




Een onderzoek naar de mogelijk verslavende werking van persuasief informeren op televisie over online kansspelen

KANSSPELEN ZIJN VERSLAVEND... WEDDEN VAN NIET?

S.J.F. (Stef) van der Burg3708063Utrecht, 21 juni 2016

Universiteit UtrechtDepartement Bestuurs- en organisatiewetenschap

Begeleider: Dr. Pauline Hörmann
Tweede lezer: Dr. Madeline H. Winnubst
Aantal woorden: 25.179



Voorwoord

Voor u ligt een Masterscriptie over de mogelijke legalisering van online kansspelen. Dit document is in een tijdsbestek van vijf maanden geschreven, waarin een behoorlijke hoeveelheid aan wetenschappelijke teksten en documenten is gelezen en gesprekken met experts zijn gevoerd.

Ik wil graag de Universiteit Utrecht bedanken voor het beschikbaar maken van de ongekende mogelijkheden om online naar wetenschappelijke literatuur te zoeken. Zonder deze toegang was onderzoek doen een stuk minder mogelijk geweest.

Ik wil ook graag iedereen die mij heeft geholpen bedanken voor zijn of haar hulp. Allereerst de experts van RTL Nederland, Unibet en Centrum Verantwoord Spelen. Zonder de bijdrage van hen zou ik niet zulke waardevolle bevindingen hebben kunnen doen; bedankt!

Dankzij mijn begeleider bij RTL Nederland ben ik op het idee gekomen om mijn onderzoek naar dit onderwerp te doen. Ik heb met bijzonder veel plezier onderzoek gedaan en lees nog bijna elke dag in het nieuws nieuwe ontwikkelingen. Dit heeft het schrijven van de scriptie een stuk dragelijker gemaakt. Het voelt alsof ik met deze scriptie echt iets bijdraag aan een sociaal maatschappelijk vraagstuk.

Als laatste wil ik mijn begeleidster, Pauline Hörmann, bedanken voor haar steun, meedenken, enthousiasme en grenzeloze vertrouwen. Pauline, ik weet pas een paar weken dat ik al die tijd al Pauline mocht zeggen, je hebt er naar mijn idee geen moment aan getwijfeld of ik die door sommigen gevreesde deadline ging halen, dat heeft mij enorm veel steun en kracht gegeven om gewoon "lekker door te gaan". Hartstikke bedankt daarvoor!!

Stef van der Burg
Utrecht, 21 juni 2016

Samenvatting

Inleiding

Sinds jaar en dag vinden mensen het leuk om een gokje te wagen met kansspelen. Met de opkomst van online kansspelen in andere landen rijst ook in Nederland de vraag, wat voor beleid wordt er gekozen? Legaliseren of verbieden? (Benschop, 2013). En daarnaast, als het gelegaliseerd wordt, wat gebeurt er dan met het profileren in de media van organisaties die de diensten aanbieden? Mag er op een medium als televisie geïnformeerd gaan worden, en zo ja, hoe? Vanuit RTL Nederland kreeg ik de vraag of ik inzichtelijk wilde maken wat de relatie is tussen online kansspelverslaving en het medium televisie. Zodoende ben ik tot het volgende vraagstuk gekomen: *Wat is de mogelijk verslavende invloed van het medium televisie wanneer op persuasieve wijze wordt geïnformeerd over online kansspelen?*

Literatuurreview

Televisie is een behoorlijk rijk informatiemiddel (Daft & Lengel, 1986) dat meerdere signalen kan gebruiken in de overdracht van een bericht (Kozma, 1991) en een doelgroep heeft waar het op focust (Krugman, 1965). Televisie heeft ook een effect op zijn kijkers (Gerbner et al., 1986) en kan verschillende technieken gebruiken om zijn doelgroep te bereiken. Een voorbeeld van zo'n techniek is persuasief informeren. Deze manier van informeren zet aan tot actie of prikkelt om in actie te komen (Burke, 1969; Gass & Seiter, 2011).

Iemand is verslaafd als hij kenmerken van beloning zoekend gedrag vertoont die hij niet meer onder controle heeft (West & Hardy, 2013). Criteria waaraan gezien kan worden of iemand verslaafd is worden in dit onderzoek binnen één model verdeeld in twee categorieën, te weten 'Gedrag' en 'Eigen Werkelijkheid'. Deze categorieën zijn gebaseerd op de DSM-V (American Psychiatric Association, 2013), de Bruin (2015) en van den Brink (2005). Of persuasief informeren op televisie nu een mogelijk verslavende invloed heeft is op basis van dit model niet eenduidig te beantwoorden. Als de criteria uit de categorieën niet aanwezig zijn bij een kijker zou hij ook niet verslaafd hoeven raken (Hing et al., 2014; Saffer, 2015). Voor persuasief informeren over online kansspelen geldt dat inzicht in het gedrag van de online kansspeler (Auer et al., 2014; de Bruin, 2015; Gainsbury et al., 2015) als zeer persuasief wordt gezien. Dit sluit aan bij het model 1 over verslaving en zou dan ook een belangrijk aspect moeten zijn in het persuasief informeren over online kansspelen op televisie.

Onderzoek

In dit onderzoek wordt gekeken wat de mogelijk verslavende invloed is van het medium televisie wanneer op persuasieve wijze wordt geïnformeerd over online kansspelen. Het onderzoek richt zich op drie deelonderwerpen te weten: het medium televisie, persuasieve informatie en verslaving. Alle onderwerpen zijn gerelateerd aan online kansspelen. Aan de hand van een documentanalyse en interviews met experts is gekeken hoe het alcoholmarketingbeleid is ontworpen en hoe dit gehandhaafd wordt. Daarnaast is het potentiële beleid van online kansspelmarketing bestudeerd. De experts hebben vervolgens aan de hand van semigestructureerde interviews inzicht gegeven in de verschillende deelonderwerpen van dit onderzoek. Deze gegevensproductie wordt gezien als inventarisatie van de drie benoemde thema's in relatie tot online kansspelen. Daarnaast probeert het onderzoek inzichtelijk te maken welke variaties er optreden onder de experts binnen de thema's. Er zijn zes experts gesproken die allen een bovengemiddelde interesse hebben in het vraagstuk van de legalisering van online kansspelen.

Resultaten

Met de documentanalyse is gekeken naar alcoholmarketing en naar de potentiële regelgeving van online kansspelen. Om te voorkomen dat de consument excessief gebruik gaat maken van alcoholhoudende drank moet in de alcoholmarketing duidelijkheid gegeven worden over het getoonde product, er moet eerlijkheid zijn over de uitwerking en gevolgen van het product en er mag

geen focus liggen op minderjarigen. Deze aspecten lijken, als zij naast het model 1 van verslaving worden gelegd succesvol in te spelen op de categorieën van verslaving. In de memorie van toelichting op de KoA staat dat verantwoord informeren is toegestaan. Dit houdt in dat kwetsbare groepen worden beschermd en misleidende reclame wordt tegengegaan. Uit de interviews met experts komt naar voren dat persuasief informeren mensen aanspoort, maar dat dit niet tot een verslaving leidt. Waarom persuasieve informatie aanspoort vullen de experts anders in. Televisie is volgens de experts een machtig medium en zorgt voor bekendheid van een product, het spoort aan tot beoogd gedrag volgens de experts, maar niet tot excessief en overmatig gedrag. De experts denken dat het medium niet tot zoiets in staat is. Waarom kansspelers verslaafd raken komt volgens de experts onder andere door de uitdaging en de spanning die het kansspelen met zich meebrengt. Over de bestrijding van kansspelverslaafden wordt door de experts niet op dezelfde manier gedacht.

Conclusie

Om persuasief informeren op televisie zo effectief mogelijk te maken zijn humor en herhaling het meest effectief. Net zoals bij alcoholmarketing is gebleken, helpt een goede kennis van de doelgroep om zo gericht te kunnen informeren. Iemand is verslaafd als hij over een ongecontroleerde beloningzoekende gedragsvorm beschikt die schadelijk is voor zichzelf (West & Hardy, 2013). Criteria voor de signalering van verslaving worden binnen een model onderverdeeld in de categorieën 'Gedrag' en 'Eigen Werkelijkheid'. Persuasieve informatie maakt mensen bekend met iets en kan aanzetten tot gebruik (Burke, 1969; Gass & Seiter, 2011), maar of het risico op verslaving toeneemt lijkt minder waarschijnlijk. Iemand vertoont niet altijd al direct de criteria voor verslaving. De regelgeving over alcoholmarketing stelt dat duidelijkheid en eerlijkheid over de kenmerken, werking en gevolgen van het aangeprezen product moet worden getoond tijdens het informeren op welk medium dan ook. Dit wordt strikt nageleefd in de praktijk. Het gebruik van een slogan wordt daarentegen als niet effectief gezien. Televisie is een krachtig middel in de overdracht van informatie, het kan meerdere signalen inzetten en heeft een effect op zijn doelgroep. De mogelijk verslavende invloed van het medium televisie op de kijker wanneer hij op persuasieve wijze wordt geïnformeerd over online kansspelen lijkt af te hangen van de inhoud van het bericht en het publiek dat het bericht ontvangt. Als het product gepromoot wordt en de kijker bezit eigenschappen die te herleiden zijn naar criteria uit model 1 dan lijkt persuasief informeren een verslaving te versterken, als de kijker geen eigenschappen vertoont die voortkomen uit de criteria van model 1 lijkt de mogelijk verslavende werking minimaal. Als de persuasieve informatie inspeelt op verantwoord speelgedrag lijkt dit zeer persuasief. Hier liggen kansen voor de aanbieders van online kansspelen.

Discussie

De werking van het medium televisie wordt nagenoeg universeel benaderd vanuit de wetenschap. Over de definiëring van het begrip 'verslaving' zijn de wetenschappers het daarentegen minder eens, wat erin resulteerde dat ik de keuze heb moeten maken voor een bepaald construct, gegeven door West & Hardy (2013). De criteria waaraan gezien kan worden of iemand verslaafd is of niet zijn onderhevig aan verschillende invalshoeken. Hierdoor is ervoor gekozen een eigen model te ontwikkelen dat criteria onderverdeelt in de categorieën 'Gevoel' en 'Eigen Werkelijkheid'. De theorieën over online kansspelen zijn zo dermate actueel dat afgevraagd kan worden of zij wel echt bewezen zijn in de praktijk. Onderzoek doen naar een actueel en politiek gevoelig onderwerp kan twijfels geven over de mate waarop politiek sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven als experts naar hun mening wordt gevraagd. Variaties die optreden bij de opvattingen van de experts hebben te maken met de oorzaak waarom persuasief informeren op televisie over online kansspelen de kijker aanspoort om te spelen, de experts denken daarnaast ook anders over de uitwerking van promoties en bonussen. De experts geven een verschillende invulling aan de werking van een slogan die als persuasieve techniek wordt ingezet op televisie, daarnaast zijn er variaties zichtbaar in de opvattingen over de bestrijding van kansspelverslaving.

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| VOORWOORD | 2 |
| SAMENVATTING | 3 |
| INLEIDING | 7 |
| 1: CONTEXT | 9 |
| 1.1 VOORGESCHIEDENIS LEGALISERING ONLINEKANSSPELMARKT | 9 |
| 1.2 VRAAGSTUK VANUIT RTL NEDERLAND | 10 |
| 2: ONDERZOEKSDESIGN | 12 |
| 2.1 POSITIONERING | 12 |
| 2.2 VERZAMELING DATA & SELECTIE: ONDERZOEKSMETHODEN | 12 |
| 2.3 ANALYSE VAN DATA | 15 |
| 2.4 KWALITEITSCRITEERIA ONDERZOEK | 15 |
| 3: THEORIE | 15 |
| 3.1 PERSUASIEF INFORMEREN OP TELEVISIE | 16 |
| 3.1.1 ONTWIKKELING INFORMEREN OP TELEVISIE | 16 |
| 3.1.2 INFORMATIE VIA TELEVISIE: MEDIARIJKHEID | 16 |
| 3.1.3 PERSUASIEVE INFORMATIE | 17 |
| 3.2 VERSLAVING | 20 |
| 3.2.1 OMSCHRIJVING BEGRIP 'VERSLAVING' | 20 |
| 3.2.2 OMSCHRIJVING VAN (KANSSPEL)VERSLAVING | 21 |
| 3.2.3 EIGEN ONDERZOEK: WAT IS EEN VERSLAVING EN WAARAAN KAN DAT GEZIEN WORDEN? | 23 |
| 3.3 PERSUASIEF INFORMEREN EN VERSLAVING | 24 |
| 3.4 PERSUASIEF INFORMEREN OP TELEVISIE & ONLINE KANSSPELEN: DE MOGELIJK VERSLAVENDE INVLOED | 25 |
| 3.4.1: RELEVANT ONDERZOEK OVER ONLINE KANSSPELEN | 25 |
| 3.4.2 EIGEN ONDERZOEK: DE MOGELIJK VERSLAVENDE INVLOED VAN HET MEDIUM TELEVISIE OP KIJKERS WANNEER ZIJ OP PERSUASIEVE WIJZE WORDEN GEÏNFORMEERD OVER ONLINE KANSSPELEN | 27 |
| 4: EMPIRISCHE DATA | 28 |
| 4.1 DOCUMENTANALYSE | 28 |
| 4.1.1 ALCOHOLMARKETINGBELEID | 28 |
| 4.1.2 HUIDIGE POTENTIËLE REGELGEVING ONLINE KANSSPELEN | 32 |
| 4.2 INTERVIEWS | 33 |
| 5: RESULTATEN | 34 |
| 5.1 RESULTATEN: VERGELIJKING THEORIE EN EMPIRIE | 34 |
| 6: CONCLUSIE EN DISCUSSIE | 41 |
| 6.1 CONCLUSIE | 41 |
| 6.2 DISCUSSIE | 44 |
| 7: EPILOOG | 46 |
| LITERATUURLIJST | 48 |

| | |
|--|-----------|
| BIJLAGE 1: TOPICLIJST EXPERTS | 52 |
| BIJLAGE 2: CODEBOOM INTERVIEWS EXPERT | 54 |
| BIJLAGE 3: EUROPESE RICHTLIJN VOOR AUDIOVISUELE MEDIADIENSTEN | 55 |

Inleiding

Kansspelen vinden al eeuwenlang plaats. Volgens de website van Jellinek, een hulporganisatie die verslaafden helpt en begeleidt, worden kansspelen al gespeeld sinds 40.000 voor Christus. In deze tijd speelde men kansspelen met de botten van schapen (jellinek.nl, n.d.). In Nederland is een eerste teken van professioneel kansspelen de oprichting van de destijds genoemde 'Generaliteyts Lotereye der Vereenigde Nederlanden' in 1726. Deze organisatie bestaat tot op heden nog steeds in de vorm van de 'Staatsloterij' (Nederlandse staatsloterij.nl, n.d.).

Zoals uit deze inleidende woorden valt op te maken heeft mijn scriptie te maken met kansspelen. Sinds een aantal jaar wordt er in de Tweede Kamer gedebatteerd over het al dan niet legaliseren van online kansspelen (onlinecasinocity.nl, n.d.). Dit is een vorm van kansspelen, maar dan online op het internet. Het vraagstuk is controversieel, veel mensen zien online kansspelen als een vorm van vermaak, maar nog meer mensen keuren kansspelen sterk af (Benschop, 2013). Naast het legaliseringsvraagstuk speelt ook de vraag bij zowel de Tweede Kamer als bij organisaties buiten de politiek, of en op welke manier mag worden geïnformeerd op onder andere het medium televisie voor online kansspelen. Dat er in de regelgeving iets moet gebeuren staat vast, alleen al gezien het feit dat de huidige regelgeving over kansspelen uit 1964 stamt en dus verre van actueel is (speelverantwoord.nl, n.d.).

Vanuit RTL Nederland heb ik de vraag gekregen meer duidelijkheid te verschaffen over de relatie tussen het fenomeen online kansspelverslaving en het medium televisie. Met dit vraagstuk ben ik aan de slag gegaan en zodoende kom ik uit op een onderzoek waarin ik bestudeer wat de mogelijk verslavende invloed is van het medium televisie wanneer daarop op persuasieve (overtuigende) wijze wordt geïnformeerd over online kansspelen. De keuze voor persuasief informeren komt voort uit het feit dat ik het meer dan aannemelijk acht dat RTL in het informeren op het medium televisie persuasieve technieken zal gebruiken. Kijk bijvoorbeeld naar campagnes op televisie die het roken van een sigaret afraden. Deze campagnes worden uitgezonden om de televisiekijker te overtuigen van het stoppen met roken. Op basis van persuasieve (overtuigende) technieken wordt geprobeerd de kijker over te halen. Maar dit kan met elke vorm van producten of diensten. Een campagne wordt ingezet om iets te bewerkstelligen bij een doelgroep.

De relatie met het domein van de master Communicatie Beleid & Management zit hem in het feit dat ik benieuwd ben hoe een medium kan informeren en wat hiervan mogelijke gevolgen kunnen zijn. Daarnaast bekijk ik hoe een organisatie haar communicatie kan inzetten op zo'n manier dat dit ook maatschappelijk verantwoord is. Naast het communicatieve aspect komt ook het beleidsaspect van de master terug in deze scriptie. Ik bestudeer de keuze voor een bepaald beleid, gecreëerd door zowel de Europese Unie als de Tweede Kamer. Hierbij kijk ik naar de mogelijke gevolgen en oplossingen van dit beleid en het te maken beleid bij RTL Nederland.

Het onderzoek is maatschappelijk relevant omdat het actuele informatie verschaft rond de verschillende wetenschappelijke visies over de mogelijk verslavende invloed van informeren op televisie en online kansspelen. Omdat de voornaamste zorg bij veel partijen is dat de legalisering van online kansspelen tot een toename van het aantal kansspelverslaafden zorgt (NOS.nl, 2016) wordt het fenomeen 'verslaving' uitvoerig bestudeerd. Daarnaast bestudeer ik de keuze voor een bepaald maatschappelijk beleid dat alcoholverslaving tegengaat en zet deze af tegen de mogelijkheid om te informeren voor online kansspel aanbieders. Hiermee kan ik een bijdrage leveren aan informatie over een maatschappelijk relevant fenomeen, namelijk kansspelverslaving. RTL komt er op deze manier achter hoe het medium televisie in deze kan worden gebruikt op een maatschappelijk verantwoorde manier.

Het onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat ik een hiaat zie in de onderzoeken die ik tot nu toe gevonden heb. Er is bij andere verslavende middelen, zoals alcohol bijvoorbeeld, wel onderzoek gedaan naar de persuasieve werking van informatie op televisie ten opzichte van jongeren (Grube, 1993). Het onderzoek van Grube (1993) is veelzeggend voor mijn onderzoek, alleen heeft het een ander focuspunt: alcohol. McMullan & Miller (2008) hebben ook een uitgebreid onderzoek gedaan naar de verschillende aspecten van commercials op televisie over online kansspelen in Canada. Zij gaan alleen niet in op het verslavende aspect dat een commercial teweeg kan brengen, wat voor mij inhoudt dat ik hier een bescheiden bijdrage kan leveren.

De doelstelling van dit onderzoek is dat ik inzichtelijk wil maken wat televisie middels persuasief informeren kan doen met de consument wanneer deze wordt geïnformeerd over online kansspelen. Is het aannemelijk dat televisiekijkers verslaafd raken? En wat draagt persuasief informeren hieraan bij? Hoe kan een organisatie een duidelijke boodschap uitzenden die aanspoort tot verantwoord gedrag? Door in dit onderzoek persuasief informeren op televisie grondig te bestuderen en dat vervolgens naast de criteria te leggen die omschrijven of iemand (kansspel)verslaafd is of niet kan ik inzichtelijk maken wat de mogelijk verslavende invloed van het medium televisie is op online kansspelers. Als ik dit inzichtelijk maak kan ik een bescheiden bijdrage leveren aan het huidige debat over de legalisering van de onlinekansspelmarkt, waarin ik meer kennis kan verschaffen over de relatie tussen mogelijke kansspelverslaving en het medium televisie.

De vraagstelling van dit onderzoek luidt:

“Wat is de mogelijk verslavende invloed van het medium televisie op kijkers wanneer zij op persuasieve wijze worden geïnformeerd over online kansspelen?”

Ik heb een aantal deelvragen geformuleerd die mij helpen om de hoofdvraag te beantwoorden:

1. Hoe kan men persuasief informeren op het medium televisie?
2. Wat is een verslaving en wanneer benoem je dat iemand verslaafd is?
3. Kan persuasief informeren leiden tot een toename van het risico op verslaving?
4. Welke voorbeelden zijn reeds bekend van persuasief informeren op televisie over producten met mogelijke verslavingswerking?
5. Hoe verhoudt het medium televisie zich tot andere media in het overbrengen van informatie?

1: Context

1.1 Voorgeschiedenis legalisering onlinekansspelmarkt

In 2005 is geprobeerd om kansspelen op afstand aan banden te leggen. Holland Casino kreeg als enige partij, bij wijze van experiment, de goedkeuring om online kansspelen aan te bieden. Nog voor dat ook maar daadwerkelijk iets online geprobeerd werd stak de Eerste Kamer hier een stokje voor. Zij waren het niet eens met dit experiment, ze waren bang dat het aantal kansspelverslaafden zou toenemen en vonden het geen taak van de overheid om online kansspelen aan te bieden.¹ Dat na deze verwerping nog steeds partijen bezig zijn gegaan met de legalisering blijkt als het regeerakkoord van Rutte-II wordt gepresenteerd. Hierin staat beschreven dat een gemoderniseerd kansspelbeleid evenals gereguleerde online kansspelen wenselijk zijn voor de maatschappij.² In 2012 wordt als eerste stap de Kansspelautoriteit opgericht als toezichthouder van de (potentiële) markt. In de op dat moment ontwikkelde nieuwe Wet op Kansspelen (Wok) staan de belangrijkste taken voor de Kansspelautoriteit, te weten:

- Het verstrekken van vergunningen.
- Het bevorderen van het voorkomen en beperken van kansspelverslaving.
- Het geven van voorlichting en informatie.
- Het toezicht op de naleving van de toepasselijke wet- en regelgeving en de handhaving daarvan (de Bruin, 2015).

Uit de WoK komt ook naar voren dat de overheid het als taak ziet “het [...] beschermen van de consument van online kansspelen, het tegengaan van fraude en overige criminaliteit en het voorkomen van kansspelverslaving”.³ Naast de zorgen over kansspelverslaving die voortkomen uit de ontwikkeling van de WoK vraagt men zich in de Tweede Kamer af hoe bestaande aanbieders van zogeheten *land-based* casino's (dus casino's die echt bestaan) moeten kijken naar de ontwikkelingen. Vragen die hierbij spelen zijn bijvoorbeeld: gaan bestaande kansspelaanbieders inkomsten mislopen als nieuwe partijen de markt betreden? Gaan daardoor de goede doelen die gesteund worden door de loterijen geld mislopen? Moet de overheid de goede doelen steunen op het moment dat zij geld mislopen? Hoe heeft zich dit in andere landen ontwikkeld?⁴ Dit is slechts een greep uit de vele vragen die gesteld zijn door de politieke partijen naar aanleiding van de ontwikkeling van de WoK.

De afwezigheid van direct contact tussen de consument en aanbieder is volgens de WoK een mogelijke aanleiding voor grotere risico's als fraude en verslaving (de Bruin, 2015). De wet die op dit moment in ontwikkeling is, zet in op een vergunningsstelsel waaraan voldaan moet worden door potentiële aanbieders en waaraan getoetst kan worden. Deze luiden als volgt:

- Vergunninghouders hebben een actieve zorgplicht over de consument. Zij moeten de consument beschermen en informeren over de risico's van kansspelen.
- Vergunninghouders moeten spelers duidelijk informeren over wat verantwoord spelen inhoudt, zij moeten een zelftest aanbieden die de mate van verslaving meet en het moet verwijzen naar hulpinstanties.
- Vergunninghouders moeten spelers te alle tijden een spelersaccount laten aanmaken. Dit account wordt pas aangemaakt nadat identificatie heeft plaatsgevonden.
- Vergunninghouders moeten spelers verplichten tot het instellen van een spelerslimiet. Deze limiet geeft aan tot hoeveel geld zij mogen uitgeven en uitkeren.
- Vergunninghouders moeten spelers de mogelijkheid bieden zichzelf te laten uitsluiten van de toegang tot kansspelen.

¹ Raad van State, 2014, Adviesstuk Raad van State, 2014D27412

² Jadnanansing, T.M, 2014, Verslag, 33996-5

³ *ibid.*,

⁴ *ibid.*,

- Vergunninghouders moeten het gedrag van de consument in de gaten houden en indien nodig moet de consument gewezen worden op zijn risicovolle speelgedrag.
- Vergunninghouders worden geacht een bijdrage te doen van 0.5 procent van het bruto spelresultaat aan een nog op te richten 'verslavingsfonds' (de Bruin, 2015).

Met al deze ontwikkelingen staat het onderwerp online kansspelen tijdens het schrijven van deze scriptie volop ter discussie in de Tweede Kamer. Er is verdeeldheid binnen de politiek, maar ook bij specialisten op het gebied van kansspelverslaving. Er kan geen eenduidig antwoord worden gegeven op de gevolgen van kansspelen in de maatschappij en de invloed van informeren over kansspelen. In een artikel dat de NOS op 19 mei 2016 online plaatst wordt bijvoorbeeld staatssecretaris Dijkhoff aangehaald die volgens de NOS gezegd heeft dat reclame over online kansspelen wel degelijk nodig is, om ervoor te zorgen dat "zoveel mogelijk spelers terechtkomen bij de legale aanbieders" (NOS.nl, 2016). In hetzelfde artikel wordt ook Floor van Bakkum van Jellinek aangehaald. Van Bakkum zegt dat haar organisatie de legalisering steunt:

"Op dit moment zijn spelers helemaal aangewezen op de goedheid van online aanbieders. Je kunt niet inschatten of de roulettetafel eerlijk staat afgesteld en of er iets wordt gedaan aan verslavingspreventie. In dit nieuwe vergunningenstelsel kun je dat soort eisen wél stellen. En dat is winst." (NOS.nl, 2016, alinea 1).

Het lijkt erop dat men erin gelooft dat bij een legalisering een zuiverder markt ontstaat met gereguleerde eisen waaraan voldaan moet worden. Daarnaast lijkt een deel van de politiek vóór het reguleren zodat beter toezicht kan worden gehouden en de consument op een eerlijke wijze een gokje kan wagen (NOS.nl, 2016). Op dit moment staat de teller van het aantal risico- en probleemspelers in Nederland, zowel online als offline, tussen de 83.000 en de 140.000 (NOS.nl, 2016).

Naast de politiek en de journalistiek wordt er ook in de wetenschap ruimschoots aandacht besteed aan het onderwerp online kansspelen. Er wordt onderzoek gedaan naar uiteenlopende thema's. Zo wordt bestudeerd wie er allemaal online spelen in andere landen, maar ook in Nederland (Kruize & Bieleman, 2015; Wardle et al., 2011); er zijn studies die kijken naar wat voor vormen van informeren op verschillende media nu al worden uitgezonden in de landen waar online kansspelen gelegaliseerd zijn (McMullan & Miller, 2008); er zijn studies die persuasieve technieken bestuderen die iets zeggen over het gedrag van de online kansspeler (Abarbanel et al., 2015; Auer, Malischnig & Griffiths, 2014; Gainsbury et al., 2015; Hing et al., 2014; Hing et al., 2015); en er zijn studies die kijken naar de mate van verslaving die optreedt wanneer men langere tijd online kansspelen speelt (Cowley, Briley & Farrell, 2015; Goudriaan, 2012; Kruize & Bieleman, 2015; Petry, 2009; Stinchfield, Govoni & Frisch, 2005). Deze studies vormen slechts een bescheiden greep uit de vele honderden onderzoeken die reeds zijn uitgevoerd en die worden aangehaald door verschillende experts die hun punt willen maken ten behoeve of ten nadele van de legalisering van online kansspelen in Nederland.

Dit is waar het onderzoek op het moment van schrijven van deze scriptie staat. Het ziet ernaar uit dat met al deze bestaande kennis, een behoefte is aan een objectief, wetenschappelijk onderzoek dat zowel de positieve als de negatieve kant laat zien van de eventuele gevolgen van de legalisering van online kansspelen.

1.2 Vraagstuk vanuit RTL Nederland

De koppeling die ik heb met de organisatie RTL Nederland (RTL) komt voort uit het feit dat ik al eens stage heb gelopen binnen de organisatie. Tijdens deze stage kwam ik erachter hoe interessant ik de mediawereld vind en hoe dynamisch deze wereld is. Toen ik begon met het bedenken van een onderwerp voor mijn scriptie ben ik langs gegaan bij mijn oud-collega's van RTL om te praten over wat er mogelijk was voor het schrijven van mijn scriptie voor of met RTL. Zodoende ben ik op het

onderwerp online kansspelen terecht gekomen samen met een van mijn oud-collega's. Vanuit RTL kreeg ik de vraag of ik inzichtelijk wilde maken wat de relatie is tussen kansspelverslaving en het medium televisie. RTL worstelt met deze vraag door het debat over de legalisering van online kansspelen dat met het schrijven van deze scriptie in de Tweede Kamer wordt gevoerd. Naast het feit dat RTL met veel interesse naar het debat kijkt, vraagt het zich ook af hoe een groot mediabedrijf met een zo breed bereik onder de Nederlandse bevolking om moet gaan met de eventuele legalisering van een controversieel onderwerp als online kansspelen. Gemiddeld keek men in Nederland in 2015 190 minuten televisie per dag (SKO.nl, 2016b). In de wetenschap dat een bedrijf als RTL op een gemiddelde zaterdag of vrijdag 1.1 tot 1.8 miljoen kijkers heeft bij de programma's die het uitzendt (SKO.nl, 2016a) en gezien het feit dat RTL4 met een programma als bijvoorbeeld 'Miljoenenjacht' soms wel 2.8 miljoen kijkers trekt (Televizier.nl, 2016), ziet RTL in dat het veel mensen bereikt. Dit enorme bereik bij de consument kan in het voordeel werken van een organisatie wanneer een bericht moet worden gecommuniceerd over een dergelijk onderwerp als online kansspelen. Het kan ook in het nadeel werken van de bestrijding van kansspelverslaving wanneer zo veel mensen worden aangezet tot online spelen. Dit zijn vraagstukken waar de organisatie zich over buigt. Mede hierdoor is dit onderzoek relevant voor de organisatie, zodat het een beter zicht krijgt op de gevolgen van informeren op televisie over online kansspelen. Voor RTL is de voornaamste factor bij het informeren op televisie dat dit zo maatschappelijk verantwoord mogelijk kan worden toegepast. De organisatie moet, zoals dat bij een commerciële organisatie hoort, geld verdienen, maar wil dat niet doen op zo'n manier dat de RTL-kijker kansspelverslaafd raakt. Zodoende ligt er een groot belang bij de organisatie om verantwoord te informeren over online kansspelen indien een legalisering wordt doorgevoerd.

2: Onderzoeksdesign

Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een literatuurreview, een documentanalyse en van semigestructureerde interviews. In dit hoofdstuk maak ik inzichtelijk wat de positionering is van mij als onderzoeker, ik laat zien hoe ik data verzameld heb en ik maak inzichtelijk hoe de kwaliteit van het onderzoek wordt gewaarborgd.

2.1 Positionering

In dit onderzoek heb ik bepaalde keuzes gemaakt die nader verklaard dienen te worden. Deetz (1996) omschrijft in zijn verhandeling *“Crossroads-describing differences in approaches to organization science: Rethinking Burrell and Morgan and their legacy”* hoe onderzoekers bepaalde keuzes maken op basis van de opvattingen van de onderzoeker zelf. De auteur noemt dit het discours van de onderzoeker. De onderzoeker maakt op basis van dit discours bepaalde keuzes en kiest voor een bepaalde argumentatie. Deetz (1996) onderscheidt vier discoursen op basis waarvan een onderzoeker te werk kan gaan; het dialogisch, kritisch, interpretatief en normatief discours. In dit onderzoek zal met name het interpretatieve discours gehanteerd worden. Dit discours sluit het beste aan bij mijn onderzoeksvraag omdat ik probeer meerdere standpunten naast elkaar te leggen of omdat ik probeer consensus te vinden in de literatuur en de interviews met experts. Het onderzoek is zodoende ook kwalitatief van aard, kwantitatief onderzoek zou de meningen van de experts niet voldoende uit de verf laten komen. Kwalitatief onderzoek houdt in dat motivaties, gevoelens en betekenissen worden behandeld (Yanow, 1996). Op deze manier kan ik goed onderzoeken of de wetenschappelijke theorie op de bestudeerde documenten aansluit en of beiden weer aansluiten bij wat de experts zeggen over het onderwerp van dit onderzoek en de drie daaruit voortkomende thema's: het medium televisie; persuasieve informatie; verslaving allen in relatie tot online kansspelen.

De gegevensproductie wordt gezien als inventarisatie van de besproken drie thema's. Naast de inventarisatie zal ik bekijken en beschrijven (Boeije, 2014) wat voor variaties er optreden binnen deze thema's, benoemd door de experts. Vervolgens zal ik ook een koppeling maken tussen wat de experts zeggen en dat wat de wetenschappelijke theorie heeft gezegd.

2.2 Verzameling data & selectie: onderzoeksmethoden

Ter bevordering van de validiteit van het onderzoek zal ik hier ingaan op keuzes die gemaakt zijn in de verzameling, selectie en analyse van de gepresenteerde data. Omdat dit onderzoek bekijkt wat een mogelijk verslavende invloed zou kunnen zijn van persuasief informeren op televisie over online kansspelen wordt een literatuuronderzoek gedaan en een empirisch onderzoek. In het empirisch onderzoek worden documenten geanalyseerd en interviews gehouden met experts.

2.2.1 Literatuuronderzoek

Het literatuuronderzoek van dit onderzoek probeert antwoord te geven op de hoofdvraag van het onderzoek en op vier van de vijf deelvragen. De deelvragen die mede in dit onderdeel beantwoord worden zijn “Hoe kan persuasief informeren worden gebruikt op het medium televisie?”, “Wat is een verslaving en wanneer benoem je dat iemand verslaafd is?”, “Kan persuasief informeren leiden tot een toename van het risico op verslaving?” en “Hoe verhoudt het medium televisie zich tot andere media in het overbrengen van informatie?”. Ik zeg ‘mede’ omdat een deel van deze vragen ook aan de hand van de bevindingen die uit het empirisch onderzoek voortkomen zullen worden beantwoord. De laatste deelvraag: “Welke voorbeelden zijn reeds bekend van commercials op televisie over producten met mogelijke verslavingswerking?”, wordt uitsluitend in het empirisch onderzoek beantwoord.

Het literatuuronderzoek spitst zich, zoals eerder benoemd, toe op de drie thema's, televisie, persuasieve informatie en verslaving. Allen zijn gerelateerd aan online kansspelen. Voor deze thema's heb ik met name Google Scholar gebruikt evenals de Web of Science zoekmachine van de Universiteit Utrecht. Voor het thema televisie heb ik met name gezocht op onderwerpen als "history of television" en "werking televisie". Voor persuasieve informatie heb ik gezocht op "persuasion", "persuasive techniques" en "persuasive information". Op deze manier kwam ik onder andere uit bij Burke (1969) en Petty & Cacioppo (1986a). Voor het thema verslaving heb ik met name gezocht op termen als "addiction", waardoor ik uitvond wat de DSM-V (American Psychiatric Association, 2013) inhield. Op basis daarvan ben ik vervolgens gaan zoeken op "criteria for addiction" en "criteria voor verslaving" waarmee ik Nederlandse teksten vond over kansspelverslaving en een verslaving in het algemeen. Voor het onderwerp online kansspelen heb ik met name gezocht op "online gambling". Toen ik vervolgens uitvond dat er een *American Journal on Addictions* bestaat heb ik daar de laatste tien edities voor bestudeerd om artikelen te vinden die over online kansspelen gaan. Er is ook gezocht op "kansspelen op afstand", omdat dit de termen zijn die vanuit de overheid met name gebruikt worden. Zodoende vond ik het onderzoek van de Bruin (2015) dat in opdracht van de Kansspelautoriteit is uitgevoerd. Dit onderzoek heeft geholpen om nieuwe inzichten te krijgen over de informatiemogelijkheden omtrent online kansspelen, wat erin resulteerde dat ik online ben gaan zoeken naar "persuasive gambling information" en "persuasive gambling".

2.2.2 Empirisch onderzoek

Het empirisch onderzoek bestaat uit een documentanalyse en een zestal interviews met experts over online kansspelen. De documenten zijn geanalyseerd op basis van het reeds eerder benoemde interpretatieve discours (Deetz, 1996) waarbinnen ik mijzelf als onderzoeker begeef. De interviews met experts hebben op semigestructureerde wijze plaatsgevonden aan de hand van een topiclijst.

Documentanalyse

In dit onderdeel van het onderzoek worden een aantal documenten geanalyseerd. Dit zijn onder andere de regelgeving over alcoholmarketing (Europees en Nederlands), de mediawet, een rapport van de OESO over alcoholgebruik, de memorie van toelichting van de Wet op Kansspelen en het Besluit wervings- en reclameactiviteiten en preventiebeleid. Aan de hand van een zogeheten 'document-interview' (O'Leary, 2014) zijn de documenten geanalyseerd. Dit houdt in dat aan de hand van de thema's van dit onderzoek is gekeken of en hoe het document over relevante informatie beschikt. De documenten worden stuk voor stuk besproken en aan de hand van de meest relevante onderwerpen geanalyseerd. Op deze manier wordt onder anderen inzicht verworven in hoe reeds bestaande vormen van marketing over een mogelijk verslavend product, in dit geval alcoholhoudende drank, in regelgeving aan banden is gelegd. Daarnaast wordt gekeken in hoeverre de potentiële regelgeving over online kansspelen met dezelfde aspecten rekening houdt of niet. O'Leary (2014) benadrukt, omwille van de validiteit van een onderzoek, de juiste omgang met documenten omdat zij een eigen kijk hebben op de werkelijkheid die wellicht haaks staat op het discours van de onderzoeker. In deze documentanalyse worden enkel regelgevingen, wetten en rapporten, geschreven door en voor de overheid, behandeld. Deze teksten zijn behandeld, als een eerlijke en oprechte, zonder verborgen agenda hebbende, weergave van de werkelijkheid.

