



BEL EN WIN!

Een verkennend onderzoek naar SMS- en belpelletjes in Nederland

Een onderzoek in opdracht van College van toezicht op de Kansspelen

J.S. Zweers

J. Wils

M. Epskamp

Projectnummer: B3341

Zoetermeer, 6 februari 2008



Voorwoord

In opdracht van het College van toezicht op de kansspelen heeft Research voor Beleid in de tweede helft van 2007 een inventariserend onderzoek verricht naar sms- en belspellen in Nederland. Het onderzoek had tot doel de ontstaansgeschiedenis van deze spellen in Nederland in kaart te brengen (met name bekeken vanuit de houding van de Nederlandse overheid), de belangrijkste kenmerken van het huidige aanbod te inventariseren en kenmerken van deelnemers te beschrijven.

Het onderzoek is begeleid door een commissie bestaande uit:

- mevrouw L. van Rijn-Vellekoop (College van toezicht op de kansspelen, voorzitter)
- de heer J. Borking (College van toezicht op de kansspelen)
- mevrouw B. Krijnen (Consumentenbond)
- de heer P. Geertsen (College van toezicht op de kansspelen).

Het onderzoeksteam dankt de begeleidingscommissie voor de plezierige samenwerking.

Jaap Wils
projectleider



Inhoudsopgave

Samenvatting en conclusies	7
1 Inleiding	15
1.1 Achtergrond van het onderzoek	15
1.2 Definitie en typen sms- en belspellen	15
1.3 Afbakening, vraagstelling en onderzoeksmethoden	17
1.4 Leeswijzer	19
2 Sms- en belspelletjes en de overheid	21
2.1 1995 – 1999: opkomst belspelletjes	21
2.2 1999 – 2002: opheffen verbod en zelfregulering	23
2.3 2002 – 2003: ... of toch een verbod?	26
2.4 2003 – 2005: een tussenweg	27
2.5 2006 – 2007: de gedragscode in werking	28
2.6 De wijze waarop België sms- en belspelletjes reguleert	30
2.7 Samenvatting en conclusies	31
3 Het aanbod op de commerciële televisie	33
3.1 Inleiding	33
3.2 Producenten en aanbieders van sms- en belspelletjes	33
3.3 Aantal spelletjes en spelduur per type spel	34
3.4 Zelfstandige spelletjes	36
3.5 Korte spelletjes als onderdeel van een televisieprogramma	39
3.6 Korte spelletjes in een onderbreking, met link naar het televisieprogramma	40
3.7 Samenvatting en conclusies	42
4 Het aanbod in de overige media	45
4.1 Kwantitatieve gegevens over het gehele aanbod	45
4.2 Aanbieders van sms- en belspelletjes	47
4.3 Profiel van verschillende type spelletjes	47
4.4 Samenvatting en conclusies	50
5 Deelname aan sms- en belspelletjes door de Nederlandse consument	53
5.1 Inleiding	53
5.2 Omvang en mate van deelname	54
5.3 Profiel van spelers	55
5.4 Redenen om deel te nemen en waardering	58
5.5 Prijzen en kosten	59
5.6 Spelvoorwaarden en deelname door kinderen	60
5.7 Conclusie	61
Bijlage 1 Geraadpleegde bronnen	63
Bijlage 2 De consumentenenquête: twee methoden, uiteenlopende antwoorden	69
Bijlage 3 Rechte tellingen van de consumentenenquêtes (gewogen)	73



Samenvatting en conclusies

In de tweede helft van 2007 is in opdracht van het College van toezicht op de kansspelen een onderzoek uitgevoerd naar sms- en bospelletjes in Nederland. Dit onderzoek beoogde een drietal vragen te beantwoorden:

- Wat is de ontstaansgeschiedenis van sms- en bospelletjes in Nederland, en hoe is de Nederlandse overheid hier in de loop der jaren mee opgegaan?
- Wat zijn de kenmerken van het huidige aanbod van sms- en bospelletjes in Nederland?
- In hoeverre en door wie wordt in Nederland aan deze spelletjes meegedaan en welke bestedingen zijn hiermee gemoeid?

Teneinde deze vragen te kunnen beantwoorden is een combinatie van verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Ten eerste is een dossierstudie uitgevoerd. Daarnaast zijn sms- en bospelletjes in de diverse media geobserveerd en is aan een aantal spelletjes deelgenomen. Ten derde zijn vragen gesteld aan aanbieders van sms- en bospelletjes en tenslotte is de Nederlandse consument geënquêteerd over deelname aan deze spelletjes. De belangrijkste resultaten komen in deze samenvatting aan de orde.

1. Algemene conclusies

Houding overheid

Het aanbod aan sms- en bospelletjes in Nederland is zeer divers en strekt zich uit van televisie tot tijdschriften, kranten, internet en radio. Er is een grote variatie in de duur, deelnamekosten en het prijzengeld. De Nederlandse overheid is lange tijd halfslachtig omgegaan met sms- en bospelletjes. Uiteindelijk is besloten ze tot de 'promotionele kansspelen' te rekenen. De spelletjes dienen een dienst of product te promoten, er worden maximale kosten aan deelname verbonden (de aanbieder mag er geen winst op maken) en er mogen geen valse verwachtingen over winkansen worden gewekt. Pas sinds 2007 stelt de overheid zich stringenter op.

Aanbod

Uit dit onderzoek blijkt op enkele spelletjes weinig aan te merken. Bij andere zijn echter wel belangrijke knelpunten geconstateerd. De meeste spelletjes zijn weinig transparant: de winkansen en de wijze van trekking van winnaars is veelal onduidelijk en de te winnen prijzen, de kosten en andere spelvoorwaarden zijn niet altijd even helder. Soms zijn de deelnamekosten hoger dan het vastgestelde maximumbedrag in de code (alleen in tijdschriften en op het internet). Bij spelletjes op de televisie is vaak sprake van aansporing tot deelname en misleidende uitspraken door presentatoren. Tenslotte is soms onvoldoende duidelijkheid over deelname door jongeren onder de 16 jaar.

Deelname

Uit een enquête onder de Nederlandse consument blijkt de diversiteit van deelnemers groot. Deelnemers zijn te vinden onder alle opleidingsniveaus, zowel onder de werkende als niet-werkende bevolking. Het deelnamegedrag lijkt op basis van het onderzoek niet direct veel reden tot zorg te geven. Gemiddeld geven deelnemers maandelijks geen hoge bedragen aan de spelletjes uit. Wel blijkt 3% tot 4% van de deelnemers ooit door sms- of bospelletjes in de financiële problemen te zijn geweest.

2. Conclusies over sms- en belspelletjes en de Nederlandse overheid

Wettelijk verboden, maar lang gedoogd

Het ontstaan van belspelletjes ligt bij call-tv op Veronica in 1995. Volgens de dan geldende Wet op de kansspelen zijn de spelletjes verboden. Toch treedt de overheid hier niet tegen op. In de periode 1995 tot en met 1999 worden ze gedoogd, ondanks de kamervragen die worden gesteld na berichten in de media over misstanden. Een nieuw kabinet in 1999 lijkt voor een kentering te zorgen: het voornemen is de spelletjes te legaliseren onder voorwaarden die door de sector zelf moeten worden vastgelegd in een gedragscode (zelfregulering). Het volgende kabinet dat in 2002 aantreedt, draait dit besluit terug en neemt zich in eerste instantie voor de spelletjes alleen toe te staan onder voorwaarden die door de overheid worden vastgesteld. Onder druk van aanbieders en producenten wordt gekozen voor een middenweg, waarbij sms- en belspelletjes worden beschouwd als promotionele kansspelen die alleen toegestaan zijn als ze voldoen aan voorwaarden die door de sector én het ministerie van Justitie worden vastgelegd in een gedragscode. Deze code treedt begin 2006 in werking. Veel aanbieders blijken na een tussenevaluatie met name de deelnamekosten te hebben teruggebracht tot het hierin vastgelegde maximumbedrag van € 0,60. In 2007 is de gedragscode geëvalueerd door het ministerie van Justitie. De resultaten hiervan waren ten tijde van het hier voorliggende onderzoek nog niet beschikbaar.

2007: een kentering in de houding van de overheid

Een reeks aangiften tegen belspelletjes op de televisie leidt tot een strafrechterlijk onderzoek in 2007, wat uitmondt in een aantal invallen bij producenten en aanbieders van sms- en belspelletjes op de televisie en een stopzetting van zelfstandige sms- en belspelletjes op de televisie. Het gaat om – meestal lang durende – sms- en belspelletjes op televisie die geen onderdeel uitmaken van een bepaald programma en hier ook geen link mee hebben.

Belangrijkste discussiepunten door de jaren heen

De volgende punten zijn in de loop der jaren de belangrijkste onderwerpen van discussie geweest.

1. Er mag geen omzet worden gegenereerd uit belspelletjes. Het maximumbedrag voor deelname speelt daarom een belangrijke rol. Na onderhandeling wordt dit voorlopig vastgesteld op € 0,60. Er zijn echter grote twijfels over de hoogte van dit bedrag: het sterke vermoeden bestaat dat hiermee toch winst wordt behaald.
2. De spelletjes dienen ter promotie van een product, dienst of organisatie te worden aangeboden. De aandacht en discussie richten zich daarom vooral op de langer durende zelfstandige sms- en belspelletjes op TV waar van promotie geen sprake is.
3. De burger dient beschermd te worden tegen overmatig spelgedrag. Dit betekent dat aanbieders geen valse verwachtingen over de winstkans mogen wekken en niet mogen aanzetten tot onmatige deelname.

Nederland en België: opvallende verschillen

Ter vergelijking is eveneens gekeken naar de wijze waarop België omgaat met sms- en belspelletjes. In België spelen de twee eerstgenoemde Nederlandse discussiepunten geen rol in het beleid. Er is wel een maximumbedrag vastgesteld, maar dit ligt veel hoger dan in Nederland: € 2,-. Hiermee erkent België dat het een commerciële activiteit betreft. Dit wordt niet als problematisch beschouwd. In vergelijking met het Nederlandse verbod op zelfstandige sms- en belspelletjes hanteert België een tegenovergesteld beleid: zelfstandige spelletjes zijn niet verboden, mits ze voldoen aan de gestelde voorwaarden en de aanbie-

ders en producenten een toelating hebben verkregen. Alle overige sms- en bospelletjes zijn bij wet verboden (hoewel wijdverbreid). Het derde Nederlandse punt, bescherming van de consument, is de belangrijkste leidraad voor het Belgische beleid, dat gericht is op transparantie (het optimaal informeren van deelnemers) en bescherming van deelnemers. De kijkers kunnen onderaan het scherm doorlopend het aantal bellers per minuut zien. Volumebellers, met bestedingen van meer dan € 50,- op een dag, krijgen een waarschuwing. Bovendien lijkt in België meer sprake te zijn van monitoring dan in Nederland. Zo wordt de technische werking van de trekking van winnaars aan onderzoek onderworpen en houdt de Kansspelcommissie gegevens bij over (problematisch) belgedrag. Hieruit blijkt dat een kleine groep bellers verantwoordelijk is voor een relatief groot aantal deelnames.

Tenslotte valt nog een vierde verschil met Nederland op. In de Nederlandse gedragscode worden alleen de aanbieders van sms- en bospelletjes verantwoordelijk gesteld voor het naleven van de gedragscode. De definitie van een aanbieder is niet erg helder. Dit leidt ertoe dat aanbieders en producenten naar elkaar verwijzen en de verantwoordelijkheden niet altijd even duidelijk zijn. In België wordt expliciet onderscheid gemaakt tussen de producent en aanbieder van sms- en bospelletjes en worden daarnaast ook de leveranciers van de telecommunicatiediensten en van benodigde infrastructuur als belanghebbende partijen gezien. Elke partij dient aan duidelijk omschreven voorwaarden te voldoen en heeft bepaalde verantwoordelijkheden. Er bestaat geen onduidelijkheid over verantwoordelijkheden.

3. Conclusies aanbod aan sms- en bospelletjes in Nederland

De discussie over sms- en bospelletjes in Nederland richt zich vooral op de zelfstandige spelletjes op televisie. Het aanbod is echter breder: er zijn ook andere type sms- en bospelletjes op televisie en er zijn ook spelletjes te vinden in de andere media, zoals dagbladen, tijdschriften, radio en internet.

Aanbod op de televisie

Uitgaande van het aantal aangetroffen sms- en bospelletjes op de televisie, kan worden geconcludeerd dat in de periode voorafgaand aan de stopzetting van zelfstandige bospelletjes wekelijks op de commerciële zenders ongeveer 160 sms- en bospelletjes werden aangeboden met een totale spelduur van ruim 86 uur. 52% van deze spelletjes waren zelfstandige spelletjes; de overige spelletjes waren onderdeel van een programma of hadden hiermee een link. Aangezien de duur van zelfstandige spelletjes veel langer is dan die van de andere spelletjes, nam deze groep wel 92% van de totale spelduur in beslag.

Tabel S1 Verdeling spelletjes op televisie naar plaats in de programmering

Type Spel	% spelletjes	% spelduur
Zelfstandig spel	52%	92%
Spel in onderbreking tv-programma met link	26%	2%
Spel als onderdeel van tv-programma	22%	7%
Totaal	100%	100%

De inhoud van het spel kan zeer uiteenlopend zijn. Bij de meeste spelletjes (41%) hoefde de deelnemer niets ander te doen dan een van te voren gegeven woord te sms'en of door

te bellen. De verdeling over de verschillende speltypen staat in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel S2 Verdeling spelletjes op televisie naar inhoud van het spel

Inhoudelijke aard spel	% spelletjes
Niets: alleen doorgeven van al gegeven woord of code	41%
De juiste woorden raden (meerdere oplossingen mogelijk)	22%
Doorgeven van de juiste oplossing (er is één juiste oplossing)	15%
Veiling	13%
Stemmen op kandidaat	2% ¹
Doorgeven van verschillen tussen twee afbeeldingen	2%
Herkennen deels onherkenbaar gemaakte foto	-
Anders	4%
Totaal	100%

Overig aanbod

In dagbladen waren alleen puzzels te vinden waarvan de oplossing doorgegeven moest worden. De meeste sms- en belspelletjes in tijdschriften waren spelletjes waarbij alleen een van te voren gegeven woord of code hoefde te worden doorgegeven. De spelletjes op het internet bestonden meestal uit het bellen of sms'en om een code te ontvangen waarmee een eenvoudig kansspel op internet kon worden gespeeld. Over de spelletjes op de radio kunnen wij weinig zeggen, aangezien niet is geluisterd naar radioprogramma's, maar de websites van de betreffende zenders zijn geraadpleegd. Hierop bleken vrijwel geen spelletjes te staan.

Overeenkomsten en verschillen

Het opvallendste verschil zijn de kosten voor deelname: voor spelletjes op de televisie zijn deze vrijwel altijd € 0,60, terwijl ze in de andere media variëren van € 0,40 tot € 1,60. Bij de lagere deelnamekosten gaat het in het algemeen om puzzels. Bij de hoogste kosten gaat het om spelletjes op het internet en om tijdschriften die sms- en belspelletjes aanbieden waarvan de meeropbrengsten naar een goed doel gaan.

In de volgende tabel is een overzicht opgenomen van de verschillende type spelletjes per medium, de inhoud van de spelletjes, duur, deelnamekosten en de prijzenwaarde.

¹ Dit percentage is waarschijnlijk niet representatief voor een gemiddelde televisieweek. Ten tijde van het onderzoek waren er vrijwel geen programma's op de televisie waarbij gestemd kon worden. Uit de enquête onder de Nederlandse consument blijkt dat een hoog percentage deelnemers aan belspelletjes (tussen 35% en 49%) deel heeft genomen om een kandidaat te laten winnen.

Tabel S3 Overzicht van kenmerken per type spel in de verschillende media

Medium	Type	Inhoud	Duur	Deelname-kosten	Prijzen
TV	Zelfstandig	Raden woorden/ oplossen puzzel	lang	€ 0,60	€ 25,- tot € 1.650,-
		Veiling	lang	€ 0,60*	€ 100,- tot € 500,-
		Doorbellen gegeven woord	kort	€ 0,60	€ 20,- tot € 12.000,-
	Onderdeel programma	Doorbellen gegeven woord	kort	€ 0,60	€ 30,- tot € 3.000,-
		Beantwoorden vraag	kort	€ 0,60	€ 50,- tot entertainment center
		Stemmen	kort/vaak	€ 0,60*	Concertkaarten tot auto mazda
		Shopspel	kort	€ 0,60	€ 20,- tot € 450,-
Link met programma	Doorbellen gegeven woord + ev. beantwoorden vragen	kort	€ 0,60	€ 20,- tot 10 dagen vakantie Australië 2 p.	
Dagblad		Doorbellen oplossing puzzel	kort	€ 0,35 tot € 0,60	€ 20,- tot € 400,-
Tijdschrift		Doorbellen oplossing puzzel	kort	€ 0,35 tot € 0,60	€ 90,- tot € 395,-
		Doorbellen gegeven woord	kort	€ 0,60 tot € 1,60	€ 8,50 tot € 1.090,-
Internet		Ontvangen code + spelen kansspel	kort	€ 0,60 tot € 1,50	€ 25,- tot LCD tv
Radio		o.a. raden geluids-fragment	kort	€ 0,40 tot € 0,60	€ 20,- tot € 30.000,-

* De deelnamekosten voor deze spelletjes bedragen € 0,60 per ontvangen bericht. Bij het verzenden van een bericht ontvangt men echter niet één maal, maar vaker een bericht terug. Dit geldt zeker voor de veilingen en mogelijk ook voor stemmen op kandidaten.

Geconstateerde knelpunten in spelaanbod, spelverloop en spelvoorwaarden

Bij de observatie van en deelname aan sms- en belspelletjes zijn vijf knelpunten geconstateerd: weinig transparantie in spel en spelverloop, soms hoge deelnamekosten, aansporing tot deelname, misleidende informatie en een gebrekkige informatieverstrekking betreffende deelname door jongeren onder de 16 jaar. Hierbij moet nadrukkelijk worden gezegd dat deze knelpunten zeker niet bij alle aangeboden sms- en belspelletjes voorkomen. Aanbieders van sms- en belspelletjes zijn middels een toegezonden enquête in de gelegenheid gesteld over genoemde punten vragen te beantwoorden en zo opheldering te verschaffen. Op één aanbieder van spelletjes op de radio en twee aanbieders van spelletjes in zes tijdschriften na, hebben zij geen gebruik gemaakt van deze mogelijkheid. De aanbieders die niet hebben gereageerd (met name de aanbieders op de televisie) hebben hiermee niet bijgedragen aan meer inzicht in het spelverloop. Hieronder worden de knelpunten nader toegelicht.

1. Gebrek aan transparantie

Op verschillende punten en bij verschillende soorten sms- en belspelletjes laat de transparantie van het spel en het spelverloop te wensen over.

- De leesbaarheid van de deelnamekosten en verwijzing naar spelvoorwaarden bij spelletjes op televisie en op het internet zijn vaak slecht (zeer klein lettertype, soms tegen een nauwelijks te onderscheiden achtergrondkleur, helemaal onderaan, soms te kort

vermeld vanwege de korte duur van het spel). De leesbaarheid hiervan in kranten en tijdschriften is doorgaans goed.

- Bij sms'en wordt wel het bedrag per ontvangen bericht vermeld, maar niet het te ontvangen aantal berichten. Meestal is dit één bericht, maar er zijn voorbeelden waarbij het om meerdere berichten gaat (onder andere veilingen).
- Bij puzzels in kranten wordt veelal geen melding gemaakt van spelvoorwaarden. Ook bij spelletjes op het internet ontbreekt dit nogal eens.
- Bij langer durende zelfstandige spelletjes op televisie en bij sommige spelletjes op de radio wordt het prijzengeld tijdens het programma verhoogd. Het is aan het begin niet duidelijk hoe hoog het prijzengeld uiteindelijk zal zijn. Ook het aantal te trekken winnaars is niet altijd helder.
- De deelnemer heeft geen enkele indicatie van de winkansen. Navraag bij aanbieders leverde alleen informatie op over winkansen bij enkele tijdschriften. Deze lagen tussen 0,1% en 0,7%. Bij de observatie van langer durende zelfstandige spelletjes op televisie valt op dat het aantal bellers in de studio per tijdseenheid zeer sterk kan verschillen. De observatie doet vermoeden dat de winkansen tijdens het spel aangepast worden. Uit informatie van aanbieders van spelletjes in tijdschriften blijkt dat de winkansen (iedere zoveelste beller wint) inderdaad op ieder moment aangepast kunnen worden. Volgens deze aanbieder gebeurt dit echter onder toezicht van een specialist in SMS- en 08/09-diensten en wordt dit gedaan om ervoor te zorgen dat alle prijzen daadwerkelijk uitgereikt kunnen worden. Er zou echter ook mee gemanipuleerd kunnen worden.
- Het is vaak niet duidelijk op welke wijze de trekking van winnaars geschiedt en of hierop toezicht wordt gehouden door een onafhankelijke, hiertoe bevoegde partij. Eén aanbieder op de radio gaf aan dat de trekking wordt verzorgd door de disc jockey en/of een marketeer. Bij enkele tijdschriften staat de trekking onder toezicht van een specialist in 08/09-diensten. Winnaars worden veelal niet bekend gemaakt. Enkele aanbieders in tijdschriften hebben laten weten dat alle prijzen worden uitgereikt. Zonder vermelding van de winnaars kan dit echter niet worden gecontroleerd.

2. Grote variatie in deelnamekosten: soms zijn deze zeer hoog

In tegenstelling tot de spelletjes op de televisie, die vrijwel altijd € 0,60 kosten, is de variatie in deelnamekosten bij spelletjes in de andere media groot.

- Diverse tijdschriften bieden spelletjes aan waarvan de kosten € 0,70 of € 0,80 per minuut bedragen. De deelnameduur kan hier oplopen tot twee minuten. Het gaat om spelletjes waarvan een deel van de opbrengst naar een goed doel gaat.
- Op internet worden diverse spelletjes aangeboden waarvan de deelnamekosten € 1,30 of € 1,50 zijn.
- Ook wanneer de deelnamekosten € 0,60 bedragen, wordt hier waarschijnlijk winst op gemaakt. Hiervoor zijn twee indicaties. Er zijn ook sms- en belspelletjes waarvan deelnamekosten slechts € 0,35 bedragen: voor dat bedrag kan het dus ook. Bovendien meldde één aanbieder op een deelnamebedrag van € 0,60 € 0,30 winst te maken.

3. Aansporing tot deelname

Hoewel veelal sprake is van waarschuwingen niet te vaak deel te nemen, worden kijkers bij spelletjes op televisie op verschillende wijzen overgehaald te bellen.

- Bij sms'en wordt bij sommige spelletjes de mogelijkheid geboden de winkansen te vergroten door extra vragen te beantwoorden. Het gaat veelal om zes tot negen extra vragen, waarmee de deelnemer wordt aangespoord niet één maal, maar zeven tot tien maal aan het spel deel te nemen.

- Bij sms-deelname aan veilingsspelletjes worden sms'jes retour verzonden met vermelding van de bedragen die bij de biedingen nog niet zijn uitgebracht.
- Tijdens langer durende zelfstandige spelletjes wordt gedurende het hele spel aangespoord te bellen.

4. *Misleiding van kijkers/deelnemers*

Met name bij de langer durende zelfstandige spelletjes op televisie is sprake van misleiding van de deelnemers.

