

Vergaderjaar 2020–2021

24 557

Kansspelen

Nr. 172

BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN FINANCIËN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 1 april 2021

In het AO Staatsdeelnemingen van 3 februari 2021 (Kamerstuk 29 232, nr. 47) heb ik toegezegd om met Nederlandse Loterij in gesprek te gaan over hun beleid om jongvolwassenen (18–24 jr.) te beschermen en zich in reclame-uitingen niet primair op deze groep te richten. Meer specifiek ging het daarbij om de Koning TOTO reclames. In deze brief informeer ik uw Kamer over de uitkomsten van dit gesprek.

Wettelijk kader

Lotto B.V. (onderdeel van Nederlandse Loterij) is momenteel via speelmerk TOTO de enige legale aanbieder van (e-commerce) sportprijsvragen. Lotto B.V. blijft dit in ieder geval tot 1 oktober aanstaande, wanneer de markt voor kansspelen op afstand wordt opengesteld. Reclame voor (e-commerce) sportprijsvragen wijzen spelers op het legale, betrouwbare en beschermde aanbod en kanaliseren spelers op die manier van illegaal aanbod naar legaal en veilig aanbod. Thans is het alle vergunninghouders verboden hun reclame te richten op maatschappelijk kwetsbare groepen. Hieronder vallen in ieder geval minderjarigen, spelers die kenmerken van risicovol spelgedrag vertonen en probleemspelers. Op grond van het huidige wettelijk kader is het dus niet verboden je reclame te richten op jongvolwassenen. Per 1 oktober 2021 geldt dat reclame voor online sportwedenschappen niet gericht mag zijn op jongvolwassenen. Deze regels gelden onverkort voor staatsdeelnemingen en het is uiteindelijk aan de Kansspelautoriteit om te beoordelen of Nederlandse Loterij de wet- en regelgeving, ook op het gebied van reclame, naleeft.

Voorbeeldrol NLO

In mijn Kamerbrief beheer staatsdeelnemingen 2020¹ heb ik aangegeven dat van Nederlandse Loterij verwacht mag worden dat zij relevante wettelijke bepalingen naleven en hun reclame-uitingen, op televisie of via

¹ Kamerstuk 28 165, nr. 327.

andere media, niet richten op kwetsbare groepen. Daarnaast heb ik in die brief benadrukt dat de bescherming niet alleen moet zien op minderjarigen maar dat ook expliciet aandacht moet worden besteed aan de bescherming van jongvolwassenen. Ik verwacht daarbij van Nederlandse Loterij een voorbeeldrol. In mijn gesprek met Nederlandse Loterij heb ik deze boodschap opnieuw overgebracht en gevraagd hoe Nederlandse Loterij die belangrijke voorbeeldrol invult, met name in relatie tot de Koning TOTO reclames.

Beleid NLO ten aanzien van jongvolwassenen

Nederlandse Loterij geeft aan dat het uitgangspunt van haar beleid is dat jongvolwassenen enkel met strenge beperkingen kunnen meespelen. Indien een speler in de leeftijdscategorie 18 tot 24 jaar valt, geldt voor hem of haar automatisch de strengere maximale inzetlimiet van € 100,- per week. Nederlandse Loterij wijst haar spelers op de mogelijkheid om hun speellimiet per dag of week aan te passen, waarbij voor de spelersgroep van 18 tot 24 jaar geldt dat zij hun speellimiet nooit boven de € 100,- per week kunnen zetten, naar beneden bijstellen is wel mogelijk. Spelers die veelvuldig tegen hun speellimiet aanzitten en mogelijk andere kenmerken van risicogedrag vertonen, worden door Nederlandse Loterij telefonisch benaderd om hun speelgedrag bespreekbaar te maken en mogelijk bepaalde afspraken te maken over hun toekomstige speelgedrag, zoals het instellen van een dag- of weeklimiet. Dit gaat om enkele gevallen per maand. Indien dit onvoldoende resultaten lijkt te hebben, worden deze spelers – indien zij hiermee instemmen uiteraard – doorverwezen naar Hervitas waarmee Nederlandse Loterij nauw samenwerkt; Hervitas is een stichting die gespecialiseerd is in de behandeling van game- en gokverslaving.

Koning TOTO reclame

Nederlandse Loterij stelt dat zij zich in reclame-uitingen nooit specifiek richt op de doelgroep 18 tot 24 jaar. Hiervoor treft zij, vooruitlopend op de marktopening voor online kansspelen, ook de nodige maatregelen. Zo worden alle reclame-uitingen, ook die van Koning TOTO, voorafgaand aan lancering onderworpen aan een marktonderzoek waarin het campagneconcept wordt onderzocht onder een representatieve doelgroep van 24+ om te borgen dat deze doelgroep wordt bereikt. Ten behoeve van toekomstige campagnes is Nederlandse Loterij inmiddels gestart om te onderzoeken hoe dit bereik objectiever kan worden vastgesteld. Daarnaast wordt op *social media* onderzoek gedaan naar de achterban van de door haar ingezette personen om er zeker van te zijn dat deze overwegend uit de doelgroep 24 jaar en ouder bestaat.

Conclusie

Ik vind het goed dat de Nederlandse Loterij de bescherming van jongvolwassenen – vooruitlopend op de wettelijke verplichting – op verschillende terreinen in haar beleid heeft verankerd. Wat de Koning TOTO reclames betreft vind ik dat het beleid om je niet op jongvolwassenen te richten nog behoedzamer kan. Discussie of een reclame zich wel of niet op jongvolwassenen richt of wel of niet aansprekend is voor die groep dient zoveel als mogelijk te worden vermeden. Ik vind dat een staatsdeelname niet alleen naar de letter van de wet, maar ook naar de geest ervan dient te

handelen en dat terughoudendheid gepast is. Daarom blijf ik in gesprek met de Nederlandse Loterij om bij volgende reclamecampagnes dit ter harte te nemen.

De Staatssecretaris van Financiën,
J.A. Vijlbrief