen mogen in principe geen personen die jonger zijn of lijken dan achttien jaar worden afgebeeld.

#### **Toelichting**

Minderjarigen mogen wettelijk niet deelnemen aan kansspelen en moeten daarom niet in reclame voor kansspelen worden afgebeeld. Wat niet altijd is te voorkomen, is dat bij spontane opnamen van prijswinnaars ook minderjarigen uit hun omgeving in beeld komen.

Voor diverse kleinere loterijen zoals die van Scouting Nederland, Jantje Beton en de Grote Clubactie worden door minderjarigen loten verkocht voor hun organisatie, school, club of vereniging. Deze minderjarigen mogen in beeld worden gebracht. De wijze waarop deze minderjarigen in beeld worden gebracht mag evenwel nooit aanzetten tot deelname aan het kansspel door minderjarigen zelf.

#### **Artikel III.3**

Er zullen geen commercials voor kansspelen worden uitgezonden op televisie tot 19.00 uur.

#### **Toelichting**

Kansspelaanbieders zullen in hun inkoopcontracten van tv-commercials de zendtijd vóór 19.00 uur uitsluiten.

#### **Artikel III.4**

Er zal geen reclame voor kansspelen worden gemaakt door middel van en rondom specifiek op minderjarigen gerichte media, dan wel delen van deze media (inserts, bijlagen, speciale radio- en tv-programma's, bioscoopfilms, etc.).

#### Artikel III.5

Reclame voor kansspelen is niet toegestaan op billboards, swanks,abri's en mupi's die zijn geplaatst in het zicht van opleidingsinstituten die in hoofdzaak door minderjarigen worden bezocht.

#### **Toelichting**

Kansspelaanbieders zullen in hun contracten met exploitanten van buitenreclame dergelijke locaties uitsluiten. Is deze reclame geplaatst nabij een terrein waarop incidenteel een evenement plaatsvindt voor minderjarigen, dan hoeft de reclame niet te worden verwijderd.

#### Artikel III.6

Reclame voor kansspelen verspreid door middel van directe reclame (mailings, digitale en andere nieuwsbrieven, etc.) mag niet worden gericht aan minderjarigen of personen waarvoor een geregistreerd entreeverbod c.q. deelnameverbod geldt.

#### Artikel III.7

Er zal geen sampling plaatsvinden aan minderjarigen of op bijeenkomsten die hoofdzakelijk of uitsluitend door minderjarigen worden bezocht.

## IV Sponsoring

#### Artikel IV.1

Sponsoractiviteiten door kansspelaanbieders zijn toegestaan met inachtneming van hetgeen in deze code is bepaald.

#### Artikel IV.2

Het is kansspelaanbieders verboden activiteiten van derden of radio- en/of televisieprogramma's te sponsoren die zich grotendeels of expliciet richten op minderjarigen, tenzij de sponsoring uitsluitend is gericht op het motiveren van minderjarigen opdat zij zich in het belang van hun organisatie, school, club of vereniging inzetten voor de werving van volwassen deelnemers aan kansspelen.

## V Inwerkingtreding

#### Artikel V.1

Deze code is in werking getreden op 15 februari 2006 en zal na twee jaar worden geëvalueerd en zo nodig worden bijgesteld. Door de inwerkingtreding van deze code vervalt de Reclamecode Casinospelen en Kansspelautomaten (RCK).

## Gedrags- en Reclamecode Kansspelen

De landelijke vergunninghouders van kansspelen en de particuliere aanbieders van speelautomaten in Nederland (verenigd in de VAN) onderschrijven de voorliggende Gedrags- en Reclamecode Kansspelen. De bedoeling ervan is de consument goed te informeren over het legale kansspelaanbod, zonder dat dit gepaard gaat met schadelijke neveneffecten. Hierbij kan worden gedacht aan het voorkomen van onmatige deelname, maar evenzeer aan het voorkomen dat afbreuk wordt gedaan aan het kansspelbeleid van de overheid. De vergunninghouders dragen zorg voor een evenwichtig beleid op het gebied van de wervings- en reclameactiviteiten voor kansspelen.