- Met uitspraken als "er is een directe doorschakellijn" wordt ten onrechte gesuggereerd dat iedereen die belt in de studio komt. Uitspraken als "dit is makkelijk geld verdienen" en "60 cent is een kleine investering, want met een directe lijn heb je altijd hoog rendement" suggereren ten onrechte dat de winkansen hoog zijn.
- Bij sommige zelfstandige spelletjes moeten dermate onbekende woorden worden geraaden om de hoogste prijs te winnen, dat dit vrijwel nooit gebeurt. Uit de gehouden observatie bleek dat deze prijzen over het algemeen niet werden uitgereikt.

5. *Verbod deelname door jongeren onder de 16 jaar niet altijd duidelijk*

Bij langer durende zelfstandige spelletjes op televisie wordt meestal vermeld (vaak mondeling én in beeld gebracht) dat jongeren onder de 16 jaar niet zonder toestemming van hun ouders deel mogen nemen. Bij sommige spelletjes ligt de grens zelfs op 18 jaar. Bij de overige spelletjes op televisie wordt hiervan echter doorgaans geen melding gemaakt. Het staat wel vermeld in de spelvoorwaarden, maar die moeten dan eerst op internet worden opgezocht. Bij spelletjes die worden aangeboden op het internet wordt doorgaans niet vermeld dat jongeren onder de 16 jaar niet zonder toestemming van hun ouders mee mogen spelen.

4. Conclusies deelname en bestedingen door Nederlandse consument

Eén van de drie belangrijkste discussiepunten in de afgelopen jaren is de vraag geweest in hoeverre de consument beschermd moet worden tegen onmatig spelen van sms- en belspelletjes. In dit onderzoek is daarom eveneens aandacht besteed aan de vraag: wie zijn de spelers en hoeveel geven zij uit aan sms- en belspelletjes?

In het onderzoek is hiertoe gebruik gemaakt van twee methoden: een internetenquête en een telefonische enquête. De enquêtes geven verschillende uitkomsten. In dit onderzoek worden steeds beide uitkomsten naast elkaar gepresenteerd. Ze geven de bandbreedte van de resultaten weer. Bij een aantal onderwerpen is deze bandbreedte relatief groot, met name bij de deelname aan spelletjes. De internetenquête geeft naar onze mening een overschatting van de deelname. In onze optiek geeft de telefonische enquête hiervan een beter beeld, maar hier is vermoedelijk sprake van enige onderschatting.

Van de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder heeft 20% tot 51% ooit aan sms- of belspellen deelgenomen. In de afgelopen 12 maanden heeft 13% tot 41% sms- of belspellen gespeeld.

Tabel S4 Percentage deelnemers op de Nederlandse bevolking (16 jaar en ouder)

Deelname	Uitkomst internetenquête	Uitkomst telefonische enquête
Ooit deelgenomen	51%	20%
Deelgenomen in afgelopen 12 maanden	41%	13%

Deelnemers aan sms- en belpellen zijn relatief vaak vrouw en tussen de 16 en 44 jaar. De verwachting dat vooral lager opgeleiden en personen zonder baan aan spelletjes deelnemen wordt door het onderzoek niet bevestigd. De deelnemers blijken vrij evenredig verdeeld te zijn over alle opleidingsniveaus en over de werkende en niet-werkende bevolking. De uitkomsten van de internetenquête en telefonische enquête zijn hierin vergelijkbaar.

Deelnemers aan sms- en belpelletjes hebben hieraan in de afgelopen 12 maanden maandelijks gemiddeld € 4,50 (telefonische enquête) tot € 17,10 (internetenquête) uitgegeven. Op basis van deze maandelijks gemiddelden is berekend dat het totale bedrag dat Nederlanders van 16 jaar en ouder per jaar aan sms- en belpellen uitgeven tussen de € 17 miljoen (telefonische enquête) en € 200 miljoen (internetenquête) ligt. Uit het onderzoek is verder gebleken dat 3% tot 4% van de spelers ooit in financiële problemen is gekomen als gevolg van deelname aan sms- of belpellen.

Van de degenen die in de afgelopen 12 maanden een sms- of bospel hebben gespeeld, heeft 4% tot 5% in deze periode een prijs gewonnen. De winnaars wonnen gemiddeld € 300,- aan geld en/of producten. Meer dan de helft van de gewonnen prijzen lag echter onder de € 100,-. Er was enkele malen sprake van hogere prijzen tussen de € 1.000,- en € 2.000,-.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond van het onderzoek

Sms- en bospelletjes staan al geruime tijd in de belangstelling van het College van toezicht op de kansspelen. Teneinde bij te dragen aan toekomstig beleid en wetgeving ten aanzien van sms- en bospelletjes, heeft het College behoefte aan een beperkt verkennend, inventariserend en beschrijvend onderzoek naar:

- de ontstaansgeschiedenis van sms- en bospelletjes op televisie en de wijze waarop de overheid hiermee in de loop der jaren is omgegaan
- het huidige aanbod van sms- en bospelletjes in de diverse media
- de deelname aan deze spelletjes en de daarmee gemoeide bestedingen.

Sinds 1 januari 2006 vallen sms- en bospelletjes onder de Gedragscode promotionele kansspelen. Onder een promotioneel kansspel wordt verstaan “het, bij wijze van promotie, geven van de gelegenheid om mee te dingen naar prijzen of premies, waarbij de aanwijzing van de winnaars geschiedt door enige kansbepaling waarop de deelnemers in het algemeen geen overwegende invloed kunnen uitoefenen.” De code bevat een aantal bepalingen waaraan de spellen dienen te voldoen. Het bevat onder meer bepalingen over het promotionele doel van de spelletjes, het aantal toegestane spelletjes en trekkingen per spel per jaar, het maximumbedrag voor deelname, de maximaal toegestane totale prijzenwaarde, de mate waarin en wijze waarop aangespoord mag worden tot deelname, en deelname door minderjarigen.

In 2007 heeft een evaluatie van de gedragscode plaats gevonden. De resultaten van deze evaluatie zijn niet in het hier voorliggende onderzoek meegenomen, omdat ze ten tijde van het onderzoek nog niet beschikbaar waren. Dit rapport bevat de resultaten van een onderzoek naar de ontstaansgeschiedenis, het aanbod en de deelname aan sms- en bospelletjes en is nadrukkelijk niet bedoeld als een evaluatie van de gedragscode.

1.2 Definitie en typen sms- en bospellen

Definitie

Een sms- of bospel is een – op televisie, op de radio, in geschreven media (kranten, tijdschriften) en op internet aangeboden – spel waarbij respectievelijk kijkers, luisteraars en lezers een vraag kunnen beantwoorden door te bellen naar een 09-nummer of te sms'en naar een sms-servicenummer. Hiermee kunnen ze een prijs winnen. Aan iedere deelname zijn – los van eventuele telefoon- of sms-kosten – kosten verbonden. Voor een tv-spelletje bedragen deze kosten doorgaans € 0,60.

De vraagstelling van de spelletjes is meestal zo eenvoudig dat vrijwel iedereen in staat is haar te beantwoorden. Dit bevordert de deelname en dus de financiële opbrengst voor de organisator. Doorgaans wordt door een vorm van 'loting' een beperkt aantal bellers in staat gesteld het antwoord te geven waardoor ze kans maken op de prijs. Dit betekent dat de

deelnemers geen (overwegende) invloed uit kunnen oefenen op de uitslag. Hiermee behoren sms- en bospelletjes tot de kansspelen.

In dit rapport wordt in de eerste plaats een onderscheid gemaakt naar het medium waarin de spelletjes worden aangeboden: de televisie, de radio, de gedrukte media en het internet. Er zijn ook sms- en bospelletjes die door de detailhandel en fabrikanten en vergunninghouders van kansspelen worden aangeboden. Aangezien sms- en bospelletjes zich concentreren op de televisie, de radio, in de gedrukte media en op het internet, is besloten dit onderzoek alleen op deze kanalen te richten. De spelletjes die via de andere kanalen worden aangeboden, zijn niet in het onderzoek meegenomen.

Speltypen

Voor de spelletjes die op de televisie worden aangeboden, wordt voorts onderscheid gemaakt in de plaats die de spelletjes innemen in de programmering. Er zijn spelletjes die onderdeel uitmaken van een bepaald televisieprogramma en tijdens de duur van dit programma worden uitgezonden. Er zijn ook spelletjes die uitgezonden worden in de onderbreking van een televisieprogramma en hier een link mee hebben. Ten slotte zijn er zelfstandige spelletjes die geen enkele link met een televisieprogramma hebben. Dit betekent dat in dit rapport gebruik wordt gemaakt van de volgende indeling.

- A. Sms- en bospelletjes op de televisie:
 - zelfstandige spelletjes;
 - spelletjes in de onderbreking van een programma met een link naar dit programma;
 - spelletjes die onderdeel zijn van een programma.
- B. Sms- en bospelletjes op de radio.
- C. Sms- en bospelletjes in de gedrukte media.
- D. Sms- en bospelletjes op het internet.

Daarnaast wordt in dit rapport tevens een onderscheid gemaakt naar de inhoudelijke aard van het spel. Het gaat hier om de actie die deelnemer aan een spel moet nemen om mee te kunnen spelen. Er wordt onderscheid gemaakt in:

1. spelletjes waarbij de juiste oplossing moet worden doorgegeven (er is maar één juiste oplossing);
2. spelletjes waarbij de juiste woorden moeten worden geraden (bijvoorbeeld raadt 10 be-roepen die beginnen met de letter D: het gaat erom de juiste te gokken);
3. spelletjes waarbij een deels onherkenbare foto moet worden herkend;
4. spelletjes waarbij de verschillen tussen twee identiek lijkende afbeeldingen moeten worden gevonden;
5. spelletjes waarbij moet worden gestemd op een kandidaat, waarmee een prijs kan worden gewonnen;
6. spelletjes waarbij niets anders hoeft te worden gedaan dan het doorgeven van een al gegeven woord of code;
7. overige spelletjes.

1.3 Afbakening, vraagstelling en onderzoeksmethoden

Het onderzoek concentreerde zich op het in kaart brengen van sms- en bospelletjes die via de televisie, radio, gedrukte media en het internet worden aangeboden. De vragen die in dit onderzoek centraal staan, zijn deels ontleend aan eerdergenoemde gedragscode. Zoals hierboven is aangegeven, is dit onderzoek echter geen evaluatie van deze code. In de gedragscode worden wel kenmerken genoemd die voor een inventariserend onderzoek van belang zijn.

Het onderzoek gaat in op de volgende onderwerpen.

A. Ontstaansgeschiedenis en houding overheid (deskresearch)

De wijze waarop sms- en bospelletjes zich in de loop van de tijd op televisie ontwikkeld hebben en de wijze waarop de overheid op deze ontwikkeling heeft geanticipeerd, is bestudeerd.

Hiertoe is een deskresearch uitgevoerd: leidraad in deze deskstudie zijn de kamervragen en -stukken die vanaf 1995 over SMS- en bospelletjes in behandeling zijn geweest. Daarnaast zijn rapporten die over het onderwerp zijn verschenen bestudeerd, evenals berichten die in de loop der jaren in de media zijn verschenen.

B. Huidig aanbod aan sms- en bospelletjes (observatie, deelname en enquête)

Het aanbod aan verschillende soorten sms- en bospelletjes op de televisie, de radio, in de gedrukte media en op het internet is bestudeerd. Er is gekeken naar de verschillende spelvormen, het spelverloop, de verschillen in de kanalen van aanbod, de tijden en duur van uitzending op televisie, de prijsbedragen en toekenning van de prijzen, en informatie over de kosten en voorwaarden van deelname.

Observatie van het aanbod aan sms- en bospelletjes

De vier genoemde kanalen (televisie, radio, gedrukte media, internet) zijn ieder onderzocht. Per kanaal is een andere werkwijze gehanteerd.

- *TV.* We hebben ons geconcentreerd op de commerciële zenders. Uit de monitoring van de gedragscode blijkt dat de publieke omroep in zeer beperkte mate bospelletjes uitzendt. Om deze reden zijn alleen de zeven commerciële zenders (RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL8, SBS6, Net 5, en Veronica) bekeken. Van deze zenders zijn alle uitgezonden programma's gedurende twee dagen gescreend op de aanwezigheid van sms- en bospelletjes. Hiertoe is van iedere zender de 24-uurs programmering gedurende een werkdag en een weekenddag opgenomen. Vervolgens zijn alle programma's waarbij een sms- of bospelletje werd aangeboden nader bekeken en beoordeeld aan de hand van een checklist die is afgeleid van de hierboven genoemde onderzoeksvragen.
- *Radio.* De spelletjes zijn op de radio een beperkt onderdeel van een programma. Er zijn geen programma's waarbij het spelletje de hoofdmoot vormt. Dit betekent dat het aanbod veel meer versnipperd wordt uitgezonden. Aangezien het beluisteren van programma's in het kader van dit onderzoek te arbeidsintensief zou zijn, is ervoor gekozen het aanbod van spelletjes van radiozenders te beperken tot hetgeen wordt aangeboden via de internetsites van de geselecteerde radiozenders. Er is een selectie gemaakt van de 9 grootste radiostations (qua marktaandeel gebaseerd op de luistercijfers van het

Continu Luisteronderzoek), waarvan de websites twee keer zijn bezocht. De aangeboden informatie is gescreend aan de hand van een vergelijkbare checklist als bij de televisie.

- *Gedrukte media.* Een selectie van landelijke dagbladen en tijdschriften is gescreend op de aanwezigheid van relevante spelletjes. In de selectie zijn de vier dagbladen met de grootste oplage opgenomen (Telegraaf, Algemeen Dagblad, Spits en Metro) en 15 tijdschriften. Bij de selectie van de tijdschriften is uit de tijdschriften voor de verschillende doelgroepen steeds het tijdschrift met de grootste oplage geselecteerd. De dagbladen en tijdschriften zijn, met behulp van een checklist, gescreend op aanwezigheid van en type sms- en belspelletjes.
- *Internet.* Op internet is gezocht op websites die diverse spelletjes aanbieden naar sms- en belspelletjes. De gevonden spelletjes zijn eveneens gescreend met behulp van een checklist.

Deelname aan sms- en belspelletjes

Na de observatie is daadwerkelijk deelgenomen aan 21 spelletjes: er is deelgenomen aan 4 spelletjes in de gedrukte media, 2 spelletjes op het internet en 15 spelletjes op de televisie. Bij de selectie van spelletjes is rekening gehouden met een zo groot mogelijke diversiteit aan type spelletjes. Bij de deelname is onder andere naar de volgende aspecten gekeken:

- wijze waarop menu wordt doorlopen bij telefonisch contact;
- aanwezigheid van extra vragen en/of spelelementen;
- overeenstemming van wijze van deelname met vooraf verstrekte informatie;
- overeenstemming van het live spelverloop op televisie met deelname (zijn bijvoorbeeld lijnen gesloten terwijl op televisie het tegengestelde wordt beweerd).

Enquête aan aanbieders van belspelletjes

Op basis van de observatie, is een overzicht gemaakt van de aanbieders van deze spelletjes. Het ging om 17 aanbieders. Al deze aanbieders hebben een enquête ontvangen met vragen over het spelverloop. Het ging om twee aanbieders van spelletjes op de televisie, twee producenten van spelletjes op de televisie, zeven aanbieders op de radio, vier aanbieders in tijdschriften en twee aanbieders in dagbladen. Slechts drie aanbieders (één aanbieder op de radio en twee aanbieders van spelletjes in vijf tijdschriften) hebben aan het onderzoek mee willen werken. Hierbij spelen verschillende factoren een rol. Het onderwerp ligt gevoelig, waardoor aanbieders en organisatoren van sms- en belspelletjes weinig geneigd zijn informatie te verschaffen. Ook is het Openbaar Ministerie een strafrechterlijk onderzoek begonnen naar sms- en belspelletjes die worden aangeboden op de televisie. Gezien deze ontwikkelingen achtten sommige aanbieders het niet opportuun op onze vragen in te gaan. Ten slotte liet een aangeschreven producent weten geen aanbieder te zijn en daarom de vragen niet te kunnen beantwoorden.

C. Deelname en bestedingen

De derde fase bestond uit het in kaart brengen van de mate van deelname aan spelletjes en de bestedingen hieraan. Het ging hierbij om het aantal Nederlandse consumenten dat deelneemt aan sms- en belspelletjes, de mate waarin hieraan deel wordt genomen, het type spelletjes waaraan wordt deelgenomen, de kosten die worden gemaakt, het percentage dat een prijs heeft gewonnen en de waarde hiervan. Voorts is gekeken naar de achtergrondkenmerken van de deelnemers: het geslacht, de leeftijd, opleiding en dagbesteding.

Methode: een internetenquête én een telefonische enquête

Er is bij de uitvoering van de enquête voor gekozen de enquête zowel op internet uit te zetten als telefonisch af te nemen. Voor de telefonische enquête is een steekproef getrokken uit een bestand met telefoonnummers. Bij het bereiken van 2000 interviews werd gestopt met bellen. Voor de internetenquête is een steekproef getrokken uit Panelclix van het bedrijf Euroclix. Dit panel bestaat uit ongeveer 225.000 leden. Bij het bereiken van 2.000 respondenten werd de enquête afgesloten.

1.4 Leeswijzer

Het rapport is als volgt opgebouwd. Hoofdstuk twee bevat een overzicht van de ontstaansgeschiedenis van sms- en belpelletjes en de wijze waarop de overheid hiermee in de loop der jaren is omgegaan. Tevens is in dit hoofdstuk een korte beschrijving opgenomen van de wijze waarop de Belgische overheid met het fenomeen om gaat. Hoofdstuk drie geeft een overzicht van het aanbod van sms- en belpelletjes op de Nederlandse commerciële televisie. Het aanbod in de gedrukte media, op het internet en op de radio wordt besproken in hoofdstuk vier. Hoofdstuk vijf, ten slotte, laat zien in hoeverre en in welke mate de Nederlandse consument deelneemt aan sms- en belpelletjes. De samenvatting en conclusies zijn te vinden voorin dit rapport.

2 Sms- en belspelletjes en de overheid

In dit hoofdstuk worden de ontwikkelingen met betrekking tot sms- en belspelletjes in chronologische volgorde beschreven. De belangrijkste insteek hierbij is de wijze waarop de overheid in de loop der jaren met deze kansspelen is omgegaan. Andere informatiebronnen, zoals uitingen in de media en resultaten van onderzoek, zijn in aparte kaders opgenomen.

De eerste paragraaf geeft een beschrijving van de beginperiode in de tweede helft van de jaren negentig: het ontstaan van de spelletjes, de eerste reactie van de overheid en een eerste advies van het College van toezicht op de kansspelen. Hierna volgt de beschrijving van een periode waarin de overheid zich flexibeler opstelt en zich voorneemt de wetgeving ten aanzien van deze spelletjes te versoepelen (paragraaf 2.2). Hierna treedt een nieuw kabinet aan, dat in eerste instantie een zeer stringent beleid voorstaat (paragraaf 2.3), maar uiteindelijk voor een middenweg kiest (paragraaf 2.4). Paragraaf 2.5 vormt de neerslag van ontwikkelingen omtrent de inwerkingtreding van dit nieuwe beleid. In paragraaf 2.6 wordt de situatie in buurland België geschetst: hier heeft men besloten op een andere wijze om te gaan met zelfstandige sms- en belspelletjes die op de televisie worden aangeboden. In paragraaf 2.7 is een korte samenvatting en conclusies van dit hoofdstuk te vinden.

2.1 1995 – 1999: opkomst belspelletjes

Het ontstaan van belspelletjes

De basis van de huidige belspelletjes wordt gelegd in 1995. Na succesvolle experimenten met het oproepen van kijkers om tijdens de soundmixshow telefonisch op een artiest te stemmen, start Endemol met dagelijks 15 uur call-tv op Veronica. Het biedt de mogelijkheid te experimenteren met een nieuwe combinatie van televisie en interactieve spelelementen. Tegelijkertijd blijkt call-tv een ideale kweekvijver voor nieuw presentatietalent. Hiermee ontstaan de eerste belspelletjes: een Nederlands concept dat al snel zijn weg naar het buitenland weet te vinden. Tijdens de programmering worden spelletjes gespeeld waarbij kijkers worden opgeroepen te bellen naar een 06-nummer tegen betaling van één gulden per minuut. Na Veronica volgen de andere commerciële zenders met het aanbieden van belspelletjes, zoals RTL en SBS, en – enige tijd later – ook de publieke omroepen. Zowel de houders van een kansspelvergunning (zoals de Nationale Postcodeloterij) als partijen zonder vergunning bieden de spelletjes aan.

De belspelletjes, die in eerste instantie op een behendigheids spel lijken waarbij de kijker een raadsel moet oplossen of een vraag op juiste wijze moet beantwoorden, blijken bij nader inzien een kansspel. De beller moet namelijk nadere vragen beantwoorden, waarbij het juiste antwoord slechts een gok is. De kijker betaalt per minuut en is al snel enkele minuten kwijt voor deelname. In de beginperiode kan de beltijd bij sommige spelletjes oplopen tot ruim tien minuten.

De eerste kamervragen: belspelletjes in strijd met de Wet op de kansspelen (Wok)

Met de ontwikkeling van de sms- en belspelletjes groeit de zorg in de Kamer. In 1995 worden de eerste kamervragen gesteld door de RPF. De RPF maakt zich zorgen over de laagdrempeligheid van de spelletjes en de mogelijke gokverslaving die hiermee in de hand wordt gewerkt. De minister van Justitie concludeert dat call-tv op zich niet in strijd is met de mediawet, maar dat sommige spelvormen die hierbinnen worden aangeboden wel in strijd lijken met de Wet op de kansspelen (Wok). Aangezien deelnemers geen overwegende invloed kunnen uitoefenen op hun winkansen, is sprake van een kansspel. De minister licht toe dat van oudsher een soepele opstelling bestaat ten aanzien van kansspelletjes die aan de volgende voorwaarden voldoen:

- het spelletje is een beperkt onderdeel van een programma;
- deelname is gratis ("om-niet");
- de prijzen hebben een geringe waarde;
- de omroeporganisatie behaalt geen exploitatieresultaat uit het spelletje.

Het gaat bij call-tv echter om een zelfstandige activiteit waarbij deelnemers geen invloed hebben op het verloop van het spel, moeten betalen voor deelname, en de omroeporganisatie exploitatieresultaat behaalt. Er is dus sprake van overtreding van de wet. De minister zegt toe het OM aandacht voor deze zaak te vragen.

De Wet op de kansspelen (Wok)

De kern van de Wok is een algemeen verbod op kansspelen, tenzij sprake is van een vergunning. Een kansspel wordt gedefinieerd als een spel waarbij prijzen en premies ter beschikking worden gesteld aan de winnaar(s), maar waarin de deelnemer geen (overwegende) invloed kan uitoefenen op de uitslag hiervan. Heeft de deelnemer wel invloed op de uitslag, bijvoorbeeld bij een behendigheidsspel, dan is geen sprake van een kansspel.

Deze wet wordt geflankeerd door beleid dat is gebaseerd op drie pijlers:

- speelzucht kanaliseren door aanbod te beperken en te normaliseren;
- opbrengsten ten goede laten komen aan de staatskas of goede doelen;

Kamervragen en advies: belspelletjes niet gratis ("om niet")

In 1996 stelt de RPF wederom kamervragen. De RPF vreest een "06-goudmijn"¹: bellers worden aan de lijn gehouden, waarmee de gemiddelde beltijd oploopt tot 2 minuten per gesprek. De staatssecretaris van OCW meent echter dat geen sprake is van een nieuwe goudmijn. Wel erkent hij dat toezicht op deze spelvormen ontbreekt, evenals notarieel toezicht op de toekenning en uitreiking van de prijzen. Overigens wordt dit laatste niet nodig geacht wanneer de spelletjes voldoen aan eerder genoemde voorwaarden.

