

RECLAMECODE ONLINE KANSSPELEN (ROK)

9 DECEMBER 2021

1. Werkingsgebied

- 1.1. Deze code is van toepassing op reclame van online kansspelaanbieders voor online kansspelen en reclame voor specifieke overige kansspelen 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 Verslavingspreventie Kansspelen en de Regeling Werving, Reclame en Verslavingspreventie Kansspelen. 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. Daarnaast hebben een paar bepalingen ook betrekking op andere kansspelen. 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: de RVK geldt en de ROK bij de toepassing van artikel 8 lid 1, 9 lid 1 en 9 lid 3 sub c en g;*
- 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.*

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;
jongvolwassen(e):	(persoon van) 18 jaar of ouder, maar jonger dan 24 jaar;
jeugdsporter:	een minderjarige of jongvolwassen sporter;
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 artikel 1.1 lid 1 van de Mediawet 2008;
online kansspel:	een kansspel dat uitsluitend op afstand met elektronische communicatiemiddelen wordt gespeeld als bedoeld in artikel 31 lid 1 van de Wet op de Kansspelen;
online kansspelaanbieder:	een organisatie die beschikt over een in titel VB van de Wet op de Kansspelen bedoelde vergunning;

overige beperkte kansspelen: andere kansspelen dan online kansspelen die onder de werking van bepaalde artikelen van de ROK vallen, te weten sportwedenschappen, 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;

reclameboodschap: reclameboodschap zoals gedefinieerd in **artikel 1.1 lid 1** van de Mediawet 2008;

sponsoring: ondersteuning van activiteiten van derden door online kansspelaanbieders, in de vorm van financiële of andere bijdrage in ruil voor het vergroten van de naamsbekendheid;

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:

- a. consumenten te leiden naar legaal aanbod van kansspelen en hen weg te houden van illegaal aanbod;
- b. terughoudend te zijn;
- c. mede gericht te zijn op verantwoorde deelname;
- d. 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. Een belangrijke rol speelt daarin het kanalisatie uitgangspunt. Het uitgangspunt van de ROK is immers het aantrekkelijk maken van het legaal aanbod ten opzichte van het illegale aanbod, zonder dat het legale aanbod zo aantrekkelijk wordt dat er te veel mensen gaan spelen die dat eerst niet van plan waren. Bij de interpretatie van de ROK zal dit evenwicht voor ogen moeten worden gehouden. Verder spelen deze uitgangspunten een doorslaggevende rol bij het evalueren van de ROK (zie onder de ROK, de een-nalaatste bepaling).

- 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 oproepen tot onverantwoord gedrag of impulsief of op onverantwoorde wijze 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;

Elementen die leiden tot de conclusie dat er sprake is van "nadrukkelijk inspelen" kunnen bijvoorbeeld zijn: het gebruik van populaire dure merkkleding of horloges, het gebruik van dure automerken, etc. Veel zal afhangen van de vraag hoe een en ander precies wordt gebruikt. Niet ieder (impliciet) inspelen op hebberigheid zal een overtreding van dit artikel opleveren. Reclame zal vaak impliciet appelleren aan het feit dat mensen iets willen hebben en dat moet mogelijk blijven. Ook humor is een belangrijk onderdeel van reclame en ook het gebruik van humor, voor zover dat gebruik niet in strijd komt met andere bepalingen, moet mogelijk blijven.

- 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.

- 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

- 5.1. Reclame voor online kansspelen in omroepdiensten en outdoor media, maakt geen gebruik van bonussen.
- 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 dan wel op andere wijze getracht wordt de consument over te halen een aanbod impulsief te accepteren. Van "tijdsdruk" uit de voorgaande volzin 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:
 - a. 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
 - b. EUR 50,-- ingeval het bedrag van de eerste storting lager is dan EUR 50,--; en
 - c. EUR 250,-- in alle andere gevallen.
 Dezelfde beperkingen gelden voor bonussen die middels printmedia worden aangeboden.

- 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 op een prominente wijze waarbij het wijzen op de bonusvoorwaarden in dezelfde corpgrootte en lettertype geschieden als de overige tekst. 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.
- 5.9. De online kansspelaanbieder zorgt ervoor dat een jongvolwassen speler geen gebruik kan maken van een bonus.

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.
- 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;
- 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 jongvolwassenen 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 25% uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen bestaat.