De Gedrags- en Reclamecode Kansspelen maakt het wervings- en reclamebeleid van kansspelaanbieders transparant en inzichtelijk, met bijzondere aandacht voor:

- het waarborgen van de uitgangspunten van het kansspelbeleid, waarin drie beleidsdoelen zijn benoemd:
  - het tegengaan van gokverslaving;
  - consumentenbescherming;
  - criminaliteitsbestrijding;
- het tegengaan van wervings- en reclameuitingen gericht op minderjarigen of andere kwetsbare groepen.

Alle reclame-uitingen en verkoopbevorderende activiteiten van kansspelaanbieders moeten voldoen aan de door de Stichting Reclame Code opgestelde regels. Deze

regels, de Nederlandse Reclame Code, bevatten in aanvulling op een aantal Algemene Bepalingen ook enkele Bijzondere Reclame Codes. Die zijn door de Stichting Reclame Code in overleg met verschillende brancheorganisaties goedgekeurd. De Reclamecode voor Kansspelen is onder de Bijzondere Reclame Code van de Nederlandse Reclame Code opgenomen. Op de naleving ervan wordt toegezien door de Reclame Code Commissie.

De Nederlandse vergunninghouders hebben niet willen volstaan met de regels waarop de Reclame Code Commissie toeziet. Zij hebben zich ook nog gebonden aan de naleving van gedragsregels, zoals opgenomen in de Gedragscode voor Kansspelen. Net als de Reclamecode zal ook de Gedragscode voor Kansspelen na twee jaar worden geëvalueerd en zo nodig worden bijgesteld.

## Gedragcode voor Kansspelen

De Gedragcode voor Kansspelen heeft een aanvullend karakter op de Reclamecode voor Kansspelen en is van toepassing op alle vormen van wervings- en reclame-uitingen die zijn gericht op, of verband houden met:

- het vergroten van de (naams)bekendheid van een kansspelaanbieder;
- de bevordering van deelname aan kansspelen;
- het werven van nieuwe deelnemers;
- het informeren van bestaande deelnemers;
- televisieprogramma's waaraan kansspelaanbieders of directe beneficianten zijn verbonden;
- sponsoractiviteiten van kansspelaanbieders of directe beneficianten.

Deze code is onverkort van toepassing bij reclame voor kansspelen door of namens beneficianten.

### Artikel 1

Kansspelaanbieders streven ernaast te voorkomen dat opeenhoping ontstaat van tv-programma's die (mede) betrekking hebben op kansspelen.

### Toelichting

Het voorkomen dat opeenhoping ontstaat van tv-programma's die (mede) betrekking hebben op kansspelen is een inspanningsverplichting voor de kansspelaanbieders. De frequentie van spelshows is afhankelijk van het type kansspel. Het streven van iedere kansspelaanbieder is om per week aan een kansspel niet meer dan één spelshow te wijden. Het grote aantal tv-zenders helpt opeenhoping te voorkomen, maar heeft ook een verhogend effect op het aantal reclame-uitingen dat nodig is om voldoende personen te bereiken. Het Commissariaat voor de Media ziet erop toe dat de vele reclamebeperkingen die op grond van de Mediawet gelden bij programmasponsoring worden nageleefd.

### Artikel 2

Kansspelaanbieders zullen niet participeren in op minderjarigen gerichte programma's.

### Toelichting

Bij diverse kleinere loterijen zoals van Scouting Nederland, Jantje Beton en de Grote Clubactie zijn minderjarigen op pad om loten te verkopen voor hun groep, school, club of vereniging. Het is noodzakelijk dat met deze groep minderjarigen kan worden gecommuniceerd. Het doel hiervan is dat de minderjarigen zich inzetten voor het belang van hun groep, school, club of vereniging. De communicatie met deze minderjarigen mag evenwel nooit aanzetten tot deelname aan het kansspel van minderjarigen zelf.

### Artikel 3

Kansspelaanbieders maken alleen gebruik van consumentengegevens voor communicatiedoeleinden met inachtneming van de Wet bescherming persoonsgegevens.

