

Effecten kansspelreclame

Rapport Ipsos I&O



DUWTJE

Colofon

Uitgave

Ipsos I&O

Zuiderval 70
7543 EZ Enschede

Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam

Amstelveenseweg 760
1081 JK Amsterdam

Ericssonstraat 2
5121 ML Rijen

Rapportnummer

2025/200

Datum

december 2025

Opdrachtgever

Ministerie van Justitie en Veiligheid, afdeling Integriteit en Kansspelen

Auteurs

Martin de Bruin	(Ipsos I&O)
Maartje van Will	(Ipsos I&O)
Gwendolyn van Straaten	(Ipsos I&O)
Stan Woensdregt	(Ipsos I&O)
Laurens Klein Kranenburg	(Ipsos I&O)
Robyn Luiten	(Duwtje)
Joyce Croonen	(Duwtje)

Copyright

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1.1	Werking van kansspelreclame 6
1.2	Bereik van kansspelreclame 9
1.3	Effecten van kansspelreclame 10
1.4	Belangrijkste conclusies 13
2	Inleiding 15
2.1	Aanleiding 15
2.2	Doel en onderzoeksvragen 16
2.3	Onderzoeksmethode 17
2.4	Leeswijzer 21
3	Werking van kansspelreclame 22
3.1	Psychologische werking 22
3.2	Kansspel- en reclamebeleid in Nederland 23
3.3	Vergelijking kansspelreclamebeleid in andere landen 26
3.4	Vergelijking bonusbeleid andere landen 28
3.5	Impact van kansspelreclame 28
3.6	Impact van bonussen 30
3.7	Impact van waarschuwende teksten 31
3.8	Resumé van dit hoofdstuk 38
4	Bereik van kansspelreclame 39
4.1	Ontwikkeling in advertentie-uitgaven voor online kansspelen 39
4.2	Invloed reclamebeperkingen online kansspelen 45
4.3	Bereik onder spelers en niet-spelers 46
4.4	Resumé van dit hoofdstuk 54
5	Effecten van kansspelreclame 55
5.1	Reclame voor kansspelen in het algemeen 55
5.2	Bonussen in online kansspelen 62
5.3	Waarschuwende teksten bij kansspelen 66
5.4	Kanaliserende van spelers 75
5.5	Resumé van dit hoofdstuk 78
6	Conclusies en discussie 80

A	Bijlagen	82
A.1	Literatuur	82
A.2	Overzicht stakeholderinterviews	86
A.3	Overzicht deelnemers kwalitatieve dagboekstudie	87
A.4	Gespreksleidraad stakeholderinterviews	88
A.5	Gespreksleidraad kwalitatieve dagboekstudie	93
A.6	Vragenlijst kwantitatieve dagboekstudie	107
A.7	Vragenlijst vignettenstudie	119
A.8	Tabel fixaties per afbeelding (Itty & Koch-algoritme)	128

Samenvatting

Sinds de legalisering van online kansspelen in oktober 2021 heeft de reclame voor online kansspelen een hoge vlucht genomen. Dit leidde tot zorgen over de groei van het aantal spelers en de risico's van kansspelverslaving, met name onder jongeren. Mede vanwege deze zorgen is het maken van reclame voor online kansspelen in een aantal stappen beperkt, zoals een verbod op het gebruik van rolmodellen in reclame-uitingen, een verbod op sponsoring door kansspel aanbieder en een verbod op ongerichte reclame via onder meer tv, radio, kranten, tijdschriften en billboards. Tevens moet elke reclame-uiting voorzien zijn van de waarschuwende tekst 'Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+'. In opdracht van het ministerie van Justitie en Veiligheid deed onderzoeksbureau Ipsos I&O in samenwerking met gedragsbureau Duwtje onderzoek naar de effecten van de bestaande reclamebeperkingen op spelers en niet-spelers, en wat de gevolgen zouden zijn van eventuele verdergaande reclamebeperkingen. Het onderzoek bestrijkt de gehele kansspelmarkt en richt zich in het bijzonder op de online kansspelmarkt, vanwege de hoge risico's en de aangescherpte reclameregels voor online kansspelen. De verschillende aanscherpingen in het reclamebeleid zorgden ervoor dat het massabereik van kansspelreclame afnam. Tegelijkertijd is de focus van online kansspelreclame verschoven naar sterk gepersonaliseerde online uitingen. Reclame is zelden doorslaggevend voor niet-spelers om te gaan spelen, maar werkt wel als trigger voor bestaande spelers, met name bij matig- en hoog-risicospelers. Bonussen vergroten de aantrekkelijkheid van het spelen en de inzet. De huidige waarschuwende tekst valt in de praktijk vaak niet op en heeft daardoor beperkte impact.

Aanleiding

Sinds de opening van de markt voor online kansspelen (oktober 2021) steeg zowel het aantal spelers als de zichtbaarheid van kansspelreclame. De Nederlandse overheid voerde tussen 2022 en 2025 stapsgewijs reclamebeperkingen in voor online kansspelen. Het ministerie van Justitie en Veiligheid had behoefte aan inzicht in de effecten van deze maatregelen en mogelijke aanvullende maatregelen op de deelname aan kansspelen, de kanalisatie naar legaal of illegaal aanbod en de perceptie van kansspelen, zowel onder spelers als niet-spelers. Ook was er behoefte aan inzicht in de effecten van de waarschuwende tekst en bonussen op de deelname en het speelgedrag van Nederlanders. Om deze vragen te beantwoorden voerde Ipsos I&O een mixed-methods-onderzoek uit in samenwerking met Duwtje. Daarmee levert dit onderzoek een bijdrage aan de discussie over eventuele aanpassingen van het kansspelreclamebeleid.

Doelstelling

Het onderzoek had twee doelen:

- 1 in kaart brengen wat de effecten van de bestaande reclamebeperkingen zijn op de deelname aan legaal en illegaal aanbod van online kansspelen, en wat de te verwachten effecten zijn van een eventueel verdergaand reclameverbod;
- 2 vaststellen wat het effect van de waarschuwende tekst en bonussen is op de deelname en het speelgedrag bij verschillende typen kansspelen en in verschillende doelgroepen.

Methode

Het onderzoek volgde een *mixed methods*-aanpak en bestond uit een combinatie van diverse kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden. Er is een deskresearch en een quickscan van kansspelbeleid in andere landen uitgevoerd. Daarna zijn er acht stakeholderinterviews gehouden vanuit verschillende invalshoeken (wetenschap, beleid, verslavingszorg en de kansspelbranche). Vervolgens is er een secundaire analyse van Nielsen-advertentiecijfers over de periode 2021-2025 gedaan, een kwalitatieve zelfmonitoringstudie onder 28 spelers gedurende zeven dagen, een kwantitatieve zelfmonitoringstudie onder 1.026 Nederlanders van 16 jaar en ouder, een vignettenstudie onder 2.281 Nederlanders van 16 jaar

en ouder, en ten slotte een inhoudsanalyse en algoritmische saliency-analyse (Itti & Koch) van verzamelde advertenties.

Afbakening en leeswijzer

In dit rapport wordt ingegaan op de effecten van kansspelreclame. De focus ligt daarbij op reclame voor online kansspelen. In de wetenschappelijke literatuur over de werking van reclame is deze focus doorgaans afwezig. Dit geldt ook voor sommige bevindingen, bijvoorbeeld omdat de respondenten in dit onderzoek dit onderscheid niet zo maken. Daarom is in de tekst aangegeven wanneer de bevinding of de conclusie specifiek voor reclame voor online kansspelen geldt. Als deze afbakening ontbreekt, dan is het desbetreffende punt geldig voor reclame voor kansspelen in brede zin.

In paragraaf 1.1 worden de belangrijkste bevindingen beschreven met betrekking tot de werking van kansspelreclame en de manier waarop de Nederlandse overheid de kansspelreclame reguleert. Ook wordt een vergelijking gemaakt met de ervaringen in het buitenland. Het bereik van kansspelreclame in termen van advertentie-uitgaven en de zichtbaarheid voor consumenten staat centraal in paragraaf 1.2. Daarna volgen in paragraaf 1.3 de belangrijkste bevindingen als het gaat om de effecten van kansspelreclame, zowel op spelers als niet-spelers. Paragraaf 1.4 vat de belangrijkste conclusies samen.

1.1 Werking van kansspelreclame

Aandacht trekken met grote elementen, felle kleuren, animatie en persoonlijke interesses

Reclame concurreert om een schaars goed: aandacht. Reclame trekt de aandacht met grote elementen, felle kleuren, animatie en persoonlijke relevantie. Online banners en bewegende uitingen benutten die principes en verlagen zodoende de drempel om te klikken of direct te spelen. Na verloop van tijd treedt gewenning op: bij herhaalde blootstelling negeren gebruikers bewegende advertenties vaker. Bij online reclame worden bovendien algoritmes gebruikt om de persoonlijke relevantie zo groot mogelijk te maken. Diverse stakeholders benadrukken dat deze automatische, niet-bewuste processen (*nudges* vanuit algoritmes) sterke invloed hebben: advertentie-algoritmes herkennen interesse en sturen herhaaldelijk gerichte gokaanbiedingen, wat voor kwetsbare spelers als trigger fungeert. Dit punt is met name relevant voor online kansspelen. Een waarschuwende tekst is een element dat met andere elementen uit de reclame moet concurreren om de aandacht. Uit de wetenschappelijke literatuur komt naar voren dat waarschuwingen effectiever zijn wanneer ze concrete handelingsopties (pauzeerknop, limietinstelling) bieden en precies op het juiste moment verschijnen (bijvoorbeeld in de spelomgeving).

Nederlandse overheid scherpert regels voor reclame online kansspelen aan na legalisering

De Wet kansspelen op afstand (Koa) maakte het mogelijk om legaal online te gokken bij aanbieders met een vergunning. Het doel van de wet was om tot een vergund aanbod te komen dat aan de ene kant veiliger zou zijn dan het illegale aanbod en aan de andere kant aantrekkelijk genoeg zou zijn voor spelers om deel te nemen. Legale kansspelaanbieders staan onder toezicht van de Kansspelautoriteit. Ze moeten onder meer een verslavingspreventiebeleid hebben en invulling geven aan de zorgplicht naar spelers, bijvoorbeeld door te controleren of de speler staat geregistreerd in het Centraal register uitsluiting kansspelen (Cruks).

Na de invoering van de wet Koa werd duidelijk dat de aanbieders veelvuldig reclame gingen inzetten om hun online kansspelen te promoten. Tussen 2022 en 2025 voerde de overheid stapsgewijs een aantal reclame-aanscherpingen door voor online kansspelen: een verbod op rolmodellen (per 30 juni 2022), een verbod op ongerichte reclame, waaronder sponsoring (1 juli 2023). Daarna volgde een stapsgewijs verbod voor online kansspelaanbieders op het sponsoren van sport (1 juli 2025).

Bonussen zijn volgens de Nederlandse wet een reclameactiviteit, waar ook spaar- en loyaliteitsprogramma's onder vallen. Daarmee dienen ze te voldoen aan de regels voor werving en reclame. Dat betekent dat spelers helder en volledig geïnformeerd moeten worden, dat bonussen niet gericht mogen zijn op kwetsbare groepen (zoals minderjarigen en mensen met risicovol speelgedrag), en dat het aanbod zorgvuldig en evenwichtig moet zijn. Voor online aanbieders, casino's en speelautomaten gelden bovendien aanvullende eisen: bonussen moeten passen bij het risicoprofiel van het spel (bij hoogrisico-spelen mogen geen sterk wervende bonussen worden gebruikt), bonussen mogen niet tijdens het spelen of na een interventie voor verslavingspreventie worden aangeboden, niet worden afgestemd op individueel speelgedrag, en mogen alleen worden uitgekeerd als de speler de voorwaarden heeft geaccepteerd.

De wet Koa houdt bovendien de verplichting in dat elke wervings- en reclame-uiting een waarschuwende tekst bevat. Aanvankelijk was de waarschuwende tekst 'Speel bewust, 18+', die als te licht werd beoordeeld. Na uitgebreid onderzoek en stakeholderconsultatie door het Trimbos-instituut is de waarschuwende tekst 'Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+' vastgesteld voor alle kansspeluitingen, met uitzondering van loterijen, die als laag-risicospel de oude waarschuwende tekst mogen blijven voeren.

Veel verschillen in nationale reclamebeperkingen

Als het gaat om reclamebeperkingen kent een aantal Europese landen een verdergaand verbod dan Nederland. Voorbeelden hiervan zijn België en Italië. België hanteert een streng verbod met strikte uitzonderingen en eisen (geen reclame specifiek gericht tot maatschappelijk kwetsbare groepen, geen personalisatie, geen personen in advertenties, minimumleeftijd zichtbaar en tonen van preventieve boodschap). Italië voerde in 2019 een nagenoeg totaalverbod in op kansspelreclame. Volgens een schatting van de European Gaming and Betting Association (EGBA) is het illegale aanbod in Italië sindsdien toegenomen. Daarentegen hebben meerdere landen in Europa een minder vergaand verbod. Het Verenigd Koninkrijk volgt een "verantwoorde reclame"-benadering, waarbij inhoud en positionering gereguleerd zijn, en kent geen totaalverbod. In totaal zijn er acht Europese landen met een totaal of gedeeltelijk reclameverbod. Italië en Letland hebben een totaalverbod; en in België, Nederland, Bulgarije, Estland en Letland en Spanje is er een verbod voor specifieke vormen van reclame.

In West-Europa zien we een duidelijke versobering van het reclamebeleid voor kansspelen: landen voeren meer restricties en afschrikking in, en Frankrijk, België en het Verenigd Koninkrijk hanteren specifieke regels voor waarschuwende teksten. Uit wetenschappelijke literatuur en beleidsstukken blijkt dat ruimere reclamemogelijkheden samenhangen met hogere deelnamecijfers. Hoe meer reclame wordt toegestaan, des te meer mensen tot gokken lijken te worden verleid. Onderzoek uit Zweden toont daarnaast dat veel gokreclame irritatie oproept en de algemene waardering voor reclame verlaagt. Canada, dat recent kansspelen legaliseerde, sluit voorbeeldfiguren uit en beperkt straatpromotie, terwijl ongerichte online advertenties nog steeds mogelijk zijn.

De Kansspelautoriteit geeft aan dat er weinig kennis bestaat over internationaal vergelijkend bonusbeleid: duidelijke voorbeelden van effectief geïntegreerd reclame-, waarschuwings- en bonusbeleid zijn nauwelijks te vinden. Landen verschillen sterk: sommige beperken bonussen, andere tolereren ze onder voorwaarden; totaalverboden komen vrijwel nergens voor. Scandinavische landen tonen de meeste terughoudendheid, Frankrijk onderzoekt strengere maatregelen. De meeste landen hanteren eerder restricties dan een algeheel verbod. De beleidsdiscussie richt zich vooral op promotionele bonussen en bonusgames die worden ingezet om spelers te werven voor online kansspelen. Het adverteren met deze promotionele bonussen is gericht op het werven van nieuwe spelers die gestopte spelers moeten vervangen, maar heeft uiteraard ook effect op bestaande spelers.

Reclame zorgt voor naamsbekendheid en normalisering van online kansspelen

Het doel van kansspelreclame is om mensen die belangstelling hebben voor kansspelen over te halen om te gaan spelen bij een bepaalde aanbieder. Uit een analyse van Nielsen-advertentiecijfers en de dagboekstudies komt naar voren dat reclame bij het openen van de markt voor kansspelen zorgde voor grote naamsbekendheid en normalisering van online kansspelen.

Online reclame bereikt grote groepen mensen via smartphones en creëert voor online kansspelen een directe route van advertentie naar inzet: algoritmes sturen geïnteresseerden en risicogroepen herhaaldelijk gerichte aanbiedingen en bonussen die als duwtjes ('nudges') fungeren en kwetsbare spelers kunnen aanzetten tot (meer) spelen. Stakeholders verschillen van mening over de juiste aanpak. Het Trimbos-instituut pleit voor sterke beperking van online reclame voor risicoproducten. De situatie wordt echter bemoeilijkt doordat ook illegale aanbieders online ongeremd kunnen adverteren en handhaving hierop lastig is. Aanbieders van legale online kansspelen zouden bij verdergaande reclamebeperkingen daardoor op achterstand komen te staan ten opzichte van illegale aanbieders, volgens de twee brancheverenigingen van online kansspelaanbieders (NOGA en VNLOK).

Bonussen lijken merkbekendheid en speelgedrag te stimuleren

Volgens wetenschappelijke theorieën en stakeholders (Branche van Adverteerders, OpenOverGokken, Trimbos-instituut) vergroten incentives in het algemeen de merkbekendheid en kunnen zij koop- en speelgedrag stimuleren. Online bonussen voor online kansspelen zijn waarschijnlijk indringender: ze verschijnen herhaaldelijk, maken direct spelen mogelijk en verlagen zo de drempel om te beginnen, door te gaan of weer te beginnen met spelen. Hierdoor overzien spelers vaak de complexe voorwaarden niet en ontstaat het "gratis geld"-gevoel. De Kansspelautoriteit waarschuwt dat dit soort bonussen verslavend kunnen werken. De branchevereniging NOGA wijst erop dat te strenge beperkingen spelers naar illegale sites kunnen duwen, omdat daar veel hogere bonussen worden aangeboden.

Waarschuwendende teksten ontbreken vaak of zijn onopvallend

Meerdere bevindingen in dit onderzoek wijzen erop dat de huidige waarschuwendende tekst in de praktijk weinig effect heeft. Nederland hanteert een beknopte tekst ("Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+"). Loterijen mogen vanwege een lager geacht risico de oude waarschuwendende tekst blijven gebruiken ("Speel bewust. 18+"). Een voorwaarde voor een goede verwerking door het publiek is dat de tekst zichtbaar is. Bij de ontwikkeling van de waarschuwendende tekst is niet onderzocht en vastgelegd hoe de tekst het beste in beeld kan worden gebracht. Aan de vorm waarin de waarschuwendende tekst wordt getoond, zijn in de meeste Europese landen geen specifieke eisen verbonden. Alleen in België, Bulgarije, Frankrijk, Letland, Portugal en Spanje zijn er regels voor de zichtbaarheid van de waarschuwendende tekst. Stakeholders, zoals het Trimbos-instituut en het ministerie van Justitie en Veiligheid, zien wel nut in waarschuwingen, maar verwachten een beperkt effect, tenzij de uitvoeringsvorm verandert. Dat betekent een waarschuwendende tekst die opvallender en tijdgebonden is, en concrete handelingsopties biedt.

Volgens de aandachts- en marketingliteratuur is een aantal kenmerken te identificeren die de 'opvallendheid' of attentiewaarde van advertentie-elementen en van de waarschuwendende tekst in het bijzonder kunnen verhogen: een centrale weergave, gebruik van grote elementen, kleurcontrast met de omgeving, een afwijkend ontwerp en het als eerste tonen in een 'blok'.

De inhouds- en algoritmische analyses bevestigen de tekortkomingen van de huidige vormgeving van de waarschuwendende tekst. Van 133 verzamelde advertenties voor legale kansspelen ontbrak in 88 advertenties (66%) de waarschuwendende tekst. Daarnaast is de waarschuwendende tekst niet altijd in beeld als zij verwerkt is in een bewegende banner of een video-advertentie. Een *saliency*-model (Itty & Koch) voorspelde geen enkele vroege fixatie (een korte pauze in de oogbeweging waarin visuele informatie kan

worden verwerkt) op de waarschuwende tekst, terwijl de hoofdboodschap (de naam van de aanbieder, de prijs) meerdere aandachtstrekkers kreeg. Dit suggereert sterk dat de waarschuwende tekst weinig kans heeft bewust te worden gelezen door het publiek en dus een beperkte gedragsimpact zal hebben.

1.2 Bereik van kansspelreclame

Advertentie-uitgaven stegen tot mei 2023, na aanscherpingen lagere uitgaven en verschuiving budget

Vanaf begin 2021 tot en met juni 2023 stegen de advertentie-uitgaven voor online kansspelen fors: van circa 36 miljoen euro in 2021 naar bijna 153 miljoen euro in 2022, met een piek van 19,9 miljoen euro in mei 2023. Na het verbod op ongerichte reclame voor online kansspelen op 1 juli 2023 daalden de uitgaven tot 2,8 miljoen euro die maand. Sindsdien zijn de advertentie-uitgaven langzaam weer gestegen. In het eerste kwartaal van 2024 bedroegen de uitgaven 13 miljoen euro, waarna deze zijn opgelopen tot 16,5 miljoen euro in het eerste kwartaal van 2025. In het eerste kwartaal van 2025 zijn er enkel nog uitgaven aan online reclame.

De maatregelen veranderden ook de mediamix. Voor juli 2023 domineerde televisie, met een aandeel van 56 procent van de mediamix, gevolgd door online display (visuele banners of video's getoond op websites of apps, 28%) en out-of-home (ook wel buitenreclame genoemd, 13%). Na juli 2023 bestaat 80 procent van de bestedingen uit online display. Het aandeel televisie is gedaald naar 11 procent en out-of-home is praktisch verdwenen. Sociale-media-bestedingen bleven in deze periode relatief stabiel.

Ook de belangrijkste adverteerders verschoven: de top 10 (met onder meer Betcity, Kansino, Unibet, Toto en Holland Casino) was verantwoordelijk voor 78 procent van de totale uitgaven in 2021-2025, maar de samenstelling veranderde duidelijk na juni 2023: tv-zware adverteerders maakten plaats voor partijen die sterk op online display inzetten, waaronder LeoVegas, Unibet, BetMGM, Jacks en Betnation.

Het verbod op rolmodellen (30 juni 2022) leidde kortstondig tot een daling van advertentie-uitgaven, maar de uitgaven herstelden snel. Het verbod op ongerichte reclame (1 juli 2023) voor online kansspelen zorgde voor een scherpe daling van de totale advertentie-uitgaven. Dit verbod maakte een einde aan out-of-home-campagnes. Ook tv-bestedingen kelderden en bleven daarna relatief laag.

Met het verbod op sponsoring van evenementen en tv-programma's (1 juli 2024) verdween vrijwel alle resterende tv-reclame en namen uitgaven aan online display toe. Sociale-media-uitgaven lieten in de zomer van 2024 een dip zien, maar stegen daarna weer. Vanaf 1 juli 2025 geldt het verbod op sponsoring van sportclubs- en locaties. De Nielsen-data die zijn geanalyseerd in dit onderzoek gaan tot en met 31 maart 2025, waardoor we geen uitspraken kunnen doen over het effect van dit verbod.

Kansspelreclame bereikt mensen zowel via massamedia als zeer gerichte persoonlijke kanalen

Reclame voor kansspelen bereikt mensen via diverse kanalen, zowel via massamedia als via zeer gerichte, persoonlijke kanalen en apps. In de kwalitatieve dagboekstudie meldden 28 respondenten in zeven dagen 177 gevallen waarin ze iets over kansspelen zagen, hoorden of lazen, waarvan 133 reclame-uitingen (75%). Deze reclame-uitingen verschenen breed: in massamedia (radio- en tv-spotjes van onder andere Staatsloterij, Lotto en Holland Casino), op YouTube (shorts, livestreams en promo's voor free spins), via e-mail (ook spam van illegale aanbieders), op sociale media (gesponsorde snaps, Instagram Stories, TikTok, X), op websites (NU.nl, Twitch, Marktplaats) en binnen games (in-game aankopen/loot boxes). Ook offline kwam reclame vaak voor (voor landgebonden kansspelen en toto/loterij): brievenbusfolders, point-of-sale bij supermarkten, parkeertickets en stadionbanners. Websites, sociale media, e-mail en sms zijn kanalen

van kansspelreclame, waarmee zowel legale als illegale aanbieders mensen bereiken, vaak op een directe en persoonlijke manier. Veel van deze reclame is voor online kansspelen.

Respondenten van de kwantitatieve dagboekstudie rapporteerden dat loterijreclame verreweg het meest wordt gezien: 94 procent had die in de afgelopen zes maanden waargenomen, waarvan 44 procent wekelijks. Reclame voor online kansspelen werd door 75 procent van de Nederlanders in de afgelopen zes maanden gezien. Personen die zelf meespelen, geven vaker aan reclame te hebben gezien dan niet-spelers, dit verschil is het kleinst bij loterijen (88% van spelers vs. 82% van niet-spelers).

Ruim de helft van de respondenten (55%) rapporteerde in de afgelopen drie dagen iets gezien, gehoord of gelezen te hebben over kansspelen. Dat geldt vaker voor spelers (64%) dan voor niet-spelers (36%). Het merendeel zag algemene reclame (72%), en ongeveer drie op de tien ontvingen een persoonlijk bericht met reclame. Spelers ontvingen vaker een persoonlijk bericht dan niet-spelers (33% vs. 18%). Respondenten zijn kansspelreclame vooral tegengekomen op tv (42%), op websites (36%) en via sociale media (35%). Spelers zien daarnaast veel vaker e-mail/nieuwsbrieven (29% vs. 7% bij niet-spelers). Frequente spelers, onlinespelers, en degenen die (deels) bij illegale aanbieders spelen en hoog-risicospelers krijgen veel vaker persoonlijke aanbiedingen. Jongeren (16-24 jaar) worden ook nog steeds bereikt door kansspelreclame: 56 procent zag recent een uiting en 21 procent ontving een persoonlijk reclamebericht.

1.3 Effecten van kansspelreclame

In eigen beleving weinig effect kansspelreclame, bestaande en risicospelers gevoeliger

In de beleving van de respondenten is kansspelreclame zelden doorslaggevend: zij ervaren niet dat reclame hen (structureel) aanzet tot spelen. Een minderheid, vooral bestaande en risicospelers, denkt hier anders over: zij benoemen herhaalde en gerichte online uitingen als trigger. Respondenten geven aan dat bonussen vaker een drijfveer zijn om te spelen en dat er van waarschuwingen weinig belemmeringen uitgaan. Het winstmotief, gewoonte en plezier blijven voor hen de belangrijkste drijfveren. Bonussen zijn met name relevant voor online kansspelen.

Geen van de respondenten uit de kwalitatieve dagboekstudie zegt dat reclame hen heeft laten beginnen of heeft vastgehouden als speler. De meeste deelnemers geven aan niet gevoelig te zijn voor advertenties en vullen 'loze' momenten soms met een spelletje. Reclame speelt hierbij volgens hen nauwelijks een rol. Tegelijkertijd melden enkelen wél dat bepaalde uitingen hen kwetsbaar maken. Met name herhaalde, meeslepende content op YouTube, gerichte aanbiedingen of e-mails en onbeschermd illegale streams fungeren als trigger, met name om een online kansspel te gaan spelen. Respondenten noemen ook andere triggers dan reclame (sportnieuws, vrienden) en benadrukken dat reclame soms enkel een aanleiding vormt. Het onderzoek kon niet aantonen dat reclame rechtstreeks nieuwe spelers aantrekt of speelgedrag structureel verandert. Reclame heeft wel een positief effect op kennis over kansspelen en kansspelaanbieders. Deze empirische bevindingen stroken met een TNO-studie waarin gesteld wordt dat reclame een positief effect heeft op de naamsbekendheid van kansspelaanbieders en de interesse in kansspelen, en bijdraagt aan een gokversterkende cognitieve bias, de sociale normalisatie van gokken en het zoeken naar risico en sensatie.

Onder respondenten van de kwantitatieve dagboekstudie die in de afgelopen drie dagen een kansspelreclame zagen (in algemene zin), gaf twee derde aan dat het duidelijk was wie de afzender was. Ongeveer een derde beoordeelde de reclame als betrouwbaar en 17 procent zei dat de reclame hen stimuleerde om (weer) te gaan spelen. Spelers reageerden duidelijk gevoeliger: 20 procent van de spelers voelde zich door de reclame gestimuleerd om te spelen, tegenover 8 procent van de niet-spelers. Ook op

andere stellingen (betrouwbaarheid, aantrekkelijkheid, overtuigingskracht, nieuwsgierigheid en het beter leren kennen van aanbieders) scoren spelers systematisch hoger dan niet-spelers. De verschillen lopen bovendien op met de mate van risicovol spelgedrag: gematigd- en hoog-risicospelers geven vaker aan dat reclame hen nieuwsgierig maakt, hen overtuigt, hen aanbieders leert kennen en hen aanzet tot spelen dan andere typen spelers.

Reclame en waarschuwingen spelen meestal, in de ervaring van de respondenten zelf, geen dominante rol in het keuzeprocess. Maar bonussen vormen voor een substantiële minderheid wel een relevante trigger. Voor degenen die van plan zijn te spelen, noemen de meeste mensen het winnen van geld als belangrijke motivatie (60%), gevolgd door gewoonte en plezier (beide 42%). Het kans maken op een bonus is voor ruim een derde (36%) een (zeer) belangrijke reden om te spelen. Reclame als directe reden om binnenkort te gaan spelen wordt door circa 10 procent genoemd.

Bij respondenten die in het afgelopen jaar speelden, gaf 5 procent aan gestart te zijn door een reclameboodschap. De belangrijkste motieven waren ook hier hopen op winst (41%), plezier of zingeving (36%), gewoonte (18%) en de kans op een bonus (12%). De meeste mensen bereikten hun doelen niet: van degenen die meespeelden om geld te winnen, zei 66 procent dat dat niet lukte, tegenover 6 procent die het doel naar eigen zeggen grotendeels of volledig heeft bereikt.

Reclame blijkt zelden de doorslaggevende factor voor de speelfrequentie of inzet: 13 procent noemt reclame als criterium voor hoe vaak ze speelden, en 6 procent geeft aan dat reclame hun inzetbedrag beïnvloedde. Daar staat tegenover dat gewoonte een belangrijke rol speelt in de keuze voor de inzet (ongeveer 30% zet altijd hetzelfde bedrag in). Bonussen hebben zowel invloed op de speelfrequentie als de hoogte van de inzet (beide 15%). De waarschuwende tekst bleek nauwelijks van invloed op de hoogte of frequentie van de inzet (ongeveer 1% tot 5% als directe factor).

Meerderheid herkent en hecht waarde aan legale kansspelen en speelt meestal legaal

In de kwantitatieve dagboekstudie rapporteert 73 procent van de spelers dat ze meestal of altijd weten of ze bij een legale of illegale aanbieder van online kansspelen spelen, 16 procent zegt dat nooit te weten. Van degenen die dit (altijd, meestal of soms) kunnen inschatten, let 84 procent op één of meer signalen om legaliteit te beoordelen en velen vertrouwen op bekende namen. Zeven op de tien spelers (71%) vinden het belangrijk te weten of een aanbieder legaal is, 8 procent vindt dat onbelangrijk. Ruim de helft (55%) zegt alleen bij legale aanbieders te spelen, 23 procent geeft aan niet meer te spelen, 5 procent weet het niet en de rest speelt zowel bij legale als illegale aanbieders. Van de respondenten die (ook) bij illegale aanbieders van online kansspelen spelen (n=49), noemt 38 procent een hogere winkans of uitkeringspercentage en 30 procent minder toezicht als belangrijkste redenen.

Bonussen voor online kansspelen roepen gemengde reacties op, maken spelen aantrekkelijker

In de kwalitatieve dagboekstudie roepen bonussen voor online kansspelen, zowel positieve (bijv. “handig bij sportwedstrijden”, “meer emotionele dan financiële waarde”, “leuk maar kleine kans”) als negatieve reacties op (o.a. “misleidend”, “manipulatief”, “winst eerst meerdere keren inzetten voordat je iets kan uitbetalen”). Respondenten reageren verdeeld, maar niet onverschillig. Veel kritiek richt zich op ondoorzichtige voorwaarden en het gevoel van “gratis geld” dat spelers aanzet tot het nemen van risico’s.

Uit de kwantitatieve dagboekstudie blijkt dat 35 procent van de Nederlanders niet weet dat bonussen bestaan. Drie op de tien respondenten zeggen dat bonussen hen niets doen. Toch geeft ongeveer 14 procent van alle spelers aan dat bonussen hen motiveren om (door) te spelen, en ongeveer evenveel (13%) dat ze

daardoor meer inzetten dan gepland. Van de Nederlandse bevolking vindt bijna de helft (48%) dat bonussen verboden moeten worden, terwijl 11 procent bonussen acceptabel vindt.

Verder zegt 39 procent van de spelers dat bonussen het deelnemen aan online kansspelen aantrekkelijker maken: 27 procent zet door bonussen meer in en 31 procent ervaart dat bonussen zorgen dat zij blijven doorspelen. Ook uit de vignettenstudie blijkt dat bonussen, zowel in variabele als vaste vorm, het gokken aantrekkelijker maken.

Effecten concentreren zich bij kwetsbare spelers. Onder gematigd- en hoog-risicospelers rapporteert circa 28 tot 42 procent dat bonussen leiden tot meer inzet of meer doorspelen. Ook vindt 51 procent van gematigd-risicogokkers en 46 procent van de laag-risicogokkers dat bonussen spelen aantrekkelijker maken, tegenover 24 procent van de niet-problematische gokkers.

Steun voor waarschuwende teksten, maar vaak onopvallend en van beperkte effectiviteit

Het draagvlak voor een waarschuwende tekst is groot, maar de zelf gerapporteerde effectiviteit is beperkt en varieert sterk naar risicogroep en type speler. Een grote meerderheid (80%) van de Nederlandse bevolking staat positief tegenover een waarschuwende tekst voor kansspelen. Dit geldt zowel voor spelers als niet-spelers, maar hoog-risicospelers zijn minder positief (60%). Twaalf procent vindt de tekst overbodig (14% van de spelers 14% en 10% van de niet-spelers). Onder hoog-risicogokkers is dit 34 procent.

Ongeveer 45 procent van de Nederlanders ervaart de waarschuwende tekst als duidelijk. Een kwart geeft aan dat de tekst hen aan het denken zet, en 25% denkt dat de tekst anderen aan het denken zet. Spelers melden dit vaker dan niet-spelers (respectievelijk 27% vs. 19% en 29% vs. 19%). Ten slotte zegt 23 procent van de Nederlanders dat de tekst andere mensen helpt om verantwoord te spelen, maar 17 procent voelt dat deze henzelf helpt (spelers: 21% zelf / 26% anderen; niet-spelers: 10% zelf / 17% anderen).

De huidige waarschuwende teksten wekken bij veel mensen weinig actieve aandacht of reflectie. Een vijfde van de Nederlanders weet dat de waarschuwende tekst voor loterijen verschilt van die voor andere kansspelen, bij hoog-risicogokkers is dat aandeel hoger (40%). Uit de kwalitatieve dagboekstudie blijkt dat de meesten de teksten niet precies kunnen reproduceren. Alleen het onderdeel “18+” blijft doorgaans hangen en veel respondenten geven aan de teksten te negeren uit automatisme. Over de gewenste aanpak bestaat verdeeldheid: de helft (50%) wil één uniforme tekst voor alle kansspelen. Tegelijk heeft 45 procent geen voorkeur. Iets minder dan een kwart (23%) begrijpt waarom loterijen een andere tekst gebruiken. Een vijfde vindt het verschil tussen teksten duidelijk, terwijl voor vier op de tien het verschil niet duidelijk is. Bijna de helft ervaart beide teksten niet als afschrikkend of tot nadenken stemmend (46% en 48%). Circa een derde vindt “Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+” sterker in afschrikking (37%) en nadenken (31%). Negen procent noemt “Speel bewust. 18+” effectiever.

Bijna vier op de tien respondenten van de kwantitatieve zelfmonitoringstudie zegt een waarschuwende tekst bij een reclameboodschap te hebben gezien. Een klein deel van de spelers merkt waarschuwende teksten daadwerkelijk op: 16 procent ziet de waarschuwing tijdens het spelen. Waarschuwingen komen alleen voor bij legale aanbieders. Spelers die uitsluitend legaal spelen, melden de waarschuwing vaker te hebben gezien (57% bij reclame, 34% tijdens spelen) dan spelers die (deels) illegaal spelen (38% bij reclame, 15% tijdens spelen).

Uit de vignettenstudie blijkt dat de waarschuwende tekst weinig opvalt. De helft van de respondenten uit de vignettenstudie geeft bij het eerste vignet met een waarschuwende tekst aan deze niet gezien te hebben. Iets meer dan twee op de tien zagen de tekst direct en de rest (29%) zag deze op een later moment. Ook blijkt uit

de vignettenstudie dat de vorm van de waarschuwendende tekst geen invloed heeft op de aantrekkelijkheid van het gokken. Spelers vinden gokken in het algemeen aantrekkelijker dan niet-spelers. Maar dit verschil wordt zelfs nog groter als er een prominente waarschuwendende tekst met logo in beeld is. Wellicht speelt mee dat dit type waarschuwing het gokken voor deze groep spannender of aantrekkelijker maakt, of dat de waarschuwing als een soort kwaliteitskeurmerk werkt. Nader onderzoek kan hier meer licht op werpen.

1.4 Belangrijkste conclusies

Het hoofddoel van het onderzoek was om inzicht te krijgen in de effecten van het bestaande reclameverbod en de te verwachten effecten van een mogelijk verdergaand reclameverbod. Tegelijkertijd was het doel om inzicht te krijgen in het effect van de waarschuwendende tekst (Wat kost gokken jou? Stop op tijd”, voorheen: “Speel bewust, 18+”).

Het hoofddoel was uitgewerkt in zes deelvragen:

- 1 Wat zien mensen (uitgesplitst naar spelers en niet-spelers) op dit moment voor reclame voor online kansspelen, en wat is de verhouding tussen legale en illegale reclame?
- 2 Wat is het effect van reclame op keuzes van spelers om deel te nemen aan legale en/of illegale online kansspelen?
- 3 Wat is de invloed van bonussen op deelname aan en doorspelen bij online kansspelen?
- 4 Wat zijn mogelijke effecten van verdergaande reclamebeperkingen en een reclameverbod op de kanalisatie van spelers naar legaal aanbod en wat is de visie van de stakeholders (aanbieders en verslavingsdeskundigen) hierop?
- 5 Wat is het effect van kansspelreclame op de nieuwe aanwas van spelers?
- 6 Wat kan gezegd worden over de effectiviteit van een waarschuwendende tekst [“Wat kost gokken jou? Stop op tijd”, voorheen: “Speel bewust, 18+”] bij reclameboodschappen en op websites op het besluit om wel of niet te spelen en speelgedrag?

De belangrijkste conclusies per onderzoeksvraag zijn als volgt:

1. Wat mensen zien (legaal/illegaal): In Nederland ziet bijna de helft minimaal maandelijks online een vorm van kansspelreclame, circa een derde daarvan is persoonlijk gericht en vooral afkomstig van aanbieders van online kansspelen (denk hierbij aan reclame via e-mail of sms). Vooral spelers ontvangen dit soort gepersonaliseerde e-mails en sms'jes. Hiertoe behoren ook jongeren (18-24 jaar) en hoog-risicospelers. Meer dan de helft (56%) van de 18-24-jarigen zag recent een reclame-uiting. Uitingen van illegale aanbieders worden vooral via e-mail/sms gezien, de exacte verhouding in zichtbaarheid tussen legale en illegale aanbieders van kansspelen hebben wij in dit onderzoek niet vast kunnen stellen.

2. Effect van reclame op keuzes: Bij spelers vergroot reclame in zelfrapportage de speelintentie (bij ongeveer 1 op de 10 spelers), terwijl niet-spelers duidelijk minder gevoelig zijn. Matig- tot hoog-risicospelers reageren het sterkst, vooral bij voorbeeldgedrag (YouTube) en sportcontent. In de totale bevolking meldde 5 procent het afgelopen jaar door reclame te zijn begonnen met een kansspel in het algemeen.

3. Invloed van bonussen: Bonussen, zowel variabel als vast, vergroten de aantrekkelijkheid van het gokken. Dit effect treedt vooral op bij online kansspelen. Onder spelers werken bonussen als incentive: zij noemen bonussen vaak als reden om (door) te spelen en een deel verhoogt de inzet of speelfrequentie. Niet-spelers hechten er weinig waarde aan. Effecten zijn sterker bij matig- tot hoog-risicospelers en bij illegale

aanbieders (waar bonussen doorgaans hoger zijn), aldus respondenten en stakeholders met verslavingsexpertise.

4. Effecten van verdergaande beperkingen op kanalisatie (visie stakeholders): Uit dit onderzoek wordt duidelijk dat een verdergaand reclameverbod de speelintentie in principe kan verminderen, omdat reclame de speelintentie voedt. Ongeveer hetzelfde geldt voor het beperken of verbieden van bonussen: bonussen zijn een reden tot (door)spelen. Als deze reden vervalt, zal er in theorie minder worden gespeeld. Maar we moeten hierbij de nuancering maken dat deze conclusies voor het grootste deel op zelfgerapporteerd gedrag berusten. Kansspelaanbieders en verslavingsdeskundigen verwachten dat verdergaande reclame- of bonusverboden online lastig te handhaven zijn en een concurrentievoordeel voor illegale aanbieders van online kansspelen kunnen creëren. Dit kan de kanalisatie van spelers naar legaal aanbod schaden. Om dit proces te kunnen volgen is gerichte monitoring nodig.

5. Effect op nieuwe aanwas: Na de sterke stijging van het aantal deelnemers aan online kansspelen tussen 2021 en 2023 zijn er aanwijzingen dat de groei van het aantal spelers is afgezwakt. Niettemin is er sprake van nieuwe aanwas en dit onderzoek maakt duidelijk dat reclame en bonussen hierbij een rol spelen. Het is alleen niet mogelijk de omvang van de nieuwe aanwas nauwkeurig te kwantificeren en een profiel te geven van mensen die door kansspelreclame en bonussen zijn begonnen met spelen.

6. Effectiviteit waarschuwende tekst: Onder Nederlanders wordt de waarschuwende tekst als “goede zaak” gezien, maar bij spelers is de feitelijke blootstelling en impact beperkt in termen van zelfrapportage (circa 40% zag de tekst recent; ongeveer 5% meldt invloed op inzet; circa 16% ervaart hulp bij verantwoord spelen). Ook wanneer advertenties met waarschuwende teksten worden voorgelegd, ziet de helft de waarschuwing helemaal niet. Door vormgeving en plaatsing wordt de tekst vaak niet gezien, noch door spelers noch door niet-spelers.

