

Waarschuwendende tekst kansspelen



Waarschuwendende tekst kansspelen

Colofon

Auteurs:

Anouk Tuijnman, MSc (Trimbos-instituut)
Antonius J. Van Rooij (Trimbos-instituut)

Projectmanagement

Prof. dr. Marloes Kleinjan (Trimbos-instituut)

Projectondersteuning

Sharon Zoomer

Trimbos-instituut
Da Costakade 45
Postbus 725
3500 AS Utrecht
T: 030-297 11 00
F: 030-297 11 11

© 2021, Trimbos-instituut, Utrecht.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande toestemming van het Trimbos-instituut.

Inhoud

Voorwoord	4
1 Aanpak	6
1.1 Fase 1 Doelanalyse	6
1.2 Fase 2 Gedragsanalyse	6
1.3 Fase 3 Gedragsstrategie en interventiedesign	7
1.4 Fase 4 Evaluatie	7
1.5 Fase 5 Revisie (voorleggen ontwikkelde teksten)	9
1.6 Verlenging: herhaling fase 1.5	10
1.7 Escalatieprocedure	11
2 Resultaten	13
2.1 Fase 1 Doelanalyse	13
2.2 Fase 2 Gedragsanalyse	14
2.3 Fase 3 Gedragsstrategie en interventiedesign	14
2.4 Fase 4 Evaluatie	15
2.5 Fase 5 Revisie	16
2.6 Verlenging	19
2.7 Escalatieprocedure	22
3 Samenvatting en conclusie	24
3.1 Borging	24
Bijlage 1 Eindrapportage D&B	25
Bijlage 2 Projectteam en rollen	26
Bijlage 3 Analyserapport van de data van het panelonderzoek	27
Bijlage 4 Beoordeling twee aanvullende teksten D&B	28
4 Literatuur	29

Voorwoord

De Wet kansspelen op afstand (KOA) is op 1 april 2021 in werking gegaan. Deze wet is een aanvulling op en wijziging van de Wet op de kansspelen (Wok) en gaat het Nederlandse kansspellicentiegebied grondig veranderen. De meest in het oog springende verandering is dat de online kansspelmarkt in Nederland wordt gelegaliseerd en gereguleerd. De kansspelautoriteit kan onder strikte voorwaarden, waaronder voor marketing, een vergunning verlenen voor het aanbieden van online kansspelen, startend op 1 oktober 2021.

Aan deelname aan kansspelen zijn maatschappelijke risico's verbonden. Het meest extreme risico is dat op kansspel/gokverslaving, maar los daarvan bestaat ook het risico dat kwetsbare doelgroepen (bijvoorbeeld mensen met een verstandelijke beperking of jongeren), verkeerde inschattingen maken van hun kansen om te winnen bij deelname aan kansspelen. Dit risico wordt groter door reclame voor kansspelen met thema's zoals 'winnen' en 'snel rijk worden' [1].

Met het oog op deze risico's is een onderdeel van de wet (artikel 4a amendement-Vos) dat vergunninghouders op iedere afzonderlijke wervings- en reclameactiviteit een waarschuwingstekst dienen te plaatsen. Het doel van deze waarschuwingstekst is het wijzen op de risico's van deelname aan kansspelen, vooral bedoeld om onmatige deelname te voorkomen. Deze tekst is een vervangende tekst van de huidige slogan "Speel bewust, 18+", die in een Kamerdebat besproken werd als zijnde "te licht" en "te aansporend" (Mei Li Vos, zie ook het amendement).

De tekst zou opgesteld moeten worden door representatieve en onafhankelijke organisaties en deskundigen uit de verslavingszorg, in samenspraak met de kansspel aanbiedende sector. In artikel 4a van de Wet KOA (amendement-Vos) is beschreven dat het laatste woord is aan onafhankelijke instellingen voor verslavingszorg die geen directe financiering ontvangen van aanbieders voor kansspelen.

In een rapport dat het Trimbos-instituut schreef over communicatie rondom de nieuwe Wet kansspelen op afstand werd ook door experts geadviseerd om de huidige slogan "Speel bewust, 18+" te vervangen door een zwaardere disclaimer. Daarbij werd het advies gegeven om hier een laagdrempelige directe verwijzing naar een infolijn (hulpbron) aan toe te voegen [2].

Voorbeelden van waarschuwende teksten uit het buitenland zijn onder andere "Gok met mate" (België), "When the fun stops, stop" (VK), "Gamble responsibly" (Australië) en "Play smart" (Ontario, Canada). De kritiek op deze slogans is vaak dat ze te generiek zijn [3]. Onderzoek naar de slogan uit het Verenigde Koninkrijk liet geen effecten op verantwoord gokgedrag zien [4].

Huidig project

Het hier beschreven project betreft de ontwikkeling van een nieuwe waarschuwende tekst. Het ministerie van Justitie en Veiligheid (JenV) heeft de totstandkoming van de nieuwe waarschuwende tekst gefaciliteerd. Het Trimbos-instituut kreeg de opdracht om de ontwikkeling van de nieuwe tekst te organiseren.

Er is in het voortraject door het ministerie van Justitie en Veiligheid aangegeven dat het wellicht wenselijk is als er twee teksten worden ontwikkeld: één voor laagrisicospelen en één voor hoogrisicospelen, tenzij er sterke contra-indicaties zijn om dit te doen. Er kunnen contra-indicaties op gedragswetenschappelijk niveau zijn, bijvoorbeeld dat een boodschap meer effect heeft als deze eenduidig is over het gehele gebied van kansspelen. Maar daarnaast kunnen contra-indicaties ook van pragmatische aard zijn, bijvoorbeeld wanneer twee aparte waarschuwingsteksten zouden zorgen voor continue onderhandeling over het hoge/lage risiconiveau van nieuwe vorm van kansspelen. Vooruitlopend op de resultaten: het gedragswetenschappelijk conceptbureau adviseerde om voor 1 tekst te kiezen (zie Bijlage 1).

Het Trimbos-instituut heeft dit project om te komen tot de vaststelling van de nieuwe waarschuwende tekst uitgevoerd en de inspanningen gecoördineerd. Op basis van wetenschappelijke inzichten en theorieën over gedragsverandering is op een gestructureerde wijze een nieuwe waarschuwende tekst ontwikkeld. Het project was een complex proces met verschillende, soms tegenstrijdige, belangen van de betrokken partijen. Het huidige rapport bevat daarom een uitgebreide beschrijving van de projectaanpak en de resultaten van het project.

1 Aanpak

“De tekst van de waarschuwing wordt op basis van wetenschappelijke inzichten opgesteld door onafhankelijke instellingen voor verslavingszorg die geen directe financiering ontvangen van aanbieders van kansspelen.” Amendement van het lid Mei Li Vos, 23 juni 2016

Het projectteam dat deze opdracht uitvoerde bestond uit medewerkers van het Trimbos-instituut en medewerkers van bureau Dijksterhuis en van Baaren (D&B).

Het gedragswetenschappelijk conceptbureau D&B werd ingeschakeld om een aantal teksten te ontwikkelen. Het ontwerpen van een nieuwe waarschuwende tekst met als doel om gedrag te veranderen vraagt een gestructureerde manier van werken. De voorkeur was om een conceptbureau in te schakelen met experts in gedragsverandering, naast experts in communicatie. Na verwerking van drie offertes koos het Trimbos-instituut voor het bureau Dijksterhuis en van Baaren (D&B). D&B is opgericht door twee hoogleraren gedrag & maatschappij en psychologie van het onbewuste. Het bureau pakt al veertien jaar verschillende maatschappelijke problemen aan met een focus op (onbewust) gedrag en gedragsverandering. Er wordt bij D&B gewerkt vanuit het Behavior Change Model, een procesmodel om systematisch tot effectieve gedragsverandering te komen. Meer over D&B en het Behavior Change Model is te vinden in Bijlage 1. Bijlage 1 bevat het eindrapport van D&B voor dit project. In Bijlage 2 zijn de teamleden te vinden van zowel het Trimbos-instituut als D&B, die betrokken waren bij het gehele proces.

Hierna wordt de werkwijze in de verschillende fasen van het project beschreven. De uitkomsten zijn te vinden in het volgende hoofdstuk.

1.1 Fase 1 Doelanalyse

In de eerste fase heeft D&B het doel van de communicatie-aanpak geconcretiseerd. Daarbij werd bepaald welke doelgroep(en) er aangesproken moeten worden met de communicatie en wat het gewenste doelgedrag is.

Een selectie van te benaderen vertegenwoordigers van kansspelaanbieders, geselecteerd door het ministerie van Justitie en Veiligheid, werd schriftelijk geïnformeerd over het project en daarbij gevraagd om eigen ideeën voor de nieuwe tekst aan te leveren, alsmede overwegingen over de implementatie van de tekst.

De doelanalyse sessie had als functie om doel en doelgroep te bepalen op basis van wetenschappelijke inzichten en inzichten uit de verslavingszorg en vond plaats met medewerkers van D&B, inhoudelijke experts van het Trimbos-instituut en een vertegenwoordiger van de Nederlandse verslavingszorg (financieel onafhankelijk van de kanspelsector). De ideeën die schriftelijk aangeleverd werden door de vertegenwoordigers van kansspelaanbieders werden meegenomen in de doelanalyse sessie.

1.2 Fase 2 Gedragsanalyse

Tijdens de gedragsanalyse heeft D&B in kaart gebracht welke factoren het gekozen doelgedrag bij de gekozen doelgroep(en) beïnvloeden, ofwel: hoe ziet het psychologisch landschap eruit. Bijvoorbeeld: Is een gokreclame een trigger voor de doelgroep? Zorgt de boodschap voor een vertekend beeld van de risico's? Wil de doelgroep hulp, maar weten ze niet waar te beginnen?

D&B is nagegaan welke motieven, weerstanden en omgevingsfactoren de grootste rol spelen en het meest kansrijk zijn voor de communicatiestrategie. Deze factoren gaven in de volgende fase richting voor het kiezen van de juiste aanpak. Welke strategie effectief is hangt immers af van de drijfveren die het gedrag veroorzaken. De gedragsanalyse werd gedaan aan de hand van deskresearch, literatuur en gesprekken met experts. Er zijn gesprekken gevoerd met een ervaringsdeskundige, een wetenschapper op het gebied van (kansspel)verslaving en een hulpverlener in de Belgische verslavingszorg.

1.3 Fase 3 Gedragsstrategie en interventiedesign

In fase 3 werden de inzichten uit fase 1 en 2 verwerkt tot een gedragsstrategie. De vraag was op welke psychologische factoren ingezet moet worden om tot het gewenste gedrag te komen. Daarnaast werd bepaald aan welke psychologische randvoorwaarden een effectieve tekst moet voldoen vanuit het wetenschappelijk gedragsperspectief. Deze randvoorwaarden worden in dit rapport ook wel **gedragskaders** genoemd. Ook was de vraag of er verschillende strategieën toegepast moesten worden bij bijvoorbeeld hoog- en laagrisico-kansspelen.

Op basis van de strategie ontwikkelde D&B vervolgens een aantal conceptteksten in samenwerking met een creatieve partner (Wunderwald). De creatieve partner heeft op basis van de gedragsstrategie input gegeven op verschillende conceptteksten en advies gegeven over de bruikbaarheid in een bredere communicatiestrategie. Vervolgens vond er een interventiesessie plaats met D&B en het Trimbos-instituut en een vertegenwoordiger van de Nederlandse verslavingszorg (financieel onafhankelijk van de kanspelsector). In deze sessie werden de bevindingen uit fase 1 en 2 besproken, samen met de afwegingen die gemaakt werden door D&B om tot de teksten te komen. Uiteindelijk is er een selectie van conceptteksten opgesteld die in fase 4 voorgelegd is aan een testpanel.

1.4 Fase 4 Evaluatie

In fase 4 werden de conceptteksten voorgelegd aan een panel bestaande uit leden van de doelgroep (waaronder spelers van kansspelen) en aan een panel van ervaringsdeskundigen. Het onderzoek bij het panel met de doelgroep werd uitgevoerd door het onderzoeksbureau Panel Inzicht. De vragenlijst voor het onderzoek werd opgesteld door D&B en het Trimbos-instituut. De analyse van de data werd gedaan door het Trimbos-instituut. Daarnaast voerde Trimbos-instituut ook het onderzoek bij de ervaringsdeskundigen uit.

Vanuit gedragsperspectief is bekend dat mensen slecht in staat zijn zelf te voorspellen wat hun toekomstige gedrag gaat zijn. Daarbij komt het in de gedragswetenschappen regelmatig voor dat oplossingen die intuïtief goed voelen, helemaal niet effectief hoeven te zijn. Dat werd bijvoorbeeld gezien bij de review van de disclaimer 'let op geld lenen kost geld' [5]. Het panel dat werd bevraagd over die disclaimer vindt het bijvoorbeeld goed dat de disclaimer er is en heeft vertrouwen in de effectiviteit, maar er werd geen korte-termijneffect op gedrag gevonden.

Met het panelonderzoek in dit project kon daarom wel getest worden of teksten begrijpelijk, leesbaar, opvallend, of aansprekend zijn, maar niet of deze effectief zijn wat betreft het veranderen van gedrag. Respondenten kunnen intuïtief inschatten dat ze door een tekst misschien minder gaan gokken, maar ze kunnen dat eigenlijk zelf niet goed inschatten, aldus D&B (op basis van gedragswetenschappelijk onderzoek).