### Artikel 4

Kansspelaanbieders richten directe reclame zoals mailings, digitale en andere nieuwsbrieven, etc. niet aan minderjarigen.

### Artikel 5

Kansspelaanbieders zorgen ervoor dat persoonsregistraties welke voor directmarketingdoeleinden worden ingezet, zijn geschoond van consumenten aangemeld bij de Stichting Infofilter.

### Toelichting

Om rekening te kunnen houden met de individuele wensen van de consument is het zogeheten Infofilter ontwikkeld. De Stichting Infofilter is een zelfregulerings-initiatief van de directmarketingbranche. Infofilter is het centrale meldpunt waar consumenten zich kunnen verzetten tegen commerciële informatie van adverteerders. Het voordeel voor de consument is dat op één centrale plaats de wensen worden vastgelegd om commerciële informatie tegen te gaan, hetgeen dan met één melding wordt voorkomen. Er zijn ruime mogelijkheden voor consumenten om zich te melden: op internet [www.infofilter.nl](http://www.infofilter.nl), met de telefoon 0900-6661000 en per post antwoordnummer 666.

Infofilter bevat blokkadebestanden voor consumenten die zich verweren tegen commerciële communicatie via post (direct mail) of telefoon (spraak, vaste of mobiele telefoonaansluiting) en tegen telefonisch marktonderzoek. Daarnaast biedt de stichting het zogeheten Infofilter Overledene-blokkadebestand, dat commerciële aanbiedingen per post voorkomt gericht aan een overledene.

### Artikel 6

Kansspelaanbieders waarborgen, wanneer er sprake is van verkooppunten, zo goed mogelijk dat de informatie ter plaatse actueel is.

### Artikel 7

Kansspelaanbieders gaan werving en reclame voor illegale kansspelen tegen door in distributie-overeenkomsten met wederverkopers vast te leggen dat het verboden is om op verkooppunten of via wederverkopers illegale kansspelen aan te bieden, dan wel ervoor te werven of er reclame voor te maken.

## Toezicht, naleving en sanctiemogelijkheden

Het uitoefenen van toezicht op de naleving van de Reclamecode voor Kansspelen is opgedragen aan de Stichting Reclame Code. In geval van een vermeende overtreding van de regels van deze code kan eenieder een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie, met de mogelijkheid van beroep bij het College van Beroep. Het adres is onderaan op deze pagina te vinden.

De behandeling van klachten geschiedt overeenkomstig de bepalingen van het reglement betreffende de werkwijze van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep. Bij niet-naleving van de Nederlandse Reclame Code krijgt de overtreder een aanbeveling om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken, dan wel niet meer op een dergelijke wijze de verkoopbevorderende activiteiten voort te zetten. Zo'n aanbeveling van de Reclame Code Commissie kan op twee manieren worden gedaan:

- a. ondershands: de aanbeveling wordt alleen bekendgemaakt aan de betrokken partijen;
- b. openbaar: de Reclame Code Commissie maakt de aanbeveling ook bekend aan verschillende media en instanties, zoals het Ministerie van Justitie en de SER.

Alle uitspraken van de Reclame Code Commissie en van het College van Beroep zijn kenbaar voor derden. De vergunninghouders hebben zich bovendien verplicht tot het doen plaatsen van een rectificatie respectievelijk het betalen van een geldboete tot een maximum van 22.690 euro, indien de Reclame Code Commissie dan wel het College van Beroep daartoe gronden aanwezig acht. De boete komt ten goede aan de Stichting Ideële Reclame (SIRE).

De na te leven regels zijn vermeld in de als bijlage opgenomen Reclamecode voor Kansspelen die wordt aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen (RvK).

### **Stichting Reclame Code (SRC)**

Buitenveldertselaan 106  
1081 AB Amsterdam  
Postbus 75684  
1070 AR Amsterdam  
[www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)

Deze brochure is een corporate uitgave van:

**Holland Casino, afdeling Corporate Identity**

Postbus 355

2130 AJ Hoofddorp

[www.hollandcasino.nl](http://www.hollandcasino.nl)

© copyright 2006, Holland Casino

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Holland Casino.