2 Inleiding

2.1 Aanleiding

Op 1 oktober 2021 is de markt voor online kansspelen opengesteld. Sindsdien is het voor aanbieders met een vergunning mogelijk om legale online kansspelen aan te bieden aan Nederlanders van 18 jaar en ouder. Sinds de legalisering van online kansspelen is het aantal spelers sterk toegenomen. Een zorgelijke trend is dat het aantal spelers met problematisch gokgedrag ('probleemspelers') en het aantal mensen met een kansspelverslaving ook duidelijk is toegenomen. De zichtbaarheid van reclame voor gokken, ook voor kwetsbare groepen als jongvolwassenen, was één van de factoren die als problematisch werden gezien. Om de risico's op problematisch speelgedrag en kansspelverslaving te beperken is het reclamebeleid op diverse punten aangescherpt. Zo mag er geen gebruik meer worden gemaakt van *influencers* en sporters, en mag er niet langer ongericht reclame voor online kansspelen worden gemaakt, via kanalen als radio, tv, printmedia, billboards en abri's (zie tabel 2.1 voor een beknopt overzicht). Voor online kansspelen gelden inmiddels strengere regels dan voor reclame voor loterijen, sportweddenschappen, speelcasino's en kansspelautomaten. De besteding aan tv-, radio- en outdoor-reclame is in de afgelopen jaren met tientallen miljoenen euro afgenomen.¹

Tabel 2.1 - Overzicht van belangrijkste ontwikkelingen in online kansspelbeleid sinds oktober 2021

Datum	Maatregel
30 juni 2022	De minister verbiedt het gebruik van rolmodellen in kansspelreclame.
1 juli 2023	Ongerichte reclame is vanaf deze datum verboden.
1 juli 2024	Sponsoring van evenementen en tv-programma's is niet meer toegestaan.
1 oktober 2024	Invoering van speellimieten voor online kansspelen. Maandelijkse stortingslimiet van 350 euro voor volwassenen en maximaal 150 euro voor jongvolwassenen tot 24 jaar. Verhogen is alleen mogelijk na een verplicht contactmoment. Als een speler de netto stortingsdrempel van 700 euro wil overschrijden, is hij verplicht om een inkomensverklaring af te geven. Deze drempel is 300 euro voor jongvolwassenen.
1 juli 2025	Sponsoring van sportclubs en sportlocaties is niet meer toegestaan.

Na het openstellen van de markt voor online kansspelen is het aantal spelers tussen 2021 en 2023 sterk toegenomen. De groei van het aantal nieuwe online spelers lijkt volgens de Kansspelautoriteit in 2025 wat af te vlakken², hoewel onderzoek van Ipsos I&O laat zien dat de deelname aan online kansspelen tussen 2024 en 2025 is toegenomen, met name onder minderjarigen (16-17 jaar) en jongeren van 25-34 jaar. De groep online spelers vertoont het vaakst risicovol speelgedrag in vergelijking met deelnemers aan fysieke (landgebonden) kansspelen en loterijen.³ Ook zijn er signalen dat spelers door de aangescherpte regels uitwijken naar het illegale spelaanbod.⁴

¹ Bron: <https://fd.nl/bedrijfsleven/1503853/verbod-op-gokreclame-hakt-in-bestedingen> (geraadpleegd 14 juli 2025).

² In de eerste zes maanden van 2025 gokte naar schatting 5,7 procent van de volwassen Nederlandse bevolking op een legale online goksites. Dit is een lichte toename ten opzichte van de tweede helft van 2024, toen dat percentage nog op 5,4 procent lag (Kansspelautoriteit, 2025c).

³ Van Miltenburg & Hollander (2025).

⁴ Hoewel het aandeel spelers dat gokt bij legale aanbieders volgens de laatste cijfers van de Kansspelautoriteit stabiel is (ongeveer 94 procent van de spelers gokt uitsluitend legaal), is bij de kanalisatie in termen van het brutospelresultaat (hoeveel van het totaal vergokte geld gaat naar legale aanbieders) een licht dalende trend te zien die ook in het eerste halfjaar van 2025 is doorgezet: van 51 procent eind 2024 naar 49 procent begin 2025 (Kansspelautoriteit, 2025c).

De Staatssecretaris voor Rechtsbescherming, die verantwoordelijk is voor het kansspelbeleid, wil graag inzicht in de effecten van de bestaande reclamebeperkingen op de deelname aan legale en illegale online kansspelen in Nederland. Ook bestaat de behoefte om na te gaan wat de effecten zullen zijn van een mogelijk verdergaand reclameverbod op het gedrag van consumenten (spelers en niet-spelers), zoals een verbod op bonussen. Een onderdeel van het huidige reclamebeleid is de verplichte waarschuwende tekst ‘Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+’ of ‘Speel bewust. 18+’ bij elke reclame-uiting.⁵ Het onderzoek dient eveneens inzicht te geven in het effecten van de waarschuwende tekst op de deelname aan verschillende soorten kansspelen.

2.2 Doel en onderzoeksvragen

Het hoofddoel van het onderzoek is **tweeledig**. Enerzijds is het doel om inzicht te krijgen in de effecten van het bestaande reclameverbod en de te verwachten effecten van een mogelijk verdergaand reclameverbod voor deelname aan legale (vergunde) en illegale online kansspelen. Anderzijds is het doel om inzicht te krijgen in het effect van de waarschuwende tekst op deelname aan verschillende soorten kansspelen.

De uitkomsten van het onderzoek dragen bij aan de besluitvorming over mogelijke aanpassing van de kansspelwet- en regelgeving die voor 2025 is voorzien naar aanleiding van het evaluatierapport Wet kansspelen op afstand.

Het hoofddoel is uitgewerkt in **zes deelvragen**:

- 1 Wat zien mensen (uitgesplitst naar spelers en niet-spelers) op dit moment voor reclame voor online kansspelen, en wat is de verhouding tussen legale en illegale reclame?
- 2 Wat is het effect van reclame op keuzes van spelers om deel te nemen aan legale en/of illegale online kansspelen?
- 3 Wat is de invloed van bonussen op deelname aan en doorspelen bij online kansspelen?
- 4 Wat zijn mogelijke effecten van verdergaande reclamebeperkingen en een reclameverbod op de kanalisatie van spelers naar legaal aanbod en wat is de visie van de stakeholders (aanbieders en verslavingsdeskundigen) hierop?
- 5 Wat is het effect van kansspelreclame op nieuwe aanwas van spelers?
- 6 Wat kan gezegd worden over de effectiviteit van een waarschuwende tekst [“Wat kost gokken jou? Stop op tijd”, voorheen: “Speel bewust, 18+”] bij reclameboodschappen en op websites op het besluit om wel of niet te spelen en speelgedrag?

Afbakening en doelgroep

Het onderzoek richt zich zowel op spelers als niet-spelers om de deelname(bereidheid) aan kansspelen in kaart te brengen. Om een beeld te krijgen van mogelijk risicovol speelgedrag maken we gebruik van de *Problem Gambling Severity Index* (PGSI).⁶ Dit is een gestandaardiseerde en gevalideerde maatstaf om risicogedrag bij kansspelen te detecteren. Het is nadrukkelijk niet bedoeld als instrument om kansspelverslaving te diagnosticeren. De PGSI bestaat uit negen items die zowel over het gedrag van de speler zelf gaan als over de problematische gevolgen voor de speler en diens omgeving. De antwoorden worden per item gescoord op een schaal van 0 (nooit) tot 3 (altijd). De index loopt van 0 (geen indicatie van

⁵ Voor loterijen is de waarschuwende tekst: “Speel bewust. 18+”.

⁶ Ferris & Wynne (2001); Orford, Wardle, Griffiths, Sproston & Erens (2010).

problematisch speelgedrag) tot 27 (zeer hoog risico op problematisch speelgedrag). Hieruit komen vier groepen spelers naar voren:

- 1 niet-problematische gokker (0);
- 2 laag-risicogokker (1 of 2);
- 3 gematigd-risicogokker (3 tot 7);
- 4 hoog-risicogokker (8 of hoger).

Samen met de potentiële spelers gaat het dus om vijf doelgroepen.

2.3 Onderzoeksmethode

In tabel 2.2 is de koppeling tussen onderzoeksvragen en onderzoeksmethoden weergegeven.

Op elk van deze onderzoeksmethoden gaan we hieronder nader in.

Tabel 2.2 – Overzicht van onderzoeksvragen en bijbehorende onderzoeksmethoden

Onderzoeksvragen →	1. Bereik reclame	2. Effect reclame op keuzes	3. Invloed bonussen	4. Kanaliseratie / stakehol.	5. Nieuwe aanwas (spelers)	6. Effect waar- schuwende tekst
Methoden ↓						
1. Deskresearch en stakeholderinterviews				X	X	X
2. Secundaire analyse Nielsen-data	X					
3. Inhoudsanalyse en Itty en Koch-algoritme						X
4. Kwalitatieve zelfmonitoring	X	X	X		X	
5. Kwantitatieve zelfmonitoring	X	X	X		X	
6. Vignettenstudie		X	X			X

2.3.1 Deskresearch en stakeholderinterviews

Deskresearch

We vergelijken het Nederlandse beleid gericht op (online) kansspelen met het reclamebeleid in andere landen, met de focus op landen binnen Europa. De nadruk in deze deskresearch ligt op online kansspelen. Het is niet het doel om een uitputtende vergelijking te geven tussen het Nederlandse kansspelreclamebeleid en het beleid in andere landen. We beperken ons in de vergelijking tot een selectie van landen die in hun kansspelbeleid lijken op Nederland. Deze selectie is gebaseerd op literatuur waarin landenvergelijkingen zijn gemaakt, input vanuit het ministerie van Justitie en Veiligheid en de stakeholderinterviews. Binnen deze selectie van landen zijn we op zoek gegaan naar variaties in kansspelreclame- en kansspelpromotieverboden (waaronder bonussen), uiteenlopend van een minimale regulering tot een totaalverbod. Voor zover mogelijk is nagegaan of en welke waarschuwende teksten deze landen hanteren. Het kansspelbeleid is aan verandering onderhevig. Hoewel de meest recente literatuur als uitgangspunt is genomen, zijn sommige bronnen al een aantal jaren geleden gepubliceerd, waardoor de beschreven informatie niet noodzakelijk de meest actuele stand van zaken weergeeft. Daarnaast is er pas zeer recent een landenvergelijkend onderzoek gedaan naar de kansspelreclamewetgeving in EU-landen (Marionneau, et

al. (2025).⁷ Andere onderzoeken die Nederland in de internationale context plaatsen, doen dit op basis van algemene beschrijvingen, ondersteund door voorbeelden van landen (Regulus Partners, 2019; Zuiderveen Borgesius, Zimin, Power, van Eijk, 2019). In bijlage A.1 is een overzicht van de literatuur opgenomen.

Stakeholderinterviews

Voor dit onderzoek zijn verschillende stakeholders benaderd vanuit de wetenschap, beleid, verslavingszorg en de kansspelbranche. Er zijn drie groepen stakeholders betrokken in dit onderzoek:

- 1 stakeholders uit de wetenschap of met de (problematische) speler als invalshoek;
- 2 stakeholders afkomstig van de overheid of het toezicht op kansspelen;
- 3 stakeholders met als focus commerciële communicatie en vertegenwoordigers van kansspelaanbieders.

In totaal zijn er acht stakeholders geïnterviewd. Zie bijlage A.2 voor een overzicht van de geïnterviewde stakeholders. Aan de hand van een gespreksleidraad (zie bijlage A.4) met daarin de onderwerpen ‘online gokken in het algemeen’, ‘kansspelbeleid’ en ‘reclamebeleid’ is vervolgens het gesprek aangegaan over de motieven van kansspelers om te spelen en de rol van reclame, bonussen en waarschuwende teksten daarin.

2.3.2 Secundaire data-analyse Nielsen-cijfers

De Nielsen-mediaregistratie vindt voor alle mediumtypen plaats op het niveau van de uiting (de advertentie of commercial). Dat wil zeggen dat elke afzonderlijke uiting wordt opgenomen in de database, waarbij het product waarvoor geadverteerd wordt het uitgangspunt is. Elke uiting wordt van een aantal kenmerken voorzien, zoals medium, mediumtype, plaatsingsdatum, omvang, lengte en uitzendtijd. Daarnaast wordt aan het product een aantal kenmerken toegekend, zoals branche (op vier verschillende niveaus), adverteerder, concern en merk. De registratie per mediumtype is op hoofdlijnen als volgt:

- TV: dagelijks monitoren van alle Nederlandse tv-zenders, bestedingen berekend op basis van basisprijs en basisdoelgroep per zender, indices (bijv. maand, markt) en blok GRP's.
- Radio: dagelijks monitoren van alle Nederlandse radiozenders, bestedingen berekend op basis van secondetarieven.
- Online display: dagelijks monitoren van circa 400 Nederlandse sites, bestedingen berekend op basis van impressies en CPM-tarieven.⁸
- Sociale media: dagelijks monitoren van vier platforms (Facebook, Instagram, X en TikTok), bestedingen berekend op basis van impressies en CPM-tarieven. Google is als platform niet gemeten.
- Dagbladen: dagelijkse meting van alle Nederlandse dagbladen, landelijk en regionaal, tariefberekening volgens tariefkaarten van uitgevers.
- Magazines: dagelijkse meting van alle Nederlandse magazines, tariefberekening volgens tariefkaarten van uitgevers.
- Out of home: data aangeleverd door exploitanten, inclusief bestedingen.
- Bioscoop: data aangeleverd door exploitanten, inclusief bestedingen.

⁷ De studie van Marionneau et al. (2025) is nog onder peer review.

⁸ YouTube is niet meegenomen in deze cijfers. Uit een toelichting van Nielsen blijkt dat YouTube soms enorme pieken en dalen bevat in de bestedingen. Het betreft zeker niet alle data, maar het gebeurt wel regelmatig, wat een vertekend beeld geeft van de werkelijke ontwikkelingen. Omdat het aandeel van de bestedingen van YouTube binnen online display groot is, zijn deze cijfers buiten beschouwing gelaten.

2.3.3 Kwalitatieve zelfmonitoring

Om de vraagstelling voor de kwantitatieve zelfmonitoring te testen en voorbeelden van kansspelreclame te verzamelen, is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder 28 kansspelers uit de categorieën: laag-risicogokker, gematigd-risicogokker en hoog-risicogokker. Per categorie zijn er 10 respondenten geworven. Dit is voldoende om zowel per categorie als in zijn totaliteit saturatie te bereiken (zie bijlage A.3 voor een geanonimiseerd overzicht van de deelnemers).⁹ De respondenten hebben gedurende zeven dagen, van 2 tot en met 8 juni 2025, op dagelijkse basis gerapporteerd wat zij hebben gehoord, gezien of gelezen over kansspelen en of zij die dag hebben gespeeld. Het onderzoek is uitgevoerd met een onderzoeksapp (Ipsos applife) die deelnemers op hun telefoon konden downloaden. Het bijzondere van de app is dat het mogelijk is om verdiepende vragen te stellen. Een moderator reageerde zeven dagen lang op iedere bijdrage. Hierdoor is er meer betrokkenheid gekweekt bij de respondenten en is er meer inzicht verkregen in de aanwezigheid en werking van kansspelreclame onder de doelgroep kansspelers. Daarnaast hebben we via verdiepende vragen van de moderator inzicht gekregen in hoe de waarschuwende teksten worden opgevat door de doelgroep. De bijdragen van individuele respondenten waren hierbij niet zichtbaar voor anderen dan de moderator. In bijlage A.5 is de gespreksleidraad voor de kwalitatieve dagboekstudie opgenomen.

2.3.4 Kwantitatieve zelfmonitoring

De kwantitatieve zelfmonitoring is uitgevoerd onder 1.026 respondenten van 18 jaar en ouder in het I&O Research Panel, zowel spelers als niet-spelers. De dataverzameling liep van 1 tot 17 juli 2025. Er is één herinneringsmail gestuurd. Op de data is een weging toegepast op geslacht, leeftijd, regio en opleidingsniveau voor spelers en niet-spelers afzonderlijk, waarbij de gewogen populatieverhoudingen van beide groepen in de Monitor Deelname aan kansspelen in Nederland 2025 (Van Miltenburg en Hollander, 2025) als uitgangspunt zijn genomen. Op deze wijze zijn de uitkomsten representatief voor deelnemers en niet-deelnemers aan kansspelen in Nederland. De vragenlijst is in bijlage A.6 opgenomen.

2.3.5 Vignettenstudie

Een online vragenlijst is uitgezet in het I&O Research Panel onder Nederlanders van 16 jaar en ouder. De vragenlijst kon worden ingevuld van 3 juli 2025 tot en met 14 juli 2025. In totaal vulden 2.281 leden van het I&O Research Panel de vragenlijst in. Er is een weging uitgevoerd om te generaliseren naar de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder, op de kenmerken geslacht, leeftijd, regio, opleidingsniveau en stemgedrag bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2023.

In de vragenlijst van de vignettenstudie (zie bijlage A.7) kregen mensen hypothetische reclame-uitingen van kansspelen te zien. Zie figuur 2.1 voor een voorbeeld van een vignet.

⁹ Twee deelnemers hebben na getoonde initiële bereidheid uiteindelijk niet deelgenomen aan de kwalitatieve zelfmonitoring.

Figuur 2.1 - Voorbeeld van een vignet



De reclame-uitingen variëren telkens op vier kenmerken (tabel 2.3). Deze combinaties maken samen 78 verschillende vignetten. De deelnemers kregen maximaal zes willekeurige vignetten voorgelegd.

Tabel 2.3 - Kenmerken vignetten

(1) Type spel	(2) Bonus	(3) Waarschuwendende tekst	(4) Type uiting
Online	Welkomstbonus (vast bedrag)	Prominent zichtbaar, opvallend, met eigen	Afbeelding (statisch)
	Online: Meld je aan en ontvang 150 gratis spins!	logo geïnspireerd op afbeelding bij	
	Offline: Kom langs en ontvang €50 gratis speeltegoed!	waarschuwing “Geld lenen kost geld”.	
	Toto/loterij: Koop je eerste lot en ontvang een gratis extra lot!		
Offline	Variabel bedrag dat je kunt winnen:	Prominent zichtbaar, opvallend (afwijkend	Korte video (max. 5 seconden)
	Online: Open nu je gratis Mystery Box met persoonlijke bonus!	lettertype, groot, zwarte tekst op witte	
	Offline: Speel 3 spellen en ontvang een persoonlijke bonus!	achtergrond)	(dynamisch)
	Toto/loterij: Nu met winstverdubbelaar!		
	Kras het vakje en verhoog je winst!		
Toto/loterij	Geen	Niet erg zichtbaar (klein lettertype)	
		Geen	
		Alleen voor Toto/loterij: Speel bewust, 18+	

2.3.6 Inhoudsanalyse en toepassing van het Itty & Koch-algoritme

Om een beeld te krijgen van de opvallendheid van de waarschuwendende teksten die verplicht moeten worden verwerkt in iedere reclame-uiting over kansspelen hebben wij in samenwerking met de faculteit psychologie van de Universiteit Utrecht en meer in het bijzonder de vakgroep toegepaste cognitieve psychologie een beknopt onderzoeksprogramma opgesteld. Dit bestond uit een kort deskresearch over de werking van reclame. Op basis daarvan is een inhoudsanalyse uitgevoerd van de door respondenten in de kwalitatieve fase verzamelde kansspelreclame. Ten slotte is een algoritme toegepast op de verzamelde reclame-uitingen. In het algoritme zijn inzichten verwerkt van een groot aantal eye-trackingstudies. Door de inzet van dit onderzoeksinstrument hebben wij de opvallendheid van de waarschuwendende teksten nader onderzocht.

2.4 Leeswijzer

In dit rapport wordt ingegaan op de effecten van kansspelreclame. De focus ligt daarbij op reclame voor online kansspelen. In de wetenschappelijke literatuur over de werking van reclame is deze focus doorgaans afwezig. Dit geldt ook voor sommige bevindingen, bijvoorbeeld omdat de respondenten in dit onderzoek dit onderscheid niet zo maken. Daarom is in de tekst aangegeven wanneer de bevinding of de conclusie specifiek voor reclame voor online kansspelen geldt. Als deze afbakening ontbreekt, dan is het desbetreffende punt geldig voor reclame voor kansspelen in brede zin.

In het rapport geven we de resultaten van de verschillende onderzoeksmethoden geïntegreerd weer. De verschillende onderzoeksmethoden duiden we in de resultaten aan met onderstaande symbolen.

	Deskresearch
	Secundaire data-analyse Nielsen-cijfers
	Stakeholderinterview
	Kwalitatieve monitoring
	Kwantitatieve monitoring
	Vignettenstudie
	Toepassing van het Itty & Koch-algoritme
	Manuele inhoudsanalyse

3 Werking van kansspelreclame

In dit hoofdstuk staat de werking van kansspelreclame (in brede zin) centraal. In paragraaf 3.1 wordt ingegaan op de psychologische werking van reclame op basis van wetenschappelijke literatuur. Paragraaf 3.2 belicht het kansspel- en reclamebeleid in Nederland, waarna in paragraaf 3.3 en 3.4 de vergelijking wordt gemaakt met het reclame- en bonusbeleid in andere Europese landen, waaronder België, Italië en het Verenigd Koninkrijk. Vervolgens wordt stilgestaan bij de impact van kansspelreclame op spelers en niet-spelers. Achtereenvolgens gaan we in op de impact van reclame (paragraaf 3.5), bonussen (paragraaf 3.6) en de waarschuwende teksten (paragraaf 3.7). Paragraaf 3.8 sluit af met de bevindingen van dit hoofdstuk.

3.1 Psychologische werking

Aandacht als schaars goed: hoe felle, bewegende elementen de aandacht proberen te trekken



Reclame wordt ingezet om de naamsbekendheid van een merk of product te vergroten en het product zelf te promoten. Toch wordt online reclame doorgaans als vervelend ervaren. Dit heeft met name te maken met het feit dat men het ervaart als afleiding van de bedoelde activiteit die men eigenlijk online wilde uitvoeren (Cho, 1999; Kim, 2017). Het zien van een online advertentie kan daardoor leiden tot negatieve gevoelens ten opzichte van de advertentie en het medium waarop de advertentie wordt getoond.

Desondanks is reclame een effectief middel om naamsbekendheid en productpromotie te realiseren (Eisend & Tarrahi, 2016). Herhaaldelijke blootstelling speelt een belangrijke rol in de effectiviteit en het sentiment van de reclame. Enerzijds wordt een boodschap beter onthouden, raakt men meer vertrouwd met de boodschap en heeft men meer kans om de boodschap te zien en te verwerken (*mere exposure*; Pieters & Bijmolt, 1997). Anderzijds kan door herhaaldelijke blootstelling ook gewenning optreden, met name bij bewegende reclame. Hierdoor valt de reclame bij herhaling niet meer zo veel op als bij een eerste waarneming. Uiteindelijk wordt de reclame dan zelfs actief genegeerd (Lee & Ahn, 2012).

Dat herhaalde blootstelling de kans vergroot dat mensen de boodschap zien heeft te maken met het feit dat we niet op alles tegelijk letten. Online concurreren verschillende teksten, afbeeldingen en video's om onze aandacht. Een reclame moet daarom binnen een split-second de aandacht grijpen zodat de kijker ervoor kiest om haar bewuste aandacht hier langer op te richten (Katsuki & Constantinidis, 2014).

Dit wordt ook uitgelegd in het Elaboration Likelihood Model of Persuasion van Petty & Cacioppo (1986). Zij stellen dat er twee routes zijn waarop informatie verwerkt kan worden: de centrale route en de perifere route. Bij de eerste is men gemotiveerd om de informatie tot zich te nemen en de boodschap dieper te verwerken. Bij de perifere route verwerkt men informatie oppervlakkig en is men vooral gefocust op uiterlijke kenmerken zoals kleur en contrast. De meeste informatie wordt via de perifere route verwerkt.

Advertenties werken daarom meestal met opvallende elementen die inwerken op deze perifere route en de aandacht grijpen zoals grote elementen, felle kleuren, en bewegende animaties. Op die manier kan een reclame de aandacht trekken naar een boodschap. Idealiter is een reclame daarbij ook nog eens persoonlijk relevant. Daarmee kan de boodschap via de centrale route worden verwerkt, waardoor de boodschap ook langer wordt onthouden (Petty & Cacioppo, 1986).

Dit is voor reclame van (online) kansspelen niet anders. Adverteerders van online kansspelen gebruiken veel verschillende variaties van bewegende banners voor hetzelfde kansspelmerk met dezelfde boodschap.

Het gaat dan bijvoorbeeld om verschillende formaten of animaties die verschillende kanten op bewegen of roadblocking waarbij één partij alle advertentieruimte op een platform opneemt.

Waarschuwingen met concrete handelingsperspectieven effectief in beïnvloeden gokgedrag

Zowel in Nederland als internationaal wordt binnen kansspelreclame vaak een waarschuwende tekst gecommuniceerd. Wanneer er een waarschuwende tekst wordt gecommuniceerd op een advertentie, dan is dit vaak op een onopvallende manier gedaan (Newall et al., 2022). Hierdoor wordt het niet geregistreerd door het brein en niet verwerkt via de eerdergenoemde routes (Harris & Griffiths, 2017).

Binnen gedragswetenschappelijk onderzoek is gekeken naar de impact van waarschuwende teksten op het gokken (*pre-play*) en waarschuwingspop-ups (*in-play*). Daaruit blijkt dat waarschuwingen die tijdens het spelen concrete handelingsperspectieven bieden, effectief zijn in het beïnvloeden van gokgedrag (Caillon et al., 2021; Floyd et al., 2006; Gainsbury et al., 2015). Denk hierbij aan hulplijnen aanbieden en het instellen van een limiet. Meer algemene teksten zoals de Britse ‘*When the fun stops, stop.*’, blijken geen beschermend effect te hebben (Newall et al., 2022).

Het Trimbos-instituut onderzocht de inhoud van de boodschap van de waarschuwende tekst (Tuijnman & van Rooij, 2021). De onderzoekers gaven daarbij ook al aan dat aandacht de nummer één voorwaarde is voor verwerking. Om ook hier meer zicht op te krijgen, is onderzocht hoe opvallend de waarschuwende tekst is met behulp van twee methoden. Dit is uitgewerkt in paragraaf 3.7.

‘Wij verdubbelen uw inzet’ als lokaas

Een ander aspect dat vaak terug te zien is binnen kansspelreclame is het communiceren van bonussen. Zowel welkomstbonussen (*‘meld u nu aan en ontvang gratis speelgoed’*) als andersoortige bonussen (*‘wij verdubbelen uw inzet’*) worden ingezet om nieuwe spelers te werven of bestaande spelers te behouden. Uit gedragswetenschappelijk onderzoek blijkt dat dergelijke bonussen het beloningssysteem in het brein activeren (Clark, 2010). Dit systeem zorgt ervoor dat we in een kortetermijnfocus schieten, waardoor lange termijn risico’s minder zwaar wegen (McClure et al., 2004).

Bovendien kan hier *loss aversion* optreden. Verliesaversie is het fenomeen waarbij men geneigd is om verlies te vermijden. Dit weegt zelfs zwaarder dan de motivatie om winst te behalen (Kahneman & Tversky, 1991). Vaak worden bonussen als een ‘tijdelijke actie’ geframed, waardoor men het gevoel kan krijgen dat ze iets mislopen als ze hier niet op ingaan.

3.2 Kansspel- en reclamebeleid in Nederland

Het Nederlandse online kansspelbeleid



Aan de huidige wet Koa (Kansspelen op afstand) die op 1 april 2021 is ingegaan (Kansspelautoriteit, 2021a) ging een lange geschiedenis vooraf. In de jaren ’90 werd in kansspelbeleid (nota “Kansspelen herijkt”) al gesproken dat men rekening moest houden met de invloed van het internet.

In de periode 2012-2021 kreeg de wet Koa vorm. De visie die toen heerste, was dat een aantrekkelijk legaal aanbod minder spelers naar illegaal aanbod zou leiden.¹⁰ In 2019, in de aanloop naar de wet was er een motie ingediend om reclame voor online kansspelen te verbieden. De minister stelde toen dat een totaalverbod niet nodig was, omdat uit onderzoek bleek dat er alleen een vrij zwak verband werd gevonden

¹⁰ Staatssecretaris van Veiligheid en Justitie (2011). *Brief regering, verschillende aspecten van het kansspelbeleid. Kamerstukken II 2010/11, 24557, nr. 127.*

tussen reclame en probleemgokken en dat dit vooral gold voor risicogroepen en bestaande spelers. Kanospelmarketing in het algemeen lijkt weinig invloed te hebben op het aantrekken van nieuwe spelers. Daarnaast werd gesteld dat reclame voor legale online aanbieders nodig is om spelers te leiden naar legaal aanbod (kanalisatie) (Blom et al., 2024).

Het doel van de wet Koa was om tot een vergund aanbod te komen dat aan de ene kant veiliger was dan het illegale aanbod en tegelijk aantrekkelijk genoeg was voor spelers. In het kort volgde de wet Koa de volgende weg: vanaf 1 april 2021 konden aanbieders van kansspelwebsites een vergunning aanvragen bij de Kansspelautoriteit om in Nederland legaal online kansspelen aan te bieden. Sinds 1 oktober 2021 is online gokken bij een vergunde aanbieder legaal.¹¹

Deze aanbieders staan onder toezicht van de Kansspelautoriteit en hebben diverse wettelijke verplichtingen. Zo moeten ze een verslavingspreventiebeleid¹² hebben en hebben zij een zorgplicht richting spelers.¹³ Een andere verplichting voor de kanspelaanbieders is om te verifiëren of een speler is ingeschreven in het Centraal register uitsluiting kansspelen (Cruks).¹⁴ Spelers kunnen zich hier uit eigen beweging (of op verzoek van hun naasten) inschrijven voor een zogeheten ‘gokstop’ van minimaal zes maanden. Dat betekent dat aanbieders hen in deze periode niet mogen toelaten tot het kansspelaanbod. Inmiddels is de grens van 100.000 registraties in Cruks gepasseerd, van wie de helft jonger is dan 32 jaar.¹⁵

Het Nederlandse beleid gericht op reclame en promotie voor online kansspelen

Reclame voor online kansspelen is onder voorwaarden toegestaan. Deze voorwaarden zijn stapsgewijs ingevoerd. Na de invoering van de wet Koa werd namelijk duidelijk dat de aanbieders veelvuldig reclame inzetten om online gokken te promoten. In februari 2022 werd een motie ingediend om ongerichte reclame voor online kansspelen te verbieden. De eerste aanscherping kwam op 30 juni 2022, toen de inzet van rolmodellen, zoals bekende Nederlanders, in online gokreclame werd verboden.¹⁶ Daarna trad op 1 juli 2023 het verbod op ongerichte reclame voor kansspelen op afstand in werking. Dat betekent dat het niet langer is toegestaan om ongericht reclame te maken, in de openbare ruimte, in kranten, tijdschriften en op tv en radio. Adverteren via onder andere internet, direct mailing, on-demand TV, sociale media of in de online spelomgeving bleef onder voorwaarden toegestaan. Vergunninghouders dienden maatregelen te treffen om kwetsbare groepen, zoals jongeren tot 24 jaar en mensen met een kansspelverslaving, niet in aanraking te laten komen met reclame.¹⁷ Daarnaast mogen kwetsbare groepen niet getargeted worden door deze reclame. Sponsoring geldt ook als een vorm van ongerichte reclame. Dit is stapsgewijs afgebouwd. Sinds 1 juli 2025 geldt er voor online kanspelaanbieders een verbod op het sponsoren van sport.¹⁸

¹¹ Kansspelautoriteit (2021b).

¹² Kansspelautoriteit (2021b).

¹³ Kansspelautoriteit (2023a).

¹⁴ Kansspelautoriteit (2021b).

¹⁵ NOS (2025), ‘Steeds meer gokkers kiezen voor een ‘gokstop’ om verslaving tegen te gaan.

¹⁶ Regeling van de Minister voor Rechtsbescherming van 26 april 2022, nr. 3982479, tot wijziging van artikel 4 van de Regeling werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen. Stcrt. 2022, 11826.

¹⁷ Kansspelautoriteit (2023b).

¹⁸ Kansspelautoriteit (2025a). Belangrijkste regels voor kansspelreclame. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://kansspelautoriteit.nl/voor-zakelijke-aanbieders/beperken-reclame/belangrijkste-regels-kansspelreclame-per/>

Het Nederlandse beleid met betrekking tot bonussen

Bonussen zijn volgens de Nederlandse wet een reclameactiviteit. Hieronder vallen ook spaar- en loyaliteitsprogramma's. De algemene regels met betrekking tot reclame- en wervingsactiviteiten zijn hierop van toepassing.¹⁹ Concreet voor bonussen zijn de volgende regels van belang:

- spelers moeten duidelijk en volledig geïnformeerd worden;
- bonussen mogen niet gericht zijn op kwetsbare groepen, zoals minderjarigen en personen met risicovol speelgedrag. Daarnaast geldt voor aanbieders van online kansspelen, speelcasino's en kansspelautomaten dat bonussen ook niet gericht mogen zijn op jongvolwassenen (18 tot 24 jaar);
- het bonusaanbod moet zorgvuldig en evenwichtig zijn. Bonussen mogen niet aanzetten tot onmatige deelname aan kansspelen.

Specifiek voor aanbieders van online kansspelen, speelcasino's en speelautomatenhallen gelden de volgende regels:²⁰

- de bonus moet passend zijn bij het type kansspel, dat wil zeggen hoe risicovol een kansspel is. Bij hoog-risicokansspelen zijn reclame en bonussen met een sterk wervend karakter niet passend;
- het is niet toegestaan bonussen aan te bieden tijdens deelname aan het spel;
- bonussen mogen niet worden aangeboden na een interventie voor verslavingspreventie;
- de bonus mag niet worden afgestemd op het individuele speelgedrag van de speler;
- de bonus wordt alleen uitgekeerd als de speler de voorwaarden heeft aanvaard.

Het Nederlandse beleid met betrekking tot waarschuwende boodschap

Op grond van de Wet kansspelen op afstand (Koa, 2021) moeten vergunninghouders op elke wervings- en reclameactiviteit een waarschuwende tekst plaatsen. De oude waarschuwende tekst was 'Speel bewust, 18+'. Deze werd in een Kamerdebat als te licht en te aansporend gezien (Tuijnman & Van Rooij, 2021). Om deze reden heeft het ministerie van Justitie en Veiligheid het Trimbos-instituut een onderzoek laten uitvoeren om een nieuwe waarschuwende tekst te ontwikkelen. Zo kwam 'Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+' tot stand. Bij het ontwikkelen van deze waarschuwende tekst werd begrip getoond voor de behoefte van de kansspelsector om bij minder risicovolle kansspelen, zoals loterijen, een andere tekst te hanteren. De vrees werd geuit dat de positie van loterijen en daarmee de afdracht aan goede doelen te veel onder druk zou komen te staan. In eerste instantie werd aan dit verzoek niet tegemoet gekomen. Het hanteren van een afwijkende waarschuwende tekst zou ten koste gaan van de eenduidigheid van de boodschap richting het publiek, zo liet het rapport van het Trimbos-instituut zien (Tuijnman & Van Rooij, 2021). In februari 2022 werd alsnog een motie ingediend om bij het invoeren van de nieuwe waarschuwende tekst rekening te houden met het risicoprofiel van het kansspel, in lijn met het besluit van de regering om in toekomstige wet- en regelgeving het risicoprofiel meer centraal te stellen.²¹ Concreet betekende dit dat loterijen, vanwege hun risicoarme spelaanbod, de tekst 'Speel bewust. 18+' konden blijven hanteren. Deze motie is aangenomen. Dit betekent dat de Staatsloterij, de Nationale Postcode Loterij, de Lotto en de Goede Doelen Loterij de oude waarschuwende tekst mogen hanteren.²² De wet- en regelgeving moet nog op de motie worden aangepast.

¹⁹ Kansspelautoriteit (2025b).

²⁰ Kansspelautoriteit (2025b).

²¹ Interpellatie-Van Nispen over het niet uitvoeren van een aangenomen motie over een verbod op gokreclames. Kamerstukken II 2021/22, 36029, nr. 2.

²² Brief van de Minister voor Rechtsbescherming (2022). Reactie op de uitvoering van de moties van de leden Van Nispen, Rudmer Heerema en Kathmann m.b.t. kansspelen. Kamerstukken II 2021/22, 24557, nr. 193.

Daarom laat het ministerie van Justitie en Veiligheid eerst deze evaluatie van de effectiviteit van de tekst uitvoeren, zodat dit meegenomen kan worden in de onderbouwing van de noodzakelijkheid.

3.3 Vergelijking kansspelreclamebeleid in andere landen



De stakeholderinterviews gingen vooraf aan de deskresearch. Uit een vergelijkende studie naar het kansspelreclamebeleid in de EU blijkt dat er acht Europese landen zijn met een totaal of gedeeltelijk reclameverbod.²³ Italië en Letland hebben een totaalverbod; en in België, Nederland, Bulgarije, Estland en Letland en Spanje is er een verbod voor specifieke vormen van reclame. In Europese landen wordt wisselend omgegaan met bonussen en waarschuwende teksten. We komen hier in het vervolg van dit hoofdstuk op terug. De bevindingen van deze studie stroken met de waarnemingen die wij hebben gedaan naar aanleiding van de gesprekken met de stakeholders. Deze kwamen erop neer dat er binnen Europa uitersten bestaan als het gaat om het kansspelreclamebeleid.

Mede aan de hand van de stakeholderinterviews zijn drie landen nader onderzocht. Het gaat hierbij om België, Italië en het Verenigd Koninkrijk. België ging Nederland als land net vooruit. Als we willen weten welke gevolgen bepaalde regelgeving kunnen hebben, kunnen we als het ware vooruitkijken bij onze zuiderburen. Italië heeft eerst een heel strikt beleid gevoerd en heeft daarna de teugels moeten laten vieren. Het Verenigd Koninkrijk heeft juist een heel liberaal beleid gevoerd en heeft daardoor de teugels moeten aanhalen. Deze landen worden nu eerst behandeld, waarna een aantal waarnemingen uit andere landen zullen volgen ter afsluiting.

België is een gidsland; ook als het gaat om complicaties

In België zijn online kansspelen sinds 2011 legaal. In 2023 is de wet aangescherpt via een Koninklijk Besluit (KB), waardoor reclame voor kansspelen niet is toegestaan, op een aantal uitzonderingen na. In 2024 is dit KB bestendigd in een wetswijziging. De uitzonderingen op de wet zijn vastgelegd in een Koninklijk Besluit (KB).²⁴ De reclame-uitingen die nog wel toegestaan zijn, zijn aan strikte eisen gebonden. Zo mag de reclame niet specifiek gericht zijn op maatschappelijk kwetsbare groepen, zoals personen onder de 21 jaar (minimumleeftijd om deel te nemen aan kansspelen) en personen die risicovol speelgedrag vertonen. Verder mag de reclame niet gepersonaliseerd zijn. Andere beperkingen zijn onder andere het verbod op het weergeven van natuurlijke personen of fictieve personages, en het tonen van de minimumleeftijd van deelname aan kansspelen (21 jaar) en een preventieve boodschap in de reclame.²⁵ Om tot een effectieve boodschap te komen is er in België onderzoek uitgevoerd naar de interpretatie van verschillende waarschuwende teksten.²⁶



In het interview met de vertegenwoordiger van het Trimbos-instituut wordt België genoemd als land waar Nederland van kan leren omdat het reclameverbod daar net iets eerder is ingevoerd dan het onze. De sponsoring op voetbalshirts in België blijft beperkt geaccepteerd. Het tonen van een website die verwijst naar een aanbieder van online kansspelen op voetbalshirt is nog steeds toegestaan. Deze situatie bestond ook in Italië en Letland. Als gevolg daarvan werd shirtreclame gemaakt voor een bedrijf dat gelieerd is aan een kansspelaanbieder. Officieel mag dit nog wel, dus het ei van Columbus lijkt nog niet te zijn gevonden, volgens een medewerker van het ministerie van Justitie en Veiligheid. In België is volgens een vertegenwoordiger van de Nederlandse branchevereniging van online kansspelaanbieders

²³ Marionneau et al. (2025), nog onder peer review.

²⁴ Business-to-business reclame, incidentele reclame bij sportwedstrijden, reclame in de kansspelinrichting zelf, productplaatsing in het buitenland, reclame op een pagina met zoekresultaten na het invoeren van gerelateerde zoektermen, reclame op de eigen website en sociale media van de vergunninghouders.

²⁵ VAD (2024). Reclame voor kansspelen verdwijnt voor het grote publiek. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://vad.be/artikels/reclame-voor-kansspelen-verdwijnt-voor-het-grote-publiek/>

²⁶ Hoge Gezondheidsraad (2024).

(NOGA) minder handhaving en een andere leeftijdsgrens om aan kansspelen mee te doen (21 jaar voor alle kansspelen die onder de kansspelwet vallen, met uitzondering van de Nationale loterij, die 18 jaar als minimumleeftijd hanteert), maar daar blijken veel jongeren naar illegale websites toe te gaan. Deze ontwikkeling wordt onderschreven door een onderzoek dat dit jaar door DataSynergy is uitgevoerd in opdracht van de Belgische kansspelcommissie: een op vier jongeren maakt gebruik van illegale gokwebsites.²⁷

Italië is een voorbeeld van te strikt beleid



In Italië zijn online kansspelen sinds 2006 legaal (Calvosa, 2013). Dit is het andere land dat een streng reclamebeleid hanteert als het gaat om kansspelen. In 2019 zag nieuwe wetgeving het licht (Decreto Dignità), waardoor kansspelreclame op alle mediakanalen werd verboden. Dit betekende in de praktijk een totaalverbod van reclame op tv, radio, in papieren en online media en sponsoring door gokbedrijven. De staatsloterij in Italië is uitgesloten van dit verbod. Ook bij sportwedstrijden is reclame nog toegestaan, bijvoorbeeld via posters waarop sportuitslagen worden getoond, die ook van kansspelwebsites zijn (Wilson, Rossi, Bransden, Amos, Saskis, 2024).



In Italië explodeerde, volgens een medewerker van het ministerie van Justitie en Veiligheid, het aanbod van illegale gokspelen enorm als gevolg van het invoeren van het reclameverbod. In een publicatie van Casinonieuws wordt deze waarneming bevestigd: ‘een van de redenen dat de kanalisatie niet goed verloopt is het totale reclameverbod dat in Italië van kracht is’, aldus de European Gambling and Betting Association.²⁸

Het Verenigd Koninkrijk probeert verantwoord reclame te maken voor kansspelen



In het Verenigd Koninkrijk (VK) zijn online kansspelen sinds 2005 gelegaliseerd via de Gambling Act 2005.²⁹ In het Verenigd Koninkrijk hanteert men een andere aanpak. Hier is geen totaalverbod op reclame ingesteld. Het uitgangspunt is dat reclame op een ‘sociaal verantwoordelijke manier’ wordt aangeboden. Dit betekent dat adverteerders ervoor moeten zorgen dat kinderen, jongeren en andere kwetsbare groepen (hieronder vallen met name probleemgokkers en gokkers die risico lopen op probleemgokken) beschermd worden tegen schade of uitbuiting, veroorzaakt door reclame. Hoe hieraan moet worden voldaan, is vastgelegd in twee advertentiecodes (CAP & BCAP). In deze codes staat dat reclame en marketinguitingen gokgedrag niet mogen tonen of promoten op een manier dat het sociaal onverantwoordelijk is, of kan leiden tot financiële, sociale of emotionele schade. Deze algemene regel is in de codes uitgewerkt. Voorbeelden hiervan zijn dat gokken niet gepresenteerd mag worden als een oplossing voor problemen (financieel, sociaal, mentaal), of als een manier om een beter zelfbeeld of status te krijgen. Advertenties en reclame-uitingen mogen geen sterke aantrekkingskracht hebben op kinderen en jongeren. Een concrete uitwerking hiervan is dat het verboden is om voorbeeldfiguren voor jongeren onder de 18 te tonen (Committee of Advertising Practice, 2021).