De ingeschatte **effectiviteit** van de conceptteksten werd daarom met name gebaseerd op de mate waarin de teksten aan de theoretische, fundamentele gedragskaders voldoen, terwijl de ingeschatte **begrijpelijkheid/beleving/leesbaarheid** werd gebaseerd op basis van de resultaten van de twee panelonderzoeken.

1.4.1 Panel doelgroep

Een vragenlijst met vijf conceptteksten werd via Panel Inzicht voorgelegd aan een panel van 400 mensen verdeeld over vier groepen met 100 mensen per groep. De groepen waren jongvolwassenen (16-24 jaar), mensen met een lage sociaaleconomische status (een laag opleidingsniveau (basisonderwijs, lo, vmbo, avo, mavo) of met een laag inkomen (<1000 netto per maand)), frequente gokkers ("één tot meerdere keren per maand, maar minder dan één keer per week", "één tot meerdere keren per week, maar minder dan elke dag", of "elke dag") en incidentele gokkers ("één keer in het afgelopen jaar" of "een aantal keer in het afgelopen jaar, maar minder dan één keer per maand"). Het kon zijn dat een participant tot meerdere groepen behoorde, maar de participant is dan maar voor één groep meegenomen in het samenstellen van de sample van 400 mensen.

De vragenlijst bestond uit vragen naar demografische kenmerken (leeftijd, geslacht, hoogst afgeronde opleiding, afkomst en inkomen), vragen over deelname aan kansspelen en vragen over iedere concepttekst. De conceptteksten werden alle vijf aan alle participanten voorgelegd met behulp van voorbeeldadvertenties (Figuur 1), in willekeurige volgorde per participant. Per tekst werd er aan de participanten gevraagd om in 1 of 2 zinnen uit te leggen wat er volgens hen bedoeld wordt met de advertenties. Daarna moesten participanten iedere tekst scoren op begrijpelijkheid, irritatie, hoe informatief de tekst is, opdringerigheid, overtuiging, plezier en betutteling. Ook werden er per tekst twee stellingen voorgelegd: "[tekst] laat zien dat meedoen aan kansspelen negatieve kanten heeft." en "[tekst] leidt tot denken over de gevolgen van meedoen aan kansspelen.". Aan het einde van de vragenlijst kregen de participanten alle vijf de teksten in een keer te zien en werd hen gevraagd welke tekst volgens hen het meest wijst op de risico's van kansspelen.



Figuur 1. Advertentievoorbeelden bij conceptteksten.

De resultaten van iedere vraag per tekst zijn bekeken voor de gehele sample en per doelgroep. Daarnaast is er een tekstanalyse uitgevoerd voor de tekstuele open antwoorden, om te bepalen welke woorden het meest terugkwamen bij de uitleg van de participanten over de tekst. De analyse werd gedaan in het programma R [6].

1.4.2 Panel ervaringsdeskundigen

Ervaringsdeskundigen van de stichting Het Zwarte Gat en de Raad voor de Kansspel Spelers (RvKS) zijn benaderd om ook hun mening te geven over de vijf conceptteksten. Via een Google Form konden zij dezelfde vragen beantwoorden over de teksten (weergegeven in voorbeeld advertenties) die ook aan de participanten van het panel met de doelgroep waren voorgelegd. Daarnaast werd ze gevraagd via welke organisatie ze de vragenlijst ontvangen hadden en op welk gebied ze ervaringsdeskundige waren. In totaal hebben 14 ervaringsdeskundigen de vragenlijst ingevuld.

1.5 Fase 5 Revisie (voorleggen ontwikkelde teksten)

In fase 5 zijn de uitkomsten van de evaluatie van fase 4 besproken door het projectteam van D&B en het Trimbos-instituut. Op basis van de evaluatie (zie sectie 2.4) werd besloten om alle vijf de teksten voor te leggen aan de vertegenwoordigers van de kansspelsector en de vertegenwoordigers van de verslavingszorg. Er werd hiervoor een plenaire bijeenkomst georganiseerd. De plenaire bijeenkomst werd in delen gesplitst:

1. Twee individuele sessies, waarvan één met de vertegenwoordigers van kanspelaanbieders en één met betrokkenen uit de zorgsector (bestaande uit onderzoekers, zorgprofessionals, en beleidsmakers).
 - a. Aanbieders werden apart bevraagd van niet-aanbieders om een gelijkwaardige inbreng vanuit de verschillende partijen zoveel mogelijk te waarborgen.
 - b. In de sessie met de betrokkenen uit de zorgsector waren de beleidsmakers slechts aanwezig als observator. Zij hebben niet meegestemd.
2. Eén gezamenlijke sessie, met alle deelnemers uit de individuele sessies.
 - a. Het voordeel van een plenaire sessie met alle betrokken is dat divergente standpunten duidelijk naast elkaar ontsloten kunnen worden en dat de argumentatie achter de standpunten helder wordt. Vervolgens kan in samenspraak gekeken worden of er consensus bereikt kan worden over de uiteindelijke waarschuwendende tekst. De bevindingen uit de parallelle sessies zijn daarom bij elkaar gebracht in een gezamenlijke sessie, waarin in een open uitwisseling van gedachten tussen de aanwezigen, aan de hand van de resultaten uit de aparte sessies, er gestructureerd gezocht kon worden naar overeenstemming. Indien er geen overeenstemming kon worden bereikt tussen alle betrokkenen over de tekst werd afgesproken met het ministerie van Justitie en Veiligheid dat een escalatieprocedure in werking zou treden.
 - b. De voorwaarde voor overeenstemming was dat alle deelnemers het eens zouden zijn over één tekst.

Gezien de situatie rondom Covid-19 werden de sessies volledig online gehouden. De sessie met de betrokkenen uit de zorgsector vond plaats op vrijdag 19 maart 2021. De sessie met de vertegenwoordigers van de kanspelaanbieders en de gezamenlijke sessie vonden plaats op maandag 22 maart 2021. De sessies werden geleid door een medewerker van het Trimbos-instituut. Op 19 maart was dit de coördinator van het project. Op 22 maart werden de sessie geleid door een programmahoofd van het Trimbos-instituut die niet verder betrokken was bij het proces, maar als onafhankelijke tussenpersoon de sessies kon leiden. Alle sessies werden opgenomen ten behoeve van de notulen met toestemming van de deelnemers.

- Vanuit de zorgsector waren vertegenwoordigers van de volgende organisaties/partijen aanwezig bij de sessie op 19 maart: Ministerie van Justitie en

Veiligheid, Mondriaan, Jellinek, IGHD, Hervitas, Het Zwarte Gat, UMC Amsterdam, Jellinek, Tactus, VNN, Antezorg en Indigo Haaglanden.

- Vanuit de kansspelaanbieders waren vertegenwoordigers van de volgende organisaties aanwezig bij de individuele sessie op 21 maart: Nederlandse Loterij, Clubactie, Fairshare Nederland, Holland Casino, VAN, ZEBetting, NOGA, Nationale Postcode Loterij en Impactloterij.
- Bij de gezamenlijke sessie op 21 maart waren vertegenwoordigers van de volgende organisaties/partijen aanwezig: Ministerie van Justitie en Veiligheid, Mondriaan, IGHD, Hervitas, Het Zwarte Gat, UMC Amsterdam, Jellinek, Tactus, Antezorg, Indigo Haaglanden, Parnassiagroep, Nederlandse Loterij, Clubactie, Fairshare Nederland, Holland Casino, VAN, ZEBetting, NOGA, Nationale Postcode Loterij, en Impactloterij.

De individuele sessies startten met een uitleg van D&B over de ontwikkelde conceptteksten. Daarna werden in groepjes de teksten door de verschillende deelnemers besproken. Vervolgens werd gezamenlijk met behulp van het programma Mentimeter getracht een ranking aan te brengen voor de vijf teksten. De coördinator en de inhoudelijke experts van het Trimbos-instituut waren aanwezig om eventuele vragen te beantwoorden en het proces te begeleiden. In de gezamenlijke sessie werden de resultaten van de individuele sessies gepresenteerd door de coördinator van het Trimbos-instituut en de projectleider van D&B. Vervolgens was er ruimte voor vragen en discussie. Hoewel dit wel de bedoeling was, kwamen de deelnemers in de gezamenlijke sessie niet tot stemming en daarmee werd er geen overeenstemming bereikt (zie ook sectie 2.5).

1.6 Verlenging: herhaling fase 1.5

In fase 5 van het originele ontwikkeltraject konden de betrokken en belanghebbende partijen **niet** tot overeenstemming komen.

De wens voor een gezamenlijk gedragen tekst was echter wel nog aanwezig bij het ministerie van Justitie en Veiligheid en de betrokken en belanghebbende partijen. Het Trimbos-instituut heeft daarom een verlenging van het originele project voorgesteld. Het ging hierbij om een herhaling van fase 5.

Een collectief van kansspelvergunninghouders en vertegenwoordigers van (potentiële) vergunninghouders werd in deze verlenging de gelegenheid gegeven om twee aanvullende teksten te ontwikkelen. Deze teksten werden vervolgens door D&B geanalyseerd op de mate waarin ze voldoen aan de oorspronkelijk opgestelde gedragskaders.

Met het ministerie van Justitie en Veiligheid werd de volgende procedure afgesproken:

- Er worden maximaal 2 teksten aangeleverd door het collectief van kansspelvergunninghouders en vertegenwoordigers van (potentiële) vergunninghouders.
- Het Trimbos-instituut plant een plenaire sessie met de kansspelvergunninghouders en vertegenwoordigers van (potentiële) vergunninghouders en de zorg. Het collectief krijgt in deze sessie de gelegenheid om de ingebrachte teksten toe te lichten. De vijf reeds ontwikkelde teksten zullen ook nogmaals kort toegelicht worden. Het doel van deze sessie is om overeenstemming te bereiken over één tekst naar keuze uit het geheel van zeven teksten.
- Het collectief stuurt de twee teksten uiterlijk één week voor de plenaire sessie naar het Trimbos-instituut toe, zodat het ondersteunende gedragswetenschappelijke bureau de teksten ook nog kan beoordelen aan de hand van de

gedragkadere die ook benut zijn om de eerste vijf teksten te beoordelen. Alle deelnemers zullen twee dagen voor de sessie deze verwerking via het Trimbos-instituut ontvangen.

In het contact tussen het ministerie van Justitie en Veiligheid en het collectief is besproken dat de vijf oorspronkelijke teksten qua inhoud niet ter discussie stonden. Dat betekende dat het collectief zich alleen zou richten op de ontwikkeling van twee aanvullende teksten, zodat er in totaal zeven tekst-opties zouden zijn.

Er werd een extra plenaire, gezamenlijke bijeenkomst georganiseerd op 21 juni 2021 met onderzoekers, zorgprofessionals, beleidsmakers, en vertegenwoordigers van kansspelaanbieders. Eén week voor de bijeenkomst ontvingen de deelnemers de analyse van D&B van het totaal van zeven teksten (de vijf teksten uit het originele project en de twee teksten die aangeboden werden door het collectief van kansspelvergunninghouders en vertegenwoordigers van (potentiële) vergunninghouders). De bijeenkomst werd geleid door de coördinator van het Trimbos-instituut. Eén inhoudelijke expert vanuit het Trimbos-instituut was aanwezig bij de bijeenkomst om inhoudelijk advies te geven. D&B sloot daarnaast ook aan om de vijf oorspronkelijke teksten kort te presenteren en om de analyse van het totaal van zeven teksten toe te lichten bij vragen. De bijeenkomst werd opgenomen ten behoeve van de notulen met toestemming van de deelnemers.

Bij de gezamenlijke bijeenkomst op 21 juni waren vertegenwoordigers van de volgende organisaties/partijen aanwezig: Ministerie van Justitie en Veiligheid, Solutions Center, Mondriaan, IGHD, Hervitas, Het Zwarte Gat, UMC Amsterdam, Jellinek, Tactus, AGOG, Nederlandse Loterij, Clubactie, Fairshare Nederland, Holland Casino, VAN, ZEBetting, NOGA en Nationale Postcode Loterij.

De bijeenkomst startte met de presentatie van D&B over de vijf oorspronkelijke teksten. Vervolgens presenteerde drie vertegenwoordigers van het collectief van kansspelvergunninghouders en vertegenwoordigers van (potentiële) vergunninghouders de twee door hen ontwikkelde teksten. Daarna kregen alle deelnemers de gelegenheid om D&B en het collectief van de kansspelaanbieders vragen te stellen over de zeven teksten, de onderbouwing daarvan en de analyse van D&B wat betreft de mate waarin de teksten voldoen aan de gedragkadere. Vervolgens was er de gelegenheid om na een uitwisseling van gedachten te komen tot overeenstemming over één tekst, oorspronkelijk voorzien via een Menti-meter procedure, waarbij deelnemers anoniem hun stem konden geven.

De voorwaarde voor overeenstemming was dat alle deelnemers het eens zouden zijn over één tekst. In de extra plenaire bijeenkomst kwamen de deelnemers niet tot overeenstemming (zie ook sectie 2.6) waarmee een escalatieprocedure in werking trad.

