

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 206

van **TINE VAN DEN BRANDE**

datum: 29 juni 2021

aan **BENJAMIN DALLE**

VLAAMS MINISTER VAN BRUSSEL, JEUGD EN MEDIA

Games als reclameproduct - Valkuilen

In Vlaanderen hebben we 82 bedrijven die games ontwikkelen (bron: VRT.NWS 16/12/2020). Een mooi aantal en daar draagt het VAF-gamefonds zeker toe bij (VAF: Vlaams Audiovisueel Fonds). Games zijn er om te ontspannen, denk maar aan E-sports- en avonturengames, maar ook om kennis en vaardigheden te ontwikkelen, denk maar aan braingames of taalgames. Games zijn een mogelijkheid voor kunstenaars maar ook voor wiskundeknobbels om hun creatief talent te uiten. Games zijn zo opgebouwd dat de spelers zich betrokken voelen en gestimuleerd worden om steeds beter te worden. Er is veel positiefs te zeggen over deze groeiende sector die met een grote snelheid aan het evolueren is. Naast de verschillende positieve elementen duiken er, mijn inziens, ook een aantal valkuilen op waarvoor we waakzaam dienen te zijn.

In De Standaard van 2 september 2020 lezen we in het artikel 'De beurs wordt een videogame':

"Vandaag spelen almaar meer millennials een heel ander spelletje op hun smartphone. Eentje waarbij ze met enkele swipes aandelen kopen en verkopen. Gelikte financiële apps, zoals het Amerikaanse Robinhood, lokken talloze jonge beleggers naar de beurs, waar ze traden als ware het een videogame. De toegankelijkheid van beleggen via Robinhood is tegelijk ook een groot gevaar, doordat mensen zonder kennis van zaken de app gaan bespelen als een slotmachine in een casino."

In De Tijd van 23 juni lezen we in het artikel 'AB InBev verkent virtuele wereld met renpaarden':

"De productie en handel in digitale goederen groeit. Over vijf tot tien jaar worden er tot tientallen miljoenen nieuwe jobs gecreëerd, zeggen techondernemers. Al zowat 2,5 miljard mensen participeren in de virtuele economie. Daar is voor 129 miljard dollar economische activiteit. Meer mensen spenderen er (in virtuele werelden en gamingomgevingen ook 'Metaverse' genoemd) meer tijd en de ervaringen met het meeste succes hebben te maken met sport, media en entertainment.

Ook bedrijven zien nieuwe opportuniteiten om te adverteren. AB InBev biedt virtuele renpaarden voor virtuele paardenraces aan met een Stella Artois-huid en een digitaal kunstwerk. De virtuele paarden worden geveild voor zowat 50.000 dollar, transacties gebeuren in een cryptomunt. In de toekomst kan ook e-commerce worden gelinkt, zegt AB InBev en zullen deelnemers aan de virtuele race dus een echt biertje thuis bezorgd krijgen. Bedrijven zullen er gespecialiseerde teams en budgetten voor hebben, zoals nu voor sociale media, wordt voorspeld. Ook Zuckerberg zet in op deze evolutie.

In De Tijd van 24 juni lezen we in het artikel 'Marketingstart-up VCTRY koppelt merken aan gamers:

"Zes op de tien Belgen gamen. De helft van de gamers in ons land is 25 tot 40 jaar. Een op de vijf behoort tot generatie Z, die 6 tot 24 jaar oud is. In die groep gamen acht op de tien jongeren. Maar ook ouderen gamen. Een derde is 40-plusser en er zijn evenveel vrouwelijke als mannelijke gamers. Het is een grote, diverse mainstreamgroep die interessant is voor adverteerders", zegt Kjell Colsohl, algemeen directeur en medeoprichter van VCTRY. De start-up zegt het eerste agentschap te zijn in België en Nederland dat marketing breed toepast op alle aspecten van gaming."

Naast ontspannen en vaardigheden ontwikkelen, worden games dus ook meer en meer ingezet als verdienmodel, om extra verkoop te realiseren voor bedrijven, en dit zo laagdrempelig mogelijk. Er worden niet enkel meer externe ads gekoppeld aan games maar de games zijn het reclameproduct zelf (bv. paardenrace AB InBev).

1. Hoe beoordeelt de minister deze evolutie?
2. Is de minister van mening dat er vandaag al voldoende regelgeving is waardoor voldoende beschermingsdrempels zijn ingebouwd ten aanzien van minderjarigen?
Zo ja, graag meer duiding.
Zo niet, zal de minister hieromtrent stappen ondernemen? Welke en op welke termijn?
3. Heeft de minister contact met diverse stakeholders uit deze sector waar deze evoluties ook besproken worden?
Kan hij al wat inzichten meegeven?
4. Is de minister van plan om informatie- en/of preventiecampagnes te ontwikkelen die ook de gevaren van games belichten? Denk aan: verslaving met negatieve gevolgen voor het familiale en professionele leven, verslaving waarbij ook geld vergokt wordt, impact van sluikreclame (AB InBev paarden), eenvoudige toegang voor kinderen en minderjarigen,...

ANTWOORD

op vraag nr. 206 van 29 juni 2021

van **TINE VAN DEN BRANDE**

1. Uw vraag verwijst naar de combinatie van verschillende nieuwe evoluties en trends, waar we vanuit het beleid met aandacht naar moeten kijken.

Het gaat hier in essentie om verschillende fenomenen:

- het gebruik van videogames als advergames, met reclame als doelstelling,
- een vervagende scheidslijn tussen bepaalde aspecten van videogames, online gokken en online beleggen,
- vormen van productplacement in game-omgevingen,
- de stijgende financiële waarde van online virtuele zaken, zoals we die kennen bij cryptomunten als bitcoin of bij NFT (non-fungible token) als een manier om eigenaarschap te koppelen aan digitale objecten via blockchain en een smart contract.