In een stakeholderinterview met de vertegenwoordiger van de NOGA wordt het Verenigd Koninkrijk genoemd als goed voorbeeld: daar zijn regels opgesteld over hoe reclame vormgegeven moet worden. Er moet preventie, afschrikking en vooral verantwoord spelen in zijn verwerkt. Maar het Verenigd Koninkrijk wordt ook genoemd als voorbeeld om niet te volgen. Er golden daar te weinig beperkingen voor reclame, ook niet qua kanaalkeuze; er is bijvoorbeeld zelfs een discussie gevoerd over het adverteren voor kansspelen in de Donald Duck. Men is hier in het Verenigd Koninkrijk op teruggekomen; adverteren in media met een jeugdige doelgroep is aan banden gelegd (samen met een beperking op bonussen). Daarin lijkt deze situatie nu meer op de situatie in Nederland, volgens de Kansspelautoriteit.

²⁷ Datasynergy (2025).

²⁸ Driessen (2023).

²⁹ Basingstoke and Deane (2025).

Met kansspelreclame wordt wereldwijd nog veel geëxperimenteerd

In heel West-Europa is er een trend richting het versoberen van reclamebeleid. Er is sprake van meer afschrikking en restrictie, volgens de Bond van Adverteerders (BVA). Frankrijk, België en het Verenigd Koninkrijk hebben specifieke regels voor waarschuwende teksten, komt naar voren in een interview met de vertegenwoordiger van de NOGA. De Kansspelautoriteit doet de algemene waarneming dat er in landen waar veel wordt toegestaan qua reclame veel wordt gegokt en ook veel legaal gegokt. De conclusie kan dan zijn dat door het toestaan van reclame meer mensen worden verleid om te gaan gokken. Literatuur hierover is opgenomen in het besluit over online gokreclame.

Uit onderzoek in Zweden bleek dat er niet alleen irritatie was over reclame voor kansspelen, maar ook dat hierdoor de waardering voor reclame in het algemeen achteruitging, vertelt een vertegenwoordiger van de Bond van Adverteerders. Canada heeft online kansspelen, net als in Nederland, relatief kort geleden gelegaliseerd. Ook daar wordt nu het gebruik van voorbeeldfiguren uitgesloten. Er mag minder promotie gemaakt worden op straat, maar ongericht adverteren mag daar nog wel, volgens de NOGA.

3.4 Vergelijking bonusbeleid andere landen



Tijdens de stakeholderinterviews blijkt dat er niet veel specifieke expertise is voor wat betreft het bonusbeleid in verschillende landen. Voorbeelden van landen waar het reclame-, waarschuwings- en bonusbeleid goed werkt zijn überhaupt lastig te vinden, volgens de Kansspelautoriteit.

Bonussen worden soms toegestaan en soms niet. In Zweden is men in ieder geval voorzichtig met het bonusbeleid. Een speler kan maar een bonus krijgen per casino waar hij lid van wordt. Frankrijk denkt wel na over een verbod op bonussen. Het gaat hierbij met name om promotionele kansspelen en bonusgames om mensen te werven voor kansspelen, komt naar voren in gesprek met stakeholder NOGA.



Uit het nog niet gepubliceerde onderzoek van Marionneau et al. (2025) blijkt dat 15 van de 28 Europese landen, waaronder Zweden, nog geen specifiek beleid hebben voor bonussen. Er wordt daar, net als in Spanje, nagedacht over de mogelijkheid om alleen een welkomstbonus toe te staan. Negen landen, waaronder Nederland, voeren een sterk beperkend beleid en vier landen voeren een bonusbeleid met minder beperkingen. Een voorbeeld hiervan is het Verenigd Koninkrijk. Daar zijn bonussen onder voorwaarden toegestaan. Bepaalde programma's om spelers te binden aan de aanbieder, zoals rondspeelbonussen, worden daar kritisch bekeken.

3.5 Impact van kansspelreclame

In deze paragraaf gaan wij in op de impact van kansspelreclame-uitingen op consumenten volgens stakeholders.

Bij het openen van de legale markt voor kansspelen op afstand ontstond er veel reclamedruk

Bij het openen van de legale markt voor online kansspelen waren de regels voor reclame nog aan de ruime kant. Er is toen veel reclame gemaakt, volgens een vertegenwoordiger van de Vergunde Nederlandse Online Kansspel aanbieders (VNLOK). Dit blijkt ook uit de Nielsen-cijfers die later in dit rapport zullen volgen. Om het legale aanbod een kans te geven, moest reclame worden toegestaan. Dit is een middel om bekendheid te geven aan het beschikbare aanbod. Anders zouden mensen hiervan niet op de hoogte zijn. De overheid heeft een ambivalente houding ten aanzien van reclame voor (online) kansspelen. In de kern is het goed dat er reclame is, zodat spelers naar het legale aanbod worden geleid (kanalisatie). Maar de reclame moet tegelijkertijd beperkt worden om schade door onmatige deelname te voorkomen, aldus een medewerker van de Kansspelautoriteit. Reclame voor legale kansspel aanbieders zou gericht moeten zijn op het werven van mensen die illegaal gokken, maar lijkt nu gericht te zijn op het werven van nieuwe spelers. Dat wordt vreemd gevonden volgens het Trimbos-instituut: er worden allerlei maatregelen genomen om het risico op verslaving in te perken, maar dat gebeurt niet met reclame.



De geïnterviewden zijn het erover eens dat de legalisering en de reclame voor online kansspelen veel naamsbekendheid heeft opgeleverd, waardoor meer mensen kansspelen zijn gaan spelen. De grote hoeveelheid reclame heeft dus ook bijgedragen aan het normaliseren van kansspelen. Oudvoetballers gingen 'even een beetje leggen'. Reclame werd mond tot mond verspreid en breidde zich sterk uit, vertelt stakeholder OpenOverGokken. Het werd gepitcht als een gezellig avondje. Offline als mooie gelegenheid om uit te gaan en online als groepsactiviteit vanaf de bank. Bij wedden is er ook een ondertoon dat er een strategie nodig zou zijn om geld te verdienen, volgens een medewerker van het Trimbos-instituut. Op het moment van de uitbarsting van reclame voor kansspelen was de perceptie dat er veel nieuwe aanwas van spelers zou ontstaan. Dit wordt door een van de brancheverenigingen betwist. Vanwege de reclamedruk in het begin is er eerder veel (politieke en maatschappelijke) commotie ontstaan.

Daarop heeft de branchevereniging VNLOK zelf een reclamecode opgesteld voor tv- reclame die een volumebeperking inhield. Maar de vereniging van exploitanten van tv-zenders wilde daar niet aan; zij gingen daar volgens henzelf zelf over, vertelt het VNLOK tijdens een stakeholderinterview.

Ongerichte reclame als manier om zich te onderscheiden van illegale aanbieders

Er is reclame die zich richt op merkbekendheid en er is reclame die zich richt op gedragsverandering. Reclame voor kansspelen vraagt aandacht voor de mogelijkheid om te spelen. Als iemand dat ziet, kan dat invloed hebben op de beslissing om daar wel of niet aan mee te doen. Reclame kan specifiek gemaakt worden voor bepaalde doelgroepen, bijvoorbeeld door voorbeeldfiguren te gebruiken of door bepaalde kanalen te gebruiken.



Reclame kan van invloed zijn op het spelen. Er ontstaat merkbekendheid en vertrouwen in een bepaald merk zodat spelers daar willen spelen, vertelt stakeholder NOGA. Volgens VNLOK is het doel van reclame in ieder geval om mensen die belangstelling hebben om aan kansspelen mee te doen over te halen om dit bij een bepaalde aanbieder te doen. VNLOK vindt het goed dat er reclame kan worden gemaakt voor legale kansspelen. Zonder zichtbaarheid van de legale kansspelmarkt gaat iedereen naar de illegale kansspelmarkt. Met een reclameverbod zou je het tegenovergestelde bereiken van wat je wilt.

De regels om ongericht reclame te maken zijn sowieso al strenger geworden, aldus de NOGA. De aanbieders van legale kansspelen hebben daardoor minder voordeel in vergelijking met illegale aanbieders omdat ze beide min of meer tot het online kanaal zijn beperkt.

Online reclame is waarschijnlijk het meest effectief



Online reclame is overal aanwezig omdat vrijwel iedereen een smartphone heeft. Online reclame voor online kansspelen is directer, omdat er minder barrières zijn tussen het moment van de reclame zien en het spelen van een kansspel dan bij reclame voor een kansspel op locatie, volgens de Bond van Adverteerders. Alles wat mogelijk is op de smartphone, is ook mogelijk voor kansspelaanbieders. Het is bijna onvergelijkbaar met landgebonden kansspelen: spelers kunnen direct vanuit een advertentie spelen. Dit geldt ook voor bepaalde promotionele uitingen op sociale media, zegt een medewerker van de Kansspelautoriteit. Mensen bij wie online een belangstelling voor kansspelen is geregistreerd, worden bestookt met behulp van algoritmes. Personen die in de gevarenzone zitten qua verslaving krijgen op basis hiervan telkens weer een aanbod om mee te doen. Het is zelfs gevaarlijk om online te zoeken naar hulp voor de gokverslaving, omdat de algoritmes daarop inspelen met gokadvertenties. De Raad voor de Kansspel Spelers³⁰ verwoordt dit als volgt: *“Het is momenteel dweilen met de kraan open, omdat illegale sites voorkomen in de zoekresultaten van zoekmachines en doordringen in*

³⁰ Die inmiddels is opgeheven (Op de Woerd, 2025).

algoritmes”. Bij de risicovolle producten (zoals online kansspelen) worden bepaalde spelers dusdanig ‘genudged’ en beïnvloed dat zij zich niet meer bewust zijn van de risico’s, zo vertelt een medewerker van het ministerie van Justitie en Veiligheid in een interview: *“Ze komen dan in een draaikolk van verleidingen terecht”*. Voor mensen die een gokprobleem hebben, kan reclame voor kansspelen een trigger zijn om datgene te doen waardoor een gokverslaafde ooit in de problemen is gekomen, vertelt OpenOverGokken: *“Je denkt dan toch: ik ben dan misschien van mijn schulden af.”*

Er wordt door de geïnterviewden wisselend gedacht over reclame voor online kansspelen. Sommige stakeholders, zoals de vertegenwoordiger van het Trimbos-instituut, vinden online kansspelen een risicovol product waar je eigenlijk zo min mogelijk reclame voor zou moeten maken, met name voor de risicogroepen. De werking van online of offline reclame verschilt volgens de stakeholders niet wezenlijk. Qua impact op de consument verschillen ze niet van elkaar. Als je een reclame ziet, online of fysiek, dan kan iemand sowieso al binnen een paar seconden beginnen met meedoen aan online kansspelen. Belangrijk is het om daarbij te realiseren dat het online kanaal niet exclusief is voor legale aanbieders van kansspelen. Een illegale aanbieder kan daar bijna ongehinderd reclame maken, licht stakeholder BVA toe.

3.6 Impact van bonussen

In deze paragraaf gaan wij in op de impact van bonussen op consumenten.

Een bonus werkt, maar hoe precies is niet bekend



Er is in dit onderzoek geen bron gevonden aan de hand waarvan de werking van bonussen wetenschappelijk kan worden uitgelegd. De vertegenwoordiger van de BVA geeft in een interview ook aan dat zij aanneemt dat bonussen en dergelijke invloed hebben, maar niet precies weet hoe.

Vanuit theorieën over de werking van reclame weet zij wel dat een incentive in het algemeen kan bijdragen aan de merkbekendheid of het in gang zetten van koopgedrag.

Volgens OpenOverGokken wordt een bonus ingezet om het publiek te overtuigen om te gaan spelen.

Mensen zijn gevoelig voor aanbiedingen. Een bonus kan zeker van invloed zijn. Online is het effect van een bonus waarschijnlijk indringender; het is bij herhaling zichtbaar op verschillende sites en kanalen. En het gemak waarmee het publiek direct kan gaan spelen zorgt mogelijk voor meer schade. Een bonus kan drempelverlagend werken om te beginnen met een kansspel. Er zitten ingewikkelde voorwaarden aan vast, maar het publiek begrijpt dat waarschijnlijk niet ten volle, het voelt waarschijnlijk aan als gratis geld om mee te spelen, aldus een vertegenwoordiger van het Trimbos-instituut.

Bonussen kunnen volgens een medewerker van de Kansspelautoriteit een verslavend effect hebben. Het werken met bonussen om te laten spelen of door te spelen gaat eigenlijk over een grens. Maar hier wreekt zich het probleem van het illegale aanbod. Als de overheid het legale aanbod te veel in de weg legt, dan helpt de overheid indirect aanbieders van illegale kansspelen. Dan wordt door de regulering het illegale aanbod relatief aantrekkelijker en verslavender en worden spelers daarheen gekanaliseerd. Bonussen zijn in Nederland gereguleerd (zie paragraaf 3.2). *“Illegale aanbieders werken met ‘gigantische bonussen’. Een bonus kan meehelpen om het legale aanbod ook aantrekkelijk te maken”*, vertelt de NOGA.

3.7 Impact van waarschuwendende teksten

In deze paragraaf gaan wij in op de impact van waarschuwendende teksten op consumenten. We besteden hierbij extra aandacht aan gedragskennis waarbij automatische processen en de werking van het brein in verhouding tot de invloed van reclame en waarschuwendende teksten verder wordt uitgediept.

Het is onzeker of een waarschuwendende tekst baat, en zeker dat hij niet schaadt



Er is in dit onderzoek geen bron gevonden aan de hand waarvan de werking van waarschuwendende teksten wetenschappelijk kan worden uitgelegd. Wat in ieder geval opvalt aan het kansspelreclamebeleid in Nederland, is dat sterk de nadruk wordt gelegd op het beperken of versterken van bepaalde details in de commerciële communicatie over kansspelen. De slogan in Nederland is beknopt. In andere landen worden er hele reclamecampagnes gehouden over verantwoord spelen, vertelt de branchevereniging NOGA. De doelstelling van de overheid wat betreft kansspelen wordt op dit moment door de meeste belanghebbenden opgevat als het beperken van de maatschappelijke en persoonlijke schade. Een Postbus 51-campagne brengt het publiek waarschijnlijk alleen maar op het idee om met kansspelen te beginnen. De overheid wil daarom het publiek binnen de speelomgeving wijzen op de risico's; gericht antireclame maken als het ware. Verder zou er aanvullend gewerkt kunnen worden met influencers om de jongere doelgroep te bereiken met de boodschap om juist niet met kansspelen te beginnen. De boodschap moet zijn: 'begin er niet aan, tenzij', zegt de vertegenwoordiger van het ministerie van Justitie en Veiligheid tijdens een stakeholderinterview.

In verschillende landen is de ervaring opgedaan dat één standaardtekst beter werkt dan meerdere teksten. Verschillende teksten brengen verschillende boodschappen over. De twee waarschuwendende teksten die in Nederland gehanteerd worden, zijn heel verschillend. 'Speel bewust' en 'Stop op tijd'. De ene boodschap heeft een positieve connotatie, de andere een negatieve connotatie. Eén van de brancheverenigingen (NOGA) is voorstander van een waarschuwendende tekst die communiceert dat het oké is dat je speelt, maar dat je wel op moet letten. Ook zou het goed zijn als alle aanbieders hetzelfde format gebruiken voor de tekst. In het reclameaanbod staat de tekst nu vaak onderaan. De overheid moet blijkbaar voorschrijven hoe groot de tekst moet zijn en waar hij moet staan, aldus een medewerker van het ministerie van Justitie en Veiligheid. Maar ook dan is het nog de vraag of de waarschuwendende tekst werkt. Er wordt in dit opzicht gerefereerd aan waarschuwendende teksten op pakjes sigaretten. Deze zijn heel indringend, maar houden mensen niet af van het roken.



De totstandkoming van de waarschuwendende tekst was een langdurig traject dat door het Trimbos-instituut is geleid en gerapporteerd. Het resultaat is een waarschuwendende tekst die vertelt dat het niet risicoloos is om aan een kansspel mee te doen. De houding is een beetje: 'baat het niet, dan schaadt het ook niet', volgens de Kansspelautoriteit. Hoewel er twijfels zijn over het effect is het idee dat de teksten een deel kunnen zijn van de oplossing. De huidige tekst is gericht op bewustwording. Mensen die meedoen aan kansspelen worden aan het denken gezet door de vraag over risico's (Wat kost gokken jou?). De tekst (Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+) is in België getest en er kwam uit dat men bij deze tekst ging nadenken over de gevolgen en risico's. Een voorwaarde voor een goede werking is dat de tekst zichtbaar is. Er is niet onderzocht hoe de tekst het beste in beeld kan worden gebracht. Een ander zwak punt kan verder zijn dat de tekst niet specifiek gemaakt is voor bepaalde doelgroepen. Ouderen zijn gevoelig voor andere boodschappen dan jongeren, maar er is gekozen voor een generieke tekst. Aan de andere kant werkt het afwisselen met teksten juist ook weer contraproductief: een tekst moet eenduidig zijn voor een maximaal effect, licht een vertegenwoordiger van het Trimbos-instituut toe tijdens het interview.

Al met al zijn de meeste stakeholders van mening dat er een waarschuwendende tekst moet zijn, maar de verwachting van het effect is niet zo groot. Er is nog wel discussie geweest over de precieze formulering. Met

name over het woord ‘gokken’. De Raad voor Kansspelers wilde dat dit woord werd gebruikt, de belangenbehartigers wilden dat niet. Er was sprake van een ‘spel’, maar over de vraag of gokken een spel is, was discussie, vertelt de vertegenwoordiger van de Raad voor Kansspelers tijdens een stakeholderinterview. De waarschuwende teksten zijn belangrijk, omdat ze aangeven dat de legale kansspelbranche bewust is van het feit dat spelers ontmoedigd moet worden. Dit kan als spelers bezig zijn met spelen, maar ook los van dat moment. De combinatie van terugkerende boodschappen en de waarschuwing op het moment zelf is waarschijnlijk het meest effectief. De manier waarop de waarschuwende tekst moet worden weergegeven, moet nog onderzocht moet worden. Uit veel onderzoeken blijkt dat een boodschap nadat hij eenmaal geland is, alleen maar effectiever wordt hoe langer je hem gebruikt. De effectiviteit van de tekst kan nog verder worden verhoogd met verbeteringen aan de tekst, en als de boodschap dan aanslaat zit je goed, zegt de Bond van Adverteerders.

De waarschuwende tekst werkt in zijn huidige vorm niet



Om het effect van de waarschuwende tekst in online kansspelreclame vast te stellen is de eerste stap het onderzoeken van de opvallendheid van de tekst. Als de waarschuwende tekst niet opvalt, kan deze geen effect hebben. Om hier inzicht in te krijgen zijn in dit onderzoek twee methoden toegepast:

- 1 een handmatige inhoudsanalyse;
- 2 een algoritme dat oogbewegingen en -fixaties voorspelt.

1. Inhoudsanalyse: de waarschuwende tekst heeft een nadelige positie



In de aandachts- en marketingliteratuur komt een aantal principes naar voren die de opvallendheid van advertentie-elementen

kunnen verhogen:

- 1 in het menselijke kijkgedrag is sprake van een centraliteitsbias, wat betekent dat mensen zich richten op het centrale punt in een reclame-uiting (Tatler, 2007);
- 2 grote elementen vallen eerder op dan kleine elementen (Pieters & Wedel, 2004);
- 3 een groot kleurcontrast met de omgeving trekt de meeste aandacht (Andersen & Maier, 2019; Itty & Koch, 2001);
- 4 waarschuwende teksten trekken de aandacht als ze sterk afwijken van de omgeving in kleurcontrast of ontwerp;³¹
- 5 de eerste tekst in een 'blok' tekst wordt vaak wel gelezen, maar de rest niet of nauwelijks (Rayner et al., 2001).

Het laatste principe is afkomstig uit onderzoek naar advertenties met bijschriften die relevant waren om de advertentie te begrijpen. De respondenten in dit onderzoek hadden er dus min of meer baat bij om de tekst te lezen. Dit kan niet worden gezegd van de waarschuwende tekst in kansspelreclame.

Hiernaast een voorbeeld van een kansspeladvertentie met een waarschuwende tekst.

Noot: op de afbeelding hiernaast zijn de hoofdboodschap en de waarschuwende tekst omkaderd. In de inhoudsanalyse kreeg de

waarschuwendende tekst een score van 2 en de hoofdboodschap een score van 4. Wat met name opvalt aan deze advertentie is dat de waarschuwende tekst wit is tegen een deels witte achtergrond. Een groot deel van de tekst is daardoor onleesbaar.

We moeten ons verder realiseren dat de waarschuwende teksten niet altijd in beeld zijn als zij zijn verwerkt in een bewegende banner of een video-advertentie. Als het element niet altijd in beeld is, is het over het geheel minder opvallend, omdat er minder tijd is om het waar te nemen.

³¹ Fox et al. (1998), Krugman et al. (1994), geciteerd in Rayner et al. (2001), inzicht afkomstig uit onderzoek met waarschuwende teksten op rookwaren en alcohol.

Om na te gaan in hoeverre de waarschuwendende tekst en de hoofdboodschap deze principes volgen is er een scoringsysteem opgesteld waarmee de advertenties die door de respondenten uit de kwalitatieve fase zijn verzameld, zijn beoordeeld. In elke advertentie zijn de hoofdboodschap en waarschuwendende tekst gedefinieerd en is per onderdeel beoordeeld:

- Of het in het midden staat?
- Of het groter is dan andere items?
- Of het een groot kleurcontrast heeft met de achtergrond?
- Of het de eerste tekst in het blok is?
- Of het altijd in beeld is?

Als er 'ja' kon worden geantwoord op een vraag, dan kreeg het item de score 1. Als er 'nee' moest worden geantwoord, dan kreeg het item de score 0. Door met 1 en 0 te scoren kan het gemiddelde per item, afgerond op 2 decimalen, worden weergegeven. Het gemiddelde geeft een indicatie in hoeverre het item voldoet aan de opvallendheidsprincipes. Zowel voor de waarschuwendende tekst als de hoofdboodschap is een totaalscore (0-5) berekend door de som van de vijf aspecten te nemen. Er zijn op deze manier in totaal 133 online advertenties van legale Nederlandse kansspel aanbidders verzameld. Daarvan hebben we er, ook tot onze eigen verbazing, 88 (66%) terzijde moeten leggen, omdat zij geen waarschuwendende tekst bevatten.

Op slechts 45 van de afbeeldingen was een waarschuwendende tekst te zien. Online advertenties bevatten animaties. Het kan zijn dat de tekst voor of na de momentopname die de respondent maakte wel te zien was. Bij twee van de 88 advertenties die wij hebben verzameld, was dit het geval. Bij de overige 86 was geen waarschuwendende tekst opgenomen. Vier van de afbeeldingen vielen vervolgens af omdat zij niet konden worden verwerkt door het algoritme. De inhoudsanalyse is vervolgens gemaakt met de 41 afbeeldingen die wel konden worden verwerkt en waarin de waarschuwendende tekst voorkwam (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1 - Gemiddelden van het scoringsysteem per item en totaal (n=41)

Vraag	Waarschuwing	Hoofdboodschap
In het midden?	0,02	0,65
Groter dan andere elementen?	0	0,90
Hoog contrast met achtergrond?	0,60	0,80
Eerste tekst in blok?	0,70	0,95
Altijd in beeld?	0,95	0,82
Totaalscore (0 – 5)	2,29	4,14

We kunnen hieruit afleiden dat de waarschuwendende tekst in de geanalyseerde advertenties:

- vrijwel nooit in het midden staat;
- nooit groter is dan andere elementen;
- in het algemeen een minder hoog contrast heeft met de achtergrond dan de hoofdboodschap;
- in het algemeen minder vaak als eerste tekst in een tekstblok staat dan de hoofdboodschap;
- in het algemeen wel vaak altijd in beeld is.

Aan de hand van de totaalscore op de opvallendheidsprincipes konden we een hypothese opstellen dat de waarschuwendende teksten in de bestudeerde advertenties minder kans hebben om op te vallen dan de hoofdboodschap en vervolgens vergelijken met de uitkomsten van het algoritme.

2. Toepassing van het algoritme: de waarschuwendende tekst is onopvallend



Om de hypothese te toetsen dat de waarschuwendende teksten minder opvallen dan andere items, is gebruikgemaakt van een analyse-instrument dat wordt gebruikt om oogbewegingen en oogfixaties te analyseren.³² In dit analyse-instrument is een invloedrijk model van visuele aandacht geïmplementeerd dat op basis van eye-trackingonderzoek tot stand is gekomen (Itty & Koch, 2001). Het instrument berekent een zogenaamde ‘opvallendheidskaart’ van een afbeelding.

Een advertentie komt in de context van online communicatie vaak snel voorbij. De gemiddelde tijd die een advertentie bekeken wordt, is doorgaans minder dan 2 seconden.³³ Om effectief te zijn zal een waarschuwendende tekst binnen die tijd gezien moeten worden. Een gemiddelde oogfixatie varieert sterk in tijdsduur en deze tijdsduur hangt af van de context en de taak. Eye-trackingonderzoek van de afgelopen twee decennia vindt gemiddelden van 90 milliseconden tot meer dan 500 milliseconden (ms) voor verschillende typen fixaties (Negi & Mitra, 2020). Voor fixaties van het ‘ambient’ type, waarbij er niet actief gefocust wordt op specifieke objecten, liggen gemiddelden tussen de 90 en 300 ms, waarbij waarden rond de 180 ms vaker voorkomen. Omdat de gemiddelde fixatieduur rond de 180 ms ligt en de aanbiedingsduur van een advertentie minder dan 2 seconden is, is besloten een criterium van 10 voorspelde fixaties te nemen. Als er binnen dit criterium niet op het bedoelde item is gefixeerd, dan wordt dit item als onopvallend beschouwd.

Het model van visuele aandacht dat wij hebben toegepast, neemt de opvallendheidskaart en voorspelt aan de hand van kleur en contrast de eerste fixatie op de meest opvallende locatie op de kaart. Om de volgende meest opvallende locatie te berekenen, wordt de vorige ‘winnaar’ weggelaten uit de berekening, omdat mensen geneigd zijn niet terug te kijken naar waar ze eerder al gekeken hebben. De volgende winnaar, na het weglaten van de eerste fixatie, is de tweede voorspelde fixatie. Dit proces herhaalt zich totdat er een kijkpad van 10 fixaties en oogbewegingen ontstaat. Het resulterende kijkpad is gebruikt om de opvallendheid van de waarschuwendende tekst en de hoofdboodschappen te toetsen.

In

³² De SaliencyToolbox binnen de programmeeromgeving van ‘MATLAB’ (Walther & Koch, 2006).

³³ Hill (2010), geciteerd in Hernandez et al. (2017).

tabel 3.2 is het aantal eerste treffers per fixatienummer te zien. Zie bijvoorbeeld rij 1 (fixatienummer 1). Voor zeven afbeeldingen geldt dat de eerste fixatie direct een treffer op de hoofdboodschap was. Verder is te zien dat de eerste treffer voor 11 afbeeldingen op de tweede voorspelde fixatie viel. Voor alle 41 afbeeldingen geldt dat er geen treffer was op de waarschuwende tekst bij de eerste tien fixaties.

Tabel 3.2 - Aantal eerste treffers per fixatienummer

Fixatienummer	Eerste treffer	
	Waarschuwendende tekst	Hoofdboodschap
1	0	7
2	0	11
3	0	5
4	0	4
5	0	2
6	0	4
7	0	3
8	0	1
9	0	0
10	0	0
Geen treffer	41	4

Ook is een overzicht gemaakt van het aantal treffers per afbeelding. Bij geen van de afbeeldingen viel er een treffer op de waarschuwendende tekst. Een verdere onderverdeling om het verschil tussen de opvallendheid van de waarschuwendende teksten ‘Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+’ en ‘Speel bewust. 18+’ is daarom niet gemaakt. Vanuit leesbaarheidsoverwegingen is deze tabel in bijlage A.8 opgenomen.

Bij 37 van de 41 afbeeldingen viel er minstens één treffer op de hoofdboodschap van de advertentie. Bij deze 37 afbeeldingen vielen er in totaal 129 treffers op de hoofdboodschap, wat een gemiddelde van 3,15 treffers per afbeelding betekent. Bij alle afbeeldingen vielen er treffers op een afbeelding binnen de eerste acht fixaties. Bij vier afbeeldingen waren er helemaal geen treffers op de hoofdboodschap.

Onder de 41 advertenties die zijn onderzocht, waren er twee gevallen van screenshots van twee verschillende momenten van een video-advertentie op een sociaal medium (TikTok). Op deze vier afbeeldingen vielen volgens het algoritme geen treffers.

Conclusie: de waarschuwendende tekst trekt in zijn huidige vorm weinig tot geen aandacht

Het doel van deze deelstudie was om de opvallendheid van waarschuwendende teksten in kanospeladvertising te toetsen om de mogelijke effectiviteit van de tekst in kaart te brengen. Allereerst is het goed om te constateren dat de waarschuwendende tekst lang niet bij alle bestudeerde advertenties (permanent) in beeld is. Op slechts 45 van de 133 afbeeldingen (34%) was een waarschuwendende tekst te zien. Als de waarschuwendende tekst niet zichtbaar is, dan kan deze ook niet effectief zijn.

Uit de toets op advertenties waarin de waarschuwendende tekst wel voorkomt, blijkt dat geen van de door het algoritme voorspelde tien fixaties per advertentie op de waarschuwendende tekst viel. Daarbij hadden de waarschuwendende teksten eigenschappen die afdeden aan de potentiële opvallendheid. Ze stonden niet in het midden en waren in het algemeen klein. Op basis hiervan kan in een real-life scenario niet verwacht worden dat de doelgroep de waarschuwendende tekst bewust zal waarnemen.

Uit de resultaten van dit onderzoek kan met enige voorzichtigheid afgeleid worden dat de impact van de waarschuwendende teksten in deze vorm waarschijnlijk laag is en er geen boodschapoverdracht plaatsvindt. Daar staat tegenover dat de hoofdboodschap van de advertenties wel opviel. Daarbij valt op dat de

hoofdboodschap vaak in het midden staat, groot in beeld komt met een hoog kleurcontrast ten opzichte van de achtergrond.

Deze conclusie moeten wij wel met enige omzichtigheid trekken. Wij weten dat mensen die kunnen lezen geneigd zijn om te fixeren op letters. Het gebruikte algoritme voorspelt oogfixaties op basis van onder andere kleur en contrast en niet op basis van letters. Een onderzoek met een echte eye-tracker zou een nauwkeuriger resultaat kunnen opleveren. Aan de andere kant is de hoofdboodschap ook tekstueel van aard. We kunnen daarom alleen al op basis van de resultaten aan de hand van kleur en contrast voorspellen dat een eye-trackingsonderzoek ook zou uitwijzen dat de waarschuwende tekst minder aandacht trekt dan de hoofdboodschap.

3.8 Resumé van dit hoofdstuk

Aandacht is een schaars goed. In reclame is er veel visuele concurrentie, helemaal als het om reclame in het online domein gaat. Grote elementen, felle kleuren en beweging trekken de aandacht. Als de boodschap daarbij ook relevant wordt gevonden, en de kijker is niet afgeleid, dan is er kans op boodschapoverdracht.

De grote elementen in reclame voor online kansspelen betreffen in de regel prijzengeld of bonussen. Bonussen mogen in Nederland niet worden vermeld tijdens het spel en belanden daarom in reclame. Als het gaat om de toepassing van bonussen in online kansspelen bestaan er verschillen van inzicht. Enerzijds zouden stakeholders, wier expertise op het terrein van het beheersen en minimaliseren van probleemgedrag rondom gokken ligt, het liefste zien dat bonussen van het toneel zouden verdwijnen. Anderzijds zien stakeholders die graag zien dat het legale kanaal zich verder ontwikkelt tot een bindmiddel voor kansspelers die legaal willen spelen dat de bonus blijft. Als er helemaal geen bonus is, dan wordt het bindmiddel te zwak, is hun redenering. In heel West-Europa is er in het kansspelreclamebeleid een trend naar versobering gaande. Er wordt in verschillende landen nagedacht over het aan banden leggen van de bonus. In een aantal landen is het aanbieden van een bonus helemaal verboden, in andere landen is dit beperkt, bijvoorbeeld tot een welkomstbonus.

De waarschuwende tekst is een kleiner element in reclame voor online kansspelen. De waarschuwende tekst moet in elke wervings- en reclameactiviteit worden opgenomen. Uit de inhoudsanalyse blijkt al dat er weinig kans is dat de tekst in de huidige verschijningsvorm de aandacht zal trekken. Uit de toepassing van het algoritme (dat de kans weergeeft dat de aandacht op de waarschuwende teksten valt) komt een verdere bevestiging dat deze kans minimaal tot nihil is. Sowieso is in twee derde van de door respondenten verzamelde reclame-uitingen geen waarschuwende tekst aangetroffen.

Daar komt bij dat er vanuit een eerdere discussie tussen belanghebbenden wordt gewerkt met twee verschillende teksten, terwijl er inzichten bestaan die erop duiden dat een en dezelfde tekst beter zou zijn. Uit een onderzoek naar de interpretatie van verschillende waarschuwende teksten in België blijkt bovendien dat de tekst ‘Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+’ waarschijnlijk effectiever is in het waarschuwen dan ‘Speel bewust. 18+’.³⁴ Een andere factor die de werking van waarschuwende teksten belemmert, is dat er in Nederland geen regels bestaan voor de verschijningsvorm van de waarschuwende tekst. Dit leidt ertoe dat de tekst soms weinig zichtbaar is.

³⁴ Hoge Gezondheidsraad (2024).

4 Bereik van kansspelreclame

In dit hoofdstuk staat het bereik van kansspelreclame centraal. In paragraaf 4.1 gaan we in op de ontwikkeling van advertentie-uitgaven aan reclame voor online kansspelen, op basis van secundaire data-analyse van Nielsen-cijfers. In paragraaf 4.2 belichten we op basis van dezelfde data de invloed van reclamebeperkingen op de advertentie-uitgaven voor online kansspelen. Vervolgens staan we in paragraaf 4.3 stil bij het subjectieve bereik onder spelers en niet-spelers, dit doen we op basis van de kwalitatieve en kwantitatieve zelfmonitoring. Paragraaf 4.4 sluit af met de bevindingen van dit hoofdstuk.

4.1 Ontwikkeling in advertentie-uitgaven voor online kansspelen

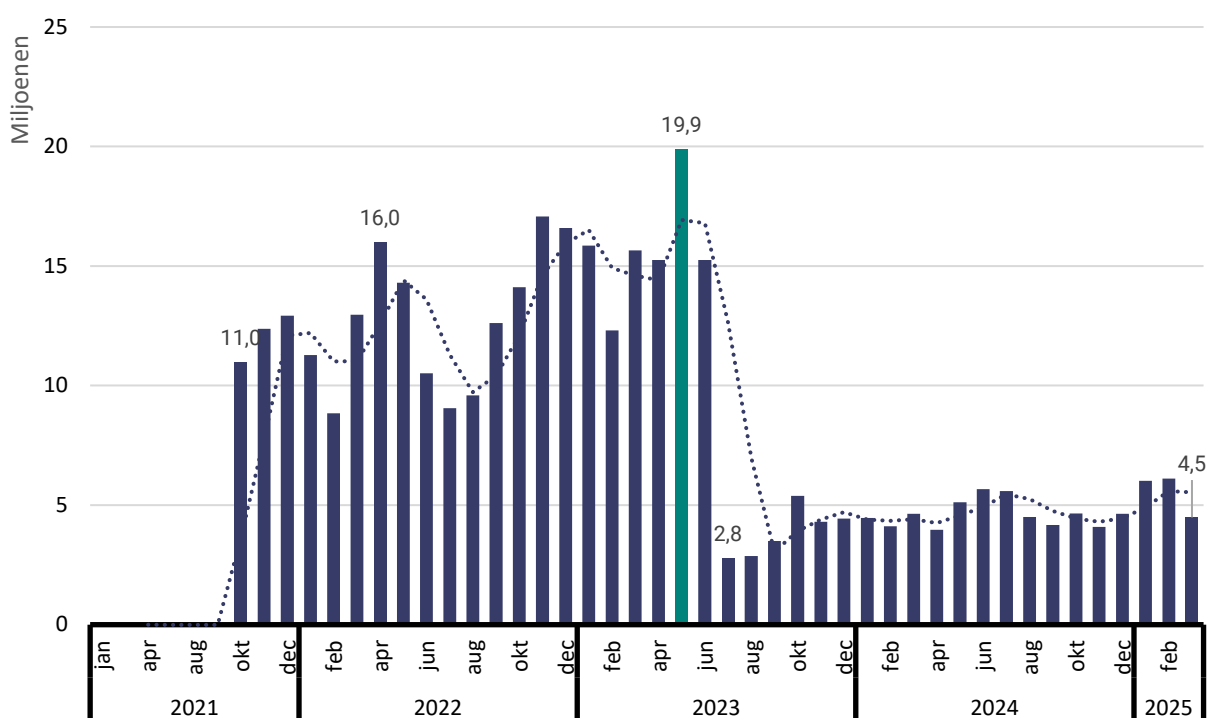
Advertentie-uitgaven voor online kansspelen pieken in mei 2023



Tussen 1 januari 2021 en 30 juni 2023 (de laatste dag voor het verbod op ongerichte reclame) is er een stijging te zien in de totale advertentie-uitgaven voor online kansspelen, blijkt op basis van secundaire data-analyse van Nielsen-cijfers (figuur 4.1). In 2021 werd er in totaal ruim 36 miljoen euro uitgegeven aan advertenties voor online kansspelen, in 2022 liep dit op tot bijna 153 miljoen euro. De piek werd bereikt in mei 2023, met 19,9 miljoen euro aan totale advertentie-uitgaven die maand.

Vanaf juli 2023, nadat het verbod op ongerichte reclame was ingegaan, is er een sterke daling te zien in de totale advertentie-uitgaven voor online kansspelen. In juli 2023 zijn de totale advertentie-uitgaven teruggezak tot 2,8 miljoen euro. Sindsdien lijken de advertentie-uitgaven langzaam weer iets op te lopen. In het eerste kwartaal van 2024 waren de totale advertentie-uitgaven 13,2 miljoen euro. In het eerste kwartaal van 2025 is dit toegenomen tot 16,6 miljoen euro.

Figuur 4.1 - Totale advertentie-uitgaven reclame voor online kansspelen (in miljoen euro)



Bron: Nielsen, bewerking Ipsos I&O.

Ontwikkeling advertentie-uitgaven naar mediumtypes: out-of-home verdwijnt na juni 2023

Wanneer we kijken naar de vier mediumtypes met de hoogste advertentie-uitgaven voor reclame voor online gokken (televisie, online display, out of home en social media) dan zien we voor tv, online display en out of home een sterke daling na juni 2023 (figuur 4.2). De uitgaven voor out of home verdwijnen vanaf dat moment compleet. De uitgaven voor online display zakken in na juni 2023, maar lopen daarna weer flink op. De advertentie-uitgaven aan reclame op sociale media voor online kansspelen blijven relatief stabiel over de tijd heen.

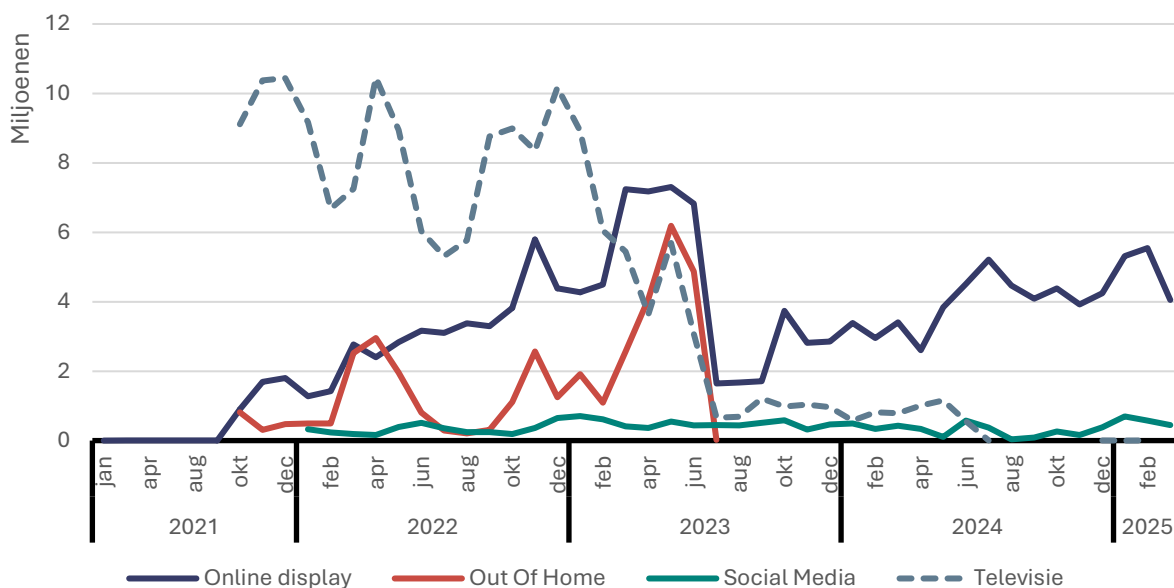
Uitleg begrippen:

Online display: visuele banner of video getoond op website of apps

Out of home: buitenreclame, bijvoorbeeld billboards, posters in bushokjes en digitale schermen

Social media: vanuit de Nielsen-data verstaan we hieronder advertenties op Facebook, Instagram, X en TikTok

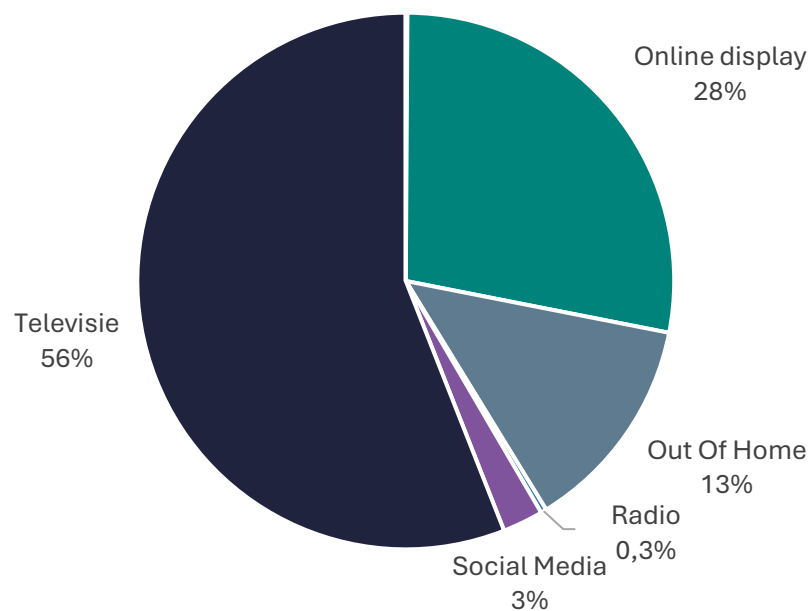
Figuur 4.2 – Advertentie-uitgaven reclame voor online kansspelen gesplitst naar de vier mediumtypes met de grootste advertentie-uitgaven (in miljoen euro)



Bron: Nielsen, bewerking Ipsos I&O.