Interviews met experts

De experts die gesproken zijn hebben allen veelvuldig ervaring met de ontwikkeling van commercials op televisie; de ontwikkeling van commercials over alcoholhoudende dranken; de behandeling van kansspelverslaafden; kansspelen zelf; het aanbieden van online kansspelen in het buitenland en de ontwikkeling van campagnes over online kansspelen in het buitenland. Omdat niet alle experts over elk onderwerp op mijn topiclijst iets konden vertellen, heb ik bij sommige experts expliciete vragen die buiten het eigen werkveld lagen niet gesteld. Echter, het merendeel van de vragen is wel gesteld zodat met de analyse van de interviews nieuwe inzichten of opmerkingen aan bod kunnen komen.

In totaal zijn zes interviews gehouden. De data die voortkomen uit deze interviews dienen ter aanvulling op de documentanalyse en de wetenschappelijke literatuur. Voor de validiteit van het onderzoek is het van belang te zeggen dat hetgeen de experts stellen niet per se representatief is voor het gehele onderwerp online kansspelen of voor alle experts die met dit onderwerp te maken hebben.

Twee van deze interviews heb ik gevoerd met mensen van RTL Nederland, zij zijn beiden 'Creative Director' en hebben veel ervaring met de ontwikkeling van campagnes op televisie en de ontwikkeling van campagnes over alcoholhoudende dranken.

De gesprekken die ik gevoerd heb met twee mensen van Unibet, een aanbieder van online kansspelen in het buitenland (niet in Nederland) hebben verschillende functies. Ik heb gesproken met een 'Public Affairs Manager Benelux' en een 'Online Marketing Manager België'. Beiden hebben veel zicht op de online kansspelmarkt in België en andere landen dan Nederland. Ik hoop op die manier iets te weten te komen over hoe de praktijk al laat zien dat informeren over online kansspelen uitwerkt.

Het laatste gesprek is gevoerd met de beide werknemers van Centrum Verantwoord Spelen. Dit is een instantie die de kansspelindustrie met verslavingszorg probeert samen te laten werken. De gesproken mensen hebben ervaring in de kansspelmarkt en in verslavingszorg. Dit gesprek is met name interessant om meer te weten te komen over de kansspelverslaving, criteria waaraan dit gesignaleerd kan worden en hoe verslaving kan worden tegengegaan en bestreden.

Om het benoemen van de experts in de resultaten te vergemakkelijken heb ik een tabel gemaakt waarin de experts een nummer krijgen. Dit bevordert de leesbaarheid van het onderzoek:

| Wie | Naam | Functie |
|-----------|--------------------|--|
| Expert #1 | Robin Blitzblum | Creative Director RTL Concepts |
| Expert #2 | Mark van der Werff | Creative Director RTL Concepts |
| Expert #3 | Rolf Slotboom | Strategie, Beleid en Marketing Centrum Verantwoord Spelen |
| Expert #4 | Yvon Jansma | Directeur Centrum Verantwoord Spelen |
| Expert #5 | Eric Konings | Public Affairs Manager Unibet Benelux |
| Expert #6 | Johan Vermeulen | Online Marketing Manager Unibet Belgium |

Om de leesbaarheid van de resultaten, waarin de experts herhaaldelijk aan bod zullen komen, te bevorderen wil ik de functienaam van Expert #4 inkorten tot SBM Centrum Verantwoord Spelen. De functienaam van Expert #5 zal ik inkorten tot PAM Unibet Benelux en de functienaam van Expert #6 kort ik in tot OMM Unibet Belgium.

Topiclijst

De topiclijst is opgesteld aan de hand van zogeheten *sensitizing concepts* (Bowen, 2006). Deze *sensitizing concepts* zijn de belangrijkste onderwerpen en thema's die voort zijn gekomen uit het literatuuronderzoek en de documentanalyse. Tijdens de interviews wordt de topiclijst als basis gebruikt maar omdat de interviews semigestructureerd zijn wordt ook ruimte gelaten om van de topics af te wijken indien de expert dit relevant of leuk vindt. Het streven is om tijdens de interviews dóór te vragen op de antwoorden van experts waardoor zo nu en dan afgeweken wordt van de volgorde die de topiclijst aangeeft. Hiermee worden inzichten door de experts zelf aangedragen en probeer ik als interviewer geen woorden in de mond te leggen van de experts. De topiclijst is dankzij een pre-test getoetst. Hier kwam met name uit naar voren dat sommige vragen te veel richting een "ja" of "nee"-antwoord stuurden. Mede hierdoor zijn sommige expliciete vragen weggelaten of

aangepast naar open vragen. Aan het einde van elk interview wordt gevraagd wat de expert denkt dat de mogelijk verslavende invloed is van het medium televisie wanneer op persuasieve wijze wordt geïnformeerd over online kansspelen. Dat is immers de kern van mijn onderzoek.

2.3 Analyse van data

Met het programma NVivo heb ik de interviews getranscribeerd en gecodeerd. In eerste instantie heb ik op basis van de topiclijst codes ontwikkeld en stukken tekst onderverdeeld bij de verschillende codes (Boeije, 2014). Tijdens het zogeheten axiaal coderen (Boeije, 2014) heb ik de verschillende codes opnieuw benoemd of verwijderd indien dit nodig was. Zo ontstonden een aantal overkoepelende codes die de strekking van de interviews veel meer duiden. In het laatste onderdeel van het onderzoek heb ik relevante citaten gemarkeerd om deze toe te kunnen voegen aan de resultaten van het onderzoek. Aan de hand van *thick description* (Bryman, 2012) zijn de citaten vervolgens in het onderzoek toegevoegd, wat inhoudt dat indien het citaat kracht bijdraagt aan het onderzoek deze toegevoegd wordt.

2.4 Kwaliteitscriteria onderzoek

Volgens Maxwell (2012) zijn de mate van generaliseerbaarheid, betrouwbaarheid en validiteit belangrijke kwaliteitscriteria voor een onderzoek. Of dit onderzoek generaliseerbaar is voor een grotere groep mensen vind ik lastig om te zeggen. Dit onderzoek bespreekt zowel theorie als praktijkervaring, maar gezien de beperkte omvang lijkt het mij onwaarschijnlijk dat dit onderzoek voor de gehele Nederlandse populatie kan spreken. Zodoende is in de vraagstelling ook het woord 'mogelijk' opgenomen.

Volgens Maxwell (2012) hangt de mate van betrouwbaarheid onder andere af van de transparantie van de onderzoeksopzet. Juist door deze opzet in dit onderdeel van het onderzoek uitgebreid te bespreken probeer ik zo transparant mogelijk te blijven.

Het laatste punt dat Maxwell (2012) aanhaalt is de validiteit van een onderzoek. Onderzoekt de onderzoeker wel datgene dat hij voor ogen heeft? Met name door bij de documentanalyse de bron te achterhalen en te controleren en door bij de interviews met de experts topiclijsten te gebruiken heb ik geprobeerd dat te onderzoeken wat ik voor ogen had. De topiclijst is gebaseerd op de wetenschappelijke literatuur en de documentanalyse en behandelt zodoende de onderwerpen die aangedragen zijn in het onderzoek.

Daarnaast realiseer ik mij dat ik behalve voor de Universiteit Utrecht, ook voor een organisatie mijn scriptie schrijf, en dat die laatste organisatie wellicht een zeker doel voor ogen heeft met dit onderzoek. De doelstelling van het schrijven van deze scriptie is om een onafhankelijk en wetenschappelijke verantwoord antwoord te geven ten opzichte van de organisatie RTL. Ik houd alle mogelijke antwoorden open.

3: Theorie

In dit hoofdstuk worden verschillende aspecten van mijn onderzoeksvraag behandeld. Ik bestudeer hier persuasief informeren op televisie, ik analyseer het fenomeen verslaving, ik maak een koppeling tussen persuasieve informatie en verslaving en ik onderzoek persuasief informeren op televisie in relatie tot online kansspelen.

3.1 Persuasief informeren op televisie

3.1.1 Ontwikkeling informeren op televisie

In een TedTalk bespreekt Don Norman (BSGSpeakers, 2015) de opkomst van persuasief informeren op televisie. Hij zegt dat de eerste vormen van televisiekijken en radioluisteren in principe gratis waren. Toch bleek al vrij snel dat om deze diensten gratis aan te kunnen bieden, advertenties moesten worden ingebouwd in de televisie- en radio programmering. En zo veranderde de televisiekijker naar een consument volgens de spreker. Advertenties werden gemaakt om de kijker te laten consumeren, en dat is wat de televisiekijker ook ging doen, aldus Norman.

Op 2 januari 1967 wordt in Nederland de allereerste commercial op televisie uitgezonden (Dogger & Koolhaas, 2015). Het ontwerpen van deze commercials ging gepaard met een strikt aantal regels. In het document van Dogger & Koolhaas (2015) benoemt Chris Smeeke hoe deze regels eruitzagen:

“Er mocht veel niet. Kinderen mochten niet een product aanprijzen tegenover hun ouders, het mocht niet onnodig grievend zijn, je moest voorzichtig zijn met godsdienst, geen misleiding, het mocht niet in strijd met de goede smaak en de fatsoensnormen zijn. Onderwerpen die met seksualiteit of andere intieme zaken te maken hadden, waren taboe” (Dogger & Koolhaas, 2015, ‘Zo puriteins als de pip’, alinea 3).

Informeren op televisie bleek een uitdaging gezien de restricties, daarnaast waren weinig mensen er voorstander van. De Consumentenbond stond niet te wachten op deze ontwikkeling, kranten en tijdschriften vonden het niks en omroepen zelf vonden de invoering van zogeheten commercials ook spannend. Aan de ene kant ontvingen de omroepen geld met deze vorm van informeren, aan de andere kant waren zij ook bang dat het kijken naar een programma te veel verstoord zou worden (Dogger & Koolhaas, 2015).

Rond de jaren tachtig wordt humor een belangrijk aspect dat men inzet bij het informeren op televisie. Commercials bevatten berichten met een humoristische ondertoon. Tien jaar later lijkt de consument meer gewend geraakt aan het informeren op televisie, dit blijkt ook uit de commercials die dan worden uitgezonden. Er wordt meer geëxperimenteerd met inhoud die mensen laat schrikken, of verbazen. Dogger & Koolhaas (2015) noemen dit ‘shockvertising’, in de rest van dit onderzoek zal ik deze vorm *shock advertising* noemen, ter verduidelijking. Een voorbeeld hiervan is volgens hen de commercial van KPN Hi waarin een student een glas water met daarin een kunstgebit opdrinkt.

Al met al valt op in de ontwikkeling van informeren op televisie dat met name het aspect humor en/of entertainment in de loop van de tijd sterker aanwezig is (Dogger & Koolhaas, 2015).

3.1.2 Informatie via televisie: mediarijkheden

Om, naast de historische positionering, een beter beeld te schetsen van het medium televisie wil ik hier kort ingaan op de zogeheten mediarijkhedenstheorie van Daft & Lengel (1986). Hiermee kan ik laten zien wat kenmerken zijn waarover het medium televisie beschikt die het kan inzetten tijdens het verstrekken van informatie. Deze kennis helpt in het beantwoorden van een aantal deelvragen en de hoofdvraag.

Om de ‘rijkheden’ van een medium te bepalen moet gekeken worden naar de kenmerken die het medium heeft (Daft & Lengel, 1986). Deze kennis kan van belang zijn voor een organisatie wanneer zij de keuze maakt voor een bepaald medium om mee te informeren, het geeft daarnaast inzicht in de invloed die een medium heeft op zijn ontvangers.

Mediarijkheden hangt volgens de auteurs af van:

1. De mogelijkheid om direct feedback te kunnen geven op een bericht dat ontvangen wordt;
2. De mogelijkheid om een bericht met meer of minder dan één signaal te verzenden (bijvoorbeeld stem, lichaamstaal, beeld en geluid);
3. De mate van persoonlijke focus van het type medium.

Hoe meer een medium gebruik maakt van deze kenmerken, hoe 'rijker' het medium. Zo heeft een face-to-face gesprek volgens Daft & Lengel (1986) een hoge mate van 'rijkheid' omdat het de hoogste mate van feedback heeft. De zender, maar ook de ontvanger van een bericht kan direct controleren of de ontvangst van het bericht verloopt zoals is bedoeld, aldus de auteurs. Daarnaast kan face-to-face informatie via meerdere signalen een bericht overbrengen, namelijk via stem en lichaamstaal. Face-to-face kan daarnaast gericht zijn op iemand en niet op een algemene groep. Een medium met een mindere mate van 'rijkheid' is bijvoorbeeld een geprint document met enkel letters en cijfers. Hier is geen sprake van directe feedback, er zijn enkel tekst en cijfers die het bericht overbrengen en er is geen persoonlijke focus (Daft & Lengel, 1986).

In het huidige onderzoek wordt gekeken naar informeren op televisie. Als dit nu wordt vergeleken met de kenmerken van mediarijkeheid besproken door Daft & Lengel (1986) dan kan gesteld worden dat informeren op televisie waarschijnlijk geen mogelijkheid biedt tot feedback. Een televisie zendt een bericht uit naar zijn ontvangers en de ontvangers kunnen hier niet direct op reageren. Het is wel mogelijk dat hetgeen de ontvanger heeft gezien op televisie een effect heeft op de ontvanger (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986; Pelsmacker, Geuens & van den Bergh, 2011). Informeren op televisie maakt gebruik van meerdere signalen, de ontvanger kan iemand horen praten, hij kan het gezicht zien van de zender en hij kan deze ook zien bewegen (Kozma, 1991). Informeren op televisie heeft in mindere mate een persoonlijke gerichtheid, er is vaak wel een doelgroep die wordt aangesproken, dus er is in zekere zin focus op een groep (Krugman, 1965). Televisie lijkt in redelijke mate een 'rijk' medium, waarbij geen mogelijkheid is voor feedback, maar wat wel een effect kan hebben op de kijker. De berichten die televisie verzendt bevatten meerdere signalen en zijn in zekere zin persoonsgericht.

3.1.3 Persuasieve informatie

Een van de centrale termen in dit onderzoek is persuasieve informatie. Het is voor de leesbaarheid van dit onderzoek bevorderend om te vermelden dat wanneer ik het heb over *persuasieve informatie*, ik aanneem wat daaronder in de wetenschappelijke theorie door Burke (1969), Gass & Seiter (2011), en Petty & Cacioppo (1981a, in: Petty & Cacioppo, 1986a) wordt verstaan. Ik heb het dan over alle uitingen die op televisie of andere media kunnen worden ingezet in het gebruik van informatie tussen een organisatie en zijn consument. Persuasieve informatie is de daadwerkelijke theoretische definiëring van persuasieve berichten, maar persuasieve informatie kan ook een uiting zijn die wordt ingezet.

Een van de grondleggers van het gedachtegoed over persuasie is Kenneth Burke (1969). Persuasieve informatie zet volgens de auteur aan tot actie, deze actie kan een fysieke actie zijn waarin iemand wordt aangespoord om iets te kopen of om iets te gaan doen, maar het kan ook een mentale actie zijn, waarbij iemand wordt overgehaald om precies hetgeen te denken dat de zender van het bericht wil:

"he [de ontvanger] likes what you promise, fears what you say is imminent, hates what you censure, embraces what you commend, regrets whatever you built up as regrettable, rejoices at what you say is cause for rejoicing, sympathizes with those whose wretchedness your words bring before his very eyes, shuns those whom you admonish him to shun...and in whatever other ways your high eloquence can affect the minds of your hearers, bringing them not merely to know what should be done, but to do what they know should be done" (Burke, 1969, p.50).

Een andere, meer recente benadering van persuasieve informatie is die van Gass & Seiter (2011). Zij zeggen dat een eenduidige definitie van het begrip niet of nauwelijks mogelijk is. Ze bespreken vijf criteria die al dan niet van toepassing kunnen zijn op een persuasieve situatie:

- *Intentie*
Het kan de intentie zijn van een zender om met zijn boodschap de ontvanger over te halen of te beïnvloeden van iets. Gass & Seiter (2011) vinden het fenomeen intentie iets dat lastig te definiëren is, omdat nooit geheel zeker is of de zender wel hetzelfde overbrengt aan zijn ontvanger als hij denkt over te brengen. Het kan altijd zo zijn dat de ontvanger de boodschap anders interpreteert.
- *Effect en uitkomst*
Wat als er sprake is van persuasie, maar niemand overtuigd raakt? Het is volgens de auteurs slim om persuasie te zien als een activiteit waaraan mensen meedoen of waar iemand zich betrokken bij voelt.
- *Vrije wil en bewuste gewaarwording*
Volgens Gass & Seiter (2011) heeft persuasie altijd een zekere mate van dwang in zich. Dit kan op een bewust niveau voor de ontvanger aanwezig zijn, maar dit kan ook op een onbewust niveau spelen. Vormen van dwang zijn bijvoorbeeld beloningen, prikkels die aansporen tot iets, stimulansen, vleierij of zelfs omkoperij (p. 27). Informatie bevat volgens de auteurs vaak zowel vrijwillige als niet-vrijwillige elementen. De vraag blijft volgens hen niet óf een situatie persuasief en/of dwangmatig is, maar eerder hóe persuasief en/of dwangmatig de situatie is.
- *Symbolische actie*
Een ander focuspunt van persuasie is symboliek, of het gebruik van woorden. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van tekst in advertenties die in een magazine staan. Met de tekst alleen lijkt het volgens Gass & Seiter (2011) niet aannemelijk dat de lezer van het magazine de advertenties gaat lezen. Daarom gebruikt een magazine naast tekst ook beeld om de advertentie meer opvallend te maken. De auteurs benadrukken dat persuasie veel meer is dan enkel symboliek of tekst.
- *Interpersonal vs. Intrapersonal*
De vraag is hier, kan persuasie plaatsvinden als er slechts één zender is die een boodschap aan zichzelf overbrengt? Moeten er altijd meerdere mensen aanwezig zijn voor persuasie? De auteurs denken dat iemand zichzelf ook kan overhalen om iets te doen, zoals bijvoorbeeld nog een laatste sigaret pakken voordat gestopt wordt met roken.

Het lijkt volgens Gass & Seiter (2011) niet altijd duidelijk of een criterium nu wel of niet aanwezig is of kan zijn. Dit kan ook afhankelijk zijn van de context waarin een bericht zich begeeft. Deze context kan bestaan uit bijvoorbeeld het aantal mensen dat informeert; of de vorm van informeren synchroon verloopt of juist asynchroon en de aard van het type media. Al deze factoren zijn bepalend voor hoe de context is van een bericht. Op basis daarvan ontwikkelt zich een boodschap met een persuasieve werking. De uiteindelijke definitie die de auteurs geven aan het begrip persuasieve informatie luidt als volgt:

“Persuasion involves one or more persons who are engaged in the activity of creating, reinforcing, modifying, or extinguishing beliefs, attitudes, intentions, motivations, and/or behaviors within the constraints of a given communication context” (p.33).

Werking persuasieve informatie

In de jaren tachtig van de vorige eeuw introduceren Petty & Cacioppo het zogeheten *elaboration likelihood model of persuasion* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1981a, in: Petty & Cacioppo, 1986a). Met dit model beschrijven de auteurs hoe een bericht ontvangen wordt door de ontvanger. Het model werkt via twee zogenaamde ‘routes’. De eerste route is de centrale route, waarbij de ontvanger van een bericht op cognitieve wijze omgaat met het bericht. Hij denkt na over het bericht en overweegt de inhoud (Petty & Cacioppo, 1986a, p.125). De tweede route is de perifere route waarbij de ontvanger

zich minder bezighoudt met de inhoud maar eerder focust op een aantal zogeheten *cues*. Deze *cues* zijn bepaalde aspecten die in het bericht nadrukkelijk naar voren komen. Dit kan bijvoorbeeld de aantrekkelijkheid zijn van de zender of de hoeveelheid aan argumenten ten behoeve van het bericht die wordt aangedragen. Deze *cues* versterken of verzwakken de afweging van de ontvanger om een bericht aan te nemen of juist te verwerpen (Petty & Cacioppo, 1986a, p.125). De ontvanger bepaalt op basis van zijn eigen motivatie en/of het vermogen om informatie te kunnen verwerken of hij voor de centrale route kiest of voor de perifere route van het ELM-model (Petty & Cacioppo, 1981a in: Petty & Cacioppo, 1986a). Een keuze die de ontvanger baseert op motivatie zou volgens de auteurs van het ELM-model meer tijd en moeite kosten. Een voorbeeld van de werking van dit model is het effect dat informeren op televisie heeft op de kijker. Indien de kijker het bericht via de centrale route verwerkt, houdt dit in dat hij gemotiveerd is om na te denken over het bericht of voldoende kennis heeft om na te denken over het bericht en de inhoud overweegt. Hij neemt het bericht voor waarheid aan, of accepteert de inhoud van het bericht.

De keuze voor een van de twee routes bepaalt volgens Petty & Cacioppo (1986a) ook de mate waarin persuasie kan plaatsvinden. Persuasieve berichten die via de centrale route worden verwerkt blijven langer hangen dan wanneer hetzelfde bericht via de perifere route wordt verwerkt.

Laten we een paar voorbeelden van persuasieve informatie bespreken die tijdens het informeren op televisie gebruikt kunnen worden. Deze voorbeelden komen voort uit onder andere de tekst van Dogger & Koolhaas (2015). Een ander voorbeeld, de zogeheten *door-in-the-face* techniek (Cialdini et al., 1975) komt voort uit eerder eigen onderzoek naar persuasieve technieken. Het lijkt mij verstandig om ook een ander voorbeeld te gebruiken dat niet door Dogger & Koolhaas (2015) is benoemd, vandaar dit voorbeeld.

Humor

Humor blijkt een aspect te zijn dat het goed doet in het bereiken van een doelgroep (Dogger & Koolhaas, 2015). Sternthal & Craig (1973) bespreken het effect van humor op de ontvanger van een bericht en zeggen dat humor in zekere zin overtuigend is. Het trekt de aandacht van een ontvanger en het kan de ontvanger afleiden van zijn oorspronkelijke standpunt, aldus de auteurs. Dit houdt concreet in dat humor zo dermate overtuigend is dat de ontvanger van een bericht voor even vergeet wat zijn oorspronkelijke mening over iets is en zodoende een ander standpunt accepteert of kan overnemen. De auteurs benoemen ook dat humor in een bericht voor een verhoogde mate van geloofwaardigheid van de zender zorgt. Daarnaast zeggen ze dat een humoristische context voor meer positieve waardering zorgt in de richting van de zender. Deze aspecten komen de mate van overtuiging van het bericht ten goede (Sternthal & Craig, 1973).

Shock advertising

Shock advertising blijkt volgens Dogger & Koolhaas (2015) ook een veelgebruikte manier om mensen te doen kijken naar informatie op televisie. *Shock Advertising* houdt volgens Dahl, Frankenberger & Manchanda (2003) in dat een bericht probeert om zijn ontvangers te laten schrikken, of te verrassen. Het bericht doet dit volgens de auteurs door opzettelijk de normen en waarden van een doelgroep te schenden. Parry et al. (2013) hebben in een onderzoek de effectiviteit van twee commercials die gebruik maken van *shock advertising* uit de profit en non-profit sector naast elkaar gelegd. Uit dit onderzoek komt naar voren dat de consument meer begrip heeft voor een non-profit organisatie die *shock advertising* toepast dan wanneer een profit organisatie dit doet. De reden hiervoor is dat profit organisaties werden gezien als organisaties die een product willen verkopen. Mensen die de non-profit commercials goedkeurden vonden met name het achterliggende aspect, dat de organisatie het beste met de consument voorheeft, hier een belangrijk punt. Daarom zou volgens de respondenten uit het onderzoek *shock advertising* door non-profit organisaties logisch zijn en wellicht ook effectief (Parry et al., 2013).

Door-in-the-face techniek

Met de letterlijk vertaalde 'deur in het gezicht' techniek probeert de zender van een bericht twee dingen:

- 1) De zender vraagt aan de ontvanger iets wat eigenlijk net iets te extreem is voor de ontvanger;
- 2) Vervolgens vraagt de zender aan dezelfde ontvanger iets anders wat een stuk minder extreem is. De ontvanger zal hier sneller ja op zeggen omdat het bericht minder extreem lijkt (Cialdini et al., 1975).

Een voorbeeld: een verkoper biedt zijn klant voor 100 euro een product aan. Dit product is eigenlijk niet helemaal wat de klant wil hebben, maar het spreekt de klant wel aan. Vervolgens zegt de verkoper dat hij ook een soortgelijk product heeft voor 20 euro. Dit spreekt de klant veel meer aan, waardoor hij sneller kiest om dat product te kopen, zonder dat hij dat in eerste instantie van plan was.

Deze vorm werkt erg overtuigend omdat het tweede aanbod vaak kleiner of gunstiger lijkt, wat voor de ontvanger aantrekkelijker overkomt (Cialdini et al., 1975, p.207).

Persuasieve informatie op televisie

Kijkend naar de mediarijkeidstheorie van Daft & Lengel (1986), de definitie van Burke (1969) en Gass & Seiter (2011) over persuasie en de werking van het zogeheten ELM-model (Petty & Cacioppo, 1986a), vind ik het aannemelijk om te stellen dat persuasieve informatie in de vorm van humor, *shock advertising* en de *door-in-the-face* (DITF)-techniek op televisie overtuigend kan werken. Ik zal hier kort toelichten waarom ik denk dat deze vormen van persuasieve informatie aanslaan, waarmee ik antwoord geef op een van de deelvragen: "Hoe kan men persuasief informeren op het medium televisie?".

Humor maakt de kijker vrolijk en kan via beide routes van het ELM-model (Petty & Cacioppo, 1986a) worden verwerkt. Het kan iemand motiveren om over de boodschap na te denken, maar het kan iemand ook motiveren omdat hij het bericht simpelweg leuk vindt. In die zin kunnen we stellen dat humor een goede uitwerking is van persuasieve informatie die kan plaatsvinden op televisie.

Bij *shock advertising* (Dogger & Koolhaas, 2015) lijkt de persuasieve werking iets minder vanzelfsprekend. Het feit dat *shock advertising* onder andere probeert iemand te laten schrikken kan naar mijn idee op twee manieren uitpakken. De eerste manier laat de ontvanger van een bericht nadenken over wat hij zojuist heeft gezien. *Shock advertising* schendt opzettelijk de algemeen geaccepteerde normen en waarden (Dahl et al., 2003), wat het bericht opvallend maakt en wat een activatie zou kunnen zijn van de motivatie om na te denken over het bericht. De tweede manier is dat de ontvanger van een bericht dat wat hij ziet zo onlogisch, onwettelijk of zelfs niet leuk vindt, dat hij deze verwerpt en naast zich neerlegt. De persuasieve werking lijkt dus niet compleet duidelijk. De laatste techniek die ik besproken heb is de DITF-techniek (Cialdini et al., 1975). Deze techniek oogt naar mijn mening behoorlijk overtuigend, ook in het licht van het besproken verwerkingsmodel. Iemand een irreëel aanbod doen in een bericht, om vervolgens een veel reëler aanbod te doen lijkt de ontvanger van het bericht te motiveren om na te denken over het bericht. Daarnaast wordt de ontvanger geprikkeld met een tweede aanbod dat waarschijnlijk veel aantrekkelijker voor hem is.

3.2 Verslaving

"All the gamblers have one main goal: to win more than they lose, but in fact, all of them will lose more than they will win" (Rizeanu, 2012, p. 1082)

In de volgende paragrafen zet ik uiteen wat een verslaving inhoudt, wat criteria zijn waarmee gemeten kan worden of iemand verslaafd is of niet, en ik maak een terugkoppeling naar dit onderzoek.

3.2.1 Omschrijving begrip 'verslaving'

Gerrit-Jan Meerkerk (2012) schrijft in een ingezonden stuk in het magazine *Verslaving* (2012, volume 8, Issue 1, p. 68-70) dat een verslaving kan worden gezien als een “excessieve ongecontroleerde vorm...van gedrag” (p. 68). Mensen die dit excessieve gedrag vertonen, ervaren dit zelf als prettig en belonend volgens de auteur. Dit houdt in dat, in de ogen van de auteur iemand als verslaafd wordt gezien op het moment dat er overmatig gebruik wordt gemaakt van een product of dienst. Dit overmatige gebruik heeft de desbetreffende persoon niet onder controle, maar de persoon ervaart het gedrag zelf als prettig en belonend, omdat hij hier behoefte aan heeft (Meerkerk, 2012). De auteur merkt ook op dat een verslaving in veel vormen kan voorkomen, het is een van de meest voorkomende aandoeningen binnen een samenleving.

In de wetenschappelijke literatuur wordt op de vraag van Meerkerk (2012) een antwoord gegeven door West & Hardy (2013). Zij merken op dat het begrip ‘verslaving’ veel verschillende definities kent en dat de “excessieve ongecontroleerde vorm van gedrag” (Meerkerk, 2012, p.68) een hoofdaspect is geworden in de definiëring. West & Hardy (2013) stellen vervolgens dat de ongecontroleerde gedragsvorm schadelijk moet zijn voor een verslaafde. Als dit niet het geval is lijkt de verslaving ook in mindere mate belangrijk te zijn voor de desbetreffende persoon. De auteurs voegen daarnaast een dimensie toe aan de definiëring van het concept ‘verslaving’ namelijk het “*reward-seeking*” (p. 10) wat inhoudt dat de verslaafde op zoek moet zijn naar een belonend aspect dat hem voldoening geeft in het vertoonde gedrag. Voor een online kansspeler houdt dit bijvoorbeeld in dat hij op zoek is naar het winnen van geldbedragen. Voor een verslaafde aan alcohol of drugs houdt dit in dat de verslaafde op zoek is naar de voldoening die drank of drugs hem geeft door het te gebruiken. Uiteindelijk denken West & Hardy (2013) dat de beste formulering van het begrip ‘verslaving’ is: “a syndrome in which a reward-seeking behavior has become out of control” (p. 10).

3.2.2 Omschrijving van (kansspel)verslaving

De deelvraag wanneer iemand verslaafd is, is aan meerdere antwoorden onderhevig. Er zijn verschillende auteurs in de wetenschap die geschreven hebben over voorwaarden of criteria waaraan iemand als het ware ‘gemeten’ kan worden voordat een verslaving wordt geconstateerd.

In de psychiatrische wereld is een van de meest toonaangevende boeken het *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (DSM-V) (American Psychiatric Association, 2013). Dit boek omschrijft belangrijke aspecten die voor werknemers binnen de psychiatrische wereld van belang kunnen zijn.⁵

De DSM-V (American Psychiatric Association, 2013) gaat onder andere in op het fenomeen kansspelen in een fysieke ruimte en de kansspelverslaving die daarbij kan optreden. Het boek stelt een tiental criteria op, waaraan een kansspeler al dan niet moet voldoen voordat hij als verslaafd wordt gezien;

1. “De persoon wordt constant in beslag genomen door het nadenken over het kansspelen. Hij denkt na over eerder gespeelde kansspelen, of over toekomstige te spelen kansspelen, of hij denkt na over manieren waarop geld kan worden verdiend om mee te spelen.
2. De persoon heeft de drang om met meer geld en grotere hoeveelheden geld te spelen om hetzelfde niveau van voldoening te blijven voelen.
3. De persoon heeft herhaaldelijk geprobeerd om het kansspelgedrag onder controle te brengen, om het te verminderen of om het in zijn geheel te stoppen.
4. De persoon wordt onrustig en/of chagrijnig wanneer hij probeert om het kansspelgedrag te verminderen of te stoppen.
5. De persoon gebruikt het kansspelen als een manier om te ontsnappen aan problemen, of om een naar gevoel te verliezen, zoals bijvoorbeeld een gevoel van hulpeloosheid, angst of depressie.

⁵ Mw. Drs. Schippers, E.I., 2016, Kamerbrief, 934159-148014-CZ, geraadpleegd op 5 april

6. De persoon probeert, wanneer hij geld heeft verloren, de volgende dag revanche te nemen, en zijn verliezen terug te winnen.
7. De persoon heeft gelogen tegen zijn familie, therapeut of tegen anderen om zo het kansspelgedrag geheim te houden.
8. De persoon heeft aan illegale praktijken gedaan, zoals bijvoorbeeld namaak, fraude, diefstal of verduistering om zo aan geld te komen. Met dit geld werd of opnieuw gespeeld of werd schulden afbetaald.
9. De persoon heeft het verliezen van een relatie met iemand die belangrijk voor hem is, een baan, een school- of carrièremogelijkheid geriskeerd omwille van zijn kansspelgedrag.
10. De persoon heeft andere mensen zijn schulden en/of rekeningen laten betalen, wanneer hij in de financiële problemen kwam dankzij kansspelen” (p. 78).

Uit onderzoek van Stinchfield et al. (2005) komt naar voren dat indien bij vier of vijf van de bovengenoemde criteria een positief antwoord wordt gegeven, er sprake is van (potentiële) kansspelslaving. In de DSM-V (American Psychiatric Association, 2013) staat daarnaast dat wanneer iemand aan 6 tot 7 van deze criteria voldoet hij als behoorlijk kansspelslaving wordt gezien. Wanneer aan 8 tot 9 van de criteria wordt voldaan ziet het handboek de persoon als ernstig verslaving.

Een andere visie op criteria voor (kansspel)verslaving schrijft de Bruin (2015) in opdracht van de Kansspelautoriteit. Deze criteria benoem ik omdat deze naar mijn idee een goede aanvulling zijn op de criteria van de DSM-V (American Psychiatric Association, 2013).

In zijn rapport categoriseert de Bruin (2015) risicogroepen voor kansspelslaving naar demografische factoren, neurologische factoren en psychologische factoren. Met name de psychologische factoren zijn interessant voor mijn onderzoek, omdat deze iets zeggen over de innerlijke drijfveren van een kansspeler. De Bruin (2015) geeft een vijftal criteria die kenmerkend zijn voor een kansspeler met (potentiële) verslaving;

1. *Opvattingen kansspeler over kansspelen*
Kansspelers hebben een eigen opvatting over eigenschappen van kansspelen. Dit uit zich volgens de auteur in een foutieve visie op bijvoorbeeld kansen en toevalligheden binnen het spel. Daarnaast denkt de kansspeler dat hij invloed heeft op de uitkomst van het kansspel. Deze eigenschappen zorgen ervoor dat de kansspeler verliezen en risico's onderschat.
2. *Vorm van nemen van risico gerelateerde beslissingen*
De auteur omschrijft het gedachteproces van de kansspeler als “magisch denken” (p. 22). Bijvoorbeeld: stel dat bij een roulettespel tien keer rood valt, dan moet er in de volgende ronde wel groen vallen. In de realiteit is deze kans helemaal niet groter.
3. *Waarneming van risico's door kansspelers*
Kansspelers zien niet graag in wat het risico is van het kansspel dat ze spelen. Op het moment dat dit inzichtelijk voor ze wordt gemaakt realiseren zij zich heel goed waar ze mee bezig zijn, wat mogelijk resulteert in een afname van het spelen.
4. *Motivatie en redenatie van kansspelers*
Kansspelers die (potentieel) verslaving zijn spelen met de motivatie om geld te verdienen. Wanneer de kansspeler over langere tijd speelt verandert de motivatie om het spel te leren en om daar beter in te worden, naar een motivatie om geld te winnen. Wanneer de motivatie om te spelen met geld van doen heeft gaat de kansspeler intensiever spelen en om meer geld, aldus de auteur.
5. *Persoonlijkheidskenmerken kansspelers*
De Bruin (2015) zegt dat kansspelen gebaseerd zijn op stimulerende risico's. Deze stimulerende risico's zijn voor een kansspeler aan de orde van de dag. Wat deze stimulerende risico's inhouden benoemt de auteur niet. Mensen die stimulerende risico's nemen zijn volgens de auteur ‘speels, spontaan, in het hier- en nu, opwinding en spanning zoekend, impulsief en sterk ervaringsgericht’ (p. 23).

Een andere visie heeft van den Brink (2005) op de criteria waaraan gezien kan worden of iemand verslaafd is of niet. Deze criteria gaan niet expliciet in op het thema kansspelverslaving. Ik denk dat het voor dit onderzoek waardevol kan zijn om deze criteria ook te bespreken, om het thema kansspelverslaving ook vanuit een algemenere invalshoek te kunnen bestuderen. Van den Brink (2005) deelt het proces van verslaafd raken op in vier fases:

1. "Initiatie;
2. Continuering;
3. Onthouding;
4. Terugval" (p. 49).

In de initiatiefase ervaart de (potentieel) verslaafde volgens de auteur het zogeheten beloningseffect dat optreedt dankzij het verslavende element. Een verslavend element definieer ik als volgt: "een product of dienst dat/die herhaaldelijk gebruikt kan worden en dat/die zorgt voor de ontwikkeling van een (potentiële) verslaving". Dit houdt in dat bijvoorbeeld een online kansspeler een bepaalde mate van voldoening haalt uit het online kansspelen, of uit de letterlijke beloning die het online kansspelen hem oplevert. Van den Brink (2005) benadrukt daarbij nog dat het beloningseffect van essentieel belang is voor de ontwikkeling van een verslaving. Hij plaatst daarbij wel de kanttekening dat het niet de doorslaggevende factor is die voor een verslaving zorgt.