1.7 Escalatieprocedure

Omdat er geen overeenstemming kon worden bereikt tussen alle betrokkenen over de tekst is de escalatieprocedure in werking getreden, zoals in de oorspronkelijke subsidieaanvraag beschreven was. De escalatieprocedure bestond uit één bijeenkomst van de escalatiecommissie waarin een keuze werd gemaakt voor één waarschuwende tekst.

Omdat beschreven staat in het amendement-Vos dat het laatste woord is aan onafhankelijke instellingen voor verslavingszorg die geen directe financiering ontvangen van aanbieders voor kansspelen, bestond deze commissie alleen uit vertegenwoordigers van

dergelijke instellingen (specifiek de instellingen Solutions Center, GGZ Interventie, IGHD, Jellinek, Novadic-Kentron en Vincent van Gogh). Daarnaast werden ook drie wetenschappers uitgenodigd op het gebied van verslaving, gedragscommunicatie en taal om de leden van de commissie te ondersteunen. De uiteindelijke keuze lag, conform het amendement, bij de vertegenwoordigers van de onafhankelijke instellingen voor verslavingszorg.

De bijeenkomst werd georganiseerd en gecoördineerd door het Trimbos-instituut, maar er waren geen medewerkers van het Trimbos-instituut aanwezig als inhoudelijke deelnemers. De bijeenkomst werd geleid door de coördinator van het Trimbos-instituut en opgenomen ten behoeve van de notulen met toestemming van de deelnemers.

Vooraf ontvingen alle leden van de escalatiecommissie de volgende documenten:

1. Het kader dat vanuit JenV en de wetbepaling is meegegeven.
2. De subsidieaanvraag van het Trimbos-instituut waarin het project beschreven wordt.
3. De notulen van de eerste ronde plenaire sessies in maart 2021.
4. Het eindrapport van het bureau D&B.
5. De subsidieaanvraag van het Trimbos-instituut waarin het verlengde proces beschreven wordt.
6. De voordracht van de kansspelaanbieders voor twee alternatieve teksten.
7. Het onderzoeksrapport van de kansspelaanbieders.
Noot: Van tevoren is er door het ministerie van Justitie en Veiligheid met de vertegenwoordigers van de kansspelaanbieders afgesproken dat de kansspelaanbieders twee alternatieve teksten mochten ontwikkelen, die op hun eigen merites zouden worden toegelicht. Er is daarbij expliciet aangegeven dat de vijf reeds ontwikkelde teksten inhoudelijk niet ter discussie zouden staan. Deze discussie is vervolgens wel gestart: er werd een rapport aangeleverd door de kansspelaanbieders waarin naast de nieuwe teksten, óók de reeds ontwikkelde teksten zijn geëvalueerd. Desondanks is dit rapport **wel** aan de escalatiecommissie gestuurd, omdat het de onderbouwing van de kansspelaanbieders bevat.
8. De gedragswetenschappelijke kaders en de analyse van de eerste vijf ontwikkelde teksten.
9. De gedragswetenschappelijke analyse van D&B van de twee aanvullende teksten die door de kansspelaanbieders zijn voorgedragen via dezelfde kaders.
10. De notulen van de extra plenaire bijeenkomst op 21 juni 2021.
11. Het analyserapport van het Trimbos-instituut van de data van het panelonderzoek (later gedeeld op aanvraag).

Tijdens de bijeenkomst zijn de leden van de commissie in gesprek gegaan over de zeven ontwikkelde teksten, waarna uiteindelijk een keuze werd gemaakt voor één tekst, met daarbij de motivatie waarom de commissie voor deze tekst had gekozen.

Aan het begin van de bijeenkomst konden vragen gesteld worden over de inhoud van de aangeleverde documenten. Deze werden door de coördinator van het Trimbos-instituut beantwoord. Daarna vond een uitwisseling van gedachten plaats en een ranking met behulp van Mentimeter om tot één tekst te komen. De aanwezige wetenschappers deden wel mee met de uitwisseling en ranking, maar de definitieve keuze voor één tekst werd alleen door de vertegenwoordigers van de instellingen voor verslavingszorg gemaakt. Vervolgens kregen de deelnemers de kans om hun keuze te motiveren, ter onderbouwing van de finale keuze.

2 Resultaten

2.1 Fase 1 Doelanalyse

Een aantal (vertegenwoordigers van) kansspelaanbieders heeft in fase 1 gereageerd op de vraag om eigen ideeën voor de nieuwe tekst, alsmede overwegingen over de implementatie van de tekst aan te leveren. Deze ideeën en overwegingen waren als volgt:

- Meerdere vertegenwoordigers van kansspelaanbieders gaven aan voorstander te zijn van het behouden van "Speel bewust, 18+". Redenen hiervoor waren dat de slogan volgens de vertegenwoordigers goed ingeburgerd is, door de huidige kansspelindustrie overal wordt toegepast en effectief is in de communicatie. Daarnaast werd aangegeven dat er diverse initiatieven aan de slogan gekoppeld zijn om veilig spel te stimuleren. Ook werd aangegeven dat de timing van het project ongelukkig is, i.v.m. de corona-crisis. Sommige vertegenwoordigers vroegen zich af waarom de tekst "Speel bewust, 18+" wordt gewijzigd en of er onderzoek is gedaan naar de manier waarop "Speel bewust, 18+" tekortschiet. Er werd voorgesteld eerst onderzoek te doen naar de kracht van "Speel bewust, 18+", alvorens een nieuwe tekst te ontwikkelen. Er werd ook geopperd een extra publiekscampagne voor "Speel bewust, 18+" op te zetten om de tekst meer onder de aandacht te brengen en daarmee de bewustwording onder het publiek over de risico's van gokken te vergroten.
- Vanuit de Nationale Goede Doelen Loterijen werd aangegeven dat er enige mate van onderscheid tussen verschillende kansspelvormen terug te zien moet zijn in de tekst. Er werd door een vertegenwoordiger aangegeven dat loterijen risicoarme kansspelen zijn. De reden volgens de vertegenwoordiger dat er een nieuwe tekst moet komen is de legalisering van online kansspelen. Deze spelsoorten zijn aanzienlijk risicovoller dan de kansspelen die we vandaag de dag in Nederland kennen. Daarom zou het naar de mening van de Nationale Goede Doelen Loterijen gepast zijn als er voor online kansspelen een andere tekst geldt dan die nu voor de huidige vergunninghouders geldt. Het voorstel van de vertegenwoordiger was daarom als volgt: "Speel bewust, 18+" behouden voor de landgebonden vergunninghouders, of op zijn minst voor risicoarme loterijen, en een nieuwe tekst ontwikkelen voor online kansspelen.
- Er werd door een vertegenwoordiger van de Nederlandse Loterij aangegeven dat het voor de aanbieders noodzakelijk is om een redelijke periode van uitfasering/overgangstermijn te laten gelden voor de hardcopy materialen, omdat implementatie op dat soort materialen niet mogelijk is op korte termijn.

Het Trimbos-instituut heeft op bovenstaande reacties laten weten dat ze meegenomen zouden worden in het proces en het rapport. Daarnaast is aangegeven dat het startpunt van de opdracht reeds was dat er een nieuwe tekst zou komen en dat dat is waar het Trimbos-instituut aan zou werken. Door D&B is "Speel bewust, 18+" wel langs de gedragskaders gelegd en de bevindingen zijn gedeeld in de eerste ronde plenaire sessies na vragen hierover (zie sectie 2.5).

Hieronder worden kort het doel, de doelgroep en het doelgedrag weergegeven zoals deze in de doelanalyse werden vastgesteld.

Doel. Het doel is het wijzen op risico's van deelname aan kansspelen, waarbij gefocust wordt op preventie, vanuit een gezondheidsperspectief. De insteek is het voorkomen van problematisch gokgedrag.

Doelgroep. De doelgroep is iedereen die in aanraking komt met wervings- en reclameactiviteiten van kansspelen. Segmentatie op risicogroepen is vanwege de uniforme waarschuwende tekst niet mogelijk.

Doelgedrag. Het doelgedrag is het voorkomen van problematisch gokgedrag. Er wordt gesproken van problematisch gokgedrag wanneer deelname aan kansspelen ten koste gaat van de (financiële) gezondheid en/of omgeving van de doelgroep. Dit doel kan op verschillende niveaus bereikt worden. In de analyse verkende D&B verschillende scenario's die inspelen op kennis, houding of gedrag. Als kader werd ook vastgesteld dat in het ontwikkelen van een waarschuwende tekst het belangrijk is om op te passen voor averechtse effecten zoals het nieuwsgierig maken, aantrekken of aansporen van (nieuwe) gokkers.

Een volledige weergave van het resultaat van de doelanalyse in fase 1 is te vinden in het eindrapport van D&B (Bijlage 1).

2.2 Fase 2 Gedragsanalyse

Er werd in deze fase gezocht naar risicofactoren die van invloed zijn op problematisch gokgedrag en in welke mate deze factoren met een disclaimer te veranderen zijn. Factoren waar invloed op uitgeoefend kan worden zijn psychologische mechanismen of overtuigingen die een rol spelen bij problematisch gokken, zoals de illusie van controle ("magisch denken"), een onjuiste (te optimistische) risicoperceptie, cognitieve biases, een positieve sociale norm rondom gokken, kennisgebrek, inertia en lage self-efficacy.

De gedragsanalyse is verder ingestoken vanuit de volgende vraag: aan welke psychologische randvoorwaarden zou een effectieve waarschuwende tekst moeten voldoen vanuit een wetenschappelijk gedragsperspectief? Zoals eerder benoemd, worden de psychologische randvoorwaarden in dit rapport ook wel de gedragskaders genoemd. Er is gekeken naar de volgende factoren die bepalen of boodschappen (rondom gokreclame) wel of niet effectief zijn en die van invloed zijn op de manier waarop mensen cognitief informatie verwerken: (1) de vorm en insteek van de boodschap, (2) framing in termen van winst of verlies, (3) negaties (zoals het woord "niet"), (4) associaties, en (5) toegankelijkheid en vloeiendheid van de boodschap.

Een volledige weergave van het resultaat van de gedragsanalyse in fase 2 is te vinden in het eindrapport van D&B (Bijlage 1).

2.3 Fase 3 Gedragsstrategie en interventiedesign

In deze fase zijn de belangrijkste gedragsfactoren gekoppeld aan verschillende gedrags technieken. Hieruit volgde een lijst met psychologische randvoorwaarden (de gedragskaders) voor een waarschuwende tekst (disclaimer) en verschillende scenario's die inspelen op kennis-, houdings- en/of gedragsdoelen.

De volgende gedragskaders werden opgesteld, op basis van de uitkomsten uit voorgaande fasen.

De waarschuwende tekst:

- trekt aandacht,
- activeert (zorgt voor een "rational override" of zet aan tot gedrag),

- is zelf-relevant (dit kan het beste door een vraag te stellen),
- raakt je (zet bij voorkeur in op emotie/verliesaversie),
- is eenduidig (kan niet dubbel of "verkeerd"/positief geïnterpreteerd worden),
- is toegankelijk (bevat geen beeldspraak of complexe taal),
- houdt rekening met een optimale cognitieve verwerking,
 - wordt makkelijk verwerkt en onthouden (is kort en fluent, bijvoorbeeld door rijm of alliteratie),
 - legt geen positieve associaties met kansspelreclame (dus geen woorden als winnen, plezier, spelen, etc.),
 - vermijdt bij voorkeur het woord "niet",
 - communiceert geen "verkeerde" sociale norm, en
 - committeert niet aan verkeerd oud gedrag.

De scenario's voor de waarschuwende tekst die door D&B opgesteld werden zijn: (1) informeren over risico; (2) corrigeren onjuiste overtuigingen (cognitieve biases); (3) stilstaan bij de individuele grens; (4) sociale acceptatie en normalisatie gokgedrag vermindern.

Er werden door D&B op basis van de gedragskaders en de scenario's verschillende teksten ontwikkeld. In de interventiesessie werd uiteindelijk een shortlist met vijf teksten gemaakt (Figuur 2). De vijf teksten gaan in op scenario 1, 2 of 3, of een combinatie van twee scenario's.



Figuur 2. Shortlist conceptteksten na fase 4.

Een volledige weergave van het resultaat van de gedragsstrategie en interventiedesign in fase 3 is te vinden in het eindrapport van D&B (Bijlage 1).

2.4 Fase 4 Evaluatie

In fase 4 werd het panelonderzoek uitgevoerd. De resultaten lieten zien dat de vijf teksten op begrijpelijkheid weinig van elkaar verschillen, ook niet als de resultaten per doelgroep bekeken worden. Hetzelfde gold voor de andere indicatoren (irritatie, hoe informatief de tekst is, opdringerigheid, overtuiging, plezier en betutteling). Uit de tekstanalyse kwam

wel naar voren dat de teksten "Iedereen kan verliezen. Ook jij. 18+" en "De kans is groot dat je verliest. 18+" veel associaties met winnen/winst oproepen.

Uit de resultaten van de bevraging van ervaringsdeskundigen kwam naar voren dat de teksten ongeveer gelijk beoordeeld werden. De teksten "Iedereen kan verliezen. Ook jij 18+." en "Gokken kost geld. Waar leg jij de grens? 18+" scoorden het minst goed onder ervaringsdeskundigen.

In Bijlage 3 is het analyserapport van de data van het panelonderzoek met de doelgroep terug te vinden.