Voor en na het verbod op ongerichte reclame is er dus een duidelijk verschil te zien in de *share of voice*³⁵ voor de verschillende mediatypes als het gaat om reclame voor online kansspelen. Van 1 januari 2021 tot en met 30 juni 2023 gaat het grootste aandeel van de advertentie-uitgaven naar televisie (56%), gevolgd door online display (28%) en out of home (13%) (figuur 4.3). In de periode van 1 juli 2023 tot en met 31 maart 2025 gaat het grootste aandeel van de advertentie-uitgaven naar online display (80%, figuur 4.4), gevolgd door televisie (11%), sociale media (8%) en radio (1%). Deze aandelen zijn relatief, de totale advertentie-uitgaven aan reclame voor online kansspelen waren in de periode van 1 januari 2021 tot en met 30 januari 2023 (gemiddeld circa 9,5 miljoen euro per maand) veel hoger dan in de periode van 1 juli 2023 tot en met 31 maart 2025 (gemiddeld ruim 4,5 miljoen euro per maand).

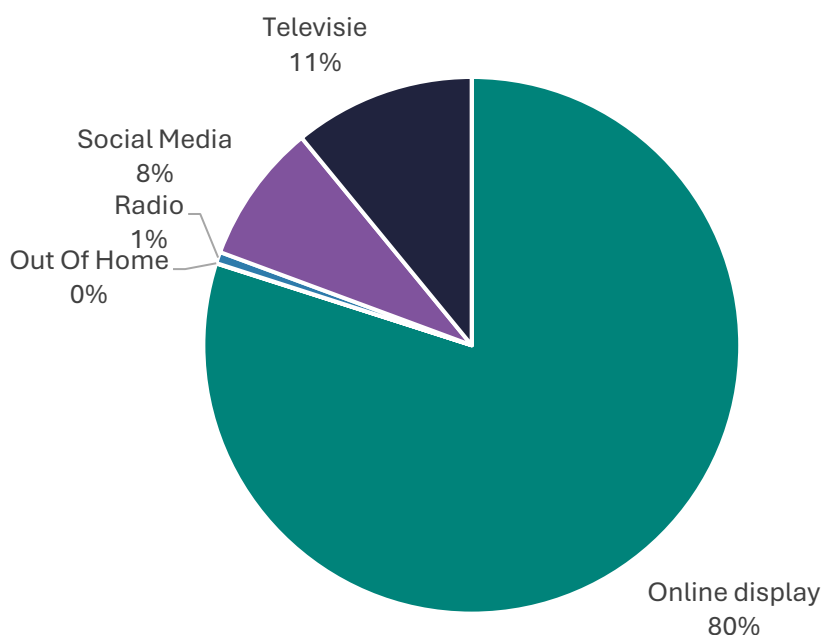
Figuur 4.3 – Verdeling advertentie-uitgaven reclame voor online kansspelen gesplitst naar mediumtype 1 januari 2021 tot en met 30 juni 2023 (voor verbod op ongerichte reclame)



Bron: Nielsen, bewerking Ipsos I&O.

³⁵ *Share of voice* = het aandeel van de advertentie-uitgaven van een medium/product/adverteerder in de context van alle advertentie-uitgaven in een categorie, in dit geval de totale advertentie-uitgaven voor reclame voor online kansspelen.

Figuur 4.4 – Verdeling advertentie-uitgaven reclame voor online kansspelen gesplitst naar mediumtype 1 juli 2023 tot en met 31 maart 2025 (na verbod op ongerichte reclame)



Bron: Nielsen, bewerking Ipsos I&O.

Ontwikkeling advertentie-uitgaven naar producten en adverteerders: adverteerders veranderen

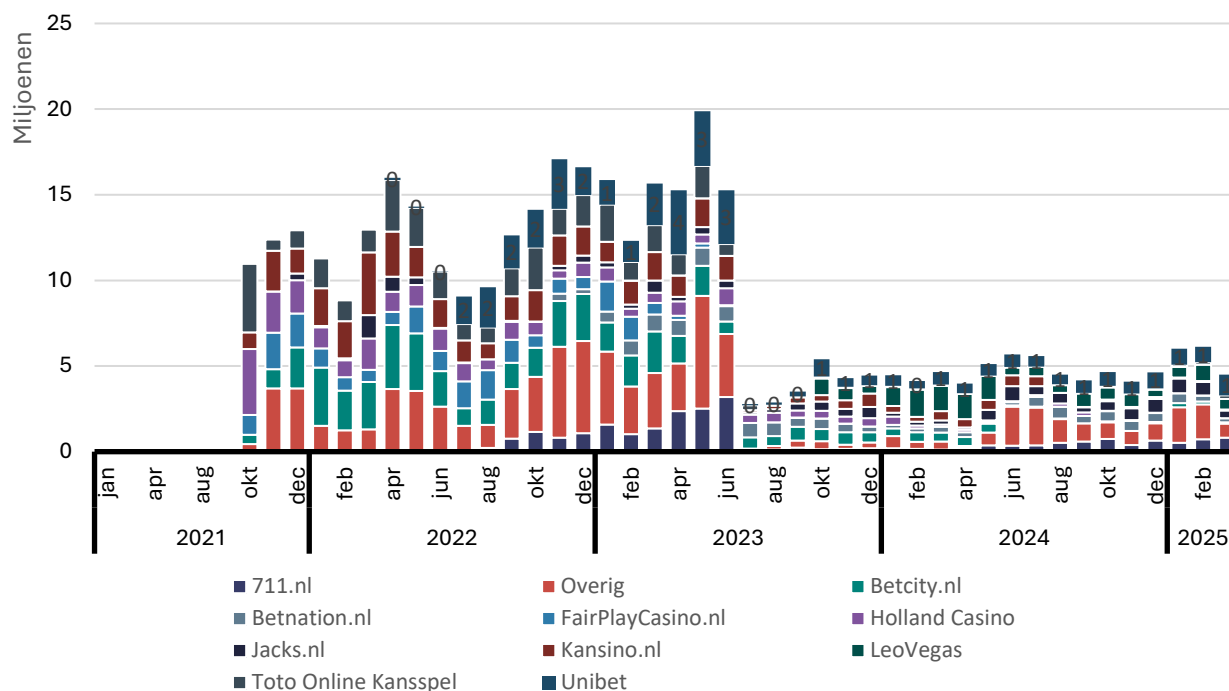
De tien producten en adverteerders met de hoogste advertentie-uitgaven aan reclame voor online kansspelen in de periode van 1 januari 2021 tot en met 31 maart 2025 zijn hieronder weergegeven. Wanneer de naam van de adverteerder afwijkt van het product, staat deze tussen haakjes aangegeven. Deze adverteerders hebben binnen de markt van online kansspelen alleen deze producten. Dat betekent dat de top 10 producten met de hoogste advertentie-uitgaven voor reclame voor online kansspelen gelijk is aan de top 10 adverteerders.

- 1 Betcity.nl (Betent): €50.334.169
- 2 Kansino.nl (Playnorth): €42.785.486
- 3 Unibet: €41.653.319
- 4 Toto: €36.612.368
- 5 Holland Casino: €29.547.905
- 6 711.nl: €23.718.205
- 7 FairplayCasino.nl (FPO Nederland): €22.706.889
- 8 Jacks.nl (JVH Gaming): €16.807.914
- 9 Betnation.nl (Smart Gaming): €14.654.136
- 10 LeoVegas: €15.5001.447

De tien producten met de hoogste advertentie-uitgaven zijn samen verantwoordelijk voor 78 procent van de totale advertentie-uitgaven voor reclame voor online kansspelen in de periode van 1 januari 2021 tot en met 31 maart 2025. De advertentie-uitgaven voor reclame voor online kansspelen van deze tien grootste

uitgevers staan in figuur 4.5. Ook hierin is duidelijk te zien dat na juni 2023 de advertentie-uitgaven voor de verschillende producten een stuk lager liggen dan in de periode ervoor.

Figuur 4.5 - Totale advertentie-uitgaven reclame voor online kansspelen gesplitst naar adverteerder (in miljoen euro)



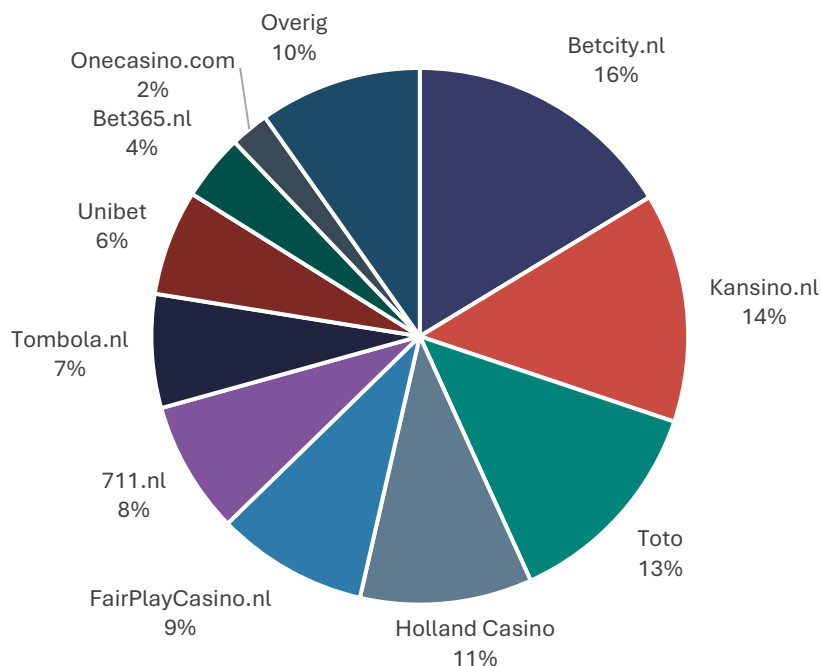
Bron: Nielsen, bewerking Ipsos I&O.

In de periode van 1 januari 2021 tot en met 30 juni 2023 zijn Betcity.nl (16%), Kansino.nl (14%), Toto (13%), Holland Casino (11%) en FairPlayCasino.nl (9%) de grootste adverteerders voor online kansspelen (figuur 4.6). Behalve FairPlayCasino.nl, zijn dit allemaal adverteerders die met name veel uitgaven aan tv.

In de periode van juli 2023 tot en met 31 maart 2025 ziet deze top 5 van grootste adverteerders er volledig anders uit. In deze periode zijn LeoVegas (16%), Unibet (14%), BetMGM.nl (13%), Jacks.nl (11%) en Betnation.nl de grootste adverteerders (figuur 4.7). Dit zijn allemaal adverteerders die met name inzetten op online display. Unibet en Jacks zijn van deze adverteerders de enige adverteerders die ook in de top 5 qua marktaandeel van de Nederlandse online kansspelenmarkt staan.³⁶ Het is mogelijk dat de nieuwe partijen extra veel reclame maken in de hoop extra marktaandeel te verkrijgen.

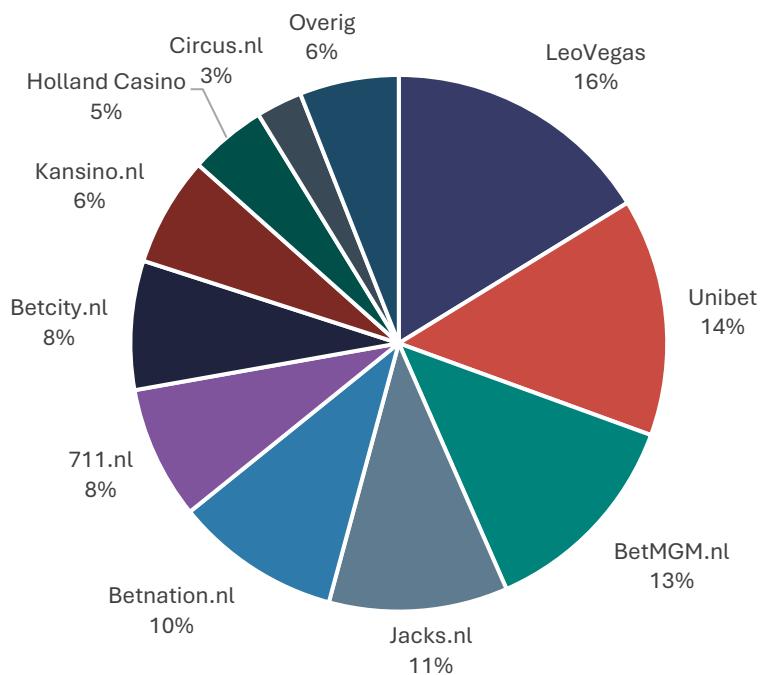
³⁶ Noeken (2025).

Figuur 4.6 – Verdeling advertentie-uitgaven reclame voor online kansspelen naar producten periode 1 januari 2021 tot en met 30 juni 2023 (voor verbod op ongerichte reclame)



Bron: Nielsen, bewerking Ipsos I&O.

Figuur 4.7 – Verdeling advertentie-uitgaven reclame voor online kansspelen naar producten periode 1 juli 2023 tot en met 31 maart 2025 (na verbod op ongerichte reclame)



Bron: Nielsen, bewerking Ipsos I&O.

4.2 Invloed reclamebeperkingen online kansspelen

In de periode van juni 2022 tot en met januari 2025 zijn vier verschillende reclamebeperkingen op het gebied van online kansspelen ingevoerd. We brengen in kaart wat de invloed is van deze reclamebeperkingen op de advertentie-uitgaven aan reclame voor online kansspelen.

30 juni 2022: de minister verbiedt het gebruik van rolmodellen in reclame voor online kansspelen.

De aankondiging van deze reclamebeperking lijkt te zorgen voor een korte periode van afname van de advertentie-uitgaven, maar al snel na invoering van de reclamebeperking lopen de advertentie-uitgaven weer op. In de maanden voor de invoering van deze reclamebeperking (april-juni 2022) en de maand erna (juli 2022) lopen de totale advertentie-uitgaven aan reclame voor online kansspelen wat terug, van 16 miljoen euro in maart 2022 naar 9 miljoen euro in juli 2022. Maar vanaf augustus 2022 lopen de advertentie-uitgaven weer op, tot een nieuwe piek van 17 miljoen euro in november 2022. In figuur 4.2 is te zien dat met name tv en out of home een afname in advertentie-uitgaven kennen in de periode van april tot en met juni 2022.

1 juli 2023: ongerichte reclame voor online kansspelen is vanaf nu verboden.

Deze reclamebeperking zorgt voor een zeer directe ineenstorting van de advertentie-uitgaven aan reclame voor online kansspelen. In mei 2023 lagen de advertentie-uitgaven met 19,9 miljoen euro nog op recordhoogte, in juli 2023 liggen de totale advertentie-uitgaven op 2,8 miljoen euro.

Na juni 2023 wordt er logischerwijs geen geld meer uitgegeven aan out of home-advertenties. Dat neemt niet weg dat ook de advertentie-uitgaven aan televisie en online display sterk teruglopen. De advertentie-uitgaven aan online display lopen vanaf oktober 2023 weer op, maar de advertentie-uitgaven aan tv blijven na juni 2023 op een relatief laag niveau, met maximaal 1,2 miljoen euro per maand.

1 juli 2024: sponsoring van evenementen en tv-programma's door aanbieders van online kansspelen is niet meer toegestaan.

Vanaf de ingang van deze reclamebeperking wordt er (nagenoeg) geen geld meer uitgegeven aan advertenties voor online kansspelen op tv. In de periode voor de ingang van deze reclamebeperking nemen de advertentie-uitgaven aan online display toe, van 2,5 miljoen euro in april 2024 tot 5,2 miljoen euro in juli 2024. De advertentie-uitgaven aan sociale media lopen in juli en augustus 2024 juist wat terug (circa 36.000 euro aan advertentie-uitgaven in augustus 2024). Sindsdien zijn de uitgaven echter weer gestegen, tot bijna 700.000 euro in januari 2025.

1 juli 2025: sponsoring van sportclubs en sportlocaties door aanbieders van online kansspelen is niet meer toegestaan.

Voor dit onderzoek is de data tot en met maart 2025 geanalyseerd. In de eerste drie maanden van 2025, dus kort voor de invoering van deze reclamebeperking, zijn online display en sociale media nog de enige media waar meer dan 200.000 euro per maand aan wordt uitgegeven. Het effect van de reclamebeperking kunnen we niet volledig vaststellen, omdat de ingang van het verbod in de periode ligt die niet meer is meegenomen in de analyse van de Nielsen-data. Maar, in maart 2025 liggen de advertentie-uitgaven voor deze media lager dan in januari 2025.

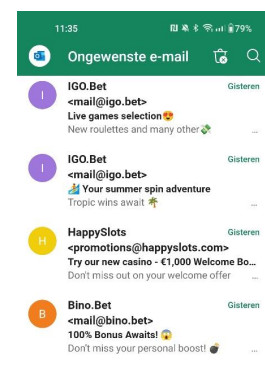
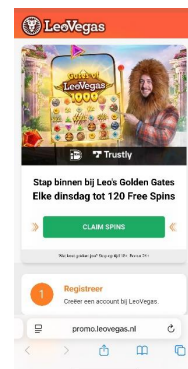
4.3 Bereik onder spelers en niet-spelers

Reclame voor kansspelen is bijna overal



Tijdens de kwalitatieve dagboekstudie hebben de 28 deelnemers gedurende zeven dagen 177 keer positief gereageerd op onze vraag of zij iets gehoord, gezien of gelezen hebben over kansspelen (in het algemeen). In 133 gevallen (75%) ging het daarbij om een vorm van reclame. Uit de beschrijvingen die respondenten hiervan hebben gegeven, komt het volgende beeld naar voren. We voegen hier voorbeelden toe van de reclame-uitingen zoals die met onze onderzoeksapp door de respondenten zijn verzameld.

- Reclame via massamedia, zoals:
 - De radio (*“laat de gele ballen maar vallen en speel mee; een reclame van de Lotto”, een reclame van de Postcode Loterij*)
 - Reclame op tv (van de Staatsloterij *“in de pauze van voetbalwedstrijd UEFA Nations League. Van de Staatsloterij. Boodschap : “de 10e kan het gebeuren”, een reclame van Holland Casino*)
- Reclame op YouTube:
 - “Even scrollen op YouTube – shorts en ik kwam op een livestream over gokken. Ik blokkeer deze meestal, want het is een trigger.”
 - “Ik kwam vandaag een video tegen over een geluksspel die me bijna in verleiding bracht om het te proberen (al heb ik het nog niet gedaan). Het gaat om het kopen van dozen of mysterieuze items die je opent om te zien wat je krijgt. Sommige van die items kunnen heel zeldzaam zijn.”
 - “Tussendoor kwam ik Leo Vegas tegen. Ik weet niet zeker of het een gokspel is. Vermoedelijk wel, aangezien je een account kan aanmaken en 120 free spins krijgt.”
- Reclame via de mail:
 - *“Mijn mail wordt ‘volgespamd’ met illegale casino’s waar ik misschien wel of niet ooit gebruik van heb gemaakt”*
 - *“Ik kreeg een mailtje van Toto dat er gratis 5 keer fruitautomaatspelen klaar stond in mijn account. Dus uiteraard gespeeld. Niet veel gewonnen maar toch”*
 - *“Een mail die eerst in de junk terecht kwam om te gokken met bonus dit en dat”*



- Reclame op sociale media, zoals:
 - Facebook (voor Lucky Day en Euro Jackpot)
 - Snapchat (“Unibet: 50 free spins bij 25 euro inzet. Dit valt onder de gesponsorde snaps. Zodra je erop klikt, ook als het per ongeluk is, dan ga je door naar de appstore om de app te downloaden.”)
 - Instagram (“van eurojackpot toen ik door de Instagram stories bladerde”)
 - TikTok
 - X (“over dozen die je kunt kopen in het CS2 spel op Steam en dan koop een Key om het te openen om een wapenskin te winnen. De skin van het wapen kun je weer gebruiken binnen het spel of verkopen in de Steam market”)



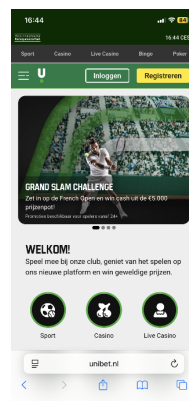
- Tastbare reclame, zoals:
 - Brievenbusreclame
 - Point of Salereclame bij de kassa in de winkel (“een reclamebord voor het kopen van staatsloten in de supermarkt”, “Vandaag heb ik bij de supermarkt reclame gezien van de Krasloterij”)
 - Reclame op parkeertickets van een parkeergarage (van het casino)
 - Reclame in het voetbalstadion (“gisteravond bij oranjeleewinnen geweest daar was een banner van de staatsloterij waar mijn oog op viel”, “op de shirts van Telstar”)
 - Buitenreclame



- Reclame op een website (NU.nl, Marktplaats.nl, Twitch.TV, Sportytrader.nl, Soccernews.nl)



- Reclame om (meer) te spelen in de kansspelapp (Toto, Unibet, 711, BETMGM)



Websites van (illegale) aanbieders bron van reclame

Veel van de waarnemingen van reclame voor kansspelen zijn afkomstig van sociale media. Een ander veelgenoemd kanaal zijn websites. Dit kanaal wordt met name genoemd door de groep gematigd- en laag-risicospelers en de groep spelers die niet als risicospelers worden gezien. Het gaat hierbij om algemene websites zoals NU.nl en om de sites en apps van aanbieders van kansspelen (inclusief illegale aanbieders). Dit soort reclame wordt aangestuurd door algoritmes. In dit geval een algoritme dat inspeelt op interesse in kansspelen. Opvallend is het aantal meldingen van e-mailreclame. Deze reclame wordt – net als reclame op sociale media – door veel respondenten als vervelend en opdringerig ervaren. E-mailreclame is vaak gekoppeld aan eerder websitebezoek en kan dus van illegale aanbieders van kansspelen afkomstig zijn.

“Ik heb al aangegeven dat ik bij online casino’s speel die niet legaal zijn. Waarschijnlijk is dit een mail van een partij waar ik ben ingeschreven (of was ingeschreven).”

Veel van deze reclame belandt in de spamfolder. Het feit dat deze reclame in dit onderzoek toch is gesignaleerd, kan een onderzoekseffect zijn. Door mensen dagelijks te vragen of ze iets gehoord, gezien of gelezen hebben, kan hierop extra aandacht zijn gevestigd.

Ten slotte wordt er melding gemaakt van reclame via sms.³⁷ Bij sommige websites wordt gevraagd naar het telefoonnummer van de speler. Sommige aanbieders sturen aansporingen om weer te gaan spelen per sms.



In de kwantitatieve zelfmonitoring vroegen we respondenten of ze op korte termijn (de afgelopen drie dagen³⁸) kansspel-uitingen hebben gezien en hoe vaak ze op langere termijn (afgelopen zes maanden) kansspelreclame hebben gezien. Kansspeluitingen is breder dan reclame, hieronder vallen ook teksten getoond bij kansspelen of nieuwsberichten. We presenteren eerst de lange-termijnzichtbaarheid en gaan daarna in op de korte-termijnzichtbaarheid.

³⁷ Een sms is een vorm van digitale direct marketing. De hoofdregel is dat organisaties alleen digitale direct marketing mogen sturen als consumenten hiervoor toestemming hebben gegeven (spamverbod). Vanaf 1 juli 2026 mogen bedrijven consumenten alleen telefonisch benaderen als consumenten hiervoor expliciet toestemming hebben gegeven. Het is dan niet langer toegestaan om te bellen op basis van een klantrelatie. Een aantal organisaties blijft uitgezonderd van dit verbod en mag bellen zonder expliciete toestemming. Dit betreft goededoelenloterijen, ideële en charitatieve organisaties en uitgevers van dag- en weekbladen en tijdschriften (Rijksoverheid, 2025).

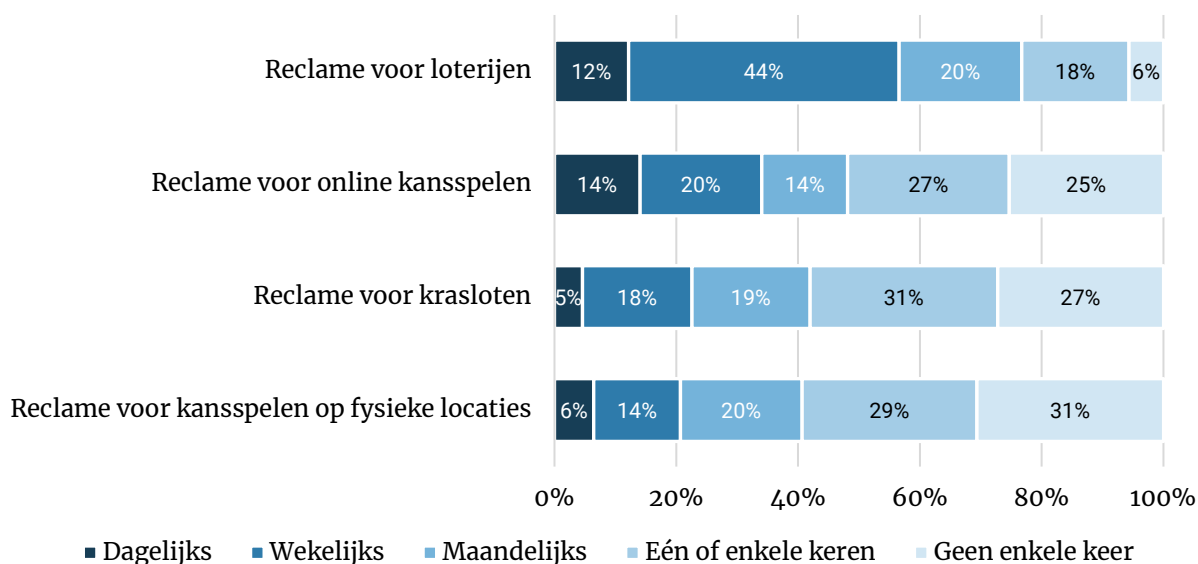
³⁸ De dataverzameling liep van 1 tot 17 juli 2025.

Zichtbaarheid kansspelreclame afgelopen zes maanden

Figuur 4.8 geeft de inschatting weer van respondenten hoe vaak ze de afgelopen zes maanden reclame hebben gezien van verschillende soorten kansspelen. Reclame voor loterijen springt er duidelijk bovenuit. Vrijwel iedereen (94%) geeft aan deze reclame de afgelopen zes maanden te hebben gezien, met name wekelijks (44%). Wat opvalt, is dat de totale zichtbaarheid van reclame-uitingen voor online kansspelen lager ligt (75% heeft deze reclame gezien) in vergelijking tot loterijen, maar dat de dagelijkse blootstelling wel vergelijkbaar is (14% online kansspelen, 12% loterijen).

Figuur 4.8 - Hoe vaak heb je in de afgelopen zes maanden reclame voor (het spelen van) de onderstaande soorten kansspelen gehoord, gezien of gelezen?

Basis: alle respondenten (n=1.026)



Spelers van kansspelen zeggen vaker dat ze de afgelopen maanden advertenties hebben gezien voor verschillende vormen van kansspelen dan respondenten die niet meedoen aan kansspelen.

Zichtbaarheid kansspel-uitingen afgelopen drie dagen

Ruim een derde niet-spelers zien uitingen over kansspelen

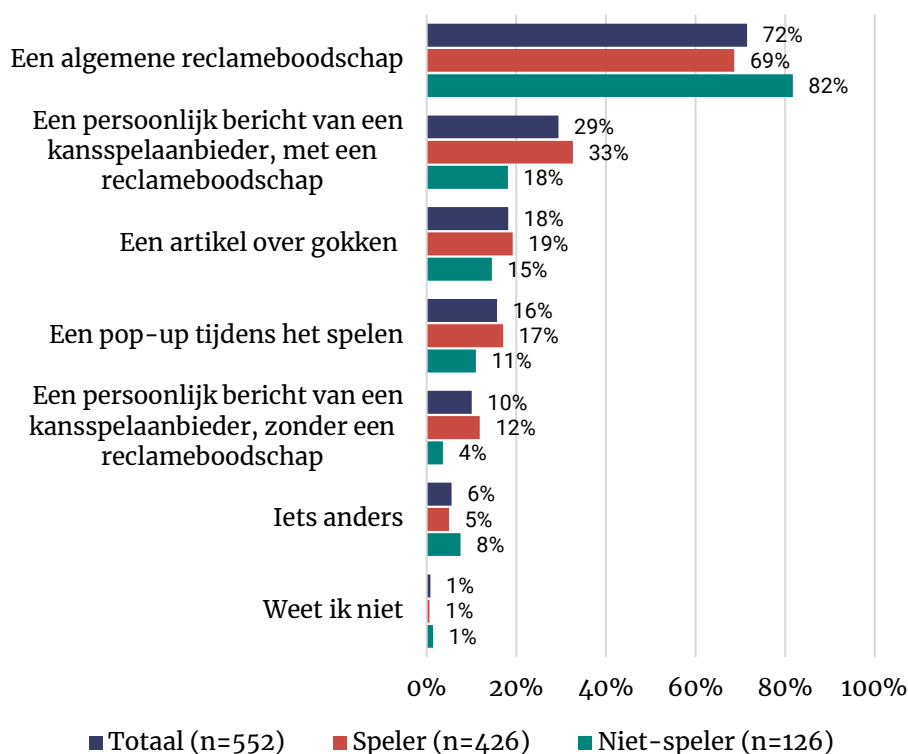
Ruim de helft (55%) van alle respondenten gaf aan de afgelopen drie dagen iets gezien, gehoord of gelezen te hebben over kansspelen. Logischerwijs hebben met name spelers (64%) deze boodschappen gezien. Ruim een derde van de niet-spelers (36%) heeft ook iets gezien in de afgelopen drie dagen. In de resultaten die hierna volgen, wordt ingegaan op de uitingen die de respondenten de afgelopen drie dagen hebben gezien.

Drie op de tien zien een persoonlijk bericht met een reclameboodschap

Het overgrote deel van alle respondenten geeft aan een algemene reclameboodschap over kansspelen te hebben gezien de afgelopen drie dagen (72%, figuur 4.9). Er is een significant verschil tussen spelers en niet-spelers in het zien van persoonlijke berichten met een reclameboodschap. Niet-spelers (18%) zien deze in mindere mate dan spelers (33%). Niettemin heeft alsnog 18 procent van de niet-spelers deze persoonlijke boodschappen ontvangen. Ook algemene reclameboodschappen en persoonlijke berichten zonder reclameboodschappen komen significant vaker bij spelers terecht.

Figuur 4.9 - Om wat voor kansspel-uiting(en) gaat het?

Basis: respondenten die een kansspeluiting hebben gezien (n= 552)



Spelers verschillen naar mate waarin ze persoonlijk bericht met reclameboodschap ontvangen

Een aantal type spelers ontvangen relatief vaak een persoonlijk bericht, met een reclameboodschap (zie tabel 4.1) in vergelijking tot spelers in het algemeen: frequente spelers (spelers die in de afgelopen week voorafgaand aan het onderzoek speelden) (55%), spelers die (ook) online spelen (43%), spelers die (deels) aan illegale kansspelen meedoen (55%) en hoog-risicogokkers (38%).

Tabel 4.1 – Ontvangen van persoonlijk bericht, met reclame boodschap naar type speler

Spelers totaal (n=426)	Afgelopen week gespeeld (n=55)	(Ook) online spelen (n=54)	Speelt (deels) illegaal (n=43) ³⁹	Hoog-risicogokker (n=97)
33%	55%	43%	55%	38%

Ruim een derde ziet online kansspel-uitingen

Respondenten zien kansspel-uitingen met name op televisie (42%), gevolgd door websites (36%) en sociale media (35%). Zie figuur 4.10. Spelers en niet-spelers zien kansspel-uitingen grotendeels via dezelfde kanalen. Het enige significante verschil is dat spelers (29%) beduidend vaker de kansspeluitingen via een e-mail of digitale nieuwsbrief zien dan niet-spelers (7%).

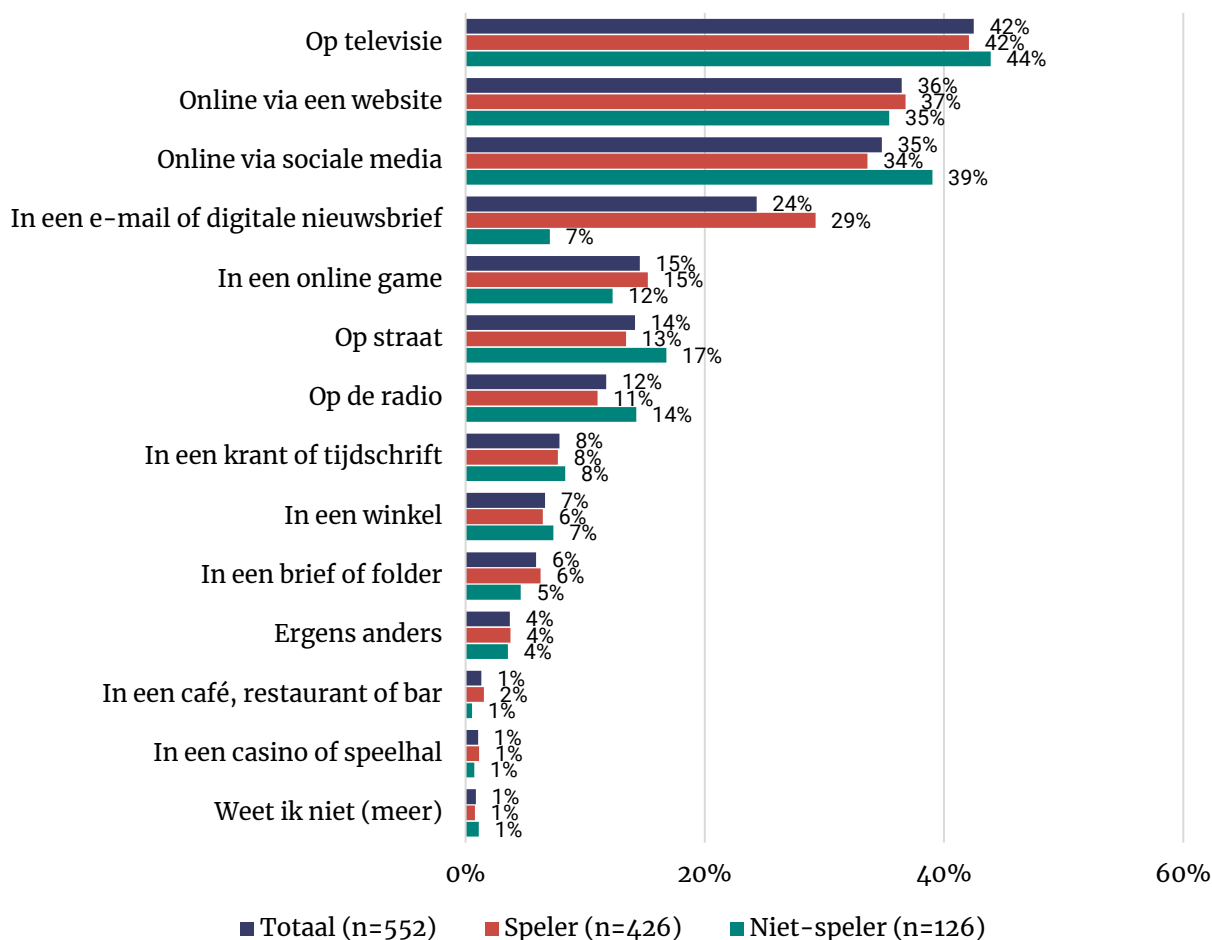
³⁹ Uitkomsten zijn indicatief, gebaseerd op 43 waarnemingen.



Dit is des te logischer als we kijken naar wat respondenten rapporteren over de e-mailreclame die zij voorgeschoteld krijgen: het is getriggerd door een bezoek aan een website van een aanbieder van kansspelen die soms alleen maar uit nieuwsgierigheid is afgelegd.

Figuur 4.10 - Waar kwam je deze kansspel-uiting(en) tegen?

Basis: respondenten die een kansspeluiting hebben gezien (n= 552)



De volgende type spelers hebben vaker dan gemiddeld een persoonlijk bericht met een reclameboodschap ontvangen⁴⁰: frequente spelers (spelers die in de afgelopen week voorafgaand aan het onderzoek speelden) (55%), spelers die (ook) online spelen (44%), spelers die (deels) aan illegale kansspelen meedoen (55%)⁴¹ en hoog-risicogokkers (38%).

Spelers verschillen ook naar de plek waar ze kansspel-uitingen tegenkomen. Frequente spelers⁴² (47%) en spelers die *alleen* online spelen (46%) hebben vaker de kansspel-uitingen via een e-mail of digitale nieuwsbrief gezien. Onder de totaalgroep van spelers is dit 29 procent.

Niet-problematische gokkers zien beduidend *minder* vaak kansspel-uitingen via sociale media (17%). Onder de totale groep van spelers is dit 34 procent.

⁴⁰ Deze uitkomsten zijn doorvragen op de vraag wat men de afgelopen drie dagen aan kansspeluitingen heeft gezien.

⁴¹ Uitkomsten zijn indicatief, gebaseerd op 43 waarnemingen.

⁴² Respondenten die in de dataverzameling aangaven in de afgelopen week een kansspel te hebben gespeeld.

Verschillen naar leeftijd

De groep tussen de 16 en 24 jaar is het interessantst om eruit te lichten, als het gaat om persoonlijke berichten van kansspelaanbieders. De reden hiervoor is dat sinds juli 2023 een verbod op ongerichte reclame voor online kansspelen geldt, onder andere voor deze leeftijdsgroep. Ruim de helft van de respondenten tussen de 16 en 24 jaar (56%) heeft de afgelopen drie dagen een kansspel-uiting gezien. Van deze groep heeft 21 procent een persoonlijk bericht ontvangen van een kansspelaanbieder, met een reclameboodschap.⁴³

Geziena boodschappen

We vroegen respondenten “welke boodschappen herinner je je die je de afgelopen drie dagen hebt gehoord, gezien of gelezen over kansspelen?” Dit konden ze invullen via een open antwoord. Daarna vroegen we ze waar ze deze boodschappen tegenkwamen. Dat konden ze aangeven aan de hand van dezelfde antwoordcategorieën als bij figuur 4.10. Men heeft met name boodschappen op de televisie gezien, gevolgd door online media: een website, e-mail of digitale nieuwsbrief en sociale media. Dit komt overeen met de uitkomsten in figuur 4.10. Voor deze kanalen is nagegaan wat de meest voorkomende antwoorden zijn.

Hieronder staan enkele voorbeelden van boodschappen die men de afgelopen drie dagen heeft gezien of gehoord via verschillende kanalen:

Televisie

Op televisie zeggen respondenten met name boodschappen te zien van loterijen (Staatsloterij, Vriendenloterij, Postcodeloterij).

“De 10e kan de hoofdprijs 11,6 miljoen weer vallen.”

“Elke maand winnaars, vrienden Loterij.”

“Random filmpje van een wedstrijd om Koning Toto te worden.”

“Reclameboodschap Trekking Staatsloterij van 1 juli.”

Websites

Respondenten die aangeven op websites een boodschap te hebben gezien, noemen regelmatig algemene kansspelpromotie-teksten:

“Voorbeelden van mensen die iets gewonnen hebben.”

“Iets met inleg verdubbelt ofzo. Het was een reclame op een site.”

“Reclame voor gokken bij een website, geen interesse dus niet verder bekeken.”

Toto en kansspelpromotie gelinkt aan voetbal, of, in mindere mate, andere sporten worden ook genoemd.

“Inzetten op voetbal-/sportwedstrijden.”

⁴³ Deze uitkomsten zijn gebaseerd op 39 waarnemingen en dus indicatief.

“Twee mannen in een interview alsof ze hebben gevoetbald.”

“Promotie om mee te spelen met TOTO.”

Ook noemen sommige respondenten bonussen en dat ze een pop-up kregen waarbij ze aan moesten geven of ze 24 jaar of ouder waren.

E-mail of digitale nieuwsbrief

Via e-mails of nieuwsbrieven krijgen respondenten berichten over gratis speelmogelijkheden en bonussen:

“Een mail over gratis spins komt regelmatig in mijn spam.”

“Een bonus bedrag als je een storting doet om te spelen.”

Verder ontvangen respondenten mails van loterijen en Holland Casino:

“Staatsloterij trekking komt eraan.”

“Holland Casino die je gericht probeert uit te nodigen met aanbiedingen of favorites acties.”

Sociale media

“Veel YouTube-advertenties van online casino's die startbonussen beloven. Ze gaan allemaal langs me heen dus ik kan me de namen niet herinneren.”

“Reclame van Kansino met oproep om online te spelen.”

“Online casino.”



Als wij de respondenten in de kwalitatieve dagboekstudie aan het einde van de week vragen wat hen is bijgebleven van alle kansspelreclame die zij gedurende de zeven dagen dat zij meededen hebben gezien, gehoord of gelezen, dan rapporteren ze het volgende (in volgorde van meest genoemd tot minst genoemd).

- de namen van aanbieders van kansspelen (met name Toto, De Nederlandse Loterij, de Staatsloterij en Leo Vegas (van 711));
- vormen van bonus, zoals gratis spins, gratis meedoen en de hoge bedragen die je kunt winnen;
- de hoeveelheid reclame over kansspelen, deze wordt ervaren als hoog;
- beelden van winnende spelers, deze spreken aan;
- een speciale actie: geef een lot voor Vaderdag;
- speel bewust 18+;
- wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+.

De onderste vier waarnemingen worden met ons gedeeld door enkelingen, de bovenste drie door meerdere respondenten.

4.4 Resumé van dit hoofdstuk

Advertentie-uitgaven voor online kansspelen namen na het openen van de legale markt voor online kansspelen sterk toe tot een piek in mei 2023 (19,9 miljoen euro). Na de invoering van het verbod op ongerichte reclame voor online kansspelen (1 juli 2023) daalden de uitgaven abrupt naar 2,8 miljoen euro in juli 2023, om daarna geleidelijk te herstellen tot 4,5 miljoen euro in januari 2024 en 6 miljoen euro in januari 2025.