De vraag of deelname aan de spelletjes inderdaad als "om-niet" kan worden beschouwd, roept twijfels op. De staatssecretaris van Justitie vraagt hierover in 1997 advies van het College van toezicht op de kansspelen. Aangezien de kosten voor deelname f0,99 per minuut bedragen en een gesprek langer dan een minuut duurt, concludeert het College dat sprake is van kansspel met inleg.² Hiermee kan omzet worden gegenereerd. Het College adviseert de staatssecretaris de spelletjes niet als "om-niet" te beschouwen. Deze neemt zich voor bij het OM aandacht te vragen voor de belspelletjes.

¹ In de beginperiode werd gebruik gemaakt van 06-nummers. Later worden deze vervangen door 09-nummers.

² Waar in het vervolg van deze notitie wordt gesproken van 'het College' wordt steeds 'het College van toezicht op de kansspelen' bedoeld.

2.2 1999 – 2002: opheffen verbod en zelfregulering

De periode 1999 tot en met 2001 staat in het teken van twee belangrijke ontwikkelingen: de voorbereiding op de herziening van de Wok en een discussie over zelfregulering bij bospelletjes. Hoewel de berichten over misstanden bij bospelletjes in de media aanhouden, verandert het klimaat in het kabinet ten gunste van de aanbieders. Veel bedrijven bieden kleine gratis kansspelen aan ter promotie van hun producten. De kosten van deelname aan deze spelletjes zijn alleen de gebruikelijke communicatiekosten. Dergelijke promotionele kansspelen zijn volgens de Wok verboden, maar worden al geruime tijd gedoogd. Vooruitlopend op een herziening van de Wok besluit het kabinet dit gedoogbeleid een wettelijke basis te geven door een opheffing van het verbod voor te bereiden. Het kabinet besluit bospelletjes tot deze gratis kansspelen ter promotie van een product te rekenen. Dit gaat in tegen het advies van het College deze spelletjes niet als "om niet" te beschouwen maar als een kansspel met inleg.

Berichten in de media

De media maken geregeld melding van misleiding en achterwege blijven van bekendmaking van winnaars. In het AD laat de Stichting Telefonische Informatiecode (Stic) weten dat de bospelletjes in strijd zijn met de telefonische informatiecode. Deze code stelt dat voor 0909-nummers:

- gespreksverlenging geen einddoel mag zijn;
- gesprekkosten vooraf duidelijk en ondubbelzinnig gecommuniceerd moeten worden.

Er verschijnen berichten van uitgaven tot 250 gulden/uur door deelnemers.

Het programma Radar besteedt diverse malen aandacht aan het fenomeen, wat bij de kijkers veel reacties oproept.

Voorstel tot zelfregulering

In 1999 doen de omroepen en producenten een voorstel aan de staatssecretaris van Justitie om tot zelfregulering over te gaan. Hiermee zouden overtredingen op de Wok voorkomen moeten worden. De belanghebbenden menen overigens dat niet kan worden gesproken van een echt "gok" karakter tegen een bepaalde inzet; wel is sprake van kansspelelementen. De Wok zou daarom eigenlijk niet van toepassing zijn. De staatssecretaris deelt deze mening niet. Beide partijen bereiken een consensus, waarbij wordt overeengekomen dat geen sprake is van een zuiver kansspel zodat zelfregulering afdoende is. De volgende elementen zijn hierbij van belang:

- er worden zorgvuldige gedragsregels ten aanzien van kandidaten opgesteld;
- er is geen sprake van betaling voor deelname anders dan eventuele aan een maximum gebonden telefoonkosten;
- er worden preventieve en repressieve maatregelen genomen voor zorgvuldige omgang met selectie en deelname;
- er wordt onderzoek gedaan naar het verslavende effect van de spelletjes.

De staatssecretaris neemt zich voor een definitief standpunt te bepalen over de mate van toepasselijkheid van de Wok na afronding van genoemd onderzoek. De staatssecretaris stelt het College van Procureurs-generaal op de hoogte van deze ontwikkelingen.

Voorstel tot opheffen verbod op gratis kansspelen

De werkgroep Marktwerking, deregulering en wetgevingskwaliteit (MDW-werkgroep) buigt zich over de mate waarin vigerend beleid en wetgeving in lijn zijn met huidige ontwikkelingen.

De werkgroep brengt in 2000 het rapport "Nieuwe ronde, nieuwe kansen" uit. Hierin worden drie beleidsdoelstellingen geformuleerd:

- het beschermen van de consument;
- het tegengaan van gokverslaving;
- het tegengaan van criminaliteit.

De werkgroep constateert dat sprake is van een aantal nieuwe, deels autonome ontwikkelingen. Enerzijds is het aanbod van kansspelen sterk toegenomen, onder meer door internationalisering en nieuwe technologische ontwikkelingen. Er is sprake van een toenemend aanbod van nieuwe spelvormen die via internet en met behulp van de (mobiele) telefoon worden aangeboden. Anderzijds neemt de werkgroep een toename in maatschappelijke acceptatie van kansspelen waar. Daarbij is het niet ondenkbaar dat zich ontwikkelingen in het Europese recht gaan voordoen op het gebied van kansspelen. De werkgroep concludeert dat huidig beleid en regelgeving een adequate omgang met genoemde ontwikkelingen in de weg staat. Hieruit volgt het advies marktwerking binnen de kansspelen toe te laten. Volgens dit advies zou iedereen een kansspel mogen aanbieden, mits aan bepaalde kwaliteitseisen wordt voldaan. Ook wordt geadviseerd de opbrengstbestemming vrij te laten. Dergelijke wijzigingen zouden wel noodzaken tot het stimuleren van zelfregulering en een verbetering van de handhaving.

Het kabinet neemt de door de werkgroep voorgestelde beleidsdoelstellingen over, maar gaat niet mee in het advies om de markt voor kansspelen en de opbrengsten daaruit vrij te geven. Ten aanzien van het Europees recht constateert het kabinet dat thans geen sprake is van EG-richtlijnen of –verordeningen over kansspelen. Lidstaten kunnen dus in beginsel hun eigen beleid voeren en wetgeving opstellen. Naar aanleiding van de adviezen van de werkgroep stelt het kabinet een wijziging van de Wok op een aantal punten voor. Eén van deze wijzigingsvoorstellen betreft een opheffing van het verbod op gratis kansspelen. Hiermee houdt het kabinet rekening met de behoefte bij het bedrijfsleven om gratis kansspelen in te zetten ter promotie van een dienst of product. Het kabinet gaat er van uit dat de kans op verslaving gering is. Zelfregulering door de betreffende branches in de vorm van een gedragscode wordt hierbij als geschikt reguleringsinstrument beschouwd.

Discussie over opheffen verbod op gratis kansspelen

D66, SP en Christenunie laten weten grote bezwaren te hebben tegen het opheffen van een verbod op gratis kansspelen. De SP nodigt mensen uit hun ervaringen met dergelijke spelletjes te delen en legt de resultaten neer in het rapport "Ook BELazerd?". Het rapport maakt melding van verschillende misstanden, zoals ondoorzichtigheid in het spelverloop, "live"-inbelprogramma's die niet live zijn, prijzen die niet worden uitgekeerd, misleiding, verslaving en deelname door kinderen. De SP besluit aangifte te doen tegen enkele aanbieders van belpelletjes.

In deze jaren blijven de media berichten over misstanden bij belpelletjes. De SP stelt regelmatig kamervragen, waarop de minister verwijst naar 'constructieve voorstellen tot zelfregulering'. Per 2002 zou een gedragscode in werking moeten treden. Gezien deze ontwikkelingen acht het OM strafrechtelijk optreden niet opportuun. Het bedrijfsleven is, op initiatief van de Stichting Reclame Code, bezig met de ontwikkeling van een gedragscode. Hieraan nemen adverteerders, reclamebureaus, de media en de Consumentenbond deel. De ontwikkeling van een breed gedragen code heeft tijd nodig. Tevens neemt het kabinet zich voor juridische mogelijkheden te onderzoeken voor het opstellen van een convenant binnen

de branche. Het gaat om een convenant waarin een vaste prijs voor deelname wordt vastgelegd, alsmede een vorm van klachtenregeling en een limiet aan de te winnen prijs.

Ten slotte wijst het kabinet op de op handen zijnde Verordening 'verkoopbevordering in de interne markt' van de Europese Commissie. Promotionele kansspelen worden hierin toegestaan wanneer het kleine prijzen betreft, geen sprake is van een zelfstandige economische activiteit en het spel niet op permanente basis wordt georganiseerd.

Intermezzo: optreden tegen belspelletjes aangeboden door vergunninghouders

De gedragscode wordt ontwikkeld door niet-vergunninghouders. In toenemende mate bieden echter ook vergunninghouders belspelletjes aan. In 2001 verstrekt het College van toezicht op kansspelen een advies aan de minister over de combinatie van loterijtrekkingen met inbelspelletjes. Het College acht hierbij de volgende punten van belang.

- A. Wie is de organisator van het belspel? Als dit de vergunninghouder is en er is sprake van een gratis kansspel, dan kan dit spel worden beschouwd als een legale *side game*. Als de organisator van het spel echter niet de vergunninghouder maar de tv-producent is, is zonder meer sprake van een verboden kansspel.
- B. Wat is een 'gratis' kansspel? Het College meent dat hiervan sprake is wanneer het spel voor de organisator kostenneutraal is. Dit betekent dat alleen de gebruikelijke verbindingskosten en de kosten van een *call-center* in rekening mogen worden gebracht. Het College gaat uit van een bedrag van $f0,35 - f0,45$ per minuut.

Aangezien voor de meeste spelletjes hogere kosten ($f1,-$ tot $f1,50$ per gesprek) in rekening worden gebracht, is veelal geen sprake van een gratis kansspel. Er is dan sprake van exploitatieresultaat. Voorts constateert het College dat jarenlang gedogen heeft geleid tot de huidige onduidelijke situatie.

De minister acht het onderscheid naar type organisator van het spel (vergunninghouder of producent) niet opportuun. Het publiek brengt het spel, dat wordt aangeboden tijdens de loterijuitzending, in verband met de vergunninghouder voor de loterij. De vergunninghouder is verantwoordelijk voor het naleven van de Wok en de regelingen die op basis daarvan getroffen zijn tijdens uitzending van hun programma's. De landelijke kansspelvergunninghouders ontvangen een brief van Justitie waarin wordt meegedeeld dat de vergunning geen ruimte biedt voor extra inbelspelletjes als geen sprake is van promotie van het hoofdspel en deelname hogere kosten met zich meebrengt dan de reguliere communicatiekosten. De vergunninghouders verzoeken om een gesprek. Zij vragen zich onder meer af waarom zij niet bij de totstandkoming van een gedragscode zijn betrokken.

2.3 2002 – 2003: ... of toch een verbod?

Met het aantreden van het nieuwe Kabinet Balkenende lijkt een nieuwe wind te gaan waaien. De minister van Justitie concludeert dat de belanghebbende branches¹ niet in staat zijn een gedragscode te formuleren die voldoet aan de door de overheid gestelde voorwaarden. Het gaat onder meer om maxima aan communicatiekosten en prijzen, bescherming van de consument tegen misleiding en bedrog, aandacht voor verslavingsaspecten en een minimumleeftijd voor deelname. De minister wil een einde maken aan de wildgroei in promotionele kansspelen en neemt zich voor de weg van de zelfregulering te verlaten. Niet-schadelijke promotionele kansspelen worden onder voorwaarden toegestaan op basis van een "nee-tenzij" beginsel. Hiermee vallen de spelletjes weer onder de Wok, wat betekent dat het kabinet ervan afziet het verbod op gratis kansspelen op te heffen. Er dient streng te worden opgetreden tegen overtredingen. Een nieuw op te richten orgaan moet hierop toezicht houden. De minister neemt zich voor met het OM en de Consumentenbond nader te overleggen over de wijze waarop met name bospelletjes kunnen worden aangepakt. De randvoorwaarden moeten niet door de sector zelf, maar door de overheid worden opgesteld.

Onderzoek naar verslaving

Een van de drie beleidsdoelstellingen is het tegengaan van gokverslaving. Diverse malen worden in de kamer vragen gesteld over mogelijk verslavende aspecten van bospelletjes. In 2000 onderzoekt het Amsterdam Institute for Addiction Research de mogelijkheden om hier onderzoek naar te doen, maar concludeert dat empirisch onderzoek niet haalbaar is. Instellingen voor verslavingszorg laten weten niet bekend te zijn met verslaafden aan bospelletjes. In 2003 zegt de minister toe hier, zo mogelijk, onderzoek naar te laten doen. In 2005 krijgt het Utrechtse Centrum voor Verslavingsonderzoek opdracht een groot-schalig verslavingsonderzoek in het algemeen te verrichten. (Kamervragen met antwoord nr. 861, febr. 2001)

In een schriftelijke reactie laten de belanghebbenden weten dat zij zich buitenspel voelen gezet. De branche heeft een code opgesteld, maar ondanks aandringen van 'Partijen' is de officiële invoering hiervan steeds vertraagd. In de brief wordt gewezen op de gevolgen die het "nee-tenzij" beginsel zal hebben voor de consument en de branche, zeker gezien de 'voortuitstrevende concurrentiepositie' van Nederland in de interactieve media. Tevens wordt gewezen op de Europese Verordening, die op gespannen voet staat met deze beleidswijziging.

Op vragen van de Vaste Commissie voor Justitie antwoordt de minister dat het "nee, tenzij" beginsel aansluit bij het besloten systeem van de Wok dat ten doel heeft kansspelen niet te stimuleren. De minister zegt enkele randvoorwaarden te hebben gesteld waar de code niet aan voldeed. De minister geeft toe dat in de praktijk een geschiedenis van gedogen is ontstaan, maar dat geen sprake is geweest van een bewuste keuze om niet op te treden. Verder meent de minister dat het gewijzigde kabinetsstandpunt inderdaad niet geheel in overeenstemming is met de Europese Verordening. Over deze verordening is echter nog geen politiek akkoord omdat lidstaten, waaronder Nederland, niet kunnen instemmen met onder meer de bepalingen betreffende promotionele kansspelen. Nederland overweegt promotio-

¹ Het gaat om het bedrijfsleven, de commerciële omroepen, de landelijke kanspelaanbieders en de tijdschriftensector.

nele kansspelen uit te sluiten van de werkingssfeer van de verordening of hieraan nadere voorwaarden te stellen.

In het algemeen is de Vaste Commissie positief over het stringente beleid. De Christenunie verzoekt om een onderzoek in te laten stellen naar het verslavende effect van belspelletjes. De minister zegt toe dit aspect, zo mogelijk, mee te nemen in het meerjarige onderzoek naar gokverslaving.

2.4 2003 – 2005: een tussenweg

De soep blijkt niet zo heet gegeten als ze wordt opgediend. In een brief aan de Kamer laat de minister weten te kiezen voor “het reguleren van promotionele kansspelen om het aanbod te beheersen en tegelijkertijd tegemoet te komen aan de behoefte aan dergelijke spelen bij consument en bedrijfsleven.” Promotionele kansspelen blijven vallen onder het wettelijke verbod, tenzij voldaan wordt aan bepaalde randvoorwaarden. Hieraan kan invulling worden gegeven door middel van een gedragscode. Het ministerie is inmiddels betrokken bij de werkgroep die de gedragscode opstelt.

De Consumentengids publiceert een artikel met de titel “belspelletjes in de schemerzone.” Aan een eigen onderzoek weigerden de meeste belanghebbenden medewerking te verlenen: zij vonden de gevraagde informatie in veel gevallen ‘concurrentiegevoelig’. De Consumentenbond neemt zelf de proef op de som en neemt deel aan een steekproef van spelletjes. De gemiddelde beltijd blijkt meer dan drie minuten, uitslagen met prijswinnaars ontbreken veelal en het is onduidelijk of sprake is van trekkingen onder toezicht. De Consumentenbond laat in het artikel weten aanvankelijk betrokken te zijn geweest bij het opstellen van een gedragscode, maar haar goedkeuring niet langer te willen verlenen aan het ‘magere resultaat’. Voorts is de Consumentenbond van mening dat de Reclame Code Commissie geen volwaardig alternatief is voor de rechter: de commissie kan alleen aanbevelingen doen en geen sancties opleggen.

Profiel van de beller

Motivaction concludeert in de jaarlijkse monitor in 2005 dat het deelnamepercentage onder de Nederlandse bevolking aan belspelletjes rond de 36% ligt. Hiervan vertoont ongeveer 9% tekenen van problematisch spelgedrag. De meeste deelnemers zijn jonger dan 36 jaar, laag tot middelbaar opgeleid, met een (beneden)modaal inkomen. Veel bel-

Eind 2005 wordt de gedragscode voorgelegd aan de Tweede Kamer. Er wordt besloten vóór de inwerkingtreding middels een nulmeting inzicht te verkrijgen in aard en omvang van het huidige aanbod. Na een jaar kan de code geëvalueerd worden, waarna eventueel aanpassing van de code volgt.

2.5 2006 – 2007: de gedragscode in werking

De Gedragscode promotionele kansspelen

Op 1 januari 2006 treedt de 'Gedragscode promotionele kansspelen' in werking. Onder een promotioneel kansspel wordt verstaan "het, bij wijze van promotie, geven van gelegenheid om mee te dingen naar prijzen of premies, waarbij de aanwijzing van de winnaars geschiedt door enige kansbepaling waarop de deelnemers in het algemeen geen overwegende invloed kunnen uitoefenen." De code bevat onder meer de volgende bepalingen.

- Promotionele kansspelen mogen uitsluitend ter promotie van een product, dienst of organisatie dienen en mogen niet als zelfstandige activiteit worden aangeboden.
- Per product, dienst of organisatie mag een aanbieder maximaal eenmaal per jaar een promotioneel kansspel aanbieden. Dit kansspel is tijdelijk van aard en omvat maximaal dertien trekkingen.
- Bij de deelnemer mogen uitsluitend communicatiekosten tot ten hoogste € 0,60 per deelname in rekening worden gebracht.
- De totale waarde van de beschikbare prijzen bedraagt maximaal € 100.000,- per spel.
- De oproep tot deelname en de inhoudelijke informatie over het spel zijn op generlei wijze misleidend en onvolledig en wekken geen valse verwachtingen bij deelnemers. Bij de wervings- en reclameactiviteiten wordt gewaakt voor het aanzetten tot onmatige deelname.
- Deelnemers jonger dan 16 hebben toestemming van hun ouders nodig.
- De aanbieder moet algemene voorwaarden opstellen en deze kenbaar maken aan de deelnemer. Deze voorwaarden kunnen onder andere worden vermeld op het product zelf, op teletekst of op internet.
- Wanneer de totale waarde van prijzen en premies ten hoogste € 4.500,- bedraagt en de communicatiekosten maximaal de prijs van één postzegel voor een brief van 20 gram of lokaal telefoontarief bedragen, is sprake van een 'klein promotioneel kansspel'. Hierop is een aantal bepalingen van de gedragscode niet van toepassing.

De aanbieder van belspelletjes is verantwoordelijk voor het naleven van deze voorwaarden. Een aanbieder wordt omschreven als "een natuurlijke of rechtspersoon die gelegenheid geeft tot deelname aan een promotioneel kansspel". Het maximumtarief van € 0,60 is de uitkomst van onderhandelingen. De Vaste Commissie voor Justitie vindt dit bedrag erg hoog. De minister zegt toe in een 'volgend traject' te zullen onderzoeken in hoeverre deze communicatiekosten overeenkomen met de werkelijke transactiekosten.

Schattingen over opbrengsten in media en onderzoek

Er zijn veelvuldig berichten over bedrog en misleiding. In diverse media melden ex-presentatoren dat hoge opbrengsten het hoofddoel van de spelletjes zijn. Kijkcijfers liggen tussen 15.000 en 100.000. Uit vertrouwelijke stukken van de TROS zou een opbrengst blijken van 7 miljoen uit twee jaar belspelletjes bij de postcodeloterij (Revu). Media berichten dat de producent van de spelletjes de helft incasseren; de andere helft zou gaan naar telefoonmaatschappijen en technische partners. Een analist van Fortis schat de omzet uit belspelletjes op 42 miljoen euro (De Pers). Motivaction schat dat Nederlanders jaarlijks tussen 59 en 298 miljoen euro besteden aan SMS- en belspelletjes. De producenten verstrekken echter geen informatie over omzet en winst vanwege 'concurrentiegevoeligheid'. Door toenemende concurrentie en afnemende reclameinkomsten zouden belspelletjes een onmisbare bron van inkomsten voor de commerciële zenders zijn geworden (De Pers).

Nulmeting, tussenmeting en evaluatie

Er wordt besloten het effect van de gedragscode op het aanbod van promotionele kansspelen te volgen door het uitvoeren van een nulmeting eind 2005, een tussenmeting in 2006 en een evaluatie van de gedragscode in 2007.

Bij de nulmeting blijkt het merendeel van het aanbod aan bospelletjes nog niet te voldoen aan de nieuwe gedragscode. Uit de tussenmeting blijkt op een aantal onderdelen de gedragscode nog niet te worden nageleefd. Wat betreft communicatiekosten voldoet inmiddels wel het merendeel van de spelletjes aan het gestelde maximumbedrag van € 0,60. Tevens wordt geconstateerd dat enkele begrippen uit de gedragscode voor verschillende uitleg vatbaar zijn, waaronder de grens tussen kansspel en behendigheids spel.

Inmiddels heeft het ministerie van Justitie de gedragscode laten evalueren. De resultaten hiervan waren ten tijde van dit onderzoek nog niet beschikbaar.

Nu de maximumkosten voor deelname lijken te worden nageleefd, verschuift de kern van de zorgen naar een ander punt: de vraag in hoeverre bospelletjes als promotioneel kansspel kunnen worden beschouwd. De Vaste Commissie voor Justitie meent dat bospelletjes met alleen een winsttoegmerk niet onder de gedragscode voor promotionele kansspelen horen te vallen, maar onder de Wok. De minister verwijst naar de gedragscode en de evaluatie hiervan. Mogelijk moet naar aanleiding van de resultaten hiervan de definitie van 'promotioneel kansspel' worden aangescherpt. Veel kansspelen worden ten onrechte als behendigheids spel gepresenteerd opdat ze niet onder de Wok worden geschaard.

Onderzoek Consumentenbond

De Consumentenbond concludeert n.a.v. eigen onderzoek dat aanbieders van bospelletjes zich houden aan de maximale kosten voor deelname. De promotie van een product is soms afwezig of twijfelachtig. Het prijzenpakket is veelal onduidelijk. De spelvoorwaarden voldoen niet volledig aan de eisen in de gedragscode.

Een nieuw juridisch regime

Met het in werking treden van de gedragscode is het tijdperk van gedogen in principe voorbij. Dit betekent dat spelen die niet voldoen aan de code maar wel onder de definitie voor kansspelen vallen, vervolgd moeten worden door het OM. In augustus 2007 zegt de minister van Justitie in de Volkskrant bospelletjes op de televisie aan banden te zullen leggen. In de herziene Wok zal de gedragscode een wettelijke basis krijgen. Een herziene Wet op de kansspelen zal meer eisen stellen aan de frequentie, duur, prijzengeld, zorgplicht voor jeugdige deelnemers en de wijze waarop bellers over de spelregels worden geïnformeerd. Er komt een nieuwe Kansspelautoriteit die boetes op kan leggen. Wel blijkt de wijziging van de Wok meer tijd te vergen dan voorzien vanwege de complexiteit van de regelgeving, uiteenlopende belangen en Europees rechterlijke complicaties.