2.5 Fase 5 Revisie

Op basis van de resultaten van het panelonderzoek en de gedragskaders zijn de vijf teksten beoordeeld door D&B. Elke tekst heeft zijn eigen sterke punten en kanttekeningen. Alle teksten voldoen aan de gedragskaders. Alleen bij de tekst "Iedereen kan verliezen. Ook jij. 18+" werd door D&B aangegeven dat deze niet eenduidig is, omdat er een gevaar is voor magisch denken ("Als iedereen kan verliezen, is er een grote kans dat ik win.") en een risico dat de zin verkeerde associaties opwekt. De tekst voldoet wel aan de overige criteria.

D&B trok de volgende conclusie aan het einde van het project (zie ook Bijlage 1, pagina 44): *"Op basis van een wetenschappelijk onderbouwd proces zijn we gekomen tot psychologische randvoorwaarden waaraan een effectieve disclaimer moet voldoen vanuit gedragsperspectief. De voorgestelde disclaimers vallen allen binnen dit kader en er zijn geen sterke aanwijzingen om een disclaimer uit te sluiten. Op welk niveau de disclaimers effectief zijn (kennis, houding en/of gedrag) en in welke mate zal naar verwachting verschillend zijn. Voor een mogelijk effect op gedrag, is ons advies om te gaan voor een zelf-activerende vraag in combinatie met een handelingsperspectief. De disclaimer 'Wat kost gokken jou? Stop op tijd.' zien wij daarom als voorkeursoptie."*

Vanwege de vragen die in fase 1 door de kansspelaanbieders gesteld waren over de tekst "Speel bewust, 18+" en het gebruik van één of twee waarschuwendende teksten heeft D&B "Speel bewust, 18+" ook langs de gedragskaders gelegd en daarnaast de voor- en nadelen van één of twee waarschuwendende teksten uiteengezet in hun rapport (Bijlage 1). In het kort: op basis van de gedragskaders oordeelde D&B dat "Speel bewust, 18+" niet geschikt is. Daarnaast werden er vooral voordelen voor het gebruik van één tekst (meer blootstelling, goede herkenning, minder verwarring, betere verwerking (sterke associatie) en minder ruimte voor scepticisme (weerstand) naar de boodschap), en nadelen voor het gebruik van twee teksten gevonden (naast ondermijning van de eerdergenoemde voordelen bestaat er ook het risico dat een verkeerde of onduidelijke norm met twee teksten wordt overgebracht). Verder benoemt D&B dat het nadeel van één waarschuwendende tekst is dat er gewenning op kan treden, waardoor de boodschap niet meer wordt waargenomen. Echter, dat effect zal waarschijnlijk ook optreden bij twee teksten.

De analyse van D&B is te vinden in het eindrapport van D&B (Bijlage 1).

2.5.1 Plenaire sessies

Op 19 en 22 maart zijn de vijf teksten voorgelegd aan vertegenwoordigers van de kansspelaanbieders en vertegenwoordigers van de zorgsector.

Sessie zorgsector

In de individuele sessie op 19 maart met de vertegenwoordigers van de zorgsector werd er na de inleiding, presentatie en groepsdiscussies een eerste ranking gemaakt in Menti-meter voor de vijf teksten (Figuur 3).

Rank de slogans van meest geschikt naar minst geschikt. Mentimeter



Figuur 3. Eerste stemronde sessie zorgsector.

Vervolgens vond er een plenaire discussie plaats waarin aangegeven werd dat een aantal mensen het jammer vond dat het woord gokken niet voorkomt in de tekst "Voorkom spijt. Stop op tijd." Om deze reden had een aantal deelnemers gekozen voor de tekst die op de tweede plek was geëindigd. Meerdere vertegenwoordigers van de verslavingszorg gaven aan het eens te zijn met het idee dat gokken bij de doelstelling hoort. Er werd door verschillende deelnemers van de sessie aangegeven dat de tweede disclaimer sterk is, omdat er een vraag in zit. Dit zet mensen aan het denken en uit onderzoek blijkt dat dit goed werkt. Daarnaast werd geconstateerd dat tekst één ("Voorkom spijt. Stop op tijd.") goed blijft hangen, omdat het goed klinkt, maar dat de inhoud geen associatie heeft met gokken. Meerdere deelnemers gaven aan dat een combinatie van tekst één en twee de ultieme combinatie zou zijn.

Daarna werd opgemerkt dat auditief en visueel beide belangrijk zijn. De bekende disclaimer "Geld lenen kost geld" werd vervolgens als voorbeeld gebruikt, omdat die goed blijft hangen, het gaat over geld en lenen en het geld kost als je leent (de tekst wijst dus op een feit). D&B gaf vervolgens aan dat het "Geld lenen kost geld" voorbeeld in het gedragsonderzoek van D&B is meegenomen. Er bleek uit ander onderzoek dat dat wat intuïtief goed voelt, niet altijd iets met gedrag doet. Van "Geld lenen kost geld" zeiden veel mensen dat deze effectief zou zijn, maar in de praktijk bleek de tekst niet effectief. Na de discussie gaf één van de deelnemers van de sessie aan dat door de ingebrachte punten hij/zij is gaan twifelen of "Voorkom spijt. Stop op tijd." nog op de eerste plaats moest. Daarna werd besloten om een tweede stemronde in te zetten (Figuur 4).

Rank de slogans van meest geschikt naar minst geschikt.



Figuur 4. Tweede stemronde sessie zorgsector.

Na de tweede stemronde gaven alle deelnemers aan het eens te zijn met de volgorde van de teksten zoals in de Mentimeter weergegeven en werd de sessie afgerond.

Sessie kansspelaanbieders

In de individuele sessie op 22 maart met de vertegenwoordigers van de kansspelaanbieders werden er na de inleiding vragen gesteld door de deelnemers. Een van de vragen was of er gekeken is naar de tekst "Speel bewust, 18+". Door D&B werd vervolgens hun analyse van "Speel bewust, 18+" gepresenteerd (zie ook hierboven). Vervolgens vonden er discussies plaats in groepsverband, waarna de groep plenair weer samenkwam. De deelnemers gaven aan dat ze het niet eens waren met het proces en dat het voelde alsof ze in een te korte tijd een mening moesten vormen over de teksten. De deelnemers gaven aan dat ze het jammer vonden dat ze niet betrokken waren geweest bij het vaststellen van de uitgangspunten voor de tekst en voelden niet de ruimte om een keuze te maken. Meerdere deelnemers gaven aan de Mentimeter niet in te willen vullen of liever blanco te willen stemmen ("geen van de vijf teksten").

Het proces is door de medewerkers van het Trimbos-instituut nogmaals uitgelegd, waarbij aangegeven werd dat de kansspelaanbieders in fase 1 de mogelijkheid hadden gekregen om ideeën en input aan te leveren. Vanwege de deadline van 1 april (de formele invoering van wet KOA) was het niet mogelijk om het traject anders in te richten. Uiteindelijk is de Mentimeter door twee van de elf deelnemers ingevuld. Omdat dit geen goede representatie van de gehele sector is, wordt deze stemming niet gedeeld in dit rapport. Er werd na de eerste stemronde besloten om geen verdere stemrondes in te zetten en over te stappen naar de gezamenlijke sessie met de vertegenwoordigers van de zorg.

Gezamenlijke sessie zorgsector en kansspelaanbieders

In de gezamenlijke sessie werd een samenvatting gegeven van de twee individuele sessies. De teksten die in de sessie met de zorgsector in de top drie stonden, zijn teksten die zich met name inzetten op zelfrelevantie, verliesaversie en handelingsperspectief van de doelgroep. In de sessie met de vertegenwoordigers van de kansspelaanbieders brachten niet alle deelnemers een stem uit, omdat zij niet achter de vijf gepresenteerde teksten stonden. Vanuit het Trimbos-instituut werd aangegeven dat de gezamenlijke sessie als doel heeft

om meningen te delen. Verschillende vertegenwoordigers van de zorgsector en de kansspelaanbieders hebben hun keuze om wel of niet te stemmen toegelicht.

Het werd duidelijk dat het niet mogelijk was om tot samenspraak te komen als een grote groep vertegenwoordigers van de kansspelaanbieders aangeeft het niet eens te zijn met alle vijf de teksten. Aan de andere kant had het Trimbos-instituut een afgesproken werkproces te volgen: bij geen overeenstemming was de volgende stap dat de escalatieprocedure in werking zou treden. Er werd aangegeven dat gekeken moest worden hoe deze twee zaken konden worden verenigd in overleg met de opdrachtgever (Ministerie van Justitie en Veiligheid).

De uiteindelijke conclusie was als volgt: (1) in de huidige sessie komen de deelnemers niet tot één definitieve tekst; (2) alle ideeën, meningen en suggesties die gegeven zijn tijdens de sessie worden meegenomen voor de vervolgstappen; en (3) deelnemers zullen geïnformeerd worden over het vervolgproces.

2.6 Verlenging

Op 31 mei 2021 werd door het collectief van kansspelvergunninghouders en vertegenwoordigers van (potentiële) vergunninghouders een voordracht gestuurd naar het Trimbos-instituut voor twee alternatieve waarschuwendende teksten. In deze voordracht kwam naar voren dat de samenwerkende aanbieders van kansspelen de tekst "Bepaal je inleg, ken je grens (18+)" aandragen als voorkeursalternatief. Daarbij werd ook een tweede alternatief aangedragen, namelijk "Speel verstandig, beperk je inleg (18+)".

Naast de aangedragen twee teksten werd ook een onderzoeksrapport aangeleverd van een onderzoek waarin niet alleen de alternatieve teksten onderzocht waren, maar ook de vijf oorspronkelijke teksten die door D&B ontwikkeld waren. De voorwaarde van de verlenging, zoals afgesproken met het ministerie van Justitie en Veiligheid, was echter dat de vijf oorspronkelijke teksten qua inhoud niet ter discussie zouden staan en dat er door het collectief alleen naar twee aanvullende teksten gekeken zou worden. De vijf oorspronkelijke teksten voldoen immers aan de opgestelde gedragskaders.

Zoals eerder vastgesteld met het ministerie, en aangekondigd in de oorspronkelijke uitnodiging om twee teksten aan te leveren, heeft D&B de twee aanvullende teksten geanalyseerd op de mate waarin ze voldoen aan de gedragskaders. Deze analyse, plus de analyse van de vijf oorspronkelijke teksten, is aan de deelnemers van de extra plenaire bijeenkomst gestuurd (zie Bijlage 4). Daarnaast is in de mail naar de deelnemers aangegeven dat het onderzoeksrapport van het collectief op verzoek op te vragen zou zijn bij het Trimbos-instituut indien de deelnemers meer verdiepende informatie wilden over de ontwikkeling van de twee aanvullende teksten. Er is door het Trimbos-instituut bewust voor gekozen om dit rapport niet automatisch mee te sturen aan alle deelnemers, omdat deze, tegen de afspraak in, ook een onderzoek naar de vijf oorspronkelijke teksten bevatte. Deelnemers die het rapport opvroegen hebben dit rapport ontvangen.

In de extra plenaire bijeenkomst op 21 juni 2021 presenteerden D&B en het collectief van kansspelvergunninghouders en vertegenwoordigers van (potentiële) vergunninghouders de, in totaal, zeven teksten. Voorafgaand aan de presentatie van het collectief gaven de vertegenwoordigers van de loterijen aan dat de twee aanvullende aangedragen teksten van toepassing zijn op alle vormen van kansspelen en dat ze daarom de voorkeur hebben van de loterijen. Volgens hen houden de oorspronkelijke vijf teksten geen rekening met

het verschil in risico's tussen loterijen en andere vormen van kansspelen en doen de twee aanvullende teksten dit wel. Ze gaven ook aan dat "Speel bewust, 18+" wat hen betreft ook geschikt is. Daarnaast wijzen volgens hen de vijf oorspronkelijke teksten niet op de risico's van onmatige deelname aan kansspelen, maar wordt deelname ontmoedigd, terwijl dit niet de strekking van het amendement is. De vertegenwoordigers van de loterijen gaven aan dat ze zich zorgen maakten over het effect van teksten met de woorden "gokken" en "tijd" voor verenigingen en organisaties die afhankelijk zijn van de financiering van goede doelen loterijen. Zij vonden deze woorden niet representatief voor (goede doelen) loterijen.

Vervolgens werden de twee aanvullende teksten gepresenteerd door een vertegenwoordiger van het collectief. Het doel van het collectief was het ontwikkelen van een tekst voor alle vormen van kansspelen, waarbij de tekst niet aanmoedigt (niet positief is), maar aanzet tot positief gedrag (en dus niet ontmoedigt). Er werden door het collectief in het proces vijf teksten ontwikkeld in samenwerking met een conceptbureau, aan de hand van de gedragskaders die door D&B waren opgesteld. Er werd, ondanks dat het woord "speel" werd afgeraden in de gedragskaders, wel voor gekozen om te onderzoeken wat kan met het woord "speel" en wat het effect is daarvan. Omdat er verwacht werd dat uit panelonderzoek geen gedragseffecten gevonden zouden kunnen worden, en dit ook niet het geval is, werd ervoor gekozen om te focussen op een tekst met een implementatie intentie (een implementatie intentie moet een zo neutraal mogelijk gedragsscript zijn die mensen makkelijk kunnen uitvoeren op het moment dat ze aan de gang gaan met kansspelen). Daarnaast werden de associaties gemeten in het onderzoek en er is onderzocht welke tekst het meest neutraal, het minst irritant en het meest eenduidig is. Daar kwam een ranking uit. Het collectief heeft zijn keuze gebaseerd op het onderzoek en heeft daarom gekozen voor de teksten "Bepaal je inleg, ken je grens (18+)" en "Speel verstandig, beperk je inleg (18+)" die als beste uit het onderzoek kwamen. Dit is gevalideerd door de gedragsexpert die door het collectief benaderd was. Deze twee teksten werden gepresenteerd.