De mediamix verschoof ingrijpend. Voor 1 juli 2023 ging het grootste deel naar tv (56%), gevolgd door online display (28%) en out of home (13%). Na 1 juli 2023 domineert online display (80%), met tv (11%), social media (8%) en radio (1%) op afstand. Out of home verdwijnt na juni 2023 volledig. Tv blijft na juli 2023 structureel laag en na 1 juli 2024 vrijwel nul. Online display zakt na juni 2023 in, maar loopt vanaf oktober 2023 weer op. Sociale media blijven relatief stabiel en groeit in 2024 en begin 2025. De top 10 adverteerders is goed voor 78 procent van alle uitgaven. De samenstelling verandert: voor het verbod op ongerichte reclame domineren tv-gedreven adverteerders (o.a. Betcity, Kansino, Toto, Holland Casino, FairPlay), na het verbod verschuift de top naar online display-gedreven partijen (o.a. LeoVegas, Unibet, BetMGM.nl, Jacks, Betnation).

Reclamebeperkingen hebben duidelijk effect op de advertentie-uitgaven voor online kansspelen, maar niet altijd blijvend. Het verbod op rolmodellen (30 juni 2022) leidde tot een korte dip (met name tv en out of home), gevolgd door een snelle opleving tot een nieuwe piek in november 2022. Het verbod op ongerichte reclame (1 juli 2023) zorgde voor een onmiddellijke ineenstorting. Out of home stopt volledig, tv en display lopen fors terug. Na het verbod op sponsoring van events en tv-programma's (1 juli 2024) droogt tv vrijwel op. Display stijgt en social media herstelt na een korte dip. Het effect van het verbod op sportsponsoring (1 juli 2025) kan nog niet worden vastgesteld. In het eerste kwartaal van 2025 zijn display en social media de enige media met meer dan 200.000 euro aan advertentie-uitgaven per maand, met lagere uitgaven in maart dan in januari 2025.

Reclamebereik is breed en alomtegenwoordig: tv, radio, websites, YouTube, sociale media, e-mail, sms, POS, stadion, brievenbus en in-app. In de afgelopen zes maanden zag 94 procent loterijreclame (vaak wekelijks) en 75 procent online-kansspelreclame. In de afgelopen drie dagen zag 55 procent iets over kansspelen, inclusief 36 procent van de niet-spelers. Persoonlijke promoties – met name voor online kansspelen – bereiken vooral spelers (33% vs. 18% niet-spelers), frequente en online spelers, (deels) illegale spelers en hoog-risicogokkers.

Jongeren (16-24) worden ook nog steeds bereikt door kansspelreclame: 56 procent zag recent een uiting en 21 procent ontving een persoonlijk reclamebericht, hoogstwaarschijnlijk van een aanbieder van online kansspelen.

Wat er van reclame voor kansspelen in het algemeen blijft hangen, zijn merknamen, bonussen en de hoeveelheid reclame. De verantwoord-spelenboodschappen worden minder vaak genoemd.

5 Effecten van kansspelreclame

In dit hoofdstuk staan de effecten van kansspelreclame centraal. Paragraaf 5.1 gaat in op het effect van reclame (in het algemeen) op de keuzes van spelers om deel te nemen aan kansspelen en eventuele nieuwe aanwas van spelers. Paragraaf 5.2 belicht het effect van bonussen in de context van online kansspelen en paragraaf 5.3 gaat in op de invloed van de waarschuwendende tekst die bij kansspelen wordt getoond. In paragraaf 5.4 worden de mogelijke effecten van verdergaande reclamebeperkingen (zoals een reclameverbod) op de kanalisatie van spelers naar legaal aanbod verkend. Paragraaf 5.5 sluit af met de bevindingen van dit hoofdstuk.

5.1 Reclame voor kansspelen in het algemeen

Hoe kijken spelers zelf aan tegen het effect van reclame op hun keuzes om te (blijven) spelen?



Geen van de respondenten in de kwalitatieve dagboekstudie geeft desgevraagd direct aan of toe dat ze door reclame zijn gaan spelen of dat ze daardoor blijven spelen:

“Ze proberen me over te halen om mee te spelen, maar daar ben ik niet gevoelig voor.”

“De ‘loze’ momentjes vul ik op met een spelletje, maar niet naar aanleiding van een reclame.”

Maar we kunnen ook weer niet zeggen dat respondenten totaal ongevoelig zijn voor commerciële communicatie over kansspelen. Een enkeling geeft zelfs toe dat hij een zwakke plek heeft voor bepaalde communicatie:

“Ik heb voornamelijk moeite met YouTube waar “streams” tussen de normale reels komen en ook zelfs hele video’s met gokken. Dat is een trigger – in het illegale circuit ben je onbeschermd. En als je dan eenmaal begint, en je zelf geen limieten kan zetten, dan kan het hard gaan. Voor mezelf vind ik het nog niet problematisch, maar zo nu en dan schiet ik door.”

Maar triggers om te gaan spelen kunnen ook op een heel ander terrein liggen dan reclame:

“Meestal is een ad geen trigger. Heel soms wel, maar ik zou eerder zeggen dat sportnieuwsberichten (over wedstrijden) of gesprekken met vrienden eerder een trigger zijn.”

In hoeverre reclame ervoor zorgt dat er nieuwe spelers met kansspelen beginnen of ermee doorgaan, hebben wij in dit deel van het onderzoek niet duidelijk kunnen vaststellen. Maar tijdens de zeven dagen dat wij de spelers volgden, is er in ieder geval geld ingezet. Negen van de 28 respondenten geven aan mee te hebben gedaan aan een kansspel. De inzet varieerde daarbij van enkele euro’s tot 100 euro. Eén respondent heeft in de zeven dagen dat het onderzoek duurde in totaal 200 euro ingezet.

Algemene invloed van kansspelreclame



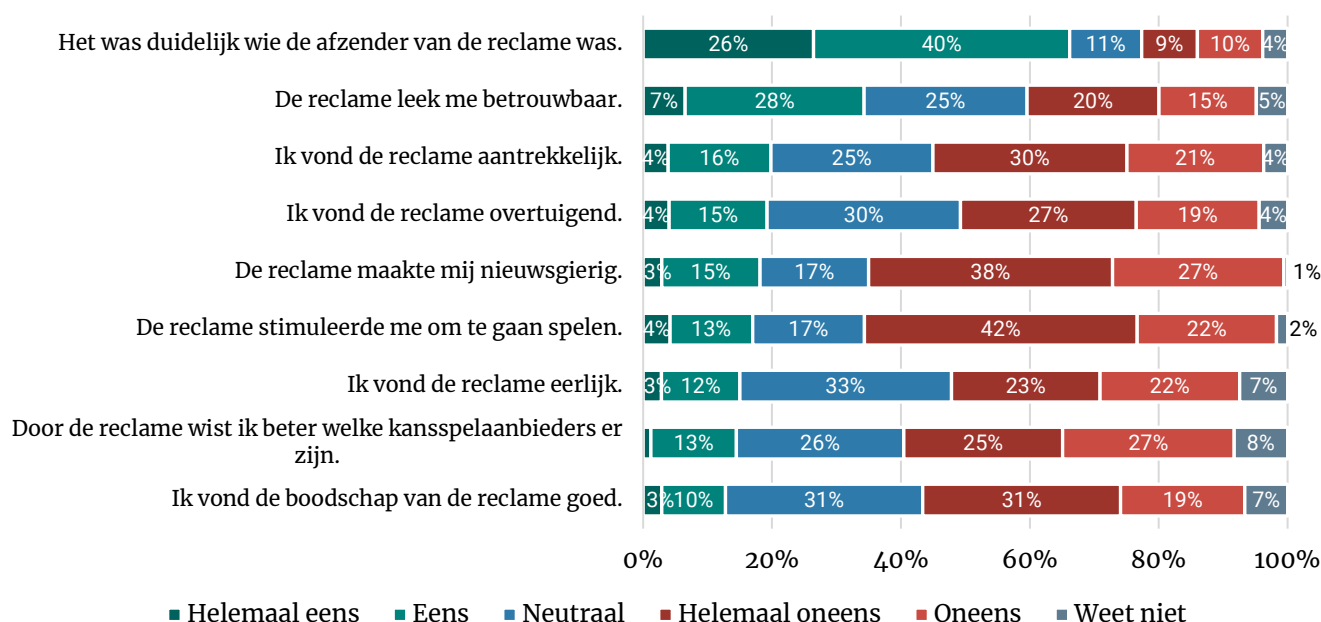
Bij de kwantitatieve zelfmonitoring is sprake van zelfgerapporteerd gedrag; we vragen respondenten bewust na te denken over hun houding en gedrag ten aanzien van kansspelreclame. Terwijl de invloed van reclame veelal onbewust zal zijn.

Bij 17 procent van alle respondenten zet kansspelreclame aan tot speelgedrag

Respondenten die de afgelopen drie dagen specifiek reclame-uitingen van kansspelen hebben gezien (55%), kregen een aantal stellingen voorgelegd (figuur 5.1). Deze stellingen hebben betrekking op de laatste boodschap die ze zijn tegengekomen. Twee derde vond het duidelijk wie de afzender van de reclame was. Ruim een derde (35%) had het idee dat de reclame betrouwbaar was. Zeventien procent zei dat de reclame hen stimuleerde om te gaan spelen, 64 procent is het hier niet mee eens.

Figuur 5.1 - Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

Basis: respondenten die een reclameboodschap hebben gezien (n=465)



Spelers zijn gevoeliger voor reclameboodschappen in vergelijking met niet-spelers

Uit tabel 5.1 blijkt dat op bijna alle stellingen spelers significant vaker aangeven het er (helemaal) mee eens te zijn, in vergelijking tot niet-spelers. Anders gezegd zijn spelers gevoeliger voor reclameboodschappen. Op basis van de onderzoeksvraag: “Wat is het effect van reclame op nieuwe aanwas van spelers?” is de mate waarin de reclame spelers en niet-spelers stimuleert om te gaan spelen belangrijk om te benoemen. Twee op de tien spelers worden gestimuleerd door reclame om te gaan spelen, dit geldt voor minder dan één op de tien niet-spelers (8%).

Als het gaat om de mate van problematisch gokgedrag zijn er met name verschillen tussen de groep niet-problematische gokkers en gematigd- en hoog-risicogokkers. Dit geldt voor de volgende stellingen: de reclame maakte me nieuwsgierig, door de reclame wist ik beter welke kansspelaanbieders er zijn, ik vond de reclame overtuigend en ik vond de reclame aantrekkelijk. Voor de stelling ‘de reclame stimuleerde me om te gaan spelen’ is er juist een significant verschil tussen de groep niet-problematische spelers en gematigd-risicospelers (25% t.o.v. 10%).

Tabel 5.1 – Stellingen over laatst reclameboodschap (% (helemaal) mee eens)

Basis: respondenten die een reclameboodschap hebben gezien (n=465)

	Totaal (n=465)	Speler (n=358)	Niet- speler (n=107)	Niet- problematisch (n=114)	Laag- risico (n=66)	Gematigd- risico (n=142)	Hoog- risico (n=79)
Het was duidelijk wie de afzender van de reclame was.	66%	69%	58%	61%	73%	76%	58%
De reclame leek me betrouwbaar.	34%	39%	18%	30%	27%	45%	42%
De reclame stimuleerde me om te gaan spelen.	17%	20%	8%	10%	20%	25%	21%
Ik vond de reclame overtuigend.	19%	21%	15%	12%	7%	27%	29%
Ik vond de reclame aantrekkelijk.	20%	23%	8%	11%	19%	28%	28%
Ik vond de boodschap van de reclame goed.	13%	15%	4%	12%	6%	15%	24%
De reclame maakte mij nieuwsgierig.	18%	20%	11%	8%	13%	24%	28%
Ik vond de reclame eerlijk.	15%	18%	6%	12%	9%	18%	25%
Door de reclame wist ik beter welke kansspelaanbieders er zijn.	14%	17%	7%	9%	13%	16%	26%

Leeswijzer tabel

In de eerste kolom staan de uitkomsten op totaalniveau. De twee kolommen daarna tonen de uitkomsten naar spelers versus niet-spelers. De laatste vier kolommen geven de uitkomsten weer naar mate van risicovol speelgedrag (op basis van de PGSI-schaal). De kleuren geven de significante verschillen aan. De lichtblauwe markering duidt op een significant verschil tussen spelers en niet-spelers. De groene markering duidt op een significant verschil tussen één of meer van de PGSI-groepen ten opzichte van de niet-problematische spelers.

Invloed kansspelreclame op speelgedrag

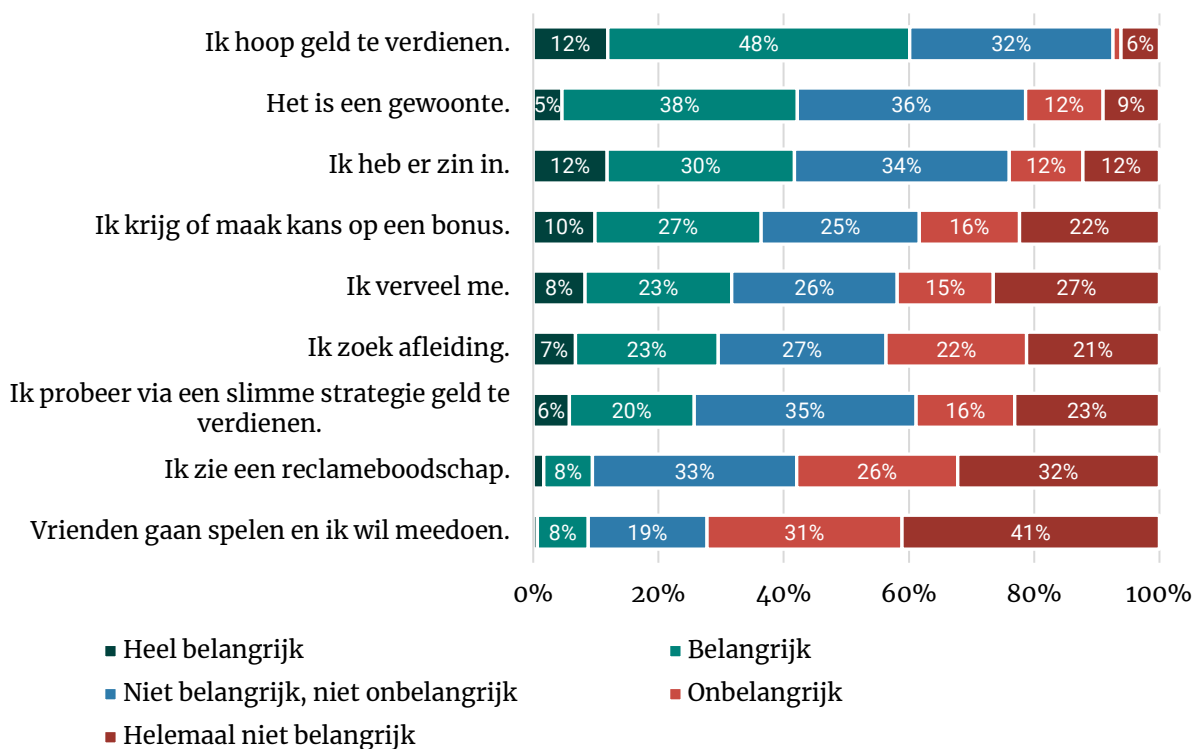
Zien van reclame leidt bij één op de tien tot intentie om te gaan spelen

Aan alle respondenten in de kwantitatieve monitor is gevraagd of ze van plan zijn om de komende zeven dagen (nog) een kansspel te spelen. Eén op de tien deelnemers is dit van plan. Spelers zijn dit vaker van plan (15%) dan niet-spelers (2%). Vervolgens is aan degenen die voornemens zijn in de komende week te spelen, gevraagd om voor negen mogelijke redenen aan te geven hoe belangrijk deze voor hen zijn om mee te doen aan een kansspel. De belangrijkste reden is de hoop om geld te verdienen. Voor zes op de tien spelers is dit (heel) belangrijk.

Gewoontegedrag en 'er zin in hebben' is voor ruim vier op de tien spelers een belangrijk motief om mee te doen. Het kans maken op een bonus is voor ruim een derde (36%) een (zeer) belangrijke reden om te spelen. Voor één op de tien speelt naar eigen zeggen mee dat zij een reclameboodschap hebben gezien (figuur 5.2). Het is belangrijk om te benadrukken dat dit een zelfgerapporteerde intentie betreft. In hoeverre respondenten daadwerkelijk zijn gaan spelen, is niet gemeten.

Figuur 5.2 - Hoe belangrijk zijn de volgende redenen voor jou om (nog) een kansspel te spelen?

Basis: respondenten die van plan zijn om de komende zeven dagen (nog) een kansspel te spelen (n=91)



Reclameboodschap niet doorslaggevend om te spelen

Waarom hebben spelers in het afgelopen jaar meegedaan aan een kansspel?⁴⁴ (27% van het totaal⁴⁵) Van de spelers die in het afgelopen jaar speelden, hoopten er vier op de tien (41%) geld te verdienen. Ruim een derde (36%) had er zin in en voor 18 procent is het gewoontegedrag (figuur 5.3). Vijf procent zegt te zijn gaan spelen door een reclameboodschap. Eén op de tien (12%) ging spelen vanwege de kans op een bonus. Dertien procent zegt dat ze vanwege een andere reden zijn gaan spelen. Hieruit komen twee belangrijke redenen naar voren, namelijk dat het voor de gezelligheid en de lol is, of voor het goede doel, bijvoorbeeld om een lokale vereniging te sponsoren.

⁴⁴ Met uitzondering van een fysieke speelautomaat.

⁴⁵ Vijf procent heeft de afgelopen week gespeeld, 7 procent de afgelopen maand, en 13 procent het afgelopen jaar.

Figuur 5.3 - Waarom heb je aan dit spel of deze spelen meegedaan?

Basis: respondenten die in het afgelopen jaar aan een kansspel hebben meegedaan.
Meerdere antwoorden mogelijk (n=265)



Hierna is respondenten gevraagd of ze de doelen die ze hadden met het spelen (weergegeven in figuur 5.3) bereikt hebben. Een groot deel van deze uitkomsten zijn gebaseerd op de stellingen 'ik hoopte geld te verdienen' en 'ik had er zin in'. Twee derde (66%) van de respondenten die als doel hadden om geld te verdienen geven aan dat ze dit doel niet bereikt hebben. Zes procent heeft dit doel grotendeels of volledig bereikt. Zin hebben in spelen is door bijna twee op de tien (19%) grotendeels of volledig bereikt, ruim een derde (36%) geeft aan dit doel helemaal of grotendeels niet bereikt te hebben. Hierna is gevraagd aan respondenten waarom hun doel wel of niet is bereikt. In het grootste deel van de reacties wordt gezegd dat het niet gelukt is geld te verdienen:

"10 euro gewonnen, dit was lager dan de aankoopprijs."

"Door het aanbod van steeds een nieuwe bonus raakte ik uiteindelijk meer geld kwijt dan ik verdiende."

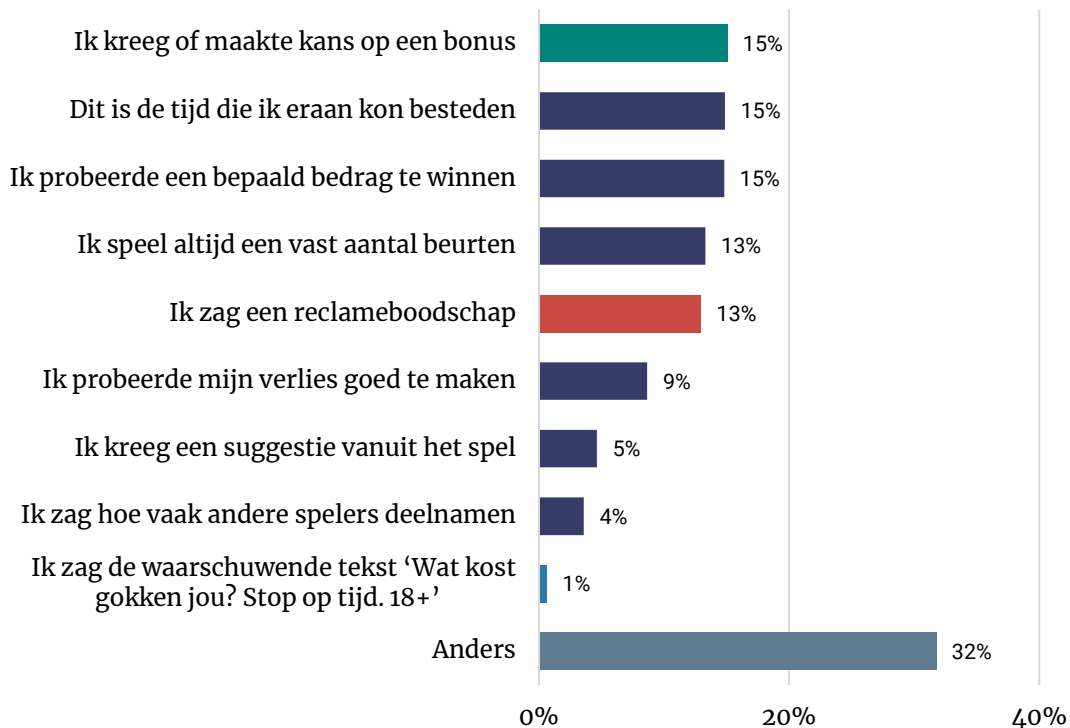
Reclameboodschap geeft niet de doorslag in speelfrequentie

Hoe komen spelers tot een beslissing over het aantal keer dat zij spelen? Dit is gevraagd aan spelers die de afgelopen week of maand hebben gespeeld. Uit figuur 5.4 blijkt dat een combinatie van factoren deze beslissing bepaalt en niet één factor doorslaggevend is. Dertien procent geeft aan dat ze de beslissing over het aantal keer spelen hebben gemaakt op basis van een reclameboodschap. De reclameboodschap is dus niet belangrijker dan bonussen of praktische redenen, zoals dat men maar een bepaalde tijd had om eraan te besteden of dat men altijd een vast aantal beurten speelt. Slechts één procent baseerde de beslissing over het aantal keer spelen op de waarschuwendende tekst.

Een relatief grote groep (32%) geeft een andere reden, bijvoorbeeld dat men automatisch meespeelt met een loterij, dat het een eigen keuze is, of dat het die week of maand een leuk tijdverdrijf was.

Figuur 5.4 - Hoe heb je deze week / maand beslist over het aantal keer dat je hebt gespeeld?

Meerdere antwoorden mogelijk. Basis: spelers die de afgelopen week of maand voorafgaand aan de dataverzameling hebben gespeeld (n=121)

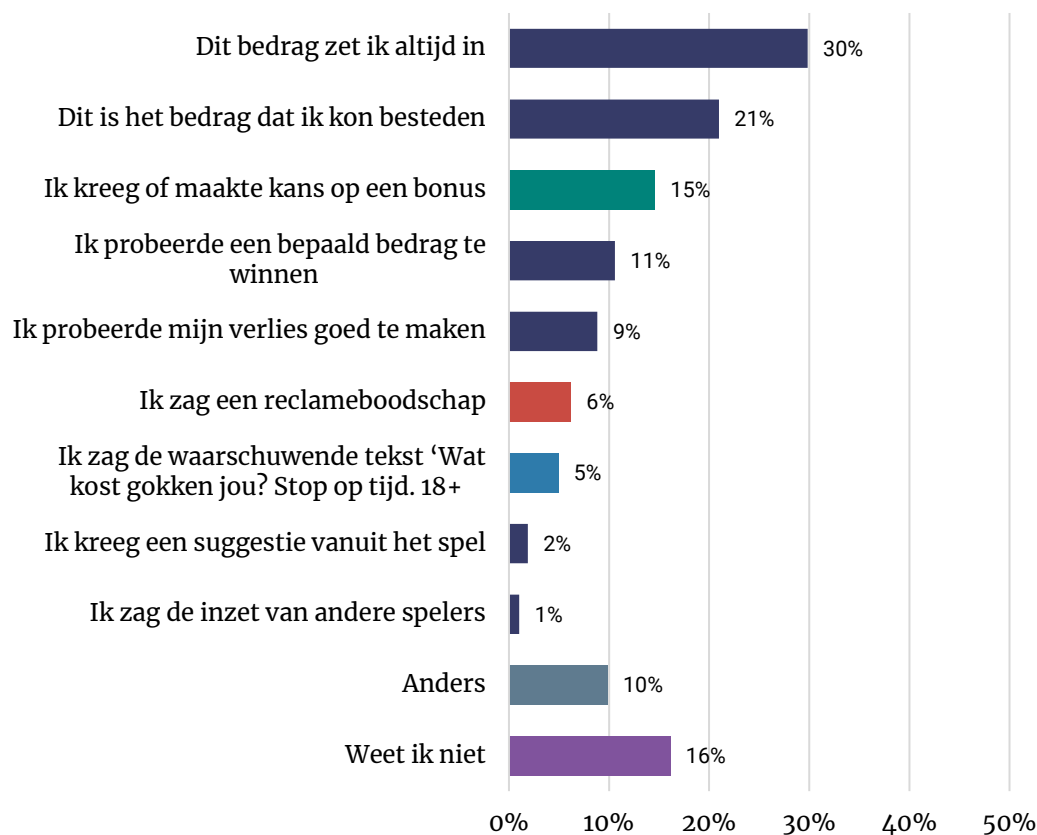


Zien van reclameboodschap beperkte invloed op inzet bedragen

De respondenten die de afgelopen week of maand een kansspel hebben gespeeld, is ook gevraagd hoe ze beslist hebben over de bedragen die ze hebben ingezet. Uit figuur 5.5 blijkt dat gewoonte een belangrijke rol speelt: drie op de tien zeggen dat ze dit bedrag altijd inzetten. Twee op de tien (21%) geven aan dat dit het bedrag was dat ze konden besteden. Voor zes procent was een reclameboodschap van belang. Een vergelijkbaar percentage noemt de waarschuwendende tekst (5%). De kans op een bonus lijkt bepalender voor de keuze in het bedrag dat spelers inzetten (15%).

Figuur 5.5 - Hoe heb je deze week / maand beslist over de bedragen die je hebt ingezet?

Meerdere antwoorden mogelijk. Basis: spelers die de afgelopen week of maand voorafgaand aan de dataverzameling hebben gespeeld (n=121)



5.2 Bonussen in online kansspelen

In deze paragraaf wordt ingegaan op de invloed van bonussen op deelname aan en doorspelen bij online kansspelen. De regelgeving voor bonussen is terug te lezen in paragraaf 3.2.



Respondenten reageren verdeeld op de vraag wat zij van de bonussen vinden die bij sommige kansspelen in het vooruitzicht worden gesteld. Ongeveer de helft van de reacties is positief.

- “Erg handig! Vaak zet ik ze in op sportwedstrijden. Ik zet de gratis bets dan in als tegenbets op het andere team of op een andere uitslag”
- “Het gaat mij eigenlijk meer om de emotionele waarde dan de financiële waarde”
- “Leuk, alleen de kans om er iets mee te winnen is klein”

De rest van de reacties is negatief:

- “Daar doe ik niet aan mee. Vaak moet je je ‘winst’ meerdere keren inzetten voordat je er iets aan hebt. Je kunt het niet laten uitbetalen”
- “Slecht; het motiveert verslaafde mensen om meer te spelen”
- “Misleidend”, “manipulatief”, “doorzichtig lokkertje”



Een op zeven spelers wordt door bonussen gemotiveerd om door te spelen

In de kwantitatieve dagboekstudie is zowel aan spelers als niet-spelers gevraagd wat men vindt van de bonussen die ze kunnen krijgen. Van alle Nederlanders weet 35 procent niet dat ze bonussen kunnen krijgen. Tabel 5.2 toont de uitkomsten van deze stellingen gericht op de groep spelers. Ruim een kwart van de spelers (27%) zegt dat bonussen hen *niets* doen. Ongeveer één op de zeven spelers zegt dat de bonussen hen motiveren om door te spelen en dat ze door bonussen meer inzetten dan ze van plan zijn, omgekeerd lijken bonussen op de meerderheid van de spelers dus geen invloed te hebben op hun speelfrequentie en inzet. Binnen gradaties van risicovol speelgedrag zijn er significante verschillen. Onder de gematigd- en hoog-risicospelers zegt ongeveer één op de vijf dat bonussen hen motiveren om door te spelen en dat bonussen hen meer laten inzetten dan ze van plan zijn. Dat is meer dan onder de niet-problematische en laag-risicospelers. Ruim een kwart (27%) van de gematigd risicospelers vinden bonussen aantrekkelijk. Dit percentage verschilt significant van de niet-problematische spelers (1%) en de laag-risicospelers (12%).

Tabel 5.2 - Wat vind je van de bonussen die je kunt krijgen?

Meerdere antwoorden mogelijk (m.u.v. 'ik wist niet dat ik een bonus kan krijgen' en 'ik heb nooit een bonus kunnen krijgen') basis: spelers die hebben gespeeld in afgelopen 12 maanden (n=658)

	Alle spelers (n=658)	Niet-problematisch (n=268)	Laag-risico (n=126)	Gematigd- risico (n=232)	Hoog-risico (n=134)
Ik wist niet dat ik een bonus kan krijgen	31%	44%	39%	23%	22%
Ze doen mij niets	27%	32%	23%	23%	25%
Ik vind ze aantrekkelijk	15%	1%	12%	27%	18%
Ze motiveren mij om (door) te spelen	14%	2%	14%	21%	19%
Ze laten me meer inzetten dan ik van plan ben	13%	4%	10%	18%	20%
Ik heb nooit een bonus kunnen krijgen	8%	8%	9%	9%	7%
Anders	6%	10%	4%	7%	3%

Leeswijzer tabel

De eerste kolom toont de uitkomsten onder spelers. De opvolgende kolommen geven de uitkomsten weer naar mate van risicovol speelgedrag (op basis van de PGSI-schaal). De kleuren geven de significante verschillen aan. De groene markering duidt op een significant verschil tussen één of meer van de PGSI-groepen ten opzichte van de niet-problematische spelers.

Bonussen maken spelen aantrekkelijker en zorgen voor hogere inzet onder risicogokkers



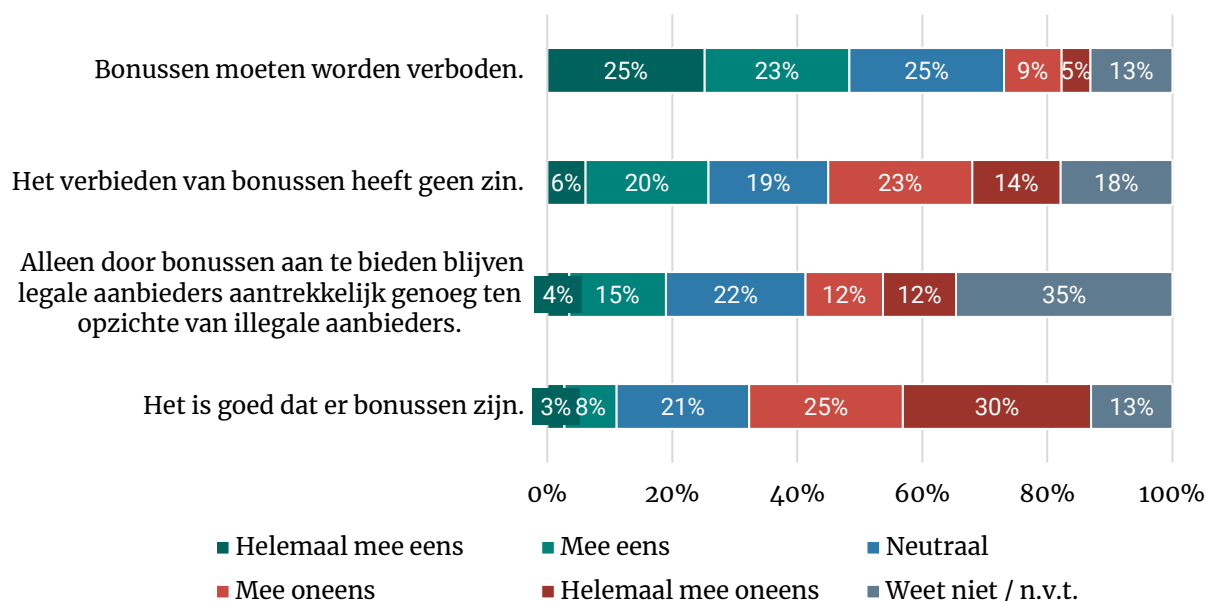
Bijna de helft van de Nederlanders (48%) vindt dat bonussen moeten worden verboden, blijkt uit de vragenlijst van de vignettenstudie (figuur 5.6), de groep die het hier niet mee eens is, is een stuk kleiner (14%). Tegelijkertijd denkt een kwart (26%) van de Nederlanders dat het verbieden van bonussen geen zin heeft. Spelers vinden minder vaak (45%) dan niet-spelers (54%) dat bonussen moeten worden verboden (tabel 5.3). Spelers vinden juist vaker (30%) dan niet-spelers (19%) dat het verbieden van bonussen geen zin heeft.

Een tiende van de Nederlanders (11%) vindt het goed dat er bonussen zijn. Dit percentage ligt hoger onder spelers (15%) dan onder niet-spelers (3%). Zeven procent van de niet-problematische gokkers vindt het goed dat er bonussen zijn tegen 28 procent van de hoog-risicogokkers.

Twee op de tien Nederlanders (19%) zeggen dat legale aanbieders alleen door bonussen aan te bieden aantrekkelijk blijven. Spelers vinden dit vaker (22%) dan niet-spelers (13%).

Figuur 5.6 - Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

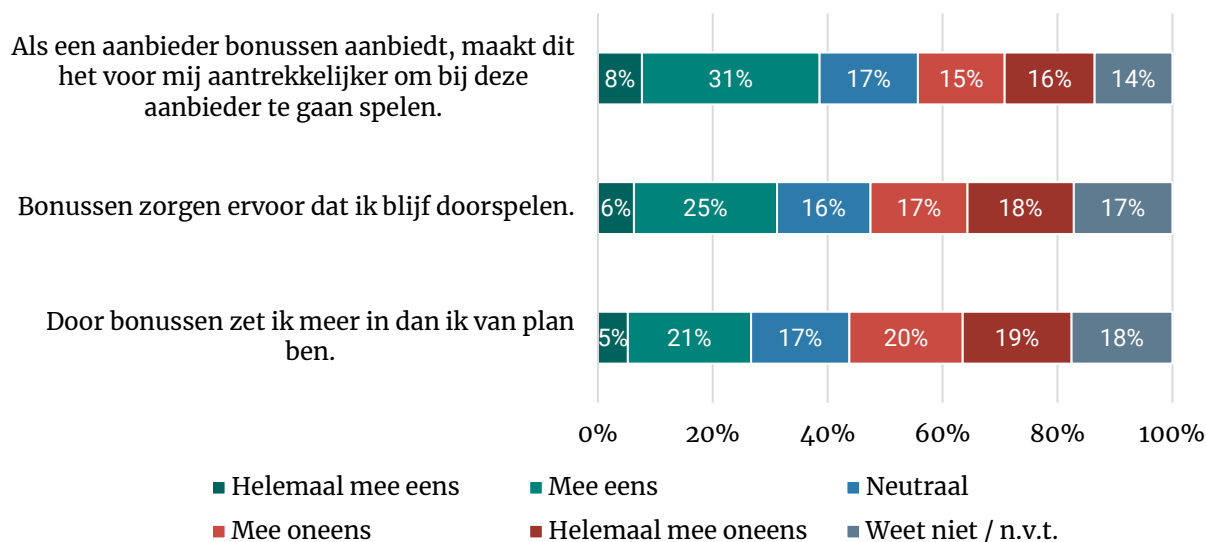
Basis: alle respondenten (n=2.181)



Een kwart van de spelers (27%) zet door bonussen meer in dan ze van plan zijn en een derde van de spelers (31%) zegt dat bonussen ervoor zorgen dat ze door blijven spelen (figuur 5.7). Vier op de tien spelers (39%) geven aan dat als een aanbieder bonussen aanbiedt, dat het voor hen aantrekkelijker maakt om bij die aanbieder te gaan spelen. Laag-risicogokkers (31%), gematigd-risicogokkers (38%) en hoog-risicogokkers (28%) geven vaker aan door bonussen meer in te zetten dan ze van plan zijn dan niet-problematische gokkers (15%). Hetzelfde patroon zien we voor het aantrekkelijker maken van spelen door bonussen. De helft van de gematigd risico-gokkers (51%) vindt dat spelen aantrekkelijker wordt gemaakt door bonussen, gevolgd door 46 procent van de laag-risicogokkers en 37 procent van de hoog-risicogokkers. Dit is significant hoger dan de niet-problematische gokkers (24%).

Figuur 5.7 - Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

Basis: spelers (n=1.333)



Tabel 5.3 - Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? - % (helemaal) eens

Basis: alle respondenten (n=2.181)

	Totaal (n=2.181)	Speler (n=1.333)	Niet- speler (n=848)	Niet- proble- matisch (n=465)	Laag- risico (n=516)	Gem.- risico (n=247)	Hoog- risico (n=105)
Bonussen moeten worden verboden.	48%	45%	54%	49%	43%	41%	50%
Als een aanbieder bonussen aanbiedt, maakt dit het voor mij aantrekkelijker om bij deze aanbieder te gaan spelen.		39%		24%	46%	51%	37%
Bonussen zorgen ervoor dat ik blijf doorspelen.		31%		19%	36%	42%	36%
Het verbieden van bonussen heeft geen zin.	26%	30%	19%	27%	28%	35%	31%
Door bonussen zet ik meer in dan ik van plan ben.		27%		15%	31%	38%	28%
Alleen door bonussen aan te bieden blijven legale aanbieders aantrekkelijk genoeg ten opzichte van illegale aanbieders.	19%	22%	13%	19%	24%	26%	20%
Het is goed dat er bonussen zijn.	11%	15%	3%	7%	15%	22%	28%

Leeswijzer tabel

In de eerste kolom staan de uitkomsten op totaalniveau. De twee kolommen daarna tonen de uitkomsten naar spelers versus niet-spelers. De laatste vier kolommen geven de uitkomsten weer naar ernst van het gokgedrag (op basis van de PGSI-schaal). De kleuren geven de significante verschillen aan. De lichtblauwe markering duidt op een significant verschil tussen spelers en niet-spelers. De groene markering duidt op een significant verschil tussen één of meer van de PGSI-groepen ten opzichte van de niet-problematische spelers.

5.3 Waarschuwendende teksten bij kansspelen

Brede steun voor waarschuwendende teksten, maar ze lijken beperkte invloed te hebben op gedrag



Zoals in paragraaf 3.2 is toegelicht, moeten aanbieders van kansspelen op elke wervings- en reclameactiviteit een waarschuwendende tekst plaatsen. Deze waarschuwendende tekst is ‘Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+’. Alleen loterijen mogen nog de oude waarschuwendende tekst ‘Speel bewust. 18+’ hanteren. Een grote meerderheid van de Nederlanders (80%) vindt het goed dat er een waarschuwendende tekst is (figuur 5.8). Er is daarbij geen verschil tussen spelers en niet-spelers (tabel 5.4). Wel is de steun onder hoog-risicogokkers minder groot (60%) dan onder spelers met minder risicovol gokgedrag. Tegelijkertijd vindt één op de tien Nederlanders (12%) de waarschuwendende tekst overbodig. Spelers vinden dit iets vaker (14%) dan niet-spelers (10%). Ook hier zien we dat hoog-risicogokkers dit veel vaker vinden (34%) dan spelers met minder risicovol gokgedrag.

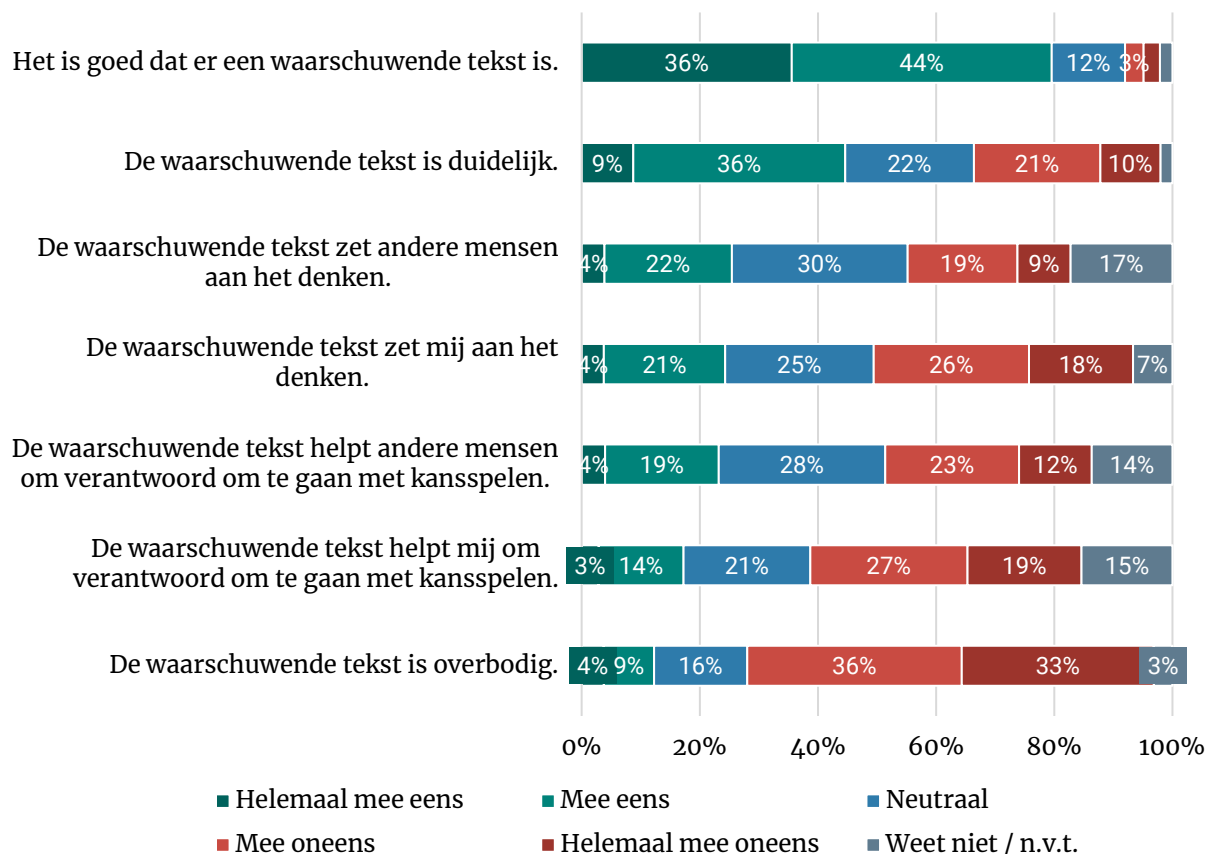
De waarschuwendende tekst wordt redelijk duidelijk bevonden (45%). Spelers vinden de waarschuwendende tekst vaker duidelijk (50%) dan niet-spelers (34%). Spelers die zowel fysiek als online (52%) of alleen fysiek spelen (50%), vinden de tekst vaker duidelijk dan spelers die alleen online spelen (27%).