De tweede fase die van den Brink (2005) benoemt is de continueringsfase. In deze fase maakt de (potentieel) verslaafde herhaaldelijk gebruik van het verslavende element. Het verslavende element zorgt er volgens van den Brink (2005) voor dat in de hersenen veranderingen plaatsvinden waardoor ook de mogelijkheid tot het zogenoemde *craving* ontstaat. *Craving* is een term die de auteur gebruikt om aan te geven dat men hunkert of smacht naar het verslavende element. Naast de mogelijkheid tot *craving* hecht de (potentieel) verslaafde een steeds grotere waarde aan het verslavende element, evenals aan situaties die daaraan gekoppeld zijn, aldus de auteur. Voor online kansspelen houdt dit in dat wanneer iemand steeds meer online gaat kansspelen, hij hier ook meer behoefte aan krijgt en daarnaar hunkert of smacht. Daarnaast hecht de persoon steeds meer waarde aan online kansspelen. Het neemt als het ware een steeds grotere rol in, in het leven van de potentieel verslaafde.

De derde fase is onthouding. Dit houdt volgens de auteur in dat het voor de potentieel verslaafde lastig is om het huidige gedrag aan te passen. Hij vindt het moeilijk om te stoppen met het verslavende element volgens de auteur. Voor het online kansspelen zou dit inhouden dat de speler het lastig vindt om te stoppen met kansspelen.

De vierde fase noemt van den Brink (2005) terugval. Dit proces voltrekt zich nadat de (potentieel) verslaafde een tijd niet gebruik heeft gemaakt van het verslavende element. De terugval is een vorm van ongecontroleerd gebruik van het verslavende element en kan al ontstaan wanneer de (potentieel) verslaafde voor zeer korte tijd, of in geringe mate, in aanraking komt met het verslavende element volgens de auteur. Voor het online kansspelen kan dit inhouden dat iemand nadat hij gestopt is met online kansspelen toch weer de behoefte heeft om nog eenmalig te spelen. Nadat er gespeeld is ervaart de speler dezelfde bevrediging als voorheen.

3.2.3 Eigen onderzoek: Wat is een verslaving en waaraan kan dat gezien worden?

Er is nu een duidelijk beeld geschetst van wat de wetenschap denkt dat het begrip 'verslaving' inhoudt en wat hiervoor criteria zijn om te zien of een persoon (potentieel) verslaafd is of niet. De definitie zoals West & Hardy (2013) die geven is in mijn ogen de meest complete definitie van het begrip 'verslaving'. Deze definitie gaat zowel in op het ongecontroleerde gebruik van een verslavend element, als op de constante zoektocht naar beloning of voldoening. Ik zal dan ook gedurende het vervolg van deze scriptie deze definitie blijven hanteren.

De aspecten waaraan gezien kan worden of iemand verslaafd is of niet en die ik mee wil nemen in het verdere onderzoek zijn een combinatie van de criteria van de DSM-V (American Psychiatric Association, 2013) en de criteria die voortkomen uit de Bruin (2015) en van den Brink (2005). De

DSM-V (American Psychiatric Association, 2013) kijkt op puur psychiatrische wijze naar een kansspelverslaving, de Bruin (2015) is een waardevolle toevoeging op deze benadering omdat deze innerlijke drijfveren van de kansspeler betreft. Van den Brink (2005) is op beiden een waardevolle toevoeging omdat deze theorie niet enkel kijkt naar kansspelverslaving, maar juist naar een algemenere definitie kijkt van het begrip ‘verslaving’. Op basis van wat de drie hierboven genoemde bronnen zeggen denk ik dat iemand verslaafd is aan een verslavend element als hij enkel nog kan denken aan het verslavende element (DSM-V, American Psychiatric Association, 2013); als hij opzoek blijft gaan naar voldoening die het verslavende element geeft (ibid.); als hij het gevoel heeft dat hij met het verslavende element kan ontsnappen aan de werkelijkheid (ibid., ; de Bruin, 2015); als hij liegt over het gebruik van het verslavende element (de Bruin, 2015); als hij op zoek blijft gaan naar een beloning die voortkomt uit het verslavende element (van den Brink, 2005); of als hij hunkert en smacht naar het verslavende element (ibid.; de Bruin, 2015).

Ik wil de benoemde aspecten nu onderverdelen in een model. Dit zorgt ervoor dat ik gemakkelijk kan verwijzen naar de behandelde literatuur en het laat de prioritering zien die ik geef aan de benoemde bronnen over verslaving. De verschillende criteria verdeel ik in het model onder in de categorie ‘Gevoel’ en de categorie ‘Eigen Werkelijkheid’. Hierdoor kan ik nog gemakkelijker verwijzen naar verschillende aspecten die met een verslaving te maken hebben. Elke categorie krijgt drie van de zes door mij aangehaalde aspecten. Zo heb ik de literatuur van de DSM-V (American Psychiatric Association, 2013), de Bruin (2015) en van den Brink (2005) ingekort tot een behapbaar model dat gemakkelijk te raadplegen is en dat naar mijn idee een behoorlijk compleet beeld geeft van wat ik denk dat aspecten zijn van een verslaving. De categorie ‘Gevoel’ staat simpelweg voor criteria die iets doen met het gevoel van de (potentieel) verslaafde. De categorie ‘Eigen Werkelijkheid’ bevat criteria die de (potentieel) verslaafde in eigen termen doet denken, in een werkelijkheid die los staat van de algemeen geaccepteerde werkelijkheid. Dit model kan voor verschillende elementen met een mogelijk verslavende werking van toepassing kan zijn. Dit zou bijvoorbeeld alcoholgebruik kunnen zijn, maar ook tabaksgebruik of bijvoorbeeld online kansspelen. De categorisering ziet er als volgt uit:

| Gevoel | Eigen Werkelijkheid |
|--|---|
| Steeds meer voldoening voelen door verslavende element | Constant nadenken over verslavende element |
| Op zoek naar beloning van/dankzij verslavende element | Ontsnappen aan de werkelijkheid dankzij verslavende element |
| Hunkering en smachten naar verslavende element | Liegen over gebruik van verslavende element |

Model 1: verdeling criteria verslaving, gebaseerd op de DSM-V (American Psychiatric Association, 2013), de Bruin (2015) en van den Brink (2005)

3.3 Persuasief informeren en verslaving

Nu ik heb uiteengezet wat het begrip ‘verslaving’ inhoudt en heb laten zien hoe dit gesignaleerd kan worden maak ik hier de koppeling met onderdeel 3.1 over persuasief informeren. Zo kan ik antwoord geven op de derde deelvraag of persuasief informeren kan leiden tot een toename van het risico op een verslaving?

Persuasief informeren zet aan, of prikkelt om tot actie over te gaan (Burke, 1969; Gass & Seiter, 2011). Als de factoren waar persuasief informeren op inspeelt nu naast de twee categorieën worden gezet die voortkomen uit model 1, besproken in 3.2.3, lijkt het aannemelijk dat persuasief informeren van invloed kan zijn op een (potentiële) verslaving.

De categorie ‘Eigen Werkelijkheid’ lijkt beïnvloedbaar door persuasieve informatie. Deze categorie omhelst onder andere het constant nadenken over het verslavende element (DSM-V, American Psychiatric Association, 2013) en het ontsnappen aan de werkelijkheid dankzij het verslavende element (de Bruin, 2015). In de wetenschap dat informeren een bewezen effect heeft op de

ontvanger van het bericht (Gerbner et al., 1986) lijkt het aannemelijk dat persuasieve informatie de criteria van verslaving in de categorie 'Eigen Werkelijkheid' kan stimuleren. Een kanttekening hierbij is wel dat de criteria ook daadwerkelijk aanwezig moeten zijn bij de ontvanger van het bericht. Als de criteria niet aanwezig zijn bij de ontvanger van een bericht, is het ook niet waarschijnlijk dat de persuasieve informatie direct een overmatig of verslavend gebruik van het verslavende element teweegbrengt. Hing et al. (2014) en Saffer (2015) bespreken dit gegeven, hier kom ik later in dit onderdeel van het onderzoek nog op terug.

De categorie 'Gevoel' lijkt ook gevoelig voor persuasief informeren. Als een (potentieel) verslaafde steeds meer voldoening voelt door middel van het verslavende element (DSM-V, American Psychiatric Association, 2013) en persuasief informeren prikkelt (Gass & Seiter, 2011) om het verslavende element te gebruiken, lijkt het aannemelijk dat dit de (potentiële) verslaving stimuleert. Dit lijkt ook te gelden voor de andere criteria in de categorie 'Gevoel'. Als een (potentieel) verslaafde op zoek is naar beloningen die het verslavende element geeft en hij wordt via persuasieve informatie geprikkeld (Gass & Seiter, 2011) om het verslavende element te gaan gebruiken lijkt het aannemelijk dat de (potentieel) verslaafde het verslavende element nog liever wil gaan gebruiken. Ook bij deze categorie geldt wat bij de vorige categorie besproken is; de criteria moeten wel aanwezig zijn bij de ontvanger van het bericht (Hing et al., 2014; Saffer, 2015). Als deze criteria niet aanwezig zijn is het onwaarschijnlijk dat de ontvanger van een bericht uit het niets doorslaat in excessief gebruik van een product of dienst.

Het lijkt er op dat persuasieve informatie wel degelijk invloed kan hebben op (potentieel) verslaafden, deze uitwerking is alleen niet eenduidig. Ontwikkelaars van persuasieve informatie doen er naar mijn idee, gebaseerd op wat ik hierboven geschreven heb dan ook goed aan om hier rekening mee te houden. Als men wil dat een verslaving niet in de hand wordt gewerkt via persuasieve informatie, moet in acht worden genomen hoe een bericht een verslaving juist wel zou kunnen stimuleren. Ik denk dat het model dat ik in 3.2.3 introduceer hiervoor een goede richtlijn biedt. Het is gebaseerd op wetenschappelijke literatuur en het vat kort en bondig samen welke persoonskenmerken (potentieel) verslaafden laten zien.

Een andere voorlopige conclusie is dat het hoogst onwaarschijnlijk lijkt dat in het bereiken van een doelgroep iedereen reeds tekenen vertoont van een (potentiële) verslaving. Zo zegt Saffer (2015) ook over alcoholmarketing: "studies [...] do not distinguish the effects of advertising on heavy drinkers from the effects of advertising on moderate drinkers. Since most drinkers are in the moderate category" (p.123). Het is, in het licht van dit citaat, belangrijk om in overweging te nemen dat niet elke consument direct een (potentieel) verslaafde zal zijn. Hing et al. (2014) stellen een soortgelijk iets: "Internet gambling advertising and promotion do increase the overall consumption of gambling, although this is typically among existing gamblers, rather than inducing non-gamblers to start this activity" (p. 406).

3.4 Persuasief informeren op televisie & online kansspelen: de mogelijk verslavende invloed

In deze paragraaf probeer ik te achterhalen waarom iemand aan online kansspelen doet, wat hem prikkelt om te gaan spelen en ik probeer te achterhalen wie er speelt. Als dit besproken is kijk ik weer naar hoe persuasieve informatie op televisie werkt en wil ik, aan de hand van de wetenschappelijke literatuur een antwoord geven op de hoofdvraag; wat de mogelijk verslavende invloed is van het medium televisie als op persuasieve wijze wordt geïnformeerd over online kansspelen.

3.4.1: Relevant onderzoek over online kansspelen

Waarom gaat iemand online kansspelen spelen?

In een onderzoek dat de Bruin (2015) aanhaalt van Parke & Griffiths (2012, in: de Bruin, 2015) wordt gesteld dat het financiële winst oogmerk niet enkel de reden en/of motivatie is waarom iemand gaat

spelen. Volgens de auteurs zijn “vermaak en...ontspanning” de twee voornaamste redenen waarom iemand online gaat kansspelen (Parke & Griffiths, 2012, in: De Bruin, 2015, p.27).

In een andere studie van Griffiths & Parke (2010, in: de Bruin, 2015) komt naar voren dat met name jongeren gevoelig zijn voor online kansspelen en hier ook makkelijk mee in aanraking komen. Jongeren gebruiken online media dagelijks, de auteurs vinden het niet meer dan logisch dat deze groep in toenemende mate wordt blootgesteld aan online kansspelen bij een legalisering. Volgens de auteurs is dit een gegeven waar goed rekening mee moet worden gehouden in de legalisering van online kansspelen.

Welke vormen van persuasief informeren hebben onder andere invloed op het spelgedrag van de online kansspeler?

Dat persuasief informeren ook preventieve uitwerking kan hebben op gedrag van online kansspelen benadrukt de Bruin (2015) met het feit dat online kansspelen ook een heleboel mogelijkheden biedt. Zo kan volgens de auteur met de data van het gedrag van een online kansspeler worden geanalyseerd wat dit gedrag inhoudt. Als het gedrag inzichtelijk wordt gemaakt, kan een website bijvoorbeeld gebruik maken van feedback die het aan de online kansspeler kan geven over het speelgedrag. Dit zorgt ervoor dat de kansspeler zich online bewuster kan gedragen (de Bruin, 2015).

Auer, Malischnig & Griffiths (2014) bespreken dat het gebruik van een pop-up melding zeer effectief is in de preventie van langdurig gebruik van online kansspelen. In het onderzoek kregen online kansspelers een melding te zien wanneer zij vaker dan een bepaald aantal keer achtereenvolgens online kansspelen speelden. De mensen die deze melding te zien kregen stopten negen keer vaker dan mensen die deze melding niet te zien kregen, aldus het onderzoek van de auteurs.

Gainsbury et al. (2015) beschrijven dat online kansspelers sneller stoppen met online kansspelen als zij een melding krijgen waarin wordt gevraagd eens na te denken over de hoeveelheid geld die al besteed is. Uit hun onderzoek komt naar voren dat deze vorm van persuasieve informatie als zeer effectief wordt gezien. Dit kan, met name ook voor informeren op televisie over online kansspelen, een interessante persuasieve vorm zijn.

Sévigny, Cloutier, Pelletier & Ladouceur (2005, in: de Bruin, 2015) zeggen dat sommige organisaties expres op zo'n manier informeren dat online kansspelers een verkeerd beeld krijgen van de kansen en het toeval van het kansspelen. Dit is een gevaarlijke persuasieve informatievorm omdat het speelt met de perceptie van de online kansspeler. Dit is een eigenschap die valt onder de categorie 'Eigen Werkelijkheid' van model 1 die criteria voor (potentieel) verslaafden bespreekt. Eerlijkheid is zeer belangrijk richting de consument om zo geen onrealistische of oneerlijke realiteit te creëren.

Hing et al. (2015) zeggen dat het reëel is om te stellen dat promoties, bonussen en andere uitingen die het online kansspelen aanprijzen als persuasief worden beschouwd bij met name intensieve gebruikers van het online kansspelen. De intensieve gebruikers vinden het ook interessanter om deze uitingen te bestuderen en voelen zich erdoor aangemoedigd om verder te spelen of om meer te spelen. Middelmatische- en lichte gebruikers ervaren deze beïnvloeding minder tot niet volgens de onderzoekers.

Persoonlijke kenmerken van de (intensieve) online kansspeler

Kruize & Bieleman (2015) bespreken in hun tekst persoonskenmerken van de Nederlandse kansspelers. Zo blijkt uit hun onderzoek dat de echte probleemspelers met name mannen zijn van rond de 40 jaar oud: “De helft behoort tot de leeftijdscategorie 30-55 jaar. Zo'n 60% heeft een afgeronde opleiding op het niveau van havo/vwo” (p. 23). De meeste Nederlandse kansspelers spelen ter ontspanning, of juist om spanning te voelen die het kansspelen met zich meebrengt volgens de auteurs. De probleemspelers, die al dan niet met een verslaving te kampen hebben

blijken over het algemeen jonger te zijn dan 40 jaar oud, ze zijn daarnaast vaak ook op jongere leeftijd begonnen met spelen volgens de auteurs. Probleemspelers spelen volgens het onderzoek vaak langer door dan de winst toelaat, ze hebben moeite met stoppen en ervaren een gevoel dat zegt dat ze moeten spelen.

Niet alleen mannen spelen (online) kansspelen. Volgens meerdere onderzoeken die de Bruin (2015) aanhaalt in zijn onderzoek blijkt dat vrouwen van middelbare leeftijd ook herhaaldelijk kansspelen spelen (Ariyabuddhiphongs, 2011; Martins, Lobo, Tavares, & Gentil, 2002; Nower & Blaszczyński, 2006; N. M. Petry, 2002, in: de Bruin, 2015).

Wardle et al. (2011) hebben in hun onderzoek een overzicht opgenomen van hoe de Engelse online kansspeler eruit zag in 2010. Dit is weliswaar alweer zes jaar geleden op het moment van schrijven van deze scriptie, maar het geeft wel een interessant beeld van de online kansspeler. Zij zeggen namelijk dat met name vrouwen enkel en alleen aan online kansspelen doen, terwijl mannen veel meer een combinatiepatroon vertonen van zowel online als *land-based* spelen. Daarnaast beweren de auteurs dat de grootste groep die in 2010 in Engeland online kansspelen speelde tussen de 35 en 54 jaar oud is. De leeftijdsgroep 16-34 speelt volgens de auteurs hoofdzakelijk online en land-based kansspelen.

3.4.2 Eigen onderzoek: de mogelijk verslavende invloed van het medium televisie op kijkers wanneer zij op persuasieve wijze worden geïnformeerd over online kansspelen

Televisie is, zoals bleek in 3.1.2 een behoorlijk rijk medium als gekeken werd naar de mediarijkheidstheorie van Daft & Lengel (1986). Televisie heeft daarnaast een effect op zijn ontvanger (Gerbner et al., 1986), het kan in een bericht gebruik maken van meerdere signalen zoals spraak, tekst en bewegend beeld (Kozma, 1991) en televisie heeft in zekere zin een doelgroep waarop het focust (Krugman, 1965).

Het door mijzelf geïntroduceerde model 1 gebaseerd op de DSM-V (American Psychiatric Association, 2013), de Bruin (2015) en van den Brink (2005) heeft laten zien hoe en wanneer iemand als (potentieel) verslaafd gezien kan worden en wanneer niet. Wat Hing et al., (2014) en Saffer (2015) zeggen lijkt aannemelijk; persuasief informeren op televisie heeft op de middelmatige en lichte gebruiker van een verslavend element waarschijnlijk geen tot weinig effect. Het is daarnaast wel aannemelijk dat persuasief informeren op televisie een verslaving stimuleert indien iemand al een intensieve gebruiker of verslaafde gebruiker is, zoals ook Hing et al. (2014) en Saffer (2015) aangeven. In dit geval zijn de criteria voor een verslaving al aanwezig en worden deze geprikkeld dankzij de persuasief overgebrachte informatie.

Hoe zit het dan nu met persuasief informeren op televisie over online kansspelen? Zoals hierboven aangegeven zijn er een aantal elementen waar rekening mee moet worden gehouden tijdens het persuasief informeren op televisie over online kansspelen. Het is belangrijk om de online kansspeler op televisie inzichtelijk te maken wat het gedrag kan worden, kan zijn of al is (de Bruin, 2015). Televisie lijkt hier geschikt voor gezien de eerder benoemde karakteristieken. Daarnaast helpt het om online kansspelers op televisie inzicht te geven in de hoeveelheden geld waarmee gespeeld wordt (Gainsbury et al., 2015) en hoe vaak wordt gespeeld (Auer et al., 2014). Als laatste is gebleken dat eerlijkheid richting de online kansspeler ook een belangrijke persuasieve techniek kan zijn die op televisie kan worden ingezet; eerlijkheid in de kansen die de online kansspeler heeft, maar ook eerlijkheid over het toeval dat komt kijken bij kansspelen (Sévigny, Cloutier, Pelletier & Ladouceur, 2005, in: de Bruin, 2015).

Het lijkt er dus op als rekening wordt gehouden met alles wat hierboven is gezegd, dat puur theoretisch gezien, het mogelijk is om door middel van persuasieve informatie op televisie de kijker kennis te laten maken met online kansspelen. Een zeer grote kanttekening daarbij is dat in de

ontwikkeling van campagnes sterk rekening moet worden gehouden met het feit dat ook intensieve gebruikers van online kansspelen de campagnes tot zich zullen nemen, wat niet ten goede komt aan het verhelpen van kansspelverslaafden.

4: Empirische data

In dit hoofdstuk bespreek ik de empirische data die ik verzameld heb voor dit onderzoek. Die zijn tweeledig; ik analyseer een aantal documenten en bespreek de relevante uitkomsten van de interviews met experts.

4.1 Documentanalyse

In dit onderdeel van het onderzoek analyseer ik een aantal documenten die soortgelijke onderwerpen als online kansspelen behandelen. Ik doe dit om te bestuderen wat voor keuzes er gemaakt zijn in bijvoorbeeld de politiek over campagnes en een product met (potentiële) verslavende werking. Ik zal daarbij met name kijken hoe de documenten omgaan met de invloed van het medium televisie en campagnes op televisie. Deze onderwerpen zijn voor dit onderzoek het meest relevant omdat ik bekijk hoe het medium televisie gebruikt kan worden ingezet in het informeren over online kansspelen.

4.1.1 Alcoholmarketingbeleid

In deze paragraaf zal ik alcoholmarketing in Nederland bestuderen, een vorm van marketing die al lange tijd goedgekeurd is. Ik kies voor de alcoholmarketing omdat dit een markt is waarbij een product worden aangeboden dat schadelijk kan zijn voor de consument, met name wanneer het gebruik excessief wordt. Bij online kansspelen wordt ook gedacht dat het gebruik schadelijk is voor de consument, met name wanneer het gebruik excessief wordt. Daarnaast kan excessief gebruik van alcoholhoudende drank een verslaving stimuleren, evenals bij excessief gebruik van online kansspelen zo lijkt te zijn. Ik zie dus treffende gelijkenissen die voor mij voldoende redenen geven om de vergelijking te maken tussen de alcoholmarketing en online kansspelmarketing. Ik wil bestuderen wat het beleid is dat voor de Nederlandse markt is gekozen door de overheid. Daarnaast wil ik bestuderen wat de gevolgen zijn van de regelgeving. Zijn er maatregelen die een (potentiële) verslaving bestrijden?

Ik zal hier ook bekijken hoe persuasieve informatie mag worden ingezet; en hoe deze zich verhoudt tot het informeren over online kansspelen?

Hoe ziet het alcoholmarketingbeleid eruit?

Er zijn twee soorten regels voor informeren over alcohol, te weten het Europese beleid en het Nederlandse beleid.

Het Europese alcoholmarketingbeleid valt onder de zogeheten Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, in bijlage 3 heb ik dit document geplaatst. In dit bestand staat geschreven hoe volgens Europese maatstaven mag worden geïnformeerd op televisie over alcoholhoudende dranken. Met name Artikel 9 en 22 zijn voor mijn onderzoek interessant omdat deze onderdelen van persuasieve informatie bespreken.

Artikel 9:

Audiovisuele commerciële communicatie, de term die de Europese regelgeving hanteert voor informeren op televisie is aan een aantal restricties onderworpen. De letterlijke betekenis van audiovisuele commerciële communicatie luidt volgens de regelgeving als volgt:

“Beelden, al dan niet met geluid, welke dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie” (p.12).

Belangrijke restricties die worden opgelegd in artikel 9 zijn dat geen gebruik mag worden gemaakt van subliminale technieken. Dit is een vorm van visuele weergave op een scherm, waarbij beelden van producten kort flitsend door het beeld schieten (Vicary, 1957, in: Atasoy, 2016). Uit het onderzoek van Vicary (1957, in: Atasoy, 2016) kwam naar voren dat indien deze techniek gebruikt werd men een product sneller zou gaan kopen. Daarnaast mag audiovisuele commerciële communicatie geen menselijke waardigheden aantasten (Artikel 9, 1.,c,ii, zie bijlage 3), zij mag niet aansporen tot schadelijk gedrag voor gezond- of veiligheid, zij mag ook niet specifiek focussen op minderjarigen en zij mag niet aanzetten tot overmatig gebruik van alcoholische dranken. Een ander relevant punt dat in de regelgeving is opgenomen is dat audiovisuele commerciële communicatie niet gefocust mag zijn op de onervarenheid en goedgelovigheid van minderjarigen. Dit houdt bijvoorbeeld in dat niet geprofiteerd mag worden van het vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders of leerkrachten (Artikel 9, 1.,c,ii, zie bijlage 3).

Artikel 22:

In artikel 22 worden concrete restricties opgelegd aan televisiereclame en telewinkelen van alcoholische dranken. Deze criteria zijn als volgt geformuleerd:

- a) Zij mag zich niet specifiek tot minderjarigen richten en mag in het bijzonder geen minderjarigen tonen die dit soort dranken gebruiken;
- b) Zij mag geen verband leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;
- c) Zij mag niet de indruk wekken dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen;
- d) Er mag niet in worden gesuggereerd dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten, dan wel een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend [*sic*] effect hebben;
- e) Zij mag geen onmatig alcoholgebruik aanmoedigen dan wel onthouding of matig alcoholgebruik in een negatief daglicht stellen;
- f) Zij mag geen nadruk leggen op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap (Artikel 22, p. 19, zie bijlage 3).

Het Nederlandse beleid is gebundeld onder de naam Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA).⁶ Een belangrijke regel in deze RvA is dat televisiecommercials voor uitzending getoetst moeten worden op eventuele tegenstrijdigheid van de regelgeving. De criteria waaraan getoetst wordt staan in de RvA opgenomen.

In de RvA zijn verschillende artikelen opgenomen die iets relevants zeggen over voorwaarden in relatie tot informeren op televisie. Ik zal de voor dit onderzoek relevante artikelen hier kort bespreken. Zoals in voetnoot 7 van dit onderzoek staat vermeld zijn al deze artikelen te raadplegen via de daar geplaatste link.

Artikel 3:

“Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verwarring wekken over het alcoholhoudende karakter en alcoholpercentage van de drank”.

Artikel 5:

⁶ Zie <http://stiva.nl/alcoholcode/content/> voor een inhoudsopgave van waaruit alle hieronder benoemde artikelen zijn te raadplegen.

“Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in strijd zijn met de goede smaak, het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit”.

Artikel 6:

“Reclame voor alcoholhoudende dranken mag niet:

Lid 1: wijzen op de ontremmende werking van alcoholhoudende drank, zoals het verminderen of verdwijnen van angstgevoelens en innerlijke of sociale conflicten.

Lid 2: verwijzen naar mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van alcoholhoudende drank.

Lid 3: suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert”.

Artikel 8:

“Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat er een causaal verband is tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van sociaal en seksueel succes. Die indruk dat dit causale verband bestaat kan ook ontstaan door middel van de suggestie dat alcohol wordt geconsumeerd zonder dat de alcohol(consumptie) daadwerkelijk in beeld komt”.

Artikel 10:

“Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen” Dit houdt in dat geen gebruik mag worden gemaakt van tieneridolen, er mag geen gebruik worden gemaakt van promotionele items die expliciet gericht zijn op jongeren, zoals knuffels of speelgoedauto's. Er mag ook geen gebruik gemaakt worden van uitingen die expliciet jongerentaal belichamen of uitingen van situaties die herkenbaar zijn voor tieners zoals bijvoorbeeld examens en pubergedrag.

Artikel 22:

“Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan vijftwintig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen”.

Artikel 33:

“Lid 1: Voor reclame voor alcoholhoudende drank die wordt uitgezonden op televisie...geldt dat iedere uiting in ieder geval dient te zijn voorzien van de in het tweede lid vermelde – duidelijk leesbare – educatieve slogan.

Lid 2: Iedere reclame voor alcoholhoudende drank dient een educatieve slogan ‘Geen 18, geen alcohol’ te tonen. Deze slogan kan gebruikt worden in combinatie met ‘Geniet, maar drink met mate’”.

Als laatste is er nog de mediawet 2008. Hierin is opgenomen dat informeren op televisie over alcoholhoudende dranken pas is toegestaan vanaf 9 uur 's avonds tot 6 uur in de ochtend. Het zogeheten Commissariaat voor de media ziet erop toe dat dit beleid gehandhaafd wordt. Uit onderzoek van Ross, Bruijn & Jernigan (2013) komt naar voren dat de beperkte uitzendtijd leidt tot een daling van het bereiken van jonge kinderen, maar tegelijkertijd blijkt ook uit het onderzoek dat de beperking van de zendtijd voor een stijging zorgt van het bereik onder de risicogroep adolescenten. De vraag is dus hoe effectief deze regelgeving is.

Welke voorwaarden zitten in het beleid om een verslaving niet in de hand te werken?

De artikelen van de Europese wetgeving, de RvA en de mediawet 2008 focussen zich met name op drie overkoepelende elementen. In de alcoholmarketing is duidelijkheid over het product waarover wordt geïnformeerd belangrijk, eerlijkheid richting de consument over uitwerking en gevolgen van

het product waarover wordt geïnformeerd en het zo veel mogelijk ontwijken, niet focussen en niet afbeelden van minderjarigen in informatie over alcoholhoudende dranken.

Hoe wordt persuasieve informatie gebruikt door alcoholaanbieders?

Alcoholaanbieders baseren een deel van hun persuasieve informatie op het feit dat hoe jonger iemand in aanraking komt met een merk, hoe eerder zij zich binden aan dit merk (STAP.nl, n.d.). Merkbinding van de consument is belangrijk voor biermerken omdat veel brouwerijen nagenoeg hetzelfde product aanbieden, Fournier & Yao (1997) noemen dit “diminishing product differentiation” (p. 451). Naast deze focus gebruiken alcoholaanbieders persuasieve informatie zoals humor, een jeugdige uitstraling, koppelingen naar de sportwereld, uitgaan en esthetisch mooie en gezonden mensen (STAP.nl, n.d.). Vooral de focus op humor spreekt een brede doelgroep aan, wat voor veel alcoholorganisaties het argument omzeilt dat zij zich enkel op een jonge doelgroep zouden focussen (STAP.nl, n.d.). Een andere persuasieve techniek die de organisaties toepassen is “het weggeven van promotionele items, prijzen of gadgets en het actief betrekken van de consument bij het betreffende merk (bv. via internet, sociale media, sponsoring van muziek/sportevenementen etc.) [zo] wordt 'merkentrouw' gestimuleerd” (STAP.nl, n.d., Doel en Effecten, alinea. 1). Het lijkt erop dat de organisaties met deze technieken de grens opzoeken van wat er mag en wat niet, de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken heeft zich hierdoor niet voor niets opgelegd elke vorm van informeren eerst zelf te toetsen voordat deze mag worden uitgezonden of gebruikt.

Wat is de uitwerking van het alcoholbeleid en de alcoholmarketing op een mogelijke verslaving?

Als puur theoretisch gekeken wordt naar het alcoholbeleid en de mogelijke verslavingsvormen die reeds eerder benoemd zijn in model 1 (§2.2.3) dan lijkt het erop dat het beleid op zowel de categorie ‘Gevoel’ als op de categorie ‘Eigen Werkelijkheid’ focust.

| Gevoel | Eigen Werkelijkheid |
|---|--|
| Steeds meer voldoening voelen door verslavende element | Constant nadenken over verslavende element |
| Opzoek naar beloning van/dankzij verslavende element | Ontsnappen aan de werkelijkheid dankzij verslavende element |
| Hunkering en smachten naar verslavende element | Liegen over gebruik van verslavende element |

Model 1: verdeling criteria verslaving, gebaseerd op de DSM-V (American Psychiatric Association 2013), de Bruin (2015) en van den Brink (2005)

Door duidelijk te informeren over het product op televisie, zoals de EU- en Nederlandse-regelgeving dat benoemt, kan men geen verkeerd beeld krijgen van kenmerken van alcoholhoudende dranken. Dit zorgt ervoor dat de consument weet waar hij aan toe is, en het zorgt ervoor dat geen waanbeelden ontstaan.⁷ Eerlijkheid richting de consument over de uitwerking en gevolgen van de alcoholhoudende drank, ook benoemd door de EU- en Nederlandse-regelgeving, speelt in op het gegeven dat een (potentieel) verslaafde beter begrijpt wat de drank wel of juist niet kan bewerkstelligen. Daarnaast zorgt eerlijkheid er ook voor dat de (potentieel) verslaafde niet het idee hoeft te krijgen dat het gebruiken van alcoholhoudende drank hem beter maakt. Door niet te focussen op minderjarigen, zoals de EU- en Nederlandse-regelgeving dat benoemt, wordt die doelgroep niet aangesproken en komen zij minder in contact met alcoholhoudende drank. Althans, dat is wat de regelgeving nastreeft.

Als de aanbieder van alcoholhoudende dranken zich dus volledig aan de richtlijnen van de EU- en Nederlandse-regelgeving zou houden, lijkt het erop dat de alcoholmarketing geen verslaving hoeft te stimuleren. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat het bovenstaande model 1 criteria voor een (potentiële) verslaving bekijkt. Er zijn ook normale of lichte gebruikers van alcoholhoudende drank

⁷ Zie <http://stiva.nl/alcoholcode/content/>

die op dezelfde manier gebruik blijven maken van een product, niet iedereen raakt direct verslaafd door alcoholmarketing (Hing et al., 2014; Saffer, 2015).

Rapport OESO:

Saffer (2015) schrijft in een rapport van de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) over de gevolgen van alcoholmarketing op een verslaving. Dit rapport heeft interessante informatie voor mijn onderzoek omdat hier ervaringen uit de praktijk vanuit 26 verschillende landen wordt besproken. Uit dit rapport komt naar voren dat niet een eenduidig antwoord valt te geven op de vraag of informeren op onder andere televisie het alcoholgebruik doet toenemen. Nelson (2011, in: Saffer, 2015) kaart aan dat de statistische geldigheid van veel studies over informeren op onder andere televisie over alcoholhoudende drank in twijfel getrokken kan worden. De causaliteit van informeren over alcoholhoudende drank en het alcoholgebruik van de consument is volgens de auteur vaak niet rechtvaardig. Saffer (2015) kaart vervolgens een studie aan van Townshend & Duka (2001, in: Saffer, 2015) waarin wordt aangetoond dat met name intensieve alcoholgebruikers gevoelig zijn voor informatie over alcoholhoudende dranken. Het valt volgens de auteur intensieve alcoholgebruikers sneller op wanneer zij informatie voorbij zien komen over alcoholhoudende drank, zij hebben daarnaast meer positieve verwachtingen van de drank. Daarnaast zijn de intensieve alcoholgebruikers minder geschikt zichzelf te matigen in het gebruik dan de normale gebruiker, aldus de studie (Townshend & Duka, 2001, in: Saffer, 2015).

Zoals reeds besproken in het theoriehoofdstuk zet persuasieve informatie aan tot actie (Burke, 1969; Gass & Seiter, 2011). Uit het geanalyseerde document van de OESO komt naar voren dat persuasieve informatie over alcoholhoudende dranken dit ook doet, het prikkelt de ontvanger of het doet hem denken aan alcoholhoudende drank (Saffer, 2015).

Een belangrijke kanttekening die hierbij geplaatst moet worden is dat persuasieve informatie met name voor de intensievere gebruiker van een product gevolgen heeft (Townshend & Duka, 2001, in: Saffer, 2015; Tapert et al., 2003, in: Saffer, 2015). Voor de normale gebruiker zorgt persuasieve informatie wel voor bekendheid, maar niet voor een potentie tot verslaving (Saffer, 2015).

4.1.2 Huidige potentiële regelgeving online kansspelen

Naast de alcoholmarketing wil ik kort bespreken wat voor potentiële regelgeving er opgezet is over informeren over online kansspelen. In het contexthoofdstuk van dit onderzoek is de Wet op Kansspelen (WoK) al besproken, maar in dit onderdeel van het hoofdstuk wil ik ingaan op de memorie van toelichting van de wet Kansspelen of Afstand. Dit is de hernieuwde WoK die sinds 2015 Kansspelen op Afstand wordt genoemd.

Memorie van toelichting Wet op Kansspelen

In de memorie van toelichting over de wet Kansspelen op Afstand (KoA) staat aangegeven dat “moet worden voorkomen dat reclameactiviteiten deelname aan kansspelen stimuleren of aanzetten tot onmatige deelname”⁸. De beoogde vergunninghouders krijgen volgens het document wel de kans om de consument “te wijzen op het verantwoorde, betrouwbare en controleerbare aanbod, en de voordelen daarvan,”⁹ maar van belang is dat op verantwoorde wijze wordt geïnformeerd over kansspelen. Verantwoord informeren houdt volgens de memorie van toelichting in dat kwetsbare groepen worden beschermd en misleidende reclame wordt tegengegaan (p. 22), dit komt voort uit het Besluit werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen. Het gebruik van bonussen wordt in de memorie van toelichting geaccepteerd mits deze “niet op het individuele speelgedrag van een speler worden afgestemd” (p.22).

⁸ Staatssecretaris van Veiligheid en Justitie, 2014, Memorie van toelichting, 33996-3, p. 10

⁹ *ibid.*, p. 10

4.2 Interviews

De onderwerpen die ik bespreek bij de interviews zijn gebaseerd op de onderwerpen die reeds besproken zijn in het literatuuronderzoek en/of in de documentanalyse van dit onderzoek. Deze topiclijst is de overkoepelende lijst, geprobeerd is zo veel mogelijk vragen te stellen, maar sommige vragen zijn simpelweg niet relevant omdat de desbetreffende expert daar niks vanaf weet. Bijvoorbeeld: een Creative Director bij RTL weet niet hoe een verslaafde behandeld moet worden, terwijl iemand bij die met verslaafden gewerkt heeft, dat juist wel weet. De topiclijst is bijgevoegd bij dit onderzoek in bijlage 1. Ik zal kort ingaan op de verschillende onderwerpen die ik wil aankaarten in het interview, zodat duidelijk is hoe deze verbonden zijn aan mijn onderzoek. Zoals wellicht opvalt begint de nummering van de hieronder besproken punten pas bij nummer 5, dit heeft er mee te maken dat de eerste vier vragen over persoonskenmerken gaan (naam, leeftijd, geslacht, functie).