*In dit **artikel 6.5 sub d** komt de eerste keer het bereik onder minderjarigen en jongvolwassenen aan de orde. Dat bereik speelt ook een rol bij **artikel 9.3**.*

Dit artikel verbiedt het gebruik van een rolmodel dat een bepaald bereik onder minderjarigen en jongvolwassenen heeft. De achtergrond daarvan is dat een rolmodel met een groot bereik onder die groep, aantrekkelijker is voor die groep dan een rolmodel met een klein bereik. Zou een adverteerder een rolmodel met een groot bereik onder minderjarigen en jongvolwassenen gebruiken, laadt hij de verdenking op zich, zich te richten op die groep. In die zin lopen hier het feitelijk bereik en de gerichtheid door elkaar heen.

In artikel 9 lid 3 van de ROK komt het bereik ook aan de orde. Daar gaat het over het bereik dat een concrete reclame heeft. Dat bereik wordt gebruikt om het vage criterium van "gerichtheid" handen en voeten te geven.

Bereik wordt hier in principe als volgt gedefinieerd: de optelsom van alle personen die minstens 1x zijn 'blootgesteld' aan het rolmodel via owned en earned media, per mediumtype in de laatste drie maanden.

Uitgangspunt van de ROK is dat als er sprake is van een bereik onder minderjarigen en jongvolwassenen dat hoger is dan 25% 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. Dat bereik speelt dus een belangrijke rol in dit artikel bij het bepalen of een rolmodel gebruikt mag worden of niet en in artikel 9 lid 3 ROK bij het beantwoorden van de vraag of er sprake is van gerichtheid van de betreffende reclame of niet

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 van 25% 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. Als een rolmodel of een reclame een lager bereik heeft onder minderjarigen en jongvolwassenen kan geconcludeerd worden dat deze niet gericht is op die groep.

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 Kanspelaanbieder 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. Voor reclame verspreid via omroepdiensten geldt het volgende:
- a. online kansspelaanbieders, de aanbieders van overig beperkte kansspelen en de omroepdiensten, dragen ervoor zorg dat er per reclameblok maximaal drie reclameboodschappen van elk maximaal 30 seconden worden verspreid voor online kansspelen en voor de overige beperkte kansspelen tezamen;
 - b. het gebruik van "tag-ons" bij reclame voor online kansspelen en voor overige beperkte kansspelen, is in een reclameblok niet toegestaan.

Bij overtreding zijn alle adverteerders en de zender in principe in overtreding. Behoudens, ter beoordeling van de RCC, omstandigheden die van zodanige aard zijn dat die een aanbeveling met betrekking tot een specifieke partij niet rechtvaardigen. Een reclameboodschap met als doel spelers op te roepen verantwoord te spelen, wordt meegeteld ter bepaling van het maximumaantal en moet ook aan de verdere voorwaarden voldoen.

- 8.2. 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

- 8.3. 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.
- 8.4. 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.
- 8.5. 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.

Daar mag op grond van de verplichte bedenktijd voor bonussen dan geen bonus worden aangeboden. Dat regelt artikel 5 lid 3 sub a.

- 8.6. 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 zijn verboden tussen 6 en 21 uur. Uitzondering daarop zijn neutrale vermeldingen van sponsoring van media-aanbod die ook overigens aan deze code voldoen. Het verspreiden van videoreclameboodschappen voor online kansspelen en voor overige beperkte kansspelen via online media is eveneens verboden tussen 6 en 21 uur. Met videoreclameboodschappen worden in dit artikel op zichzelf staande reclameboodschappen bedoeld die overwegend uit bewegend beeld en geluid bestaan. Geen videoreclameboodschappen zijn, bijvoorbeeld, rich media banners of gesponsorde content.

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 het online verspreiden van commercials.

De TV commercials die niet tussen 6 en 21 mogen worden uitgezonden, mogen in die periode ook niet online worden verspreid. Met "videoreclameboodschap" is bedoeld op het type commercials zoals die bij de zenders in hun reclameblokken voorkomen. Die commercials zijn afgebakende videoboodschappen met een min of meer eenduidige boodschap en van een beperkte lengte, vandaar het "op zichzelf staand" uit de omschrijving. Een omschrijving die ook is gekozen om te voorkomen dat, bijvoorbeeld, gesponsorde programma's, organische videocontent of promofilms niet meer online kunnen worden verspreid.