De waarschuwendende tekst zet een kwart van de Nederlanders aan tot denken (24%). Een even grote groep (25%) denkt dat de waarschuwendende tekst andere mensen aan het denken zet. De waarschuwendende tekst zet spelers vaker aan tot denken (27%) dan niet-spelers (19%). Ook zeggen spelers vaker dat de tekst andere mensen aan het denken zet (29%) dan niet-spelers (19%).

Een kwart van de Nederlanders (23%) geeft aan dat de waarschuwendende tekst andere mensen helpt verantwoord om te gaan met kansspelen. Een iets kleinere groep (17%) zegt dat de waarschuwendende tekst dit effect op henzelf heeft. Spelers geven vaker aan dat de waarschuwendende tekst henzelf (21%) en andere mensen (26%) helpt om verantwoord om te gaan met kansspelen in vergelijking met niet-spelers (zelf: 10%; andere mensen: 17%).

Figuur 5.8 - Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

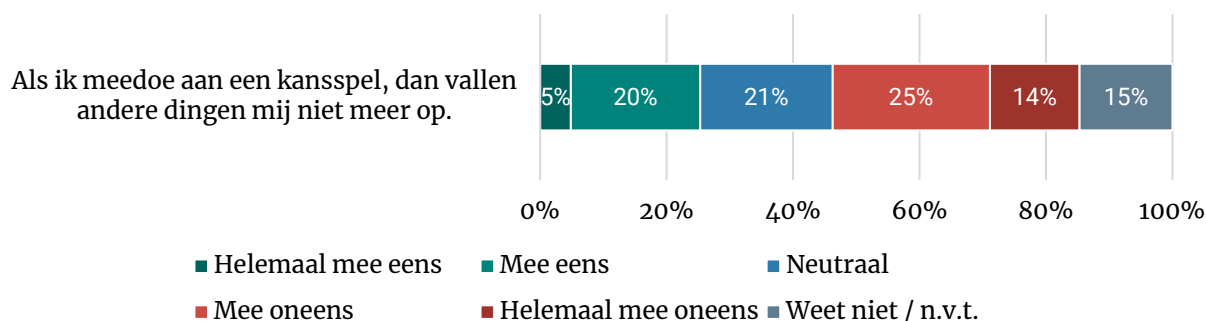
Basis: alle respondenten (n=2.182)



Een kwart van de spelers (25%) zegt dat als ze meedoen aan een kansspel andere dingen hen niet meer opvallen (figuur 5.9). Hoog-risicogokkers (43%) en gematigd-risicogokkers (37%) zeggen dit het vaakst. Een kwart van de laag-risicogokkers (25%) geeft dit aan, wat hoger is dan de niet-problematische gokkers (14%).

Figuur 5.9 - Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

Basis: spelers (n=1.333)



Tabel 5.4 - Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? - % (helemaal) eens

Basis: alle respondenten (n=2.181)

	Totaal (n=2.181)	Speler (n=1.334)	Niet- speler (n=848)	Niet- problematisch (n=466)	Laag- risico (n=516)	Gem.- risico (n=247)	Hoog- risico (n=105)
Het is goed dat er een waarschuwende tekst is.	80%	79%	80%	82%	79%	84%	60%
De waarschuwende tekst is duidelijk.	45%	50%	34%	51%	52%	52%	37%
De waarschuwende tekst zet andere mensen aan het denken.	25%	29%	19%	29%	32%	26%	23%
De waarschuwende tekst zet mij aan het denken.	24%	27%	19%	25%	29%	29%	24%
De waarschuwende tekst helpt andere mensen om verantwoord om te gaan met kansspelen.	23%	26%	17%	27%	28%	23%	20%
Als ik meedoe aan een kansspel, dan vallen andere dingen mij niet meer op.		25%		14%	25%	37%	43%
De waarschuwende tekst helpt mij om verantwoord om te gaan met kansspelen.	17%	21%	10%	18%	22%	22%	23%
De waarschuwende tekst is overbodig.	12%	14%	10%	8%	15%	10%	34%

Leeswijzer tabel

In de eerste kolom staan de uitkomsten op totaalniveau. De twee kolommen daarna tonen de uitkomsten naar spelers versus niet-spelers. De laatste vier kolommen geven de uitkomsten weer naar ernst van het gokgedrag (op basis van de PGSI-schaal). De kleuren geven de significante verschillen aan. De lichtblauwe markering duidt op een significant verschil tussen spelers en niet-spelers. De groene markering duidt op een significant verschil tussen één of meer van de PGSI-groepen ten opzichte van de niet-problematische spelers.

Meeste Nederlanders weten niet dat er twee verschillende waarschuwendende teksten zijn

Twee op de tien Nederlanders (19%) weten dat de waarschuwendende tekst voor loterijen verschilt van andere kansspelen. Hoog-risicogokkers weten dit vaker (40%) dan Nederlanders met een lagere risico indicatie. Ook 16- tot 17-jarigen (29%, n=75, indicatief) en spelers die zowel online als fysiek spelen (30%) weten dit vaker.



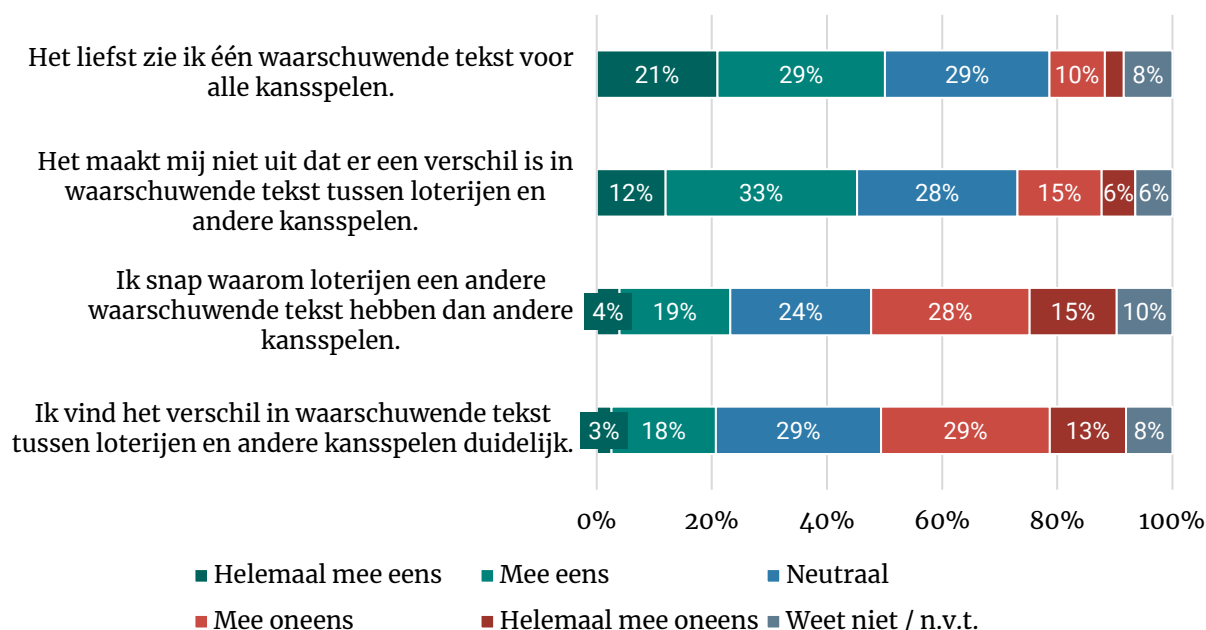
Respondenten kunnen de twee verschillende teksten niet goed reproduceren. De leeftijdsgrens (18+), die in beide teksten voorkomt, wordt wel herinnerd. Deze aanwijzing wordt door sommige respondenten als overbodig of niet relevant bestempeld, omdat zij zelf ouder zijn. Sommige respondenten geven aan dat ze weten dat de teksten er zijn, maar dat ze geneigd zijn om ze uit automatisme te negeren. Een enkeling geeft aan dat de tekst ‘Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+’ duidelijker vindt dan de tekst ‘Speel bewust 18+’. De eerste stemt meer tot nadenken dan de tweede.



De helft van de Nederlanders (50%) ziet het liefst één waarschuwendende tekst voor alle kansspelen (figuur 5.10). Een iets kleinere groep (45%) maakt het niet uit dat er een verschil is in waarschuwendende teksten tussen loterijen en andere kansspelen. Een kwart (23%) van de Nederlanders snapt waarom loterijen een andere waarschuwendende tekst hebben dan andere kansspelen. Ten slotte vindt een vijfde (21%) van de Nederlanders het verschil tussen loterijen en andere kansspelen duidelijk.

Figuur 5.10 - Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

Basis: alle respondenten (n=2.182)



‘Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+’ afschrikwekkender en zet meer aan tot denken



Bijna de helft van de Nederlanders vindt beide waarschuwendende teksten niet afschrikwekkend (46%) en vindt dat de tekst niet tot denken aan zet (48%) (tabel 5.5). Ongeveer een derde van de Nederlanders vindt “Wat kost gokken jou? Stop op tijd.” afschrikwekkender (37%) en meer tot denken aanzettend (31%) dan “Speel bewust. 18+”. Negen op de tien Nederlanders (9%) vinden “Speel bewust. 18+” afschrikwekkender en meer tot denken aan zetten. Ten slotte vindt 8 procent beide

waarschuwendende teksten even afschrikwekkend en vindt 12 procent dat beide teksten in gelijke mate aan het denken zetten.

Tabel 5.5 – Wat vind jij?

Basis: alle respondenten (n=2.182)

	Zet aan het denken	Is afschrikwekkend
Beide niet	48%	46%
“Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+” meer dan “Speel bewust. 18+”	31%	37%
“Speel bewust. 18+” meer dan “Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+”	9%	9%
Beide even veel	12%	8%

Vier op de tien spelers zeggen waarschuwendende tekst bij een reclameboodschap te hebben gezien



Voordat respondenten is gevraagd of ze de waarschuwendende tekst hebben gezien, moesten ze denken aan de laatste keer dat ze een reclameboodschap voor kansspelen hadden gezien of de laatste keer dat ze hebben gespeeld. Als eerste gaan we in op de zichtbaarheid van de waarschuwendende tekst bij een reclameboodschap. Achtendertig procent van alle respondenten zegt dat ze de waarschuwendende tekst bij een reclameboodschap hebben gezien (tabel 5.6). Spelers hebben de waarschuwendende tekst (41%) significant vaker gezien dan niet-spelers (31%).

Tabel 5.6 – Heb je de waarschuwendende tekst ‘Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+’ gezien in de volgende situaties? Situatie in of bij reclameboodschap (antwoordcategorieën ‘weet ik niet’ en ‘n.v.t.’ niet getoond)

Basis: alle respondenten (n=1.026)

	Totaal (n=1.026)	Speler (n=658)	Niet- speler (n=368)	Niet- problematisch (n=268)	Laag- risico (n=126)	Gematigd- risico (n=232)	Hoog- risico (n=134)
Waarschuwendende tekst gezien	38%	41%	31%	34%	35%	48%	46%
Waarschuwendende tekst niet gezien	28%	27%	30%	31%	25%	25%	29%

Leeswijzer tabel

In de eerste kolom staan de uitkomsten op totaalniveau. De twee kolommen daarna tonen de uitkomsten naar spelers versus niet-spelers. De laatste vier kolommen geven de uitkomsten weer naar mate van risicovol speelgedrag (op basis van de PGSI-schaal). De kleuren geven de significante verschillen aan. De lichtblauwe markering duidt op een significant verschil tussen spelers en niet-spelers. De groene markering duidt op een significant verschil tussen één of meer van de PGSI-groepen ten opzichte van de niet-problematische spelers.

Spelers die alleen legaal spelen, zien waarschuwendende tekst vaker

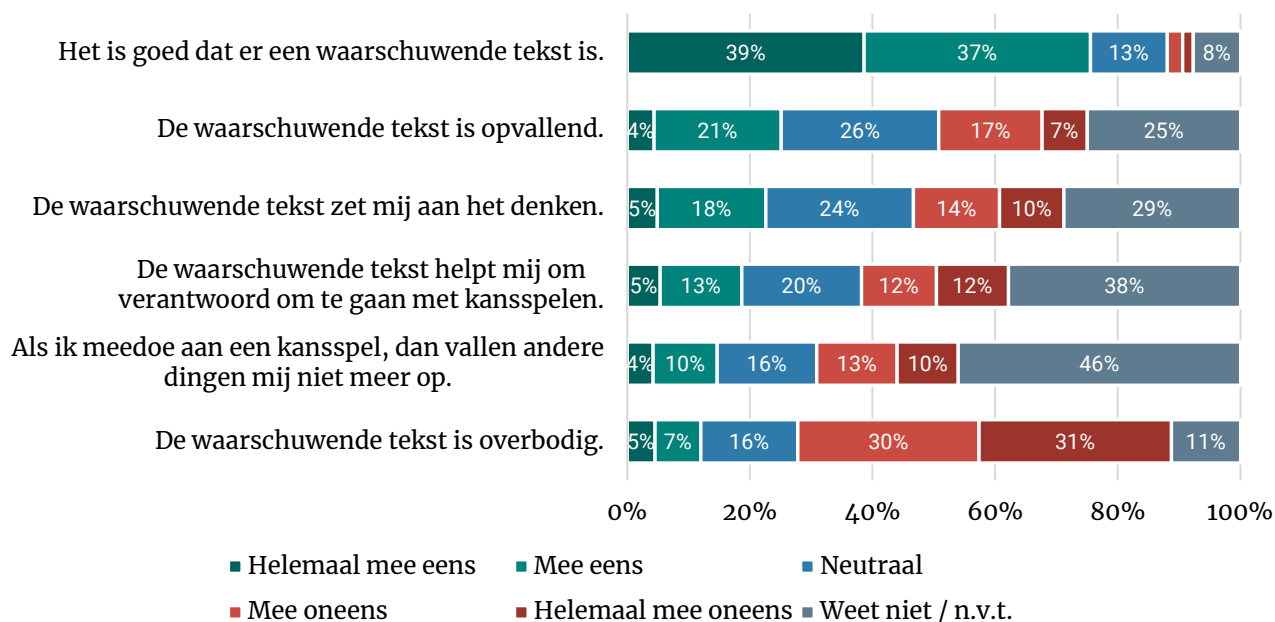


Wanneer we inzoomen op spelers, blijkt dat 16 procent zegt dat ze de waarschuwendende tekst tijdens het spelen hebben gezien. Waarschuwendende teksten zijn alleen zichtbaar bij legale kansspelen. Dit is ook terug te zien in de uitkomsten. Spelers die alleen legaal spelen, zeggen de waarschuwendende tekst vaker te zien. Dit geldt zowel voor reclameboodschappen (57%) als tijdens het spelen zelf (34%). Van de spelers die (deels) illegaal spelen, zegt 38 procent de waarschuwendende tekst bij een reclameboodschap te hebben gezien en 15 procent tijdens het spelen.

We hebben respondenten ook gevraagd wat ze vinden van de waarschuwende tekst. Dit is weergegeven in figuur 5.11. Een ruime meerderheid (76%) vindt het goed dat er een waarschuwende tekst is. Dit is ook terug te zien in het percentage dat het (helemaal) oneens is dat de waarschuwende tekst overbodig is (61%). Voor de rest van de inhoudelijke stellingen blijkt dat een relatief grote groep hier geen beeld bij heeft, omdat deze aan alle respondenten zijn gevraagd.

Figuur 5.11 - Ben je het eens of oneens met deze uitspraken?

Basis: alle respondenten (n=1.026)



Tabel 5.7 laat zien dat spelers en niet-spelers op bepaalde punten anders aankijken tegen de waarschuwende tekst. Opvallend hierin is dat het percentage dat de waarschuwende tekst overbodig vindt onder spelers hoger ligt dan onder niet-spelers, terwijl er geen significant verschil is in het percentage dat vindt dat het goed is dat er een waarschuwende tekst is. Daarnaast vindt een hoger percentage spelers dat de waarschuwende tekst opvallend is en dat deze hen aan het denken zet. Naar risicovol speelgedrag is te zien dat hoog-risicospelers kritischer kijken naar de waarschuwende tekst. Ruim de helft (58%) vindt het goed dat er een waarschuwende tekst is, een kwart ziet de waarschuwende tekst als overbodig. Wel zegt 28 procent dat de waarschuwende tekst hen helpt om verantwoord om te gaan met kansspelen.

Tabel 5.7 - Ben je het eens of oneens met deze uitspraken? - % (helemaal) eens

Basis: alle respondenten (n=1.026)

	Totaal (n=1.026)	Speler (n=658)	Niet- speler (n=368)	Niet- problematisch (n=268)	Laag- risico (n=126)	Gematigd- risico (n=232)	Hoog- risico (n=134)
Het is goed dat er een waarschuwend tekst is.	76%	74%	79%	80%	77%	79%	58%
De waarschuwend tekst is opvallend.	25%	27%	21%	21%	24%	30%	35%
De waarschuwend tekst zet mij aan het denken.	23%	25%	19%	19%	26%	27%	30%
De waarschuwend tekst helpt mij om verantwoord om te gaan met kansspelen.	19%	20%	16%	14%	18%	24%	28%
Als ik meedoe aan een kansspel, dan vallen andere dingen mij niet meer op.	15%	19%	6%	5%	16%	23%	37%
De waarschuwend tekst is overbodig.	12%	15%	7%	7%	17%	13%	25%

Leeswijzer tabel

In de eerste kolom staan de uitkomsten op totaalniveau. De twee kolommen daarna tonen de uitkomsten naar spelers versus niet-spelers. De laatste vier kolommen geven de uitkomsten weer naar mate van risicovol speelgedrag (op basis van de PGSI-schaal). De kleuren geven de significante verschillen aan. De lichtblauwe markering duidt op een significant verschil tussen spelers en niet-spelers. De groene markering duidt op een significant verschil tussen één of meer van de PGSI-groepen ten opzichte van de niet-problematische spelers.

Zichtbaarheid waarschuwende tekst in vignetten

In de vignettenstudie is voor het eerste vignet met een waarschuwende tekst de vraag gesteld of respondenten deze hebben gezien. De helft van de respondenten geeft aan dat de waarschuwende tekst hen niet is opgevallen (tabel 5.8). Iets meer dan twee op de tien zagen de tekst direct en de rest (29%) zag deze op een later moment.



Tabel 5.8 – Was deze waarschuwende tekst je al opgevallen?

Basis: alle respondenten (n=2.182)

	%
Ja, deze zag ik direct	21%
Ja, maar deze zag ik niet direct	29%
Nee, deze had ik nog niet gezien	50%

Na elk vignet is de vraag gesteld hoe aantrekkelijk respondenten het vinden om te gokken na het zien van de desbetreffende reclame-uiting (op een schaal van 1 zeer onaantrekkelijk tot 5 zeer aantrekkelijk). Uit de analyse komt naar voren dat respondenten over het geheel genomen de reclame voor offline kansspelen aantrekkelijker vinden dan die voor online kansspelen en toto/loterij (tabel 5.9). Een mogelijke verklaring is dat de uiting voor offline kansspelen meer gezelligheid uitstraalt door het gezelschap van mensen met een glas champagne. Bij de online kansspelen en toto/loterij is er weliswaar een persoon in beeld, maar niet in gezelschap. Bonussen, zowel in variabele als vaste vorm, maken het gokken aantrekkelijker. De verschillende varianten van de waarschuwende tekst hebben geen significante invloed op de aantrekkelijkheid om te gokken. Ook het type uiting (dynamisch of statisch) laat geen significant effect zien. Spelers vinden het gokken aantrekkelijker dan niet-spelers. Voor spelers geldt dat dit effect nog iets sterker is wanneer er een prominente waarschuwende tekst met logo in beeld is. Ten slotte zien we dat mannen het gokken aantrekkelijker vinden dan vrouwen, en 50-plussers dit minder aantrekkelijk vinden dan 18-24-jarigen.

Tabel 5.9 – Multilevel-analyse van gokaantrekkelijkheid (1=zeer onaantrekkelijk – 5 zeer aantrekkelijk)

Variabele	Coef.	Sig.
VIGNETKENMERKEN		
Type kansspel (ref=offline kansspelen)		
Online kansspel	-0,122	***
Toto/loterij	-0,043	**
Bonus (ref=geen)		
Variabele bonus	0,055	***
Vaste bonus	0,092	***
Waarschuwing (ref=geen)		
Prominent en logo	-0,004	
Prominent	0,036	
Niet prominent	0,004	
Type uiting (ref=statisch)		
Dynamisch	-0,015	
PERSOONSKENMERKEN		
Geslacht (ref=vrouw)		
Man	0,092	*
Opleiding (ref=laag)		
Middelbaar	-0,098	
Hoog	0,099	
Leeftijd (ref=18-24)		
16-17	0,019	
25-34	-0,022	
35-49	0,012	
50-64	-0,256	***
65+	-0,390	***
Speler (ref=geen)	0,764	***
<i>Interactie-effecten</i>		
Prominent en logo x speler	0,064	*
Prominent x speler	0,032	
Niet prominent x speler	0,042	

* p<0,05 ** p<0,01 *** p<0,001

Leeswijzer

Deze tabel toont een multilevel-analyse van de beoordeling van gokaantrekkelijkheid (1–5). Elke coëfficiënt (aangegeven onder Coef.) is het gemiddelde verschil in gokaantrekkelijkheid ten opzichte van een referentiecategorie (bijvoorbeeld mannen ten opzichte van vrouwen), met alle andere kenmerken gelijk gehouden. Een positief teken betekent dat het kenmerk de aantrekkelijkheid van het gokken vergroot, een negatief teken betekent dat het minder aantrekkelijk is om te gokken.

De asterisken geven aan in hoeverre de verschillen statistisch significant zijn, wat betekent dat het onwaarschijnlijk is dat ze op toeval berusten (* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001). Zonder ster is het verschil niet significant. Lees blokken met “ref= ...” als vergelijkingen ten opzichte van de referentiecategorie. Zo hebben advertenties voor online kansspelen gemiddeld als minder aantrekkelijk om te gokken gezien dan

offline kansspelen ($-0,122^{***}$), terwijl een variabele ($+0,055^{***}$) of vaste bonus ($+0,092^{***}$) de aantrekkelijkheid verhoogt in vergelijking met een situatie zonder bonus. De interactie-effecten onderin de tabel tonen hoe een vignet met een specifieke waarschuwendende tekst extra werkt bij spelers. “Prominent en logo $\times$ speler” ($+0,064^*$) betekent: voor spelers is het (extra) effect van dit type waarschuwing 0,064 punt bovenop het hoofdeffect van die waarschuwing. Voor een speler tel je dus zowel “Speler” als eventuele interacties bij het betreffende vignetkenmerk op.

5.4 Kanalisatie van spelers

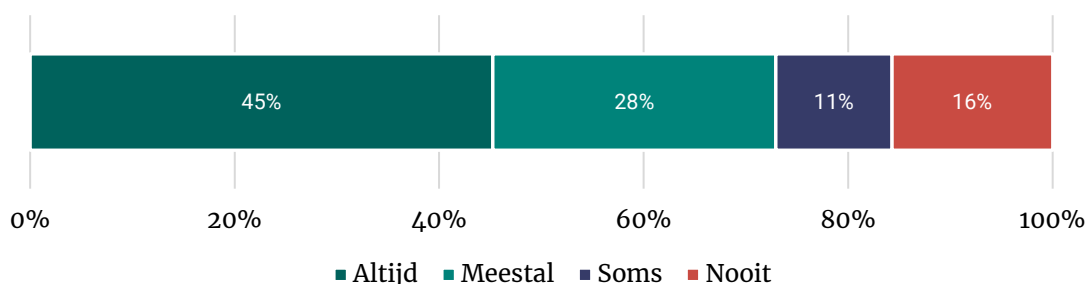
In deze paragraaf worden de mogelijke effecten van verdergaande reclamebeperkingen (zoals een reclameverbod) op de kanalisatie van spelers naar legaal aanbod (van online kansspelen) verkend.



In de kwantitatieve zelfmonitoring is spelers gevraagd of ze weten of ze bij een legale of illegale kansspelaanbieder spelen. Een ruime meerderheid (73%) zegt ‘altijd’ of ‘meestal’ te weten of ze bij een legale of illegale aanbieder spelen (figuur 5.12). Eén op de zes zegt dit ‘nooit’ te weten (16%).

Figuur 5.12 - Weet je in het algemeen of je bij een legale of illegale aanbieder speelt?

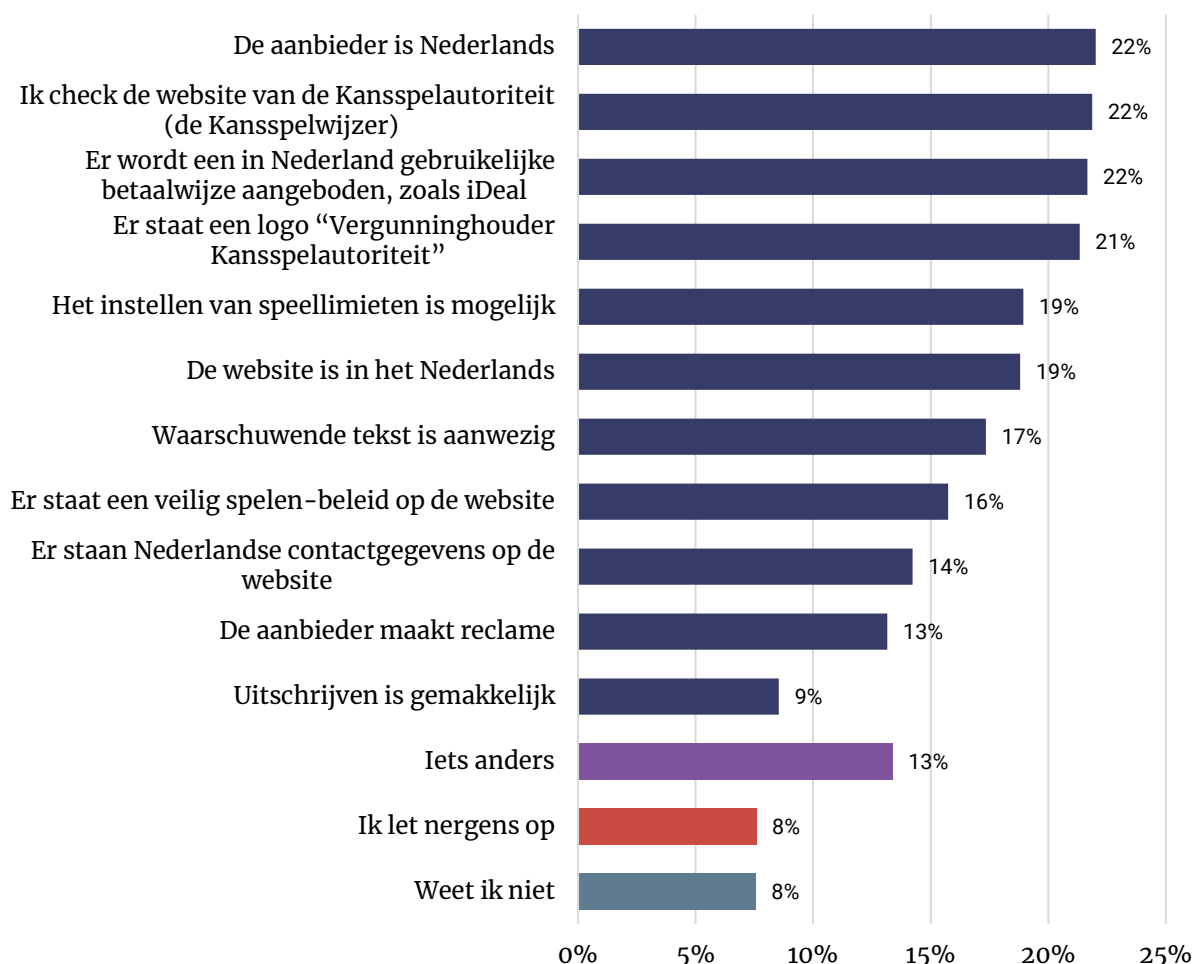
Basis: respondenten die aan kansspelen meedoen (n=354)



De spelers die in enige mate weten of een kansspelaanbieder legaal of illegaal is, vroegen we waar ze op letten om te weten of een kansspelaanbieder legaal is. Hieruit blijkt dat de meerderheid op één of meer aspecten let (84%). Hoewel spelers op meerdere dingen letten, is er niet één aspect dat er duidelijk uitspringt (figuur 5.13). Of de aanbieder Nederlands is, het checken van de Kansspelwijzer, de betaalwijze, zoals iDeal, en het logo ‘Vergunninghouder Kansspelautoriteit’ worden alle ongeveer even vaak genoemd. Van alle aspecten wordt het gemak om je uit te schrijven nog het minst genoemd (9%). Dertien procent zegt op (nog) iets anders te letten. Daarbij wordt veel genoemd dat mensen alleen bij bekende namen spelen, zoals de Staatsloterij of Holland Casino.

Figuur 5.13 - Waar let jij op om te weten of een aanbieder legaal is? Meerdere antwoorden mogelijk

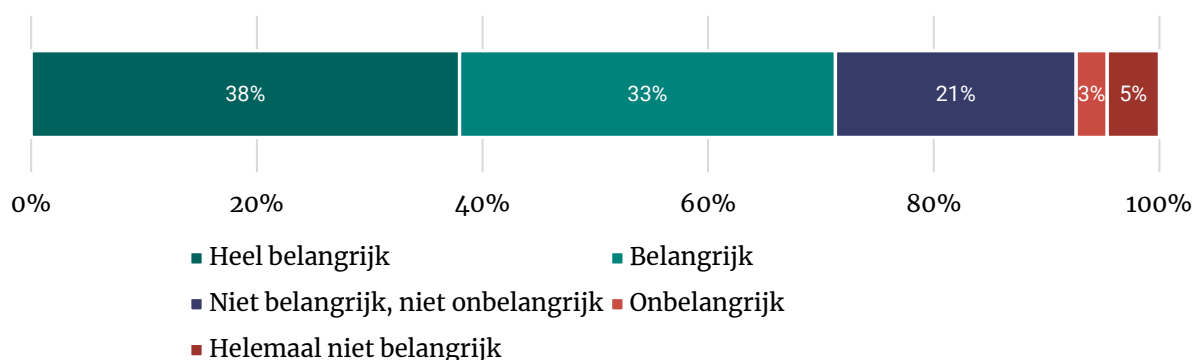
Basis: respondenten die altijd, meestal of soms weten dat een kansspelaanbieder legaal of illegaal is (n=303)



Aan alle respondenten binnen de kwantitatieve studie die aan kansspelen meedoen, is gevraagd hoe belangrijk ze het vinden om te weten of ze spelen bij een legale of illegale aanbieder. Zeven op de tien spelers (71%) zeggen het belangrijk te vinden om te weten of men speelt bij een legale of illegale aanbieder. Voor acht procent is dit onbelangrijk of helemaal niet belangrijk (figuur 5.14).

Figuur 5.14 - Hoe belangrijk is het voor jou om te weten of je speelt bij een legale of illegale aanbieder?

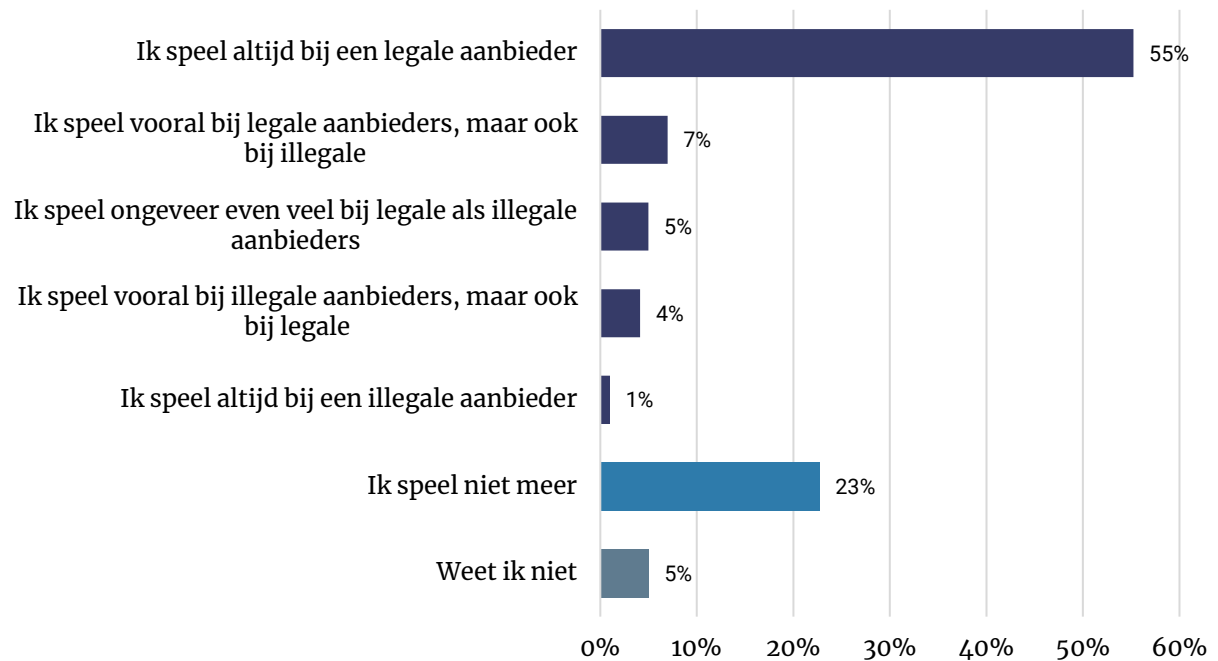
Basis: respondenten die aan kansspelen meedoen (n=354)



Ruim de helft van de respondenten (55%) zegt alleen bij een legale aanbieder te spelen (figuur 5.15). Bijna een kwart (23%) zegt niet meer te spelen. Vijf procent weet het niet. De rest van de respondenten speelt zowel bij legale als illegale aanbieders. Hierbij is er geen duidelijk verschil tussen spelers die voornamelijk bij legale of voornamelijk bij illegale aanbieders spelen.

Figuur 5.15 Wat geldt voor jou?

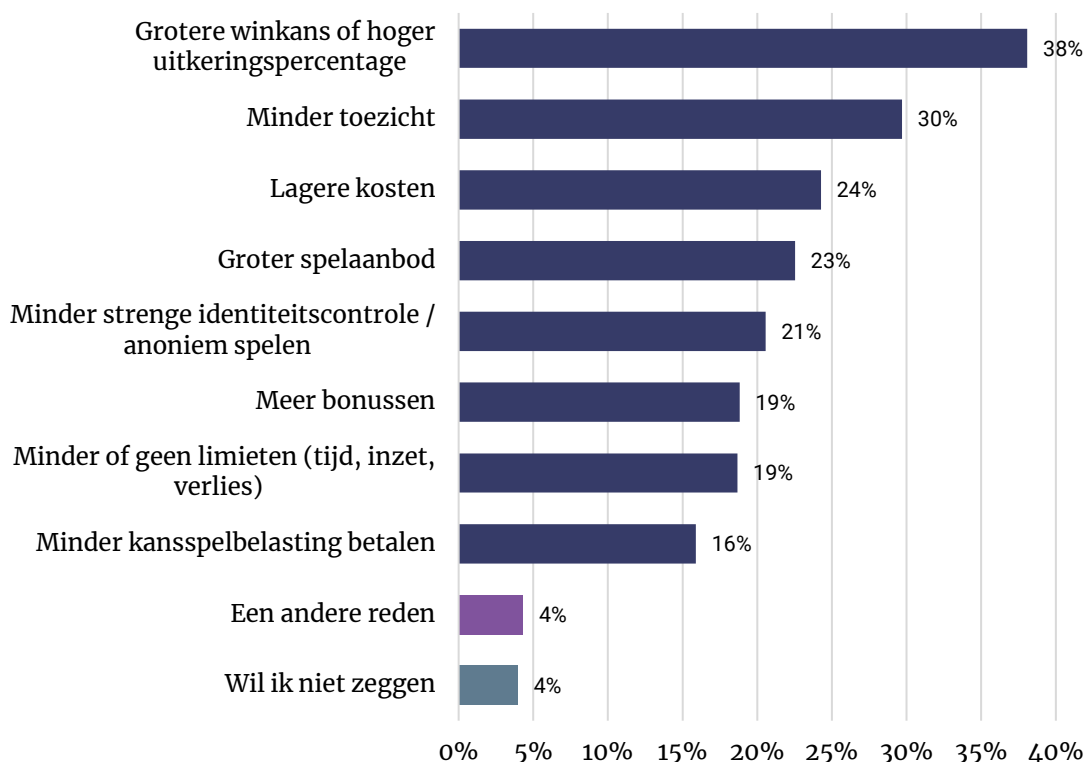
Basis: respondenten die aan kansspelen meedoen (n=354)



Respondenten die (ook) bij illegale aanbieders spelen (49 respondenten⁴⁶) is gevraagd waarom ze bij illegale aanbieders spelen. De reden die voor hen bovenaan staat is een grotere winkans of uitkeringspercentage (38%) gevolgd door minder toezicht (30%). Zie hiervoor figuur 5.16.

Figuur 5.16 - Wat is of zijn de belangrijkste reden(en) voor jou om te gokken bij een illegale aanbieder?

Basis: respondenten die (ook) bij een illegale aanbieder spelen (n=49)



5.5 Resumé van dit hoofdstuk

In de eigen beleving van respondenten zet kansspelreclame zelden aan tot (meer) spelen. Bestaande en vooral gematigd- en hoog-risicospelers geven aan wel gevoeliger te zijn voor reclame, met name voor herhaalde of gerichte online uitingen, bijvoorbeeld via YouTube, e-mails of illegale streams. Het gaat hier in veel gevallen om reclame voor online kansspelen. Maar andere prikkels, zoals sportnieuws, vrienden en gewoonte, spelen in hun ogen vaker een rol in de beslissing om te gaan spelen dan kansspelreclame.

In de kwantitatieve dagboekstudie herkende 66 procent de afzender van kansspelreclame en 17 procent voelde zich gestimuleerd om (weer) te spelen. Spelers voelen zich vaker door kansspelreclame gestimuleerd om te spelen dan niet-spelers (20% vs. 8%), met oplopende effecten bij hogere risicogroepen. Voor wie van plan is te spelen, zijn de belangrijkste redenen 'geld winnen' (60%), 'gewoonte' (42%) en 'plezier' (42%). Circa 10 procent noemt reclame als directe aanleiding. Van de spelers in het afgelopen jaar zegt 5 procent gestart te zijn door reclame. De hoofdmotieven voor deze groep zijn winst (41%), plezier of zingeving (36%) en gewoonte (18%), met 12 procent die door bonussen werd getriggerd. Doelen worden zelden gehaald: 66 procent van degenen die voor winst speelden, bereikte dat niet (6% wel grotendeels of volledig). Reclame is beperkt van invloed op de speelfrequentie (13%) en hoogte van de inzet (6%), aldus

⁴⁶ Vanwege de lage aantallen zijn de uitkomsten indicatief.

respondenten. Gewoonte en bonussen bepalen de inzet vaker (respectievelijk met 30% en 15%). Bonussen zijn met name van belang bij online kansspelen.

Bonussen roepen gemengde reacties op: naast aantrekkelijk worden zij vaak als ondoorzichtig en als “gratis geld” ervaren. Veertien procent van alle spelers zegt dat bonussen hen motiveren door te spelen en 13 procent dat ze daardoor meer inzetten. Ook vindt 51 procent van de gematigd-risicogokkers en 46 procent van de laag-risicogokkers dat bonussen spelen aantrekkelijker maken, tegenover 24 procent van de niet-problematische gokkers.

Van de Nederlandse bevolking wil bijna de helft (48%) bonussen verbieden (11% vindt ze acceptabel). Van de spelers zegt 39 procent dat bonussen aanbieders aantrekkelijker maken, 27 procent zet meer in en 31 procent blijft doorspelen door bonussen. De effecten concentreren zich bij gematigd- en hoog-risicospelers (28% tot 42% zet meer in of speelt door). Uit de vignettenstudie blijkt dat bonussen, zowel in variabele als vaste vorm, gokken aantrekkelijker maken. Dit effect treedt vooral op bij online kansspelen.

Tachtig procent van de Nederlanders steunt het bestaan van waarschuwende teksten, maar de ervaren effectiviteit is lager: 45 procent vindt de tekst duidelijk. Verder zegt een kwart dat hij tot nadenken stemt. Van de respondenten geeft 16 procent aan een waarschuwing op te merken tijdens het spelen. “Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+” wordt als iets effectiever gezien dan “Speel bewust. 18+”. Veel respondenten geven aan beide boodschappen te negeren uit gewoonte. Hoog-risicospelers zijn minder positief over de waarschuwende teksten en geven vaker aan de verschillen in de waarschuwende tekst te herkennen.

Voordat een waarschuwende tekst effect kan hebben, moet hij eerst opvallen. De helft van de respondenten uit de vignettenstudie geeft bij het eerste vignet met een waarschuwende tekst aan deze niet gezien te hebben. Iets meer dan twee op de tien zagen de tekst direct en de rest (29%) zag deze pas op een later moment. Ook blijkt uit de vignettenstudie dat de waarschuwende tekst geen invloed heeft op de aantrekkelijkheid om te gokken. Spelers vinden gokken aantrekkelijker dan niet-spelers. Dit verschil wordt zelfs nog iets groter als de uiting een prominente waarschuwende tekst met logo bevat. Voor spelers maakt dit type waarschuwing het gokken mogelijk iets aantrekkelijker.

Van de spelers zegt bijna driekwart (73%) meestal te weten of een aanbieder van online kansspelen legaal is en 71 procent vindt dit ook belangrijk om te weten. Ruim de helft (55%) geeft aan alleen legaal te spelen. Het spelen bij een illegale aanbieder wordt vooral gemotiveerd door veronderstelde hogere winkans of uitkering (38%) en minder toezicht (30%).

6 Conclusies en discussie

Het hoofddoel van het onderzoek was tweeledig. Enerzijds was het doel om inzicht te krijgen in de effecten van het bestaande reclameverbod en de te verwachten effecten van een mogelijk verdergaand reclameverbod voor deelname aan legale (vergunde) en illegale online kansspelen. Anderzijds was het oogmerk om inzicht te krijgen in het effect van de waarschuwende tekst en bonussen op deelname aan verschillende soorten kansspelen. De focus lag daarbij op de reclamebeperkingen voor online kansspelen, gelet op de beperkingen die in de afgelopen jaren op dit terrein zijn doorgevoerd.