Algemeen

5. Visie op online kansspeldebat: ik vraag dit om de experts zelf te laten nadenken over het onderwerp, en om te achterhalen wat zij vinden van het onderwerp, voordat het interview dieper in gaat op verschillende onderwerpen.

Persuasieve informatie

6. Omschrijving persuasieve informatie: ik vraag dit om te achterhalen wat de experts denken dat persuasieve informatie inhoudt. Hierdoor kan ik straks kijken in hoeverre de definiëring die besproken is in de theorie (Burke, 1969 en Gass & Seiter, 2011), aansluit bij wat mensen uit de praktijk denken.
7. Werking persuasieve informatie
 - a. Invloed: door te vragen naar wat de experts denken dat de invloed is van persuasief informeren kan ik bekijken of hun mening aansluit bij wat Burke (1969) en Gass & Seiter (2011) in mijn literatuuronderzoek zeggen.
 - b. Bereiken doelgroep: Deze vragen kunnen mij inzicht geven in wat de experts denken dat de manier is om aansluiting te vinden bij een doelgroep, hoe hebben zij dit in de praktijk ervaren en zijn er aspecten die extra goed werken om de aansluiting te vinden?
 - c. Voorbeeld: ik vraag om een voorbeeld zodat concreet wordt hoe het bereiken van een doelgroep in zijn werk gaat volgens de experts.
 - d. Type media: door het type media te bespreken wil ik achterhalen hoe de experts denken over welk medium geschikt is voor persuasieve informatie.
8. Persuasieve informatie op televisie over een verslavend product
 - a. Informeren over verslavend product: ik wil er met deze vragen achter komen hoe de experts denken dat men, in de ontwikkeling van persuasief informeren op televisie, om hoort te gaan met een verslavend product. Zo kom ik erachter wat voor belang de experts geven aan verslavingsgevoelige persuasieve informatie en welke aspecten daarbij essentieel zijn volgens hen.
9. Persuasieve informatie en online kansspelen
 - a. Effectiviteit persuasieve informatie: deze vragen gaan in op de mening van de experts en persuasief informeren in de richting van online kansspelers. Het sluit daarnaast aan bij wat de wetenschap zegt en wat ik in §2.4 aanhaal over persuasieve informatie en online kansspelers (Auer, Malischnig & Griffiths (2014) en Gainsbury et al. (2015).
 - b. Type campagnes/promoties: met deze vragen wil ik achterhalen wat de experts denken dat de invloed is van verschillende type media in samenwerking met persuasieve informatie. Daarnaast wil ik met deze vragen achterhalen wat voor type promoties volgens hen persuasief werken en waarom.

Televisie

10. Effectiviteit van medium

- a. Invloed/persuasieve werking televisie op kijker: met deze vragen wil ik de experts iets laten zeggen wat overeenkomt of tegensprekt wat Daft & Lengel (1986), Gerbner et al. (1986), Kozma (1991) en Krugman (1965) zeggen over de werking van televisie.
 - b. Gevolgen van televisiekijken: voor deze vragen geldt eigenlijk hetzelfde als wat ik hierboven bij punt a. zeg, de antwoorden van de experts laten zien wat volgens de experts de gevolgen zijn van het televisiekijken.
11. Andere media: met deze vraag achterhaal ik of de experts de rol van andere media ook belangrijk vinden bij een (potentiële) verslaving.
12. Alcoholcommercials
- a. Bereiken doelgroep: alle vragen over de alcoholcommercials gaan over de documentanalyse die ik gedaan heb over alcoholmarketing. Met deze vragen hoop ik te achterhalen wat de experts denken dat de regelgeving voor alcoholmarketing heeft bewerkstelligd, daarnaast hoop ik te achterhalen wat voor relevantie de regelgeving heeft volgens de experts.
 - b. Invloed commercials op kijker: deze vragen zeggen iets over wat de experts denken dat de invloed is van commercials van een verslavend element op de televisiekijker.
 - c. Regelgeving alcoholmarketing: met deze vragen hoop ik te achterhalen wat het belang is dat de experts geven aan de huidige, bestaande, alcoholmarketing regelgeving. Zo kom ik erachter hoe in de praktijk gedacht wordt over regelgeving en waar de praktijk nog niet of juist wel aansluit bij de regelgeving.
13. Online kansspeler: met deze vragen probeer ik te achterhalen wat de experts denken over of online kansspelers gevoelig zijn voor campagnes die op televisie worden uitgezonden. Hierover heb ik niet iets gezegd in mijn theorie, maar dit is wel relevant voor mijn onderzoek omdat het iets zegt over het profiel van online kansspeler en hetgeen de experts daarover denken.

Kansspelverslaving

14. Definiëring begrip: door deze vragen te stellen kom ik erachter wat de experts denken dat een verslaving inhoudt, zodoende kan ik kijken of deze benaderingen aansluiten of juist niet bij wat de wetenschap zegt; waaronder de DSM-V (American Psychiatric Association, 2013), de Bruin (2015) en van den Brink (2005).
15. Overweegredenen om (online) te gaan kansspelen: dit zegt iets over het profiel van de kansspelverslaafde. Het kan extra inzichten geven over de mening van de expert over kansspelverslaving en het kan een aanvulling zijn op mijn theorie.
16. Signalering kansspelverslaving: met deze vragen hoop ik te achterhalen of de experts dezelfde of juist compleet andere criteria noemen waaraan gezien kan worden of iemand kansspelverslaafd is of niet.
17. Bestrijding kansspelverslaving: deze vraag geeft mij extra informatie over de behandeling van online kansspelverslaafden en de optiek die experts daarover hebben.
18. Verschil online en land-based kansspelen: ik probeer met deze vragen te achterhalen of de experts denken dat er een verschil is tussen online kansspelen en het zogeheten land-based kansspelen. Dit geeft wellicht nog nieuwe interessante denkbeelden over de gevaren, of juist over de mogelijkheden die de experts denken dat online kansspelen met zich meebrengt.

5: Resultaten

5.1 Resultaten: vergelijking theorie en empirie

In dit deel van het onderzoek komen de topics naar voren die in hoofdstuk 4.2 zijn besproken. Per topic ga ik in op relevante opmerkingen van de experts en zal ik benoemen of dat aansluit of juist niet bij hetgeen in mijn literatuuronderzoek is geschreven over de topics. De topiclijst heeft drie overkoepelende onderwerpen, te weten persuasieve informatie, televisie en verslaving. Per

overkoepelend onderwerp zal ik kort een deelconclusie geven zodat overzichtelijk wordt wat de bevindingen zijn.

5. Visie op Kansspeldebat

De experts geven te kennen dat regulering van de online kansspelmarkt ze nader aan het hart gaat. De voornaamste redenen hiervoor zijn dat regulering voor betere bescherming zorgt. Expert #5 (PAM Unibet Benelux) zegt hierover: "Als consumentenbescherming je nader aan het hart gaat, dan moet je snel reguleren". Expert #3 (SBM Centrum Verantwoord Spelen) zegt hierover: "Regulering is erg wenselijk. Heel veel mensen spelen nu onbeschermd. Dat is voor niemand wenselijk, niet voor de overheid en niet voor de spelers".

Persuasieve informatie

6. Omschrijving persuasieve informatie

De experts die ik gesproken heb over het begrip persuasieve informatie hebben met name een bevestiging laten zien van wat in het literatuuronderzoek is besproken. Een van de experts (#1, Creative Director RTL) kon zich allereerst goed vinden in het idee dat persuasieve informatie aanzet tot actie, of dat het prikkelt om aan te zetten tot actie. Hij gaf daarnaast een nieuwe aanvulling op de definitie: "Persuasieve informatie kan met geur, kan met van alles...De geur van brood bij de Lidl, bij een bakker in een winkelcentrum. Dat is allemaal om je senses [zintuigen] te prikkelen" (Expert #1). Het prikkelen van de zintuigen lijkt een waardevolle toevoeging aan de definiëring van persuasieve informatie.

7. Werking persuasieve informatie

Over de invloed van persuasieve informatie zijn alle experts het met elkaar eens. De experts vinden dat persuasieve informatie kan aanzetten tot actie of prikkelen om tot actie te komen. Expert #3 (SBM Centrum Verantwoord Spelen) zegt over persuasieve informatie: "Er zullen wel best een aantal mensen zijn die [nadat zij een persuasief bericht zien] denken, nu ga ik het eens proberen". Expert #2 (Creative Director RTL) zegt: "Dat [het aanzetten tot actie] is het werk! Er komt een adverteerder die iets wil, dan gaan we iets bedenken, zodat mensen het gaan doen. Het is één grote gedragsbeïnvloeding, dat is het belangrijkste". Deze bevindingen bevestigen dat wat in het literatuuronderzoek van dit onderzoek is besproken.

Over hoe een doelgroep bereikt moet worden en welke aspecten daarbij belangrijk zijn om in acht te nemen wordt over het algemeen hetzelfde gedacht. Het helpt volgens de experts om een techniek als humor te gebruiken om een doelgroep te bereiken, daarnaast moet goed begrepen worden wat de doelgroep beweegt. Hierover zegt Expert #1 (Creative Director RTL): "Je probeert je als ontwikkelaar dus in de doelgroep te verplaatsen, je weet wat er speelt binnen de groep". Opvallend is dat met name 'humor' als persuasieve techniek werd benoemd door de experts als zijnde een persuasieve techniek. *Shock Advertising* en de DITF-techniek werden niet door de experts benoemd. Expert #4 (Directeur Centrum Verantwoord Spelen) zegt over humor: "Die commercials van Holland Casino maken een gokje wagen alledaags...ze doen dat met humor en dat vind ik wel een sterk middel. Ze maken het normaal...je vraagt je dan af, waarom zou ik het niet ook doen?".

Wat ook benoemd wordt als belangrijk aspect om een doelgroep te bereiken en om een campagne succesvol te maken is de kracht van het herhalen van een bericht. Expert #2 (Creative Director RTL) zegt: "We hebben allerlei verschillende uitingen...overall wordt gezegd, 'download de app en speel een vraag'...het grappige is dat als wij [RTL] iets vaak zeggen dat mensen het gaan doen". Expert #1 (Creative Director RTL) bevestigt de relevantie van het concept herhaling: "Herhaling! Je ziet niet één keer een commercial, maar je ziet het wel drie keer. Je gaat toch een bepaald ding denken van die commercial...sommige mensen gaan daarin geloven".

Op de vraag of televisie het meest geschikte medium is voor persuasieve informatie komt met name naar voren dat online meer mogelijkheden liggen voor persuasieve informatie. Expert #2 (Creative Director RTL) zegt hierover: “invulling is bepalend [voor persuasieve informatie] en verschilt misschien enigszins per medium. Maar ik werk altijd met een kernboodschap...over alle media. Soms zeg je online andere dingen dan op tv in een twintig seconden spot”. Expert #1 (Creative Director RTL) zegt over de geschiktheid van het medium: “Emoties kun je het beste overbrengen in bewegend beeld. Omdat je een verhaal kunt vertellen. Bewegend beeld is veel sterker dan wanneer je dat alleen met tekst doet”. Het lijkt er dus op dat de ontwikkelaars van campagnes niet per se een medium als meest geschikt zien, maar dat zij met name video als zeer geschikt zien.

8. Persuasieve informatie op televisie over een verslavend product

Op de vraag waar rekening mee wordt gehouden tijdens het persuasief informeren op televisie over een verslavend product komt met name naar voren dat de ontwikkelaars van campagnes (Expert #1, #2 en #6) de regelgeving in acht nemen die geldt: “De STIVA zegt gewoon heel duidelijk wat ik wel en niet mag doen” (Expert #1, Creative Director RTL). Expert #6 (OMM Unibet Belgium) zegt hierover: “Onze boodschap op televisie is nooit en zal nooit zijn: ‘win enorm veel geld’ of iets dergelijks...we zetten ook niet direct aan om te gokken”. Expert #4 (Directeur Centrum Verantwoord Spelen) denkt dat er ook een tegengeluid ontwikkeld moet worden: “Het zou mooi zijn als er een boodschap is...spelen is leuk zo lang je er plezier aan beleeft, je moet ook een soort tegengeluid horen”. Expert #3 (SBM Centrum Verantwoord Spelen) voegt daar nog aan toe dat hij vindt dat televisiemakers hier de verantwoordelijkheid moeten pakken, zij moeten zichzelf volgens hem afvragen: “Geven we ze [de kansspelers] een keuze of ze wel of niet mee willen spelen, vertellen we eerlijk wat we aan het doen zijn, wijzen we op een speel bewust campagne”. Het inzicht dat expert #4 en #3 geven is interessant omdat de ontwikkelaars van campagnes hier zelf niet mee komen. Gezien het feit dat het aannemelijk is dat persuasieve informatie aanzet tot actie of prikkelt om tot actie te komen (Burke, 1969; Gass & Seiter 2011) is het verstandig voor een organisatie om op duidelijke en eerlijke wijze te informeren over een product met mogelijk verslavende werking. Dit sluit ook aan bij wat in de alcoholmarketing al dankzij regelgeving verplicht is.

Of de televisiekijker enkel kan kennismaken met een product zonder hieraan verslaafd te raken zegt expert #2 (Creative Director RTL): “Televisie is niet gokverslavend denk ik. Je wordt pas gokverslaafd als je met een spelletje bezig bent. Televisie is enkel de aanjager”. Expert #1 (Creative Director RTL) zegt daarnaast: “Ik heb geen enkele invloed op een verslaving. Ik kan ergens wel een gewoonte van maken. Ik kan er wel voor zorgen dat mensen iets vaker zien”. Deze antwoorden zijn interessant omdat de experts die dit zeggen bezig zijn met de ontwikkeling van campagnes. Beiden geloven in de kracht van het medium televisie en beiden geloven dat ze gedrag kunnen beïnvloeden met campagnes. Dit sluit ook aan bij wat Gerbner et al. (1986) zeggen over de werking van televisie. De benoemde beïnvloeding kan aansporen tot gebruik, maar deze beïnvloeding kan ook aansporen tot verantwoordelijk gebruik wanneer een campagne wordt ontwikkeld die dat zou stimuleren. Hier liggen kansen naar mijn idee voor de regelgeving over online kansspelen en voor partijen die campagnes willen ontwikkelen omtrent online kansspelen.

9. Persuasieve informatie en online kansspelen

Wanneer wordt gevraagd aan de experts of de online kansspeler gevoelig is voor persuasieve informatie over online kansspelen antwoordt expert #6 (OMM Unibet Belgium): “We ontvangen meer visits naar de website [van Unibet] tijdens reclamegolven,” wat een logische verklaring lijkt voor het effect van persuasieve informatie. Expert #3 (SBM Centrum Verantwoord Spelen) liet zich toen hij zelf nog kansspeler was leiden door persuasieve informatie: “Ik keek altijd waar ik de beste deal kon maken, je wil [de meest] gunstige site kiezen”. Expert #2 (Creative Director RTL) denkt dat het niet zo zeer dankzij de persuasieve informatie komt dat online spelen aantrekkelijk is: “De hele wereld is qua marketing ingezet op *gamification* [het spelen van spelletjes]. Dat vinden we leuk, kijk maar naar Angrybird [een populair spelletje wat gespeeld wordt op tablets en smartphones], die

staat op 1 in de appstore. Dat zit redelijk in lijn met kansspelletjes”. Dat persuasieve informatie over kansspelen werkt is volgens de experts een feit, alleen de oorzaak wordt door de experts anders geïnterpreteerd. Dit is interessante informatie voor mijn onderzoek omdat de verdeeldheid onwenselijk lijkt in een markt waar verslavingen en excessief gebruik op de loer liggen.

Of promoties en bonussen veel effect hebben op de online kansspeler wordt door de experts niet eenduidig beantwoord. Zo zegt expert #6 (OMM Unibet Belgium): “De doelgroep is te heterogeen om hier ja of nee op te zeggen. Klanten...zijn wellicht meer geneigd voor de meest bekende, betrouwbare aanbieder te kiezen”. Expert #4 (Directeur Centrum Verantwoord Spelen) is met name bang voor de persuasieve werking op jongeren: “De groep 12-18 of zo. Die kun je met dit soort acties wel beïnvloeden denk ik”. Expert #3 (SBM Centrum Verantwoord Spelen) voegt hieraan toe: “Zoiets als hoe meer je speelt, hoe meer korting je krijgt. Die acties kunnen ertoe leiden dat spelers verder gaan dan ze willen”. Dat er geen eenduidig antwoord uit de experts naar voren komt over dit onderwerp is interessant, dit benoemt de Bruin (2015) ook in zijn tekst. Maar zoals Hing et al. (2014) zeggen, hebben promoties en bonussen wel degelijk een effect op de online kansspeler, dit hangt alleen af van het type kansspeler. De opmerking die expert #6 (OMM Unibet Belgium) maakte is daarnaast ook interessant omdat dit niet uit mijn theorie naar voren kwam als zijnde een reden om voor een bepaald product te kiezen.

Deelconclusie Persuasieve informatie:

Over de definiëring van het concept persuasieve informatie zijn de experts het eens, al zou het prikkelen van de zintuigen een goede toevoeging zijn aan de definitie van het begrip. Over de invloed van persuasieve informatie zijn geen nieuwe inzichten naar voren gekomen. Humor wordt door de experts als persuasieve techniek benoemd, daarnaast kan een goede kennis van de doelgroep en het concept ‘herhaling’ de mate van persuasie ook ten goede komen. Video werkt volgens de experts erg persuasief. Een bericht moet duidelijkheid geven en eerlijk zijn over een product en de werking ervan volgens twee van de experts, deze twee aspecten staan ook in de huidige regelgeving over alcoholmarketing en zijn al succesvol gebleken in die branche.

Van informeren over een verslavend product op televisie kan de kijker niet verslaafd raken denken de experts die hiernaar gevraagd zijn. Televisie kan er wel voor zorgen dat de kijker een handeling gaat uitvoeren. Het verslavende element zit hem volgens de experts in het verslavende product, niet in de persuasieve werking van televisie. Persuasieve informatie over kansspelen spoort de consument aan om eens te spelen vinden de experts, maar de oorzaak daarvan wordt door de experts anders geïnterpreteerd. Of promoties en bonussen veel effect hebben op de online kansspeler wordt niet eenduidig beantwoord, opvallend is dat een van de experts noemde dat bekendheid en betrouwbaarheid als doorslaggevend wordt gezien in het overhalen van de consument, niet promoties of bonussen.

Dat over de twee laatstgenoemde onderwerpen geen consensus bestaat in de mening van de experts toont de relevantie van het onderwerp en de noodzaak tot een duidelijk regelgevend kader.

Televisie

10. Effectiviteit van medium

De experts zijn het over het algemeen eens over de invloed van het medium televisie op de kijker. Expert #6 (OMM Unibet Belgium) denkt dat televisie met name voor bekendheid zorgt: “Dominantie in offline media versterkt je brand awareness [merkbekendheid] en notoriëteit [algemene bekendheid] die online resultaten versterkt”. Expert #3 (SBM Centrum Verantwoord Spelen) vult hierop aan: “De invloed is groot! Die kan in de toekomst online kansspelen ook veel toegankelijker maken. [Mensen gaan kansspelen] zien bij de programma’s die ze kijken, dan komt het ineens dichtbij. Het verlaagt de instap”. Televisie zorgt volgens de experts dus met name voor bekendheid van hetgeen televisiekijkers zien.

Het gedrag van de televisiekijker kan worden beïnvloed met een campagne volgens de experts: “Televisie is een machtig middel in de beïnvloeding van mensen,” zegt Expert #2 (Creative Director RTL) hierover. Expert #1 (Creative Director RTL): “Als iets op tv is, dan zien mensen dat als waar. Ze zien het verschil niet meer tussen de werkelijkheid en nep. Mensen gaan geloven in televisie, dat is ook de kracht van televisie”. Expert #5 (PAM Unibet Benelux) denkt ook dat er een beïnvloeding is: “Ik denk dat in het algemeen, dat geldt voor alle bedrijven, als jij jezelf op een herkenbare manier kunt positioneren, dan pikken klanten dat op”. Dit sluit aan bij de werking van het medium televisie die onder andere Daft & Lengel (1986) en Gerbner et al. (1986) hebben benoemd.

De gevolgen van informeren op televisie liggen volgens de experts niet bij de televisie, maar bij het product waarover wordt geïnformeerd: “Het verleidt tot de eerste keer doen. Of het daarna verslavingen in de hand werkt weet ik niet,” zegt Expert #1 (Creative Director RTL). Zoals al eerder benoemd denkt Expert #2 (Creative Director RTL): “Televisie is niet gokverslavend denk ik. Je wordt pas gokverslaafd...als je met het dingetje bezig bent”. Dit is een interessante invalshoek. Het benadrukt dat niet alleen op televisie zelf moet worden gewaarschuwd voor een (potentiële) verslaving, maar dat hier ook online goed voor moet worden geïnformeerd.

11: Andere media

De experts vinden nagenoeg allemaal dat televisie een zeer geschikt medium is in de overdracht van informatie. De meest relevante andere media die veelvuldig benoemd zijn door de experts zijn social media. De belangrijkste bevinding die uit deze vragen voortkomt benoemt expert #2 (Creative Director RTL) die zegt dat op sociale media, online, meer mogelijk is dan op televisie. Dit heeft volgens de expert met name te maken met het feit dat zendtijd veel geld kost op televisie, terwijl dat op sociale media nagenoeg gratis is.

12. Alcoholcommercials

De experts die kennis hebben van alcoholcommercials gaven met name inzichten die aansluiten bij wat al eerder gezegd is over hoe een doelgroep bereikt moet worden. Volgens expert #1 (Creative Director RTL) spelen alcoholcommercials in op primaire en secundaire behoeftes van een doelgroep. Deze expert heeft het ‘Amstelbankje’ ontworpen voor het biermerk Amstel, een bankje dat de consument kreeg bij de aanschaf van een of twee kratten Amstelbier. Naast deze actie in de winkel werd een commercial op televisie uitgezonden waarin Aron Winter, een voetballer van het Nederlands elftal die vaak op de wisselbank zat, het bankje aanpreeft omdat het zo lekker zat:

“Ik wist dat de voetbal [het EK] er aan zat te komen. Ik weet dat mannen gaan voetbal kijken, je hebt altijd te weinig plek [in huis]. Het is een leuk geintje onder kerels om te zeggen, ga jij maar op de reservebank. Mannen vinden dat leuk. Plus, ik wist dat het camping seizoen eraan zat te komen, mensen gaan barbecueën, dus ik wist mensen vinden het handig om inklapbare dingen mee te nemen naar de camping of in de tuin” (Expert #1, Creative Director RTL).

Dit voorbeeld laat wederom de relevantie zijn van het onderwerp humor als persuasief middel. Het laat daarnaast zien hoe persuasieve informatie wordt ingezet om tot actie te komen (Burke 1969; Gass & Seiter, 2011). Wat ook opvalt is dat met deze vorm van persuasieve informatie geprobeerd wordt om een product meerdere betekenissen te geven zodat de consument meer redenen lijkt te hebben om iets te gaan kopen, in dit geval Amstelbier. Dit sluit aan bij de werking van persuasieve informatie volgens het ELM-model (Petty & Cacioppo, 1981a in: Petty & Cacioppo, 1986a) dat omschrijft hoe iemand of over een bericht (in dit geval een product) nadenkt of op basis van *cues* bepaalt om iets aan te schaffen. Als een bericht (of product) vol zit met elementen die de consument aantrekt, lijkt het aannemelijk, dat hij een bericht aanneemt of een product koopt.

Wanneer gesproken wordt over de invloed van alcoholcommercials merkt Expert #4 (Directeur Centrum Verantwoord Spelen) op dat ze een bepaalde commercial van Heineken zeer sterk vindt:

“Dat ze meiden laten vertellen wat ze eigenlijk van dronken jongens vinden. Zo van, het is prima om te drinken...maar als je bezopen bent, kom je er bij mij niet in,” volgens de expert is het goed dat deze commercials in de alcoholwereld er bestaan om overmatig gebruik tegen te gaan. Uit het voorbeeld dat door Expert #1 (Creative Director RTL) wordt aangehaald blijkt ook dat de commercial met Aron Winter positief heeft bijgedragen aan de campagne. Dat de regelgeving goed werkt binnen de alcoholmarketing benadrukt Expert #2 (Creative Director RTL): “Biermerken mogen niet adverteren voor een bepaald tijdstip. Je mag wel het merk, Amstel bijvoorbeeld, laten zien, maar je mag geen biertjes zien en ook geen drink-moment. Dat wordt gereguleerd door de STIVA”.

De slogans die gebruikt worden in de alcoholcommercials worden door de experts benoemd als overbodig en niet effectief: “De slogan is puur wettelijk, ik vind het redelijk kansloos,” aldus expert #1 (Creative Director RTL). Expert #2 (Creative Director RTL) zegt: “Dat werkt toch niet? ‘Alcohol onder de 18, natuurlijk niet’ Ik geloof er niet in”. Het is met name opvallend dat de ontwikkelaars van campagnes dit zeggen aangezien het aannemelijk is dat het gebruik van een slogan ook in de kansspelmarketing gebruikt gaat worden. Expert #3 (SBM Centrum Verantwoord Spelen) zegt hierover: “Wij moeten het geluid laten horen hoe mensen er mee om zouden moeten gaan of tegenaan kunnen kijken. He, speel als je wilt, zo lang je met controle speelt is er niks aan de hand”. Of er via een slogan gewezen moet worden op hoe een product te gebruiken is volgens de experts dus niet op een manier te beantwoorden. Het literatuuronderzoek heeft laten zien dat bepaalde persuasieve informatietechnieken wel werken, pop-ups (Auer, Malischnig & Griffiths, 2014) en berichten die wijzen op het gebruik (Gainsbury et al. 2015) van de speler zijn hier voorbeelden van.

13. Online Kansspeler

De experts hebben over het algemeen dezelfde gedachte als gesproken wordt over of de televisiekijker verslaafd kan raken aan online kansspelen via een campagne op televisie. “Om verslaafd te raken is heel veel [meer] nodig dan een beetje spotjes op televisie en marketing. Als je er niet gevoelig voor bent, en wanneer ben je gevoelig, dat is deels genetisch bepaald, dan scheelt het al,” zegt Expert #4 (Directeur Centrum Verantwoord Spelen). Expert #1 (Creative Director RTL) denkt dat televisie wel kan overhalen tot gebruik, maar volgens hem maakt dat iemand niet direct verslaafd: “Je kunt ze een duwtje geven. En het echte verslaven gebeurt bij de mensen zelf. Heel veel mensen kunnen iets herhaaldelijk doen, maar raken niet verslaafd. Dus, ja, ben je verslavingsgevoelig of niet?”. Dit sluit ook deels aan bij wat Hing et al. (2014) en Saffer (2015) hebben gezegd, intensieve gebruikers van online kansspelen zijn gevoeliger voor campagnes dan middelmatige en lichte gebruikers.

Deelconclusie Televisie:

Televisie zorgt volgens de experts met name voor bekendheid van hetgeen mensen zien. Het gedrag kan daarnaast dankzij televisie beïnvloed worden, dit sluit aan bij wat in het literatuuronderzoek is gezegd.

In de alcoholmarketing wordt slim ingespeeld op behoeftes en trends binnen een doelgroep. Humor is daarnaast een succesvolle persuasieve techniek die veel gebruikt wordt. Door een product of bericht meerdere betekenissen te geven die de doelgroep aanspreken wordt deze eerder gekocht of geaccepteerd. Een campagne die aanspoort tot middelmatig of licht gebruik wordt gezien als een prototype voorbeeld voor wat in de online kansspelmarketing ook zou moeten gebeuren. De experts geven ter kennis sterk rekening te houden met de regelgeving omtrent alcoholmarketing in de ontwikkeling van campagnes. De slogan die in alcoholmarketing gebruikt moet worden “alcohol onder de 18, natuurlijk niet,” wordt door de experts als overbodig en niet effectief gezien. De online kansspeler raakt volgens de experts niet verslaafd aan kansspelen dankzij televisie. Informeren op televisie zorgt voor bekendheid en zal de intensieve gebruikers aansporen tot het blijven gebruiken, maar de middelmatige en lichte gebruiker is daar volgens de experts niet tot nauwelijks gevoelig voor.

Verslaving

14. Definiëring begrip

Wanneer iemand verslaafd is wordt onder de experts op een soortgelijke manier gezien. Zo zegt Expert #4 (Directeur Centrum Verantwoord Spelen) dat het: “Mensen zijn die de controle kwijt zijn en ondanks dat ze de gevolgen realiseren voor zichzelf en de omgeving niet in staat zijn om een verandering in werking te zetten”. Expert #3 (SBM Centrum Verantwoord Spelen) zegt daarnaast nog: “Wij geloven zelf dat het niet per se te maken heeft met de hoeveelheid tijd, het is wel een indicatie”. Expert #5 (PAM Unibet Benelux) zegt nagenoeg hetzelfde: “Als je geen controle hebt over je eigen speelgedrag”. Deze benaderingen sluiten in zekere zin aan met wat in het literatuuronderzoek van dit onderzoek is gezegd. Het valt met name op dat de experts die kennis hebben van de definiëring van een verslaving veel kennis hebben van de DSM-V (American Psychiatric Association, 2013), dit bewijst de relevantie van het boekwerk.

15. Overweegredenen om (online) te gaan kansspelen

Waarom kansspelers gaan spelen is volgens expert #5 (PAM Unibet Benelux) omdat mensen het gevoel hebben dat ze kunnen winnen als ze het spel kennen: “Als je kunt pokeren, kun je ook structureel winnen. Daar zit een intellectuele uitdaging in”. Expert #4 (Directeur Centrum Verantwoord Spelen) denkt dat mensen gaan spelen om de afleiding en de voldoening: “Wat ik heel veel hoor is dat als mensen spelen dat ze vergeten wat er om hun heen gebeurt...het verdooft even de ellende. En, dat zie je online en land-based, als je wint, ben je wel een echte man”. Deze informatie is interessant omdat dit iets zegt over wat beweegredenen zijn volgens de experts, het sluit daarnaast aan bij wat Kruize & Bieleman (2015) hebben gezegd in het literatuuronderzoek.

16. Signalering kansspelverslaving

Herkenbare symptomen die (potentiële) kansspelverslaafden vertonen zijn volgens expert #5 (PAM Unibet Benelux) als volgt: “Misschien gaat [iemand] in de nacht spelen, of wil haar verliezen terugverdienen, ze gaat als een idioot spelen om die verliezen terug te winnen, uitbetalingen gaat omkeren om mee verder te kunnen spelen [of] agressief gedrag richting een klantenservice”. Expert #4 (Directeur Centrum Verantwoord Spelen) benoemt bijna dezelfde kenmerken maar voegt nog toe: “Soms zie je dat mensen gaan spelen, omdat ze simpelweg niet weten wat ze anders moeten doen om de dag door te komen. Centraal staat wel dat gokken 24 uur per dag in hun hoofd zit. Mensen worden somber als ze stoppen”. Deze symptomen sluiten aan bij het door mij opgestelde model 1 van verslaving. Dit toont aan dat het model relevant is omdat de experts deze eigenschappen vanuit praktijkervaring benoemen.

17. Bestrijding kansspelverslaving

De bestrijding van kansspelverslaafden wordt door de experts op verschillende manieren ingevuld. Zo zegt expert #4 (Directeur Centrum Verantwoord Spelen): “Je moet goede en eerlijke informatie aan toekomstige spelers, ouders en scholen geven. Gedrag...dat zou kunnen wijzen op een probleem met gokken, wordt dan hopelijk herkend”. Het herkennen van gedrag moet volgens de expert in persoonlijke kring gebeuren omdat juist die mensen het beste herkennen of iemand zich ineens anders gedraagt. Expert #3 (SBM Centrum Verantwoord Spelen) legt de verantwoordelijkheid juist neer bij de data en correcte omgang daarmee, die ontstaat wanneer mensen online kunnen kansspelen: “Een van de kernaspecten voor het succes van een toekomstige wetgeving, is dat die data met een juiste bril worden bekeken”. Expert #5 (PAM Unibet Benelux) bespreekt ook de correcte omgang met data: “We hebben een systeem bij Unibet, dat geeft op basis van bepaalde criteria een melding...als we dat zien nemen we contact op, we vragen of het opgevalen gedrag klopt, waar het door komt en geven mogelijke oplossingen, bijvoorbeeld uitsluiting”. Dat er door de experts niet eenduidig gedacht wordt over de bestrijding van kansspelverslaving is interessant en niet onlogisch. De verschillende meningen geven wel inhoud om rekening mee te houden in de ontwikkeling van campagnes voor of tegen online kansspelen. Goede en eerlijke informatie geven,

zoals Expert #4 (Directeur Centrum Verantwoord Spelen) benoemde sluit wel aan bij wat de STIVA voorschrijft over alcoholmarketing, de juiste omgang met data is uit mijn literatuuronderzoek niet naar voren gekomen maar biedt wel mogelijkheden naar mijn idee.

18. Verschil online en land-based kansspelen

Het verschil tussen online en land-based kansspelen biedt uitdagingen en mogelijkheden volgens een van de experts:

“Het zou verslavender kunnen zijn, omdat het wat laagdrempeliger is. Online kun je ook anoniemer spelen. Maar...dat is niet 100% accuraat, want veel spelletjes speel je altijd tegen hetzelfde type tegenstander. De onlineaccounts weten toch wel wie je bent omdat je dezelfde namen herkent. Dus er is wel enige vorm van sociale controle, en bovendien, online, met de zorgplicht die er komt, wordt jouw gedrag gemonitord. Vanaf het eerste moment van jouw storting tot aan je laatste uitbetaling, alles is gedocumenteerd,” (Expert #3 SBM Centrum Verantwoord Spelen).

Dit sluit aan bij wat de Bruin (2015) zegt in het theoretisch deel van dit onderzoek. Online kansspelen brengt uitdagingen met zich mee, maar biedt ook een heleboel nieuwe mogelijkheden. Het traceren van personen, het analyseren van gedrag, het achterhalen van uitbetalingen en stortingen en (potentieel) verslavingsgevoelig gedrag zijn een stuk makkelijker met online kansspelen.

Deelconclusie Verslaving:

Over de definiëring van het begrip verslaving wordt nagenoeg universeel gedacht door de experts. De DSM-V (American Psychiatric Association, 2013) lijkt hierin leidend te zijn. Kansspelers gaan spelen omdat zij denken te kunnen winnen, ze een uitdaging zoeken of ter afleiding. Symptomen die verslaafden of potentieel verslaafden vertonen hebben te maken met het gedrag, met het uitgeven van geld of omdat men simpelweg niks beters te doen heeft. De symptomen sluiten aan bij het door mijzelf opgestelde model 1. De bestrijding van kansspelverslaafden wordt door de experts op verschillende manieren ingevuld, uiteenlopend van eerlijke en duidelijke campagnes tot alertheid van de persoonlijke omgeving tot het correct gebruiken van data over spelers.

Dat online en land-based kansspelen letterlijk van elkaar verschilt is logisch, maar dat online kansspelen ook een heleboel mogelijkheden biedt was een van de inzichten die meerdere experts aandroegen. Nog meer dan bij land-based kansspelen het geval is kan met online kansspelen het gedrag van elk individu getraceerd en beoordeeld worden.

6: Conclusie en discussie

6.1 Conclusie

In dit hoofdstuk geef ik achtereenvolgens antwoord op de deelvragen en de hoofdvraag van dit onderzoek.

1. Hoe kan persuasieve informeren worden gebruikt op het medium televisie?

Er zijn veel mogelijkheden om persuasieve informatie in te zetten op het medium televisie. In dit onderzoek heb ik drie voorbeelden aangehaald. Humor en *shockadvertising* (Dogger & Koolhaas, 2015) en de DITF-techniek (Cialdini et al., 1975) zijn voorbeelden die ik met het schrijven van de theorie als voor de hand liggend zag. Opvallend is dat de experts enkel humor noemen van de drie voorbeelden die ikzelf relevant achtte. Naast humor bleek ook ‘herhaling’ een vorm van persuasieve informatie die veel op televisie gebruikt wordt. Als laatste bleek uit de gesprekken met experts dat goede kennis van de doelgroep helpt om persuasief te informeren. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij alcoholmarketing al veelvuldig.

2. Wat is een verslaving en wanneer benoem je dat iemand verslaafd is?

Zoals in het theoretisch hoofdstuk van dit onderzoek gesteld is, zijn er veel definities van het begrip verslaving. De benadering die ik gebruik heb in dit onderzoek komt van West & Hardy (2013) en houdt in dat iemand verslaafd is wanneer hij over een ongecontroleerde beloning-zoekende gedragsvorm beschikt die schadelijk is voor zichzelf. Op basis van de DSM-V (American Psychiatric Association, 2013), de Bruin (2015) en van den Brink (2005) heb ik vervolgens een model ontworpen waarmee op simpele wijze te zien is of iemand verslaafd is of niet. Dit model ziet er als volgt uit:

| Gevoel | Eigen Werkelijkheid |
|--|---|
| Steeds meer voldoening voelen door verslavende element | Constant nadenken over verslavende element |
| Opzoek naar beloning van/dankzij verslavende element | Ontsnappen aan de werkelijkheid dankzij verslavende element |
| Hunkering en smachten naar verslavende element | Liegen over gebruik van verslavende element |

Model 1: verdeling criteria verslaving, gebaseerd op de DSM-V (American Psychiatric Association 2013), de Bruin (2015) en van den Brink (2005)

De interviews met experts lieten zien dat de criteria die in het model 1 zijn gepresenteerd relevant zijn. De experts benoemden dat symptomen waaraan gezien kan worden of iemand verslaafd is of niet te maken hebben met excessief gedrag en het leven in een eigen werkelijkheid wat inhoudt dat constant wordt nagedacht over het verslavende element.