Na de presentaties was er ruimte voor vragen voor D&B en het collectief. Er werden verschillende vragen gesteld over het onderzoek van het collectief. De vertegenwoordiger van het collectief gaf aan dat het te kort tijd was om het onderzoek in de bijeenkomst te presenteren en dat er daarom voor gekozen was het onderzoeksrapport te sturen naar het Trimbos-instituut. Dat dit niet direct gedeeld was met alle deelnemers, werd als handicap in het proces ervaren door het collectief. Het Trimbos-instituut gaf vervolgens aan dat de afspraak was om alleen de analyse van D&B door te sturen van de zeven teksten. Daarbij werd ook aangegeven dat de vorige sessie in een periode van een aantal maanden was voorbereid aan de hand van een strak protocol waarbij rekening gehouden was met de onafhankelijkheid van partijen. Een van de belanghebbende partijen, de aanbieders, heeft daarna de kans gekregen om aanvullende teksten op te stellen. Tegen de afspraak in zijn er niet alleen twee aanvullende teksten opgesteld, de tijd is ook benut om een totaalonderzoek te laten doen naar alle teksten, inclusief de originele teksten. Het Trimbos-instituut heeft ervoor gekozen om alle deelnemers de kans te geven het rapport op te vragen indien zij de onderbouwing van de teksten wilden zien. Alle deelnemers die het onderzoeksrapport van het collectief wilden inzien, hebben dit ontvangen. Hierop gaf een aantal vertegenwoordigers van de kansspelaanbieders aan dat ze niet tevreden waren met het proces. Er werd de vraag gesteld of het mogelijk zou zijn nog een extra sessie in te plannen zodat alle rapporten gelezen zouden kunnen worden door de deelnemers. Het Trimbos-instituut gaf aan dat ze eerst de tijd in de huidige sessie zou willen benutten om vragen te beantwoorden.

Na een vraag vanuit een van de deelnemers heeft D&B vervolgens de analyse van de zeven teksten gepresenteerd. Daarbij werd aangegeven dat voor de oorspronkelijke vijf teksten een ander vertrekpunt is gekozen dan voor de twee aanvullende teksten. Voor de oorspronkelijke teksten was dit: het wijzen op de risico's van kansspelen, en het voorkomen van problematisch gokgedrag, vanuit een preventief gezondheidsperspectief. Het is niet het doel om deelname te ontmoedigen, maar de tekst moet ook niet aanzetten tot gokken bij mensen die dat niet van plan waren. Voor de aanvullende teksten was het vertrekpunt: de tekst moet positief geformuleerd zijn, aanmoedigend op positief gedrag. Op het moment dat er gekozen wordt voor het woord inzet, wat past bij de hele range aan kansspelen, dan zet volgens D&B de tekst aan tot gedrag, om misschien verantwoord in te zetten. Het ene vertrekpunt (die van D&B) heeft als bijwerking dat er minder mensen gaan gokken terwijl het andere vertrekpunt (die van de kansspelsector) als bijwerking heeft dat er meer mensen gaan gokken die dat niet van plan waren, aldus D&B. Als een onderzoek wordt uitgevoerd naar de teksten, dan kan het goed voorkomen dat er in verschillende onderzoeken andere teksten uitkomen die verschillende scores. Die verschillen ontstaan door het doel van de teksten waarmee vertrokken wordt. D&B benadrukte ook dat mensen slechte voor spellers zijn van hun gedrag, en dat een panelonderzoek onvoldoende informatie over het effect kan geven. Het is volgens D&B daarom belangrijker om binnen opgestelde gedragskaders te werken.

D&B presenteerde tevens hun analyse van de twee aanvullende teksten aan de hand van de gedragskaders. D&B heeft in hun analyse (zie ook Bijlage 4) aangegeven dat, uitgaande van het vertrekpunt van het voorkomen van problematisch gokgedrag en het wijzen op risico's, de twee aanvullende teksten niet op alle punten en aan alle gedragskaders voldoen. Ook werd er door D&B ingegaan op de insteek van het collectief om een implementatie intentie in de tekst te verwerken. Volgens D&B is dit vaak een mooie techniek om echt gedrag op gang te krijgen, maar komt hij heel nauw. Er zijn specifieke gedragingen waarvoor implementatie intenties gebruikt kunnen worden, en zelfs hierbij is het lastig. De verwachting van D&B was dat een implementatie intentie in de huidige situatie niet goed zal helpen. Daarnaast gaf D&B aan dat implementatie intenties vaak "als, dan"-plannen zijn: dat geldt niet voor "Bepaal je inleg, ken je grens" en "Speel verstandig, beperk je inleg" (dit zijn meer "dan"-plannen).

Vanuit de vertegenwoordigers van de kansspelaanbieders werd nogmaals benadrukt dat de indruk bestond dat met de oorspronkelijke teksten het doel gesteld was om deelname te ontmoedigen, terwijl dit niet de strekking is van het amendement. Om die reden gaven de vertegenwoordigers aan niet achter het proces te staan. Door een vertegenwoordiger van de zorg werd aangegeven dat de twee aanvullende teksten vaag en niet concreet zijn en dat de voorkeur ligt bij een top drie uit de oorspronkelijke vijf teksten, op basis van het oordeel van D&B. Ook werd aangegeven door vertegenwoordigers van de zorg dat zij vinden dat het woord "gokken" in de waarschuwende tekst moet staan, omdat er benoemd moet worden waar het om gaat.

De inhoudelijke expert van het Trimbos-instituut voegde inhoudelijk nog het volgende toe aan de discussie: het lijkt in de discussie alsof er een scherpe tweedeling bestaat tussen recreatief spelen en onmatige deelname. Uit een recente kennissynthese van het Trimbos-instituut, waarvoor gesproken is met internationale wetenschappers, is die scherpe lijn er niet. Onderzoekers in het internationale wetenschappelijke veld hanteren overwegend een *harms* (gokschade) perspectief: als je deelneemt aan een risicovolle activiteit kan dat voor verschillende mensen, zeker voor kwetsbare mensen, concrete schade opleveren. Die

schade bouwt op tot ze in de problemen komen en dan naar de behandelaar gaan. Ze hebben dan een concrete klacht (bijv. schuldproblemen, baanverlies, sociaal-emotionele problemen). Onmatige deelname zal dus altijd bestaan uit een verzameling gokgerelateerde klachten en vormen van schade (waaronder primair: geldverlies en stress). Bij het waarschuwen voor de risico's van gokken en de risico's van gokverslaving dient deze schade centraal te staan. Het tegengaan van onmatige deelname bij gokkers die overwegen te gaan gokken, of dat juist niet te doen, draait in een vroege fase dus ook om de mogelijke schade. Dit is volgens de inhoudelijke expert van het Trimbos-instituut overigens impliciet aanwezig in alle zeven teksten: er is geen enkele tekst in de lijst van zeven teksten die nu aangeeft 'pas op anders krijg je onmatige deelname', elke tekst richt zich op het begrenzen van inleg of het risico van geldverlies, spijt, etc. Een andere vraag is of er iets negatiefs over een kansspelproduct mag worden gezegd. Hier werd volgens de inhoudelijke expert in de discussie niet over gesproken. Maar vanuit een gezondheidsbevorderend wetenschappelijk perspectief zou je wel iets negatiefs moeten kunnen zeggen over een product, als je waarschuwt voor risico's.

Het Trimbos-instituut sloot de sessie af door aan te geven dat de voorwaarde van het project was dat een onafhankelijke escalatiecommissie zou worden geactiveerd als er niet tot overeenstemming gekomen kon worden. Het werd duidelijk in de sessie dat er geen sprake was van overeenstemming. Het Trimbos-instituut gaf aan dat om die reden de volgende stap, de besluitvorming door de escalatiecommissie, zou worden ingezet. De vertegenwoordigers van de kansspelaanbieders gaven aan nog graag in gesprek te willen blijven met de zorg over de teksten. De medewerkers van het Trimbos-instituut gaven daarop aan dat het verzoek om te blijven praten logisch is, maar dat het buiten het proces valt zoals dat is afgestemd tussen het ministerie als opdrachtgever en het Trimbos-instituut als opdrachtnemer. Het afgesproken proces was reeds verlengd met de extra sessie, die niet voorzien was in de oorspronkelijke procedure. Het ministerie van Justitie en Veiligheid kon desgewenst tot een gewijzigde procedure beslissen, maar dat zou buiten het bestaande project van het Trimbos-instituut vallen. Daartoe is niet besloten.

2.7 Escalatieprocedure

Er vond een constructieve discussie plaats tussen de deelnemers van de escalatiecommissie waarbij er uiteindelijk twee teksten voor alle deelnemers bovenaan stonden. De vertegenwoordigers van de verslavingszorg hebben de uiteindelijke tekst daarna gekozen. De top 2 bestond uit: "Gokken kost geld. Waar leg jij de grens? 18+" en "Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+" De verslavingszorg heeft unaniem gekozen voor de tekst:

"Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+"

Als onderbouwing gaven ze daarbij het volgende mee:

- De tekst benoemt duidelijk waar het om gaat, namelijk gokken. Alle vertegenwoordigers van de zorg vonden dat het woord "gokken" sowieso in de tekst moest staan.
- De tekst sluit goed aan bij de opdracht, want hij wijst op risico's.
- De tekst is directief en confronterend.
- Er is meer te verliezen bij gokken dan alleen geld, daarom ging de voorkeur uit naar deze tekst boven de nummer 2.
- In het panelonderzoek kwam naar voren dat deelnemers van mening waren dat de tekst waarschuwt voor verslaving.

- Wat betreft het onderscheid tussen laag- en hoog risicospelen gaven de deelnemers aan het belangrijk te vinden dat er één tekst gebruikt wordt, zodat het eenduidig is voor het publiek. Ook schatten de vertegenwoordigers van de zorg in dat mensen bij goede doelen loterijen niet ontmoedigd zullen worden door de tekst om een goede doel lot te kopen als hun intentie is om dat doel te steunen.

3 Samenvatting en conclusie

Binnen het oorspronkelijke traject, aangevuld met de afgesproken verlenging, is door een escalatiecommissie met vertegenwoordigers van onafhankelijke instellingen voor verslavingszorg die geen directe financiering ontvangen van aanbieders voor kansspelen de volgende waarschuwende tekst voor kansspelen gekozen:

"Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+"

Deze waarschuwende tekst wijst op de risico's van deelname aan kansspelen, is opgesteld op basis van wetenschappelijke inzichten en theorieën over gedragsverandering, en is op een gestructureerde wijze ontwikkeld.

3.1 Borging

Bureau D&B heeft naast de vijf conceptteksten, ook aanbevelingen meegegeven voor de implementatie en borging van de waarschuwende tekst. Deze aanbevelingen staan in het eindrapport (Bijlage 1).

Hier in het kort:

- **Visuele uitvoering standaardiseren en verplichten.** In het project lag de focus op de inhoud van de boodschap, maar aandacht is de nummer één voorwaarde. Als de tekst niet gezien wordt, wordt deze niet verwerkt en is er geen impact. Het is dus belangrijk dat de tekst zo wordt gepresenteerd dat deze naar verwachting aandacht trekt. Aanvullend onderzoek kan uitwijzen wat de optimale visuele uitvoering van de tekst is. Daarnaast raadt D&B aan om deze visuele uitvoering dan ook verplicht te stellen.
- **Handelingsperspectief toevoegen: hulplijn/website.** In aanvulling op de tekst is het te adviseren om in kansspelreclames een direct handelingsperspectief toe te voegen om mensen die hulp willen direct door te verwijzen.
- **Vervolgonderzoek uitvoeren.** De gekozen tekst is tot stand gekomen op basis van literatuuronderzoek, gedragsexpertise en het voorleggen van de tekst aan panelleden. Om de effectiviteit van de tekst te onderzoeken wordt geadviseerd om de effecten te monitoren en eventueel aanvullend onderzoek naar de effectiviteit van de tekst uit te voeren in een experimentele setting.

Bijlage 1 Eindrapportage D&B

De eindrapportage van D&B is als aparte sectie toegevoegd met de titel "Bijlage 1 Eindrapportage D&B", zie pagina 32 van deze PDF.