Bestaande reclamebeperkingen voor online kansspelen leiden tot meer gerichte online marketing

Door de stapsgewijs ingevoerde reclamebeperkingen voor aanbieders van online kansspelen, waarbij onder meer ongericht adverteren is verboden, zijn de uitgaven aan reclame aanmerkelijk gedaald. De reclame heeft zich daarna geconcentreerd in het online domein. Reclame in het online domein speelt mogelijk beter in op de impuls van het publiek dan reclame in andere domeinen. Online is er nauwelijks een drempel tussen het zien van de advertentie en het spelen. Daarbij kan het publiek via algoritmes herhaaldelijk worden benaderd, zodat een campagne veel indringender wordt. Online adverteren is moeilijker te monitoren en te beheersen dan het proces van offline adverteren. Hierdoor is het lastiger geworden om de campagnes van illegale adverteerders te reguleren en aan banden te leggen.

Mogelijk verdergaand reclameverbod brengt uitdagingen met zich mee

Om het effect van een eventueel verdergaand reclameverbod in te schatten, is het belangrijk om te weten op welke vlakken dit verbod zou gelden. Meer uitgewerkte regels over de verschijningsvorm van de waarschuwende tekst, zoals ten aanzien van de positie, grootte en lay-out, creëren een gelijk speelveld voor kansspelaanbieders en maken het makkelijker om deze verplichting te monitoren en te handhaven dan nu het geval is. Positief gesteld ontwikkelt de waarschuwende tekst zich dan tot een keurmerkelement voor legale aanbieders van kansspelen. Dit is waarschijnlijk het eenvoudigst te bereiken met een uniforme tekst en lay-out voor alle typen kansspelen, ongeacht hun risicoclassificatie.

Een totaalverbod op bonussen, waarvan sommige stakeholders⁴⁷ voorstander zijn, leidt er waarschijnlijk toe dat illegale aanbieders van online kansspelen wel bonussen onder de aandacht zullen brengen en legale aanbieders niet. Dit bonusverbod vergemakkelijkt mogelijk de handhaving van het reclameverbod, maar dit stelt wel eisen aan de handhavingscapaciteit. Bij onvoldoende handhaving behalen illegale aanbieders van online kansspelen hierdoor een concurrentievoordeel, volgens beide brancheverenigingen van online kansspelaanbieders en de Kansspelautoriteit. Dit omdat legale aanbieders dan geen bonussen mogen gebruiken om hun aanbod onder de aandacht te brengen. Het pleidooi om een totaalverbod op kansspelreclame in te stellen, impliceert dat legale aanbieders van online kansspelen geheel moeten afzien van adverteren. En het is waarschijnlijk dat illegale aanbieders door zullen gaan, zeker gelet op het feit dat het handhaven van online reclamebeperkingen uitdagend is.

Effectiviteit van de waarschuwende tekst twijfelachtig

Veel stakeholders, waaronder de Kansspelautoriteit, het Trimbos-instituut en het ministerie van Justitie en Veiligheid, weten niet of de waarschuwende tekst effectief is, maar stellen wel dat deze een onderdeel kan zijn van de oplossing. Uit de wetenschappelijke literatuur komt naar voren dat waarschuwingen die tijdens

⁴⁷ In dit geval stakeholders die vanuit de invalshoek van de problematische speler redeneren en die vanuit de invalshoek van de overheid of overheidstoezicht redeneren.

het spelen worden gegeven met een concreet handelingsperspectief het meest effectief zijn. Denk hierbij aan hulplijnen aanbieden en het instellen van een limiet.

Dit onderzoek laat enerzijds zien dat er onder stakeholders en de Nederlandse bevolking draagvlak is voor het idee van een waarschuwende tekst bij kansspelen. Aan de andere kant moet worden betwijfeld hoe effectief de waarschuwende tekst is in het beperken van (onmatige) kansspeldeelname.

Hoewel een meerderheid van de Nederlanders de waarschuwende tekst een goede zaak vindt, vindt slechts een kwart de waarschuwende tekst opvallen. Respondenten vonden het moeilijk om de waarschuwende tekst spontaan te reproduceren. '18+' wordt als element van de boodschap het beste gereproduceerd. Vier op de tien spelers geven aan dat zij de laatste keer dat zij een reclame hebben gezien of een kansspel hebben gespeeld de waarschuwende tekst hebben gezien. Het daadwerkelijk opmerken van de waarschuwende tekst is een noodzakelijke voorwaarde voor de effectiviteit. De resultaten van de andere deelstudies ondersteunen dat de waarschuwende tekst beperkt wordt opgemerkt. Uit de analyse van bestaande advertenties met behulp van het Itty & Koch-algoritme is gebleken dat de kans minimaal is dat de waarschuwende tekst in zijn huidige vorm wordt gezien. De uitkomsten van de vignettenstudie, waarin 50 procent de waarschuwing niet opmerkte en varianten geen significant effect hadden op de aantrekkelijkheid om te gokken, versterken deze conclusie. Want wat niet wordt gezien, heeft immers geen effect. En het lijkt er sterk op dat de waarschuwende tekst in zijn huidige vorm niet of nauwelijks wordt gezien.

Hoewel de waarschuwende tekst beperkt wordt gezien, zijn er niettemin aanwijzingen dat er wel enig effect van uitgaat, zodra de waarschuwing wordt gezien. Eén op de twintig spelers geeft namelijk aan dat deze tekst van invloed was op hun inzet en één op de zes geeft aan dat de tekst hen helpt om verantwoord om te gaan met kansspelen. Daarbij past de kanttekening dat het gaat om zelfgerapporteerd gedrag; mogelijk overschatten deelnemers de impact van de waarschuwing. Ook de vignettenstudie nuanceert dit beeld: de verschillende varianten van de waarschuwende tekst hebben geen invloed op de aantrekkelijkheid voor spelers en niet-spelers om te (gaan) gokken. Spelers vinden gokken aantrekkelijker dan niet-spelers. De aantrekkelijkheid van het spelen is voor spelers zelfs iets groter wanneer er een prominente waarschuwende tekst met logo in beeld is. Een mogelijke verklaring is dat het spelen voor deze groep aantrekkelijker of spannender is, als er nadrukkelijk wordt gewezen op de risico's, wat de indruk zou kunnen wekken dat er meer gewonnen kan worden. Nader onderzoek moet dit uitwijzen.

A Bijlagen

A.1 Literatuur

- Andersen, E., & Maier, A. (2019). The attentional guidance of individual colours in increasingly complex displays. *Applied Ergonomics*, 81, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102885>
- Basingstoke and Deane (2025). *Gambling Act 2005 - information and guidance*. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://www.basingstoke.gov.uk/gambling-act-info>
- Belgisch Staatsblad (2023). Koninklijk besluit tot bepaling van de nadere regels betreffende de reclame voor de kansspelen. *Belgisch Staatsblad* 8 maart 2023, 29.146.
- Blom, T., Boiten, M., Hanswijk, M., Stone, S., Crielaard, J., & Bongers, F., (2024). *Drie jaar legaal online gokken. Evaluatie van de Wet Kansspelen op afstand*. Utrecht: Dialogic.
- Caillon J., Grall-Bronnec, M., Saillard, A., Leboucher, J., Péré, M., & Challet-Bouju G. (2021). Impact of Warning Pop-Up Messages on the Gambling Behavior, Craving, and Cognitions of Online Gamblers: A Randomized Controlled Trial. *Frontiers in Psychiatry* 12, Article 711431. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.711431>
- Calvosa, P. (2013). The Regulated Internet Gambling Industry in Italy: Business Models Compared. *European Scientific Journal*, 9(22), 1-20.
- Cho, C. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34–50. <https://doi.org/10.1080/10641734.1999.10505087>
- Clark, L. (2010). Decision-making during gambling: An integration of cognitive and psychobiological approaches. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1538), 319–330. <https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0147>
- Committee of Advertising Practice (2021). *Gambling advertising: responsibility and problem gambling. Advertising Guidance (non-broadcast and broadcast)*. London.
- DataSynergy (2025). *Jongerenbevraging kansspelen en weddenschappen. Onderzoeksrapport in opdracht van de Kansspelcommissie*.
- Driessen, J. (2023). *Illegale gokbranche in Italië heeft omzet van € 25 miljard per jaar*. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://www.casinonieuws.nl/online/illegale-gokbranche-in-italie-heeft-omzet-van-e-25-miljard-per-jaar/>
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The Effectiveness of Advertising: A Meta-Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519-531. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185981>
- Ferris, J., & Wynne, H. (2001). *Canadian Problem Gambling Index (CPGI)*. Canadian Consortium for Gambling Research.
- Floyd, K., Whelan, J. P., & Meyers, A. W. (2006). Use of warning messages to modify gambling beliefs and behavior in a laboratory investigation. *Psychology of Addictive Behaviors*, 20(1), 69–74. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.20.1.69>
- Gainsbury, S. M., Aro, D., Ball, D., Tobar, C., & Russell, A. (2015). Optimal content for warning messages to enhance consumer decision making and reduce problem gambling. *Journal of Business Research* 68(10), 2093-2101. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.007>

- Harris, A., & Griffiths, M. D. (2017). A critical review of the harm-minimisation tools available for electronic gambling. *Journal of Gambling Studies*, 33(1), 187–221. <https://doi.org/10.1007/s10899-016-9624-8>
- Hernandez, M. D., Wang, Y., Sheng, H., Kalliny, M., & Minor, M. (2017). Escaping the corner of death? An eye-tracking study of reading direction influence on attention and memory. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 1–10. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2016-1710>
- Het Financieele Dagblad (2024). *Verbod op reclame: gokbedrijven verlagen drastisch hun bestedingen*. Geraadpleegd 14 juli 2025, van <https://fd.nl/bedrijfsleven/1503853/verbod-op-gokreclame-hakt-in-bestedingen>
- Hoge Gezondheidsraad (2024). Voorwaarden voor reclame voor kansspelen (adviesnr. 9790). Brussel.
- Itti, L., & Koch, C. (2001). Computational modelling of visual attention. *Nature Reviews. Neuroscience*, 2(3), 194–203. <https://doi.org/10.1038/35058500>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061. <https://doi.org/10.2307/2937956>
- Kansspelautoriteit (2021a). *Wet Koa morgen van kracht*. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://kansspelautoriteit.nl/nieuws/2021/maart/wet-koa-van-kracht/>
- Kansspelautoriteit (2021b). *Wet Koa: veranderingen per 1 oktober 2021*. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://kansspelautoriteit.nl/nieuws/2021/september/wet-koa-veranderingen-per-1-oktober-2021/>
- Kansspelautoriteit (2023a). *Online kansspel aanbieders moeten sneller en beter ingrijpen bij mogelijke probleemspelers*. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://kansspelautoriteit.nl/nieuws/2023/september/online-kansspel-aanbieders-moeten-sneller/>
- Kansspelautoriteit (2023b). *Verbod op ongerichte reclame voor kansspelen op afstand in werking getreden*. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://kansspelautoriteit.nl/nieuws/2023/juli/verbod-ongerichte-reclame-kansspelen/>
- Kansspelautoriteit (2025a). *Belangrijkste regels voor kansspelreclame*. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://kansspelautoriteit.nl/voor-zakelijke-aanbieders/beperken-reclame/belangrijkste-regels-kansspelreclame-per/>
- Kansspelautoriteit (2025b). *Eisen bonussen*. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://kansspelautoriteit.nl/voor-zakelijke-aanbieders/beperken-reclame/eisen-bonussen/>
- Kansspelautoriteit (2025c). *Monitoringsrapportage online kansspelen najaar 2025*. Geraadpleegd 21 november 2025, van <https://kansspelautoriteit.nl/nieuws/2025/oktober/monitoringsrapportage-najaar-2025/>
- Katsuki, F., & Constantinidis, C. (2014). Bottom-Up and Top-Down Attention: Different Processes and Overlapping Neural Systems. *The Neuroscientist*, 20(5), 509–521. <https://doi.org/10.1177/1073858413514136>
- Kim, N. Y. (2017). The effect of advertising content control on advertising effectiveness in the different forced exposure circumstance. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 845–862. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1408528>
- Lee, J., & Ahn, J. (2012). Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119–137. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415170105>

- Marionneau, V., McGrane, E., Ukhova, D., & Wardle, H. (2025). Legislation on gambling advertising in Europe: A comparative policy review. Submitted for publication. Under peer review.
- McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G., & Cohen, J. D. (2004). Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science*, 306(5695), 503–507. <https://doi.org/10.1126/science.1100907>
- Minister voor Rechtsbescherming (2022). Brief regering, reactie op de uitvoering van de moties van de leden Van Nispen, Rudmer Heerema en Kathmann m.b.t. kansspelen. Kamerstukken II 2021/22, 24557, nr. 193.
- Motie van het lid Rudmer Heerema c.s. over loterijen toestaan de huidige waarschuwende tekst te hanteren bij hun wervings- en reclameactiviteiten. *Kamerstukken II* 2021/22, 36029, nr. 2.
- Negi, S., & Mitra, R. (2020). Fixation duration and the learning process: an eye tracking study with subtitled videos. *Journal of Eye Movement Research*, 13(6). <https://doi.org/10.16910/jemr.13.6.1>
- Newall, P. W. S., Weiss-Cohen, L., Singmann, H., Walasek, L., & Ludvig, E. A. (2022). Impact of the “when the fun stops, stop” gambling message on online gambling behaviour: a randomised, online experimental study. *The Lancet Public Health*, 7(5), e437–e446. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(21\)00279-6](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(21)00279-6)
- Noeken, J. (2025). H2 over Nederlandse gokmarkt: kanalisatie naar 45%, Unibet nog steeds grootste. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://www.casinonieuws.nl/online/h2-over-nederlandse-gokmarkt-in-2024/>
- NOS (2025). Steeds meer gokkers kiezen voor een 'gokstop' om verslaving tegen te gaan. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://nos.nl/artikel/2576926-steeds-meer-gokkers-kiezen-voor-een-gokstop-om-verslaving-tegen-te-gaan>
- Op de Woerd, F. (2025). RvKS stopt actieve betrokkenheid: “Term zorgplicht uitgehold”. Geraadpleegd 21 november 2025, van <https://www.casinonieuws.nl/wetgeving/rvks-stopt-actieve-betrokkenheid/>
- Orford, J., Wardle, H., Griffiths, M., Sproston, K., & Erens, B. (2010). PGSI and DSM-IV in the 2007 British Gambling Prevalence Survey: reliability, item response, factor structure and inter-scale agreement. *International Gambling Studies*, 10(1), 31–44. <https://doi.org/10.1080/14459790903567132>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pieters, R., & Bijmolt, T. H. A. (1997). Effects of advertising exposure duration and frequency: A theory and initial test. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 287–299. <https://doi.org/10.1177/002224379703400302>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Rayner, K., Rotello, C. M., Stewart, A. J., Keir, J., & Duffy, S. A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(3), 219–226. <https://doi.org/10.1037/1076-898x.7.3.219>
- Regeling van de Minister voor Rechtsbescherming van 26 april 2022, nr. 3982479, tot wijziging van artikel 4 van de Regeling werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen. *Stcrt.* 2022, 11826.
- Regulus Partners (2019). *Gambling and advertising: an international study of regulatory intervention*.

- Rijksoverheid (2025). *Ongevraagd bellen per juli 2026 beperkt, wetsvoorstel bedenktijd deurverkoop*. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2025/05/15/ongevraagd-bellen-per-juli-2026-beperkt-wetsvoorstel-bedenktijd-deurverkoop>
- Singh, S. S., & Rothschild, M. L. (2011). The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 593–602. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-593-602>
- Staatssecretaris van Veiligheid en Justitie (2011). Brief regering, verschillende aspecten van het kansspelbeleid. *Kamerstukken II* 2010/11, 24557, nr. 127.
- Tatler, B. W. (2007). The central fixation bias in scene viewing: Selecting an optimal viewing position independently of motor biases and image feature distributions. *Journal of Vision*, 7(14), 4. <https://doi.org/10.1167/7.14.4>
- Tuijnman, A., & Van Rooij, A.J. (2021). *Waarschuwendende tekst kansspelen*. Utrecht: Trimbos-instituut.
- VAD (2024). *Reclame voor kansspelen verdwijnt voor het grote publiek*. Geraadpleegd 29 oktober 2025, van <https://vad.be/artikels/reclame-voor-kansspelen-verdwijnt-voor-het-grote-publiek/>
- Van Miltenburg, C., & Hollander, D. (2025). *Deelname aan kansspelen in Nederland: meting 2025*. Amsterdam: Ipsos I&O.
- Veldhuis, G., Spaanderman, K., & Châtel, B. (2025). *De dynamiek van online kansspelen. Bijsturen in een zelfversterkend systeem*. Den Haag: TNO.
- Walther, D., & Koch, C. (2006). Modeling attention to salient proto-objects. *Neural Networks*, 19(9), 1395–1407. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2006.10.001>
- Wilson, J., Rossi, R., Bransden, N., Amos, M., & Sakis, P. (2024). *Drivers of Gambling Marketing Restrictions – An Internal Comparison*. Ipsos and University of Bristol.
- Zuiderveen Borgesius, F., Zimin, A., Power, L., & van Eijk, N. (2019). *Kansspelreclame: toestaan, beperken, verbieden? Onderzoek over mogelijke regels voor kansspelreclame*. Amsterdam: Instituut voor Informatierecht (IViR), Universiteit van Amsterdam.

A.2 Overzicht stakeholderinterviews

Categorie	Organisatie
Brancheverenigingen	Nederlandse Online Gambling Associatie (NOGA)
	Vergunde Nederlandse Online Kansspelaanbieders (VNLOK)
Hulpverleners	OpenOverGokken (voorheen: Loket Kansspel)
Ex-gokverslaafden	Raad voor de Kansspel Spelers (inmiddels opgeheven)
Verslavingsexperts	Trimbos-instituut
Beleidsmakers	Ministerie van Justitie en Veiligheid
Reclame- en advertentiebranche	Bond van Adverteerders
Kansspelautoriteit	Kansspelautoriteit

A.3 Overzicht deelnemers kwalitatieve dagboekstudie

Nr.	Segment	Leeftijd	Opleiding	Geslacht
1	GR 1	50-64	midden	vrouw
2	GR 1	18-34	hoog	vrouw
3	GR 1	35-49	hoog	man
4	GR 1	34-49	hoog	vrouw
5	GR 1	50-64	midden	man
6	GR 1	18-34	midden	vrouw
7	GR 1	35-49	laag	man
8	GR 1	18-34	hoog	man
9	GR 2	35-49	midden	vrouw
10	GR 2	18-34	midden	man
11	GR 2	50-64	laag	man
12	GR 2	50-64	laag	vrouw
13	GR 2	35-49	laag	vrouw
14	GR 2	18-34	hoog	man
15	GR 2	18-34	hoog	vrouw
16	GR 3	18-34	hoog	vrouw
17	GR 3	65+	laag	vrouw
18	GR 3	18-34	midden	man
19	GR 3	18-34	midden	vrouw
20	GR 3	65+	laag	man
21	GR 3	35-49	hoog	man
22	GR 3	50-64	laag	vrouw
23	GR 4	18-34	hoog	vrouw
24	GR 4	18-34	hoog	man
25	GR 4	65+	midden	vrouw
26	GR 4	65+	midden	man
27	GR 4	50-64	laag	man
28	GR 4	65+	laag	vrouw

NB: twee deelnemers zijn uiteindelijk afgevallen en niet in deze tabel weergegeven.

GR1 = hoog-risicogokker

GR2 = matig-risicogokker

GR3 = laag-risicogokker

GR4 = niet-problematische gokker

A.4 Gespreksleidraad stakeholderinterviews

In opdracht van ministerie van Justitie en Veiligheid

April 2025

Data van interviews:	verspreid over de weken 19, 20 & 21
Aantal interviews:	8
Totale gespreksduur:	maximaal een uur
Vorm:	online (beeldbellen)/telefonisch
Benodigdheden:	uitnodigingslink
Doel:	Informatie verzamelen waarmee we kunnen reflecteren op de informatie uit de deskresearch

Deelvragen:

- Hoe werkt reclamebeleid in Nederland?
- Hoe werken waarschuwende teksten?
- Wat is bekend over het effect van kansspelreclamebeleid en waarschuwende teksten in andere landen?
- In hoeverre zijn inzichten uit andere landen toepasbaar op de Nederlandse situatie?

Deze leidraad is een handvat voor de interviewer: er zal zodanig worden doorgevraagd dat het 'hoe' en het 'waarom' achter de antwoorden duidelijk wordt. Er zal zo veel mogelijk worden aangesloten bij de terminologie en de woordkeuze van de respondenten. Onderstaande vragen geven een overzicht van de te behandelen onderwerpen.

1. Introductie en kennismaking (5 minuten)

Het doel van dit gedeelte is het ijs breken en iets van de achtergrond van de respondent te weten.

Welkom

- Bedanken voor deelname, interviewer stelt zichzelf voor
- Informeren over doel onderzoek: informatie verzamelen over kansspelreclamebeleid en waarschuwende teksten in binnen – en buitenland
- Uitleg opzet gesprek (maximaal een uur, opname, mede-onderzoeker die observeert en noteert)
- Vertrouwelijkheid: opname alleen voor intern gebruik Ipsos I&O, anonieme verwerking in rapportage.
- Er zijn natuurlijk meerdere invalshoeken, maar spreken vanuit eigen expertise is het doel.

Kennismaken met de respondent

- Zou u kort wat over uzelf willen vertellen?
- Naam, functie, voornaamste taken met betrekking tot beleid of reclamebeleid in relatie tot kansspelen
 - ⇒ Wat is volgens u het verschil tussen landgebonden en online kansspelen? Waar ligt het zwaartepunt van uw expertise?

2. (Online) gokken in het algemeen (10 minuten)

Doel: beeld creëren van hoe de respondent tegen (online) gokken aankijkt

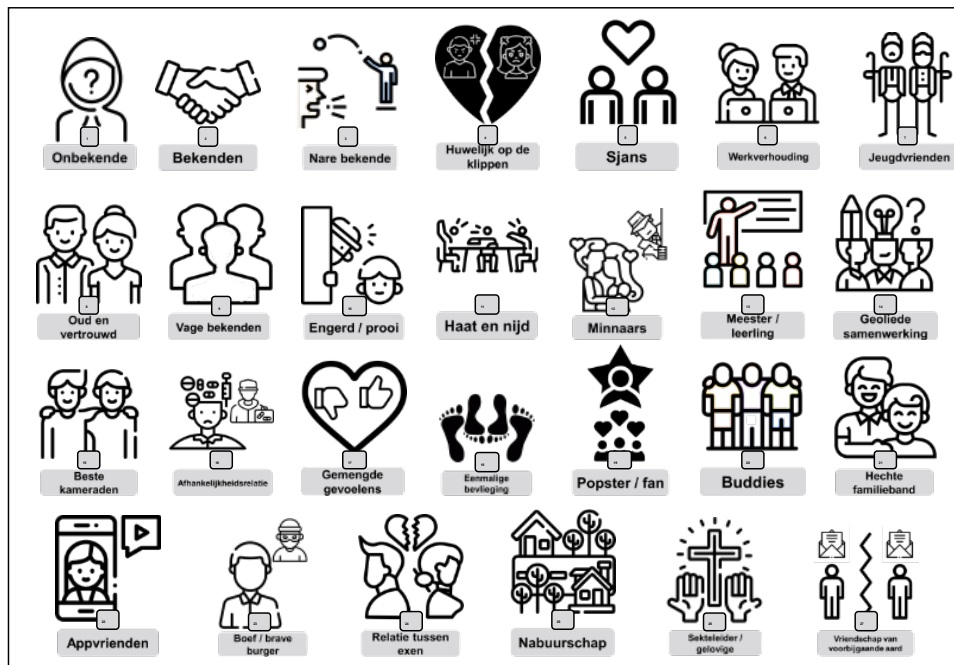
- Welke factoren zijn volgens u van invloed op de keuze om een kansspel te spelen?
 - ⇒ [INT: indien nog niet ter sprake geweest]: in hoeverre is de legaliteit van gokspelen volgens u een factor die gokgedrag beïnvloedt?
- En welke invloed gaat volgens u uit van reclame voor gokken?
 - ⇒ In hoeverre is er volgens u daarbij een verschil tussen online en offline spelen; werkt reclame volgens u anders bij online en offline gokken?
- [Indien nog niet ter sprake geweest]: In hoeverre denkt u dat bonussen (bij een X aantal keer spelen extra winst bijvoorbeeld) van invloed kunnen zijn op het speelgedrag?
 - ⇒ In hoeverre is er volgens u een verschil tussen online en offline spelen; werken deze bonussen volgens u anders online dan offline (INT: qua effect op de speler)?

3. Reclamebeleid rondom gokken in Nederland (25 minuten)

Doel: beeld creëren van het denken van de respondent over reclame voor (online) gokken

- Welke ervaring/kennis heeft u als expert met het Nederlandse beleid rondom reclame voor kansspelen?

Ik heb hier een kaart met daarop 27 verschillende vormen van menselijke relaties. Er zitten heel uiteenlopende bij, constructieve en minder constructieve relaties. Als u denkt aan uw (professionele) relatie met het huidige Nederlandse beleid rondom reclame voor online kansspelen (dus als expert); welk kaartje past daar dan het beste bij?



- Welke heeft u gekozen?
- Wat wilt u hiermee zeggen over het beleid rondom reclame voor kansspelen?
 - ⇒ En geldt dit voor reclame voor online of voor offline kansspelen, of voor allebei?
 - In hoeverre is er wat u betreft een reden om anders om te gaan met reclame voor online kansspelen dan met reclame voor offline kansspelen?
 - ⇒ Hoe kijkt u als expert aan tegen de werkzaamheid van reclame?
 - (INT: voor aanbieders van kansspelen): hoe monitoren jullie succesvolle reclame?
 - En hoe beslissen jullie waar jullie reclame-uitingen zichtbaar zijn?
 - Hoe kan het effect voor van reclame voor kansspelen worden vergroot of juist worden verkleind?
 - Ziet u nog verschillen in werkzaamheid naar doelgroepen? (mate van gokgedrag, leeftijd?)
 - Ziet u nog verschillen in werkzaamheid en het type gokken? (offline versus online, hoog risico spellen versus laag risicospellen)
 - ⇒ Bestaat er volgens u een communicatieve/maatschappelijke waarde van reclame? En zo ja, hoe kan dat dan het beste ingevuld worden als het om reclame voor kansspelen gaat?
 - ⇒ Welke reclame moet volgens u mogelijk blijven voor vergunninghouders om zich te kunnen onderscheiden van de legale concurrenten?
 - ⇒ Is er wat u betreft aanleiding om reclame voor kansspelen te beperken?
- Wat weet u over waarschuwingsteksten die worden ingezet om tegen de negatieve kanten van gokken te waarschuwen (“Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+”)?

- ⇒ Hoe kijkt u als expert aan tegen de werkzaamheid van deze teksten? [INT: en we willen weten waar deze kennis op is gebaseerd; vraag daarop door]
 - Ziet u nog verschillen tussen waarschuwende teksten rondom het spel of in het spel?
 - Ziet u nog verschillen in werkzaamheid naar doelgroepen? (mate van gokgedrag, leeftijd?)
 - Ziet u nog verschillen in werkzaamheid en het type gokken? (offline versus online, hoog risico spellen versus laag risicospellen)
 - (INT: indien kritisch over de werkzaamheid): in een ideale wereld; wat zou volgens u de meest effectieve manier zijn om te waarschuwen tegen de gevaren van gokken?
- ⇒ Hoe kijkt u als expert aan tegen de houdbaarheid van waarschuwende teksten?
 - wanneer is het bijvoorbeeld tijd voor actualisatie?
 - heeft u daarbij nog aandachtspunten om rekening mee te houden?
- Kunt u ons nog bepaalde publicaties aanraden als het gaat om reclamebeleid voor kansspelen en waarschuwende teksten?

4. Reclamebeleid in andere landen (10 minuten)

Doel van dit onderdeel is om het internationale perspectief op reclamebeleid binnen te brengen in ons onderzoek

- In hoeverre bent u op de hoogte van wat er in andere landen in de wereld speelt rondom reclame voor (online) gokken? Het maakt niet uit of u dit uit eigen ervaring weet of op basis van bijvoorbeeld literatuur die u heeft bestudeerd.
- En wat weet u over het verbieden van marketinginstrumenten zoals bonussen, promotionele kansspelen, et cetera in andere landen?
- En wat weet u over het toepassen van waarschuwende teksten?
 - ⇒ indien (enigszins) op de hoogte uitvragen:
 - Welk land of welke landen gaat het om?
 - Wat weet u – per land – over hoe daar met reclame voor (online) gokken wordt omgegaan en over de effecten van dat beleid?
 - Wat weet u – per land – over welke marketinginstrumenten verboden zijn en over de effecten van dat beleid?
 - Wat weet u – per land – over het gebruik van waarschuwingsteksten en de effecten daarvan?
 - Wat kunnen wij – per land – leren van deze praktijk? (uitsplitsing naar reclamebeleid en beleid rondom waarschuwende teksten).
 - ⇒ Indien uit een publicatie: raadt u ons aan om deze publicatie te lezen?
 - Indien ja: welke auteur, welke datum, welke titel, etc.

5. Wrap-up en afsluiting (10 minuten)

Het doel is om samen met de respondent het gesprek af te sluiten en een laatste advies aan de opdrachtgever mee te geven.

- Is er nog iets niet aan bod gekomen dat u nog graag wilt benoemen?

De interviewer bedankt de respondent(en) voor deelname.

A.5 Gespreksleidraad kwalitatieve dagboekstudie

Introductie en eerste dagboekdag (dag 1)

Uitleg: de eerste activiteit is de introductie. Respondenten worden welkom geheten in de app en er wordt uitgelegd wat er in de komende dagen staat te gebeuren. We vragen de respondenten om zichzelf voor te stellen.

Er wordt gemodereerd. We reageren elke dag op de bijdrage van iedere respondent. Waar nodig zullen we doorvragen stellen.

Topic title 1: Welkom! Lees dit eerst. 😊

No answers possible

Welkom

Hallo allemaal!

Welkom in onze app! We willen deze week graag weten wat je allemaal doet met kansspelen, en wat je erover hoort, ziet, en leest. Kleine dingen kunnen hierbij belangrijk zijn, bijvoorbeeld, als je een reclamebord op straat tegenkomt voor een casino, of een banner ziet online voor een gokwebsite. Geef per dag zo goed mogelijk en zo uitgebreid mogelijk antwoord. Voor alle duidelijkheid: een kansspel is een spel waarbij het toeval bepaalt of er gewonnen wordt (oftewel: gokken, zowel online als niet-online).

Je kunt altijd gebruik maken van deze app om antwoorden in te vullen. Sommige mensen kiezen ervoor om op een vast moment de dagelijkse vragen te beantwoorden. Anderen kiezen ervoor om de vragen te beantwoorden zodra ze iets horen, zien of lezen over kansspelen. Het is allebei prima, zolang je maar iedere dag meedoet.

Denk eraan: er zijn geen goede of foute antwoorden! We zijn gewoon benieuwd naar jouw kijk op kansspelen en naar jouw ervaringen ermee. Naast de onderzoekers zal niemand anders jouw antwoorden lezen en de onderzoekers gaan vertrouwelijk om met jouw antwoorden. Je antwoorden worden vernietigd, nadat wij ze anoniem verwerkt hebben.

Vriendelijke groet,
[naam moderator]

Topic title 2: Wie ben jij?

Vlog & text answer

We willen graag weten wie jij bent. Neem een video op of type een tekstje om jezelf voor te stellen. [toevoegen: instructie menuopties app]

Ik ben benieuwd:

- Hoe heet jij?
- Wat zijn jouw dagelijkse bezigheden?
- Met wie leef jij samen?
- Wat doe je in jouw vrije tijd?

Topic title 3: Wat heb je vandaag gezien, gehoord of gelezen?

Text

We willen deze week graag elke dag weten wat je allemaal doet met kansspelen, en wat je erover hoort, ziet, en leest.

- Wat heb je de afgelopen 24 uur gehoord, gezien of gelezen over kansspelen? [wij willen graag de boodschap weten (zoals de reclameboodschap die je ergens hoort, ziet of leest, of een tekst die je te lezen krijgt als je gaat spelen); je kunt meerdere boodschappen kwijt] **(text)**
 1. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal (dus waar) [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 2. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 3. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 4. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 5. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)].

Topic title 4: Heb je vandaag een kansspel gespeeld?

Text & picture answer

Jouw speeldag

- Heb je de afgelopen 24 uur een kansspel gespeeld? [J/N] **(één antwoord mogelijk)**
 - [mensen die J (ja) hebben geantwoord krijgen de doorvraag]: Kun je een foto of een screenshot maken van het spel dat je hebt gespeeld en deze met ons delen? Als dat niet lukt kun je het kansspel ook beschrijven.

[Degenen die ja hebben geantwoord krijgen de volgende vervolgvragen:]

- Welk soort kansspel is dit of welke soorten kansspelen zijn dit? Kies uit de volgende lijst (**multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk**).
 1. Een speelautomaat in het echt (fruitautomaat/slotmachine)
 2. Een online speelautomaat (fruitautomaat/slotmachine)
 3. Poker met speelkaarten in het echt
 4. Online poker
 5. Een casinospel in het echt, bijvoorbeeld roulette, poker of blackjack
 6. Een online casinospel
 7. Wedden op een paardenrace in het echt
 8. Wedden op een online paardenrace
 9. Wedden op een sportwedstrijd, bijvoorbeeld via een supermarkt, tabakszaak, tankstation, of winkelcentrum
 10. Online wedden op een sportwedstrijd
 11. Een ander kansspel in het echt
 12. Een ander online kansspel
 - Heb je één of meer van deze kansspelen gespeeld bij een illegale aanbieder? Antwoord mogelijkheden:
 1. ja, namelijk **[tekst]**
 2. nee
 3. ik weet niet of de aanbieder legaal of illegaal is.
 - Heb je een waarschuwende tekst tegen kansspelen gezien toen je meespeelde? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)

[Indien ja, de volgende doorvraag]

→ Kun je vertellen wat dit met je deed? (**text**)
 - Waarom heb je aan dit spel/deze spelen meegedaan? (Als je meerdere spelen hebt gespeeld, kies dan een reden die geldt voor alle spelen die je hebt gespeeld.) (**multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk**).
 1. Ik hoopte geld te verdienen
 2. Het is een gewoonte
 3. Vrienden gingen spelen en ik deed mee
 4. Ik zocht afleiding
 5. Ik had er zin in
 6. Ik verveelde me
 7. Omdat ik er via een reclameboodschap aan dacht om het te gaan doen
 8. Anders, nl **[tekst]**
 - In hoeverre is jouw doel of zijn jouw doelen bereikt met het spelen van het spel of de spelen?
- [Voor iedereen de volgende vraag]
- Ben je van plan om vandaag (nog) een kansspel te spelen? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)

Dag 2

Topic title 5: Wat heb je vandaag gezien, gehoord of gelezen?

Text

We willen deze week graag elke dag weten wat je allemaal doet met kansspelen, en wat je erover hoort, ziet, en leest.

- Wat heb je de afgelopen 24 uur gehoord, gezien of gelezen over kansspelen? [wij willen graag de boodschap weten (zoals de reclameboodschap die je ergens hoort, ziet of leest, of een tekst die je te lezen krijgt als je gaat spelen); je kunt meerdere boodschappen kwijt] (**text**)
 1. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal (dus waar) [open antwoord B (bijvoorbeeld een website);
 2. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website);
 3. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website);
 4. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website);
 5. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)].

Topic title 6: Heb je vandaag een kansspel gespeeld?

Text & picture answer

Jouw speeldag

- Heb je de afgelopen 24 uur een kansspel gespeeld? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)
 - [mensen die J (ja) hebben geantwoord krijgen de doorvraag]: Kun je een foto of een screenshot maken van het spel dat je hebt gespeeld en deze met ons delen? Als dat niet lukt kun je het kansspel ook beschrijven.
- [Degenen die ja hebben geantwoord krijgen de volgende vervolgvragen]
- Welk soort kansspel is dit of welke soorten kansspelen zijn dit? Kies uit de volgende lijst (**multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk**).
 1. Een speelautomaat in het echt (fruitautomaat/slotmachine)
 2. Een online speelautomaat (fruitautomaat/slotmachine)
 3. Poker met speelkaarten in het echt
 4. Online poker
 5. Een casinospel in het echt, bijvoorbeeld roulette, poker of blackjack
 6. Een online casinospel
 7. Wedden op een paardenrace in het echt
 8. Wedden op een online paardenrace
 9. Wedden op een sportwedstrijd, bijvoorbeeld via een supermarkt, tabakszaak, tankstation, of winkelcentrum

10. Online wedden op een sportwedstrijd
 11. Een ander kansspel in het echt
 12. Een ander online kansspel
- Heb je één of meer van deze kansspelen gespeeld bij een illegale aanbieder? Antwoord mogelijkheden:
 1. ja, namelijk **[tekst]**
 2. nee
 3. ik weet niet of de aanbieder legaal of illegaal is.
 - Heb je een waarschuwende tekst tegen kansspelen gezien toen je meespeelde? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)
 [Indien ja, de volgende doorvraag]
 - Kun je vertellen wat dit met je deed? (**text**)
 - Waarom heb je aan dit spel/deze spelen meegedaan? (Als je meerdere spelen hebt gespeeld, kies dan een reden die geldt voor alle spelen die je hebt gespeeld.) (**multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk**).
 1. Ik hoopte geld te verdienen
 2. Het is een gewoonte
 3. Vrienden gingen spelen en ik deed mee
 4. Ik zocht afleiding
 5. Ik had er zin in
 6. Ik verveelde me
 7. Omdat ik er via een reclameboodschap aan dacht om het te gaan doen
 8. Anders, nl **[text]**
 - In hoeverre is jouw doel of zijn jouw doelen bereikt met het spelen van het spel of de spelen?
- [Voor iedereen de volgende vraag]
- Ben je van plan om vandaag (nog) een kansspel te spelen? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)

Dag 3

Topic title 7: Wat heb je vandaag gezien, gehoord of gelezen?

Text

We willen deze week graag elke dag weten wat je allemaal doet met kansspelen, en wat je erover hoort, ziet, en leest.

- Wat heb je de afgelopen 24 uur gehoord, gezien of gelezen over kansspelen? [wij willen graag de boodschap weten (zoals de reclameboodschap die je ergens hoort, ziet of leest, of een tekst die je te lezen krijgt als je gaat spelen); je kunt meerdere boodschappen kwijt] (**text**)
 1. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal (dus waar) [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 2. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];

3. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
4. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
5. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)].

Topic title 8: Heb je vandaag een kansspel gespeeld?

Text & picture answer

Jouw speeldag

- Heb je de afgelopen 24 uur een kansspel gespeeld? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)
 - [mensen die J (ja) hebben geantwoord krijgen de doorvraag]: Kun je een foto of een screenshot maken van het spel dat je hebt gespeeld en deze met ons delen? Als dat niet lukt kun je het kansspel ook beschrijven.
- [Degenen die ja hebben geantwoord krijgen de volgende vervolgvragen]
- Welk soort kansspel is dit of welke soorten kansspelen zijn dit? Kies uit de volgende lijst (**multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk**).
 1. Een speelautomaat in het echt (fruitautomaat/slotmachine)
 2. Een online speelautomaat (fruitautomaat/slotmachine)
 3. Poker met speelkaarten in het echt
 4. Online poker
 5. Een casinospel in het echt, bijvoorbeeld roulette, poker of blackjack
 6. Een online casinospel
 7. Wedden op een paardenrace in het echt
 8. Wedden op een online paardenrace
 9. Wedden op een sportwedstrijd, bijvoorbeeld via een supermarkt, tabakszaak, tankstation, of winkelcentrum
 10. Online wedden op een sportwedstrijd
 11. Een ander kansspel in het echt
 12. Een ander online kansspel
- Heb je één of meer van deze kansspelen gespeeld bij een illegale aanbieder? Antwoord mogelijkheden:
 1. ja, namelijk [**tekst**]
 2. nee
 3. ik weet niet of de aanbieder legaal of illegaal is.
- Heb je een waarschuwende tekst tegen kansspelen gezien toen je meespeelde? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)
 - [Indien ja, de volgende doorvraag]
 - Kun je vertellen wat dit met je deed? (**text**)
- Waarom heb je aan dit spel/deze spelen meegedaan? (Als je meerdere spelen hebt gespeeld, kies dan een reden die geldt voor alle spelen die je hebt gespeeld.) (**multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk**).

1. Ik hoopte geld te verdienen
 2. Het is een gewoonte
 3. Vrienden gingen spelen en ik deed mee
 4. Ik zocht afleiding
 5. Ik had er zin in
 6. Ik verveelde me
 7. Omdat ik er via een reclameboodschap aan dacht om het te gaan doen
 8. Anders, nl **[text]**
- In hoeverre is jouw doel of zijn jouw doelen bereikt met het spelen van het spel of de spelen?
- [Voor iedereen de volgende vraag]
- Ben je van plan om vandaag (nog) een kansspel te spelen? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)

Dag 4

Topic title 9: Wat heb je vandaag gezien, gehoord of gelezen?

Text

We willen deze week graag elke dag weten wat je allemaal doet met kansspelen, en wat je erover hoort, ziet, en leest.

- Wat heb je de afgelopen 24 uur gehoord, gezien of gelezen over kansspelen? [wij willen graag de boodschap weten (zoals de reclameboodschap die je ergens hoort, ziet of leest, of een tekst die je te lezen krijgt als je gaat spelen); je kunt meerdere boodschappen kwijt] (**text**)
 1. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal (dus waar) [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 2. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 3. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 4. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 5. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)].

Topic title 10: Heb je vandaag een kansspel gespeeld?

Text & picture answer

Jouw speeldag

- Heb je de afgelopen 24 uur een kansspel gespeeld? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)

→ [mensen die J (ja) hebben geantwoord krijgen de doorvraag]: Kun je een foto of een screenshot maken van het spel dat je hebt gespeeld en deze met ons delen? Als dat niet lukt kun je het kansspel ook beschrijven.