Een strafrechtelijk onderzoek

In maart 2007 stelt het Openbaar Ministerie naar aanleiding van een reeks aangiften een onderzoek in naar de legaliteit van bospelletjes van enkele aanbieders en producenten. In september doet de FIOD invallen bij RTL, SBS Broadcasting, Endemol en 2waytraffic. In de pers wordt gemeld dat de fiscale opsporingsdienst de zenders en producenten verdenkt van het overtreden van de Wok. Volgens de berichten in de media is gezocht naar scenario's van bospellen, uitzendschema's, kosten en opbrengsten, aantal deelnemers en gemaakte afspraken. In november zijn RTL en SBS, enkele weken na elkaar, op verzoek van de FIOD

gestopt met de uitzending van sms- en bospelletjes die geen relatie hebben met andere televisieprogramma's.

2.6 De wijze waarop België sms- en bospelletjes reguleert

België heeft voor een ander wijze van omgang met sms- en bospelletjes gekozen dan Nederland. In oktober 2006 werd in een Koninklijk Besluit een aantal voorwaarden vastgelegd waar sms- en bospelletjes aan dienen te voldoen. Het gaat alleen om de zelfstandige spellen die op de televisie worden aangeboden. Hiertoe is besloten omdat er veel klachten waren over deze spelletjes. Tegelijkertijd was duidelijk dat de spelletjes geen verslavende werking hebben, maar dat deelnemers wel meer geld inzetten dan zij van plan zijn. De overige sms- en bospellen (op de radio, in de gedrukte media en niet-zelfstandige spelletjes op de televisie) blijven, hoewel wijdverbreid, verboden.

De opgestelde voorwaarden voor zelfstandige sms- en bospellen op de televisie zijn gericht op transparantie (het informeren van deelnemers) en bescherming van de deelnemers.

Zelfstandige sms- en bospelletjes mogen worden aangeboden, maar alleen nadat hiervoor een toelating is verkregen door de Kansspelcommissie. Hiertoe dient een dossier te worden ingediend dat onder meer inzicht geeft in de organisatie van alle betrokken actoren en van de technische werking van de spellen. Er worden bezoeken gebracht om na te gaan of de techniek correct werkt en er inderdaad sprake is van een willekeurige toekenning van winnaars. Hiertoe wint de Kansspelcommissie het advies in van het Belgische meetinstituut, de dienst 'Metrologie' van de Federale Overheidsdienst Economische Zaken. SBS heeft een toelating in België.

Onder meer de volgende voorwaarden zijn van toepassing op zelfstandige sms- en bospelletjes.

- Meedoen aan het spel kost maximaal € 2,-. Hierin is alles inbegrepen: zowel de eigen gsm-kosten als alle eventueel retour te ontvangen sms-berichten. Hiermee wordt erkend dat het een commerciële activiteit betreft waarmee winst wordt gemaakt. Dit wordt niet als een probleem beschouwd.
- Het aantal mensen dat, op ieder moment, per tijdseenheid aan het spel deelneemt, dient doorlopend op het scherm te worden getoond.
- Mensen die op één dag voor meer dan € 50,- meespelen (zgn. 'volumebellers') moeten een waarschuwing krijgen (per sms of telefoon). Alle nummers worden dagelijks gemonitord. De Kansspelcommissie vraagt deze gegevens maandelijks op.
- De presentator moet melding maken van de spelregels, het hoogst mogelijke tarief voor deelname, het verbod op deelname door minderjarigen, alle te winnen prijzen, de tijdsduur van het spel, een waarschuwing voor overdadig spelen en een gratis telefoonnummer dat door de organisator en spelaanbieder samen wordt ingesteld. De presentator mag niet aanzetten tot overmatig spelen.
- Er is een klachtenregeling waarbij de organisator en spelaanbieder binnenkomende klachten in een apart dossier bijhouden, dat binnen 20 werkdagen overhandigd dient te worden aan de Kansspelcommissie.

Sinds 1 januari 2007 oefent de Kansspelcommissie controle uit op de naleving van de voorwaarden. Als hieraan niet wordt voldaan, stelt de commissie een aanbeveling op voor de in gebreke blijvende partij. Als deze niet reageert op de aanbeveling, kan de Commissie besluiten de toelating in te trekken. Uiteindelijk kan een proces-verbaal volgen.

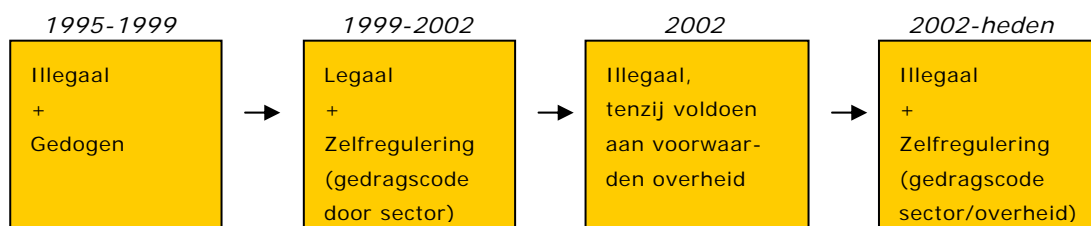
Het valt op dat in het Koninklijk Besluit niet alleen wordt gesproken van de aanbieder van een sms-of bospel, maar tevens van de operator, de organisator en de facilitator.

- *Operator*: degene die diensten of netwerken voor elektronische of telefonische communicatie levert of herverkoopt. Hieronder vallen diensten voor vaste of mobiele telefonie.
- *Organisator*: degene die het spel organiseert en de inhoud ervan vastlegt, zoals bedrijven die concepten ontwikkelen, het product aanbieden, uitproberen en exploiteren.
- *Spelaanbieder*: de televisiezender op wiens uitzendkanaal het spel wordt vertoond.
- *Facilitator*: degene die zijn infrastructuur ter beschikking stelt en/of medewerking verleent voor beheer en afhandeling van de inkomende communicatie van de kijkers.

De spelaanbieder en de organisator zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor naleving van de genoemde regels. De facilitator en operator zijn tevens mede verantwoordelijk voor de monitoring van de inkomende communicatie, het waarschuwen van volumebellers en de informatieverstrekking hierover richting de Kansspelcommissie. Hiermee heeft de Kansspelcommissie inzicht in het percentage volumebellers en het aantal maal dat een volumebeller gemiddeld belt. Een kleine groep bellers blijkt verantwoordelijk te zijn voor een relatief groot aantal deelnames.

2.7 Samenvatting en conclusies

Het begin van de bospelletjes ligt in 1995. Vanaf deze periode zijn de spelletjes regelmatig onderwerp van bespreking in het kabinet. De houding van de overheid tot 2007 kenmerkt zich door een zekere halfslachtigheid. Van 1995 tot en met 1999 worden diverse malen kamervragen gesteld en wordt advies van het College van toezicht op de kansspelen ingewonnen. Mede naar aanleiding van dit advies neemt het kabinet zich voor het Openbaar Ministerie om 'aandacht' voor bospelletjes te vragen, maar in praktijk wordt niet tegen de aanbieders van bospelletjes opgetreden. Met andere woorden: de spelletjes zijn verboden, maar worden gedoogd. In 1999 treedt een nieuw kabinet aan dat zich voorneemt de spelletjes te legaliseren onder voorwaarden die door de sector zelf in een gedragscode moeten worden vastgelegd (zelfregulering). In 2002 treedt een nieuw kabinet aan dat in eerste instantie een stringent beleid voorstaat door het verbod niet op te heffen en de weg van de zelfregulering te verlaten. Gratis kansspelen blijven verboden, tenzij ze voldoen aan door de overheid vastgestelde voorwaarden. Uiteindelijk wordt, onder druk van aanbieders en producenten, voor een middenweg gekozen. Sms- en bospelletjes worden gerekend tot de promotionele kansspelen die verboden blijven, tenzij ze voldoen aan voorwaarden die door de sector en het ministerie van Justitie worden vastgelegd in een gedragscode. Deze veranderingen in houding kunnen als volgt worden samengevat:



Met de inwerkingtreding van de gedragscode in 2006 worden misstanden niet langer ge-
doogd. Na een reeks aangiften volgt in 2007 een strafrechterlijk onderzoek tegen aanbie-
ders van sms- en bospelletjes op de televisie. Na een aantal invallen bij aanbieders en
producenten wordt de uitzending van zelfstandige sms- en bospelletjes op de televisie ge-
staakt.

In België zijn zelfstandige sms- en bospelletjes op de televisie legaal, mits ze aan een aan-
tal voorwaarden voldoen. Deze voorwaarden zijn aanmerkelijk duidelijker gepreciseerd dan
de regels die in de Nederlandse gedragscode zijn vastgesteld en lijken minder ruimte te la-
ten voor verschillende interpretaties. De voorwaarden zijn vooral gericht op transparantie
en bescherming van de deelnemers. De kijker wordt doorlopend geïnformeerd over het
aantal bellers per minuut. Het maximumbedrag voor deelname is meer dan tweemaal het
toegestane bedrag in Nederland, waarmee België erkent dat het een commerciële activiteit
betreft waarmee winst wordt gemaakt.

Verder valt op dat spelletjes alleen mogen worden aangeboden als hiervoor een toelating is
verkregen van de Kansspelcommissie. Hiertoe wordt een dossier overlegt en worden bezoeken
gebracht aan de betrokken actoren om vast te stellen of de winnaars inderdaad ad ran-
dom worden getrokken. De Kansspelcommissie blijft nauw betrokken bij de monitoring, die
onder meer bestaat uit het maandelijks opvragen van informatie over aantal bellers, aantal
'volumebellers' en binnengekomen klachten. Volumebellers dienen een waarschuwing te
krijgen.

Ten slotte valt een derde verschil op. In Nederland wordt in de gedragscode alleen over de
'aanbieder' van het sms- of bospel gesproken, waarbij de definitie hiervan niet geheel dui-
delijk is. In België wordt onderscheidt gemaakt tussen de aanbieder, de organisator, de
operator en de facilitator: alle zijn goed gedefinieerd en zijn verantwoordelijk voor het na-
leven van de regels.

3 Het aanbod op de commerciële televisie

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat het aanbod aan sms- en belspelletjes op de Nederlandse commerciële televisie centraal. Teneinde dit aanbod in kaart te brengen, is een steekproef genomen van twee 24-uursprogrammeringen van alle commerciële televisiezenders. Het gaat om RTL4, RTL5, RTL7, RTL8, SBS6, Net5 en Veronica. Van iedere zender werd één 24-uursprogrammering opgenomen in het weekend en één door de week. De opgenomen programma's (steeds van 0.00 uur tot 23.59 uur) werden gescreend op aanwezigheid van sms- en belspelletjes. Deze spelletjes zijn aan de hand van een checklist geobserveerd. Vervolgens is aan 16 van deze spelletjes deelgenomen.

Niet alle spelletjes konden volledig worden geobserveerd. Het ging om spelletjes die niet volledig opgenomen waren doordat bij de start van de opname om 0.00 uur al een eerder blok was uitgezonden, of doordat het spel op gegeven moment werd voortgezet op een andere zender. Sommige spelletjes hadden een dermate lange spelduur, dat zij om deze reden niet volledig zijn bekeken. In al deze gevallen konden niet alle vragen worden beantwoord.

De observatie en deelname vonden plaats in de maanden oktober en november. In oktober is de FIOD binnengevallen bij de producenten en aanbieders van sms- en belspelletjes op de commerciële televisie. Per 1 november is RTL op verzoek van de FIOD gestopt met de uitzending van zelfstandige sms- en belspelletjes; SBS volgde enkele weken later. De observatie en deelname aan spelletjes op deze zenders konden vóórdat de spelletjes werden stopgezet, worden afgerond. Toch moet er rekening mee worden gehouden dat deze gebeurtenissen invloed hebben gehad op de wijze waarop sms- en belspelletjes in oktober en november werden aangeboden.

In de volgende paragrafen wordt het aanbod besproken. Paragraaf 3.2 geeft enig inzicht in de aanbieders en producenten van sms- en belspelletjes op de commerciële televisie. Paragraaf 3.3 gaat in op het aantal spelletjes, het type spelletjes, de totale duur van alle spelletjes en de gemiddelde spelduur. In de paragrafen 3.4, 3.5 en 3.6 wordt achtereenvolgens nader ingegaan op de profielen van de drie belangrijkste type spelletjes die zijn te onderscheiden. Het hoofdstuk wordt in paragraaf 3.7 afgesloten met een beknopte samenvatting.

3.2 Producenten en aanbieders van sms- en belspelletjes

De zeven commerciële zenders zijn in te delen in de zenders die eigendom zijn van RTL Nederland en de zenders die eigendom zijn van SBS Broadcasting. Endemol Nederland en 2waytraffic zijn producenten van sms- en belspelletjes en leveren hier applicaties voor. RTL produceert zelf ook spelletjes. De spelletjes die op de RTL-zenders werden aangeboden vóór 14.00 uur werden geproduceerd door Endemol, maar aangeboden door RTL. De spelletjes na 14.00 uur werden zowel geproduceerd als aangeboden door RTL. 2WayTraffic produceerde sms- en belspelletjes voor de SBS-zenders. Het is echter niet duidelijk geworden in hoeverre SBS ook zelf betrokken was bij de productie van sms- en belspelletjes.

In het kader van dit onderzoek zijn vragenlijsten gestuurd naar RTL Nederland, SBS Broadcasting, Endemol Nederland en 2waytraffic over het aantal sms- en belspelletjes dat werd uitgezonden, de werking van deze spelletjes, de winkansen etc. Geen van hen heeft de vragenlijst geretourneerd. SBS heeft laten weten het, hangende het lopende onderzoek van het Openbaar Ministerie, niet opportuun te achten in te gaan op de enquête. Endemol liet weten geen aanbieder van belspelletjes te zijn. Met de directeur van Endemol is wel telefonisch gesproken: dit leverde echter geen informatie op over de werking van de spelletjes. RTL Nederland en 2waytraffic hebben niet gereageerd.

Dit betekent dat wij voor de beschrijving van het aanbod op de Nederlandse commerciële televisie geheel zijn aangewezen op de onderzoeksresultaten uit de observatie van en deelname aan sms- en belspelletjes zoals deze in oktober en november 2007 werden uitgezonden. In de volgende paragrafen wordt dit aanbod beschreven.

3.3 Aantal spelletjes en speluur per type spel

In totaal hebben wij 336 uur televisie bekeken. In deze 336 uur zijn 46 sms- of belspelletjes aangetroffen, met een totale duur van bijna 25 uur. Dit zou betekenen dat, tot en met oktober 2007, op de commerciële zenders iedere week ruim 160 sms- en belspelletjes werden aangeboden met een totale duur van ruim 86 uur.

Aandeel spelletjes en speluur per aanbieder

De meeste spelletjes (70%) waren te vinden op de RTL-zenders. Hoewel de SBS-zenders minder sms- en belspelletjes uitzonden, was de gemiddelde duur van deze spelletjes aanzienlijk langer dan bij RTL. SBS6 had met ongeveer 86 minuten/spel verreweg de langste gemiddelde speluur. Het spel met de langste duur besloeg 180 minuten, uitgezonden in diverse blokken, en 115 minuten voor een spel dat aaneengesloten werd uitgezonden (beide op SBS6). Als we de totale duur van de sms- en belspelletjes bij beide aanbieders vergelijken, dan neemt RTL nog 49% van de totale speluur voor zijn rekening en SBS 51%.

Tabel 3.1 Aantal, totale duur en gemiddelde speluur per zender

Zender	Aantal spellen	% spellen op het totaal	Totaal aantal minuten	% speluur op het totaal	Gemiddelde duur
RTL4	11		330		30 minuten/spel
RTL5	9	70%	160	49%	18 minuten/spel
RTL7	6		20		3 minuten/spel
RTL8	6		212		35 minuten/spel
SBS6	8		690		86 minuten/spel
Net 5	3	30%	58	51%	19 minuten/spel
Veronica	3		9		3 minuten/spel
Totaal	46	100%	1479	100%	32 minuten/spel

Het kleinste aantal spelletjes, met bovendien de kortste duur, was te zien op Veronica. Overdag worden op deze zender onder de naam Jetix alleen kinderprogramma's uitgezonden. Hier zijn vrijwel geen sms- en belspellen te vinden.

Type spelletjes (plaats in de programmering) en spelduur per type

52% van de aangeboden spelletjes waren zelfstandige spelletjes met een gemiddelde spelduur van 57 minuten. 26% betrof spelletjes in de onderbreking van een programma met een link naar dit programma. Dit waren zeer korte spelletjes die doorgaans 30 seconden tot 2 minuten duren. Ten slotte werden er spelletjes aangeboden als onderdeel van een televisieprogramma: het ging om 22% van de spelletjes. Ze hadden een gemiddelde spelduur van 10 minuten.

Tabel 3.2 Percentage type spelletjes en gemiddelde spelduur per type

Type Spel	% spelletjes	gemiddelde spelduur	% spelduur
Zelfstandig spel	52% (24 spelletjes)	57 minuten	92%
Spel in onderbreking tv-programma met link	26% (12 spelletjes)	2 minuten	2%
Spel als onderdeel van tv-programma	22% (10 spelletjes)	10 minuten	7%
Totaal	100%	1479 minuten	100%

20% van de spelletjes bestonden uit meerdere blokken die soms overgaan van de ene op de andere zender. Het ging in alle gevallen om zelfstandige spelletjes. Van de overige 80% werd 57% één of meerdere malen herhaald.

Verschillen in inhoudelijke aard van de spelletjes

Bij 41% van de spelletjes hoefde de deelnemer niets anders te doen dan een gegeven woord of code door te bellen of te sms-en. Bij 37% moest wel iets worden geraden of opgelost: het kon gaan om het oplossen van een woordraadsel, het ontdekken van verschillen tussen twee identiek lijkende afbeeldingen of om het raden van woorden. Deze laatste categorie kwam het meeste voor (22%). Hoewel zes maal een veiling werd geobserveerd, is het mogelijk dat het om slechts twee veilingen ging die verspreid over verschillende zenders en dagen werden uitgezonden.

Tabel 3.3 Percentage verschillende inhoudelijke soorten spelletjes

Inhoudelijke aard spel	% spelletjes	Aantal spelletjes
Niets: alleen doorgeven van al gegeven woord of code	41%	19
De juiste woorden raden (meerdere oplossingen mogelijk)	22%	10
Doorgeven van de juiste oplossing (er is één juiste oplossing)	15%	7
Veiling	13%	6
Stemmen op kandidaat ¹	2%	1
Doorgeven van verschillen tussen twee afbeeldingen	2%	1
Herkennen deels onherkenbaar gemaakte foto	-	-
Anders	4%	2
Totaal	100%	46

Voor de meeste typen en soorten spelletjes is geen reden aan te nemen dat het aantal per week of maand sterk zal fluctueren. Bij spelletjes waarbij op een kandidaat kan worden ge-

¹ Dit percentage is waarschijnlijk niet representatief voor een gemiddelde televisieweek. Ten tijde van het onderzoek waren er vrijwel geen programma's op de televisie waarbij gestemd kon worden.

stemd, ligt dit anders. Zo is ten tijde van het onderzoek slechts één spel geobserveerd waarbij gestemd kon worden op kandidaten. Het programma *Idols* was weliswaar van start gegaan, maar bevond zich nog niet in een fase waarbij op kandidaten kon worden gestemd. Mogelijk geldt dit ook voor andere programma's. Dat ten tijde van het onderzoek slechts één 'stem'-spel is geobserveerd, zegt dus weinig over het aantal in andere tijden van het jaar. Dat dit aantal in andere perioden waarschijnlijk aanzienlijk hoger ligt, kan bijvoorbeeld worden afgeleid uit de uitkomsten uit de enquête onder consumenten: 35% tot 49% van de deelnemers neemt deel aan sms- of belspelletjes om een bepaalde kandidaat te laten winnen (zie paragraaf 5.4).

Kosten van deelname

De deelnamekosten van de sms- en belspelletjes op de commerciële televisie zijn vrijwel zonder uitzondering € 0,60 per gesprek (bij bellen) of per ontvangen bericht (bij sms'en). Bij sms'en staan meestal kosten "p.o.b." (per ontvangen bericht) vermeld. Dit zijn de kosten die de deelnemers betalen voor het retour te ontvangen sms'je. Daar komen nog de kosten voor het versturen van een sms-bericht voor de eigen telecomprovider bij. Deze kosten variëren sterk, van nihil tot € 0,29 per bericht, afhankelijk van de telecomprovider en het abonnement van de deelnemer. Deelname per sms kan dus oplopen tot € 0,89. Overigens staat meestal niet vermeld of één bericht retour wordt ontvangen, of meerdere. Na deelname aan de spelletjes bleek in enkele gevallen na één sms-bericht meerdere berichten retour te worden ontvangen.

In de volgende paragrafen bespreken we verschillende type spelletjes: zelfstandige spelletjes, spelletjes in de onderbreking van een televisieprogramma met een link naar dit programma, en spelletjes die onderdeel uitmaken van een televisieprogramma.

3.4 Zelfstandige spelletjes

Zelfstandige sms- en belspelletjes zijn spelletjes die geheel los staan van andere televisieprogramma's. Gedurende dit onderzoek maakten ze ruim de helft van het aanbod uit en waren, gezien de gemiddelde duur van bijna een uur per spel, verantwoordelijk voor 92% van de totale duur van alle sms- en belspelletjes op de commerciële televisie.

Deze zelfstandige sms- en belspelletjes kunnen worden ingedeeld in drie groepen:

- A. spelletjes met langere duur waarbij verschillende woorden moesten worden geraden of een antwoord op een vraag moest worden gegeven;
- B. veilingen in shopprogramma's;
- C. korte spelletjes in reclameblokken waarbij alleen een woord moest worden ge-sms't.

A. Langer durende zelfstandige spelletjes

De grootste groep spelletjes in de categorie van de zelfstandige sms- en belspelletjes wordt, zowel qua aantal als qua spelduur, ingenomen door de langer durende zelfstandige belspelletjes. Deze waren grotendeels te vinden op RTL4 en SBS6. De duur van deze spellen varieerde van ongeveer 20 minuten tot 60 minuten op de RTL-zenders. Deze spelletjes werden doorgaans in meerdere blokken uitgezonden. Op SBS6 varieerde de duur van 55 minuten tot 180 minuten, bijna even vaak in blokken als aaneengesloten uitgezonden. De spelletjes werden vrijwel nooit in *prime time* uitgezonden, maar doorgaans in de ochtend, middag of tijdens de nachtelijke uren.

Bij de spellen op de RTL-zenders moesten woorden worden gevormd uit een gegeven zin die met een bepaald thema te maken hadden, of moesten woorden worden gemaakt met behulp van een woordzoeker. Bij de SBS-spellen waaraan is deelgenomen moesten de juiste woorden worden geraden, bijvoorbeeld: "noem beroepen met de letter D". Hoewel SBS aankondigde dat de spellen ter promotie van bepaalde televisieprogramma's waren, leken ze daar weinig méér mee van doen te hebben dan dat het betreffende programma een aanleiding vormde voor het soort woorden dat geraden moest worden: bijvoorbeeld "noem een waterdier" ter promotie van het programma Safari. Het verloop van de spelletjes was verder vergelijkbaar.