3. Kan persuasieve informatie leiden tot een toename van het risico op verslaving?

Persuasieve informatie kan ervoor zorgen dat mensen bekend raken met hetgeen waarover persuasief wordt geïnformeerd en het kan ervoor zorgen dat mensen hetgeen waarover wordt geïnformeerd gaan gebruiken of gaan kopen. Iemand is, zoals uit model 1 en deelvraag 2 is gebleken verslaafd wanneer hij een ongecontroleerde beloning-zoekende gedragsvorm heeft (West & Hardy, 2013). Deze vorm van gedrag komt niet ineens bij iemand opzetten maar ontwikkelt zich naarmate hij meer en meer gebruik wil maken van het verslavende element waaraan hij verslaafd raakt. Het lijkt erop gezien de theorie en interviews met experts dat persuasieve informatie iemand niet verslaafd kan maken. Er zijn duidelijke statements afgegeven door zowel auteurs uit de wetenschap (Hing et al., 2014; Saffer, 2015) als door de experts waaruit blijkt dat persuasieve informatie pas voor een risico op verslaving zorgt wanneer de ontvanger van een bericht al tekenen vertoont van een verslaving. Indien de ontvanger van het bericht deze tekenen, of criteria, niet vertoont lijkt het onwaarschijnlijk dat persuasieve informatie leidt tot een toename van het risico op een verslaving.

4. Welke voorbeelden zijn reeds bekend van persuasief informeren op televisie over producten met mogelijke verslavingswerking?

Het naar mijn idee belangrijkste voorbeeld dat uit deze vraag is voortgekomen is de alcoholmarketing, de regelgeving die daarbij komt kijken en de praktijkvoorbeelden die ik vanuit de experts te horen heb gekregen. Alcoholmarketing heeft een Europese wetgeving, een Nederlandse wetgeving en wordt behandeld in de mediawet. Wat naar voren komt uit de regelgeving is dat het van belang is dat kenmerken van het aangeprezen product duidelijk en eerlijk moeten worden getoond en daarnaast moet de werking en de gevolgen die optreden ook duidelijk en eerlijk zijn. Over deze aspecten mag niet gelogen worden. De regelgeving wordt door experts die hiermee van doen hebben strikt nageleefd, zij geloven alleen niet in het gebruiken van een slogan.

5. Hoe verhoudt het medium televisie zich tot andere media in het overbrengen van informatie?

“Televisie is een machtig middel,” aldus Expert #2 (Creative Director RTL), televisie heeft daarnaast een effect op mensen volgens Gerbner et al. (1986) en lijkt een redelijk rijk medium in het overbrengen van een boodschap volgens de mediarijkeidstheorie van Daft & Lengel (1986). Uit de

experts kwam naar voren dat televisie, door het grote bereik dat het medium heeft, voor bekendheid zorgt. Deze bekendheid zorgt ervoor dat televisiekijkers kiezen voor een merk omdat het bekend is en betrouwbaar oogt. Televisie heeft karakteristieken die ervoor zorgen dat een bericht wordt overgedragen en dat dit bericht ook wordt aangenomen. Uit de gesprekken met experts komt ook naar voren dat video een sterk middel is in het overbrengen van informatie. De experts hebben als waardevolle toevoeging aan deze deelvraag nog benoemd dat sociale media misschien nog geschikter zijn voor het overbrengen van informatie, dit komt met name vanuit financieel oogpunt. Zendtijd op televisie is een stuk duurder dan zendtijd op sociale media.

De uiteindelijke hoofdvraag van dit onderzoek is:

“Wat is de mogelijk verslavende invloed van het medium televisie op kijkers wanneer zij op persuasieve wijze worden geïnformeerd over online kansspelen?”

Gebaseerd op het literatuuronderzoek en het empirisch hoofdstuk lijkt het erop dat de mogelijk verslavende invloed van het medium televisie op kijkers op twee manieren kan worden ingevuld. Dat is een interessante bedinging. Er kan immers persuasief worden geïnformeerd over online kansspelen, en er kan ook persuasief worden geïnformeerd over verantwoord online kansspelgedrag. Afhankelijk van de inhoud van de persuasieve informatie en het publiek dat het bericht ontvangt kan de mogelijke invloed verschillen:

Persuasief informeren op televisie over online kansspelen

Aan de ene kant lijkt het erop dat persuasief informeren op televisie de kijker laat kennismaken en kan aanzetten tot het gebruiken van een product, zoals benoemd door de experts en door Burke (1969) en Gass & Seiter (2011). Humor en herhaling lijken hiervoor de meest geschikte technieken, een goede kennis van de doelgroep kan echter ook helpen in het overbrengen van een bericht. De theorie en experts toonden ook aan dat televisie een machtig middel is door diverse manieren van persuasief informeren (Daft & Lengel, 1986; Gerbner et al., 1986). Of de mogelijke invloed van persuasief informeren op televisie over online kansspelen richting een verslaving neigt is afhankelijk van het publiek dat televisiekijkt. Kruize & Bieleman (2015) tonen aan dat kansspelers in Nederland spelen ter ontspanning of juist voor de spanning. Wanneer door persuasief informeren op televisie wordt benadrukt dat deze spanning of ontspanning gevonden kan worden met online kansspelen lijkt het erop dat de kijkers gaan spelen, ze worden immers geprikkeld om te gaan spelen. Maar de gemiddelde kijker hoeft niet al verslaafd te zijn, dit kan wel, maar lijkt onwaarschijnlijk gezien het feit dat de NOS (2016) noemt dat tussen de 83.000 en de 140.000 mensen risico- of probleemspeler is. De kijker is pas verslaafd op het moment dat hij de in model 1 benoemde symptomen gaat vertonen. Zodra deze symptomen beginnen op te treden bij de kansspelers wordt persuasief informeren op televisie gevaarlijk, want de kijker wordt dan op een verkeerde manier gevoelig voor de persuasieve informatie (Hing et al., 2014; Saffer, 2015). Op dat moment stimuleert televisie het gebruik en versterkt het de gevoelens die de (potentieel) verslaafde heeft, wat resulteert in meer en meer gebruik en wat aannemelijk maakt dat de kansspeler intensiever verslaafd raakt (zie model 1). Zoals de regelgeving over alcoholmarketing heeft laten zien zijn duidelijkheid en eerlijkheid over een product enorm belangrijk in de beïnvloeding van de consument. Als de kijkers de criteria van model 1 niet vertonen lijkt het er ook niet op dat persuasief informeren over online kansspelen hen verslaafd maakt (Hing et al., 2014; Saffer, 2015). De mogelijk verslavende invloed van het medium televisie op kijkers wanneer zij op persuasieve wijze worden geïnformeerd over online kansspelen is in dit geval dus sterk afhankelijk van het publiek dat de persuasieve informatie ontvangt.

Persuasief informeren op televisie over verantwoord kansspelgedrag

De andere kant van de mogelijk verslavende invloed van het medium televisie op de kijker wanneer hij op persuasieve wijze wordt geïnformeerd over online kansspelen heeft te maken met de verantwoorde inhoud van het bericht. Zoals net besproken heeft het medium televisie invloed op zijn

kijkers. Persuasief informeren heeft daarnaast ook invloed op de kijkers, men kiest voor een product of dienst gezien op televisie omdat dit bekend en betrouwbaar oogt. Als nu een bericht wordt uitgezonden dat aanzet tot een verantwoordelijke omgang met online kansspelen kan gesteld worden dat deze boodschap effect moet hebben op de kijker (Parry et al, 2013). Wetenschappelijke theorie toont aan dat inzicht geven in onverantwoord gedrag als zeer persuasief wordt gezien. Zoals in de memorie van toelichting op de wet Kansspelen of Afstand al wordt aangegeven moeten aanbieders op een verantwoorde wijze informeren, dit sluit aan bij wat in de regelgeving over alcoholmarketing al wordt benoemd en dit lijkt op basis van dit onderzoek ook een succesvolle manier van informeren. Informeren met een boodschap die prikkelt tot verantwoord spelen heeft een effect, zoals de theorie laat zien en de experts benoemen, daarnaast zorgt het voor verantwoorde deelname aan online kansspelen wat een mogelijke invloed in de richting van een verslaving mogelijk tegengaat.

6.2 Discussie

Literatuurreview

Onderzoek doen naar een onderwerp dat midden in de aandacht staat van de politiek en van een heleboel belanghebbende partijen is ontzettend leuk en tegelijkertijd ook ontzettend lastig. Het onderwerp staat met het schrijven van dit onderzoek (bijna) wekelijks in de krant. Dit heeft erin geresulteerd dat ik veel bronnen kon gebruiken uit het afgelopen jaar of uit de afgelopen vijf jaar. In het contexthoofdstuk heb ik zelfs een bron gebruikt uit mei 2016, wat ervoor zorgt dat dit onderzoek voor een groot deel gebaseerd is op zeer recente onderzoeken en uitspraken. Echter, de actualiteit van dit onderzoek heeft ook een keerzijde, namelijk dat uitspraken die gedaan worden door belanghebbenden met veel voorzichtigheid gedaan worden en dat onderzoeken soms geschreven worden in opdracht van belanghebbenden. De legalisering van online kansspelen kent voor- en tegenstanders en beiden laten graag onderzoek verrichten waarin een zeker standpunt wordt onderbouwd en waarin het andere wordt weerlegd. Dit heeft erin geresulteerd dat ik kritisch moest kijken naar bronnen en naar nieuwsberichten.

De werking van het medium televisie heb ik besproken aan de hand van de mediarijckheidstheorie van Daft & Lengel (1986) en heb ik met een aantal oude en nieuwe teksten proberen relevant te maken voor dit onderzoek. Het is gebleken dat de oude theorieën nog steeds relevant zijn anno 2016. Over persuasief informeren wordt in de wetenschap redelijk hetzelfde gedacht. Dit blijkt uit het feit dat ik twee teksten gebruik die 42 jaar na elkaar geschreven zijn en die praktisch hetzelfde zeggen over wat persuasief informeren inhoudt (Burke, 1969; Gass & Seiter, 2011).

De theorieën over de definiëring van verslaving en criteria waaraan gezien kan worden of iemand verslaafd is of niet bleken verschillend ingevuld te worden. Met name de verschillende benaderingen van de definiëring van het begrip 'verslaving' waren interessant. Zo zijn er artikelen die ingaan op de neuropsychologie (van den Brink, 2005) en puur empirisch, kwantitatief van aard zijn. Maar er zijn ook artikelen die juist meer interpretatief en kwalitatief gebaseerd naar gedrag kijken en of iemand verslaafd is of niet (West & Hardy, 2013). Het methodologische framework over verslaving, dat ik gedurende het onderzoek gebruik heb, hanteert de mate van gedrag die West & Hardy (2013) benoemen, omdat ik in de veronderstelling ben dat die het meest relevant is ten opzichte van de rest van het onderzoek.

Er is zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek gedaan naar criteria voor verslaafdheid. De DSM-V (American Psychiatric Association, 2013) kijkt naar mijn idee kwantitatief naar de criteria voor verslaafdheid, terwijl van den Brink (2005) en de Bruin (2015) veel meer kwalitatief naar de criteria kijken. Met het door mijzelf opgezette model 1 heb ik geprobeerd om de kwantitatieve benadering van de DSM-V (American Psychiatric Association, 2013) aan te passen naar een kwalitatief model.

De theorieën over online kansspelen, de werking van persuasieve informatie bij online kansspelen en het profiel van de online kansspeler zijn redelijk tot behoorlijk actueel. Dit is nodig voor een onderwerp als deze waarin elk onderzoek binnen de kortste keren achterhaald is. Onderzoek dat voor 2005 is geschreven lijkt alweer achterhaald. De keerzijde hiervan is wel dat de wetenschappelijke fundering soms minder breed gedragen zijn omdat onderzoeken pas een jaar, of minder, oud zijn.

Empirisch onderzoek

In de interviews die ik gevoerd heb met de experts heb ik ondervonden hoeveel alertheid bij de experts aanwezig was. Een onderwerp als online kansspelen dat op het moment van schrijven van dit onderzoek wordt besproken in de politiek zorgt ervoor dat experts oppassen met wat zij stellen en vertellen. Een logisch argument is dat hierdoor wellicht sociaal wenselijke antwoorden naar voren zijn gekomen. Een opmerking bij mijn resultaten zou daarnaast kunnen zijn dat de partijen die ik gesproken heb belanghebbenden zijn in het debat en dat zij daarom niet objectief kunnen antwoorden. Ik zie dit echter niet als een tekortkoming voor dit onderzoek. Ik heb het idee dat de meningen die de experts gegeven hebben een waardevolle toevoeging zijn aan dit onderzoek omdat dit praktijkervaring combineert met wetenschappelijke theorieën.

Een ander nadeel van dit onderzoek is dat slechts zes experts gesproken zijn. Het onderwerp online kansspelen is zo sterk in ontwikkeling dat eigenlijk nog veel meer invalshoeken gewenst zijn. Ik heb daarnaast met partijen gesproken die met elkaar samenwerken in de brancheorganisatie Speel Verantwoord.¹⁰ Een nadeel hiervan is dat de experts hierdoor niet per se verschillende invalshoeken hebben op het onderwerp online kansspelen. Toch heb ik geprobeerd om experts te spreken die allen een andere invalshoek hebben op het onderwerp, omdat zij ook met andere onderdelen van het onderwerp bezig zijn.

Ik ben in de veronderstelling dat de opzet van dit onderzoek de beste manier is geweest, ik heb zowel wetenschappelijke literatuur als documenten geanalyseerd wat een goede verduidelijking is van keuzes die gemaakt zijn in de al bestaande marketingvormen en in de conceptwet Kansspelen op Afstand.

Onderzoeksresultaten

De onderzoeksresultaten tonen verschil in opvattingen van de experts. Er wordt verschillend gedacht over de oorzaak waarom persuasief informeren op televisie over online kansspelen de kijker aanspoort om te spelen. Dit is te verklaren door het feit dat de experts op andere manieren naar het onderwerp kijken. Het laat zien dat er verschillende uitwerkingen kunnen zijn van persuasief informeren. Een zorgwekkende uitkomst uit de interviews met de experts is dat anders wordt gedacht over de uitwerking van promoties en bonussen. Het is logisch dat in een nieuwe markt als online kansspelen de volledige gevolgen nog niet duidelijk zijn, maar het loont wel om dit resultaat mee te nemen in de ontwikkeling van een wetgeving. De experts geven ook een andere invulling aan de werking van een slogan die gebruikt zou kunnen worden bij toekomstig informeren op televisie over online kansspelen; er zijn voor- en tegenstanders. Deze mening komt met name voort uit de ervaring van de experts, de voorstanders hebben veel ervaring met het behandelen van kansspelverslaafden terwijl tegenstanders uit ervaring van de alcoholmarketing spreken wanneer zij zeggen dat een slogan niet werkt.

Als laatste wordt door de experts verschillend gedacht over de bestrijding van kansspelverslaving. Ook hier lijkt het erop dat het verschil in mening voortkomt uit het feit dat de experts verschillende praktijkervaringen hebben opgedaan.

De uitkomsten die mijn onderzoek laten zien had ik voor een deel niet verwacht. Toen ik begon met het onderzoeken van dit onderwerp was ik in de veronderstelling dat informeren op televisie voor een verslaving zou zorgen. Dat uiteindelijk is gebleken dat dit niet zo hoeft te zijn had ik van tevoren

¹⁰ Zie <http://www.speelverantwoord.nl/>

niet verwacht. Iets wat ik ook niet had verwacht is de politieke gevoeligheid die dit onderwerp met zich meebrengt. Ik heb mij niet gerealiseerd hoeveel belangen er liggen bij dit debat en hoe zich dit ook in de wetenschap heeft geuit.

Vervolgonderzoek

Het zou voor vervolgonderzoek enorm helpen als in kaart gebracht kan worden wat de gevolgen zijn van blootstelling aan persuasief informeren over online kansspelen op televisie bij middelmatige en lichte gebruikers. Met name die twee groepen zijn interessant om te bestuderen omdat zij een potentiële markt zijn voor online kansspelaanbieders. Het zou nog een goede toevoeging zijn aan dat onderzoek om ook te kijken hoe gereageerd wordt op verschillende inhoud van berichten die worden uitgezonden. Een ander vervolgonderzoek is wenselijk naar de invloed die promoties en bonussen hebben op de verschillende type online kansspelers. Uit mijn onderzoek is gebleken dat de experts niet eenduidig denken over de gevolgen hiervan. Dit is zorgelijk gezien het feit dat het aannemelijk lijkt dat promoties en bonussen persuasief werken en zodoende aansporen tot het online kansspelen. Als laatste zou het interessant zijn om een onderzoek te starten naar de gevolgen die een tegencampagne hebben voor een organisatie. Dit houdt in dat het voor een partij interessant is om een product aan te bieden op televisie, maar het is ook mogelijk om daarnaast een campagne op te zetten die aanspoort tot middelmatig of licht gebruik. In de alcoholmarketing is dit al eens uitgevoerd door Heineken, het merk probeerde om matig of middelmatig gebruik van het eigen product te stimuleren en 'cool' te maken onder jongeren om zo overmatig gebruik tegen te gaan (Heineken.nl, 2016). Dat de campagnes succesvol zijn blijkt uit het feit dat deze campagnes al sinds 2014 worden uitgezonden, en dat gematigder alcoholgebruik onder jongeren steeds meer een trend wordt (Heineken.nl, 2016). Misschien is deze manier van het inzetten van een campagne in de online kansspelmarketing ook interessant.

7: Epiloog

Nu dit onderzoek gedaan is en ik als schrijver van dit onderzoek een stuk wijzer ben geworden over dit onderwerp vind ik het leuk om in dit hoofdstuk op te schrijven wat ik zelf vind van het behandelde vraagstuk. De vraag wat de mogelijk verslavende invloed is van persuasief informeren op televisie over online kansspelen is niet eenduidig te beantwoorden zoals blijkt uit de conclusie van dit onderzoek. Ik ben het eens met dit kortstondige antwoord en geloof erin dat afhankelijk van de inhoud van het bericht en van de kijkers die het bericht zien er een mogelijke invloed kan zijn. Wat ik als zeer opvallend heb ervaren en wat ik zorgelijk vind is dat er over een aantal onderwerpen binnen dit vraagstuk geen consensus is bij zowel de wetenschappelijke literatuur als bij de experts over de werking van onder andere promoties en bonussen. Ik vind het zeer aannemelijk, gezien de werking van persuasief informeren dat promoties en bonussen als zeer persuasief gezien kunnen worden. Ik ben het daarin dan ook oneens met de experts die zeggen dat er geen invloed is van promoties en bonussen op het kansspelgedrag.

Een ander aspect wat ik hier graag wil benoemen is mijn eigen objectiviteit gedurende het onderzoek. Ik ben mij er goed van bewust dat ik mijn scriptie schrijf voor een partij als RTL Nederland en dat het daardoor aannemelijk lijkt dat ik met een vooropgezet doel ben begonnen aan het schrijven van deze scriptie. Ik denk dat ik met het antwoord wat voortkomt uit mijn conclusie juist heb aangetoond dat ik niet met een vooropgesteld antwoord ben begonnen aan dit onderzoek. Gedurende de gesprekken die ik gevoerd heb met de experts ben ik erachter gekomen wat een invloedrijke rol het medium televisie heeft in dit onderwerp. Zoals zowel uit het literatuuronderzoek als uit de gesprekken met experts naar voren is gekomen heeft het medium televisie invloed op zijn kijkers. Ik sluit mij aan bij deze bewering en geloof erin dat televisie een zeer machtig medium is in de beïnvloeding van zijn kijkers. Als ik nu kijk naar het vraagstuk dat ik behandeld heb in dit

onderzoek kan ik eigenlijk niet anders zeggen dan dat het misschien wel onverstandig is voor een organisatie om te informeren over online kansspelen. Gezien de politieke gevoeligheid die het onderwerp met zich meebrengt lijkt het voor de hand te liggen dat zodra gegevens gaan aantonen dat de online kansspelverslaving toeneemt na de legalisering, er mensen in de richting van het medium televisie gaan wijzen als oorzaak. Ik zou mij als RTL zijnde sterk afvragen of het hier wel in wil meegaan. Ik begrijp daarentegen ook het ondernemende karakter van de organisatie en kan mij goed verplaatsen in de interesse in dit onderwerp. Mocht de organisatie na alle ontworpen regelgeving nog steeds interesse hebben in het informeren op televisie over online kansspelen kan ik alleen maar hopen dat dan nog gekeken wordt naar dit onderzoek. Ik zou de organisatie met klem willen aanraden zo verantwoord mogelijk om te gaan met dit onderwerp en dit ook als organisatie uit te dragen. Hiermee laat het aan de consument zien wat de organisatie zelf voor ogen heeft met het informeren op televisie over online kansspelen. Door deze duidelijkheid te scheppen en door op een verantwoorde manier om te gaan met het persuasief informeren op televisie denk ik dat de organisatie een stuk minder verslavingsgevoelige mensen zal aanspreken of aansporen tot gebruik.

Literatuurlijst

Abarbanel, B., Bernhard, B., Singh, A. K., & Lucas, A. (2015). Impact of virtual atmospheric and functional qualities on the online gambler's experience. *Behaviour & Information Technology*, 34, 1005–1021. doi:10.1080/0144929X.2015.1046930

American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic criteria and codes. In *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.).

<http://dx.doi.org.proxy.library.uu.nl/10.1176/appi.books.9780890425596.dsm16>

Atasoy, S. N. (2016). Visual perception management in advertisements. *Global Journal on Humanities and Social Sciences*, 3, 397-409. <http://dx.doi.org/10.18844/gjhss.v0i0.324>

Auer, M., Malischnig, D., & Griffiths, M. (2014). Is “pop-up” messaging in online slot machine gambling effective as a responsible gambling strategy?. *Journal of Gambling Issues*, 1-10.

Benschop, A. (2013). *Gokken op internet: virtueel spelen met echt geld*. [online publicatie].

Binnengehaald op 21-04-2016 van: <http://www.sociosite.org/gokken.php#top>

Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: Denken en doen*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Bowen, G. A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International journal of qualitative methods*, 5, 12-23.

Brink, W., van den. (2005). Verslaving, een chronisch recidiverende hersenziekte. *Verslaving*, 1, 47-53. Doi: 10.1007/BF03075325

Bruin, D.E., de. (2015). *Kansspelverslaving, risico's en preventie: Literatuuronderzoek naar de risico's van kansspelen en de aard en effectiviteit van preventieve maatregelen*. Utrecht: CVO – Research & Consultancy.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th Edition. Oxford University Press.

Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. Berkeley: University of California Press.

Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of personality and Social Psychology*, 31(2), 206-215.

Cowley, E., Briley, D. A., & Farrell, C. (2015). How do gamblers maintain an illusion of control?. *Journal of Business Research*, 68(10), 2181-2188.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32, 554-571.

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of advertising research*, 43(03), 268-280.

Deetz, S. (1996). Crossroads-describing differences in approaches to organization science: Rethinking Burrell and Morgan and their legacy. *Organization science*, 7(2), 191-207.

Dogger, H., & Koolhaas, M. (2015). *Vijftig jaar tv-reclame: zelfs een kabinet viel erover*. [Online archief NPO]. Binnengehaald op 21-04-2016 van: <http://www.npogeschiedenis.nl/nieuws/2015/augustus/50-jaar-STER-reclame-op-tv.html>

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.

Gainsbury, S. M., Aro, D., Ball, D., Tobar, C., & Russell, A. (2015). Optimal content for warning messages to enhance consumer decision making and reduce problem gambling. *Journal of Business Research*, 68, 2093-2101.

Gass, R.H., & Seiter, J.S. (2011). *Persuasion: social influence and compliance gaining* (pp. 22-40). New York: Allyn & Bacon, Pearson.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). *Living with television: The dynamics of the cultivation process* (pp. 17-40). publisher not identified.

Goudriaan, A. (2012). Gokverslaving. *Verslaving*, 8(4), 19-31.

Grube, J. W. (1993). Alcohol portrayals and alcohol advertising on television: content and effects on children and adolescents. *Alcohol Research and Health*, 17(1), 61-67

Heineken.nl. (2016). Moderate alcohol consumption becoming the new cool among millennial consumers. Binnengehaald op 19-06-2016 van: <http://www.theheinekencompany.com/media/media-releases/press-releases/2016/01/1977927>

Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3), 394-409.

Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015). Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research*, 68(10), 2057-2066.

Jadnanansing, T.M, 2014, Verslag, 33996-5

Jellinek.nl. (n.d.). Wat is de geschiedenis van gokken. Binnengehaald op 15-04-2016 van: <https://www.jellinek.nl/vraag-antwoord/wat-is-de-geschiedenis-van-gokken/>

Korteweg, A. (2016). *Buitengewoon veel lobbykracht in aanloop naar het Kansspeldebat* [persbericht]. Binnengehaald op 21-05-2016 van: <http://www.volkskrant.nl/politiek/buitengewoon-veel-lobbykracht-in-aanloop-naar-het-kansspeldebat~a4269527/>

Kozma, R. B. (1991). Learning with media. *Review of educational research*, 61(2), 179-211.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.

Kruize, A., & Bieleman, B. (2015). Problematische gokkers: wie zijn dat?. *Verslaving*, 11(1), 20-29.

Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach: An interactive approach*. Sage.

McMullan, J. L., & Miller, D. (2008). All in! The commercial advertising of offshore gambling on television. *Journal of Gambling Issues*, 230-251.

Meerkerk, G. J. (2012). Tijd voor een deflatie van het begrip verslaving?. *Verslaving*, 8, 68-70. Doi: 10.1007/s12501-012-0009-0

Mw. Drs. Schippers, E.I., (2016). Kamerbrief. 934159-148014-CZ, binnengehaald op 05-04-2016 van: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PkZVcSzgFOkJ:https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2016/03/31/kamerbrief-over-toepassing-dsm-5-voor-het-pakket-en-de-bekostiging-ggz/kamerbrief-over-toepassing-dsm-5-voor-het-pakket-en-de-bekostiging-ggz.pdf+&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=nl>

Nederlandse staatsloterij.nl. (n.d.). Geschiedenis. Binnengehaald op 15-04-2016 van: <https://www.nederlandsestaatsloterij.nl/geschiedenis>

Norman, D. [BSGSpeakers]. (2015, 1 juli). Don Norman: The Impact of Persuasion [TED Talk]. Binnengehaald op: <https://www.youtube.com/watch?v=yZmFZNbsJss>

NOS.nl. (2016, mei 19). 'Reclame online gokken leidt tot extra verslaafden' [persbericht]. Binnengehaald op 20-05-2016 van: <http://nos.nl/artikel/2105939-reclame-online-gokken-leidt-tot-extra-verslaafden.html>

O'Leary, Z. (2014). *The essential guide to doing your research project*. Sage.

Onlinecasinocity.nl. (n.d.) *Netherlands*. Binnengehaald op 15-04-2016 van: <http://online.casinocity.com/jurisdictions/netherlands/>

Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112-121.

Pelsmacker, P., de. Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2011). *Marketing-communicatie*. Pearson education.

Petry, N. M. (2009). Disordered gambling and its treatment. *Cognitive and Behavioral Practice*, 16(4), 457-467.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.

Raad van State, 2014, Adviesstuk Raad van State, 2014D27412

Ross, C. S., Bruijn, A., & Jernigan, D. (2013). Do time restrictions on alcohol advertising reduce youth exposure?. *Journal of Public Affairs*, 13(1), 123-129.

Rizeanu, S. (2012). The specificity of pathological gambling. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 33, 1082-1086.

- Saffer, H. (2015), "Alcohol advertising and heavy drinking", in *Tackling Harmful Alcohol Use: Economics and Public Health Policy*, OECD Publishing, Paris.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264181069-9-en>
- SKO.nl. (2016a). *Kijkcijfers: dag top 25* [website]. Binnengehaald op 21-05-2016 van: https://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,d1-2-0-p
- SKO.nl. (2016b, januari 7). *Jaarpersbericht Kijkcijfers* [Persbericht]. Binnengehaald op 21-05-2016 van: https://kijkonderzoek.nl/images/Jaarpersberichten/Jaarpersbericht_2015.pdf
- Speelverantwoord.nl. (n.d.). *De wet kansspelen op afstand*. Binnengehaald op 07-06-2016 van: <http://www.speelverantwoord.nl/onderwerpen/de-wet-kansspelen-op-afstand/>
- Staatssecretaris van Veiligheid en Justitie, 2014, Memorie van toelichting, 33996-3, p. 10
- STAP.nl. (n.d.). Alcoholreclame- en marketing. Binnengehaald op 04-05-2016 van: <http://www.stap.nl/nl/home/alcoholmarketing.html#Doel>
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *The Journal of Marketing*, 12-18.
- Stinchfield, R., Govoni, R., & Ron Frisch, G. (2005). DSM-IV diagnostic criteria for pathological gambling: Reliability, validity, and classification accuracy. *American Journal on Addictions*, 14(1), 73-82. Doi: 10.1080/10550490590899871
- STIVA.nl. (2014). Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Binnengehaald op 09-04 2016, op <http://stiva.nl/alcoholcode/content/>
- Televizier.nl. (2016). *De tv van gisteren: Record voor bizarre Miljoenenjacht* [persbericht]. Binnengehaald op 22-05-2016 van: <https://www.televizier.nl/categorie/kijkcijfers/de-tv-van-gisteren-record-voor-bizarre.33378.lynkx>
- Wardle, H., Moody, A., Griffiths, M., Orford, J., & Volberg, R. (2011). Defining the online gambler and patterns of behaviour integration: Evidence from the British Gambling Prevalence Survey 2010. *International Gambling Studies*, 11(3), 339-356.
- West, R. & Hardy, A. (2013). *Theory of Addiction*. [online google boek]. Binnengehaald op 15-05-2016 van: https://books.google.nl/books?id=sEVldWcPE-sC&printsec=frontcover&hl=nl&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Yanow, D. (1996). *How does a policy mean?: Interpreting policy and organizational actions*. Georgetown University Press.

Bijlage 1: Topiclijst Experts

Topiclijst interviews experts scriptie Stef

Introductie:

1. Naam:
2. Leeftijd:
3. Geslacht:
4. Functie:

Visie op online kansspelen

5. Visie op online kansspeldebat (Heeft u een visie op het huidige debat omtrent de eventuele legalisering van de online kansspelmarkt?)

Persuasieve informatie

6. Omschrijving persuasieve informatie

- Omschrijving begrip (Hoe zou u persuasieve informatie definiëren?)

7. Werking persuasieve informatie

- invloed persuasieve informatie (Kun je met een campagne iemand aanzetten tot actie of prikkelen om in actie te komen volgens u?)
- Bereiken doelgroep (Hoe probeert een campagne een doelgroep te bereiken volgens u?; Welke aspecten zijn volgens u het belangrijkste om een campagne met persuasieve informatie succesvol zijn doelgroep te laten bereiken?)
- Benoemen van voorbeeld (Kunt u een concreet voorbeeld geven van hoe persuasieve informatie volgens u werkt?; Kunt u een concreet voorbeeld geven waarbij persuasieve informatie niet werkt?)
- Type media (Zijn er volgens u type media die meer of minder geschikt zijn voor persuasieve informatie?)

8. Persuasieve informatie op televisie over een verslavend product

- Informeren over verslavend product (Waar wordt rekening mee gehouden in de ontwikkeling van een campagne als het aangeprezen product verslavingsgevoelig is?; Waarmee moet rekening worden gehouden volgens u?; Kan iemand via televisie enkel kennismaken met een product, zonder dat een verslaving daarbij optreedt?)

9. Persuasieve informatie en online kansspelen

- Effectiviteit persuasieve informatie (Is de online kansspeler gevoelig voor persuasieve informatie volgens u?; Heeft u daar een voorbeeld van?)
- Type campagnes/promoties (Wat voor type campagnes/promoties hebben veel invloed op (online) kansspelers?; waarom werken deze typen zo persuasief?; waarom is de (online) kansspeler hier zo gevoelig voor?; Zijn er andere uitingen die invloed hebben op kansspelers die ervoor zorgen dat iemand gaat kansspelen?)

Televisie

10. Effectiviteit van medium

- Invloed/persuasieve werking televisie op kijker (Wat is de invloed van het medium televisie op de kijker volgens u?; Kan televisie het gedrag van de kijker aanpassen met een campagne?; Is televisie een geschikt medium om het gedrag van de kijker aan te passen?; Is de consument in leeftijdscategorie 18-35 hier gevoelig voor?)

- Gevolgen van televisiekijken (Kan de kijker verslaafd raken aan een product dankzij promoties op televisie?; Hoe draagt televisie bij aan een (potentiële) verslaving?)

11. Andere media (Zijn er volgens u andere media die meer invloed hebben op een (potentiële) verslaving?)

12. Alcoholcommercials

- Bereiken doelgroep (Hoe wordt geprobeerd een doelgroep te bereiken bij alcoholcommercials volgens u?)

- Invloed commercials op kijker (Wat voor invloed hebben alcoholcommercials op televisie op alcoholverslaving volgens u?; Werkt de regelgeving, opgelegd vanuit de overheid, omtrent alcoholmarketing op televisie volgens u?; Waarom wel of waarom niet?)

- Regelgeving alcoholmarketing (Werkt het volgens u om met een slogan mensen te wijzen op gematigd gebruik, of geen gebruik?; Waarom wel of waarom niet?; Werkt de alcoholmarketing-regelgeving in zijn algemeen succesvol of niet?)

13. Online Kansspeler (Kijkt de online kansspeler nog televisie? Kan de kijker verslaafd raken aan online kansspelen door een campagne die op televisie wordt uitgezonden, denkt u?)

(Kansspel)verslaving

14. Definiëring begrip (Wat is volgens u een verslaving?; Wat is een (online) kansspelverslaving?; Wat is het profiel van de (online) kansspelverslaafde?)

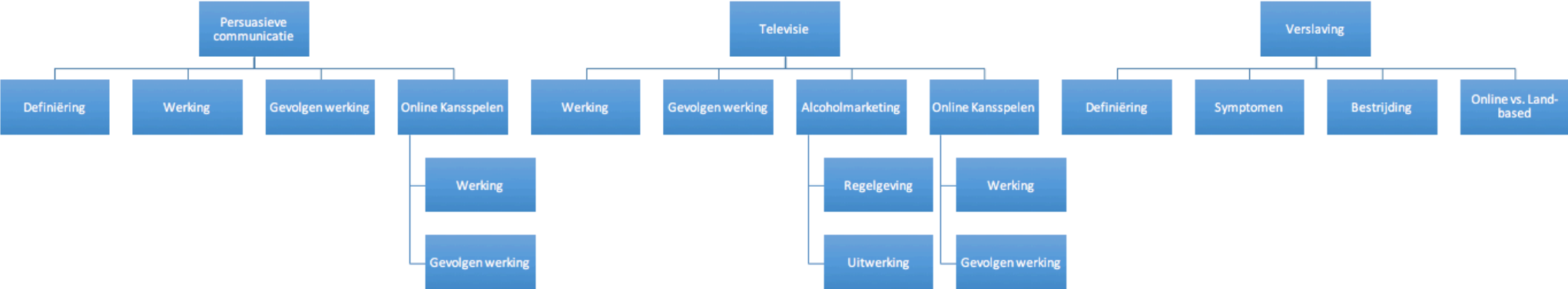
15. Overweegredenen om (online) te gaan kansspelen (waarom gaat iemand (online) kansspelen?; Wat heeft iemand er volgens u tot gebracht om (online) kansspelen te gaan spelen?)

16. Signalering kansspelverslaving (Wat zijn volgens u symptomen die iemand vertoont die (potentieel) kansspelverslaafd is?; Wie moet deze symptomen herkennen bij de kansspeler, de organisatie of de omgeving van een persoon?; Wat zijn veelvoorkomende redenen waarom iemand (online) gaat kansspelen?; Waarom raakt iemand kansspelverslaafd?)

17. Bestrijding kansspelverslaving (Hoe moet een (online) kansspelverslaafde behandeld worden?)

18. Verschil online en land-based kansspelen (Is er een verschil tussen online kansspelen of (land-based) kansspelen in een casino?)

Bijlage 2: Codeboom Interviews Expert



Bijlage 3: Europese Richtlijn voor Audiovisuele Mediadiensten

I

(Wetgevingshandelingen)

RICHTLIJNEN

RICHTLIJN 2010/13/EU VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD

van 10 maart 2010

betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten)

(gecodificeerde versie)

(Voor de EER relevante tekst)

HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD VAN DE EUROPESE UNIE,

Gelet op het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, en met name op artikel 53, lid 1, en artikel 62,

Gezien het voorstel van de Commissie,

Handelend volgens de gewone wetgevingsprocedure ⁽¹⁾,

Overwegende hetgeen volgt:

- (1) Richtlijn 89/552/EEG van het Europees Parlement en de Raad van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn Audiovisuele mediadiensten) ⁽²⁾ is herhaaldelijk en ingrijpend gewijzigd ⁽³⁾. Ter wille van de duidelijkheid en een rationele ordening van de tekst dient tot codificatie van deze richtlijn te worden overgegaan.
- (2) Grensoverschrijdende audiovisuele mediadiensten met behulp van de diverse technologieën vormen één van de middelen om de doelstellingen van de Unie te verwezenlijken. Er zijn bepaalde maatregelen nodig om de overgang van de nationale markten naar een gemeenschappelijke markt voor de productie en distributie van pro-

gramma's te waarborgen en om eerlijke concurrentieverhoudingen te garanderen, zonder daarbij afbreuk te doen aan de functie die de audiovisuele mediadiensten in het algemeen belang te vervullen hebben.