[Degenen die ja hebben geantwoord krijgen de volgende vervolgvragen]

- Welk soort kansspel is dit of welke soorten kansspelen zijn dit? Kies uit de volgende lijst (**multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk**).
 1. Een speelautomaat in het echt (fruitautomaat/slotmachine)
 2. Een online speelautomaat (fruitautomaat/slotmachine)
 3. Poker met speelkaarten in het echt
 4. Online poker
 5. Een casinospel in het echt, bijvoorbeeld roulette, poker of blackjack
 6. Een online casinospel
 7. Wedden op een paardenrace in het echt
 8. Wedden op een online paardenrace
 9. Wedden op een sportwedstrijd, bijvoorbeeld via een supermarkt, tabakszaak, tankstation, of winkelcentrum
 10. Online wedden op een sportwedstrijd
 11. Een ander kansspel in het echt
 12. Een ander online kansspel
- Heb je één of meer van deze kansspelen gespeeld bij een illegale aanbieder? Antwoord mogelijkheden:
 1. ja, namelijk **[tekst]**
 2. nee
 3. ik weet niet of de aanbieder legaal of illegaal is.
- Heb je een waarschuwende tekst tegen kansspelen gezien toen je meespeelde? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)

[Indien ja, de volgende doorvraag]

→ Kun je vertellen wat dit met je deed? (**text**)

- Waarom heb je aan dit spel/deze spelen meegedaan? (Als je meerdere spelen hebt gespeeld, kies dan een reden die geldt voor alle spelen die je hebt gespeeld.) (**multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk**).
 1. Ik hoopte geld te verdienen
 2. Het is een gewoonte
 3. Vrienden gingen spelen en ik deed mee
 4. Ik zocht afleiding
 5. Ik had er zin in
 6. Ik verveelde me
 7. Omdat ik er via een reclameboodschap aan dacht om het te gaan doen
 8. Anders, nl **[tekst]**
 - In hoeverre is jouw doel of zijn jouw doelen bereikt met het spelen van het spel of de spelen?
- [Voor iedereen de volgende vraag]
- Ben je van plan om vandaag (nog) een kansspel te spelen? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)

Dag 5

Topic title 11: Wat heb je vandaag gezien, gehoord of gelezen?

Text

We willen deze week graag elke dag weten wat je allemaal doet met kansspelen, en wat je erover hoort, ziet, en leest.

- Wat heb je de afgelopen 24 uur gehoord, gezien of gelezen over kansspelen? [wij willen graag de boodschap weten (zoals de reclameboodschap die je ergens hoort, ziet of leest, of een tekst die je te lezen krijgt als je gaat spelen); je kunt meerdere boodschappen kwijt] **(text)**
 1. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal (dus waar) [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 2. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 3. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 4. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 5. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)].

Topic title 12: Heb je vandaag een kansspel gespeeld?

Text & picture answer

Jouw speeldag

- Heb je de afgelopen 24 uur een kansspel gespeeld? [J/N] **(één antwoord mogelijk)**
 - [mensen die J (ja) hebben geantwoord krijgen de doorvraag]: Kun je een foto of een screenshot maken van het spel dat je hebt gespeeld en deze met ons delen? Als dat niet lukt kun je het kansspel ook beschrijven.
- [Degenen die ja hebben geantwoord krijgen de volgende vervolgvragen]
- Welk soort kansspel is dit of welke soorten kansspelen zijn dit? Kies uit de volgende lijst **(multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk)**.
 1. Een speelautomaat in het echt (fruitautomaat/slotmachine)
 2. Een online speelautomaat (fruitautomaat/slotmachine)
 3. Poker met speelkaarten in het echt
 4. Online poker
 5. Een casinospel in het echt, bijvoorbeeld roulette, poker of blackjack
 6. Een online casinospel
 7. Wedden op een paardenrace in het echt

8. Wedden op een online paardenrace
 9. Wedden op een sportwedstrijd, bijvoorbeeld via een supermarkt, tabakszaak, tankstation, of winkelcentrum
 10. Online wedden op een sportwedstrijd
 11. Een ander kansspel in het echt
 12. Een ander online kansspel
- Heb je één of meer van deze kansspelen gespeeld bij een illegale aanbieder? Antwoord mogelijkheden:
 1. ja, namelijk **[tekst]**
 2. nee
 3. ik weet niet of de aanbieder legaal of illegaal is.
 - Heb je een waarschuwende tekst tegen kansspelen gezien toen je meespeelde? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)
[Indien ja, de volgende doorvraag]
 - Kun je vertellen wat dit met je deed? (**text**)
 - Waarom heb je aan dit spel/deze spelen meegedaan? (Als je meerdere spelen hebt gespeeld, kies dan een reden die geldt voor alle spelen die je hebt gespeeld.) (**multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk**).
 1. Ik hoopte geld te verdienen
 2. Het is een gewoonte
 3. Vrienden gingen spelen en ik deed mee
 4. Ik zocht afleiding
 5. Ik had er zin in
 6. Ik verveelde me
 7. Omdat ik er via een reclameboodschap aan dacht om het te gaan doen
 8. Anders, nl **[text]**
 - In hoeverre is jouw doel of zijn jouw doelen bereikt met het spelen van het spel of de spelen?
[Voor iedereen de volgende vraag]
 - Ben je van plan om vandaag (nog) een kansspel te spelen? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)

Dag 6

Topic title 13: Wat heb je vandaag gezien, gehoord of gelezen?

Text

We willen deze week graag elke dag weten wat je allemaal doet met kansspelen, en wat je erover hoort, ziet, en leest.

- Wat heb je de afgelopen 24 uur gehoord, gezien of gelezen over kansspelen? [wij willen graag de boodschap weten (zoals de reclameboodschap die je ergens hoort, ziet of

leest, of een tekst die je te lezen krijgt als je gaat spelen); je kunt meerdere boodschappen kwijt] (**text**)

1. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal (dus waar) [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
2. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
3. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
4. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
5. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)].

Topic title 14: Heb je vandaag een kansspel gespeeld?

Text & picture answer

Jouw speeldag

- Heb je de afgelopen 24 uur een kansspel gespeeld? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)
 - [mensen die J (ja) hebben geantwoord krijgen de doorvraag]: Kun je een foto of een screenshot maken van het spel dat je hebt gespeeld en deze met ons delen? Als dat niet lukt kun je het kansspel ook beschrijven.

[Degenen die ja hebben geantwoord krijgen de volgende vervolgvragen]

- Welk soort kansspel is dit of welke soorten kansspelen zijn dit? Kies uit de volgende lijst (**multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk**).
 1. Een speelautomaat in het echt (fruitautomaat/slotmachine)
 2. Een online speelautomaat (fruitautomaat/slotmachine)
 3. Poker met speelkaarten in het echt
 4. Online poker
 5. Een casinospel in het echt, bijvoorbeeld roulette, poker of blackjack
 6. Een online casinospel
 7. Wedden op een paardenrace in het echt
 8. Wedden op een online paardenrace
 9. Wedden op een sportwedstrijd, bijvoorbeeld via een supermarkt, tabakszaak, tankstation, of winkelcentrum
 10. Online wedden op een sportwedstrijd
 11. Een ander kansspel in het echt
 12. Een ander online kansspel
- Heb je één of meer van deze kansspelen gespeeld bij een illegale aanbieder? Antwoord mogelijkheden:
 1. ja, namelijk [**tekst**]
 2. nee
 3. ik weet niet of de aanbieder legaal of illegaal is.

- Heb je een waarschuwende tekst tegen kansspelen gezien toen je meespeelde? [J/N] **(één antwoord mogelijk)**
[Indien ja, de volgende doorvraag]
→ Kun je vertellen wat dit met je deed? **(text)**
- Waarom heb je aan dit spel/deze spelen meegedaan? (Als je meerdere spelen hebt gespeeld, kies dan een reden die geldt voor alle spelen die je hebt gespeeld.) **(multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk)**.
 1. Ik hoopte geld te verdienen
 2. Het is een gewoonte
 3. Vrienden gingen spelen en ik deed mee
 4. Ik zocht afleiding
 5. Ik had er zin in
 6. Ik verveelde me
 7. Omdat ik er via een reclameboodschap aan dacht om het te gaan doen
 8. Anders, nl **[text]**
- In hoeverre is jouw doel of zijn jouw doelen bereikt met het spelen van het spel of de spelen?
[Voor iedereen de volgende vraag]
- Ben je van plan om vandaag (nog) een kansspel te spelen? [J/N] **(één antwoord mogelijk)**

Dag 7

Topic title 15: Wat heb je vandaag gezien, gehoord of gelezen?

Text

We willen deze week graag elke dag weten wat je allemaal doet met kansspelen, en wat je erover hoort, ziet, en leest.

- Wat heb je de afgelopen 24 uur gehoord, gezien of gelezen over kansspelen? [wij willen graag de boodschap weten (zoals de reclameboodschap die je ergens hoort, ziet of leest, of een tekst die je te lezen krijgt als je gaat spelen); je kunt meerdere boodschappen kwijt] **(text)**
 1. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal (dus waar) [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 2. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 3. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 4. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)];
 5. [open antwoord A] heb ik gehoord, gezien of gelezen in dit kanaal [open antwoord B (bijvoorbeeld een website)].

Topic title 16: Heb je vandaag een kansspel gespeeld?

Text & picture answer

Jouw speedag

- Heb je de afgelopen 24 uur een kansspel gespeeld? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)
 - [mensen die J (ja) hebben geantwoord krijgen de doorvraag]: Kun je een foto of een screenshot maken van het spel dat je hebt gespeeld en deze met ons delen? Als dat niet lukt kun je het kansspel ook beschrijven.
- [Degenen die ja hebben geantwoord krijgen de volgende vervolgvragen]
- Welk soort kansspel is dit of welke soorten kansspelen zijn dit? Kies uit de volgende lijst (**multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk**).
 1. Een speelautomaat in het echt (fruitautomaat/slotmachine)
 2. Een online speelautomaat (fruitautomaat/slotmachine)
 3. Poker met speelkaarten in het echt
 4. Online poker
 5. Een casinospel in het echt, bijvoorbeeld roulette, poker of blackjack
 6. Een online casinospel
 7. Wedden op een paardenrace in het echt
 8. Wedden op een online paardenrace
 9. Wedden op een sportwedstrijd, bijvoorbeeld via een supermarkt, tabakszaak, tankstation, of winkelcentrum
 10. Online wedden op een sportwedstrijd
 11. Een ander kansspel in het echt
 12. Een ander online kansspel
 - Heb je één of meer van deze kansspelen gespeeld bij een illegale aanbieder? Antwoord mogelijkheden:
 1. ja, namelijk **[tekst]**
 2. nee
 3. ik weet niet of de aanbieder legaal of illegaal is.
 - Heb je een waarschuwende tekst tegen kansspelen gezien toen je meespeelde? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)
 - [Indien ja, de volgende doorvraag]
 - Kun je vertellen wat dit met je deed? (**text**)
 - Waarom heb je aan dit spel/deze spelen meegedaan? (Als je meerdere spelen hebt gespeeld, kies dan een reden die geldt voor alle spelen die je hebt gespeeld.) (**multiple choice, meerdere antwoorden mogelijk**).
 1. Ik hoopte geld te verdienen
 2. Het is een gewoonte
 3. Vrienden gingen spelen en ik deed mee
 4. Ik zocht afleiding
 5. Ik had er zin in
 6. Ik verveelde me
 7. Omdat ik er via een reclameboodschap aan dacht om het te gaan doen

8. Anders, nl **[text]**

- In hoeverre is jouw doel of zijn jouw doelen bereikt met het spelen van het spel of de spelen?
[Voor iedereen de volgende vragen]
- Ben je van plan om vandaag (nog) een kansspel te spelen? [J/N] (**één antwoord mogelijk**)
- Wat vind je – als je terugkijkt op vorige week – van het aantal keer dat je hebt gespeeld? **[text]**
- Welke bedragen heb je deze week ingezet? Antwoord maar met het laagste en het hoogste bedrag dat je deze week per spel hebt ingezet. **[text]**
- Hoe heb je deze week besloten over de bedragen die je hebt ingezet? **[text]** [deze tekst is voor de moderators: tijdens het modereren doorvragen op invloed van reclame en waarschuwende teksten.]
- Terugkijkend op afgelopen week: welke reclameboodschap over kansspelen is bij jou blijven hangen? **[text]**
- Wat vind je van de bonussen die je kunt krijgen? **[text]**
- Wat vind je van de dagelijkse speellimieten die je tegenkomt? **[text]**
- Wil je verder nog iets kwijt over de afgelopen week en over het onderzoek? **[text]**

Dank

A.6 Vragenlijst kwantitatieve dagboekstudie

Welkom

We willen graag weten wat je over kansspelen hoort, ziet of leest. Een kansspel is een spel waarbij het toeval bepaalt of er gewonnen wordt, oftewel gokken. Het gaat zowel om online gokken als gokken op locatie.

Ook als je niet deelneemt aan kansspelen is jouw bijdrage voor ons erg waardevol.

Ipsos I&O voert dit onderzoek uit in opdracht van het ministerie van Justitie en Veiligheid.

Er zijn geen goede of foute antwoorden. We zijn benieuwd naar jouw mening over kansspelen en naar je ervaringen. Behalve de onderzoekers zal niemand anders jouw antwoorden lezen. We gaan vertrouwelijk om met jouw antwoorden. Je antwoorden worden verwijderd, nadat wij ze anoniem verwerkt hebben.

Kansspel-uitingen

1. Heb je de afgelopen drie dagen iets gehoord, gezien of gelezen over kansspelen?

Bijvoorbeeld een reclameboodschap die je ergens hoort, ziet of leest, of een tekst die je te lezen krijgt als je gaat spelen. Of een nieuwsbericht.

- Ja
- Nee → ga naar vraag 7

Indien V1=ja

2. Om wat voor kansspel-uiting(en) gaat het?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Een algemene reclameboodschap (een commercial, banner, poster etc.)
- Een persoonlijk bericht van een kansspelaanbieder, met een reclameboodschap
- Een persoonlijk bericht van een kansspelaanbieder, zonder een reclameboodschap
- Een pop-up tijdens het spelen
- Een artikel over gokken (in een krant, tijdschrift of online)
- Iets anders, namelijk...
- Weet ik niet

Indien V1=ja

3. Waar kwam je deze kansspel-uiting(en) tegen?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Op televisie
- Op de radio
- Online via een website
- Online via sociale media
- In een online game
- In een e-mail of digitale nieuwsbrief
- In een brief of folder

- In een krant of tijdschrift
- In een café, restaurant of bar
- In een casino of speelhal
- Op straat, bijvoorbeeld in bushokjes en op posters of billboards
- In een winkel
- Ergens anders, namelijk...
- Weet ik niet (meer)

Boodschappen

4. Welke boodschappen herinner je je die je de afgelopen drie dagen hebt gehoord, gezien of gelezen over kansspelen? En waar kwam je deze boodschappen tegen?

Bijvoorbeeld een reclameboodschap die je oproept om ergens te gaan spelen. Wat herinner je je hiervan? Probeer zo precies mogelijk te zijn. Het is niet erg als je het niet (meer) exact weet.

	Boodschap	Waar?
1.	[open antwoord]	[antwoordmogelijkheden V3, via drop-down?]
2.	[open antwoord]	[antwoordmogelijkheden V3]
3.	[open antwoord]	[antwoordmogelijkheden V3]
4.	[open antwoord]	[antwoordmogelijkheden V3]
5.	[open antwoord]	[antwoordmogelijkheden V3]

+ Weet ik niet

Indien V4 > 1 antwoord

5. Wat is de laatste boodschap die je bent tegengekomen?

Lijst met antwoorden V4 (boodschap)

Indien V2 is niet 1 of 2 → ga door naar vraag 7

<Nieuwe pagina>

Alleen indien V2=1, 2 (reclameboodschap gezien)

Beantwoord de volgende stellingen voor **de laatste boodschap** die je bent tegengekomen.

Indien v2=1, 2 (reclameboodschap gezien)

6. Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

Random aanbieden	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens	Weet niet
Ik vond de reclame aantrekkelijk.						
Ik vond de reclame overtuigend.						
Ik vond de boodschap van de reclame goed.						
Ik vond de reclame eerlijk.						
Het was duidelijk wie de afzender van de reclame was.						
Door de reclame wist ik beter welke kansspelaanbieders er zijn.						
De reclame maakte mij nieuwsgierig.						
De reclame leek me betrouwbaar.						
De reclame stimuleerde me om te gaan spelen.						

Allen

7. Hoe vaak heb je in de afgelopen zes maanden reclame voor (het spelen van) de onderstaande soorten kansspelen gehoord, gezien of gelezen?

	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Eén of enkele keren	Geen enkele keer
Reclame voor loterijen (bijv. Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij of Staatsloterij)					
Reclame voor krasloten					
Reclame voor kansspelen op fysieke locaties (Holland Casino, speelhal of paardenraces)					
Reclame voor online kansspelen					

Kansspelen

<Nieuw scherm>

Nu stellen we je een aantal vragen over verschillende soorten kansspelen.

8. Heb je een abonnement op een loterij?

Hiermee doe je automatisch mee aan trekkingen. Denk bijvoorbeeld aan de Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij of Staatsloterij.

- Ja
- Nee

9. Heb je een kansspel gespeeld?

Als je een abonnement hebt op een kansspel (zoals Postcode Loterij, VriendenLoterij of Staatsloterij) tellen we dit niet mee.

- Ja, in de afgelopen week
- Ja, in de afgelopen maand
- Ja, in het afgelopen jaar
- Ja, langer dan een jaar geleden
- Nee → ga naar vraag 20

Indien V9=1, 2, 3 of 4

10. Welk soort kansspel was dit of welke soorten kansspelen waren dit?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Een kraslot (in de winkel of online gekocht)
- Bingo in het echt (bijvoorbeeld in een buurthuis, sportclub of casino)
- Online bingo
- Een speelautomaat in het echt (fruitautomaat/slotmachine)
- Een online speelautomaat (fruitautomaat/slotmachine)
- Poker met speelkaarten in het echt
- Online poker
- Een casinospel in het echt, bijvoorbeeld roulette, poker of blackjack
- Een online casinospel
- Wedden op een paardenrace in het echt
- Wedden op een online paardenrace
- Wedden op een sportwedstrijd, bijvoorbeeld via een supermarkt, tabakszaak, tankstation, of winkelcentrum
- Online wedden op een sportwedstrijd
- Een ander kansspel in het echt, namelijk...
- Een ander online kansspel, namelijk...

Indien V9=4 → ga door naar vraag 14

Indien V9=1, 2, 3 (afgelopen jaar)

11. Waarom heb je aan dit spel of deze spelen meegedaan?

Random aanbieden (behalve 'Anders, namelijk'), meerdere antwoorden mogelijk

- Ik hoopte geld te verdienen
- Ik probeerde via een slimme strategie geld te verdienen
- Het is een gewoonte
- Vrienden gingen spelen en ik deed mee
- Dit spel heeft een hoge winstkans
- Ik zocht afleiding
- Ik had er zin in
- Ik verveelde me
- Ik kreeg of maakte kans op een bonus
- Ik zag een reclameboodschap
- Anders, namelijk...

Indien V9=1, 2, 3 (afgelopen jaar)

12. In hoeverre is dit doel of zijn deze doelen bereikt met het spelen van het spel of de spelen?

- Helemaal niet bereikt
- Grotendeels niet bereikt
- Gedeeltelijk bereikt
- Grotendeels bereikt
- Volledig bereikt

Indien V9=1, 2, 3 (afgelopen jaar)

13. Kun je dit uitleggen? Waarom is jouw doel <antwoord V12> bereikt?

<open antwoord> + weet niet

Aanbieders

<Nieuw scherm>

Nu volgen enkele vragen over de aanbieders van kansspelen.

14. Heb je één of meer van deze kansspelen gespeeld bij de volgende aanbieders?

Meerdere antwoorden mogelijk

- | | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| • 711 Casino | • Jack's Casino |
| • bet365 | • Jacks.nl |
| • BetCity | • Kansino |
| • BetMGM | • Kokobet |
| • Betnation | • LalaBet |
| • Bingoal | • LeoVegas |
| • Booms.bet | • Lets Jackpot |
| • Casino777 | • Lucky 7 Casino |
| • Circus.nl | • One Casino |
| • ComeOn | • Scori PRO |
| • Fair Play Casino | • Spinsino |
| • Fair Play Online | • SpinStar |
| • FoxyGold Casino | • SuperGame Casino |
| • Flamingo Casino | • Tonybet |
| • Flash Casino | • TOTO Casino |
| • Funtastic Casino | • TOTO Sport |
| • GGPoker | • Toy Toy Casino |
| • Goldrun Casino | • Unibet |
| • GxBet | • Vbet |
| • Hard Rock Casino | • Viu-Viu |
| • HeyCasino | • WildRobin |
| • Holland Casino | • Winnitt |
| • Holland Casino Online | • ZEbet |
| • Hommerson | • Een andere aanbieder, namelijk... |

- Weet ik niet

15. Weet je in het algemeen of je bij een legale of illegale aanbieder speelt?

- Altijd
- Meestal
- Soms
- Nooit → ga naar vraag 17

Indien V15=1, 2 of 3

16. Waar let jij op om te weten of een aanbieder legaal is?

Meerdere antwoorden mogelijk, random aanbieden, behalve laatste drie

- Ik check de website van de Kansspelautoriteit (de Kansspelwijzer)
- Er staat een logo “Vergunninghouder Kansspelautoriteit”
- Er staat een veilig spelen-beleid op de website
- Het instellen van speellimieten is mogelijk
- Uitschrijven is gemakkelijk
- Waarschuwendende tekst is aanwezig
- Er wordt een in Nederland gebruikelijke betaalwijze aangeboden, zoals iDeal
- De website is in het Nederlands
- De aanbieder is Nederlands
- Er staan Nederlandse contactgegevens op de website
- De aanbieder maakt reclame
- Iets anders, namelijk...
- Ik let nergens op (* exclusive)
- Weet ik niet (* exclusive)

17. Hoe belangrijk is het voor jou om te weten of je speelt bij een legale of illegale aanbieder?

- Heel belangrijk
- Belangrijk
- Niet belangrijk, niet onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Helemaal niet belangrijk

18. Wat geldt voor jou?

- Ik speel altijd bij een legale aanbieder
- Ik speel vooral bij legale aanbieders, maar ook bij illegale
- Ik speel ongeveer even veel bij legale als illegale aanbieders
- Ik speel vooral bij illegale aanbieders, maar ook bij legale
- Ik speel altijd bij een illegale aanbieder
- Ik speel niet meer
- Weet ik niet

Indien V18=2, 3, 4 of 5

19. Wat is of zijn de belangrijkste reden(en) voor jou om te gokken bij een illegale aanbieder?

Meerdere antwoorden mogelijk

Random aanbieden, behalve laatste twee categorieën

- Groter spelaanbod
- Grotere winkans of hoger uitkeringspercentage
- Minder of geen limieten (tijd, inzet, verlies)
- Lagere kosten
- Meer bonussen
- Minder kansspelbelasting betalen
- Minder strenge identiteitscontrole / anoniem spelen
- Minder toezicht
- Een andere reden, namelijk...
- Wil ik niet zeggen

Waarschuwend tekst

<Nieuw scherm>

Nu stellen we je een aantal vragen over de waarschuwend tekst die je misschien tegenkomt in reclame-uitingen of tijdens het spelen.

Denk aan de laatste keer dat je een reclameboodschap voor kansspelen hebt gezien of de laatste keer dat je hebt gespeeld.

20. Heb je de waarschuwend tekst ‘Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+’ gezien in de volgende situaties?

	Ja	Nee	Weet ik niet	N.v.t.
In of bij de reclameboodschap				
Tijdens het spelen				

21. Ben je het eens of oneens met deze uitspraken?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee Eens	Helemaal mee eens	Weet niet / n.v.t.
<i>Random aanbieden</i>						
Het is goed dat er een waarschuwend tekst is.						
De waarschuwend tekst helpt mij om verantwoord om te gaan met kansspelen.						
De waarschuwend tekst is opvallend.						
De waarschuwend tekst is overbodig.						
De waarschuwend tekst zet mij aan het denken.						
Als ik meedoe aan een kansspel, dan vallen andere dingen mij niet meer op.						

Bonussen

22. Wat vind je van de bonussen die je kunt krijgen?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Ik vind ze aantrekkelijk
- Ze motiveren mij om (door) te spelen
- Ze laten me meer inzetten dan ik van plan ben
- Ze doen mij niets
- Ik heb nooit een bonus kunnen krijgen (*exclusive)
- Ik wist niet dat ik een bonus kan krijgen (*exclusive)

Indien V9=3, 4 of 5 → ga naar V29

Deelname aan kansspelen

Dit blok alleen stellen indien V9=1, 2 (in afgelopen week of maand gespeeld)

<Nieuw scherm>

Je hebt een of meerdere keren deelgenomen aan een kansspel in de afgelopen maand.

23. Hoe vaak heb je de afgelopen <week / maand, antwoord V9> een kansspel gespeeld?

Als je het niet precies weet, is een inschatting ook prima.

<numeriek invoerveld> keer + weet niet

24. Wat vind je – als je terugkijkt op de afgelopen <week / maand, antwoord V9> – van het aantal keer dat je hebt gespeeld?

- Ik vind dat ik te veel heb gespeeld
- Ik vind dat ik precies genoeg heb gespeeld
- Ik vind dat ik te weinig heb gespeeld
- Weet ik niet

25. Hoe heb je deze <week / maand, antwoord V9> beslist over het aantal keer dat je hebt gespeeld?

Random aanbieden, meerdere antwoorden mogelijk

- Ik speel altijd een vast aantal beurten
- Ik kreeg een suggestie vanuit het spel
- Ik zag hoe vaak andere spelers deelnamen
- Dit is de tijd die ik eraan kon besteden
- Ik probeerde een bepaald bedrag te winnen
- Ik probeerde mijn verlies goed te maken
- Ik kreeg of maakte kans op een bonus
- Ik zag de waarschuwende tekst 'Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+'
- Ik zag een reclameboodschap
- Anders, namelijk...

26. Welke bedragen heb je deze <week / maand, antwoord V9> ingezet?

Antwoord met het laagste en het hoogste bedrag dat je deze week voor een spel hebt ingezet. Als je het niet precies weet, is een inschatting ook prima. Rond af op hele euro's.

- Laagste bedrag: <invoerveld> euro
- Hoogste bedrag: <invoerveld> euro

27. Wat vind je – als je terugkijkt op de afgelopen <week / maand, antwoord V9> – van de bedragen die je hebt ingezet?

- Ik vind dat ik te veel heb ingezet
- Ik vind dat ik precies genoeg heb ingezet
- Ik vind dat ik te weinig heb ingezet
- Weet ik niet

28. Hoe heb je deze <week / maand, antwoord V9> beslist over de bedragen die je hebt ingezet?

Random aanbieden, meerdere antwoorden mogelijk

- Dit bedrag zet ik altijd in
- Ik kreeg een suggestie vanuit het spel
- Ik zag de inzet van andere spelers
- Dit is het bedrag dat ik kon besteden
- Ik probeerde een bepaald bedrag te winnen
- Ik probeerde mijn verlies goed te maken
- Ik kreeg of maakte kans op een bonus
- Ik zag de waarschuwende tekst 'Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+'
- Ik zag een reclameboodschap
- Anders, namelijk...

- Weet ik niet

Komende week

Allen

29. Ben je van plan om de komende 7 dagen (nog) een kansspel te spelen?

- Ja
- Nee

Indien V29=1

30. Hoe belangrijk zijn de volgende redenen voor jou om (nog) een kansspel te spelen?

Random aanbieden	Helemaal niet belangrijk	Onbelangrijk	Niet belangrijk, niet onbelangrijk	Belangrijk	Heel belangrijk
Ik hoop geld te verdienen.					
Ik probeer via een slimme strategie geld te verdienen.					
Het is een gewoonte.					
Vrienden gaan spelen en ik wil meedoen.					
Ik zoek afleiding.					
Ik heb er zin in.					
Ik verveel me.					
Ik krijg of maak kans op een bonus.					
Ik zie een reclameboodschap.					

Afsluiting

Je bent aan het einde gekomen van deze vragenlijst. Bedankt voor het meedoen!

Onderstaande tekst alleen voor spelers laten zien, indien V9=1, 2, 3 of 4

Heb je behoefte aan hulp of ondersteuning? Wil je tips om veilig te spelen? Of heb je een probleem met een kansspel? Kijk dan eens op de volgende sites:

Tips voor veilig spelen

Als je meedoet aan een kansspel, zijn er 10 tips om het spelen leuk te houden.

Advies en hulp bij gokproblemen

[Loket Kansspel](#)⁴⁸ helpt spelers met gokproblemen. En hun familie. Je kunt dag en nacht bij het Loket terecht. Je kunt hier ook contact maken met mensen in dezelfde situatie. Gratis en anoniem.

⁴⁸ Inmiddels is de naam gewijzigd in OpenOverGokken. In de vragenlijst is nog Loket Kansspel als naam gehanteerd.

Een gokstop nemen

Heb je geen controle meer over je gokgedrag? Het is mogelijk om een gokstop te nemen. De gokstop geldt voor alle goksites, speelhallen en casino's met een Nederlandse vergunning. De gokstop duurt altijd minstens 6 maanden.

Probleem met een kansspel melden

Heb je een probleem met een kansspel? Had je bijvoorbeeld te maken met een illegale aanbieder, oneerlijk spel, niet uitbetalen van winst, fraude, oplichting of onjuiste voorlichting? Dit kun je (anoniem) melden bij de Kansspelautoriteit.

A.7 Vragenlijst vignettenstudie

Welkom

Welkom bij dit onderzoek. We leggen je straks een aantal voorbeelden van reclameboodschappen voor. Vervolgens krijg je een aantal vragen hierover. We zijn benieuwd naar je reactie.

Ipsos I&O voert dit onderzoek uit in opdracht van het ministerie van Justitie en Veiligheid.

Er zijn geen goede of foute antwoorden. Behalve de onderzoekers zal niemand anders jouw antwoorden lezen. We gaan vertrouwelijk om met jouw antwoorden. Je antwoorden worden verwijderd, nadat wij ze anoniem verwerkt hebben.

Meedoen aan kansspelen

<bekend vanuit screening, niet opnieuw stellen>

Hieronder worden verschillende kansspelen genoemd.

1. Kan je per kansspel aangeven of je ooit hieraan hebt meegedaan?

Met kansspelen bedoelen wij spelen waarbij deelnemers geld inzetten en kans maken om geld te winnen. We maken een onderscheid tussen het spelen op een fysieke locatie en via internet (online).

- Loterij
- Kraslot (gekocht op een fysieke locatie of via www.krasloten.nl)
- Kraslot (online gekrast)
- Bingo (op een fysieke locatie)
- Bingo (via internet)
- Speelautomaat (op een fysieke locatie)
- Speelautomaat (via internet)
- Poker (op een fysieke locatie)
- Poker (via internet)
- Casinospelen (op een fysieke locatie)
- Casinospelen (via internet)
- Wedden op paardenraces (op een fysieke locatie)
- Wedden op paardenraces (via internet)
- Wedden op sportwedstrijden (op een fysieke locatie)
- Wedden op sportwedstrijden (via internet)
- Andere kansspelen (op een fysieke locatie)
- Andere kansspelen (via internet)

Per item:

- Ja, maar dat is langer dan 12 maanden geleden
- Ja, in de laatste 12 maanden
- Nee, nooit

<Alleen indien speler vanuit screening o.b.v. afgelopen 12 maanden>

In een eerder onderzoek gaf je aan dat je weleens deelneemt aan kansspelen.

2. Kun je per kansspel aangeven hoe vaak je dit hebt gespeeld in de afgelopen 12 maanden?

<per item uit screening stellen>

- (Bijna) iedere dag
- Een paar keer per week
- Een keer per week
- Een paar keer per maand
- Een keer per maand
- Een paar keer in het afgelopen jaar
- Eén keer in het afgelopen jaar

<indien V2: minimaal een spel gespeeld afgelopen maand (1, 2, 3, 4 of 5)>

<vraag 3 één keer stellen>

3. Welke bedragen heb je deze maand ingezet?

Antwoord met het laagste en het hoogste bedrag dat je deze maand voor een spel hebt ingezet.

Als je het niet precies weet, is een inschatting ook prima. Rond af op hele euro's.

Laagste bedrag: <invoerveld> euro

Hoogste bedrag: <invoerveld> euro

<Nieuwe pagina>

Hierna laten we je zes willekeurige reclame-uitingen zien die je kunt tegenkomen.

Deze uitingen kunnen soms op elkaar lijken.

Beantwoord voor elke reclame-uiting een aantal vragen.

<BEGIN VIGNETTENDEEL>

Stel: je komt de volgende uiting tegen.

<uiting 1, 2, ... 6>

Er zijn vier variabelen met de volgende kenmerken:

(1) Type spel	(2) Bonus	(3) Waarschuwendende tekst	(4) Type uiting
Online	Welkomstbonus (vast bedrag)	Prominent zichtbaar, opvallend, met eigen	Afbeelding (statisch)
	Online: Meld je aan en ontvang 150 gratis spins!	logo geïnspireerd op afbeelding bij	
	Offline: Kom langs en ontvang €50 gratis speelgoed!	waarschuwing “Geld lenen kost geld”.	
	Toto/loterij: Koop je eerste lot en ontvang een gratis extra lot!		
Offline	Variabel bedrag dat je kunt winnen:	Prominent zichtbaar, opvallend (afwijkend	Korte video (max. 5 seconden) (dynamisch)
	Online: Open nu je gratis Mystery Box met persoonlijke bonus!	lettertype, groot, zwarte tekst op witte achtergrond)	
	Offline: Speel 3 spellen en ontvang een persoonlijke bonus!		
	Toto/loterij: Nu met winstverdubbelaar! Kras het vakje en verhoog je winst!		
Toto/loterij	Geen	Niet erg zichtbaar (klein lettertype)	
		Geen	
Alleen voor Toto/loterij: Speel bewust. 18+			

$3 \times 3 \times 4 \times 2 + 6 = 78$ mogelijke vignetten, hieruit willekeurig 6 vignetten trekken. Maximaal 6 vignetten per respondent i.v.m. cognitieve belasting>

<Per vignet vraag 4 t/m 10 stellen, daarna door naar afsluitend blok>

4. Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

Deze reclame-uiting is...

Random aanbieden

- Aantrekkelijk
- Spannend

- Informerend
- Opvallend
- Betrouwbaar

Antwoordopties:

- Helemaal mee oneens
- Mee oneens
- Niet mee eens, niet mee oneens
- Mee eens
- Helemaal mee eens

<Vraag 5 en 6 alleen bij de eerste keer dat een vignet met een waarschuwend tekst wordt getoond>

5. Dit is de waarschuwend tekst:

Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+

<tonen bij vignet 73 t/m 78:>

Speel bewust. 18+

Was deze waarschuwend tekst je al opgevallen?

- Ja, deze zag ik direct
- Ja, maar deze zag ik niet direct
- Nee, deze had ik nog niet gezien

6. Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

Deze waarschuwend tekst is...

- Random aanbieden
- Afschrikwekkend
- Neutraal
- Spannend
- Informerend
- Opvallend
- Betrouwbaar

Antwoordopties:

- Helemaal mee oneens
- Mee oneens
- Niet mee eens, niet mee oneens
- Mee eens
- Helemaal mee eens

7. Na het zien van deze reclame, hoe aantrekkelijk vind je het om te gokken?

- Zeer onaantrekkelijk
- Onaantrekkelijk
- Neutraal
- Aantrekkelijk
- Zeer aantrekkelijk

<indien niet-speler in afgelopen 12 mnd. o.b.v. screening>

8. Na het zien van deze reclame zou ik...

- binnenkort willen gaan gokken
- meer willen weten over gokken
- niets doen
- iets anders doen, namelijk...

<indien speler in afgelopen 12 mnd. o.b.v. screening>

9. Na het zien van deze reclame zou ik...

- vaker gaan gokken
- minder vaak gaan gokken
- stoppen met gokken
- mijn gokgedrag niet veranderen

<indien speler in afgelopen 12 mnd. o.b.v. screening>

10. Na het zien van deze reclame zou ik...

- minder inzetten per spel
- meer inzetten per spel
- zou ik mijn inzet per spel niet veranderen

<EINDE VIGNETTENDEEL>

<Nieuwe pagina>

Hierna hebben we nog een aantal vragen voor je over kansspelen in het algemeen, de waarschuwendende tekst en de bonussen die je in kansspelen kunt tegenkomen.

11. Hoe sta je in het algemeen tegenover de volgende kansspelen?

<i>Random aanbieden</i>	Zeer negatief	Negatief	Neutraal	Positief	Zeer positief
Loterijen (bijv. Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij of Staatsloterij)					
Krasloten					
Kansspelen op fysieke locaties (zoals Holland Casino, speelhal of paardenraces)					
Online kansspelen					

De waarschuwendende tekst bij kansspelen is: “Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+”.

12. Ben je het eens of oneens met deze uitspraken?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet niet / n.v.t.
<i>Random aanbieden</i>						
Het is goed dat er een waarschuwendende tekst is.						
De waarschuwendende tekst helpt mij om verantwoord om te gaan met kansspelen.						
De waarschuwendende tekst helpt andere mensen om verantwoord om te gaan met kansspelen.						
De waarschuwendende tekst is overbodig.						
De waarschuwendende tekst is duidelijk.						
De waarschuwendende tekst zet mij aan het denken.						

De waarschuwendende tekst zet
andere mensen aan het denken.

Als ik meedoe aan een kansspel,
dan vallen andere dingen mij niet
meer op.

<Nieuwe pagina>

De waarschuwendende tekst bij veel kansspelen is: **“Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+”**.
Bij loterijen is de waarschuwendende tekst **“Speel bewust. 18+”**.

13. Wist je dat de waarschuwendende tekst voor loterijen verschilt van andere kansspelen?

- Ja
- Nee

14. Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet niet / n.v.t.
<i>Random aanbieden</i>						
Ik vind het verschil in waarschuwendende tekst tussen loterijen en andere kansspelen duidelijk.						
Ik snap waarom loterijen een andere waarschuwendende tekst hebben dan andere kansspelen.						
Het liefst zie ik één waarschuwendende tekst voor alle kansspelen.						
Het maakt mij niet uit dat er een verschil is in waarschuwendende tekst tussen loterijen en andere kansspelen.						

De waarschuwendende tekst bij online en offline kansspelen is: **“Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+”**.
Bij loterijen is de waarschuwendende tekst **“Speel bewust. 18+”**.

14b. Wat vind jij?

- Beide waarschuwendende teksten zijn even afschrikwekkend.
- “Speel bewust. 18+” is afschrikwekkender dan “Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+”.
- “Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+” is afschrikwekkender dan “Speel bewust. 18+”.
- Beide waarschuwendende teksten zijn niet afschrikwekkend.

De waarschuwende tekst bij online en offline kansspelen is: **“Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+”**.
 Bij loterijen is de waarschuwende tekst **“Speel bewust. 18+”**.

14c. Wat vind jij?

- Beide waarschuwende teksten zetten mij aan het denken.
- “Speel bewust. 18+” zet mij meer aan het denken dan “Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+”.
- “Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+” zet mij meer aan het denken dan “Speel bewust. 18+”.
- Beide waarschuwende teksten zetten mij niet aan het denken.

Bonussen

<Nieuwe pagina>

Bonussen zijn beloningen die je kunt krijgen voor of tijdens het spelen. Bonussen worden bijvoorbeeld aangeboden als je je aanmeldt, maar ook in spellen zelf. Denk aan een welkomstbonus (bijvoorbeeld een stortingsbonus), gratis speelgoed, free spins (gratis draaien), cashbacks, prize drops (willekeurige geldprijzen) en spaarprogramma's.

15. Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet niet / n.v.t.
<i>Random aanbieden</i>						
Het is goed dat er bonussen zijn.						
Bonussen moeten worden verboden.						
Alleen door bonussen aan te bieden blijven legale aanbieders aantrekkelijk genoeg ten opzichte van illegale aanbieders.						
Bonussen zorgen ervoor dat ik blijf doorspelen.						
Door bonussen zet ik meer in dan ik van plan ben.						
Het verbieden van bonussen heeft geen zin.						
Als een aanbieder bonussen aanbiedt, maakt dit het voor mij aantrekkelijker om bij deze aanbieder te gaan spelen.						

Opmerkingen

16. Wil je nog iets kwijt over reclame voor gokken, de waarschuwende tekst of bonussen?

- Ja, namelijk...
- Nee

Afsluiting

Je bent aan het einde gekomen van deze vragenlijst. Bedankt voor het meedoen!

Heb je behoefte aan hulp of ondersteuning? Wil je tips om veilig te spelen? Of heb je een probleem met een kansspel? Kijk dan eens op de volgende sites:

Tips voor veilig spelen

Als je meedoet aan een kansspel, zijn er 10 tips om het spelen leuk te houden.

Advies en hulp bij gokproblemen

Loket Kansspel⁴⁹ helpt spelers met gokproblemen. En hun familie. Je kunt dag en nacht bij het Loket terecht. Je kunt hier ook contact maken met mensen in dezelfde situatie. Gratis en anoniem.

Een gokstop nemen

Heb je geen controle meer over je gokgedrag? Het is mogelijk om een gokstop te nemen. De gokstop geldt voor alle goksites, speelhallen en casino's met een Nederlandse vergunning. De gokstop duurt altijd minstens 6 maanden.

Probleem met een kansspel melden

Heb je een probleem met een kansspel? Had je bijvoorbeeld te maken met een illegale aanbieder, oneerlijk spel, niet uitbetalen van winst, fraude, oplichting of onjuiste voorlichting? Dit kun je (anoniem) melden bij de Kansspelautoriteit.

⁴⁹ Inmiddels is de naam gewijzigd in OpenOverGokken. In de vragenlijst is nog Loket Kansspel als naam gehanteerd.

A.8 Tabel fixaties per afbeelding (Itty & Koch-algoritme)

Aantal treffers per afbeelding voor zowel de waarschuwende tekst als de hoofdboodschap

Afbeelding (nr.)	Totaalaantal fixaties	
	Waarschuwendende tekst	Hoofdboodschap
1	0	2
2	0	1
3	0	2
4*	0	5
5	0	1
6	0	2
7	0	1
8*	0	2
9	0	3
10*	0	4
11	0	4
12*	0	0
13*	0	0
14	0	0
15*	0	1
16	0	2
17	0	1
18*	0	6
19*	0	2
20*	0	3
21*	0	4
22*	0	2
23	0	2
24	0	0
25	0	3
26	0	6
27	0	4
28	0	1
29*	0	5
30	0	2
31	0	1
32	0	6
33	0	3
34	0	2
35	0	6
36	0	9
37	0	10
38	0	4
39	0	4
40*	0	8

Afbeelding (nr.)	Totaalaantal fixaties	
	Waarschuwendende tekst	Hoofdboodschap
41	0	5
Totaal	0	129
Gemiddelde	-	3,15

Noot: de afbeeldingen met een “” zijn de afbeeldingen met de waarschuwendende tekst “Speel bewust. 18+” en de overige afbeeldingen hadden de tekst “Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+”. Deze twee groepen zijn niet verder uitgesplitst vanwege de afwezigheid van enige treffers.*

Contactgegevens

Ipsos I&O

Zuiderval 70
7543 EZ Enschede
053 - 200 52 00

Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam
020 – 308 48 00

Amstelveenseweg 760
1081 JK Amsterdam
020 - 607 07 07

Ericssonstraat 2
5121 ML Rijen
020-607 07 07