Met "verspreiden via online media" wordt onder meer bedoeld het (laten) plaatsen op websites van anderen. Ook omvat het het adverteren via sociale media. Het publiceren op de eigen website valt daar niet onder. Voor social media geldt dat soms een geplaatste commercial niet kan worden verwijderd. Dat geldt onder meer voor een op het eigen kanaal buiten het venster geplaatste commercial. Het verspreiden ziet daarom op het uploaden en niet op het daarna laten staan. Ook al blijft de commercial als die op de eigen tijdlijn is geplaatst, in de tijdlijn van de volgers zichtbaar, ook tijdens de venstertijden. Verder valt het buiten de verantwoordelijkheid van de adverteerder wanneer anderen zijn commercial delen tenzij, uiteraard, zij door hem daarvoor zouden worden beloond.

Andere reclame dan TV commercials, dus, bijvoorbeeld, met stilstaande beelden, banners met animaties/ander bewegend beeld, gesponsorde content, organische videocontent op social mediakanalen en bedrijfsfilms mogen in tussen 06 en 21 uur wel online worden verspreid.

Online aanwezigheid van legaal aanbod blijft nodig om de concurrentie met het illegale aanbod aan te kunnen gaan. Voor die wel nog toegestane reclame geldt

*natuurlijk wel dat als dat kan de aanbieder moet voorkomen dat die reclame gezien wordt door jongeren of andere kwetsbaren. Dat staat in **artikel 9 lid 9**.*

- 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, instellingen voor verslavingszorg en ziekenhuizen.
- 9.3. Reclame voor online kansspelen mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% 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 9** 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 25%. In de gevallen **onder c en g** geldt dat het reclameverbod daar ook geldt voor overige beperkte kansspelen. Verboden in het kader van dit artikel zijn in ieder geval reclame:
- a. op evenementen die bezocht worden door meer dan 25% minderjarigen en jongvolwassenen tezamen;
 - b. in bioscopen direct voorafgaand aan films die voor meer dan 25% 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 25% 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 25% uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen bestaan;
 - e. op websites die zich specifiek richten op minderjarigen of andere websites waar de bezoekers voor meer dan 25% 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 25% 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 25% minderjarigen en jongvolwassenen tezamen, worden gehoord respectievelijk bekeken, een en ander op basis van een gemiddelde over een recente periode.

Dit artikel beoogt de kwetsbare leeftijdsgroep van minderjarigen en jongvolwassenen te beschermen. Het percentage van 25% 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 25% uit te komen, moet dat mogelijk zijn. 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 9.9**. De adverteerder kan zich dus niet beperken tot een filter waarmee hij het percentage minderjarigen en jongvolwassenen op 24% 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 9.9** die tot een dode letter maken.*

Voor wat betreft de bepaling van het publiek rond zenders en programma's zal het betreffende bereik worden vastgesteld op basis van metingen ten opzichte van personen boven de zes jaar. Het verbod wordt in deze gevallen uitgebreid tot een aantal andere kansspelen.

Een voorbeeld van de toepassing van dit artikel het volgende: als duidelijk zou zijn dat op bepaalde plekken op bepaalde momenten veel jongeren zouden zijn en het is mogelijk digitale billboards zo in te regelen dat die op die momenten geen reclame voor online kansspelen laten zien, zal een online kansspelaanbieder ervoor moeten zorgen dat dat ook daadwerkelijk gebeurt.

- 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 25% 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 opgezet 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. 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.

- 9.6. 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.

- 9.7. 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:

- a. de kwalificatie van de verantwoordelijke voor het medium zelf;
- b. het oordeel van onafhankelijke mediaprofessionals;
- c. de aard van de aangeboden producten of diensten;
- d. kwalitatieve en kwantitatieve bereikdata.

- 9.8. De online kansspelaanbieder maakt geen reclame:
- a. waar de informatie als bedoeld in **artikel 8 lid 1 en 2** van het BWRVK wordt verstrekt; en
 - b. waar een speler de grenzen van zijn speelgedrag aangeeft of bij de informatie die aan hem over zijn speelgedrag wordt verstrekt.

individuele reclame

- 9.9. 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

- 9.10. 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 volgend op die interventie die aansluit bij de aard en zwaarte van die interventie maatregel en bedraagt tenminste de periode die hieronder in de tabel is opgenomen.