Het is een algemeen gegeven dat de grenzen tussen verschillende processen, sectoren, vormen van content, etc. in onze moderne digitale samenleving en economie aan een razendsnel tempo vervagen. Ik begrijp uw bezorgdheid en ben van mening dat we waakzaam moeten zijn, zeker wat betreft jongere gamers en de aantrekking van virtuele beleggingsplatformen of de handel in virtuele munten.

Dat games of bepaalde aspecten van gaming worden ingezet als verdienmodel zie ik echter niet direct als een probleem, zolang dit maar op een correcte en transparante manier gebeurt. Andere contentvormen zoals bv. televisie, radio en print worden ook regelmatig ingezet voor advertentiedoeleinden. De uitbreiding naar games is een logische evolutie. Wanneer dat problematisch wordt, moet er natuurlijk ingegrepen worden, zoals een paar jaar geleden op federaal niveau reeds actie werd ondernomen tegen verdoken gokpraktijken in populaire videogames.

2. Voor Vlaanderen en België kijken we voor de reclame in kwestie in de eerste plaats naar het zelfregulerend orgaan JEP (Platform Jeugd preventie Extremisme en Polarisatie). Het JEP hanteert momenteel de 10e herziening van de ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie. Die herziening had net de aanpassing aan en toepassing op door digitale technologie ondersteunde marketingcommunicatie en - technieken tot doel, met verduidelijkingen over de herkenbaarheid van native advertising en de uitbreiding van het toepassingsgebied op alle media en platformen, waaronder sociale media, mobiele toestellen, virtuele en marketingcommunicatie met artificiële intelligentie. Artikel 7 van die code stelt duidelijk:

"ARTIKEL 7—IDENTIFICATIE EN TRANSPARANTIE Marketingcommunicatie moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn, ongeacht de vorm en het gebruikte medium. Als een advertentie—ook zogenaamde "native advertising"—verschijnt in een medium dat nieuws of redactioneel materiaal bevat, dan moet ze zo worden voorgesteld dat ze makkelijk herkenbaar is als advertentie en indien nodig ook zo worden genoemd. Reclameboodschappen mogen hun ware commerciële doel niet verhullen. Communicatie die de verkoop van een product promoot mag daarom niet worden voorgesteld als bijvoorbeeld markt—of consumentenonderzoek, informatie afkomstig van gebruikers, een privéblog, persoonlijke posts op sociale media of onafhankelijke beoordeling."

Wanneer het gaat om reclame, inclusief in games, voor kansspelen in de fysieke wereld is reclame in principe toegelaten zolang de kansspelen worden aangeboden op basis van een vergunning die werd toegekend door de Kansspelcommissie. Voor online kansspelen geldt deze voorwaarde ook, maar zijn er bijkomende regels. Deze staan vervat in het koninklijk besluit 25 oktober 2018 en dit is dus federale materie.

Als minister van media zie ik raakvlakken met Mediawijsheid.

3. Advergames komen voornamelijk voor op het internet, waar Vlaamse bevoegdheden slechts beperkt zijn.

Inzichten zijn voorhanden uit academische hoek. Het Vlaamse onderzoeksproject AdLit werkte van 2014 tot 2018 op het thema reclamewijsheid, onder ander over het gebruik van games als advertentie. Ze stelden onder meer vast dat kinderen bij advergames, in tegenstelling tot bij reclamespotjes op tv, weinig reclamewijsheid aan boord legden. De positieve houding ten opzichte van de advergence overklaste de reclamewijsheid. Dat effect werd afgezwakt, wanneer een waarschuwingssignaal werd getoond voor het spel gespeeld kon worden. De onderzoekers concludeerden toen dat de regelgeving en gekende theorieën niet voldoende waren om bv. kinderen te beschermen tegen nieuwe reclamevormen zoals advergames.

Het Gameable-onderzoek van Mintlab, IMS & CiTiP (KU Leuven), Developmental Psychology & Law & Technology (UGent), Inclusive Society (UCLL) en LUCA School of Arts volgt dit thema nauw op. Het onderzoek loopt van oktober 2020 tot oktober 2024 en heeft als doelstelling:

- de ontwerpcomplexiteit van gokken in games te ontrafelen en overtuigende mediatactieken te onthullen,
- een overzicht te geven van (inter)nationale wetgevende en zelf/co-regulerende instrumenten (in de kansspelwetgeving, consumentenbescherming en gegevensbescherming),
- het potentiële springplankeffect tussen gesimuleerd gokken en daadwerkelijk gokken te onderzoeken,
- lacunes aan te pakken in preventie, vroegtijdige interventie en sociale bijstand.

4. Wat campagnes en bewustmaking betreft werkte Mediawijs, het Vlaams Kenniscentrum Digitale geletterdheid en Mediawijsheid, samen met het AdLit-project een aanbod van informatie en educatieve producten uit voor leerkrachten (<http://www.reclamewijs.be> wordt momenteel geactualiseerd) en voor ouders (<https://www.medianest.be/thema/reclame>). Het thema komt ook voor in de Mediacoach-opleiding en De Schaal van M (gericht op het lager onderwijs). Mediawijs maakt voor dit thema ook het materiaal van VAD (<https://www.vad.be/themas/gamen>) breder bekend. En Mediawijs volgt uiteraard ook het onderzoeksproject Gameable nauw op om in de komende jaren op basis daarvan nieuw materiaal te produceren.