Bijlage 2 Projectteam en rollen

Organisatie	Naam	Functie	Rol
<i>Trimbos-instituut</i>	Anouk Tuijnman, MSc	Wetenschappelijk medewerker	Coördinator: verantwoordelijk voor de procesbewaking
	Sharon Zoomer	Projectassistent	Ondersteuning coördinator
	Dr. Antonius J. van Rooij (Tony)	Senior wetenschappelijk medewerker, projectleider thema gokken	Inhoudelijk expert: adviesrol
	Dr. Lex Lemmers	Senior wetenschappelijk medewerker, betrokken bij project NIX18	Inhoudelijk expert: adviesrol
	Drs. Ingrid Schulten	Senior wetenschappelijk medewerker, betrokken bij project NIX18	Inhoudelijk expert: adviesrol
	Prof. dr. Marloes Kleinjan	Programmahoofd en hoogleraar	Eindverantwoordelijke
<i>D&B</i>	Bob van Dam, MSc	Senior gedragspsycholoog en strateeg	Projectleider: aanspreekpunt voor de opdrachtgever, verantwoordelijk voor de inhoudelijke ontwikkeling, het begeleiden van alle sessies en het opstellen van de gedragsstrategie
	Sabine Jansen, MSc	Medior gedragspsycholoog, afdeling onderzoek	Projectlid: verantwoordelijk voor literatuuronderzoek, ondersteunende taken, het opstellen van de vragenlijst en afstemming t.b.v. het panelonderzoek.
	Dr. Mattheis van Leeuwen	Onderzoeker en universitair docent gedragsbeïnvloeding en auteur van Hidden Persuasion	Wetenschappelijk adviseur
	Prof. dr. Rick van Baaren	Hoogleraar Gedrag & Maatschappij, ondernemer in gedragsverandering en internationaal erkend expert in (onbewuste) beïnvloeding	Wetenschappelijk adviseur

Bijlage 3 Analyserapport van de data van het panelonderzoek

Het analyserapport van het Trimbos-instituut is als aparte sectie toegevoegd met de titel "Bijlage 3 Analyserapport panelonderzoek" zie pagina 87 van deze PDF.

Bijlage 4 Beoordeling twee aanvullende teksten D&B

De beoordeling van de twee aanvullende teksten door D&B is als aparte sectie toegevoegd met de titel "Bijlage 4 Beoordeling twee aanvullende teksten D&B", zie pagina 116 van deze PDF.

4 Literatuur

- [1] J. L. McMullan and D. Miller, "Wins, Winning and Winners: The Commercial Advertising of Lottery Gambling," *J. Gambl. Stud.*, vol. 25, no. 3, pp. 273–295, 2009, doi: 10.1007/s10899-009-9120-5.
- [2] A. Tuijnman, D. Sartorius, D. Visser, and A. J. van Rooij, "Een gezonde communicatie-strategie voor de Wet kansspelen op afstand (KOA)," 2020. [Online]. Available: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/brochures/2021/05/28/een-gezonde-communicatiestrategie-voor-de-wet-kansspelen-op-afstand-koa>.
- [3] P. W. S. Newall, L. Walasek, A. Hassaniakalager, A. M. T. Russell, E. A. Ludvig, and M. Browne, "Statistical risk warnings in gambling," *Behav. Public Policy, First View*, pp. 1–21, 2020, doi: <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.59>.
- [4] P. W. S. Newall, L. Walasek, H. Singmann, and E. A. Ludvig, "Testing a gambling warning label's effect on behavior.," 2019. [Online]. Available: <https://psyarxiv.co/xfkj/>.
- [5] AFM, "Let op! Geld lenen kost geld. Een onderzoek naar de effectiviteit van een waarschuwing in kredietreclames.," 2016. [Online]. Available: <https://www.afm.nl/nl-nl/nieuws/2016/dec/geld-lenen-geen-effect>.
- [6] R. C. Team, "R: A language and environment for statistical computing." R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria, 2017, [Online]. Available: <https://www.r-project.org/>.



Bijlage 1 Eindrapportage D&B

De eindrapportage van D&B is vanaf deze pagina te lezen:



D&B

**GEDRAGSONDERBOUWING EN ONTWIKKELING
WAARSCHUWENDE TEKST KANSSPELRECLAME**

Versie 1

AANLEIDING OPDRACHT

De Wet kansspelen op afstand (KOA) gaat het Nederlandse kansspellicentie landschap grondig veranderen vanaf 2021. De meest in het oog springende verandering is dat de online kansspelmarkt in Nederland wordt gereguleerd. De kansspelautoriteit kan onder strikte voorwaarden, waaronder voor marketing, een vergunning verlenen voor het aanbieden van online kansspelen. Onderdeel van deze wet (artikel 4a amendement-Vos) is ook dat vergunninghouders op iedere afzonderlijke wervings- en reclameactiviteit een waarschuwingstekst dienen te plaatsen.

Aan deelname aan kansspelen zijn maatschappelijke risico's verbonden. Het meest extreme risico is dat op kansspelverslaving, maar los daarvan bestaat ook het risico dat kwetsbare doelgroepen (bijvoorbeeld mensen met een verstandelijke beperking of jongeren), verkeerde inschattingen maken van hun kansen om te winnen bij deelname aan kansspelen. Dit risico wordt versterkt door reclame van de kansspelindustrie met thema's als 'winnen' en snel rijk worden (McMullan, Miller, Wins; 2009). In een rapport dat het Trimbos-instituut schreef over communicatie rondom de nieuwe Wet kansspelen op afstand werd door experts geadviseerd om de huidige slogan "speel bewust, 18+" te vervangen door een zwaardere disclaimer (Tuijnman et al; 2020).



AANLEIDING OPDRACHT

Voorbeelden van disclaimers uit het buitenland zijn onder andere “Gok met mate” (België), “When the fun stops, stop” (VK), “Gamble responsibly” (Australië) en “Play smart” (Ontario). De kritiek op deze disclaimers is vaak dat ze te generiek zijn. Onderzoek naar de slogan uit het Verenigde Koninkrijk liet geen gewenste effecten op verantwoord gokgedrag zien (Newall et al., 2019).

In Nederland willen we daarom op basis van wetenschappelijke inzichten en theorieën over gedragsverandering, op een gestructureerde wijze de nieuwe waarschuwende tekst ontwikkelen.

Het doel van de beoogde waarschuwingsboodschap is het wijzen op de risico's van deelname aan kansspelen.

Kaders

- Deze tekst is een vervangende tekst van de huidige disclaimer ‘speel bewust, 18+’.
- De tekst moet opgesteld worden in samenspraak met de sector en representatieve en onafhankelijke organisaties en deskundigen uit de verslavingszorg.
- In artikel 4a van de wet KOA (amendement-Vos) is beschreven dat het laatste woord is aan onafhankelijke instellingen voor verslavingszorg die geen directe financiering ontvangen van aanbieders voor kansspelen.



AANLEIDING OPDRACHT

Het **ministerie van Justitie en Veiligheid** (*JenV*) faciliteert de totstandkoming van deze nieuwe tekst. Het Trimbos-instituut is opdrachtnemer om de vaststelling van deze tekst te coördineren en heeft onderzoeks- en adviesbureau Dijksterhuis & van Baaren gevraagd om op basis van een wetenschappelijke gedragsonderbouwing deze waarschuwende tekst te ontwikkelen.

Er is door JenV aangegeven dat het wellicht wenselijk is als er twee teksten worden ontwikkeld: één voor laagrisicospelen en één voor hoogrisicospelen, tenzij er sterke contra-indicaties zijn om dit te doen. Er kunnen contra-indicaties op gedragswetenschappelijk niveau zijn, bijvoorbeeld dat een boodschap meer effect heeft als deze eenduidig is over het gehele gebied van kansspelen. Daarnaast kunnen contra-indicaties ook van pragmatische aard zijn, bijvoorbeeld wanneer twee aparte waarschuwingsteksten zouden zorgen voor onderhandeling over het risiconiveau van iedere nieuwe vorm van kansspelen. De waarschuwende tekst (of teksten) zou bij inwerkingtreding van de wet KOA vastgesteld moeten zijn.



An iceberg floating in the ocean, with a small tip above the water and a much larger, jagged mass submerged below. The water is a deep blue, and the sky is a lighter blue with some clouds. The overall mood is somber and contemplative.

INTRO

**OVER DIJKSTERHUIS &
VAN BAAREN**

OVER D&B

Prof. dr. Rick van Baaren en prof. dr. Ap Dijksterhuis werken aan de Radboud Universiteit Nijmegen als hoogleraar gedrag & maatschappij en hoogleraar psychologie van het onbewuste. In 2007 richtten zij gezamenlijk onderzoeks- en adviesbureau D&B op als spin-off van de Radboud Universiteit. Het doel? Het inzetten van nuttige kennis uit de wetenschap in de praktijk.

Veertien jaar later zijn de ruim veertig gedreven psychologen van D&B dagelijks bezig met het bestuderen van literatuur, het opzetten van veldexperimenten en het meten van resultaat. Met de focus op (onbewust) gedrag en gedragsverandering pakken we verschillende maatschappelijke problemen aan. We baseren ons advies altijd op wetenschappelijk onderzoek en maken een vertaling naar de praktijk.

Met ons advies helpen we landelijke en regionale overheden en commerciële partijen met vraagstukken over o.a. mobiliteit, veiligheid, handhaving, onderwijs, geluk, gezondheid en welzijn. We geloven dat gedragsverandering een krachtig middel is voor vooruitgang. Daarom delen we onze kennis met iedereen die nieuwsgierig is naar gedrag.



VISIE OP GEDRAGSVERANDERING

Gedragsverandering is een fascinerende en tegelijkertijd complexe opgave.

Wetenschappelijke inzichten leren ons dat mensen niet zomaar veranderen als we hen met regels en kennis in beweging proberen te krijgen. In de praktijk blijken mensen alleen *bewuste afwegingen* te maken als ze een groot belang, ruim de tijd en bovendien voldoende energie en cognitieve capaciteit hebben.

Gedragingen die we proberen te veranderen, worden meestal niet volledig bewust vertoond, maar juist veelal aangestuurd door allerlei onbewuste processen. Pas als je weet waarom mensen doen wat ze doen, kun je tot een aanpak komen die gedrag langdurig en intrinsiek verandert.



GEDRAG BEGRIJPEN EN VERANDEREN

Er zijn verschillende factoren die ons gedrag sturen.

- ❖ Ten eerste heeft de architectuur een belangrijke invloed op ons doen en laten. Hiermee bedoelen we de omgevingsfactoren en kaders die invloed hebben op ons gedrag. Denk aan de inrichting van de openbare ruimte, organisatiestructuren en protocollen, wetgeving en beleid en geuren en kleuren.
- ❖ Ten tweede hebben persoonlijke competenties een belangrijke invloed op ons gedrag. Hiermee bedoelen we factoren die invloed hebben op de vaardigheden en capaciteiten van de doelgroep. Welk gedrag kunnen we überhaupt vertonen? Denk aan iemands kennisniveau, fysieke mogelijkheden en cognitieve *biases*.
- ❖ Ten derde zijn psychologische drijfveren een doorslaggevende laatste factor. Zo zijn er weerstanden die mensen kunnen ervaren. Bijvoorbeeld omdat een beïnvloedingspoging hun autonomie ondermijnt of omdat ze sceptisch zijn over het nut van veranderen. Denk ook aan sterke gewoontes waarin mensen vastzitten en het fenomeen dat mensen ‘wel willen, maar niet doen’. Naast weerstanden zijn er natuurlijk ook motieven om gedrag te vertonen. Bijvoorbeeld veranderen omdat dit goed is voor de gezondheid of het milieu. Tot slot spelen basale motieven zoals onze behoefte om te conformeren aan sociale normen en gedrag uit het verleden een rol.



WERKWIJZE: BEHAVIOR CHANGE MODEL

Het Behavior Change Model (BCM) is een procesmodel om systematisch tot effectieve gedragsverandering te komen.

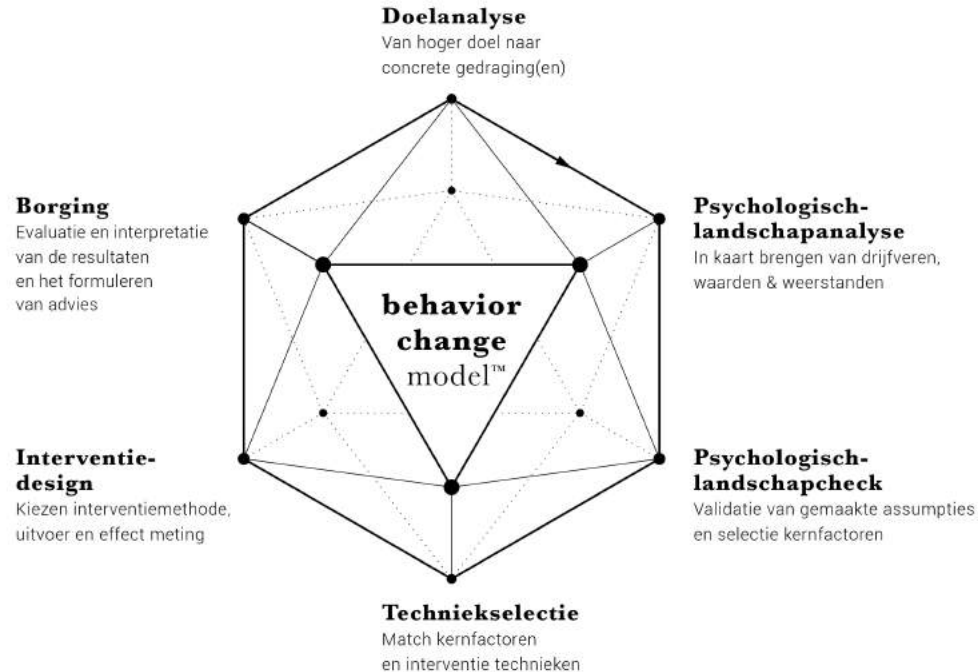
We beginnen daarin altijd met een doelanalyse. Wat is het probleem? Wat is het doel? Vervolgens halen we door middel van onderzoek de meest invloedrijke factoren op: de architectuur, competenties en drijfveren, die tezamen het psychologisch landschap vormen. Daarna koppelen we geschikte beïnvloedingstechnieken aan deze drijfveren en vertalen we deze naar campagnes en interventies in de praktijk. Tot slot meten we de effecten, evalueren we het proces en borgen we de opgedane inzichten.