De eerste winnaars wonnen bedragen van bijvoorbeeld € 100,-, daarna liepen de bedragen steeds op. Aan het einde werden de hoogste prijzen uitgereikt: bij RTL liep dit op tot bedragen tussen € 1.200,- en € 1.600,-. Het was niet duidelijk hoeveel winnaars er zouden komen; bij SBS was wel duidelijk hoeveel woorden moeten worden geraden.

Bij diverse deelnamepogingen kregen wij steeds ongeveer het volgende aan de telefoon te horen: *"Helaas, we konden geen verbinding maken met de studio. Probeer het gerust nog eens"*. Per spel zaten hier kleine variaties in. De presentatrices spoorden op misleidende wijzen aan tot deelname (zie kader hiernaast). Tegelijkertijd werd wel gezegd *"Bel, maar hou het leuk voor jezelf."* Soms werd gesproken van een *"directe doorschakellijn"*, of een *"studiolijn"*, met als voordeel dat je *"hoeft geen 10^e beller te worden, je hoeft niet langs een telefoonteam, maar je moet op het juiste moment bellen."* Ten onrechte suggereert dit dat iedereen die belt, doorgeschakeld wordt naar de studio of dat dit in elk geval gemakkelijk is. Wij kwamen er niet door. Verder valt op dat het aantal deelnemers dat in de studio een woord mag raden, sterk wisselt. Op momenten dat de presentatrice dermate veel aanwijzingen heeft gegeven dat iedereen het woord weet, komt vaak minutenlang niemand in de uitzending. Omdat het woord duidelijk is, zijn dit waarschijnlijk de momenten met de meeste bellers per minuut. Dit doet sterk vermoeden dat de kans op doorkomst in de studio gedurende het programma sterk wisselt en in de studio van moment tot moment wordt bepaald. Ook valt niet uit te sluiten dat de kans op doorkomst op sommige momenten nul is. Verder is in veel gevallen in beeld te zien dat alle prijzen "gegarandeerd" zijn, maar wat dat betekent, wordt niet duidelijk. De hoogste prijzen bij SBS werden in geen van de gevallen uitgereikt, omdat de woorden te onbekend waren. Een voorbeeld hiervan is het woord "Kalakukko" voor een "wereldgerecht met de letter K".

Aansporingen om te bellen:

*"Kat in't bakkie, €1600,-. Gegarandeerd.
Knaller van een prijs"*

*"60 cent is een kleine investering, want
met een directe lijn heb je altijd een
hoog rendement"*

*"Kom op, dit is eigenlijk makkelijk geld
verdienen"*

"We hebben een directe doorschakellijn"

*"Je moet de timing niet missen. Zolang
de telefoon niet gaat in de uitzending,
kun je winnaar worden."*

Aan al deze spelletjes kon alleen worden deelgenomen door te bellen. De kosten hiervan waren € 0,60 per deelname. Deze kosten stonden in alle gevallen continu onder in beeld. De leesbaarheid hiervan was echter wisselend. Hetzelfde geldt voor de verwijzing naar spelvoorwaarden: ook hiernaar werd in alle gevallen continu verwezen, maar de duidelijkheid hiervan varieerde. Bij vrijwel alle spelletjes wees de presentator er mondeling op dat kinde-

ren onder de 16 jaar niet zonder de toestemming van hun ouders mogen deelnemen. Daarnaast was dit ook schriftelijk in beeld gebracht. Bij SBS lag de minimumleeftijd voor deelname zelfs op 18 jaar.

B. (Omgekeerde) veilingen

Er werd zes maal een veiling aangetroffen, alle in het programma Shop4Nop dat in de ochtenduren op verschillende RTL-zenders werd uitgezonden. Aangezien de veilingen vier dagen duurden, ging het hier waarschijnlijk slechts om twee veilingen die iedere dag op verschillende RTL-zenders terugkeerden. Het betrof steeds een 15 minuten durend blok waar soms ook andere onderdelen van het shopprogramma deel van uitmaakten. Deze blokken werden in sommige 24-uursprogrammeringen één of enkele malen tot soms wel zeven maal herhaald.

Bij veilingen kan het gaan om het hoogste bod, maar ook om het laagste unieke bod (een omgekeerde veiling). De producten waarop kon worden geboden, hadden een waarde tussen € 100,- en € 500,-. Gedurende 15 minuten werd informatie gegeven over de producten waarop kon worden geboden. De veilingen startten om 08.45 uur en biedingen konden worden uitgebracht tot 's avonds 22.00 uur, vier dagen later. Kosten van deelname waren € 0,60 per gesprek of per ontvangen bericht.

Er is tweemaal aan een veiling deelgenomen: één maal door te bellen en één maal door te sms'en. In beide gevallen is drie maal deelgenomen. Na het doorgeven van het bod volgde een antwoord zoals: *"Helaas, je bod kwam al 10 keer voor. Als je nog een keer wilt proberen, bel dan opnieuw naar dit nummer. De verbinding wordt nu verbroken"*. Bij één van de veilingen werden de kijkers aangemoedigd drie maal te bieden om een pincode te ontvangen voor een shop-envelop. Dat is hetzelfde "spel" als het in de volgende paragraaf beschreven Everybody Wins (zie kader in paragraaf 3.5). Bij deelname via sms (drie biedingen) kregen we, naast drie maal een bericht dat het bod al genoemd was, nog twee maal een bericht. Een dag later kregen we de volgende sms: *"Bied mee op die geweldige DVD-recorder! Sms DVD (bedrag in ct) naar 3131. Er zijn nog bedragen vrij tussen de 70-85 cent (...)"*. Op de dag van de sluiting van de veiling werd wederom een sms'je ontvangen met het volgende bericht: *"Tot vanavond 22.00 uur kun je meebieden op die geweldige DVD-recorder. Er zijn nog bedragen vrij tussen de 100-110 ct. Sms DVD (bedrag in ct) naar 3131!"*. Vanwege deze twee extra sms'jes waren de kosten voor drie maal deelnemen, exclusief de kosten voor het versturen van de sms'jes, dus opgelopen tot € 3,-. Er was drie maal € 0,60 betaald voor drie retour-sms'jes met het bericht dat anderen hetzelfde bod hadden gedaan én tweemaal € 0,60 voor twee extra sms'jes met melding van de nog openstaande bedragen. Dit komt niet overeen met de spelvoorwaarden voor veilingen op de website van shop4nop en overige informatie die hier te vinden is.

De kosten van deelname waren continu in beeld gebracht, maar lieten aan duidelijkheid te wensen over. Ook werd niet duidelijk dat bij sms-deelname méér dan één sms'je terug kon worden verwacht. Er was continu een verwijzing naar de spelvoorwaarden in beeld, maar ook dit was niet goed leesbaar. Er werd op geen enkele wijze duidelijk gemaakt dat kinderen onder de 16 jaar niet zonder toestemming van hun ouders deel mogen nemen.

C. Korte spelletjes in reclameblokken

Dit type spelletjes bestaat uit kortdurende sms-spelletjes dat tijdens reclameblokken wordt uitgezonden. Ze kwamen weinig voor en duurden meestal een halve minuut. Ze werden

meestal één maal herhaald. In alle gevallen moest een gegeven woord worden ge-sms't. De kosten hiervan waren op onduidelijke wijze in beeld gebracht. De te winnen prijzen varieerden van € 20,- tot een Seat Ibiza ter waarde van ongeveer € 12.000,-.

3.5 Korte spelletjes als onderdeel van een televisieprogramma

Het ging om korte items die onderdeel uitmaken van een bepaald televisieprogramma. Hiervan hebben wij er tijdens het onderzoek tien aangetroffen. Deze spelletjes zijn onder te verdelen in de volgende soorten:

- A. spelletjes waarbij alleen een gegeven woord of code hoeft te worden doorgegeven;
- B. spelletjes waarbij een vraag moet worden beantwoord;
- C. spelletjes waarbij kan worden gestemd op een kandidaat;
- D. spelletjes in shopprogramma's.

A. Spelletjes waarbij een gegeven woord of code moet worden doorgegeven

Vier van de tien geobserveerde spelletjes betroffen spelletjes waarbij alleen een gegeven woord of code hoefde te worden doorgegeven. Deze spelletjes verschilden in wezen niet van de korte spelletjes die in de onderbreking van tv-programma's werden uitgezonden (zie paragraaf 3.6). De spelletjes duurden in de regel een halve tot anderhalve minuut. Ze werden weliswaar uitgezonden tijdens een televisieprogramma, maar maakten hier geen wezenlijk onderdeel van uit. Ze werden allen uitgezonden op RTL-zenders. De te winnen prijzen hadden een waarde van € 30,- tot € 3000,-.

B. Spelletjes waarbij een vraag moet worden beantwoord

Van deze categorie spelletjes zijn er eveneens vier aangetroffen, alle op RTL-zenders. Bij één spel moesten woorden worden geraden die verband hielden met het programma. Dit onderdeel duurde tien minuten. Bij de andere drie spelletjes ging het om het beantwoorden van een meerkeuzevraag. Dit onderdeel duurde meestal niet langer dan een minuut.

Een goed voorbeeld hiervan is het spel dat tijdens de uitzending van Lotto Weekend Miljonairs werd uitgezonden. In het programma kon een kandidaat besluiten te stoppen met het beantwoorden van vragen als deze het antwoord niet wist: de betreffende vraag werd dan aan de kijkers voorgelegd die 30 seconden kregen om het juiste antwoord te sms'en. Hierna ontving de deelnemer een sms'je terug met de tekst: *"Goed geantwoord! Ga naar www.lottoweekendmiljonairs.nl en vul je 06-nummer in en kijk of jij de winnaar bent!"*. Na het invullen van het telefoonnummer op de website verscheen de tekst: *"helaas je hebt niet gewonnen"*. Er waren wel namen van twee eerdere winnaars te zien.

De prijzen bij dit type spelletjes varieerden van € 50,- tot een portable entertainment center.

C. Spelletjes waarbij kan worden gestemd op een kandidaat

Wij hebben slechts één spel aangetroffen waarbij deelnemers konden stemmen op een kandidaat. Dit spel, aangeboden door SBS6, zat verweven in de hele uitzending. Hiermee waren verschillende prijzen te winnen, variërend van concertkaarten tot een Mazda.

D. Spelletjes in shopprogramma's

Bij de zelfstandige spelletjes zijn al de veilingen aan de orde geweest. Deze veilingen maken in wezen onderdeel uit van shopprogramma's, te zien op de RTL-zenders. Aangezien de veilingen geen link hebben met de producten die in deze programma's worden aangeboden, zijn de veilingen in dit onderzoek ondergebracht bij de zelfstandige spelletjes. Naast de veilingen hebben wij nog een ander spel aangetroffen dat wel verband houdt met de producten die te koop aan werden geboden. Het ging om een spel waarbij snelle bellers (die een product kopen) een lotnummer krijgen waarmee zij kans maken op een beautypakket ter waarde van € 450,- en een cursus nagelverzorging. De deelnamekosten bedroegen € 0,55 per minuut.

Een ander spel, waarvan niet direct duidelijk is of het om een kansspel gaat, is het item "Everybody Wins" in het programma Shop4Nop. De deelnamekosten bedroegen € 1,50. Voor alle deelnemers zou gegarandeerd een gratis hotelovernachting voor twee personen klaar liggen. Na deelname bleek geen sprake van een kansspel te zijn omdat alle deelnemers deze gratis overnachting wel ontvingen. Zoals vermoed zat er echter een addertje onder het gras (verplicht nuttigen van niet-gratis ontbijt en diner). Aangezien het om een grensgeval gaat, wordt in het kader hierboven nader ingegaan op dit spel. Het spel, dat tijdens de observatie zeven maal voorkwam, is gezien het spelkarakter niet bij de tellingen in paragraaf 3.3 opgenomen.

"Everybody wins" (Shop4Nop)

De deelnemer sms't en krijgt een bericht terug met een pincode en het verzoek naar een website te gaan om gegevens in te vullen. De kosten van dit ontvangen bericht zijn €1,50. Na het invullen van het telefoonnummer en de pincode verschijnt de tekst: "Gefeliciteerd! Je hebt een shop-envelop gewonnen!" De deelnemer moet naam en adres invullen waarna de volgende tekst verschijnt: "De shop-envelop zal binnen enkele weken bij jou op de deurmat vallen" Uit de informatie op de site blijkt dat het gaat om een hotelbon voor een gratis overnachting voor twee personen. Hierbij blijkt echter eveneens dat gebruik gemaakt dient te worden van diner en ontbijt, die niet gratis zijn. Dit is er niet bij verteld.

Vermelding deelnamekosten en spelvoorwaarden

Voor alle bovengenoemde spelsoorten varieerde de leesbaarheid van de deelnamekosten en vermelding van spelvoorwaarden. De kosten van deelname waren in het algemeen continu in beeld gebracht, maar de leesbaarheid hiervan wisselde. Hetzelfde gold voor de verwijzing naar spelvoorwaarden. In een paar gevallen werd er wel op gewezen dat kinderen onder de 16 jaar niet zonder toestemming van de ouders deel mogen nemen. Bij de meeste spelletjes werd hieraan geen aandacht besteed.

3.6 Korte spelletjes in een onderbreking, met link naar het televisieprogramma

Bij dit type spelletjes ging het om sms- en besselletjes die uitgezonden werden in de onderbreking van een televisieprogramma en hiermee een link hadden. Hiervan zijn 12 spelletjes geobserveerd met een gemiddelde speluur van een krap twee minuten per spel. De meeste spelletjes duurden nog geen minuut; één spel van 10 minuten trekt het gemiddelde in deze categorie omhoog. De meeste spelletjes werden aangeboden op RTL-zenders.

Deelname bestond in de regel uit het sms'en van een al gegeven woord dat verband hield met het programma, bijvoorbeeld sms "Jack" in de onderbreking van het programma "Outback Jack". Alleen bij het 10-minuten durende spel moesten personages uit een soapserie worden geraden. Dit spel leek eigenlijk meer op een zelfstandig spel.

De spelletjes waar wij aan hebben deelgenomen, hadden een link met de programma's Het Blok, Outback Jack, Gooische Vrouwen, Herrie in het Hotel, en de film The Others. Na het sms'en van een gegeven woord werd een sms retour ontvangen: hierbij werd de mogelijkheid geboden een vraag te beantwoorden om extra kans op prijs te maken. Na beantwoording van deze vraag, volgde een nieuwe vraag, en daarna weer. Dit ging door tot zes tot negen extra vragen. In het kader hieronder is een voorbeeld te zien. Bij sommige spelletjes verscheen één of twee maal halverwege de waarschuwing "sms met mate". Dit was echter niet altijd het geval. In het voorbeeld van Outback Jack (zie kader) is tien maal een sms verstuurd en zijn tien sms'jes retour ontvangen. Dit is dus € 6,-. aan ontvangen berichten én de kosten voor het verzenden van 10 sms'jes.

Sms Jack (bij Outback Jack)

"Je maakt nu kans om te winnen! Je kunt doorgaan voor meer kans: Outback Jack speelt zich af in:"
 A. Nieuw Zeeland B. Australië → sms B

"Je hebt 2 pnt! Meer pnt=meer kans! Hoe heet de vrijgezel waar de dames in Outback Jack om strijden?"
 A. Jack B. Luke → sms B

"Je hebt 3 pnt! Elk punt = 1 winkans! Welke bekende acteur komt uit Australië?"
 A. Russel Crowe B. Owen Wilson → sms A

"Je maakt nu 4x kans op die reis naar Australië! Wat is de hoofdstad van Australië?"
 A. Canberra B. Sydney → sms A

"Al 5 pnt waarmee je kans maakt om te winnen! Wat is een typisch Australisch muziekinstrument?"
 A. Didgeridoo B. Panfluit → sms A

"Al 6x kans! Verzamel pnt voor extra kans! Wie presenteert Outback Jack?"
 A. Ernst-Paul Hasselbach B. Art Rooijackers → sms B

"Je hebt al 7 pnt! Welk programma heeft Art Rooijackers ook gepresenteerd?"
 A. Peking Express B. Het Blok → sms A

"Je maakt nu 8x kans! Waar speelt Outback Jack zich af?"
 A. Noordelijk Territorium B. Queensland → sms A

"Je hebt 9 pnt! Let op, laatste vraag: op welke zender wordt Outback Jack uitgezonden?"
 A. Veronica B. Net 5 → sms B

"Bedankt voor je deelname. Je hebt 10 pnt verdiend waarmee je kans maakt om te winnen! Net 5 neemt contact op met de winnaars (meer info txt 285)"

De te winnen prijzen bij de diverse spelletjes varieerden van bioscoopbonnen en een dvd-box tot een breedbeeldtelevisie en een 10-daagse vakantie in Australië voor twee personen. De kosten van deelname en verwijzing naar spelvoorwaarden waren in het algemeen niet goed leesbaar. Het stond in kleine lettertjes vermeld, en bovendien maar een korte periode. De spelletjes duren doorgaans zo kort, dat snel handelen vereist is. Dan is er geen tijd de kleine lettertjes goed te lezen.

3.7 Samenvatting en conclusies

Op de commerciële zenders waren in de maanden vóór stopzetting van zelfstandige belspelletjes naar schatting wekelijks ongeveer 160 spelletjes te zien met een totale spelduur van ruim 86 uur. De meeste spelletjes waren te vinden op RTL-zenders (70%). Aangezien de gemiddelde duur van spelletjes op SBS-zenders aanmerkelijk hoger lag dan op RTL-zenders, nam SBS toch nog 51% van de totale spelduur voor zijn rekening.

Ruim de helft van het aantal spelletjes betrof zelfstandige sms- en belspelletjes. Met een gemiddelde spelduur van 57 minuten per spel namen deze 92% van de totale spelduur in beslag. Zelfstandige belspelletjes bestonden grotendeels uit 20 tot 180 minuten durende spellen waarbij woorden moesten worden geraden. Ze waren grotendeels te vinden op twee zenders en werden aaneengesloten of in meerdere blokken in de ochtend-, middag- en nachturen uitgezonden. Andere soorten zelfstandige spelletjes waren (omgekeerde) veilingen die tijdens shopprogramma's werden aangeboden en korte spelletjes in reclameblokken. Beide typen kwamen slechts enkele keren voor. De veilingen duurden vier dagen en werden dagelijks op meerdere zenders uitgezonden. Deelname aan alle zelfstandige spelletjes kostte € 0,60 per gesprek of per ontvangen bericht.

Ruim een kwart van de spelletjes bestond uit kortdurende spelletjes (meestal nog geen minuut) in de onderbreking van een televisieprogramma met een link naar dit programma. Het ging meestal om het sms'en van een gegeven woord. Doorgaans volgde hierna een sms-bericht met de mogelijkheid kansen te vergroten door een extra vraag te beantwoorden. De deelnemer kan op deze wijze zes tot negen extra vragen beantwoorden en wordt op deze wijze dus gestimuleerd meer dan eens deel te nemen. Beantwoordt men alle vragen, dan kunnen deelname kosten oplopen tot € 6,-, exclusief de kosten voor de eigen telecomprovider.

Spelletjes die onderdeel uitmaken van een televisieprogramma kwamen het minste voor en kenden de grootste variatie. Er waren spelletjes waarbij alleen een gegeven woord moest worden doorgegeven, spelletjes waarbij een vraag moest worden beantwoord, spelletjes waarbij gestemd kon worden op een kandidaat, en spelletjes in shopprogramma's.

Bij de observatie van en deelname aan deze spelletjes zijn diverse punten naar voren gekomen waar vraagtekens bij kunnen worden gezet. Sommige zijn gebaseerd op vermoedens; graag hadden wij hierover meer informatie gekregen van de aanbieders van de spelletjes. Dit geldt met name voor de punten betreffende de transparantie en de winkansen bij de spelletjes. De aanbieders hebben vragenlijsten toegezonden gekregen, maar hebben hierop helaas niet gereageerd. Zij hebben hiermee niet bijgedragen aan meer inzicht. Bij de volgende punten kunnen vraagtekens worden gezet.

1. Gebrek aan transparantie in spel en spelverloop

Op verschillende punten hebben wij geconstateerd dat de sms- en belspelletjes weinig transparant zijn.

- De leesbaarheid van de deelnamekosten en verwijzing naar spelvoorwaarden houdt vaak te wensen over (zeer klein lettertype, onderaan, soms te kort vermeld vanwege de korte duur van het spel)

- Bij sms'en wordt wel het bedrag per ontvangen bericht vermeld, maar niet het te ontvangen aantal berichten. Meestal is dit één bericht, maar er zijn voorbeelden waarbij het om meerdere berichten gaat (onder andere veilingen).
- Bij langer durende zelfstandige spelletjes wordt het prijzengeld tijdens het programma verhoogd. Het is aan het begin niet duidelijk hoe hoog het prijzengeld zal zijn. Ook het aantal winnaars is niet altijd helder.
- De deelnemer heeft geen enkele indicatie van de winkansen. Bij de observatie van langer durende zelfstandige spelletjes valt op dat het aantal bellers in de studio per tijds-eenheid zeer sterk kan verschillen. Vooral wanneer de presentator veel aanwijzingen heeft gegeven over het te raden woord en iedere kijker weet wat het moet zijn, valt op dat het opeens veel langer duurt voordat iemand in de studio komt. Dit doet vermoeden dat de winkansen tijdens het spel aangepast worden.
- Het is niet duidelijk op welke wijze de trekking van winnaars geschiedt en of hierop toezicht wordt gehouden door een onafhankelijke, hiertoe bevoegde partij.
- Winnaars worden veelal niet bekend gemaakt.

2. Aansporing tot deelname

Hoewel vaak wel sprake is van waarschuwingen niet te vaak deel te nemen, wordt tegelijkertijd gebruik gemaakt van verschillende methoden om kijkers over te halen te bellen.

- Bij sms'en wordt bij sommige spelletjes de mogelijkheid geboden de winkansen te vergroten door extra vragen te beantwoorden. Het gaat veelal om zes tot negen extra vragen, waarmee de deelnemer wordt aangespoord niet één maal, maar zeven tot tien maal aan het spel deel te nemen.
- Bij sms-deelname aan veilingospelletjes worden sms'jes retour verzonden met bedragen die bij de biedingen nog niet zijn uitgebracht.
- Tijdens langer durende zelfstandige spelletjes wordt gedurende het hele spel aangespoord te bellen.

3. Misleiding van kijkers/deelnemers

Met name bij de langer durende zelfstandige spelletjes is sprake van misleiding van de deelnemers.

- Met uitspraken als "er is een directe doorschakellijn" wordt ten onrechte gesuggereerd dat iedereen die belt in de studio komt. Uitspraken als "dit is makkelijk geld verdienen" en "60 cent is een kleine investering, want met een directe lijn heb je altijd hoog rendement" suggereren ten onrechte dat de winkansen hoog zijn.
- Bij sommige zelfstandige spelletjes moeten dermate onbekende woorden worden geraaden om de hoogste prijs te winnen, dat dit vrijwel nooit gebeurt. Uit de gehouden observatie bleek dat deze prijzen over het algemeen niet werden uitgereikt.

4. Verbod deelname door jongeren onder de 16 jaar niet altijd duidelijk

Bij langer durende zelfstandige spelletjes wordt meestal vermeld (vaak mondeling én in beeld gebracht) dat jongeren onder de 16 jaar niet zonder toestemming van hun ouders deel mogen nemen. Bij sommige spelletjes ligt de grens zelfs op 18 jaar. Bij de overige spelletjes wordt hiervan echter doorgaans geen melding gemaakt. Het staat wel vermeld in de spelvoorwaarden, maar die moeten dan eerst op internet worden opgezocht.