Interventie	Vervalperiode
de speler middels een gesprek inzicht geven in diens speelgedrag en hem daarbij in het bijzonder wijzen op gesignaleerd onmatig of risicovol speelgedrag	30 dagen
de speler adviseren om gebruik te maken van een voorziening waarmee hij op een voor hem eenvoudige wijze zelf inzicht in diens speelgedrag kan verkrijgen	30 dagen
de speler adviseren om gebruik te maken van de mogelijkheid om diens toegang tot de door de online kansspelaanbieder georganiseerde kansspelen te beperken overeenkomstig een door die speler te bepalen maximum tijdsduur per bezoek of aanmelding, of gedurende door die speler te bepalen tijdsblokken	60 dagen
de speler zonder diens toestemming diens toegang tot de door de online kansspelaanbieder georganiseerde kansspelen te beperken tot een maximum tijdsduur per aanmelding of gedurende bepaalde tijdsblokken	60 dagen
de speler adviseren om gebruik te maken van de mogelijkheid om zich voor bepaalde of onbepaalde duur uit te sluiten van	90 dagen na het einde van de duur van de uitsluiting

deelname aan de door de online kansspelaanbieder georganiseerde kansspelen	
de speler zonder diens instemming voor bepaalde of onbepaalde duur uitsluiten van deelname aan de door de online kansspelaanbieder georganiseerde kansspelen.	90 dagen na het einde van de duur van de uitsluiting

- 9.11. Met uitzonderingen van bonussen mag gerichte reclame voor online kansspelen wel worden gestuurd aan personen jegens wie een van de volgende interventies heeft plaatsgevonden:
- indien die persoon middels het verzenden van berichten op de spelersinterface is gewezen op zijn speelgedrag;
 - 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.

Bonussen mogen ingeval van een van deze interventies gestuurd worden na 30 dagen na de betreffende interventie in het geval onder a en na 60 dagen in het geval onder b.

- 9.12. De verboden van de **leden 10 en 11 van dit artikel** gelden 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 **lid 10 van dit artikel**.

10. Sponsoring

- 10.1. 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**.*

- 10.2. In afwijking van **artikel 6 lid 5 sub c** mogen beroepssporters en beroepsteams gesponsord worden, met uitzondering van individuele jeugdsporters en van beroepsteams die overwegend bestaan uit minderjarigen. Ter voorkoming van misverstanden: voor het gebruik van beelden van die sponsoring in reclame van de online kansspelaanbieder, geldt de ROK onverkort.

*Sponsoring van beroepssporters en hun teams is toegestaan. Andere reclame die gebruik maakt van sporters en teams niet (**artikel 6 lid 5 sub c**). Dat betekent dat beelden van een gesponsord team, bijvoorbeeld, niet mogen worden gebruikt in een commercial van de aanbieder. Ook is, bijvoorbeeld, de verkoop van shirts van een gesponsorde voetballer met de naam van de sponsor in kindermaten niet toegestaan. Immers: dat product valt onder het verbod van **artikel 6 lid 4**.*

*De uitzondering op **artikel 6.5 sub c** voor sponsoring van beroepssporters, is de weerslag van de keuze van de regelgever. Die koos ervoor, in het belang van de sportbeoefening, sponsoring mogelijk te maken. Dat is een bewuste afwijking van het algemene verbod op het gebruik van sporters in reclame voor online kansspelen. De*

ROK verbiedt daarnaast het sponsoren van minderjarige en jongvolwassen individuele beroepssporters. Bij beroepsteams is de leeftijdsgrens gelegd bij minderjarigen. In de praktijk is het soms zo dat, bijvoorbeeld, in de professionele voetbalcompetitie een team voor meer dan de helft bestaat uit jongvolwassen spelers. De ROK wil buiten twijfel stellen dat deze voor deze sport belangrijke sponsormogelijkheid, toegestaan is.

- 10.3. 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. Bij de evaluatie zullen consumentenorganisaties en media worden betrokken.

*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. Ook zal de effectiviteit van de terughoudendheid van **artikel 8 lid 1 en 9 lid 1** worden beoordeeld.*

Een herziene code zal dan opnieuw door de SRC moeten worden vastgesteld. De formele eigenaar van de code is: Vergunde Nederlandse Online Kansspelaanbieders.

Inwerkingtreding en overgangstermijn

Deze code treedt in werking op 15 december 2021.

Sinds 1 oktober 2021 gelden voor kansspelaanbieders als bedoeld in deze code ook de specifieke reclame-eisen uit de Wet op de Kansspelen en de daaruit voortvloeiende lagere regelgeving. Daarnaast heeft een groep kansspelaanbieders zich per die datum verbonden aan een Vrijwillige Gedragscode Online Kansspelen. Nu de Reclamecode voor Online Kansspelen (ROK) aanvullende verplichtingen oplegt voor alle kansspelaanbieders als bedoeld in deze code, en enkele van deze

verplichtingen met enige implementatietijd gepaard zullen gaan, is een overgangstermijn die eindigt 1 februari 2022 van toepassing op de artikelen **5 lid 9, 8 lid 1, 9 leden 1 en 3 sub c en g** van de ROK.