GEDRAGSVERANDERING IS MAATWERK

Onze verandermodellen bieden handvatten en denkkaders om menselijk gedrag te begrijpen en veranderen. Uiteindelijk is menselijk gedrag echter niet te vereenvoudigen tot een aantal simpele concepten. Het is een eindeloze complexiteit van relaties, die ieder mens maakt tot wat hij of zij is. Gedragsverandering is dan ook maatwerk.



WERKWIJZE: BEHAVIOR CHANGE MODEL



PLAN VAN AANPAK

Het Trimbos-instituut heeft ons gevraagd om een nieuwe waarschuwende tekst bij kansspelreclames te ontwikkelen en onderbouwen op basis van onze expertise met het maken van *evidence based* gedragsstrategieën en effectief sturen op gewenst gedrag. Op basis van deze vraag hebben we een gestructureerde aanpak voorgesteld op basis van ons BCM.

- Fase 1: Doelanalyse
- Fase 2: Gedragsanalyse
- Fase 3: Gedragsstrategie & interventiedesign
- Fase 4: Evaluatie
- Fase 5: Revisie
- Fase 6: Borging



A woman with long, wavy brown hair is seen from the back, looking out over a cityscape at sunset. The sky is a mix of orange, yellow, and blue. The city lights are visible in the distance, creating a bokeh effect. The overall mood is contemplative and serene.

FASE 1

DOELANALYSE

**ALS VERANDERAAR BEPAAL JE EERST
EEN CONCREET DOELGEDRAG.**

FASE 1: DOELANALYSE

In de eerste fase concretiseerden we het doel van de communicatie-aanpak. We bepaalden daarnaast welke doelgroep(en) we willen aanspreken met de communicatie en wat het gewenste doelgedrag is.

Voor de probleemcontext verwijzen wij graag naar het rapport van het Trimbos-instituut 'Een gezonde communicatiestrategie voor de Wet kansspelen op afstand (KOA)' (Tuijnman, A., Sartorius, D., Visser, D. & van Rooij, A. J, 2020). Belangrijke inzichten uit dit rapport.

- Gokreclame draagt bij aan de normalisatie en sociale acceptatie van gokgedrag. In gokreclame wordt de nadruk gelegd op plezier en vrijetijdsbesteding, waarmee de indruk wordt gewekt dat gokken een risicoloze activiteit is
- Voor kwetsbare groepen, zoals probleemgokkers of jongeren, lijken de potentiële negatieve effecten van gokreclame groter te zijn dan voor de algemene populatie. Zo kan gokreclame problematisch gokgedrag in stand houden of als trigger dienen om weer te gaan gokken. Daarbij lijken jongeren vatbaarder te zijn voor het ontwikkelen van problematisch gokgedrag, o.a. omdat zij het lastiger vinden om de risico's van gokken reëel in te schatten en vatbaarder zijn voor de soms misleidende inhoud die in gokreclame naar voren worden gebracht.
- Met de nieuwe wet Kansspelen op afstand (KOA) verwachten experts een grote toename aan reclameboodschappen vanuit kansspelaanbieders. Ondanks restricties op marketing vanuit de wetgeving, zullen hiermee ook kwetsbare groepen worden bereikt.



FASE 1: DOELANALYSE

Doel

Het wijzen op risico's van deelname aan kansspelen. Waarbij we focussen op preventie, vanuit een gezondheidsperspectief. De insteek is: het voorkomen van problematisch gokgedrag.

Doelgroep

Iedereen die in aanraking komt met wervings- en reclameactiviteiten van kansspelen. Segmentatie op risicogroepen is vanwege de uniforme disclaimer niet mogelijk (zie volgende pagina).

Doelgedrag

Het voorkomen van problematisch gokgedrag.

- We spreken van problematisch gokgedrag wanneer deelname aan kansspelen ten koste gaat van de (financiële) gezondheid en/of omgeving van de doelgroep.
- Het doel 'wijzen op de risico's van deelname aan kansspelen' kun je op verschillende niveaus bereiken. In onze analyse verkenden we verschillende scenario die inspelen op kennis, houding of gedrag.
- In het ontwikkelen van een disclaimer is het belangrijk om op te letten voor averechtse effecten zoals het nieuwsgierig maken, aantrekken of aansporen van (nieuwe) gokkers.



FASE 1: DOELANALYSE

Aanvullende literatuur onderbouwing probleem, doelgroep & doelgedrag

- Gokken kan leiden tot sociale, financiële en gezondheidsproblemen en in het ergste geval zelfs tot verslaving (American Psychiatric Association, 2013; World Health Organization, 2018).
- Er lijkt een verband te zijn tussen een positieve attitude ten aanzien van gokken en de kans op beginnen met gokken (Dickson, Derevensky, & Gupta, 2002; Jacobs, 2000; Meerkerk et al., 2015).
- Daarnaast zijn risicogroepen en probleemgokkers gevoeliger voor kansspelmarketing. Zij zijn meer bezig met gokken, waardoor kansspelmarketing eerder hun aandacht grijpt (Binde, 2009). Kansspelreclame kan voor deze probleemgokkers een extra *trigger* vormen om te gokken (Hing, Cherney, et al., 2014).
- Preventie kan worden ingezet op drie niveaus: primair, secundair en tertiair (Meyer, Hayer, & Griffiths, 2009). Primaire preventie is gericht op iedereen die in aanraking kan komen met een risicovolle activiteit, secundaire preventie focust zich alleen op *at-risk individuals* en tertiair op personen die al problemen hebben door het risicovolle gedrag. De te ontwikkelen disclaimer focust zich op deze **eerste vorm** van preventie, die zich richt op iedereen die in aanraking komt met gokreclame, ongeacht of ze op dit moment al problemen ondervinden van gokgedrag.
- Hoewel er risicogroepen zijn als het aankomt op problematisch gokken (Sharman, Butler, Roberts, 2019), is segmentatie op risicogroepen vanwege de uniforme disclaimer niet mogelijk. Gokverslaafden hebben daarbij intensievere middelen nodig. De doelgroep is daarom **iedereen die in aanraking komt met met wervings- en reclameactiviteiten van kansspelen.**



FASE 2

GEDRAGSANALYSE

**ALS VERANDERAAR WIL JE INZICHT IN DE
DRIJVEREN VAN DE DOELGROEP.**

FASE 2: GEDRAGSANALYSE

Tijdens de gedragsanalyse brachten we in kaart welke factoren het gekozen doelgedrag bij de gekozen doelgroep(en) beïnvloeden: het psychologisch landschap. Dit deden we aan de hand van literatuur en interviews met experts.

In de literatuur onderscheiden we belangrijke clusters aan risicofactoren die van invloed zijn op problematische gokgedrag. Dit zijn persoonlijke factoren, kenmerken van het spel, (sociale) omgevingsfactoren en psychologische mechanismen.

- **Persoonlijke factoren:** zo zijn persoonlijkheidskenmerken, bijvoorbeeld impulsiviteit (Ioannidis, Hook, Wickham, Grant & Chamberlain, 2019), maar ook comorbiditeit met andere stoornissen (Shaffer & Martin, 2011) en neurobiologische of -cognitieve kenmerken voorspellende risicofactoren.
- **Sociale (omgevings)factoren:** zo zijn de nabijheid van casino's of een lage sociaal economische status (SES) (Goudriaan & DeFuentes-Merillas, 2012) voorspellende risicofactoren.
- **Karakteristieken van het spel:** zo zijn de hoogte van de jackpot, de frequentie en interval van uitbetaling en een hoog uitkeringspercentage (Bruin,2017) voorspellende risicofactoren.

Met een disclaimer kunnen we aan bovengenoemde factoren niks veranderen en deze inzichten zijn dus niet bruikbaar voor onze gedragsstrategie.



FASE 2: GEDRAGSANALYSE

Factoren waar we wél invloed op kunnen uitoefenen zijn psychologische mechanismen of overtuigingen die een rol spelen bij problematisch gokken, zoals:

- **De illusie van controle ('magisch denken')**: waarbij de speler gelooft dat hij invloed heeft op de uitkomst van het spel, in plaats van dat dit op kans berust (Goudriaan & DeFuentes-Merillas, 2012).
- **Een onjuiste (te optimistische) risicoperceptie**: waarbij spelers de kans onderschatten dat ze (geld) verliezen en de mogelijke gevolgen die dat heeft (Spurrier, Blaszczynski, 2014).
- **Cognitieve biases**: zoals een overschatting van de winkans (Goudriaan & DeFuentes-Merillas, 2012)
- **De positieve sociale norm rondom gokken**: die staat voor de sociale acceptatie van (deelname) aan kansspelen (Friend & Ladd, 2009; Lee, Lemanski, & Jun, 2008) en de **positieve associaties** met gokken.
- Daarbij zijn er factoren als **kennisgebrek** en de mate waarin een persoon geholpen wordt bij het stellen en/of uitvoeren van grenzen (**inertia en lage self-efficacy**).



“

De mens is een slechte voorspeller van het eigen gedrag. Wat intuïtief goed voelt als oplossing voor een probleem, is niet per definitie effectief.

D&B

FASE 2: GEDRAGSANALYSE

Uit de gedragswetenschappen weten we dat mensen een stuk minder rationeel zijn dan ze zelf denken. Mensen vinden het lastig in te schatten welk mechanisme werkelijk aanzet tot het eigen gedrag en maken daarin vaak verkeerde inschattingen als het gaat om het voorspellen van eigen toekomstig gedrag. Vragen of ze denken dat een tekst effectief is, is dus niet per definitie een goede voorspeller.

Een relevant voorbeeld is te zien in het onderzoek naar de effectiviteit van de waarschuwende tekst bij kredietreclames: Let op! Geld lenen kost geld. In het onderzoek is geen kortetermijneffect van de waarschuwing gevonden op het gedrag van de consumenten. Als de consumenten echter worden gevraagd of ze denken dat de disclaimer nuttig is en het effect heeft op gedrag, dan hebben zij daar vertrouwen in.

Vanuit die bril hebben we de gedragsanalyse verder ingestoken: aan welke psychologische randvoorwaarden zou een effectieve disclaimer moeten voldoen vanuit het wetenschappelijke gedragsperspectief?



FASE 2: GEDRAGSANALYSE

Wat zijn factoren die bepalen of boodschappen (rondom gokreclame) wel of niet effectief zijn?

Vorm en insteek van boodschap: Er zijn verschillende soorten waarschuwingsteksten als het gaat om gokreclame.

- Onderzoek laat zien dat 'gamble responsible' (speel bewust) boodschappen vaker als ambigu worden geïnterpreteerd. Enerzijds lijken ze een preventieve boodschap te bevatten, anderzijds worden ze ook als promotieboodschap gezien om 'het spel te controleren' (Mouneyrac, Le Floch, Lemerrier, Py, & Roumegue, 2017).
- Boodschappen die inzetten op het corrigeren van onjuiste overtuigingen of informeren over de risico's lijken effectiever dan 'speel bewust' boodschappen (Floyd, Whelan, & Meyers, 2006; Mouneyrac, Le Floch, Lemerrier, Py, & Roumegue, 2017).
- Wanneer het gaat om het informeren over risico's zijn boodschappen die aanzetten tot zelfreflectie effectiever dan feitelijke boodschappen (Tanner, et al., 2017; Monaghan, & Blaszczynski, 2010; Monaghan, 2009; Mouneyrac et al., 2017).
- **Mogelijkheid voor gedragsstrategie:** Een tekst die aanzet tot zelfreflectie heeft de meeste potentie om mensen te wijzen op de risico's van kansspelen.



FASE 2: GEDRAGSANALYSE

Welke factoren zijn van invloed op de manier hoe we cognitief informatie verwerken?

Framing: Je kunt een boodschap in termen van winst- of verlies framen (Tversky & Kahneman, 1981).

- De meeste kansspelreclames worden geframed in termen van winst, bijvoorbeeld: ‘Geniet, dans en speel.’, ‘Leef spannend.’, ‘Durf jij langs te komen?’ (Holland Casino), ‘Geloof in Geluk’ (Staatsloterij), ‘Waar heel Nederland wint’, (Nederlandse Loterij), ‘ZoooVeelMoneyMan’, ‘(Jij wint) zooo veel money’ (Eurojackpot). Door de winstframing wordt de doelgroep in een *promotiefocus* gezet (Higgins & Silberman, 1998). Dat is een mindset waarbij je meer gefocust bent op kansen en risico’s nemen.
- Een waarschuwingstekst kan ook in winst- of verliesframing geformuleerd worden. Verliesframing wijst op de negatieve gevolgen van (problematisch) gokken, en een winstframing op de positieve gevolgen wanneer men niet (problematisch) gokt. Welke soorten framing beter werkt is afhankelijk van de context (Keller & Lehmann, 2008).
- **Mogelijkheid voor gedragsstrategie:** Het is mogelijk de disclaimer als *disrupt* (Andrews, van Leeuwen & van Baaren, 2013) te gebruiken om de doelgroep uit de promotiefocus te halen door een preventieve boodschap (*preventiefocus*) te presenteren, waarmee we de doelgroep wijzen op het voorkomen van risico’s. Omdat deze *mindsets* ‘botsen’, kan het aandacht genereren voor de boodschap.