4 Het aanbod in de overige media

Op basis van hoogste oplagecijfers van dagbladen en tijdschriften voor verschillende doelgroepen is een selectie gemaakt van twee betaalde dagbladen (Telegraaf, Algemeen Dagblad), twee gratis kranten (Metro en Spits), en 15 tijdschriften (Autoweek, Elle Eten, Kampioen, Privé, Donald Duck, Tina, Wij Jonge Ouders, TV Krant, Veronica Magazine, Voetbal International, Cosmopolitan, Flair, Libelle, VT Wonen en Power Unlimited). Verder zijn de tien commerciële radiozenders met de hoogste luistercijfers voor dit onderzoek geselecteerd. Dit zijn: Radio 538, Sky Radio, Q-Music, Radio Veronica, Radio 10 Gold, CRN, Caz!, Classic FM, Slam FM en Arrow Classic Rock. CRN bleek te bestaan uit vele regionale radiozenders en is om deze reden buiten het onderzoek gehouden.

De geselecteerde dagbladen en tijdschriften zijn gescreend op sms- en bospelletjes. Bij de geselecteerde radiozenders zijn hiertoe de betreffende websites bezocht. Tenslotte is op internet gezocht op websites waar spelletjes worden aangeboden.

4.1 Kwantitatieve gegevens over het gehele aanbod

Aantal spelletjes

Er zijn in totaal 36 sms- of bospelletjes aangetroffen. Op de websites van de negen radiozenders werden slechts drie spelletjes aangetroffen. De meeste bospelletjes op de radio maken onderdeel uit van een radioprogramma en staan niet op de websites vermeld. Er waren vijf spelletjes in de vier dagbladen, acht spelletjes in de 15 tijdschriften en 20 spelletjes op het internet. Van de spelletjes op het internet hebben we er acht nader bekeken. Voor deze observatie zijn dus 24 spelletjes bestudeerd.

Tabel 4.1 Aantal sms- en bospelletjes in verschillende media (exclusief televisie)

Medium	Steekproef	Aantal spelletjes	Aantal observaties
Dagbladen	4	5	5
Tijdschriften	15	8	8
Radio (websites)	9	3	3
Internet (websites)	2	20	8
Totaal	30	36	24

Type spelletjes

In de dagbladen betrof het in alle gevallen puzzels. De meeste spelletjes in de tijdschriften waren zelfstandige spelletjes: slechts één spel was onderdeel van een artikel. In vijf gevallen hoefde niets anders gedaan te worden dan een code door te bellen of te sms'en; in drie gevallen moest een vraag worden beantwoord of een puzzel worden opgelost. De meeste spelletjes op het internet waren een combinatie van bellen, waarbij men een wincode ontvangt, en het spelen van een kansspel met de wincode.

Kosten deelname

De kosten verbonden aan deelname waren in de meeste gevallen duidelijk vermeld. Bij één radiozender en bij vier internetspelletjes werden de kosten wel vermeld maar waren deze niet erg duidelijk. Vaak stond het te bellen nummer in grote witte letters op een donkere ondergrond, terwijl de kosten hieronder in erg kleine gekleurde lettertjes waren vermeld, bijvoorbeeld in lichtblauwe lettertjes tegen een iets donkerder blauwe achtergrond. Zeker op een computerscherm is dit soms nauwelijks leesbaar.

De kosten voor deelname aan de spelletjes liepen sterk uiteen. De meeste spelletjes kostten € 0,60 per gesprek of per ontvangen bericht. Sommige spelletjes waren goedkoper: € 0,35 of € 0,40 per ontvangen bericht. In enkele gevallen stond hierbij expliciet vermeld dat hier nog de kosten voor de eigen telecomprovider bij komen, maar meestal was dit niet het geval.

Bij negen spelletjes was deelname duurder dan € 0,60: € 0,70 per minuut, € 0,80 per minuut, € 1,30 per deelname of € 1,50 per deelname. De spelletjes waarvan de deelnamekosten € 0,70 of € 0,80 per minuut bedroegen, waren te vinden in tijdschriften waarbij de opbrengst ten goede kwam aan een goed doel. De spelletjes waaraan deelname € 1,30 of € 1,50 euro kostten, betroffen allen spelletjes die op spelletjessites op het internet werden aangeboden.

Tabel 4.2 Overzicht van deelnamekosten per kanaal

Kanaal	0,35 <i>pob</i>	0,40 <i>pob</i>	0,60 <i>pg/pob</i>	0,70 <i>pm</i>	0,80 <i>pm</i>	1,30 <i>pg</i>	1,50 <i>pob</i>	"sms- kosten"
Radio		1	1					1
Tijdschrift	1		4	1	2			
Dagblad	1	2	1					
Internet			3			4	1	
Totaal	2	3	9	1	2	4	1	1

pob = per ontvangen bericht, *pg* = per gesprek, *pm* = per minuut

Vermelding overige spelvoorwaarden

Bij twaalf spelletjes was sprake van een duidelijk leesbare verwijzing naar spelvoorwaarden. Bij één spel was wel sprake van een verwijzing naar spelvoorwaarden, maar was deze verwijzing erg onduidelijk. Bij tien spelletjes was geen sprake van enige verwijzing naar spelvoorwaarden: het betrof meestal puzzels in dagbladen en enkel internetspelletjes. Alleen bij de spelletjes in de Tina en de Donald Duck werd vermeld dat kinderen niet zonder toestemming van de ouders mogen bellen of sms'en. Bij geen van de andere spelletjes werd dit vermeld.

Prijzen

Meestal konden producten worden gewonnen: een DVD, bioscoopbon, een weekendje weg, een babyfoon, meubels, een ipod of een spelcomputer. Ook kon vaak geld worden gewonnen. Het ging meestal om kleinere bedragen onder de € 150,-, met enkele uitschieters tussen € 1.000,- en € 30.000,-. Het spel met het grootste bedrag was te vinden op de radio.

Vaak worden de winnaars via het eigen medium bekend gemaakt: in de volgende editie van dagblad of tijdschrift, op de radio of op de website. Wanneer men bij deelname direct hoort

of iets is gewonnen, worden de namen van de winnaars echter meestal niet algemeen bekend gemaakt. In zeven gevallen was niet duidelijk of, en waar, winnaars bekend worden gemaakt.

4.2 Aanbieders van sms- en belspelletjes

Er zijn enquêtes verstuurd naar zeven commerciële radiozenders, vier aanbieders van in totaal acht tijdschriften waarin spelletjes zijn aangetroffen, en twee aanbieders van sms- en belspelletjes in vier dagbladen. Er zijn in totaal dus enquêtes naar 13 aanbieders van spelletjes in de gedrukte media en op de radio verstuurd. Wij hebben drie enquêtes retour ontvangen: één van een radiozender, en twee van aanbieders van spelletjes uit in totaal zes tijdschriften. De informatie uit deze enquêtes is verwerkt in de volgende paragraaf. Er zijn geen enquêtes verstuurd naar aanbieders van sms- en belspelletjes op het internet.

4.3 Profiel van verschillende type spelletjes

De sms- en belspelletjes die worden aangeboden in de gedrukte media, op het internet en op de radio kunnen globaal onderscheiden worden in de volgende type spelletjes.

- A. Spelletjes in de gedrukte media:
 - puzzels;
 - het doorgeven van een gegeven woord of code.
- B. Spelletjes op het internet.
- C. Spelletjes op de radio.

Bij de beschrijving van deze profielen is gebruik gemaakt van de gegevens uit de observatie, de deelname aan de spelletjes en (voor zover van toepassing) de gegevens die verstrekt zijn door de aanbieders.

A. Spelletjes in de gedrukte media

Wat betreft de gedrukte media hebben wij informatie gekregen van aanbieders van spelletjes in zes tijdschriften, die in sommige gevallen wekelijks en in andere maandelijks verschijnen. In deze tijdschriften zijn volgens de informatie van de aanbieders in de maand september in totaal 27 sms- en belspelletjes aangeboden. Het ging grotendeels om spelletjes waarbij een gegeven woord of code moest worden doorgegeven en om enkele puzzels. Dit aantal van 27 spelletjes is volgens de aanbieders redelijk representatief te noemen. De totale waarde van alle te winnen prijzen in deze maand werd geschat op € 68.680,-, per spel variërend van € 556,- tot € 8.000,-. In veel gevallen waren per spel meerdere prijzen te winnen met verschillende waarden. In alle gevallen werden de prijzen uitgereikt.

Volgens de aanbieders werd in de maand september in totaal bijna 150.000 maal deelgenomen aan de sms- en belspelletjes die in deze tijdschriften werden aangeboden. Uitgaande van een totaal aantal van 27 sms- en belspelletjes, komt dit neer op gemiddeld 5.556 deelnames per spel. De aanbieders geven aan dat het aantal deelnames sterk per spel kan verschillen: van 565 deelnames per spel tot ruim 10.000.

Er zijn in de maand september volgens de aanbieders in totaal 464 prijswinnaars geweest. Dit zou betekenen dat de kans op het winnen van een prijs (bij een totaal van 150.000 deelnames) gemiddeld ongeveer 0,3% is. De aanbieders zelf noemen kansen die per spel en per tijdschrift variëren van 0,1% tot 7%.

Voor alle sms- en belspellen geldt dat sprake is van één kansmoment. De winnaars worden getrokken via een geautomatiseerde filtering van de inkomende gesprekken en/of sms'jes. Bij één tijdschrift wordt de trekking verzorgd door het tijdschrift zelf. Hier wordt in eerste instantie de automatische filtering zo ingesteld dat iedere 100^e beller prijs heeft. Na verloop van tijd wordt gekeken naar het aantal bellers en wordt zondig de instelling aangepast, zodat alle prijzen uitgekeerd kunnen worden. De meeste andere tijdschriften maken gebruik van de diensten van een specialist in SMS- en 08/09-telefoon diensten. Deze verzorgt de trekking en ziet samen met de aanbieder toe op een correcte naleving. De beller hoort meteen of een prijs is gewonnen. Ook hier geldt dat de instelling (iedere zoveelste beller wint) gewijzigd kan worden als er te veel of te weinig bellers zijn.

De prijswinnaars worden in het algemeen niet openbaar bekend gemaakt. Het ene tijdschrift geeft aan hier geen behoefte aan te hebben; andere zeggen dit om privacyredenen niet te doen. De prijswinnaars krijgen rechtstreeks bericht.

De tijdschriften maken onderscheid tussen kleine en grote sms- en belspellen. Deelnamekosten van kleine spellen zijn € 0,35 per gesprek en grote spellen € 0,60 per gesprek of per ontvangen bericht. Bij enkele grote spellen gaat meer dan 50% van de opbrengst naar een goed doel. Bij deze spellen zijn de deelnamekosten € 0,70 of € 0,80 per minuut.¹ Slechts één tijdschrift geeft inzicht in de opbouw van de kosten voor deelname. Dit tijdschrift geeft aan dat, voor deelname voor € 0,60 de verdeling als volgt is: € 0,25 gaat naar de telecomprovider, € 0,05 naar de productie van het spel, en € 0,30 is winst voor het tijdschrift.

Alle aanbieders die hebben gereageerd zeggen bekend te zijn met de Gedragscode promotionele kansspelen. Het verbod op deelname van jongeren onder de 16 jaar zonder toestemming van de ouders of verzorgers staat veelal in de spelvoorwaarden vermeld, in het telefoonscript van de 09-lijn en bij de beschrijving van het spel in het betreffende blad, zeker als het om een blad met als doelgroep jongeren onder de 16 jaar gaat. Alleen tijdschriften die vanwege de doelgroep niet gelezen worden door jongeren onder de 16 (bijvoorbeeld een blad voor moeders) maken geen melding van deze voorwaarde. Bij de meeste tijdschriften wordt verwezen naar uitgebreide spelvoorwaarden die te vinden zijn op een website. Eén van de tijdschriften heeft geen spelvoorwaarden opgesteld.

De sms- en belspelletjes in de gedrukte media laten zich indelen in twee soorten: puzzels waarvan de oplossing moet worden doorgegeven en spelletjes waarbij alleen een gegeven woord of code hoeft te worden doorgegeven. De puzzels zijn doorgaans te vinden in de dagbladen en in enkele tijdschriften. De spelletjes waarbij alleen een gegeven woord of code moet worden doorgegeven zijn alleen aangetroffen in tijdschriften.

Het oplossen van een puzzel en doorgeven van de oplossing

¹ Bij deelname bleek de duur van een gesprek twee minuten te zijn.

In alle bekeken dagbladen en in enkele tijdschriften waren puzzels, zoals een sudoku of cryptogram, te vinden waarvan de oplossing moest worden doorgegeven. De te winnen prijzen varieerden van bioscoopbonnen tot een spelcomputer. Na sms'en komt er een sms retour met de volgende mededeling: *"Bedankt voor je deelname. Als je tot winnaar wordt geselecteerd, krijg je zsm een sms-bericht. Je kunt zo vaak meedoen als je wilt"*. Bij de lagere deelnamekosten (€ 0,35 of € 0,40 pob) kon vaak ook worden deelgenomen door de oplossing per briefkaart te versturen. Een deel van de te winnen prijzen wordt dan gereserveerd voor de briefkaartinzenders; de overige prijzen worden automatisch via een computersysteem verdeeld.

Het doorgeven van een gegeven woord of code

Bij de meeste spelletjes in tijdschriften hoefde alleen een gegeven woord of code doorgegeven te worden. Vaak waren meerdere prijzen te winnen, doorgaans producten, en kon de deelnemer hierin een keuze maken door de code van de betreffende prijs door te geven. Bij deelname werd, na een welkomstbericht en het verzoek het eigen telefoonnummer in te toetsen, de volgende reactie gegeven: *"Het is niet mogelijk op dit tijdstip aan de actie mee te doen. Probeer het later nog eens. De verbinding wordt nu verbroken."* Bij het bellen naar een spel waarbij deelnamekosten € 0,80 per minuut bedroeg, bleek de belduur twee minuten te zijn. Deelnamekosten waren hier dus € 1,60.

C. Spelletjes op het internet

Op de website www.PrijsvragenGala.nl zijn 20 sms- en belspelletjes te vinden. Er zijn meer van dit soort websites, waarop vaak dezelfde spelletjes zijn terug te vinden. Veel sites met spelletjes hebben een link naar elkaar. Het is veelal niet helder door wie de spelletjes precies worden aangeboden. De spelletjes bestaan in het algemeen uit het bellen of sms'en om een wincode te ontvangen waarmee een kansspel gespeeld kan worden, of uit het spelen van een kansspel dat een wincode oplevert die doorgebeld moet worden. Duidelijkheid over de wijze van deelname ontstaat soms pas door aan het spel deel te nemen (zie kader "Lucky Jump"). In sommige gevallen is wel een min of meer heldere uitleg van het spel te vinden. Bij sommige spellen staan winnaars vermeld. Deze lijst kan echter ook uit een nietszeggende lijst met voornamen of codenamen bestaan.

"Lucky Jump"

Deelname kost € 1,30 (bellen) of € 1,50 pob. Eerst moet worden ingelogd met een e-mailadres, waarna moet worden gebeld of ge-sms't. Dit levert een code op, waarmee op een veld met oplopende bedragen van € 0,- tot € 1.000,- een sprong naar een hoger bedrag kan worden gemaakt. Dit bedrag komt in een 'pot'. Per deelname wordt tevens 10 cent 'in de pot' gelegd. Bij meerdere deelnames wordt de pot dus verhoogd. Pas bij minimaal € 10,- wordt de pot uitgekeerd. We sms'en drie maal. Bij de eerste code mogen we een sprong maken: we springen naar € 2,-. We nemen nog tweemaal deel maar mogen na het invullen van de ontvangen code geen sprong maken. Wel hebben we drie maal € 0,10. ontvangen. In totaal bevat onze pot na een investering van € 4,50 dus € 2,30. Dit bedrag wordt niet uitgekeerd, omdat het lager dan € 10,- is.

D. Spelletjes op de radio

De meeste spelletjes op de radio zitten verweven in de radio-uitzendingen en worden niet op websites vermeld. Deze spelletjes zijn niet in de observatie meegenomen. Aangezien op de websites vrijwel geen spellen te vinden waren, kunnen wij niet veel zeggen over deze

spelletjes. Wij namen aan één spel deel dat tijdens een radio-uitzending werd uitgezonden. Het verloop van dit spel staat in het kader hieronder beschreven.

De retour ontvangen enquête van de radiozender bevatte vrijwel geen informatie omdat er recentelijk geen sms- of belspelletjes op deze zender waren uitgezonden. Als op deze zender sprake is van spelletjes, gaat het om het sms'en van een codewoord, waarbij de computer een ad random trekking doet, onder toezicht van de *Disc Jockey* of een *marketeer*. De prijswinnaars worden altijd door de presentator in het radioprogramma bekend gemaakt. De spelvoorwaarden staan vermeld op internet, waarin tevens is opgenomen dat kinderen onder de 16 jaar niet zonder de toestemming van hun ouders deel mogen nemen. De presentator van het belspel maakt echter geen melding van deze spelvoorwaarden tijdens de uitzending.

"het geluid" (radio)

Het spel wordt gespeeld tussen 06.00 uur en 20.00 uur. Elk uur is een geluid te horen: de luisteraar moet raden wat het is en kan sms'en. Ieder uur krijgt één luisteraar die gesms't heeft de kans direct in de uitzending te vertellen wat het geluid is. Sms'en kost 40 cent én de sms-kosten van de eigen provider. Het geldbedrag loopt steeds verder op. Op het moment van deelname is het bedrag opgelopen tot €14.000: later loopt dit op tot € 30.000,-. De deelnemer sms't zijn naam en krijgt een minuut later een sms retour met een bedankje. Daarna wordt niets meer vernomen.

4.4 Samenvatting en conclusies

In een steekproef van vier dagbladen en 15 tijdschriften werden in totaal 13 sms- en belspelletjes aangetroffen. Sommige tijdschriften verschijnen één maal, andere vijf maal per maand. Zes tijdschriften bieden maandelijks ongeveer 27 sms- en belspelletjes aan met een totale prijzenwaarde variërend van € 556,- tot € 8.000,- per spel. Het aantal deelnames per spel ligt tussen 565 en 10.000 deelnames. De winkansen per spel liggen tussen 0,1% en 7%, met een gemiddelde winkans van 0,3%.

Bij alle dagbladen en enkele tijdschriften ging het om puzzels waarvan de oplossing kon worden doorgegeven door de bellen of te sms'en. Bij de meeste spelletjes hoefde alleen een code of gegeven woord te worden doorgegeven. Meestal hoort men dan direct of iets is gewonnen of niet. In alle gevallen waren de kosten duidelijk vermeld. Deze liepen uiteen van € 0,35 per ontvangen bericht (het ging hier meestal om puzzels) tot € 0,80 per minuut. In het laatste geval bedroeg de deelnameduur twee minuten. Als de kosten van deelname hoger waren dan € 0,60 per gesprek of per ontvangen bericht, stond vermeld dat de meeropbrengst aan een gegeven goed doel wordt geschonken.

Over het aanbod op de radio kunnen wij weinig uitspraken doen: bij de observatie is uitgegaan van spelletjes die worden aangeboden op de websites van de radiozenders, terwijl de meeste spelletjes in live uitzendingen worden gespeeld en niet op de website verschijnen. Op het internet hebben wij 20 sms- en belspelletjes gevonden. Soms zijn de kosten van deelname € 0,60, maar opmerkelijk vaak zijn deze € 1,30 of € 1,50. De spelletjes bestaan doorgaans uit het bellen of sms'en om een wincode te ontvangen, waarmee een eenvoudig kansspel op het internet kan worden gespeeld. In feite vult men de code in waarna duidelijk wordt of iets is gewonnen.

Evenals bij de sms- en belspelletjes op de televisie zijn ook bij spelletjes in de overige media vraagtekens te zetten. Deels hebben deze eveneens te maken met **een gebrek aan transparantie**:

- De leesbaarheid van de deelnamekosten en verwijzing naar spelvoorwaarden (indien aanwezig) in tijdschriften en kranten is doorgaans goed. Bij de spelletjes op Internet houdt deze duidelijkheid echter vaak te wensen over (zeer klein lettertype in een kleur die weinig afwijkt van de achtergrondkleur, helemaal onder in beeld).
- Bij puzzels in kranten wordt veelal geen melding gemaakt van spelvoorwaarden. Ook bij spelletjes op het Internet ontbreekt dit nogal eens.
- Bij sommige spelletjes op de radio wordt het prijzengeld tijdens het programma verhoogd. Het is aan het begin niet duidelijk hoe hoog het prijzengeld zal zijn.
- De deelnemer heeft geen enkele indicatie van de winkansen. Navraag bij aanbieders levert wel informatie over winkansen op bij enkele aanbieders. Uit informatie van aanbieders blijkt dat de winkansen (iedere zoveelste beller wint) inderdaad op ieder moment aangepast kunnen worden. Volgens een aanbieder gebeurt dit onder toezicht van een specialist in SMS- en 08/09-diensten en wordt dit gedaan om ervoor te zorgen dat alle prijzen daadwerkelijk uitgereikt kunnen worden. Ervan uitgaande dat deze informatie juist is, is hier op zich niet zozeer sprake van een twijfelachtig punt. Wel laat dit zien dat manipulatie met winkansen mogelijk is.
- Het is niet altijd duidelijk op welke wijze de trekking van winnaars geschiedt en of hierop toezicht wordt gehouden door een onafhankelijke, hiertoe bevoegde partij. Eén aanbieder op de radio gaf aan dat de trekking werd verzorgd door de disc jockey en/of een marketeer. Bij enkele tijdschriften staat de trekking onder toezicht van een specialist in 08/09-diensten.
- Winnaars worden veelal niet bekend gemaakt. Enkele aanbieders in tijdschriften hebben laten weten dat alle prijzen worden uitgereikt. Zonder vermelding van de winnaars kan dit echter niet worden gecontroleerd.

Ook onduidelijkheid over het **verbod op deelname door jongeren onder de 16 jaar** speelt bij sommige spelletjes een rol. Bij spelletjes die worden aangeboden op het Internet wordt niet vermeld dat jongeren onder de 16 jaar niet zonder toestemming van hun ouders mee mogen spelen.

Een punt dat afwijkt van de spelletjes op de televisie is de **hoogte van de deelnamekosten**. In tegenstelling tot de spelletjes op de televisie is de variatie in deelnamekosten aan spelletjes in de andere media groot.

- Diverse tijdschriften bieden spelletjes aan waarvan de kosten € 0,70 of € 0,80 per minuut. De deelnameduur kan hier twee minuten bedragen. Het gaat om spelletjes waarvan een deel van de opbrengst naar een goed doel gaat.
- Op Internet worden diverse spelletjes aangeboden waarvan de deelnamekosten € 1,30 of € 1,50 zijn.
- Ook wanneer de deelnamekosten € 0,60 bedragen, wordt hier waarschijnlijk winst op gemaakt. Hiervoor zijn twee indicaties. Er zijn ook sms- en belspelletjes waarvan deelnamekosten slechts € 0,35 bedragen: voor dat bedrag kan het dus ook. Bovendien meldde één aanbieder op een deelnamebedrag van € 0,60 € 0,30 winst te maken.