- (3) De Raad van Europa heeft het Europees Verdrag over grensoverschrijdende televisie vastgesteld.
- (4) In het licht van nieuwe transmissietechnologieën voor audiovisuele mediadiensten moet een wettelijk kader inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten rekening houden met de effecten van structurele veranderingen, de verbreiding van informatie- en communicatie-technologieën (ICT) en technologische ontwikkelingen op businessmodellen, in het bijzonder de financiering van commerciële omroep, en moet worden gezorgd voor optimale concurrentievoorwaarden en rechtszekerheid voor Europese informatietechnologie en Europese mediabedrijven en -diensten, alsmede voor eerbiediging van de culturele en taalkundige verscheidenheid.
- (5) Audiovisuele mediadiensten zijn zowel culturele als economische diensten. Het toenemende belang ervan voor de samenleving, de democratie — met name ten aanzien van het waarborgen van informatievrijheid, meningsverscheidenheid en mediapluriformiteit — het onderwijs en de cultuur rechtvaardigt de toepassing van bijzondere voorschriften voor deze diensten.
- (6) In artikel 167, lid 4, van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie is bepaald dat de Unie bij haar optreden uit hoofde van andere bepalingen van dat Verdrag rekening moet houden met culturele aspecten, met name om de culturele verscheidenheid te eerbiedigen en te bevorderen.

⁽¹⁾ Standpunt van het Europees Parlement van 20 oktober 2009 (nog niet bekendgemaakt in het Publicatieblad) en besluit van de Raad van 15 februari 2010.

⁽²⁾ PB L 298 van 17.10.1989, blz. 23. De oorspronkelijke luidde: „Richtlijn 89/552/EEG van de Raad van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten.”

⁽³⁾ Zie bijlage I, deel A.

- (7) In zijn resolutie van 1 december 2005 ⁽¹⁾ en 4 april 2006 ⁽²⁾ over de Doharonde en de ministersconferenties van de WTO riep het Europees Parlement op, essentiële overheidsdiensten zoals audiovisuele diensten uit te sluiten van de liberalisering in het kader van de onderhandelingen in het kader van algemene overeenkomst betreffende handel en diensten (GATS). In zijn resolutie van 27 april 2006 ⁽³⁾ steunde het Europees Parlement het Unesco-Verdrag betreffende de bescherming en de bevordering van de diversiteit van cultuuruitingen, waarin met name bepaald is dat culturele activiteiten, goederen en diensten zowel een economisch als een cultureel aspect hebben omdat zij dragers zijn van identiteiten, waarden en betekenissen, en bijgevolg niet mogen worden behandeld alsof zij uitsluitend een commerciële waarde hebben. Bij Besluit 2006/515/EG van de Raad van 18 mei 2006 inzake de sluiting van het Unesco-Verdrag betreffende de bescherming en de bevordering van de diversiteit van cultuuruitingen ⁽⁴⁾ is het Unesco-Verdrag namens de Gemeenschap goedgekeurd. Het Verdrag is op 18 maart 2007 in werking getreden. Deze richtlijn eerbiedigt de beginselen van dat Verdrag.
- (8) Het is voor een afdoende toepassing van deze richtlijn van essentieel belang dat erop wordt toegezien dat geen maatregelen worden genomen die het vrije verkeer van of de handel in radio- en televisie-uitzendingen in gevaar brengen of die het ontstaan van machtsposities bevorderen waardoor het pluralisme en de vrijheid van informatie op de televisie en in de nieuwsmedia in het algemeen worden beperkt.
- (9) Deze richtlijn doet geen afbreuk aan bestaande of toekomstige harmonisatiemaatregelen van de Unie, met name om dwingende eisen uit hoofde van de bescherming van de consument, de eerlijkheid van handelstransacties en de mededinging te doen respecteren.
- (10) Traditionele audiovisuele mediadiensten — zoals televisie — en de opkomende audiovisuele mediadiensten op aanvraag bieden een aanzienlijk werkgelegenheidspotentieel in de Unie, met name in kleine en middelgrote ondernemingen, en stimuleren economische groei en investeringen. Gezien het belang van een eerlijk speelveld en een echte Europese markt voor audiovisuele mediadiensten, dienen de fundamentele beginselen van de interne markt, zoals de vrije mededinging en gelijke behandeling, in acht te worden genomen om te waarborgen dat er op de markt van audiovisuele mediadiensten sprake is van transparantie en voorspelbaarheid en om te zorgen voor lage toegangsdrempels.
- (11) Het is noodzakelijk, teneinde concurrentievervalsing te voorkomen, de rechtszekerheid te vergroten, bij te dragen tot de voltooiing van de interne markt en het ontstaan van één enkele informatieruimte te vergemakkelijken, om voor alle audiovisuele mediadiensten, zowel televisie-omroep (d.w.z. lineaire audiovisuele mediadiensten) als audiovisuele mediadiensten op aanvraag (d.w.z. non-lineaire audiovisuele mediadiensten), ten minste een basispakket van gecoördineerde voorschriften vast te stellen.
- (12) De Commissie heeft op 15 december 2003 een mededeling aangenomen over de toekomst van het Europese audiovisuele regelgevingsbeleid, waarin zij benadrukt dat het regelgevingsbeleid in deze sector bepaalde algemene belangen dient te waarborgen, zoals de culturele verscheidenheid, het recht op informatie, mediapluralisme, de bescherming van minderjarigen en de bescherming van de consument, en de bewustwording en de mediageletterdheid, nu en in de toekomst, moet verhogen.
- (13) In de resolutie van de Raad en de vertegenwoordigers van de regeringen van de lidstaten, in het kader van de Raad bijeen, van 25 januari 1999 betreffende de publieke omroep ⁽⁵⁾ is bevestigd dat de publieke omroep bij het vervullen van zijn opdracht voordeel moet blijven halen uit de technologische vooruitgang. Het naast elkaar bestaan van particuliere en openbare aanbieders van audiovisuele mediadiensten is een onderscheidend kenmerk van de Europese audiovisuele mediamarkt.
- (14) De Commissie heeft het initiatief „i2010: de Europese informatiemaatschappij” aangenomen, dat de groei en de werkgelegenheid in de informatiemaatschappij en de media-industrie moet bevorderen. Dit is een totaalstrategie die de productie van Europese inhoud, de ontwikkeling van de digitale economie en de integratie van ICT moet stimuleren tegen de achtergrond van de convergentie van de diensten van de informatiemaatschappij en mediadiensten, -netwerken en -apparatuur, door alle EU-beleidsinstrumenten te moderniseren en te benutten: regelgeving, onderzoek en partnerschappen met de industrie. De Commissie heeft toegezegd om in het kader van de interne markt een samenhangend raamwerk te zullen creëren voor de diensten van de informatiemaatschappij en mediadiensten door het wetgevingskader voor audiovisuele diensten te moderniseren. De doelstelling van het initiatief „i2010” dient in principe te worden bereikt door de sectoren in staat te stellen te groeien met slechts de noodzakelijke regelgeving en door kleine startende ondernemingen, die rijkdom en werkgelegenheid creëren voor de toekomst, in staat te stellen om te groeien, te innoveren en werkgelegenheid te scheppen op een vrije markt.
- (15) Het Europees Parlement heeft op 4 september 2003 ⁽⁶⁾, 22 april 2004 ⁽⁷⁾ en 6 september 2005 ⁽⁸⁾ resoluties aangenomen waarin het in principe de algemene aanpak van basisvoorschriften voor alle audiovisuele mediadiensten en aanvullende voorschriften voor televisieomroep ondersteunde.

⁽⁵⁾ PB C 30 van 5.2.1999, blz. 1.

⁽⁶⁾ Resolutie van het Europees Parlement over televisie zonder grenzen (PB C 76 E van 25.3.2004, blz. 453).

⁽⁷⁾ Resolutie van het Europees Parlement over de risico's van schending in de Europese Unie en met name in Italië van de vrijheid van meningsuiting en informatie (artikel 11, lid 2, van het Handvest van de grondrechten) (PB C 104 E van 30.4.2004, blz. 1026).

⁽⁸⁾ Resolutie van het Europees Parlement over de toepassing van artikelen 4 en 5 van Richtlijn 89/552/EEG (Televisie zonder grenzen), zoals gewijzigd bij Richtlijn 97/36/EG, voor de periode 2001-2002 (PB C 193 E van 17.8.2006, blz. 117).

⁽¹⁾ PB C 285 E van 22.11.2006, blz. 126.

⁽²⁾ PB C 293 E van 2.12.2006, blz. 155.

⁽³⁾ PB C 296 E van 6.12.2006, blz. 104.

⁽⁴⁾ PB L 201 van 25.7.2006, blz. 15.

- (16) Deze richtlijn versterkt de naleving van de fundamentele rechten en beantwoordt volledig aan de door het Handvest van de grondrechten van de Europese Unie ⁽¹⁾ erkende beginselen, met name artikel 11. In dit verband dient niets in deze richtlijn de lidstaten te beletten om hun grondwettelijke regels inzake persvrijheid en vrijheid van meningsuiting in de media toe te passen.
- (17) Deze richtlijn dient niets af te doen aan de verplichtingen die voor de lidstaten voortvloeien uit de toepassing van Richtlijn 98/34/EG van het Europees Parlement en de Raad van 22 juni 1998 betreffende een informatieprocedure op het gebied van normen en technische voorschriften en regels betreffende de diensten van de informatiemaatschappij ⁽²⁾. Voorstellen voor nationale maatregelen met betrekking tot audiovisuele mediadiensten op aanvraag die strenger of meer gedetailleerd zijn dan de maatregelen die vereist zijn voor de omzetting van Richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 december 2007 tot wijziging van Richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten ⁽³⁾, vallen dienovereenkomstig onder de procedureverplichtingen van artikel 8 van Richtlijn 98/34/EG.
- (18) Richtlijn 2002/21/EG van het Europees Parlement en de Raad van 7 maart 2002 inzake een gemeenschappelijk regelgevingskader voor elektronische communicatienetwerken en -diensten (kaderrichtlijn) ⁽⁴⁾ laat volgens haar artikel 1, lid 3, de maatregelen onverlet die op het niveau van de Unie of op nationaal niveau zijn genomen voor de verwezenlijking van doelstellingen van algemeen belang, in het bijzonder voor wat betreft regulering van de inhoud en audiovisueel beleid.
- (19) Deze richtlijn laat de bevoegdheid van de lidstaten en hun lagere overheden tot regeling van de organisatie, met inbegrip van het stelsel van concessies, administratieve vergunningen of belastingen, de financiering en de inhoud van de programma's onverlet. Autonome culturele ontwikkelingen in de lidstaten en het behoud van het culturele pluralisme in de Unie blijven derhalve net zozeer als tot dusverre mogelijk.
- (20) Geen van de bepalingen van deze richtlijn dient de lidstaten te verplichten of aan te moedigen om nieuwe stelsels van vergunningen of administratieve machtigingen voor enigerlei audiovisuele mediadiensten in te voeren.
- (21) Voor de toepassing van deze richtlijn dient de definitie van audiovisuele mediadienst alleen audiovisuele mediadiensten, televisieomroepdiensten of diensten op aanvraag, die massamedia zijn, te omvatten, dat wil zeggen, die bedoeld zijn voor ontvangst door, en een duidelijke impact kunnen hebben op, een significant deel van het publiek. Het bereik daarvan dient zich evenwel te beperken tot diensten als gedefinieerd door het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, waardoor het wel op alle vormen van economische activiteit betrekking heeft, met inbegrip van die van openbare-dienstverleningsbedrijven, doch niet op activiteiten die in hoofdzaak niet-economisch zijn en niet concurreren met televisie-uitzendingen, zoals particuliere websites en diensten die bestaan in het leveren of verspreiden van audiovisuele inhoud die door particuliere gebruikers wordt gegenereerd om te worden gedeeld en uitgewisseld met groepen met gemeenschappelijke belangen.
- (22) Voor de toepassing van deze richtlijn dient de definitie van audiovisuele mediadienst massamedia te bestrijken voor zover zij ter informatie, vermaak of educatie van het algemene publiek dienen, en dient zij audiovisuele commerciële communicatie te omvatten, maar geen betrekking te hebben op welke vorm van particuliere correspondentie dan ook, zoals e-mails die aan een beperkt aantal ontvangers worden gezonden. Onder de definitie dienen evenmin te vallen alle diensten waarvan het hoofddoel niet het aanbieden van programma's is, d.w.z. waarbij audiovisuele inhoud een zuiver bijkomstig aspect is en niet het hoofddoel van de dienst. Voorbeelden hiervan zijn websites die weliswaar audiovisuele elementen bevatten maar enkel en alleen ter ondersteuning, zoals grafische animaties, korte advertentiespots of informatie in verband met een product of niet-audiovisuele dienst. Om deze redenen dienen ook van de werkingssfeer van de richtlijn te worden uitgesloten kansspelen met een inzet die een geldwaarde vertegenwoordigt, waaronder loterijen, weddenschappen en andere gokdiensten, evenals onlinespelen en zoekmachines, doch niet uitzendingen gewijd aan gokken of kansspelen.
- (23) Voor de toepassing van deze richtlijn dient de term „audiovisueel” naar bewegende beelden met of zonder geluid te verwijzen, waardoor deze wel betrekking heeft op stomme films, maar niet op de doorgifte van geluid of radiodiensten. Terwijl het hoofddoel van een audiovisuele mediadienst het aanbieden van programma's is, dient de definitie van een dergelijke dienst ook op tekst gebaseerde inhoud die deze programma's vergezelt, zoals ondertitelingsdiensten en elektronische programmagidsen te bestrijken. Autonome op tekst gebaseerde diensten dienen niet te vallen binnen de werkingssfeer van deze richtlijn, die de vrijheid van de lidstaten om bedoelde diensten overeenkomstig het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op nationaal niveau te reguleren, onverlet laat.
- (24) Eigen aan audiovisuele mediadiensten op aanvraag is dat zij „met televisie te vergelijken” zijn, dit wil zeggen dat zij wedijveren om hetzelfde publiek als televisie-uitzendingen, en dat vanwege de aard van, en wijze van toegang tot, de dienst de gebruiker redelijkerwijs kan veronderstellen aanspraak te kunnen maken op regulerende bescherming binnen het bestek van deze richtlijn. Derhalve moet, teneinde ongelijkheid op het gebied van vrij verkeer en mededinging te voorkomen, het begrip „programma” dynamisch worden geïnterpreteerd, om rekening te houden met de ontwikkelingen op het gebied van televisieomroep.

⁽¹⁾ PB C 364 van 18.12.2000, blz. 1.

⁽²⁾ PB L 204 van 21.7.1998, blz. 37.

⁽³⁾ PB L 332 van 18.12.2007, blz. 27.

⁽⁴⁾ PB L 108 van 24.4.2002, blz. 33.

- (25) Het begrip „redactionele verantwoordelijkheid” is essentieel voor de definiëring van de rol van de aanbieder van mediadiensten en derhalve ook voor de definitie van audiovisuele mediadiensten. De lidstaten kunnen bij de aanneming van de bepalingen ter uitvoering van deze richtlijn bepaalde aspecten van de definitie van redactionele verantwoordelijkheid, met name het begrip „effectieve controle”, nader specificeren. Deze richtlijn laat de aansprakelijkheidsvrijstellingen van Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt (Richtlijn „elektronische handel”) ⁽¹⁾ onverlet.
- (26) Natuurlijke personen of rechtspersonen die uitsluitend programma’s doorgeven waarvoor derden de redactionele verantwoordelijkheid dragen, dienen van de definitie van aanbieder van mediadiensten te worden uitgesloten.
- (27) Tot de televisieomroep behoren op dit moment met name analoge en digitale televisie, live streaming, webcasting en „near-video-on-demand”, terwijl bijvoorbeeld video-on-demand een audiovisuele mediadienst op aanvraag is. In het algemeen dient er, bij televisieomroep of televisie-uitzendingen die door dezelfde aanbieder van mediadiensten ook als audiovisuele mediadiensten op aanvraag worden aangeboden, van te worden uitgegaan dat met het respecteren van de voor de televisieomroep geldende voorwaarden voldaan is aan de voorwaarden van deze richtlijn. Wanneer diverse soorten diensten parallel worden aangeboden, doch duidelijk afzonderlijke diensten zijn, dient de richtlijn evenwel op elk van de betrokken diensten van toepassing te zijn.
- (28) Het toepassingsgebied van deze richtlijn dient niet elektronische versies van kranten en tijdschriften te omvatten.
- (29) Aan alle criteria van audiovisuele mediadiensten, zoals vermeld in de definitie ervan en verklaard in de overwegingen 21 tot en met 28, moet tegelijkertijd worden voldaan.
- (30) In de context van televisieomroep dient het begrip „gelijktijdig bekijken” ook het bijna-gelijktijdig bekijken te omvatten, omwille van de variaties in de korte tijdsperiode tussen de transmissie en de ontvangst van de uitzending die het gevolg zijn van technische redenen inherent aan het transmissieproces.
- (31) In deze richtlijn dient een ruime begrip van audiovisuele commerciële communicatie te worden vastgesteld. Dit begrip dient echter niet te omvatten de kosteloos uitgezonden boodschappen van de overheid en liefdadigheidsinstanties.
- (32) Voor de toepassing van deze richtlijn dient een definitie van het begrip „Europese productie” te worden gegeven, waarbij de mogelijkheid voor de lidstaten onverlet wordt gelaten om deze definitie nader aan te vullen ten aanzien van de aanbieders van mediadiensten die onder hun bevoegdheid vallen, een en ander met inachtneming van het recht van de Unie en de doelstellingen van deze richtlijn.
- (33) Het land-van-oorsprongbeginsel dient te worden beschouwd als het kernpunt van deze richtlijn, aangezien het essentieel is voor de totstandbrenging van een interne markt. Dit beginsel moet voor alle audiovisuele mediadiensten gelden teneinde de aanbieders van mediadiensten de rechtszekerheid te bieden die zij nodig hebben als grondslag voor nieuwe businessmodellen en voor de ontwikkeling van deze diensten. Het is tevens essentieel voor het vrije verkeer van informatie en audiovisuele programma’s in de interne markt.
- (34) Om een sterke, concurrerende en geïntegreerde Europese audiovisuele industrie te bevorderen en het pluralisme van de media in de gehele Unie te versterken, dient slechts één enkele lidstaat de rechtsbevoegdheid te hebben over een aanbieder van audiovisuele mediadiensten en dient pluralisme op informatiegebied een fundamenteel beginsel van de Unie te zijn.
- (35) Het vaststellen van een reeks praktische criteria is bedoeld om door middel van een uitputtende procedure te bepalen dat slechts één lidstaat voor een omroeporganisatie bevoegd is ten aanzien van een aanbieder van mediadiensten in verband met deze richtlijn. Gezien de jurisprudentie van het Hof van Justitie van de Europese Unie en teneinde gevallen van een bevoegdheidsvacuüm te voorkomen, is het niettemin wenselijk het vestigingscriterium in de zin van de artikelen 49 tot en met 55 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie te vermelden als het uiteindelijke criterium om de bevoegdheid van de lidstaat vast te stellen.
- (36) De verplichting voor de lidstaat van uitzending toe te zien op de naleving van het nationale recht, zoals dit door deze richtlijn is gecoördineerd, is voldoende om, voor wat het recht van de Unie betreft, het vrije verkeer van uitzendingen te waarborgen, zonder tweede controle op dezelfde gronden in elke lidstaat van ontvangst. De lidstaat van ontvangst mag bij uitzondering en onder bepaalde voorwaarden de doorgifte van televisie-uitzendingen echter voorlopig schorsen.
- (37) Met betrekking tot audiovisuele mediadiensten op aanvraag dienen beperkingen op de vrije aanbidding alleen mogelijk te zijn volgens voorwaarden en procedures die overeenkomen met die welke reeds zijn vastgesteld in artikel 3, leden 4, 5 en 6 van Richtlijn 2000/31/EG.
- (38) Vanwege de technologische ontwikkelingen, met name op het gebied van digitale satellietuitzendingen, dienen de bijkomende criteria te worden aangepast teneinde een adequate regelgeving en een effectieve toepassing ervan te garanderen en om de marktspelers werkelijk greep op de inhoud van audiovisuele mediadiensten te geven.

⁽¹⁾ PB L 178 van 17.7.2000, blz. 1.

- (39) Aangezien deze richtlijn betrekking heeft op diensten die aan het algemene publiek in de Unie worden aangeboden, dient zij uitsluitend te gelden voor audiovisuele mediadiensten die direct of indirect door het algemene publiek in een of meer lidstaten met standaardapparatuur voor de consument kunnen worden ontvangen. De definitie van „standaardapparatuur voor de consument” dient aan de bevoegde nationale instanties te worden overgelaten.
- (40) In de artikelen 49 tot en met 55 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie is het fundamentele recht op vrijheid van vestiging neergelegd. Daarom staat het de aanbieders van mediadiensten in het algemeen vrij te bepalen in welke lidstaten zij zich vestigen. Het Hof van Justitie heeft ook benadrukt dat „het Verdrag een onderneming immers niet verbiedt gebruik te maken van de vrijheid van dienstverrichting wanneer zij in de lidstaat waarin zij is gevestigd, geen diensten aanbiedt”⁽¹⁾.
- (41) De lidstaten moeten op de door deze richtlijn gecoördineerde gebieden meer gedetailleerde of strengere maatregelen kunnen toepassen op aanbieders van mediadiensten die onder hun bevoegdheid vallen, er evenwel op toezien dat deze maatregelen in overeenstemming zijn met de algemene beginselen van het recht van de Unie. Voor gevallen waarin een onder de bevoegdheid van een lidstaat vallende omroeporganisatie een televisie-uitzending aanbiedt die volledig of hoofdzakelijk op het grondgebied van een andere lidstaat is gericht, vormt de eis dat lidstaten met elkaar samenwerken en, voor gevallen van omzeiling, een codificatie van de rechtspraak van het Hof van Justitie⁽²⁾, gecombineerd met een doeltreffendere procedure, een passende oplossing, waarbij rekening wordt gehouden met de bedenkingen van de lidstaten zonder de juiste toepassing van het land-van-oorsprongbeginsel ter discussie te stellen. Het begrip „regels van algemeen publiek belang” is door het Hof van Justitie ontwikkeld in zijn rechtspraak betreffende de artikelen 43 en 49 van het EG-Verdrag (thans 49 en 56 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie), en omvat onder meer regels inzake consumentenbescherming, bescherming van minderjarigen en cultuurbeleid. De verzoekende lidstaat moet ervoor zorgen dat de specifieke nationale regels ter zake objectief noodzakelijk zijn, op niet-discriminerende wijze worden toegepast, geschikt zijn om de beoogde doelstellingen te verwezenlijken en zich beperken tot hetgeen noodzakelijk is om deze te verwezenlijken.
- (42) Bij de beoordeling, per geval, of een uitzending door een in een andere lidstaat gevestigde aanbieder van mediadiensten volledig of hoofdzakelijk op zijn grondgebied is gericht, kan een lidstaat verwijzen naar indicatoren,
- zoals de herkomst van de televisiereclame- en/of abonnementsgelden, de hoofdtal van de dienst of het bestaan van programma's of commerciële communicatie die specifiek zijn gericht op het publiek van de lidstaat van ontvangst.
- (43) Krachtens deze richtlijn mogen de lidstaten niettemin, onverminderd de toepassing van het land-van-oorsprongbeginsel, maatregelen nemen die het vrije verkeer van televisie-uitzendingen beperken, doch enkel onder bepaalde voorwaarden en overeenkomstig de in deze richtlijn vastgelegde procedure. Het Hof van Justitie heeft steeds gesteld dat elke beperking van de vrijheid van dienstverrichting, zoals elke afwijking van een van de grondbeginselen van het Verdrag, restrictief moet worden uitgelegd⁽³⁾.
- (44) In haar mededeling aan het Europees Parlement en de Raad getiteld „Betere regelgeving met het oog op economische groei en meer banen in de Europese Unie” heeft de Commissie benadrukt dat een zorgvuldige analyse van de passende regelgevingsaanpak moet worden gemaakt, met name om vast te stellen of voor de betrokken sector en het betrokken probleem wetgeving de voorkeur moet krijgen of dat alternatieven zoals coregulering en zelfregulering moeten worden overwogen. De ervaring heeft voorts uitgewezen dat zowel coregulering als zelfreguleringsinstrumenten die worden uitgevoerd overeenkomstig de verschillende wetgevingstradities van de lidstaten, een belangrijke rol kunnen spelen bij het bereiken van een hoog niveau van consumentenbescherming. Maatregelen tot verwezenlijking van doelen van publiek belang in de opkomende sector van audiovisuele mediadiensten zijn doelmatiger als zij worden genomen met actieve steun van de aanbieders van de diensten zelf. Zelfregulering is op deze manier een soort vrijwillig initiatief dat economische actoren, de sociale partners, niet-gouvernementele organisaties of verenigingen in staat stelt onderling voor zichzelf gezamenlijke richtsnoeren vast te stellen.
- De lidstaten moeten, overeenkomstig hun uiteenlopende rechtstradities, de rol erkennen die doelmatige zelfregulering kan spelen als aanvulling op de wetgeving en de bestaande gerechtelijke en/of bestuursrechtelijke mechanismen en de nuttige bijdrage die zij kan leveren tot verwezenlijking van de doelen van deze richtlijn. Zelfregulering kan dus een aanvullende manier zijn om bepaalde voorschriften van deze richtlijn toe te passen, maar kan niet volledig in de plaats treden van de verplichting van de nationale wetgever. Coregulering in haar minimale vorm verschaft de „juridische schakel” tussen zelfregulering en de nationale wetgever overeenkomstig de wetgevingstradities van de lidstaten. Coregulering dient de mogelijkheid te bieden voor overheidsop treden indien de doelstellingen ervan niet worden bereikt. Onverminderd de formele verplichtingen van de lidstaten inzake omzetting, moedigt deze richtlijn het gebruik van coregulering en zelfregulering aan. Zulks verplicht de lidstaten echter niet te voorzien in co- en/of zelfregulering, en leidt evenmin tot een verstoring of het in

(1) Zaak C-56/96, VT4 Ltd/Vlaamse Gemeenschap, Jurispr. [1997] blz. I-3143, punt 22; Zaak C-212/97, Centros/Erhvervs-og Selskabsstyrelsen, Jurispr. [1997] blz. I-1459; zie ook: Zaak C-11/95, Commissie/België, Jurispr. [1995] blz. I-4115 en Zaak C-14/96, Paul Denuit, Jurispr. [1996] blz. I-2785.

(2) Zaak C-212/97 Centros v. Erhvervs-og Selskabsstyrelsen, reeds aangehaald; Zaak 33/74, Van Binsbergen/Bestuur van de Bedrijfsvereniging, Jurispr. [1974] blz. 1299; Zaak C-23/93, TV 10 SA/Commissariaat voor de Media, Jurispr. [1994] blz. I-4795, punt 21.

(3) Zaak C-355/98, Commissie/België, Jurispr. [2000] blz. I-1221, punt 28; Zaak C-348/96, Calfa, Jurispr. [1999] blz. I-11, punt 23.

- gevaar brengen van reeds bestaande, daadwerkelijk functionerende co- en/of zelfreguleringsinitiatieven in de lidstaten.
- (45) Vanwege het specifieke karakter van audiovisuele mediadiensten, in het bijzonder het effect van deze diensten op de opinievorming, is het essentieel voor de gebruikers dat zij precies weten wie voor de inhoud van deze diensten verantwoordelijk is. Daarom is het belangrijk dat de lidstaten ervoor zorgen dat de gebruikers te allen tijde gemakkelijk en rechtstreeks toegang hebben tot de informatie over de aanbieder van mediadiensten. Het is aan de lidstaten om de praktische bijzonderheden te bepalen van de methode waarmee deze doelstelling kan worden bereikt zonder daarbij afbreuk te doen aan andere relevante bepalingen van het recht van de Unie.
- (46) Het recht van personen met een handicap en ouderen om te participeren en te integreren in het maatschappelijke en culturele leven van de Unie is onlosmakelijk verbonden met de beschikbaarheid van toegankelijke audiovisuele mediadiensten. De middelen om dit te verwezenlijken dienen minstens gebarentaal, ondertiteling, audiodescriptie en gemakkelijk te begrijpen menunavigatie te omvatten.
- (47) „Mediageletterdheid” heeft betrekking op vaardigheden, kennis en inzicht die consumenten in staat stellen doeltreffend en veilig gebruik te maken van media. Mediageletterde mensen zijn in staat geïnformeerde keuzes te maken, de aard van inhoud en diensten te begrijpen en hun voordeel te doen met het volledige scala aan mogelijkheden die de nieuwe communicatietechnologieën bieden. Zij zijn beter in staat zichzelf en hun gezinnen te beschermen tegen schadelijk of aanstootgevend materiaal. Daarom moet de ontwikkeling van mediageletterdheid in alle lagen van de samenleving worden bevorderd, en de vorderingen ter zake moeten op de voet worden gevolgd. De aanbeveling van het Europees Parlement en de Raad van 20 december 2006 betreffende de bescherming van minderjarigen en de menselijke waardigheid en het recht op weerwoord in verband met de concurrentiepositie van de Europese industrie van audiovisuele en online-informatiediensten⁽¹⁾ bevat reeds een reeks mogelijke maatregelen ter bevordering van de mediageletterdheid, zoals bijvoorbeeld permanente bijscholing van leerkrachten en opvoeders, specifiek internetonderricht voor kinderen vanaf zeer jonge leeftijd, met inbegrip van sessies die ook voor ouders toegankelijk zijn, of het organiseren van nationale campagnes voor burgers, met gebruikmaking van alle media, om informatie over een verantwoord gebruik van internet te verspreiden.
- (48) Omroeporganisaties kunnen op basis van exclusiviteit de televisieomroeprechten verwerven op de uitzending van bepaalde evenementen van groot belang voor het publiek. Het is evenwel essentieel het pluralisme te bevorderen door de diversiteit van de nieuwsproductie- en -programmering in de gehele Unie te bevorderen en door de beginselen van artikel 11 van het Handvest van de grondrechten van de Europese Unie in acht te nemen.
- (49) Het is van essentieel belang dat de lidstaten maatregelen kunnen nemen om het recht op informatie te beschermen en de brede toegang van het publiek te garanderen tot televisieuitzendingen van nationale en niet-nationale evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving, zoals de Olympische Spelen, het Wereldkampioenschap voetbal en het Europees kampioenschap voetbal. Daartoe behouden de lidstaten het recht om met het recht van de Unie verenigbare maatregelen te nemen ter regulering van de uitoefening door omroeporganisaties die onder hun bevoegdheid vallen, van de exclusieve uitzendrechten voor dergelijke evenementen.
- (50) Het is noodzakelijk in een Uniekader regelingen te treffen teneinde potentiële rechtsonzekerheid en marktverstoringen te vermijden en het vrije verkeer van televisiediensten in overeenstemming te brengen met de noodzaak om te voorkomen dat nationale maatregelen ter bescherming van een legitiem algemeen belang kunnen worden ontweken.
- (51) Het is met name aangewezen om bepalingen op te nemen betreffende de uitoefening door omroeporganisaties van de exclusieve uitzendrechten die zij hebben verworven op evenementen die worden beschouwd als evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving in een andere lidstaat dan die welke de rechtsbevoegdheid over de omroeporganisaties heeft. Om te vermijden dat rechten met speculatieve doeleinden worden gekocht om nationale maatregelen te ontwijken, is het noodzakelijk, deze bepalingen toe te passen op overeenkomsten die na de bekendmaking van Richtlijn 97/36/EG van het Europees Parlement en de Raad⁽²⁾ zijn gesloten en betrekking hebben op evenementen die plaatsvinden na de datum van tenuitvoerlegging. Wanneer vóór de bekendmaking van die richtlijn gedateerde overeenkomsten worden verlengd, worden deze als nieuwe overeenkomsten beschouwd.
- (52) Evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving in de zin van deze richtlijn moeten aan bepaalde criteria voldoen, d.w.z. dat het bijzondere evenementen moeten zijn die van belang zijn voor het grote publiek in de Unie of in een bepaalde lidstaat of in een belangrijk deel van een lidstaat en van tevoren georganiseerd worden door een organisator die de juridische mogelijkheid heeft de rechten voor die evenementen te verkopen.
- (53) Onder „kosteloze televisie” in de zin van deze richtlijn wordt verstaan de uitzending op een hetzij openbaar hetzij commercieel kanaal van programma's die voor het publiek toegankelijk zijn zonder extra betaling naast de omroepfinancieringsmethoden die in iedere lidstaat op ruime schaal worden toegepast (zoals kijk- en luistergeld en/of abonnementsgeld op een kabelnet).
- (54) Het staat de lidstaten vrij ten aanzien van audiovisuele mediadiensten die uit derde landen komen en die niet aan de in artikel 2 vervatte voorwaarden beantwoorden, de door hen passend geachte maatregelen te nemen, mits zij daarbij echter het recht van de Unie en de internationale verplichtingen van de Unie eerbiedigen.

⁽¹⁾ PB L 378 van 27.12.2006, blz. 72.

⁽²⁾ PB L 202 van 30.7.1997, blz. 60.

(55) Teneinde het fundamentele recht op het vergaren van informatie te waarborgen en de belangen van de kijkers in de Unie volledig en afdoende te beschermen, dienen zij die de exclusieve televisieomroeprechten uitoefenen op de uitzending van het verslag van een evenement van groot belang voor het publiek andere omroeporganisaties het recht te geven korte fragmenten van dat verslag te gebruiken voor hun algemene nieuwsprogramma's op basis van eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden, zij het met inachtneming van die exclusieve rechten. Deze voorwaarden dienen tijdig vóór het evenement van groot belang voor het publiek te worden bekendgemaakt, teneinde anderen de gelegenheid te geven van dit recht gebruik te maken. Een omroeporganisatie moet dit recht kunnen uitoefenen via een tussenpersoon die specifiek per geval namens die organisatie optreedt. Dergelijke korte fragmenten mogen door alle netten, met inbegrip van aan sport gewijde netten, worden gebruikt voor uitzendingen in de gehele Europese Unie, en dienen zij niet langer te zijn dan 90 seconden. Het recht van toegang tot korte fragmenten is op grensoverschrijdende basis alleen van toepassing wanneer dat noodzakelijk is. Een omroeporganisatie moet die toegang dan ook eerst proberen te verkrijgen via een in dezelfde lidstaat gevestigde omroeporganisatie die exclusieve rechten heeft op het evenement van groot belang voor het publiek.

Onder het begrip algemeen nieuwsprogramma valt niet de compilatie van fragmenten in amusementsprogramma's. Het land-van-oorsprongbeginsel is van toepassing op zowel de toegang tot als de uitzending van de korte fragmenten. In een grensoverschrijdend geval betekent dit dat de verschillende wetgevingen achtereenvolgens worden toegepast. Ten eerste is, voor de toegang tot de korte fragmenten, de wetgeving van toepassing van de lidstaat waar de omroeporganisatie is gevestigd die het oorspronkelijke signaal verstrekt (d.w.z. die toegang geeft). Dat is gewoonlijk de lidstaat waar het evenement plaatsheeft. Wanneer een lidstaat een gelijkwaardig systeem van toegang tot het evenement heeft ingesteld, is de wetgeving van deze lidstaat in elk geval van toepassing. Ten tweede is, voor de uitzending van de korte fragmenten, de wetgeving van toepassing van de lidstaat waar de omroeporganisatie is gevestigd die de korte fragmenten uitzendt (d.w.z. doorgeeft).

(56) De vereisten van deze richtlijn betreffende de toegang tot evenementen van groot belang voor het publiek met het oog op korte nieuwsverslagen doen geen afbreuk aan Richtlijn 2001/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 22 mei 2001 betreffende de harmonisatie van bepaalde aspecten van het auteursrecht en de naburige rechten in de informatiemaatschappij⁽¹⁾ en de desbetreffende internationale overeenkomsten op het gebied van auteursrecht en naburige rechten. De lidstaten dienen de toegang tot evenementen van groot belang voor het publiek te faciliteren door toegang te verlenen tot het signaal van de omroeporganisatie, in de zin van deze richtlijn. Zij kunnen evenwel kiezen voor andere, gelijkwaardige middelen als bedoeld in deze richtlijn. Daartoe behoort onder meer het verlenen van toegang tot de

plaats van het evenement, alvorens toegang te verlenen tot het signaal. Deze bepaling belet omroeporganisaties niet meer gedetailleerde overeenkomsten te sluiten.

(57) Er dient voor te worden gezorgd dat de praktijk van aanbieders van mediadiensten om hun rechtstreekse televisie-uitzendingen van nieuwsprogramma's na de rechtstreekse uitzending op aanvraag aan te bieden, mogelijk is zonder dat individuele programma's behoeven te worden bewerkt waarbij fragmenten moeten worden weggelaten. Deze mogelijkheid dient te worden beperkt tot de aanbieder op aanvraag van identieke televisieprogramma's door dezelfde aanbieder van mediadiensten, zodat zij niet kan worden benut om nieuwe businessmodellen op aanvraag te creëren op basis van fragmenten.

