

Promotionele kansspelen

Op 1 januari 2014 is de Gedragscode Promotionele Kansspelen gewijzigd. Deze code bevat de regels waaronder men door middel van een kansspel een product/dienst of organisatie mag promoten.

mr. Marcoline van der Dussen en
mr. Steffen Hagen

Een promotioneel kansspel is een spel ter promotie van een product, dienst of organisatie, waarbij gelegenheid wordt gegeven 'om mee te dingen naar prijzen of premies en de aanwijzing van de winnaars geschiedt door enige kansbepaling waar de deelnemers in het algemeen geen overwegende invloed op kunnen uitoefenen'. Traditioneel voorbeeld is de pot met knikkers waarvan men mag raden hoeveel erin zitten: degene die het dichtst bij komt met zijn/haar antwoord wint. Tegenwoordig valt te denken aan de vele kansspelletjes op (product)websites of via Facebook, waar bezoekers bijvoorbeeld een paar quizvragen moeten beantwoorden en uit de goede inzendingen de winnaars (willekeurig) worden getrokken. Een slagzinnenwedstrijd valt hier dus niet onder, omdat daarbij een jury de leukste slagzin kiest en de inzender dus een 'overwegende invloed' heeft op de uitslag. De in 2006 in werking getreden en op 1 januari 2014 gewijzigde Gedragscode Promotionele Kansspelen (GPK) behoort tot de reclameregelgeving, maar maakt geen deel uit van de Nederlandse Reclame Code (zoals de nieuwe Reclamecode Social Media waar we in Product 1 van 2014 over schreven). De GPK staat op zichzelf en hangt samen met de Wet op de Kansspelen. De Wet op de Kansspelen verbiedt het aanbieden van kansspelen, tenzij voor een dergelijk spel een vergunning is verleend. Voor promotionele kansspelen kan geen vergunning worden verkregen. Als echter aan de bepalingen in de GPK wordt voldaan is het organiseren van een promotioneel kansspel toch toegestaan.

Spelvoorwaarden

Per product, dienst of organisatie mag (nu) één keer per jaar een promotioneel kansspel worden aangeboden met maximaal 20 trekkingen en met een totale economische waarde van het prijzenpakket van maximaal € 100.000. Deze waarde moet de aanbieder van het spel voorafgaand aan de deelname duidelijk communiceren. Ook moet expliciet de naam worden genoemd van het product, de dienst of de organisatie waarvoor reclame wordt gemaakt. De aanbieder mag daarbij aan de deelne-



mer uitsluitend communicatiekosten in rekening brengen van maximaal € 0,45. Tevens dienen alle uitgelofte prijzen daadwerkelijk te worden uitgekeerd. Een promotioneel spel mag worden aangeboden aan minderjarigen (iedereen onder 18), maar dan is altijd de toestemming van een ouder nodig voor deelname en mogen er geen persoonsgegevens worden verzameld zonder verifieerbare toestemming van een ouder. Van belang is dat alle voorwaarden worden vastgelegd in 'algemene spelvoorwaarden'. De voorwaarden moeten gratis ter beschikking worden gesteld aan (potentiële) deelnemers en op eenvoudige wijze zijn te raadplegen. Deze voorwaarden mogen niet gedurende de looptijd van het spel ten nadele van de deelnemers worden gewijzigd.

Kleine kansspelen

De code voorziet overigens ook in een regeling voor 'kleine' promotionele kansspelen. Dat zijn kansspelen met een totale prijzenwaarde van ten hoogste € 4.500. Voor die spelen gelden diverse bepalingen van de GPK niet. Het 'regime' voor die spelen is soepeler.

Tot slot: de aanbieder van een promotioneel kansspel moet een klachtenprocedure opstellen. Iemand die een klacht heeft over het spel moet conform de klachtenprocedure eerst klagen bij de aanbieder. Wordt de klacht niet naar tevredenheid afgehandeld dan kan de klager zijn klacht indienen bij de Kansspelautoriteit.

Het is van belang met de gewijzigde code bij de organisatie van een promotioneel kansspel goed rekening te houden. Een kansspel dat niet aan de nieuwe code voldoet is verboden. «

Mr. Marcoline van der Dussen en mr. Steffen Hagen zijn advocaten bij CMS te Utrecht, sectie Intellectuele Eigendom, Technologie, Media & Telecommunicatie (e-mail: marcoline.van.derdussen@cms-dsb.com en steffen.hagen@cms-dsb.com).