5 Deelname aan sms- en belspelletjes door de Nederlandse consument

5.1 Inleiding

Twee methoden

Om zicht te krijgen op de mate waarin wordt deelgenomen aan sms- en belspelletjes is een enquête uitgevoerd onder de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder. Er is gekozen voor het uitzetten van de enquête via twee kanalen: telefonisch en via een internetpanel. De reden hiervoor was de verwachting dat beide methoden methodologische voor- en nadelen hebben en daarmee ook tot onder- respectievelijk overschatting van deelname aan spellen kunnen leiden. Door beide methoden te gebruiken is het mogelijk eventuele verschillen te constateren.

De telefonische enquête is uitgevoerd op basis van een steekproef van particuliere telefoonnummers. De internetenquête is uitgezet onder een steekproef van leden van het internetpanel Panelclix. Voor beide enquêtes is dezelfde vragenlijst gebruikt, zodat de uitkomsten vergelijkbaar zijn.

Verschillen in uitkomsten

Bij het analyseren van de enquêteresultaten bleken de uitkomsten van de telefonische en de internetenquête inderdaad te verschillen. Bij sommige vragen zijn de antwoorden opmerkelijk overeenkomstig, maar bij andere vragen zijn de verschillen aanzienlijk. De belangrijkste verklaring voor de soms forse verschillen is dat naar ons inziens de ondervraagde internetpopulatie op een aantal kenmerken fundamenteel afwijkt van de telefoonpopulatie. Met name de houding ten opzichte van nieuwe media verschilt aanzienlijk. In bijlage 2 wordt nader ingegaan op mogelijke verklaringen voor verschillen in de uitkomsten van de enquêtes. De internetenquête geeft naar onze mening een overschatting van de deelname aan sms- en belspellen. In onze optiek geeft de telefonische enquête een beter beeld van de deelname, maar hier is vermoedelijk sprake van enige onderschatting. Hoe groot de mate van over- en onderschatting precies is, is niet aan te geven.

Omdat beide methoden hun beperkingen hebben presenteren we in dit hoofdstuk de antwoorden van de telefonische en internetenquête naast elkaar. We beschouwen de gegeven antwoorden vooral als de bandbreedte waarbinnen de resultaten zich bevinden.

Vergelijking met eerder onderzoek

Al eerder is in opdracht van het College onderzoek gedaan naar de deelname aan SMS- en belspelletjes¹. Dit onderzoek is via een internetpanel uitgevoerd en is qua vraagstelling redelijk vergelijkbaar. Daar waar relevant en mogelijk verwijzen we bij de presentatie van de antwoorden naar de resultaten van dit onderzoek. Wel moet hierbij in het oog worden gehouden dat het eerder uitgevoerde onderzoek op twee cruciale aspecten afwijkt:

¹ *Kansspelen via nieuwe media 2005, Monitor betaalde interactieve internetkansspelen en telefoonkansspelletjes*, Motivaction, december 2005.

- in de vraagstelling is een afwijkende afbakening van het begrip SMS- en belspel gehanteerd;
- het onderzoek heeft betrekking op 18 tot 55 jarige Internetgebruikers.

Daarnaast moet voor ogen worden gehouden dat het onderzoek uit 2005 plaatsvond in de periode voorafgaand aan de inwerkingtreding van de gedragscode.

5.2 Omvang en mate van deelname

Volgens de internetenquête heeft 51% van de bevolking van 16 jaar en ouder wel eens deelgenomen aan een sms- of belspelletje en heeft 41% dit ook in de afgelopen 12 maanden gedaan. De telefonische enquête levert veel lagere percentages op: 20% van alle personen van 16 jaar en ouder heeft wel eens deelgenomen aan een sms- of belspel en 13% heeft dit in de afgelopen 12 maanden gedaan. In het onderzoek in 2005 dat werd uitgevoerd door Motivaction kwam een deelnamepercentage naar voren van 36%.

Tabel 5.1 Percentage deelnemers op de Nederlandse bevolking (16 jaar en ouder)

Deelname	Internet	Telefonisch
Ooit deelgenomen	51%	20%
Deelgenomen in afgelopen 12 maanden	41%	13%

De vragen over deelname aan sms- en belspelletjes in de enquêtes zijn alleen gesteld aan degenen die de afgelopen 12 maanden wel eens aan een sms- of belspel hebben deelgenomen en 16 jaar of ouder zijn. Wij noemen ze in dit hoofdstuk de 'deelnemers' of 'spelers'. Dit hoofdstuk is dus verder alleen op deze groep deelnemers van toepassing.

De meeste deelnemers hebben wel eens aan een sms- of belspel op televisie meegedaan. Sms- en belspellen op het internet, op de radio en in gedrukte media zijn door een veel kleinere groep deelnemers gespeeld. Bij de telefonische enquête is het percentage deelnemers dat heeft deelgenomen aan spellen op televisie groter dan bij de internetenquête (93% versus 85%). Bij de internetenquête is het percentage spelers dat heeft deelgenomen aan spellen op het Internet aanmerkelijk groter dan bij de telefonische enquête (23% versus 9%). Zoals in de inleiding is opgemerkt, zijn deze verschillen voor een groot deel te verklaren uit het feit dat het hier om andere groepen deelnemers gaat. Voor spellen op de radio en in gedrukte media zijn de verschillen tussen de enquêtes kleiner. De telefonische enquête en de internetenquête geven voor spellen op de radio percentages van respectievelijk 10% en 5% en voor de spellen in gedrukte media percentages van respectievelijk 15% en 11%.

Er is eveneens gevraagd aan hoeveel spellen de deelnemers de afgelopen maand hebben meegedaan: het ging om de maand voorafgaande aan de invallen door de FIOD. In deze maand heeft 33% (telefonisch) tot 65% (Internet) van de deelnemers aan meerdere sms- of belspellen meegedaan. Bij de internetenquête nam 50% aan twee tot vijf spellen mee. Bij de telefonische enquête nam de meerderheid (67%) één keer deel of minder. Een minderheid van 1% (telefonisch) tot 6% (Internet) deed in deze maand mee aan 10 of meer spelletjes.

Tabel 5.2 Aan hoeveel SMS- of belspelletjes heeft u de afgelopen maand ongeveer meegedaan?

Aantal spelletjes in de afgelopen maand	Internet	Telefonisch
1 of minder	35%	67%
2 t/m 5	50%	28%
6 t/m 10	9%	4%
Meer dan 10	6%	1%
Totaal	100% (n=838)	100% (n=211)

De grootste groep (51% tot 61%) speelt per spel maar één maal. Respondenten die de internetenquête hebben ingevuld, spelen per spel gemiddeld iets vaker dan respondenten van de telefonische enquête: 27% (telefonisch) tot 37% (Internet) speelt per spel twee of drie maal. Slechts weinig spelers sms'en of bellen gemiddeld meer dan drie keer per spel.

Tabel 5.3 Als u meedoet met een SMS- of belspel, SMS't of belt u dan gemiddeld 1x of vaker?

Gemiddeld aantal deelnames per spel	Internet	Telefonisch
Gemiddeld 1x	51%	61%
Gemiddeld 2x	25%	15%
Gemiddeld 3x	12%	12%
Gemiddeld 4x	5%	4%
Gemiddeld 5x	4%	2%
Gemiddeld 6x	1%	1%
Gemiddeld 7x	0%	
Gemiddeld 8x	0%	1%
Gemiddeld 9x	0%	5%
Gemiddeld vaker dan 9x	1%	1%
Totaal	100% (n=838)	100% (n=211)

Een kwart (telefonisch) tot een derde (Internet) van de spelers heeft wel eens een extra aangeboden vraag beantwoord in een poging de winkans te vergroten. 35% (telefonisch) tot 45% (Internet) van de spelers heeft wel eens vaker dan gepland aan een sms- of belspel deelgenomen.

5.3 Profiel van spelers

Deze paragraaf geeft inzicht in vier achtergrondkenmerken van spelers, te weten leeftijd, geslacht, opleidingsniveau (hoogst afgeronde opleiding) en het aantal uur dat zij per week werken. De tabellen in deze paragraaf plaatsen de achtergrondkenmerken van spelers naast de achtergrondkenmerken van de totale Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder. Op deze wijze worden eventuele verschillen tussen deze groepen inzichtelijk.

Leeftijd

De volgende tabel geeft weer hoe spelers en de bevolking van 16 jaar en ouder verdeeld zijn naar leeftijd.

Tabel 5.4 Leeftijd van de deelnemers aan sms- en bospelletjes

Leeftijd	Spelers		Leeftijdsopbouw
	Internet	Telefonisch	Nederlandse bevolking
16 t/m 24	15%	26%	13%
25 t/m 44	43%	40%	35%
45 t/m 64	29%	30%	33%
65 en ouder	12%	4%	18%
Totaal	100% (n=838)	100% (n=209)	100%

Uit de enquêtes komt naar voren dat 58% (Internet) tot 66% (telefonisch) van de spelers jonger is dan 45 jaar. Ook laten beide enquêtes zien dat van de personen van 16 tot en met 44 jaar een groter deel in de afgelopen 12 maanden een sms- of bospel heeft gespeeld dan van de personen van 65 jaar en ouder. De telefonische enquête laat een aanmerkelijk lager percentage spelers van 65 jaar en ouder zien dan de internetenquête. Dit grote verschil is waarschijnlijk te verklaren doordat de groep van 65 jaar en ouder die aan de internetenquête mee deed geen dwarsdoorsnede is van de gemiddelde 65-plusser in de Nederlandse bevolking. Waarschijnlijk geeft de telefonische enquête voor deze leeftijdsgroep een realistischer beeld.

Geslacht

In de volgende tabel is weergegeven hoe spelers en de populatie verdeeld zijn naar geslacht.

Tabel 5.5 Geslacht van de deelnemers aan sms- en bospelletjes

Geslacht	Spelers		Leeftijdsopbouw
	Internet	Telefonisch	Nederlandse bevolking
Man	45%	31%	51%
Vrouw	55%	69%	49%
Totaal	100% (n=838)	100% (n=211)	100%

Uit de enquêtes komt naar voren dat 55% tot 69% van de spelers vrouw is. Verder blijkt dat van de vrouwen van 16 jaar en ouder een groter deel in de afgelopen 12 maanden een sms- of bospel heeft gespeeld dan van de mannen van 16 jaar en ouder. Bij de telefonische enquête is het verschil tussen mannen en vrouwen groter dan bij de internetenquête.

Opleidingsniveau

Onderstaande tabel geeft weer hoe spelers en het totale aantal ondervraagden verdeeld zijn naar opleidingsniveau (hoogste afgeronde opleiding).

Tabel 5.6 Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgemaakt?

Opleiding	Internet		Telefonisch		Opleidingsniveau Ned. bevolking
	Totaal	Spelers	Totaal	Spelers	
Wetenschappelijk onderwijs, universiteit	5%	3%	9%	4%	9%
Hoger Beroepsonderwijs (HEAO/HTS/SPD/MO-studies)	19%	19%	21%	24%	16%
HAVO/VWO/HBS/Gymnasium/MMS	14%	15%	10%	12%	10%
Middelbaar Beroepsonderwijs (MEAO/MTS/KMBO)	29%	31%	25%	33%	31%
MAVO/MULO/ULO	16%	16%	11%	10%	10%
Lager Beroepsonderwijs (LTS/LEAO)	11%	11%	12%	7%	14%
Uitsluitend lager onderwijs	4%	3%	4%	1%	9%
Wil niet zeggen	2%	1%	4%	1%	
Anders	0%	0%	4%	7%	
Weet ik niet	0%	0%	2%	0%	
Totaal	100% (n=2011)	100% (n=838)	100% (n=2004)	100% (n=211)	100%

De tabel laat zien dat de deelnemers aan sms- en belspelletjes zich onder alle opleidingsniveaus bevinden. De veronderstelling die vaak wordt geuit dat deelnemers voornamelijk lager opgeleiden zouden zijn, wordt dus niet bevestigd. Ruim een derde van de spelers is hoger opgeleid (hoger dan MBO-niveau), een derde is middelbaar opgeleid (MBO-niveau) en minder dan een derde laag is opgeleid (lager dan MBO niveau). Verschillen tussen het opleidingsniveau van de populatie en dat van spelers zijn te klein om te kunnen stellen dat spelers gemiddeld lager of hoger opgeleid zijn dan de populatie.

Uren werk per week

De volgende tabel geeft inzicht in de verdeling van spelers en de populatie naar het aantal uren dat zij per week werken.

Tabel 5.7 Bent u momenteel fulltime, parttime of niet werkzaam?

Opleiding	Internet		Telefonisch	
	Totaal	Spelers	Totaal	Spelers
Fulltime (35 uur of meer per week)	33%	35%	36%	33%
Parttime (12 t/m 34 uur per week)	17%	22%	21%	34%
Minder dan 12 uur per week	6%	7%	1%	0%
Niet werkzaam	41%	35%	38%	33%
Wil niet zeggen	3%	1%	3%	-
Weet ik niet	0%	0%	0%	-
Totaal	100% (n=2011)	100% (n=838)	100% (n=2004)	100% (n=211)

De veronderstelling dat deelnemers aan belspelletjes zich voornamelijk onder de niet werkzame, thuiszittende bevolking bevinden, wordt eveneens niet bevestigd. De bovenstaande tabel laat zien dat ongeveer een derde van de spelers 35 uur of meer werkt, een derde minder dan 35 uur werkt en een derde niet werkt. Het aandeel personen dat 35 uur of meer werkt is binnen de groep spelers even groot als binnen de totale populatie. Het aandeel

personen dat niet werkt is binnen de groep spelers lager dan binnen de populatie. Dit blijkt uit beide enquêtes.

5.4 Redenen om deel te nemen en waardering

Spelers doen naar eigen zeggen voornamelijk mee aan sms- of belspellen vanwege de prijzen (47%-48%), omdat ze daarmee een kandidaat in bijvoorbeeld een televisieprogramma kunnen helpen winnen (35%-49%), omdat meedoen gemakkelijk is (22%-35%) of omdat de kans om iets te winnen groot is of lijkt (26%-29%). Spanning, lage kosten en verveling zijn volgens spelers aanmerkelijk minder belangrijke redenen om mee te doen. Dit is weergegeven in de volgende tabel.

Tabel 5.8 Waarom doet u mee aan SMS- of belspelletjes? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Reden deelname	Internet	Telefonisch
De prijs is aantrekkelijk	47%	48%
Ik wilde dat een bepaalde kandidaat zou winnen	35%	49%
Meedoen is gemakkelijk	22%	35%
De kans om iets te winnen is (of lijkt) groot	26%	29%
Het is spannend	14%	16%
Uit verveling	13%	7%
Meedoen kost weinig geld	6%	7%
Anders	4%	9%
Weet niet/geen mening	1%	1%
Totaal	100% (n=838)	100% (n=211)

Uit het onderzoek blijkt dat 32% (Internet) tot 46% (telefonisch) van de spelers bereid is deel te nemen aan sms- of belspelletjes als hierbij geen prijs kan worden gewonnen. Hierbij valt te denken aan spellen waarbij op een kandidaat kan worden gestemd. Een beperkte meerderheid van 51% (telefonisch) tot 59% (Internet) van de spelers is niet bereid mee te doen als aan het spel geen prijs is gekoppeld.

Tabel 5.9 laat zien dat relatief weinig spelers sms- en belspelletjes leuk vinden. Van de internetrespondenten staat de grootste groep (46%) neutraal tegenover deze spelletjes, terwijl een duidelijke meerderheid van de telefonische respondenten de spelletjes vervelend tot zeer vervelend vindt (63%). Hierbij moet echter in het oog worden gehouden dat het onderzoek plaats vond in een periode waarin steeds vaker negatieve berichten in de media verschenen over sms- en belspelletjes. Er kan niet worden uitgesloten dat dit vooral bij de telefonische enquête tot relatief meer sociaal wenselijke antwoorden heeft geleid.

Tabel 5.9 Wat vindt u van sms- en belspelletjes?

Waardering sms- en belspelletjes	Internet	Telefonisch
Erg leuk	1%	0%
Leuk	12%	15%
Neutraal	46%	22%
Vervelend	23%	29%
Zeer vervelend	18%	34%
Totaal	100% (n=838)	100% (n=211)

5.5 Prijzen en kosten

Prijzen

Van de spelers heeft 4% (Internet) tot 5% (telefonisch) in de afgelopen 12 maanden één of meer prijzen gewonnen met een sms- of bospel. Verreweg de meeste gewonnen prijzen bestaan uit een product of geldbedrag. Geldkoffers behoren nauwelijks tot de gewonnen prijzen. Producten lijken iets vaker te zijn gewonnen dan geld.

In beide enquêtes zijn spelers die in de afgelopen 12 maanden één of meer prijzen hebben gewonnen, gevraagd naar de waarde van deze prijs/prijzen. Het gewogen gemiddelde van de door respondenten genoemde waarden betreft € 306,- voor de internetenquête en € 273,- voor de telefonische enquête. Bij de telefonische enquête had één deelnemer een hoge prijs van € 12.000,- gewonnen: deze extreme waarde is niet meegeteld bij de berekening van het gemiddelde. Er kan worden geconcludeerd dat de deelnemers aan sms- of bespellen die in de afgelopen 12 maanden prijzen hebben gewonnen, gemiddeld rond de € 300,- aan geld en/of producten hebben gewonnen, met daarnaast één uitschieter van € 12.000,-.

Uit de enquêtes blijkt ook dat de meeste winnaars minder dan € 300,- aan geld en/of producten hebben gewonnen, terwijl een klein aantal winnaars juist (veel) meer dan € 300,- aan geld/producten heeft gewonnen. 56% van de gewonnen prijzen had een waarde lager dan € 100,- en 14% had een waarde tussen € 100,- en € 300,-.

Kosten

Onderstaande tabel geeft inzicht in de bedragen die spelers gemiddeld per maand aan sms- of bespellen uitgeven. De percentages zijn gebaseerd op de antwoorden van spelers die een indicatie van hun kosten konden geven. Bij de internetenquête konden veel spelers geen indicatie van hun kosten geven, omdat zij slechts af en toe zeggen mee te spelen met sms- of bespellen. Deze categorie is veel lager bij de telefonische enquête. Dit kan mede worden verklaard doordat de antwoordcategorie "kan geen indicatie per maand geven, want speelt incidenteel" zichtbaar was in de internetenquête, terwijl deze optie bij de telefonische enquête niet expliciet is genoemd. Het was bij de internetenquête dus gemakkelijk om deze optie aan te kruisen, terwijl degenen die telefonisch werden geënquêteerd meer werden gedwongen na te denken over hun maandelijkse bestedingen.

Tabel 5.10 Hoeveel euro aan telefoon of SMS-kosten denkt u dat u gemiddeld per maand besteedt aan bospelletjes?

Gemiddelde bestedingen per maand	Internet	Telefonisch
Neemt incidenteel deel	73%	17%
€ 0,35 t/m € 1,-	1%	30%
Meer dan € 1,- t/m € 5,-	7%	37%
Meer dan € 5,- t/m € 10,-	3%	6%
Meer dan € 10,-	2%	3%
Weet niet	14%	7%
Totaal	100% (n=837)	100% (n=211)

Uit de tabel blijkt dat de meeste spelers niet meer dan € 5,- per maand uitgeven. Het deel van de spelers dat per maand meer dan € 10,- uitgeeft, is slechts 2% à 3%.

Volgens de internetenquête geven de spelers die maandelijks spelen gemiddeld per maand € 17,10 uit aan sms- en bellen. Zes spelers gaven maandelijks tussen € 100,- en € 300,- uit aan sms- en bellen. Bij de telefonische enquête ligt het gemiddelde veel lager: € 4,50 per maand. De hoogste uitschieter was hier € 90,- per maand. Op basis van de gemiddelden per maand is een indicatie te geven van het totale bedrag dat Nederlanders van 16 jaar en ouder per jaar aan sms- en bellen uitgeven. Bij de internetenquête komen deze totale bestedingen uit op ruim 199 miljoen; bij de telefonische enquête is dit bijna 17 miljoen. Ter vergelijking: uit het onderzoek van Motivaction uit 2005 kwam een schatting van bestedingen tussen de 59 miljoen en 298 miljoen euro.

In de enquêtes zijn spelers ook gevraagd of zij wel eens in financiële problemen zijn gekomen als gevolg van deelname aan sms- of bellen. Beide enquêtes hebben een vergelijkbare uitkomst opgeleverd: 3% (Internet) en 4% (telefonisch). Geconcludeerd kan dus worden dat 3% tot 4% van degenen die in de afgelopen 12 maanden aan sms- en bellen meedeed, hierdoor in financiële problemen is gekomen.

5.6 Spelvoorwaarden en deelname door kinderen

Spelvoorwaarden

De volgende tabel geeft weer in hoeverre spelers bekend zijn met de spelvoorwaarden van sms- en bellen.

Tabel 5.11 Aan SMS- en bellen zijn specifieke spelvoorwaarden verbonden. Bent u bekend met de inhoud van deze spelvoorwaarden?

Bekendheid met spelvoorwaarden	Internet	Telefonisch
Ja, ik ben er goed mee bekend	7%	6%
Ja, ik ben er enigszins mee bekend	43%	21%
Nee, ik ben er niet mee bekend	48%	72%
Weet niet/geen mening	2%	1%
Totaal	100% (n=838)	100% (n=211)

Uit de tabel blijkt dat hoogstens de helft van de spelers enigszins tot goed bekend is met de spelvoorwaarden van sms- en bellen: verreweg de grootste groep zegt hiermee enigszins bekend te zijn. Van de telefonische respondenten is zelfs 72% in het geheel niet bekend met de spelvoorwaarden.

Deelname door kinderen

Deelname aan sms- en bellen is toegestaan vanaf 16 jaar, of, in het geval van jongere kinderen, met toestemming van de ouders of verzorgers. Van de spelers met kinderen jonger dan 16 jaar denkt of weet 4% (Internet) tot 19% (telefonisch) dat deze kinderen wel eens meedoen aan sms- of bellen. Dit is weergegeven in de volgende tabel.

Tabel 5.12 Doen deze kinderen wel eens mee aan SMS- of bospelletjes?

Deelname door kinderen onder 16 jaar	Internet	Telefonisch
Ja, zeker	2%	13%
Ja, waarschijnlijk wel	2%	6%
Nee, waarschijnlijk niet	13%	17%
Nee, zeker niet	81%	64%
Weet niet/geen mening	2%	
Totaal	100% (n=284)	100% (n=81)

Spelers die denken of weten dat hun kinderen jonger dan 16 jaar wel eens meedoen aan sms- of besselpen, zeggen in een ruime meerderheid van de gevallen (66% voor Internet tot 96% voor telefonisch) dat hun kinderen hiervoor toestemming van hun ouders of verzorgers hebben.

Bij deze gegevens moet een belangrijke kanttekening worden gemaakt. De vraag is immers niet gesteld aan de groep potentiële deelnemers waar het om gaat: kinderen onder de 16 jaar. Het is niet uit te sluiten dat een enquête onder jongeren geheel andere resultaten zouden laten zien. Bovendien is de vraag alleen gesteld aan deelnemers aan sms- en besselletjes en niet aan degenen die hieraan niet deelnemen.

5.7 Conclusie

In het onderzoek is gebruik gemaakt van twee methoden: een internetenquête en een telefonische enquête. De enquêtes geven verschillende uitkomsten: in dit onderzoek worden steeds beide uitkomsten naast elkaar gepresenteerd. Ze geven de bandbreedte weer waarbinnen de werkelijke uitkomst zich moeten bevinden. Van de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder heeft 20% tot 51% ooit aan sms- of besselpen deelgenomen. In de afgelopen 12 maanden heeft 13% tot 41% sms- of besselpen gespeeld. Spellen op de televisie worden door meer mensen gespeeld dan spellen op het Internet, op de radio of in gedrukte media.