(58) Audiovisuele mediadiensten op aanvraag verschillen van televisieomroep in de keuze en de invloed van de gebruiker en in de gevolgen ervan voor de samenleving⁽²⁾. Dit rechtvaardigt dat minder strenge wetgeving wordt vastgesteld voor audiovisuele mediadiensten op aanvraag, die uitsluitend aan de basisvoorschriften van deze richtlijn hoeven te voldoen.

(59) De beschikbaarheid van schadelijke inhoud via audiovisuele mediadiensten is een bron van zorg voor wetgevers, de media-industrie en ouders. Er zullen tevens nieuwe uitdagingen bijkomen, met name in verband met nieuwe platforms en nieuwe producten. Derhalve zijn er voorschriften nodig ter bescherming van de lichamelijke, geestelijke en zedelijke ontwikkeling van minderjarigen en de menselijke waardigheid in alle audiovisuele mediadiensten, met inbegrip van audiovisuele commerciële communicatie.

(60) Er dient een zorgvuldige afweging plaats te vinden tussen enerzijds de maatregelen ter bescherming van de lichamelijke, geestelijke en zedelijke ontwikkeling van minderjarigen en de menselijke waardigheid en anderzijds het fundamentele recht op vrijheid van meningsuiting, zoals dat in het Handvest van de grondrechten van de Europese Unie is neergelegd. Het doel van deze maatregelen, zoals het gebruik van persoonlijke identificatienummers (pincodes), filtersystemen of etikettering, dient derhalve te zijn, de lichamelijke, geestelijke en zedelijke ontwikkeling van minderjarigen en de menselijke waardigheid een adequate bescherming te bieden, met name wat betreft audiovisuele mediadiensten op aanvraag. In de aanbeveling betreffende de bescherming van minderjarigen en de menselijke waardigheid en het recht op weerwoord wordt reeds het belang van filtersystemen en etikettering erkend en een aantal mogelijke maatregelen genoemd ten behoeve van minderjarigen, zoals het systematisch ter beschikking van de gebruikers stellen van een doeltreffend, actualiseerbaar en eenvoudig te gebruiken filtersysteem op het ogenblik dat zij zich abonneren op een toegangsdienst, of toegang tot diensten die speciaal voor kinderen zijn bestemd uitrusten met een automatisch filterinstrument.

⁽¹⁾ PB L 167 van 22.6.2001, blz. 10.

⁽²⁾ Zaak C-89/04, Mediakabel BV/Commissariaat voor de Media, Jurispr. [2005] blz. I-4891.

- (61) De onder de bevoegdheid van een van de lidstaten vallende aanbieders van mediadiensten dienen in elk geval te zijn onderworpen aan de verbodsbepalingen inzake de verspreiding van kinderpornografie, krachtens Kaderbesluit 2004/68/JBZ van de Raad van 22 december 2003 ter bestrijding van seksuele uitbuiting van kinderen en kinderpornografie⁽¹⁾.
- (62) De bepalingen van deze richtlijn inzake de bescherming van de lichamelijke, geestelijke en zedelijke ontwikkeling van minderjarigen en de menselijke waardigheid vereisen geen voorafgaande controle van audiovisuele mediadiensten door overheidsinstanties in het kader van de toepassing van de maatregelen ter bescherming van die belangen.
- (63) Deze coördinatie op communautair niveau is noodzakelijk teneinde voor personen en bedrijven die televisieprogramma's maken met een cultureel doel de toegang tot en de uitoefening van hun werkzaamheden te vergemakkelijken.
- (64) Minimumeisen met betrekking tot alle door overheden of particulieren gemaakte televisie-uitzendingen van de Unie voor Europese audiovisuele producties zijn een doeltreffend middel voor de bevordering van de productie, de zelfstandige productie en de distributie in bovengenoemde ondernemingen en vormen een aanvulling op andere middelen die met hetzelfde doel zijn of zullen worden voorgesteld.
- (65) Derhalve dient het ontstaan van markten van voldoende grootte voor televisieprogramma's in de lidstaten te worden bevorderd om de noodzakelijke investeringen rendabel te maken, niet slechts door de vaststelling van gemeenschappelijke regels om de nationale markten toegankelijk te maken, maar ook door er, voor zover mogelijk en met passende middelen, zorg voor te dragen dat Europese producties het grootste aandeel krijgen in de televisie-uitzendingen van alle lidstaten. Om te kunnen nagaan of deze voorschriften en doelstellingen in acht worden genomen, dienen de lidstaten aan de Commissie een verslag voor te leggen over de mate waarin de in deze richtlijn voor Europese programma's en onafhankelijke producties gereserveerde aandelen werden bereikt. Voor de berekening van dit aandeel moet de bijzondere situatie van Griekenland en van Portugal in aanmerking worden genomen. De Commissie dient deze verslagen ter kennis van de andere lidstaten te brengen, eventueel vergezeld van een advies waarin met name rekening wordt gehouden met de ten opzichte van voorgaande jaren geboekte vooruitgang, het aandeel van de voor het eerst uitgezonden producties in het programma-aanbod, de bijzondere omstandigheden waarin nieuwe omroeporganisaties zich bevinden en de specifieke situatie van landen met een geringe productiecapaciteit of een beperkt taalgebied.
- (66) Het is van belang te zoeken naar passende instrumenten en procedures, in overeenstemming met het recht van de Unie, om de tenuitvoerlegging van deze doelstellingen te bevorderen, teneinde passende maatregelen te treffen om activiteiten en ontwikkeling op het gebied van de Europese televisieproductie en distributie, met name in landen met een geringe productiecapaciteit of met een beperkt taalgebied, aan te moedigen.
- (67) Het aandeel van Europese producties moet worden bereikt met inachtneming van de economische realiteit. Om dit doel te bereiken is bijgevolg een stelsel van geleidelijkheid nodig.
- (68) Een toezegging om, voor zover mogelijk, een bepaald percentage van de programma's te reserveren voor onafhankelijke producties, vervaardigd door van de omroeporganisaties onafhankelijke producenten, zal nieuwe bronnen van televisieproducties doen ontstaan, met name kleine en middelgrote ondernemingen. Daardoor worden nieuwe kansen en afzetmogelijkheden geboden voor creatief talent en voor de werkgelegenheid van mensen met een culturele opleiding en personen die in de culturele sector werkzaam zijn.
- (69) Audiovisuele mediadiensten op aanvraag hebben het potentieel om televisieomroep gedeeltelijk te vervangen. Derhalve moeten zij, waar dit uitvoerbaar is, de vervaardiging en verspreiding van Europese producties promoten om aldus een actieve bijdrage te leveren aan de bevordering van de culturele verscheidenheid. Deze ondersteuning van Europese producties kan de vorm krijgen van bijvoorbeeld financiële bijdragen van zulke diensten aan de vervaardiging van en de verwerving van de rechten op Europese producties, een minimumaandeel Europese producties in catalogi van video's op aanvraag of een aantrekkelijke presentatie van Europese producties in elektronische programmagidsen. Het is van belang de toepassing van de bepalingen inzake het promoten van Europese producties via audiovisuele mediadiensten regelmatig opnieuw te onderzoeken. Binnen het bestek van de in deze richtlijn bedoelde rapportage dienen de lidstaten tevens rekening te houden met in het bijzonder de financiële bijdrage van zulke diensten aan de vervaardiging van en de verwerving van de rechten op Europese producties, met het aandeel Europese producties in de catalogus van audiovisuele mediadiensten, alsmede met de feitelijke consumptie van de door dergelijke diensten aangeboden Europese producties door de gebruikers.
- (70) Bij de uitvoering van artikel 16 dienen de lidstaten omroeporganisaties aan te moedigen een voldoende groot aandeel Europese coproducties en andere Europese producties van buitenlandse oorsprong in hun programmering op te nemen.
- (71) Wanneer de lidstaten „onafhankelijke producent” als bedoeld in artikel 17 definiëren, dienen zij naar behoren rekening houden met criteria als de eigendom van het productiebedrijf, de hoeveelheid programma's die aan dezelfde omroeporganisatie wordt geleverd en de eigendom van secundaire rechten.
- (72) De artikelen 16 en 17 van deze richtlijn dienen niet van toepassing te zijn op kanalen die uitsluitend uitzenden in een andere taal dan die van de lidstaten. Voorts dienen de artikelen 16 en 17, ingeval die taal of talen voor een belangrijk deel, maar niet voor de gehele zendtijd van het kanaal worden gebruikt, niet van toepassing te zijn op dat deel van de zendtijd.

(1) PB L 13 van 20.1.2004, blz. 44.

- (73) Nationale voorzieningen inzake steun aan de ontwikkeling van de Europese productie zullen kunnen worden toegepast voor zover deze in overeenstemming zijn met het recht van de Unie.
- (74) In de lidstaten kan de doelstelling van ondersteuning van de audiovisuele productie in Europa in het kader van de organisatie van hun audiovisuele mediadiensten worden nagestreefd, onder andere door voor bepaalde aanbieders van mediadiensten een opdracht in dienst van het algemeen belang vast te stellen, waaronder de verplichting om aanzienlijk bij te dragen aan investeringen in Europese producties.
- (75) De aanbieders van mediadiensten, programmamakers, producenten, auteurs en andere deskundigen moeten worden aangemoedigd gedetailleerder concepten en strategieën uit te werken om de productie van Europese audiovisuele speelfilms voor een internationaal publiek te bevorderen.
- (76) Het is belangrijk te garanderen dat cinematografische werken worden uitgezonden in de tussen de rechthebbenden en de aanbieders van mediadiensten overeengekomen periodes.
- (77) Het vraagstuk van specifieke termijnen voor elk type van exploitatie van cinematografisch werk moet in de eerste plaats door middel van overeenkomsten tussen de belanghebbende partijen of de betrokken vakkringen worden geregeld.
- (78) Teneinde een actief beleid ten gunste van een bepaalde taal te kunnen voeren, moeten de lidstaten de mogelijkheid behouden om op taalgebied meer gedetailleerde of strengere voorschriften vast te stellen, mits deze voorschriften in overeenstemming zijn met het recht van de Unie en met name de doorgifte van programma's uit andere lidstaten niet beperken.
- (79) Door de beschikbaarheid van audiovisuele mediadiensten op aanvraag worden de keuzemogelijkheden van de consument groter. Gedetailleerde voorschriften voor audiovisuele commerciële communicatie bij audiovisuele mediadiensten op aanvraag lijken derhalve niet gerechtvaardigd en vanuit technisch oogpunt evenmin zinvol. Toch dient alle audiovisuele commerciële communicatie niet alleen aan de identificatievoorschriften te voldoen, maar ook aan een basispakket van kwalitatieve voorschriften die moeten waarborgen dat zij in overeenstemming zijn met duidelijke doelstellingen van het overheidsbeleid.
- (80) Zoals de Commissie in haar interpretatieve mededeling over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn „Televisie zonder grenzen” betreffende televisiereclame⁽¹⁾ heeft erkend, heeft de ontwikkeling van nieuwe reclame-technieken en marketinginnovaties tot nieuwe, doeltreffende mogelijkheden voor audiovisuele commerciële communicatie via traditionele omroepdiensten geleid, waardoor deze potentieel beter in staat zijn op voet van gelijkheid met innovaties op het gebied van diensten op aanvraag te concurreren.
- (81) Commerciële en technologische ontwikkelingen geven gebruikers meer keuzemogelijkheden en verantwoordelijkheid bij de omgang met audiovisuele mediadiensten. Teneinde in de juiste verhouding tot de doelstellingen van algemeen belang te blijven staan, dient de regelgeving een zekere mate van flexibiliteit toe te laten ten aanzien van televisieomroep. Het scheidingsbeginsel dient beperkt te blijven tot televisiereclame en telewinkelen, en productplaatsing moet onder bepaalde omstandigheden mogelijk zijn, tenzij een lidstaat anders beslist. Wanneer productplaatsing evenwel als sluikreclame moet worden beschouwd, dient deze te worden verboden. Het scheidingsbeginsel mag het gebruik van nieuwe reclametechnieken niet onmogelijk maken.
- (82) Voorts is Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt⁽²⁾, de onder deze richtlijn vallende activiteiten daargelaten, van toepassing op oneerlijke handelspraktijken, zoals misleidende en agressieve praktijken die in audiovisuele mediadiensten worden toegepast. Richtlijn 2003/33/EG van het Europees Parlement en de Raad van 26 mei 2003 betreffende de onderlinge aanpassing van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten inzake de reclame en sponsoring voor tabaksproducten⁽³⁾, die reclame en sponsoring voor sigaretten en andere tabaksproducten in gedrukte media, diensten van de informatiemaatschappij en radio-uitzendingen verbiedt, dient deze richtlijn onverlet te laten, gelet op de bijzondere eigenschappen van audiovisuele mediadiensten. Artikel 88, lid 1, van Richtlijn 2001/83/EG van het Europees Parlement en de Raad van 6 november 2001 tot vaststelling van een communautair wetboek betreffende geneesmiddelen voor menselijk gebruik⁽⁴⁾, dat publieksreclame voor bepaalde geneesmiddelen verbiedt, laat, zoals bepaald in lid 5 van dat artikel, artikel 21 van deze richtlijn onverlet. Voorts dient deze richtlijn Verordening (EG) nr. 1924/2006 van het Europees Parlement en de Raad van 20 december 2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen⁽⁵⁾ onverlet te laten.
- (83) Teneinde te waarborgen dat de belangen van de consumenten als kijkers naar uitzendingen volledig en naar behoren worden beschermd, moet televisiereclame aan minimumnormen en criteria worden onderworpen en moeten de lidstaten het recht behouden om voor televisie-omroepmaatschappijen die onder hun bevoegdheid vallen, meer gedetailleerde en strengere voorschriften uit te vaardigen en in bepaalde gevallen verschillende voorwaarden te stellen.
- (84) De lidstaten dienen, met inachtneming van het recht van de Unie met betrekking tot uitzendingen die uitsluitend voor het nationale grondgebied zijn bestemd en niet rechtstreeks of indirect in een of meer lidstaten kunnen worden ontvangen, andere voorwaarden te kunnen vaststellen voor het opnemen van reclame en andere limieten te kunnen stellen aan de hoeveelheid reclame, teneinde deze specifieke uitzendingen te vergemakkelijken.

(1) PB C 102 van 28.4.2004, blz. 2.

(2) PB L 149 van 11.6.2005, blz. 22.

(3) PB L 152 van 20.6.2003, blz. 16.

(4) PB L 311 van 28.11.2001, blz. 67.

(5) PB L 404 van 30.12.2006, blz. 9.

- (85) Gezien de toegenomen mogelijkheden voor kijkers om reclame te vermijden door het gebruik van nieuwe technologieën, zoals digitale persoonlijke videorecorders en het grotere aanbod van kanalen, zijn gedetailleerde voorschriften voor het invoegen van reclamespots met het oog op de bescherming van de kijker niet gerechtvaardigd. Hoewel niet is voorzien in een uitbreiding van de toelaatbare zendtijd voor reclame per uur, geeft deze richtlijn omroeporganisaties toch meer flexibiliteit bij de invoeging, voor zover de integriteit van de programma's hierdoor niet overmatig wordt aangetast.
- (86) De richtlijn dient het eigen karakter van de Europese televisie, waar reclame bij voorkeur tussen programma's wordt ingelast, te beschermen en stelt daarom beperkingen aan de onderbreking van cinematografische producties en voor televisie geproduceerde films, alsmede van sommige categorieën programma's die specifieke bescherming behoeven.
- (87) Een maximum van 20 % televisiereclamespots en telewinkelreclamespots per klokuur, dat ook van toepassing is gedurende „prime time”, moet worden vastgelegd. Onder televisiereclamespot dient te worden verstaan een televisiereclame in de zin van artikel 1, lid 1, onder i), met een duur van niet meer dan 12 minuten.
- (88) Elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie voor sigaretten en andere tabaksproducten moet worden verboden, met inbegrip van indirecte vormen van audiovisuele commerciële communicatie waarin het tabaksproduct niet rechtstreeks wordt genoemd, maar getracht wordt het verbod op audiovisuele commerciële communicatie voor sigaretten en andere tabaksproducten te ontduiken door het gebruik van merknamen, symbolen of andere kenmerken van tabaksproducten of van bedrijven wier alom bekende of voornaamste activiteiten de productie of verkoop van dergelijke producten behelzen.
- (89) Alle audiovisuele commerciële communicatie voor geneesmiddelen en medische behandelingen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn in de lidstaten onder wier bevoegdheid de aanbieder van mediadiensten valt, moet eveneens worden verboden en er dienen strenge criteria te worden vastgesteld voor televisiereclame voor alcoholhoudende producten.
- (90) Audiovisuele commerciële communicatie in de vorm van sluikreclame is een praktijk die door deze richtlijn wordt verboden vanwege de negatieve effecten ervan op de consument. Het verbod op audiovisuele commerciële communicatie in de vorm van sluikreclame is niet van toepassing op rechtmatige productplaatsing binnen de door de richtlijn gestelde grenzen, op voorwaarde dat de kijker afdoende wordt gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Dit kan gebeuren door aan te geven dat productplaatsing in een bepaald programma voorkomt, bijvoorbeeld door middel van een neutraal logo.
- (91) Productplaatsing is een gegeven in cinematografische werken en in audiovisuele producties voor televisie. Teneinde voor een eerlijk speelveld te zorgen en dus het concurrentievermogen van de Europese media-industrie te verbeteren, zijn voorschriften voor productplaatsing noodzakelijk. Onder de in deze richtlijn vastgestelde definitie van productplaatsing valt elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie in de vorm van opname van of verwijzing naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk in een programma, tegen betaling of soortgelijke vergoeding. Het gratis leveren van goederen of diensten, zoals rekwisieten en prijzen, dient alleen als productplaatsing te worden beschouwd indien de betrokken goederen of diensten van grote waarde zijn. Voor productplaatsing dienen dezelfde kwalitatieve voorschriften en beperkingen te gelden als voor audiovisuele commerciële communicatie. Het belangrijkste verschil tussen sponsoring en productplaatsing is dat bij productplaatsing de verwijzing naar een product is ingebed in de actie van een programma, hetgeen verklaart waarom in de definitie in artikel 1, lid 1, onder m), het woord „binnen het kader van” is opgenomen. Verwijzingen naar een sponsor kunnen daarentegen worden getoond tijdens een programma maar maken geen deel uit van de plot.
- (92) Productplaatsing dient, in beginsel, verboden te zijn. Voor sommige programmagenres is het evenwel passend om op basis van een positieve lijst afwijkingen toe te staan. De lidstaten dienen te kunnen besluiten deze afwijkingen geheel of gedeeltelijk niet toe te passen, bijvoorbeeld door productplaatsing alleen toe te staan in programma's die niet exclusief in die lidstaat zijn geproduceerd.
- (93) Voorts dienen sponsoring en productplaatsing te zijn verboden wanneer zij de inhoud van programma's zodanig beïnvloeden dat de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de aanbieder van mediadiensten erdoor worden aangetast. Dat is het geval bij themaplaatsing.
- (94) De lidstaten zijn, volgens de hun bij het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie toegewezen taken, verantwoordelijk voor de daadwerkelijke uitvoering van deze richtlijn. Het staat hun vrij de passende instrumenten te kiezen, overeenkomstig hun rechtstradities en gevestigde structuren, en met name de vorm van hun bevoegde onafhankelijke regulerende organen, zodat zij hun werk bij de uitvoering van deze richtlijn op onvooringerenomen en transparante wijze kunnen doen. Meer specifiek dienen de door de lidstaten gekozen instrumenten bij te dragen tot de bevordering van mediapluralisme.
- (95) Nauwe samenwerking tussen de bevoegde regulerende organen van de lidstaten en de Commissie is noodzakelijk om te garanderen dat deze richtlijn correct wordt toegepast. Ook is nauwe samenwerking tussen de lidstaten en tussen de regulerende organen van de lidstaten met name belangrijk vanwege het effect dat een in een lidstaat gevestigde omroeporganisatie kan hebben in een andere lidstaat. Indien het nationale recht in verguningsprocedures voorziet en indien meer dan één lidstaat betrokken is, is het wenselijk dat de betrokken organen met elkaar contact opnemen voordat dergelijke vergunningen worden verleend. Deze samenwerking moet gelden voor alle gebieden die door deze richtlijn worden gecoördineerd.

- (96) Het is nodig te verduidelijken dat zelfpromotieactiviteiten een bijzondere vorm van reclame zijn, waarbij de omroeporganisatie haar eigen producten, diensten, programma's of netten aanprijst. Vooral trailers die bestaan in programma-uittreksels moeten als programma's worden beschouwd.
- (97) De dagelijkse zendtijd besteed aan aankondigingen door de omroeporganisatie in verband met haar eigen programma's en met rechtstreeks daarvan afgeleide ondersteunende producten of aan mededelingen van de overheid en liefdadigheidsgroepen die gratis worden uitgezonden, dient niet tot de maximale zendtijd per dag of per uur voor reclame en telewinkelen te worden gerekend.
- (98) Teneinde concurrentievervalsing te vermijden, dient deze afwijking alleen te gelden voor mededelingen over producten die tegelijk ondersteunend en rechtstreeks van de betrokken programma's afgeleid zijn. De term „ondersteunend” heeft betrekking op producten die specifiek bedoeld zijn om het kijkerspubliek volop van die programma's te laten profiteren of interactief erbij te betrekken.
- (99) Gezien de ontwikkeling van het telewinkelen, dat een belangrijke economische activiteit voor het gehele bedrijfsleven en een reële afzetmogelijkheid voor goederen en diensten in de Unie betekent, is het van wezenlijk belang een hoog niveau van consumentenbescherming te waarborgen door passende normen voor vorm en inhoud van zulke uitzendingen vast te stellen.
- (100) Het is voor de bevoegde nationale autoriteiten bij het toezicht op de tenuitvoerlegging van de desbetreffende bepalingen belangrijk om, wat betreft netten die niet uitsluitend gewijd zijn aan telewinkelen, een onderscheid te kunnen maken tussen zendtijd besteed aan telewinkelspots, reclamespots en andere vormen van reclame enerzijds en zendtijd besteed aan blokken voor telewinkelen anderzijds. Het is derhalve noodzakelijk en voldoende dat elk blok ten minste bij het begin en het einde van het blok duidelijk herkenbaar wordt gemaakt met optische en akoestische middelen.
- (101) Deze richtlijn dient, alleen voor de door deze richtlijn bestreken aangelegenheden, en onverminderd andere ter zake geldende instrumenten van de Unie, van toepassing te zijn op netten die uitsluitend gewijd zijn aan telewinkelen of zelfpromotie, zonder traditionele programmaonderdelen zoals nieuws, sport, films, documentaires en drama.
- (102) Hoewel de televisieomroepen feiten en gebeurtenissen in hun uitzendingen normaliter eerlijk dienen weer te geven, moeten aan deze omroepen in ieder geval vergelijkbare verplichtingen worden opgelegd inzake het recht van weerwoord of gelijkwaardige middelen om de daadwerkelijke uitoefening van dit recht of middel te waarborgen voor degene die in zijn rechtmatige belangen is geschaad door een in de loop van een televisie-uitzending gedane bewering.
- (103) Het recht op weerwoord is een geschikt rechtsmiddel voor televisieomroep en zou ook kunnen worden gebruikt in de online-omgeving. De aanbeveling betreffende de bescherming van minderjarigen en de menselijke waardigheid en het recht op weerwoord behelst reeds passende richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging van maatregelen in de nationale wetgeving of praktijken om het recht op weerwoord of gelijkwaardige rechtsmiddelen met betrekking tot de online-media voldoende te verzekeren.
- (104) Aangezien de doelstellingen van deze richtlijn, namelijk het realiseren van een ruimte zonder binnengrenzen voor audiovisuele mediadiensten waarbij tegelijk een hoog beschermingsniveau wordt gewaarborgd wat betreft doelstellingen van algemeen belang, in het bijzonder de bescherming van minderjarigen en de menselijke waardigheid, en de bevordering van de rechten van personen met een handicap, niet voldoende door de lidstaten kunnen worden verwezenlijkt en derhalve vanwege de omvang en de gevolgen van deze richtlijn beter door de Unie kunnen worden verwezenlijkt, kan de Unie, overeenkomstig het in artikel 5 van het Verdrag betreffende de Europese Unie neergelegde subsidiariteitsbeginsel, maatregelen nemen. Overeenkomstig het in hetzelfde artikel neergelegde evenredigheidsbeginsel, gaat deze richtlijn niet verder dan nodig is om deze doelstellingen te verwezenlijken.
- (105) Deze richtlijn laat de verplichtingen van de lidstaten met betrekking tot de in bijlage I, deel B, genoemde termijnen voor omzetting in nationaal recht van de aldaar genoemde richtlijnen onverlet.

HEBBEN DE VOLGENDE RICHTLIJN VASTGESTELD:

HOOFDSTUK I

DEFINITIES

Artikel 1

1. In deze richtlijn wordt verstaan onder:

a) „audiovisuele mediadienst”:

i) een dienst in de zin van de artikelen 56 en 57 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie die valt onder de redactionele verantwoordelijkheid van een aanbieder van mediadiensten, met als hoofddoel de levering aan het algemene publiek van programma's ter informatie, vermaak of educatie via elektronische communicatienetwerken in de zin van artikel 2, onder a), van Richtlijn 2002/21/EG. Bedoelde audiovisuele mediadiensten zijn hetzij televisie-uitzendingen als gedefinieerd in punt e) van dit lid hetzij audiovisuele mediadiensten op aanvraag als gedefinieerd in punt g) van dit lid;

ii) audiovisuele commerciële communicatie;

- b) „programma”: een reeks bewegende beelden, al dan niet met geluid, die een afzonderlijk element van een door een aanbieder van mediadiensten opgestelde schema of catalogus vormt en waarvan de vorm en de inhoud vergelijkbaar zijn met die van televisie-uitzendingen. Voorbeelden van programma's zijn bioscoopfilms, sportevenementen, komische series, documentaires, kinderprogramma's en origineel drama;
- c) „redactionele verantwoordelijkheid”: het uitoefenen van effectieve controle over de keuze van programma's en de organisatie ervan in hetzij een chronologisch schema, in het geval van televisie-uitzendingen, hetzij een catalogus, in het geval van audiovisuele mediadiensten op aanvraag. Redactionele verantwoordelijkheid behelst niet noodzakelijkerwijs een wettelijke aansprakelijkheid voor de inhoud of de aangeboden diensten krachtens het nationale recht;
- d) „aanbieder van mediadiensten”: de natuurlijke of rechtspersoon die de redactionele verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de audiovisuele inhoud van de audiovisuele mediadienst en die bepaalt hoe deze wordt georganiseerd;
- e) „televisieomroep” of „televisie-uitzending”: (d.w.z. een lineaire audiovisuele mediadienst) een door een aanbieder van mediadiensten aangeboden audiovisuele mediadienst voor het gelijktijdig bekijken van programma's op basis van een programmaschema;
- f) „omroeporganisatie”: een aanbieder van mediadiensten die televisie-uitzendingen aanbiedt;
- g) „audiovisuele mediadienst op aanvraag” (d.w.z. een niet-lineaire audiovisuele mediadienst): een door een aanbieder van mediadiensten aangeboden audiovisuele mediadienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt tot het bekijken van programma's op diens individueel verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de aanbieder van mediadiensten geselecteerde programmacatalogus;
- h) „audiovisuele commerciële communicatie”: beelden, al dan niet met geluid, welke dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie. Vormen van audiovisuele commerciële communicatie zijn onder meer televisiereclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing;
- i) „televisiereclame”: de door een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon, tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel ten behoeve van zelfpromotie uitgezonden boodschap — in welke vorm dan ook — in verband met de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen;
- j) „audiovisuele commerciële communicatie in de vorm van sluikreclame”: het vermelden of vertonen van goederen, diensten, naam, handelsmerk of activiteiten van een producent van goederen of een aanbieder van diensten in programma's, indien de aanbieder van mediadiensten daarmee beoogt reclame te maken en het publiek kan worden misleid omtrent de aard van deze vermelding c.q. vertoning. Deze bedoeling wordt met name geacht aanwezig te zijn indien de vermelding c.q. vertoning tegen betaling of soortgelijke vergoeding geschiedt;
- k) „sponsoring”: elke bijdrage van publieke of particuliere ondernemingen of natuurlijke personen die zich niet bezighouden met het aanbieden van audiovisuele mediadiensten of met de vervaardiging van audiovisuele producties, aan de financiering van audiovisuele mediadiensten of programma's met het doel hun naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven;
- l) „telewinkelen”: rechtstreekse aanbiedingen aan het publiek die worden uitgezonden met het oog op de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen;
- m) „productplaatsing”: elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een programma, tegen betaling of soortgelijke vergoeding;
- n) „Europese producties”:
- i) producties die afkomstig zijn uit lidstaten;
 - ii) producties die afkomstig zijn uit derde Europese staten die partij zijn bij het Europese Verdrag inzake grensoverschrijdende televisie van de Raad van Europa en die voldoen aan de voorwaarden van lid 3;
 - iii) coproducties die zijn vervaardigd in het kader van tussen de Unie en derde landen gesloten overeenkomsten met betrekking tot de audiovisuele sector en die voldoen aan de voorwaarden van de betrokken overeenkomsten.
2. Voorwaarde voor de toepassing van lid 1, onder n), ii) en iii), is dat producties die afkomstig zijn uit lidstaten, in de betrokken derde landen niet worden getroffen door discriminerende maatregelen.
3. De in lid 1, onder n), i) en ii), bedoelde producties zijn producties welke voornamelijk tot stand zijn gebracht met hulp van auteurs en medewerkers die in een of meer van de in die bepalingen bedoelde staten woonachtig zijn en die aan een van de volgende drie voorwaarden voldoen:
- i) de producties zijn tot stand gebracht door een of meer in een of meer van deze staten gevestigde producenten;

ii) de vervaardiging ervan geschiedt onder het toezicht en de feitelijke controle van een of meer in een of meer van deze staten gevestigde producenten;

iii) de bijdrage van de coproducten van deze staten in de totale kosten van de coproductie is doorslaggevend en de coproductie staat niet onder controle van een of meer buiten deze staten gevestigde producenten.

4. Producties die geen Europese producties in de zin van lid 1, onder n), zijn, maar die vervaardigd worden in het kader van tussen de lidstaten en derde landen gesloten bilaterale coproductieovereenkomsten, worden als Europese producties beschouwd mits de coproducten uit de Unie een meerderheidsaandeel hebben in de totale productiekosten en de productie niet onder controle staat van een of meer buiten de lidstaten gevestigde producenten.

HOOFDSTUK II

ALGEMENE BEPALINGEN

Artikel 2

1. Elke lidstaat ziet erop toe dat alle audiovisuele mediadiensten, uitgezonden door onder zijn bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten, voldoen aan de regels van het rechtstelsel dat van toepassing is op audiovisuele mediadiensten die bestemd zijn voor het publiek in die lidstaat.

2. In deze richtlijn wordt onder aanbieders van mediadiensten die onder de bevoegdheid van een lidstaat vallen, verstaan:

a) die welke overeenkomstig lid 3 in die lidstaat gevestigd zijn, of

b) die waarop lid 4 van toepassing is.

3. In deze richtlijn wordt een aanbieder van mediadiensten geacht in een lidstaat gevestigd te zijn in de volgende gevallen:

a) de aanbieder van mediadiensten heeft zijn hoofdkantoor in die lidstaat en de redactionele beslissingen betreffende de audiovisuele mediadienst worden in die lidstaat genomen;

b) indien een aanbieder van mediadiensten zijn hoofdkantoor in een lidstaat heeft, maar de redactionele beslissingen betreffende de audiovisuele mediadiensten in een andere lidstaat worden genomen, wordt die aanbieder van mediadiensten geacht gevestigd te zijn in de lidstaat waar een aanzienlijk deel van het bij de activiteiten van de audiovisuele mediadienst betrokken personeel werkzaam is. Indien in elk van die lidstaten een aanzienlijk deel van het bij de activiteiten van de audiovisuele mediadienst betrokken personeel werkzaam is, wordt de aanbieder van mediadien-

sten geacht gevestigd te zijn in de lidstaat waar hij het eerst met zijn activiteiten is begonnen overeenkomstig het recht van die lidstaat, mits hij een duurzame en reële band met de economie van die lidstaat onderhoudt;

c) indien een aanbieder van mediadiensten zijn hoofdkantoor in een lidstaat heeft, terwijl beslissingen betreffende de audiovisuele mediadienst in een derde land worden genomen, of andersom, wordt hij geacht gevestigd te zijn in de betrokken lidstaat, mits een aanzienlijk deel van het bij de activiteiten van de audiovisuele mediadienst betrokken personeel in die lidstaat werkzaam is.

4. Aanbieders van mediadiensten waarop lid 3 niet van toepassing is, worden geacht onder de bevoegdheid van een lidstaat te vallen in de volgende gevallen:

a) zij maken gebruik van een aarde-satellietverbinding in die lidstaat;

b) zij maken gebruik van tot die lidstaat behorende satellietcapaciteit, hoewel zij geen gebruikmaken van een aarde-satellietverbinding in die lidstaat.

5. Indien niet volgens de leden 3 en 4 kan worden bepaald welke lidstaat bevoegd is, is de bevoegde lidstaat die waarin de aanbieder van mediadiensten is gevestigd in de zin van de artikelen 49 tot en met 55 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie.

6. Deze richtlijn is niet van toepassing op audiovisuele mediadiensten die uitsluitend voor ontvangst in derde landen bestemd zijn en die niet rechtstreeks of onrechtstreeks met standaardapparatuur voor de consument door het publiek in een of meer lidstaten worden ontvangen.

Artikel 3

1. De lidstaten waarborgen de vrijheid van ontvangst en belemmeren niet de doorgifte op hun grondgebied van audiovisuele mediadiensten uit andere lidstaten om redenen die binnen de door deze richtlijn gecoördineerde gebieden vallen.

2. Met betrekking tot televisie-uitzendingen mogen de lidstaten tijdelijk afwijken van lid 1 wanneer de volgende voorwaarden vervuld zijn:

a) een televisie-uitzending uit een andere lidstaat vormt een duidelijke, belangrijke en ernstige inbreuk op artikel 27, lid 1 of 2, en/of op artikel 6;

b) de omroeporganisatie heeft in de voorafgaande twaalf maanden al minstens tweemaal inbreuk op de onder a) bedoelde bepaling(en) gemaakt;

c) de betrokken lidstaat heeft de omroeporganisatie en de Commissie schriftelijk kennis gegeven van de vermeende inbreuken en van de maatregelen die zij voornemens is te nemen indien een dergelijke inbreuk herhaald zou worden;

d) overleg met de uitzendende lidstaat en de Commissie heeft niet binnen 15 dagen vanaf de onder c) bedoelde kennisgeving tot een minnelijke schikking geleid, en de vermeende inbreuk duurt voort.

De Commissie beslist binnen twee maanden na de kennisgeving van de door de lidstaat genomen maatregelen over de vraag of die maatregelen verenigbaar zijn met het recht van de Unie. Is de beslissing negatief, dan moet de lidstaat de maatregelen onverwijld beëindigen.

3. Lid 2 vormt geen beletsel om in de lidstaat onder wiens bevoegdheid de betrokken omroeporganisatie valt, ongeacht welke procedure, maatregel of sanctie op de betrokken inbreuken toe te passen.

4. Met betrekking tot audiovisuele mediadiensten op aanvraag mogen de lidstaten voor een bepaalde dienst maatregelen nemen die afwijken van lid 1, mits aan de volgende voorwaarden is voldaan:

a) De maatregelen:

i) zijn noodzakelijk voor een van de volgende doelstellingen:

— de openbare orde, in het bijzonder de preventie van, het onderzoek naar, de opsporing en de vervolging van strafbare feiten, waaronder de bescherming van minderjarigen en de bestrijding van het aanzetten tot haat wegens ras, geslacht, godsdienst of nationaliteit en van schendingen van de menselijke waardigheid ten aanzien van individuen,

— de bescherming van de volksgezondheid,

— de openbare veiligheid, met inbegrip van het waarborgen van de nationale veiligheid en defensie,

— de bescherming van consumenten, met inbegrip van beleggers;

ii) worden genomen ten aanzien van een bepaalde audiovisuele mediadienst op aanvraag die een inbreuk maakt op de onder i) genoemde doelstellingen of een ernstig risico daarvoor inhoudt;

iii) zijn evenredig aan die doelstellingen;

b) de lidstaat moet, alvorens de betrokken maatregelen te nemen en onverminderd eventuele rechtszaken, met inbegrip van het vooronderzoek en in het kader van een strafrechtelijk onderzoek verrichte handelingen:

i) de lidstaat onder wiens bevoegdheid de aanbieder van mediadiensten valt, verzoeken maatregelen te nemen, maar deze is daar niet of onvoldoende op ingegaan;

ii) de Commissie en de lidstaat onder wiens bevoegdheid de aanbieder van mediadiensten valt, kennis geven van zijn voornemen dergelijke maatregelen te nemen.

5. In urgente gevallen kunnen de lidstaten afwijken van de in lid 4, onder b), genoemde voorwaarden. In dat geval moeten de maatregelen op zo kort mogelijke termijn de Commissie en de lidstaat onder wiens bevoegdheid de aanbieder van mediadiensten valt, ter kennis worden gebracht met opgave van de redenen waarom de lidstaat van oordeel is dat het om een urgente situatie gaat.

6. Onverminderd de mogelijkheid voor de lidstaat om de uitvoering van de in de leden 4 en 5 bedoelde maatregelen voort te zetten, gaat de Commissie zo spoedig mogelijk na of de haar ter kennis gebrachte maatregelen verenigbaar zijn met het recht van de Unie. Concludeert zij dat de maatregelen niet verenigbaar zijn met het recht van de Unie, dan verzoekt zij de lidstaat in kwestie om van de beoogde maatregelen af te zien of om de uitvoering daarvan onmiddellijk te staken.