Deelnemers aan sms- en besselpen zijn relatief vaak vrouw en tussen de 16 en 44 jaar. De verwachting dat vooral lager opgeleiden en personen zonder baan aan spelletjes deelnemen wordt door het onderzoek niet bevestigd.

Hoewel een deel van de spelers ook bereid is te spelen als er geen prijzen te winnen zijn, zijn de prijzen voor velen een belangrijke reden om mee te doen aan sms- of besselpen. Andere veel genoemde redenen om mee te doen zijn dat de kans op winnen groot lijkt, dat meedoen gemakkelijk is en dat het een kandidaat in bijvoorbeeld een televisieprogramma kan helpen te winnen. Uit het onderzoek blijkt dat een aanzienlijk deel van de spelers van sms- en besselpen deze spellen als vervelend bestempelt.

Van de personen die in de afgelopen 12 maanden een sms- of bessel hebben gespeeld, heeft 4% tot 5% in die periode iets gewonnen. De personen die iets hebben gewonnen, hebben in de afgelopen 12 maanden gemiddeld € 300,- aan geld en/of producten gewonnen. Meer dan de helft van de gewonnen prijzen lag echter onder de € 100,-. Er was enkele

malen sprake van hoge prijzen tussen € 1.000,- en € 2.000,-, en eenmaal zelfs € 12.000,-. Dit laatste bedrag is niet meegeteld in het berekende gemiddelde.

Personen die in de afgelopen 12 maanden sms- of belpellen hebben gespeeld, hebben per maand gemiddeld € 4,50 (telefonisch) tot € 17,10 (Internet) aan deze spellen uitgegeven. Op basis van deze gemiddelden per maand is berekend dat het totale bedrag dat Nederlanders van 16 jaar en ouder per jaar aan sms- en belpellen uitgeven tussen de € 17 en € 199 miljoen ligt. Uit het onderzoek is verder gebleken dat 3 tot 4% van de personen van 16 jaar en ouder die in de afgelopen 12 maanden sms- of belpellen hebben gespeeld ooit in financiële problemen is gekomen als gevolg van deelname aan sms- of belpellen.

Bijlage 1

Geraadpleegde bronnen

Stukken van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Vergaderjaar 1995-1996

Kamervragen met antwoord, nr. 408, Vragen van het lid Stellingwerf (RPF) over Call-TV. (ingezonden 30 november 1995).

Vergaderjaar 1996-1997

Kamervragen met antwoord, Vragen van het lid Stellingwerf (RPF) over het bedrijf Call Factory (ingezonden 15 oktober 1996).

Vergaderjaar 1998-1999

Kamervragen met antwoord, nr. 515, Vragen van het lid Van Zijlen (PvdA) aan de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en de minister van Justitie over het programma "Veronica Live". (ingezonden 3 december 1998).

Kamervragen met antwoord, nr. 1293, Vragen van de leden Buijs en Vander Camp (beiden CDA) aan de minister van Justitie over het t.v.-programma Nachtsuite. (ingezonden 8 april 1999).

Vergaderjaar 2000-2001

24 557, nr. 31, Brief van de staatssecretaris van Justitie, 26 januari 2000.

Kamervragen met antwoord, nr. 226, Vragen van het lid De Wit (SP) aan de staatssecretaris van Justitie over spelelementen in tv-spelletjes. (18 oktober 2000).

24 036, nr. 180, Brief van de staatssecretaris van Justitie en de minister van Economische Zaken, 20 november 2000.

Kamervragen met antwoord, nr. 407, Vragen van het lid De Wit (SP) aan de staatssecretaris van Justitie over inbelspelletjes op tv. (ingezonden 28 november 2000).

Kamervragen met antwoord, nr. 861, Vragen van het lid De Wit (SP) aan de staatssecretaris van Justitie over inbelspelletjes op tv. (ingezonden 13 februari 2001).

Kamervragen met antwoord, nr. 894, Vragen van het lid De Wit (SP) aan de staatssecretaris van Justitie over inbelspelletjes op tv. (ingezonden 20 februari 2001).

24 036, nr. 221, Lijst van vragen en antwoorden, Vastgesteld 14 juni 2001.

Vergaderjaar 2001-2002

24 036 / 24 557, nr. 240, MDW Kansspelen, Verslag van een algemeen overleg, Vastgesteld 14 januari 2002.

24 036 / 24 557, nr. 242, MDW Kansspelen, Verslag van een algemeen overleg, Vastgesteld 24 januari 2002.

Kamervragen met antwoord, nr. 1193, Vragen van het lid De Wit (SP) aan de staatssecretaris van Justitie over het geding tussen de Lotto en Luckysms. (ingezonden 3 mei 2002).

Vergaderjaar 2002-2003

24 036 / 24 557, nr. 280, MDW Kansspelen, brief van de Minister van Justitie, 31 maart 2003.

Tweede voortgangsrapportage kansspelen, Lijst van vragen en antwoorden.

Kamervragen met antwoord, nr. 1154, Vragen van het lid De Wit (SP) aan de minister van Justitie over kansspelen. (ingezonden 1 april 2003).

Kamervragen met antwoord, nr. 1249, Vragen van het lid Rijkstra (VVD) aan de minister van Justitie over SMS-loterijen. (ingezonden 7 april 2003).

24 036 / 24 557, nr. 288, MDW Kansspelen, Lijst van vragen en antwoorden. Vastgesteld 18 juli 2003.

Vergaderjaar 2003-2004

24 036 / 24 557, nr. 295, MDW Kansspelen. Verslag van een algemeen overleg. Vastgesteld 26 maart 2004.

Vergaderjaar 2005-2006

24 557, nr. 65, Kansspelen, Brief van de minister van Justitie, 5 december 2005.

24 557, nr. 66, Kansspelen, Verslag van een algemeen overleg. Vastgesteld 20 januari 2006.

Kamervragen met antwoord, nr. 896, Vragen van het lid De Wit (SP) aan de minister van Justitie over tv-bespelletjes. (ingezonden 11 januari 2006).

24 557, nr. 70, Kansspelen, Verslag van een algemeen overleg. Vastgesteld 27 april 2006.

Vergaderjaar 2006-2007

Kamervragen met antwoord, nr. 1450, Vragen van het lid De Wit (SP) aan de minister van Justitie over bespelletjes op televisie. (ingezonden 10 april 2007).

24 557, nr. 75, Kansspelen, brief van de minister van Justitie, 16 april 2007.

24 557, nr. 76, Kansspelen brief van de minister van Justitie, 13 juli 2007.

Overige documenten

Arents, M. en Schuur, J.C., Het aanbod van kansspelen zonder gedragscode. Nulmeting promotionele kansspelen, Atos Consulting, januari 2006.

Arents, M. et al., De eerste verschuiving in aanbod van promotionele kansspelen. Tussenmeting promotionele kansspelen, Atos Consulting, mei 2006.

Brief van de Stichting Exploitatie Nederlandse Staatsloterij (SENS), namens betrokken partijen, aan de staatssecretaris van Justitie, mevrouw Mr. E. Kalsbeek, betreffende inbespelletjes op tv, 6 april 2001.

Brief van de NUV, OTP, VCR, VESTRA en KPN aan de minister van Justitie, betreffende regelgeving omtrent interactieve spelletjes, 5 mei 2003.

College van toezicht op de kansspelen, Advies nr. C.066/97 betreffende tv-spelletjes en O6-nummers, 25 februari 1997.

College van toezicht op de kansspelen, Brief aan de Staatssecretaris van Justitie, mevrouw mr. N.A. Kalsbeek, Inbelspelletjes in combinatie met loterijtrekkingen, kenmerk C.088/01, 6 februari 2001.

Consumentenbond, Belspelletjes in de schemerzone. Bel & winspelletjes tijdschriften. Consumentengids juli 2005, p. 31-32.

Consumentenbond, Onderzoeksverslag: Bel en Win acties. De resultaten. 26 april 2007.

Federale Overheidsdienst Justitie, Koninkrijk België, Koninklijk besluit houdende de voorwaarden waaraan spelen die aangeboden worden in het kader van televisieprogramma's via nummerreeksen van het Belgische nummerplan, waarvoor het toegelaten is om van de oproeper, naast de prijs van de communicatie, ook de betaling van de inhoud te vragen, doch beperkt tot deze reeksen waarop het eindgebruikertarief geen functie is van de tijdsduur van de oproep en die een totaalprogramma inhouden dienen te voldoen, Ontwerp K.B.-Projet d'AR: 08/06/2006.

Lampert, M. et al, Kansspelen via nieuwe media 2005. Monitor betaalde interactieve internetkansspelen en telefonische kansspelletjes – in opdracht van het College van toezicht op de kansspelen -, Motivaction, Amsterdam, december 2005

Ministerie van Justitie, Brief aan de landelijke kansspelvergunninghouders over inbelspelletjes op tv, 6 maart 2001.

Ministerie van Justitie, Zesde voortgangsrapportage implementatie MDW, 7 december 2001.

Ministerie van Justitie, Derde voortgangsrapportage kansspelen (TK 24 036 en 24 557), 10 februari 2005.

Trendbox, Belspellen en kansspelen – rapportage -, op verzoek van Endemol Nederland bv, Aalsmeer, oktober 2006.

Tweede-kamerfractie SP, "Ook Belazerd?" Een consumentenonderzoek naar tv-inbelspelletjes. Rotterdam, april 2001.

Persberichten

Algemeen Dagblad, De dure valkuil van de tv-telefoonspelletjes, 18 februari 1999.

Volkscrant, Belspelletjes?, 4 mei 2001.

Nieuwe Revu, BEL & WIN (NIET). De omstreden praktijken van Call-TV. 10 t/m 16 maart 2004.

NRC Handelsblad, Aangifte OM tegen bospelletjes op tv, 12 maart 2007.

www.planet.nl, TV onbetaalbaar zonder bospelletjes, 13 maart 2007.

Dagblad De Pers, Succes bespellen is een zaak van regie. Call-tv Een veel bekritiseerde Nederlandse uitvinding, 14 maart 2007.

NRC-Next, Jacht op de bespellen. Zenders misleiden kijkers, vindt ministerie van Justitie, 15 maart 2007.

NRC Handelsblad, Bospel blijkt lucratief, 29 maart 2007.

De Volkskrant, Nieuwe wet legt bospel aan banden, 3 augustus 2007.

www.nu.nl, FIOD-invallen bij tv-zenders om bespellen, 13 september 2007.

Algemeen Dagblad, Justitie open de aanval op lucratieve bospelletjes. FIOD-ECD doet invallen bij RTL4, SBS en kantoren van tv-producenten, 14 september 2007.

Bijlage 2

De consumentenenquête: twee methoden, uiteenlopende antwoorden

De inventarisatie van de mate van deelname door de Nederlandse bevolking aan sms- en belspelletjes is uitgevoerd via twee methoden: telefonisch en via Internet. De telefonische enquête is gebaseerd op een steekproef van particuliere telefoonnummers en de internet-enquête is uitgezet onder een steekproef van panelleden van Panelclix. De reden voor het uitvoeren van de enquête via beide kanalen was het vooraf aanwezige vermoeden dat beide methoden tot onder- dan wel overschatting zouden kunnen leiden. Door beide methoden naast elkaar te gebruiken is het mogelijk te constateren of er inderdaad verschillen optreden.

Verschillen blijken er inderdaad te zijn.

- Ten eerste blijkt een verschil op te treden in achtergrondkenmerken van deelnemers aan de enquêtes. De deelnemers aan de telefonische enquête zijn vaker vrouw en gemiddeld ouder. Zo is bijvoorbeeld de categorie van mensen ouder dan 75 jaar in de internet-enquête bijna geheel afwezig. In de telefonische enquête komt deze categorie wel voor. Op andere achtergrondkenmerken (bijvoorbeeld opleidingsniveau en aantal werkzame uren per week) verschillende enquêteresultaten van beide methoden weinig met de populatie. Om te corrigeren voor de afwijkingen op geslacht en leeftijd zijn beide enquêtes op basis van CBS-cijfers over leeftijd en geslacht teruggewogen naar de populatiecijfers van de gehele Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder. Hierdoor zijn de resultaten van de enquêtes representatief. Overigens zijn de enquêteresultaten door de weging weinig veranderd, wat betekent dat geslacht en leeftijd niet van grote invloed zijn op deelname aan sms- en belspellen.
- Ten tweede blijkt er op één van de cruciale vragen van het onderzoek een groot verschil op te treden. De mate van deelname loopt fors uiteen. Deelnemers aan de telefonische enquête nemen beduidend minder vaak deel aan belspelletjes: 20% heeft dit ooit gedaan, 13% in het afgelopen jaar. Dit staat in schril contrast tot de deelname van respondenten van de internet-enquête: 51% nam ooit deel, 41% deed dit ook in het afgelopen jaar. Daarnaast valt ook op dat er duidelijke verschillen zijn in de mate waarin beide groepen deelnemen. De internetpopulatie neemt maandelijks beduidend vaker deel aan een spelletje en belt bovendien per deelname vaker. Ook is er verschil in het medium waarmee is deelgenomen aan een spel (TV, radio, Internet, gedrukte media). De panelleden nemen beduidend meer deel via Internet. Ook de motieven voor deelname verschillen. Bij de telefoonpopulatie is vaker sprake van deelname om een kandidaat van een programma te laten winnen, de prijs wordt hierbij van minder groot belang gevonden.

Hoe zijn de verschillen te verklaren? Dat er sprake is van een verschil is conform de verwachting. De mate waarin de internet- en telefoonpopulatie op enkele punten van elkaar afwijken (met name de deelname) is echter groter dan verwacht. De meest aannemelijke verklaringen voor de optredende verschillen zijn:

- Gebruikers van internetpanels zijn weliswaar op veel cruciale achtergrondkenmerken (deels gecorrigeerd door weging) vergelijkbaar met de telefoonpopulatie, maar er lijkt wel een duidelijk attitudeverschil tussen beide groepen. De panelleden zijn veel meer 'heavy internetusers', vertrouwd met nieuwe media en sms-en en staan positiever ten opzichte van spelletjes. De drempel om deel te nemen aan spelletjes is hierdoor waarschijnlijk lager.

- Verder blijkt uit ander onderzoek dat vooral panelleden die snel reageren aan een enquête mee doen¹. Dit doordat de panelbeheerder het onderzoek afsluit als het benodigde aantal respondenten is bereikt. Hierdoor is de kans groot dat zeer regelmatige interneters zijn oververtegenwoordigd.
- Een voordeel van de internetenquête is dat deze waarschijnlijk leidt tot minder sociaal wenselijke beantwoording. Er is bij een telefonische enquête mogelijk eerder sprake van enige gêne om toe te geven aan de enquêteur dat inderdaad is deelgenomen aan een bospel. Deze factor moet niet worden onderschat, omdat tijdens de onderzoeksperiode zojuist een inval had plaatsgevonden van de FIOD bij enkele aanbieders van spelletjes. In reactie daarop stopte RTL gedurende de looptijd van de enquête met het uitzenden van zelfstandige bospelletjes, vanwege het mogelijk illegale karakter. Via een anonieme internetenquête zal een respondent dan sneller durven aangeven dat wel is deelgenomen.

Wat betekent het bovenstaande voor het interpreteren van de resultaten van de enquêtes? De verklaringen afwegende concluderen we dat de internetenquête leidt tot een overschatting van de deelname. In onze optiek geeft de telefonische enquête op dit aspect een beter beeld, maar is hier sprake van enige onderschatting. Hoe groot deze mate van over- en onderschatting precies is, is uiteraard moeilijk aan te geven.

¹ R. van Ossenbruggen, T. Vonk, P. Willems, *Uitkomsten Nederlands Onlinepanel Vergelijkingsonderzoek (NOPVO)*. 2006. www.moaweb.nl/nopvo.

Bijlage 3

Rechte tellingen van de consumenten enquêtes (gewogen)

Heeft u wel eens deelgenomen aan één van de volgende bel of SMS spelletjes die via tv, radio, in kranten, tijdschriften of op Internet worden aangeboden?

	Internet	telefonisch
Spelletje waarbij u een vraag moest beantwoorden	37%	12%
Spelletje waarbij u een wincode door moest geven	16%	4%
Stemmen op een kandidaat waarbij ook een prijs was te winnen	24%	11%
Spelletjes waarbij u kon bieden op een product (veiling)	4%	1%
Nee, geen van deze spelletjes	47%	80%
Weet niet/geen mening	2%	
Totaal	100%	100%
	Ongew. Aantal	2011
		2004

Was dit ook in de afgelopen 12 maanden?

	Internet	telefonisch
Ja	80%	64%
Nee	16%	34%
Weet niet/geen mening	4%	2%
Totaal	100%	100%
	Ongew. Aantal	1035
		316

Hoe lang geleden heeft u voor het eerst deelgenomen aan een SMS- of belspel?

	Internet	telefonisch
Tussen 0 en 6 maanden geleden	34%	23%
Tussen 6 en 12 maanden geleden	29%	21%
Tussen 1 en 2 jaar geleden	14%	24%
Tussen 2 en 3 jaar geleden	11%	10%
Tussen 3 en 4 jaar geleden	5%	8%
Langer dan 4 jaar geleden	7%	14%
Totaal	100%	100%
	Ongew. Aantal	838
		211

Op welke manier heeft u deelgenomen aan SMS- of belspelletjes?

	Internet	telefonisch
TV	85%	93%
Radio	10%	5%
Gedrukte media (dagbladen, tijdschriften)	15%	11%
Internet	23%	9%
Totaal	100%	100%
	Ongew. Aantal	838
		211

Waarom heeft u meegedaan aan SMS- of bospelletjes?

		Internet	telefonisch
Het is spannend		14%	16%
De prijs is aantrekkelijk		47%	48%
De kans om iets te winnen is (of lijkt) groot		26%	29%
Meedoen is gemakkelijk		22%	35%
Meedoen kost weinig geld		6%	7%
Ik wilde dat een bepaalde kandidaat zou winnen		35%	49%
Uit verveling		13%	7%
Anders, namelijk		4%	9%
Weet niet/geen mening		1%	1%
Totaal	Ongew. Aantal	100% 838	100% 211

Wat vindt u van SMS- en bospelletjes?

		Internet	telefonisch
Erg leuk		1%	0%
Leuk		12%	15%
Neutraal		46%	22%
Vervelend		23%	29%
Zeer vervelend		18%	34%
Totaal	Ongew. Aantal	100% 838	100% 211

Zou u meedoen aan een SMS- of bospel als u hiermee geen prijs kon winnen?

		Internet	telefonisch
Ja (bv. om een kandidaat te laten winnen)		32%	46%
Nee		59%	51%
Weet niet/geen mening		9%	3%
Totaal	Ongew. Aantal	100% 838	100% 211

Op welke tijdstippen neemt u meestal deel?

		Internet	telefonisch
's ochtends (6.00 uur - 12.00 uur)	%	10%	12%
's middags (12.00 - 18.00 uur)	%	34%	34%
's avonds (18.00 uur - 24.00 uur)	%	63%	69%
's nachts (24.00 uur - 6.00 uur)	%	6%	3%
Totaal	Ongew. Aantal	100% 838	100% 211

Heeft u de afgelopen 12 maanden wel eens een prijs gewonnen met een SMS- of belspel?

	Internet	telefonisch	
Ja	4%	5%	
Nee	96%	95%	
Totaal	100%	100%	
	Ongew. Aantal	838	211

Wat voor type prijs/prijzen was/waren dit?

	Internet	telefonisch	
Een product (zoals een tegoedbon, DVD, MP3-speler, auto, een uitje)	53%	57%	
Een geldprijs	40%	43%	
Een geldkoffer	7%		
Anders, namelijk	25%		
Totaal	100%	100%	
	Ongew. Aantal	31	8

Heeft u de gewonnen prijzen ook ontvangen?

	Internet	telefonisch	
Ja	75%	31%	
Nee	25%	69%	
Totaal	100%	100%	
	Ongew. Aantal	31	8

Hoeveel euro aan telefoon of sms-kosten denkt u dat u gemiddeld per maand besteedt aan belspel-letjes?

	Internet	telefonisch	
Neemt te incidenteel deel voor schatting	73%	17%	
€ 0,35 t/m € 1,-	1%	30%	
Meer dan € 1,- t/m € 5,-	7%	37%	
Meer dan € 5,- t/m € 10,-	3%	6%	
Meer dan € 10,-	2%	3%	
Weet niet	14%	7%	
Totaal	100%	100%	
	Ongew. Aantal	837	211

Als u meedoet met een SMS- of belspel, SMS-t of belt u dan gemiddeld 1x of vaker?

	Internet	telefonisch
Gemiddeld 1x	51%	61%
Gemiddeld 2x	25%	15%
Gemiddeld 3x	12%	12%
Gemiddeld 4x	5%	4%
Gemiddeld 5x	4%	2%
Gemiddeld 6x	1%	1%
Gemiddeld 7x	0%	
Gemiddeld 8x	0%	1%
Gemiddeld 9x	0%	5%
Vaker, nl. gemiddeld	1%	1%
Totaal	100%	100%
	Ongew. Aantal	
	838	211

Heeft u terwijl u SMS-te of belde, wel eens geprobeerd uw kans te vergroten door een extra aangeboden vraag te beantwoorden?

	Internet	telefonisch
Ja, regelmatig	4%	7%
Ja, soms	29%	19%
Nee	42%	68%
Niet van toepassing: ik heb dit nog nooit meegemaakt	26%	5%
Totaal	100%	100%
	Ongew. Aantal	
	838	211

Heeft u wel eens vaker ge-SMSt of gebeld dan u van plan was?

	Internet	telefonisch
Ja	45%	35%
Nee	54%	65%
Weet niet/geen mening	1%	
Totaal	100%	100%
	Ongew. Aantal	
	838	211

Bent u wel eens door deelname aan SMS- of belspelletjes in de financiële problemen gekomen?

	Internet	telefonisch
Ja	3%	4%
Nee	97%	96%
Totaal	100%	100%
	Ongew. Aantal	
	838	211

Aan SMS- en bospelletjes zijn specifieke spelvoorwaarden verbonden. Bent u bekend met de inhoud van deze spelvoorwaarden?

		Internet	telefonisch
Ja, ik ben er goed mee bekend		7%	6%
Ja, ik ben er enigszins mee bekend		43%	21%
Nee, ik ben er niet mee bekend		48%	72%
Weet niet/geen mening		2%	1%
Totaal	Ongew. Aantal	100%	100%
		838	211

Zijn er in uw huishouden kinderen jonger dan 16 jaar?

		Internet	telefonisch
Ja		32%	42%
Nee		68%	58%
Totaal	Ongew. Aantal	100%	100%
		838	211

Doen deze kinderen wel eens mee aan SMS- of bospelletjes?

		Internet	telefonisch
Ja, zeker		2%	13%
Ja, waarschijnlijk wel		2%	6%
Nee, waarschijnlijk niet		13%	17%
Nee, zeker niet		81%	64%
Weet niet/geen mening		2%	
Totaal	Ongew. Aantal	100%	100%
		284	81

Als zij meedoen aan een SMS- of bospelletje, hebben zij hier dan toestemming van de ouders of verzorgers voor?

		Internet	telefonisch
Ja		66%	96%
Nee		34%	4%
Totaal	Ongew. Aantal	100%	100%
		11	16

Research voor Beleid
Bredewater 26
Postbus 602
2700 MG ZOETERMEER
tel: 079 3 222 222
fax: 079 3 222 212
e-mail: info@research.nl
www.research.nl