Artikel 4

1. Het staat de lidstaten vrij om van de onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten naleving van strengere of meer gedetailleerde regels te eisen op de gebieden die door deze richtlijn worden gecoördineerd, op voorwaarde dat deze regels met het recht van de Unie stroken.

2. In het geval dat een lidstaat:

a) op grond van de hem door lid 1 geboden vrijheid strengere of meer gedetailleerde regels van algemeen publiek belang heeft aangenomen, en tevens

b) van oordeel is dat een onder de bevoegdheid van een andere lidstaat vallende omroeporganisatie een televisie-uitzending aanbiedt die volledig of hoofdzakelijk op zijn grondgebied is gericht,

kan hij contact opnemen met de bevoegde lidstaat teneinde een wederzijds aanvaardbare oplossing voor ondervonden problemen mogelijk te maken. Indien de bevoegde lidstaat daartoe een met redenen omkleed verzoek van de eerstbedoelde lidstaat ontvangt, verzoekt hij de omroeporganisatie de desbetreffende regels van algemeen publiek belang na te leven. De bevoegde lidstaat licht de eerstbedoelde lidstaat binnen de twee maanden in over het gevolg dat aan zijn verzoek is gegeven. Beide lidstaten mogen het bij artikel 29 ingestelde contactcomité vragen de zaak te onderzoeken.

3. De eerstbedoelde lidstaat kan passende maatregelen tegen de betrokken omroeporganisatie nemen indien hij van oordeel is dat:

- a) het resultaat van de toepassing van lid 2 niet bevredigend is, en tevens
- b) de betrokken omroeporganisatie zich in de bevoegde lidstaat heeft gevestigd om, de strengere voorschriften op de gebieden die door deze richtlijn worden gecoördineerd en die op haar van toepassing zouden zijn indien zij in de eerstbedoelde lidstaat zou zijn gevestigd te omzeilen.

Dergelijke maatregelen zijn objectief noodzakelijk, worden op niet-discriminerende wijze genomen, zijn geschikt om de beoogde doelstellingen te verwezenlijken en beperken zich tot hetgeen noodzakelijk is om deze te verwezenlijken.

4. Een lidstaat mag slechts maatregelen uit hoofde van lid 3 nemen indien alle volgende voorwaarden vervuld zijn:

- a) hij heeft de Commissie en de lidstaat waarin de omroeporganisatie gevestigd is, in kennis gesteld van zijn voornemen om dergelijke maatregelen te nemen, met opgave van de redenen waarop hij zijn beoordeling heeft gebaseerd, en
- b) de Commissie heeft besloten dat de maatregelen verenigbaar zijn met het recht van de Unie, en in het bijzonder dat de beoordeling van de lidstaat die de in de leden 2 en 3 bedoelde maatregelen neemt, gegrond is.

5. De Commissie neemt binnen drie maanden na de in lid 4, onder a), bedoelde kennisgeving een besluit. Indien de Commissie besluit dat de maatregelen onverenigbaar zijn met het recht van de Unie, ziet de lidstaat in kwestie ervan af de voorgestelde maatregelen te nemen.

6. De lidstaten zorgen er in het kader van hun wetgeving met passende middelen voor dat de onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten de bepalingen van deze richtlijn daadwerkelijk naleven.

7. De lidstaten stimuleren co- en/of zelfregulering op nationaal niveau op de door deze richtlijn gecoördineerde gebieden, voor zover hun rechtsstelsels dat toestaan. De betrokken regelingen zijn dusdanig dat zij in brede kring worden aanvaard door de belangrijkste belanghebbenden in de betrokken lidstaten en in effectieve handhaving voorzien.

8. Richtlijn 2000/31/EG is volledig van toepassing, tenzij in deze richtlijn anders is bepaald. Indien een bepaling van Richtlijn 2000/31/EG strijdig is met een bepaling van de onderhavige richtlijn, prevaleren de bepalingen van de onderhavige richtlijn, tenzij in de onderhavige richtlijn anders is bepaald.

HOOFDSTUK III

VOOR ALLE AUDIOVISUELE MEDIADIENSTEN GELDENDE BEPALINGEN

Artikel 5

De lidstaten zorgen ervoor dat de onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van audiovisuele mediadiensten ten minste de

volgende informatie gemakkelijk, rechtstreeks en permanent ter beschikking stellen van de ontvangers van een dienst:

- a) de naam van de aanbieder van mediadiensten;
- b) het geografische adres waar de aanbieder van de mediadiensten gevestigd is;
- c) nadere gegevens van de aanbieder van mediadiensten, waaronder diens e-mail- of webadres, zodat hij snel, rechtstreeks en doeltreffend kan worden bereikt;
- d) voor zover van toepassing, de bevoegde nationale regulerende of toezichthoudende organen.

Artikel 6

De lidstaten zorgen er met passende middelen voor dat de audiovisuele mediadiensten die door onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten worden aangeboden, niet aanzetten tot haat op grond van ras, geslacht, godsdienst of nationaliteit.

Artikel 7

De lidstaten sporen de onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten aan ervoor te zorgen dat hun diensten, gefaseerd toegankelijk worden voor personen met een visuele of auditieve handicap.

Artikel 8

De lidstaten zorgen ervoor dat onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten geen cinematografische werken uitzenden buiten de met de houders van rechten overeengekomen tijdvakken.

Artikel 9

1. De lidstaten zorgen ervoor dat audiovisuele commerciële communicatie door onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten aan de volgende eisen voldoet:

- a) audiovisuele commerciële communicatie moet gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn. Audiovisuele commerciële communicatie in de vorm van sluikreclame is verboden;
- b) bij audiovisuele commerciële communicatie mogen geen subliminale technieken worden gebruikt;
- c) audiovisuele commerciële communicatie mag niet:

- i) de menselijke waardigheid aantasten;
- ii) enige vorm van discriminatie op grond van geslacht, ras of etnische afstamming, nationaliteit, godsdienst of levensbeschouwing, handicap, leeftijd of seksuele geaardheid bevatten of bevorderen;

- iii) aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor de gezondheid of veiligheid;
- iv) aansporen tot gedrag dat in hoge mate schadelijk is voor het milieu;
- d) audiovisuele commerciële communicatie voor sigaretten en andere tabaksproducten is verboden;
- e) audiovisuele commerciële communicatie voor alcoholische dranken mag niet specifiek gericht zijn op minderjarigen en mag niet tot overmatig gebruik van dergelijke dranken aanzetten;
- f) audiovisuele commerciële communicatie voor geneesmiddelen en medische behandelingen die in de lidstaat onder wiens bevoegdheid de aanbieder van mediadiensten valt, alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn, is verboden;
- g) audiovisuele commerciële communicatie mag minderjarigen geen lichamelijke of zedelijke schade toebrengen. Derhalve mag zij minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten een product of dienst te kopen of te huren door te profiteren van hun onervarenheid of goedgelovigheid, hen niet rechtstreeks aanzetten hun ouders of anderen te overreden de aangeprezen goederen of diensten aan te kopen, niet profiteren van het bijzondere vertrouwen dat minderjarigen in ouders, leerkrachten of andere personen stellen, en minderjarigen niet zonder gegronde redenen in gevaarlijke situaties tonen.

2. De lidstaten en de Commissie moedigen aanbieders van mediadiensten aan een gedragscode te ontwikkelen betreffende ongeschikte audiovisuele commerciële communicatie, die kinderprogramma's vergezelt of daarvan deel uitmaakt, inzake voedingsmiddelen en dranken die voedingsstoffen en andere stoffen met nutritieve en fysiologische effecten bevatten, met name stoffen zoals vetten, transvetzuren, zout/natrium en suikers, waarvan een overmatig gebruik in het algehele voedingspatroon niet aanbevolen is.

Artikel 10

1. Audiovisuele mediadiensten of programma's die worden gesponsord, moeten aan de volgende voorwaarden voldoen:
 - a) de inhoud en, in het geval van televisie-uitzendingen, de programmering, mogen nimmer dusdanig worden beïnvloed dat de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de aanbieder van mediadiensten worden aangetast;
 - b) zij mogen niet rechtstreeks aansporen tot de aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door specifieke aanprijzingen van die goederen of diensten;
 - c) de kijkers moeten duidelijk worden gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Gesponsorde programma's moeten duidelijk als zodanig worden gekenmerkt doordat aan het begin, tijdens en/of aan het einde van het programma op passende wijze naam, logo en/of ander symbool

van de sponsor, zoals een verwijzing naar diens product(en) of dienst(en) of een onderscheidingsteken daarvan, worden vermeld.

2. Audiovisuele mediadiensten of programma's mogen niet worden gesponsord door ondernemingen waarvan de voornaamste activiteit bestaat in de vervaardiging of verkoop van sigaretten en andere tabaksproducten.
3. Bij sponsoring van audiovisuele mediadiensten of programma's door ondernemingen waarvan de activiteiten de vervaardiging of verkoop van geneesmiddelen en medische behandelingen omvatten, mag de naam of het imago van de onderneming worden aangeprezen, maar mogen geen specifieke geneesmiddelen of medische behandelingen worden aangeprezen die in de lidstaten onder de bevoegdheid waarvan de aanbieder van deze mediadiensten valt, alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn.
4. Nieuws en actualiteitenprogramma's mogen niet worden gesponsord. De lidstaten mogen het vertonen van een logo van een sponsor tijdens programma's voor kinderen, documentaires en godsdienstige programma's verbieden.

Artikel 11

1. De leden 2, 3 en 4 zijn alleen van toepassing op programma's gemaakt na 19 december 2009.
2. Productplaatsing is verboden.
3. In afwijking van lid 2 is productplaatsing in de volgende gevallen evenwel toegestaan, tenzij een lidstaat hierover anders besluit:
 - a) in cinematografische producties, voor audiovisuele mediadiensten gemaakte films en series, sportprogramma's en lichte amusementsprogramma's;
 - b) ten aanzien van bepaalde goederen of diensten die niet tegen betaling, maar uitsluitend gratis worden geleverd, zoals productiehulp en prijzen, met het oog op de opname ervan in een programma.

De onder a) genoemde afwijking geldt niet voor kinderprogramma's.

De programma's die productplaatsing bevatten, voldoen ten minste aan alle volgende voorwaarden:

- a) de inhoud en, in het geval van televisie-uitzendingen, de programmering ervan, mogen nimmer dusdanig worden beïnvloed dat de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de aanbieder van mediadiensten worden aangetast;
- b) zij sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door specifieke aanprijzing van die producten of diensten;
- c) het betrokken product krijgt geen overmatige aandacht;

- d) de kijkers worden duidelijk gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Programma's die productplaatsing bevatten, worden aan het begin en het eind van het programma, alsook wanneer een programma na een reclamepauze wordt hervat, op passende wijze als zodanig aangeduid om verwarring bij de kijker te voorkomen.

De lidstaten mogen bij wijze van afwijking afzien van de onder d) genoemde vereisten op voorwaarde dat het betrokken programma niet is geproduceerd noch besteld door de aanbieder van mediadiensten zelf of door een aan de aanbieder van mediadiensten verbonden onderneming.

4. Programma's mogen in geen geval productplaatsing bevatten voor:
- tabaksproducten of sigaretten of productplaatsing van ondernemingen waarvan de voornaamste activiteit in de productie of verkoop van sigaretten en andere tabaksproducten bestaat;
 - specifieke geneesmiddelen of medische behandelingen die alleen op voorschrift beschikbaar zijn in de lidstaat onder de bevoegdheid waarvan de betrokken aanbieder van mediadiensten valt.

HOOFDSTUK IV

BEPALINGEN DIE UITSLUITEND GELDEN VOOR AUDIOVISUELE MEDIADIENSTEN OP AANVRAAG

Artikel 12

De lidstaten nemen passende maatregelen om ervoor te zorgen dat de door onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van audiovisuele mediadiensten verstrekte diensten op aanvraag die de lichamelijke, geestelijke of zedelijke ontwikkeling van minderjarigen ernstig zouden kunnen aantasten, uitsluitend zodanig beschikbaar worden gesteld dat minderjarigen dergelijke audiovisuele mediadiensten op aanvraag normaliter niet te horen of te zien krijgen.

Artikel 13

1. De lidstaten zorgen ervoor dat de door onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van audiovisuele mediadiensten verstrekte diensten op aanvraag, voor zover haalbaar en met passende middelen, de vervaardiging van en de toegang tot Europese producties bevorderen. Een dergelijke promotie kan onder meer betrekking hebben op de financiële bijdrage van zulke diensten aan de vervaardiging van en de verwerving van rechten van Europese producties, of op het aandeel en/of de prominente aanwezigheid van Europese producties in de door de audiovisuele mediadienst op aanvraag aangeboden programmacatalogus.

2. De lidstaten brengen uiterlijk op 19 december 2011 en vervolgens om de vier jaar aan de Commissie verslag uit over de uitvoering van lid 1.

3. De Commissie brengt op basis van de door de lidstaten verstrekte informatie en een onafhankelijke studie, verslag uit

aan het Europees Parlement en de Raad over de toepassing van lid 1, rekening houdend met de marktontwikkelingen, de technologische vooruitgang en de nagestreefde culturele diversiteit.

HOOFDSTUK V

BEPALINGEN INZAKE EXCLUSIEVE RECHTEN EN KORTE NIEUWSVERSLAGEN IN TELEVISIE-UITZENDINGEN

Artikel 14

1. Iedere lidstaat kan in overeenstemming met het recht van de Unie maatregelen treffen om ervoor te zorgen dat onder zijn bevoegdheid vallende omroeporganisaties evenementen die door die lidstaat van aanzienlijk belang voor de samenleving worden geacht, niet op een exclusieve basis uitzenden op zodanige wijze dat een belangrijk deel van het publiek in die lidstaat dergelijke evenementen niet via rechtstreekse of uitgestelde verslaggeving op de kosteloze televisie kan volgen. In dat geval stelt de betrokken lidstaat een lijst van aangewezen nationale of niet-nationale evenementen op die hij van aanzienlijk belang voor de samenleving acht. De lidstaat doet dit te gepaste tijde op duidelijke en transparante wijze. Daarbij bepaalt de betrokken lidstaat tevens of deze evenementen via volledige of gedeeltelijke rechtstreekse verslaggeving dan wel, waar nodig of passend om objectieve redenen van openbaar belang, via volledige of gedeeltelijke uitgestelde verslaggeving beschikbaar moeten zijn.

2. De lidstaten stellen de Commissie onmiddellijk in kennis van alle maatregelen die zij krachtens lid 1 nemen of hebben genomen. Binnen een periode van drie maanden na de kennisgeving vergewist de Commissie zich ervan dat deze maatregelen verenigbaar zijn met het recht van de Unie en stelt zij de andere lidstaten ervan in kennis. Zij wint advies in bij het krachtens artikel 29 ingestelde contactcomité. Zij maakt de genomen maatregelen onverwijld bekend in het *Publicatieblad van de Europese Unie* en publiceert ten minste eenmaal per jaar de geconsolideerde lijst van door de lidstaten getroffen maatregelen.

3. De lidstaten zorgen er in het kader van hun wetgeving met passende middelen voor dat onder hun bevoegdheid vallende omroeporganisaties de door deze organisaties na 18 december 2007 verworven exclusieve rechten niet op zodanige wijze uitoefenen dat een belangrijk deel van het publiek in een andere lidstaat evenementen die door die andere lidstaat overeenkomstig de leden 1 en 2 zijn aangewezen, niet op de kosteloze televisie kan volgen via volledige of gedeeltelijke rechtstreekse verslaggeving dan wel, waar nodig of passend om objectieve redenen van openbaar belang, via volledige of gedeeltelijke uitgestelde verslaggeving, zoals door die andere lidstaat overeenkomstig lid 1 is bepaald.

Artikel 15

1. De lidstaten zorgen ervoor dat, met het oog op korte nieuwsverslagen, alle in de Unie gevestigde omroeporganisaties op billijke, redelijke en niet-discriminerende basis toegang hebben tot evenementen van groot belang voor het publiek die op basis van exclusiviteit door een onder hun rechtsbevoegdheid vallende omroeporganisatie worden uitgezonden.

2. Indien een andere omroeporganisatie die in dezelfde lidstaat als de om toegang verzoekende omroeporganisatie is gevestigd, exclusieve rechten heeft verworven voor het betrokken evenement van groot belang voor het publiek, dient bij deze omroeporganisatie om toegang te worden verzocht.

3. De lidstaten waarborgen die toegang door de omroeporganisaties de mogelijkheid te geven vrijelijk korte fragmenten te kiezen uit het signaal van de omroeporganisatie die de uitzending verzorgt waarbij, tenzij zulks om praktische redenen niet mogelijk is, in ieder geval minstens de bron dient te worden vermeld.

4. Bij wijze van alternatief voor lid 3 kan een lidstaat een gelijkwaardig systeem opzetten dat met andere middelen op billijke, redelijke en niet-discriminerende basis toegang bewerkstelligt.

5. Korte fragmenten worden alleen voor algemene nieuwsprogramma's gebruikt, en mogen uitsluitend in audiovisuele mediadiensten op aanvraag worden gebruikt indien hetzelfde programma door dezelfde aanbieder van mediadiensten via uitgestelde verslaggeving wordt aangeboden.

6. Onverminderd de leden 1 tot en met 5 zorgen de lidstaten, overeenkomstig hun rechtsstelsel en -praktijk, ervoor dat de wijze van en de voorwaarden voor het aanbieden van dergelijke korte fragmenten worden gedefinieerd, met name wat betreft de compensatieregelingen, de maximale duur van de korte fragmenten en de termijnen voor de transmissie ervan. Eventuele compensatie overschrijdt niet de extra kosten die rechtstreeks voortkomen uit het verschaffen van toegang.

HOOFDSTUK VI

BEVORDERING VAN DE VERSPREIDING EN PRODUCTIE VAN TELEVISIEPROGRAMMA'S

Artikel 16

1. Voor zover mogelijk zien de lidstaten er met passende middelen op toe dat de omroeporganisaties het grootste gedeelte van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd reserveren voor Europese producties. Dit gedeelte moet geleidelijk, aan de hand van passende criteria, worden bereikt, rekening houdend met de verantwoordelijkheid van de omroeporganisatie jegens haar publiek inzake voorlichting, vorming, cultuur en amusement.

2. Wanneer het in lid 1 omschreven gedeelte niet kan worden bereikt, mag het niet geringer zijn dan het gedeelte dat in 1988 gemiddeld in de betrokken lidstaat is vastgesteld.

Ten aanzien van Griekenland en Portugal wordt het jaar 1988 echter vervangen door het jaar 1990.

3. De lidstaten leggen om de twee jaar, te beginnen op 3 oktober 1991, aan de Commissie een verslag voor over de toepassing van het onderhavige artikel en van artikel 17.

Dit verslag bevat met name een statistisch overzicht van de mate waarin het in het onderhavige artikel en in artikel 17 genoemde gedeelte voor elk van de televisieprogramma's die onder de bevoegdheid van de betrokken lidstaat vallen, is bereikt, de redenen waarom dat in bepaalde gevallen niet is gebeurd, alsmede de maatregelen die in verband daarmee genomen zijn of overwogen worden.

De Commissie brengt deze verslagen, eventueel vergezeld van een advies, ter kennis van de andere lidstaten en van het Europese Parlement. Zij ziet toe op de toepassing van het onderhavige artikel en van artikel 17, overeenkomstig de bepalingen van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie. In haar advies kan de Commissie met name rekening houden met de in vergelijking met voorgaande jaren geboekte vooruitgang, het aandeel van de voor het eerst uitgezonden producties in het programma-aanbod, bijzondere omstandigheden waarin nieuwe omroeporganisaties zich bevinden en de specifieke situatie van landen met een geringe audiovisuele productiecapaciteit of een beperkt taalgebied.

Artikel 17

Telkens wanneer dat mogelijk is, zien de lidstaten er met passende middelen op toe dat de omroeporganisaties ten minste 10 % van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd of, bij wijze van alternatief, naar keuze van de lidstaat, ten minste 10 % van hun programmbudget, reserveren voor Europese producties die door van de televisie-omroeporganisaties onafhankelijke producenten zijn vervaardigd. Dit gedeelte moet geleidelijk, aan de hand van passende criteria, worden bereikt, rekening houdende met de verantwoordelijkheid van de televisie-omroeporganisaties jegens hun publiek inzake voorlichting, vorming, cultuur en amusement. Het dient te worden bereikt door een passend gedeelte te reserveren voor recente producties, dat wil zeggen voor producties die binnen een periode van vijf jaar nadat zij zijn gemaakt, worden uitgezonden.

Artikel 18

Dit hoofdstuk is niet van toepassing op voor lokaal publiek bestemde televisie-uitzendingen die geen deel uitmaken van een nationaal net.

HOOFDSTUK VII

TELEVISIERECLAME EN TELEWINKELN

Artikel 19

1. Televisiereclame en telewinkelprogramma's dienen duidelijk herkenbaar te zijn en te kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Zonder afbreuk te doen aan het gebruik van nieuwe reclametechnieken dienen televisiereclame en telewinkelprogramma's met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma te worden gescheiden.

2. Afzonderlijke reclame- en telewinkelspots blijven een uitzondering, behalve in uitzendingen van sportevenementen.

Artikel 20

1. De lidstaten zorgen ervoor dat, wanneer programma's worden onderbroken voor televisiereclame of telewinkelen, de integriteit en de waarde van de programma's niet worden geschaad, rekening houdende met de natuurlijke pauzes in en de duur en de aard van het betrokken programma, en er geen afbreuk wordt gedaan aan de rechten van de rechtheouders.

2. Uitzendingen van televisiefilms (met uitsluiting van series, feuilletons en documentaires), cinematografische producties, en nieuwsprogramma's mogen één keer per geprogrammeerd tijdvak van ten minste 30 minuten worden onderbroken voor reclame en/of telewinkelen. Uitzendingen van kinderprogramma's mogen één keer per geprogrammeerd tijdvak van ten minste 30 minuten worden onderbroken voor reclame en/of telewinkelen, mits de geprogrammeerde duur van het programma meer dan 30 minuten bedraagt. Uitzendingen van religieuze erediensten mogen niet worden onderbroken voor televisiereclame of telewinkelen.

Artikel 21

Telewinkelen met betrekking tot geneesmiddelen waarvoor een vergunning voor het in de handel brengen nodig is in de zin van Richtlijn 2001/83/EG, en telewinkelen met betrekking tot medische behandelingen zijn verboden.

Artikel 22

Televisiereclame en telewinkelen met betrekking tot alcoholhoudende dranken moeten aan de volgende criteria voldoen:

- a) zij mag zich niet specifiek tot minderjarigen richten en mag in het bijzonder geen minderjarigen tonen die dit soort dranken gebruiken;
- b) zij mag geen verband leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;
- c) zij mag niet de indruk wekken dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen;
- d) er mag niet in worden gesuggereerd dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten, dan wel een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben;
- e) zij mag geen onmatig alcoholgebruik aanmoedigen dan wel onthouding of matig alcoholgebruik in een negatief daglicht stellen;
- f) zij mag geen nadruk leggen op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap.

Artikel 23

1. Het aandeel van televisiereclame- en telewinkelspots, mag per klokuur niet meer dan 20 % bedragen.

2. Lid 1 is niet van toepassing op boodschappen van de omroeporganisatie in verband met haar eigen programma's en rechtstreeks daarvan afgeleide ondersteunende producten, sponsorboodschappen en productplaatsing.

Artikel 24

Telewinkelprogramma's moeten met visuele en akoestische middelen duidelijk als zodanig worden gekenmerkt, en moeten zonder onderbreking minimaal 15 minuten in beslag nemen.

Artikel 25

Deze richtlijn is van overeenkomstige toepassing op televisiezenders die uitsluitend gewijd zijn aan reclame en telewinkelen, alsmede op televisiezenders die uitsluitend aan zelfpromotie gewijd zijn.

Hoofdstuk VI, alsmede de artikelen 20 en 23 zijn echter niet op deze zenders van toepassing.

Artikel 26

Onverminderd artikel 4 kunnen de lidstaten, met eerbiediging van het recht van de Unie, andere voorwaarden vaststellen dan die welke zijn neergelegd in artikel 20, lid 2, en in artikel 23 ten aanzien van televisie-uitzendingen die uitsluitend bestemd zijn voor het nationale grondgebied en die niet rechtstreeks of onrechtstreeks in een of meer andere lidstaten door het publiek kunnen worden ontvangen.

HOOFDSTUK VIII

BESCHERMING VAN MINDERJARIGEN IN TELEVISIE-UITZENDINGEN

Artikel 27

1. De lidstaten nemen passende maatregelen om ervoor te zorgen dat in de televisie-uitzendingen van de onder hun bevoegdheid vallende omroeporganisaties geen programma's voorkomen die de lichamelijke, geestelijke of zedelijke ontwikkeling van minderjarigen ernstig zouden kunnen aantasten, met name programma's waarin pornografische scènes of beelden van noodeloos geweld voorkomen.

2. De in lid 1 bedoelde maatregelen gelden eveneens voor andere programma's die schade kunnen toebrengen aan de lichamelijke, geestelijke of zedelijke ontwikkeling van minderjarigen, tenzij door de keuze van het tijdstip van de uitzending of door technische maatregelen wordt gewaarborgd dat minderjarigen in het zendgebied de uitzendingen normalerwijze niet zullen zien of beluisteren.

3. Indien dergelijke programma's ongecodeerd worden uitgezonden, zorgen de lidstaten er bovendien voor dat zij worden voorafgegaan door een akoestische waarschuwing of dat zij gedurende de gehele uitzending herkenbaar zijn aan een visueel symbool.

HOOFDSTUK IX

RECHT OP WEERWOORD TEN AANZIEN VAN TELEVISIE-UITZENDINGEN*Artikel 28*

1. Onverminderd andere in de lidstaten geldende burgerrechtelijke, administratiefrechtelijke of strafrechtelijke bepalingen, genieten, ongeacht hun nationaliteit, alle natuurlijke en rechtspersonen wier wettige belangen, met name aanzien en reputatie, zijn aangetast door een onjuiste bewering tijdens een televisieuitzending, het recht op weerwoord of vergelijkbare middelen. De lidstaten zorgen ervoor dat de daadwerkelijke uitoefening van het recht op weerwoord of vergelijkbare middelen niet wordt belemmerd door het voorschrijven van onredelijke regels of voorwaarden. Het weerwoord moet binnen een redelijke tijd na het motiveren van het verzoek worden uitgezonden, op een tijd en een wijze die passend zijn voor de uitzending waarop het verzoek betrekking heeft.

2. Het recht op weerwoord of vergelijkbare maatregelen gelden ten opzichte van alle televisie-omroeporganisaties die onder de rechtsmacht van een lidstaat vallen.

3. De lidstaten nemen de nodige maatregelen om dit recht of deze maatregelen te verwezenlijken en de procedure vast te stellen voor de uitoefening van dit recht. Met name zien zij erop toe dat de termijn voor de uitoefening van het recht op weerwoord of vergelijkbare maatregelen voldoende ruim is en dat een en ander zodanig is georganiseerd dat natuurlijke of rechtspersonen die in andere lidstaten woonachtig of gevestigd zijn, dit recht of deze maatregelen op passende wijze kunnen uitoefenen.

4. Het verzoek om recht op weerwoord of vergelijkbare maatregelen kan worden geweigerd indien een dergelijk verzoek volgens de in lid 1 vastgestelde voorwaarden niet is gerechtvaardigd, een strafbare handeling behelst, de omroeporganisatie door uitzending civielrechtelijk aansprakelijk zou kunnen worden gesteld of indien het verzoek indruist tegen de goede zeden.

5. Er dient te worden voorzien in procedures waarbij geschillen betreffende de uitoefening van het recht op weerwoord of vergelijkbare maatregelen aan het oordeel van de rechter kunnen worden voorgelegd.

HOOFDSTUK X

CONTACTCOMITÉ*Artikel 29*

1. Bij de Commissie is er een contactcomité dat bestaat uit vertegenwoordigers van de bevoegde autoriteiten van de lidstaten. Het wordt voorgezeten door een vertegenwoordiger van de Commissie en komt op diens initiatief dan wel op verzoek van een delegatie van een lidstaat bijeen.

2. De taken van het contactcomité zijn:

a) bijdragen tot de daadwerkelijke tenuitvoerlegging van deze richtlijn via geregeld overleg over alle praktische toepassingsproblemen, inzonderheid met betrekking tot artikel 2, en andere kwesties waarvoor een gedachtewisseling dienstig wordt geacht;

b) op eigen initiatief of op verzoek van de Commissie advies uitbrengen over de toepassing van deze richtlijn door de lidstaten;

c) een forum bieden voor een gedachtewisseling over de punten die zullen worden opgenomen in de verslagen welke de lidstaten krachtens artikel 16, lid 3, moeten indienen en over de gang van zaken;

d) het resultaat bespreken van het geregelde overleg dat de Commissie voert met vertegenwoordigers van omroeporganisaties, producenten, consumenten, fabrikanten, dienstverrichters, vakbonden en de creatieve milieus;

e) de uitwisseling van informatie tussen de lidstaten en de Commissie over de toestand en de ontwikkeling van de regelgevende werkzaamheden betreffende audiovisuele mediadiensten bevorderen, rekening houdend met het audiovisueel beleid van de Unie, en met relevante ontwikkelingen op technisch gebied;

f) zich beraden over sectoriële ontwikkelingen waarover een gedachtewisseling nuttig lijkt.

HOOFDSTUK XI

SAMENWERKING TUSSEN DE REGULERENDE INSTANTIES VAN DE LIDSTATEN*Artikel 30*

De lidstaten nemen passende maatregelen om elkaar en de Commissie de informatie te verschaffen die nodig is voor de toepassing van deze richtlijn, en met name de artikelen 2, 3 en 4, met name via hun bevoegde onafhankelijke regulerende organen.

HOOFDSTUK XII

SLOTBEPALINGEN*Artikel 31*

Deze richtlijn laat voor wat betreft de gebieden die niet door deze richtlijn worden gecoördineerd, de rechten en plichten die voor de lidstaten voortvloeien uit de bestaande verdragen op het gebied van telecommunicatie en omroepactiviteiten onverlet.

Artikel 32

De lidstaten delen de Commissie de tekst van de belangrijkste bepalingen van intern recht mede die zij op het onder deze richtlijn vallende gebied vaststellen.

Artikel 33

Uiterlijk op 19 december 2011, en vervolgens om de drie jaar, brengt de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad en het Europees Economisch en Sociaal Comité verslag uit over de toepassing van deze richtlijn en doet zij, indien nodig, nieuwe voorstellen om de richtlijn aan te passen aan de ontwikkelingen op het gebied van audiovisuele mediadiensten, met name gelet op recente technologische ontwikkelingen, het concurrentievermogen in de sector en de niveaus van mediageletterdheid in alle lidstaten.

In dit verslag wordt ook het punt van de televisiereclame in en rond kinderprogramma's besproken, met name de vraag of de kwantitatieve en kwalitatieve regels in deze richtlijn voor het vereiste beschermingsniveau hebben gezorgd.

Artikel 34

Richtlijn 89/552/EEG, zoals gewijzigd bij de in bijlage I, deel A, genoemde richtlijnen, wordt ingetrokken, onverminderd de verplichtingen van de lidstaten met betrekking tot de in bijlage I, deel B, genoemde termijnen voor omzetting in nationaal recht van de aldaar genoemde richtlijnen.

Verwijzingen naar de ingetrokken richtlijn gelden als verwijzingen naar de onderhavige richtlijn en worden gelezen volgens de concordantietabel in bijlage II.

Artikel 35

Deze richtlijn treedt in werking op de twintigste dag na de bekendmaking ervan in het *Publicatieblad van de Europese Unie*.

Artikel 36

Deze richtlijn is gericht tot de lidstaten.

Gedaan te Straatsburg, 10 maart 2010.

Voor het Europees Parlement

De voorzitter

J. BUZEK

Voor de Raad

De voorzitter

D. LÓPEZ GARRIDO

BIJLAGE I

DEEL A

Ingetrokken richtlijn met overzicht van de achtereenvolgende wijzigingen ervan

(bedoeld in artikel 34)

Richtlijn 89/552/EEG van de Raad
(PB L 298 van 17.10.1989, blz. 23)

Richtlijn 97/36/EG van het Europees Parlement en
de Raad
(PB L 202 van 30.7.1997, blz. 60)

Richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en de Raad
(PB L 332 van 18.12.2007, blz. 27) uitsluitend artikel 1

DEEL B

Termijnen voor omzetting in nationaal recht

(bedoeld in artikel 34)

| Richtlijn | Omzettingstermijn |
|------------|----------------------|
| 89/552/EEG | 3 oktober 1991 |
| 97/36/EG | 31 december 1998 |
| 2007/65/EG | van 19 december 2009 |

BIJLAGE II

CONCORDANTIETABEL

| Richtlijn 89/552/EEG | De onderhavige richtlijn |
|---|---|
| Artikel 1, aanhef | Artikel 1, lid 1, aanhef |
| Artikel 1, onder a), aanhef | Artikel 1, lid 1, onder a), aanhef |
| Artikel 1, onder a), eerste streepje | Artikel 1, lid 1, onder a), i) |
| Artikel 1, onder a), tweede streepje | Artikel 1, lid 1, onder a), ii) |
| Artikel 1, onder b) tot en met m) | Artikel 1, lid 1, onder b) tot en met m) |
| Artikel 1, onder n), i), aanhef | Artikel 1, lid 1, onder n), aanhef |
| Artikel 1, onder n), i), eerste streepje | Artikel 1, lid 1, onder n), i) |
| Artikel 1, onder n), i), tweede streepje | Artikel 1, lid 1, onder n), ii) |
| Artikel 1, onder n), i), derde streepje | Artikel 1, lid 1, onder n), iii) |
| Artikel 1, onder n), i), vierde streepje | Artikel 1, lid 2 |
| Artikel 1, onder n), ii), aanhef | Artikel 1, lid 3, aanhef |
| Artikel 1, onder n), ii), eerste streepje | Artikel 1, lid 3, punt i) |
| Artikel 1, onder n), ii), tweede streepje | Artikel 1, lid 3, punt ii) |
| Artikel 1, onder n), ii), derde streepje | Artikel 1, lid 3, punt iii) |
| Artikel 1, onder n), iii) | Artikel 1, lid 4 |
| Artikel 2 | Artikel 2 |
| Artikel 2 bis, leden 1, 2 en 3 | Artikel 3, leden 1, 2 en 3 |
| Artikel 2 bis, lid 4, aanhef | Artikel 3, lid 4, aanhef |
| Artikel 2 bis, lid 4, onder a) | Artikel 3, lid 4, onder a) |
| Artikel 2 bis, lid 4, onder b), aanhef | Artikel 3, lid 4, onder b), aanhef |
| Artikel 2 bis, lid 4, onder b), eerste streepje | Artikel 3, lid 4, onder b), i) |
| Artikel 2 bis, lid 4, onder b), tweede streepje | Artikel 3, lid 4, onder b), ii) |
| Artikel 2 bis, leden 5 en 6 | Artikel 3, leden 5 en 6 |
| Artikel 3 | Artikel 4 |
| Artikel 3 bis | Artikel 5 |
| Artikel 3 ter | Artikel 6 |
| Artikel 3 quater | Artikel 7 |
| Artikel 3 quinquies | Artikel 8 |
| Artikel 3 sexies | Artikel 9 |
| Artikel 3 septies | Artikel 10 |
| Artikel 3 octies, lid 1 | Artikel 11, lid 2 |
| Artikel 3 octies, lid 2, eerste alinea, aanhef | Artikel 11, lid 3, eerste alinea, aanhef |
| Artikel 3 octies, lid 2, eerste alinea, eerste streepje | Artikel 11, lid 3, eerste alinea, onder a) |
| Artikel 3 octies, lid 2, eerste alinea, tweede streepje | Artikel 11, lid 3, eerste alinea, onder b) |
| Artikel 3 octies, lid 2, tweede, derde en vierde alinea | Artikel 11, lid 3, tweede, derde en vierde alinea |

| Richtlijn 89/552/EEG | De onderhavige richtlijn |
|----------------------------|-----------------------------|
| Artikel 3 octies, lid 3 | Artikel 11, lid 4 |
| Artikel 3 octies, lid 4 | Artikel 11, lid 1 |
| Artikel 3 nonies | Artikel 12 |
| Artikel 3 decies | Artikel 13 |
| Artikel 3 undecies | Artikel 14 |
| Artikel 3 duodecies | Artikel 15 |
| Artikel 4, leden 1, 2 en 3 | Artikel 16, leden 1, 2 en 3 |
| Artikel 4, lid 4 | — |
| Artikel 5 | Artikel 17 |
| Artikel 9 | Artikel 18 |
| Artikel 10 | Artikel 19 |
| Artikel 11 | Artikel 20 |
| Artikel 14 | Artikel 21 |
| Artikel 15 | Artikel 22 |
| Artikel 18 | Artikel 23 |
| Artikel 18 bis | Artikel 24 |
| Artikel 19 | Artikel 25 |
| Artikel 20 | Artikel 26 |
| Artikel 22 | Artikel 27 |
| Artikel 23 | Artikel 28 |
| Artikel 23 bis | Artikel 29 |
| Artikel 23 ter | Artikel 30 |
| Artikel 24 | Artikel 31 |
| — | Artikel 32 |
| Artikel 26 | Artikel 33 |
| — | Artikel 34 |
| — | Artikel 35 |
| Artikel 27 | Artikel 36 |
| — | Bijlage I |
| — | Bijlage II |