FASE 2: GEDRAGSANALYSE

Welke factoren zijn van invloed op de manier hoe we cognitief informatie verwerken?

Negaties

- Ons brein heeft moeite met het verwerken van negaties (Maciuszek, Polczyk, 2017). Het is daarom ongewenst om negaties zoals het woord 'niet' te gebruiken in een disclaimer. Een tekst als 'Ga niet gokken', kan namelijk op associatief niveau worden opgeslagen als 2 prikkels 'ga' en 'gokken'. Het is effectiever om de doelgroep te vertellen wat ze *wél* moet doen, dan wat ze *niet* moet doen.
- **Mogelijkheid voor gedragsstrategie:** Om een zo helder mogelijke boodschap te formuleren, vermijd het woord 'niet' in de disclaimer



FASE 2: GEDRAGSANALYSE

Welke factoren zijn van invloed op de manier hoe we cognitief informatie verwerken?

Associaties

- Er is lijkt een verband te zijn tussen een positieve attitude ten aanzien van gokken en de kans op beginnen met gokken (Dickson, Derevensky, & Gupta, 2002; Jacobs, 2000; Meerkerk et al., 2015). Een disclaimer moet dus waakzaam zijn voor woorden of afbeeldingen die een positieve associatie leggen met gokken in de waarschuwende disclaimer.
- Een disclaimer heeft daarmee de potentie om een averechts effect te creëren, waarin mensen juist worden aangespoord om te gaan gokken. In het onderzoek van Newall et. al (2019) waarin de effectiviteit van de disclaimer 'When the FUN stops, stop', zijn aanwijzingen dat de frequentie van spelen juist verhoogt na het zien van de disclaimer. Het is mogelijk dat het woord 'FUN' een positieve associatie tussen kansspelen en 'fun' creëert, wat kan aanzetten tot een positievere attitude en frequenter gokgedrag.
- **Mogelijkheid voor gedragsstrategie:** Hoewel het doel van de disclaimer het voorkomen van *problematisch* gokgedrag is, willen we met de disclaimer niet *meer* mensen aanzetten om deel te nemen aan kansspelen. Dus een kader voor de disclaimer is het vermijden van woorden die positieve associaties oproepen met gokken.



FASE 2: GEDRAGSANALYSE

Welke factoren zijn van invloed op de manier hoe we cognitief informatie verwerken?

Informatieverwerking

- In Nederland zijn ongeveer 2,5 miljoen volwassenen laaggeletterd (Algemene Rekenkamer, 2016). Verschillende studies tonen aan dat er een verband bestaat tussen laaggeletterdheid en armoede (Christoffels, Baay, Bijlsma, Levels, 2016) en financiële problemen (Madern, Jungmann & Van Geuns, 2016). Aangezien er in de literatuur een samenhang wordt aangetoond tussen armoede, lage sociaal economische status (SES) en problematisch gokgedrag (Beckert & Lutter, 2013), is rekening houden met laaggeletterdheid bij het opstellen van een disclaimer cruciaal.
- **Mogelijkheid voor gedragsstrategie:** Een disclaimer moet daarom zo toegankelijk mogelijk zijn. Een minimale vereiste is dat de tekst op taalniveau B1 is, dit is voor ongeveer 80% van de Nederlanders te begrijpen (Heij, Visser, 2006). Daarbij is de *fluency* van de tekst belangrijk: dit is het gemak waarmee de tekst cognitief verwerkt kan worden (Oppenheimer, 2006).



A hand holding a camera lens against a blurred background. The lens is the central focus, with its internal elements visible. The background is a soft, out-of-focus blue and green, suggesting an outdoor setting. The overall mood is professional and focused.

FASE 3

GEDRAGSSTRATEGIE

**KOPPEL ALS VERANDERAAR DE JUISTE
TECHNIEKEN AAN BELANGRIJKE FACTOREN.**

FASE 3: GEDRAGSSTRATEGIE

In deze fase hebben we de inzichten uit fase 1 en 2 verwerkt tot een gedragsstrategie. In het psychologisch landschap kwamen belangrijke gedragsfactoren naar voren, in deze fase koppelde we de belangrijkste gedragsfactoren aan verschillende gedragstechnieken.

Dit brengt ons tot **psychologische randvoorwaarden** voor een disclaimer en **verschillende scenario's** (uitleg volgt) die inspelen op kennis-, houdings- en/of gedragsdoelen.

- **Kennisdoel:** de doelgroep weet dat deelname aan kansspelen risico's met zich meebrengt en welke dat zijn.
- **Houdingsdoel:** de doelgroep vormt een attitude over deelname aan kansspelen en heeft daarbij een interne grens bepaald wanneer deelname aan kansspelen te risicovol is voor die persoon.
- **Gedragsdoel:** de doelgroep is bekend met de risico's van deelname aan kansspelen en past zijn gedrag daaraan aan. Dit doet de doelgroep bijvoorbeeld door: Niet te beginnen aan kansspelen waarvan hij/zij weet dat.., Vooraf een grens te bepalen.., Te stoppen bij een bepaalde grens.., Hulp te vragen na het overgaan van ..



FASE 3: GEDRAGSSTRATEGIE

Op basis van de factoren uit de gedragsanalyse hebben we in overleg met onze wetenschappelijke adviseurs (hoogleraar & universitair docent) een kader opgesteld met psychologische randvoorwaarden waaraan een effectieve disclaimer moet voldoen vanuit gedragsperspectief. Zie het als een checklist. De disclaimer:

- trekt aandacht**
- activeert** (zorg voor een *'rational override'* of zet aan tot gedrag).
 - *is zelf-relevant (dit kan het beste door een vraag te stellen)*
 - *raakt je (zet bij voorkeur in op emotie/verliesaversie).*
- is eenduidig** (niet dubbel of 'verkeerd'/positief te interpreteren).
- is toegankelijk** (geen beeldspraak of complexe taal).
- houdt rekening met optimale cognitieve verwerking**
 - *wordt makkelijk verwerkt en onthouden (kort en fluent, bijvoorbeeld rijm of alliteratie).*
 - *legt geen positieve associaties met kansspelreclame (dus geen woorden als winnen, plezier, spelen,..).*
 - *vermijd bij voorkeur het woord 'niet'.*
 - *communiceert geen 'verkeerde' sociale norm.*
 - *committeert niet aan verkeerd oud gedrag.*



FASE 3: GEDRAGSSTRATEGIE

Overwegingen bij strategie

- De vorm kan een **feitelijke zin**, vraag of een **handelingsperspectief** zijn. *Naar verwachting sluit een vraag het beste aan bij de doelstelling. Een vraag die zelfrelevant is trekt de aandacht en kan zorgen voor een 'rational override' (een moment van bewustwording). De vraag moet niet met een simpele ja of nee beantwoord kunnen worden en stuurt aan op een gevoel van verlies of het willen vermijden van verlies of risico's. Dit activeert je om stil te staan bij je gedrag of stimuleert mogelijk een verandering in je gedrag.*
- Kennis → Houding ≠ Gedrag. Omdat kennis en attitudeverandering niet automatisch tot daadwerkelijke gedragsverandering leiden, is inzetten op ratio minder geschikt. Helemaal omdat kennis geven niet helpt bij het wegnemen van irrationele overtuigingen zoals het 'magisch denken' of de 'lage risicoperceptie', wat uit de gedragsanalyse belangrijke psychologische mechanismen bleken onder problematische gokkers.
- Kansspelreclame zet mensen in een 'promotie-mindset', de disclaimer wijst op risico's (preventie-mindset). Dat botst mogelijk. Zo'n *disrupt* kan zorgen voor aversie of juist voor aandacht.
- Magisch denken vormt een groot obstakel bij ja/nee vragen ('Denk je dat de kans groot is dat je verliest? → "Nee, ik niet" of bij het communiceren van de norm ('De meeste mensen verliezen' → 'Oh beter, meer kans dat ik win').
- Teksten die wijzen op gokverslaving (zoals in Duitsland, 'spiel nicht bis zur glücksspielsucht') kunnen potentieel zorgen voor afkeer van de boodschap omdat mensen zich daar mogelijk niet mee identificeren (weerstand).



FASE 3: GEDRAGSSTRATEGIE

Op basis van het psychologische landschap hebben we **4 mogelijke scenario's** opgesteld waarvoor in de literatuur aanwijzingen zijn dat zij kunnen inspelen op de gestelde kennis-, houdings-, of gedragsdoelen.

Scenario 1: Informeren over risico

- **Risicoperceptie vergroten:** spelers onderschatten de kans dat ze (geld) verliezen en de mogelijke gevolgen die dat heeft. Strategie: Het verhogen van de risicoperceptie kan deze bias verminderen. Bijvoorbeeld: 'Met gokken kun je geld verliezen', 'Gokken kan leiden tot verslaving' of 'Hoe zou je je voelen als je je geld verliest?'
- **Strategie:** herinneren aan risico. Bijvoorbeeld: Ben je bereid dit geld te verliezen?

Scenario 2: Corrigeren onjuiste overtuigingen (cognitieve biases)

- **Perceptie winstkans verlagen:** deelnemers overschatten de kans dat ze iets winnen
- **Strategie:** Laten zien dat de kansen om te winnen klein zijn. Bijvoorbeeld: 'Het huis wint altijd' of 'De meeste mensen verliezen'. Ook het zichtbaar maken van de hoeveelheid verliezers kan een manier zijn.
- **Illusie van controle verminderen:** veel spelers hebben het idee dat ze beter kunnen worden in het spel, of dat hun winstkans groter wordt, naarmate ze langer spelen.
- **Strategie:** laten zien dat je geen invloed hebt op de uitkomst van het spel. Bijvoorbeeld: 'De uitkomst van dit spel berust puur op kans.'



FASE 3: GEDRAGSSTRATEGIE

Scenario 3: Stilstaan bij individuele grens

- **Bewustzijn creëren:** (potentiële) deelnemers aan kansspelen actief stil laten staan bij het feit dat ze gaan gokken. Dit kan zowel vooraf, tijdens de aankoop, tijdens het spel en daarna.
- **Strategie:** stilstaan bij de reden van gokken (is die gezond?). Bijvoorbeeld: 'Probeer je geld terug te verdienen?' of 'Probeer je andere problemen te vergeten?' ("Gokken is niet de oplossing voor je problemen")
- **Alternatieve strategie:** Laten stilstaan bij verliezen. Bijvoorbeeld: 'Sta je ook stil bij al die keren dat je verloor?'
- **Handelingsperspectieven bieden:** spelers helpen bij het uitvoeren van gewenst gedrag zoals vooraf een limiet bepalen of helpen bij alternatief gedrag. Bijvoorbeeld: 'Stop bij je limiet' of 'Hulp nodig? Ga naar ...'.

Scenario 4: Sociale acceptatie en normalisatie gokgedrag verminderen.

- Norm zichtbaar maken: dit kan door verliezers zichtbaar (inzichtelijk) te maken, negatieve associaties met gokkende mensen creëren of stigmatiseren.

De randvoorwaarden (checklist) en scenario's hebben we voorgelegd aan andere gedragspsychologen en onze creatieve partners. In fase 4 staat een overzicht van dit proces.



A hand is shown holding a glowing white ring against a dark background. The hand is positioned on the left side of the frame, with fingers curled around the ring. The ring is bright and has a dark center, creating a strong contrast with the dark background. The overall composition is centered and balanced.

FASE 4

INTERVENTIEDESIGN

**BEPAAL ALS VERANDERAAR DE MEEST
KANSRIJKE INTERVENTIE OM UIT WERKEN.**

FASE 4: INTERVENTIEDESIGN

Frame 1 Fase 1: Doelanalyse

Doelanalyse
Doelanalyse is de eerste fase van het ontwerpproces. Het gaat om het vaststellen van de doelen van het ontwerp en de manier waarop deze worden bereikt. Dit wordt gedaan door de doelen te ontleden in subdoelen en deze te koppelen aan de verschillende aspecten van het ontwerp.

Doelanalyse
Doelanalyse is de eerste fase van het ontwerpproces. Het gaat om het vaststellen van de doelen van het ontwerp en de manier waarop deze worden bereikt. Dit wordt gedaan door de doelen te ontleden in subdoelen en deze te koppelen aan de verschillende aspecten van het ontwerp.

Frame 2

Doelanalyse
Doelanalyse is de eerste fase van het ontwerpproces. Het gaat om het vaststellen van de doelen van het ontwerp en de manier waarop deze worden bereikt. Dit wordt gedaan door de doelen te ontleden in subdoelen en deze te koppelen aan de verschillende aspecten van het ontwerp.

Frame 3

Doelanalyse
Doelanalyse is de eerste fase van het ontwerpproces. Het gaat om het vaststellen van de doelen van het ontwerp en de manier waarop deze worden bereikt. Dit wordt gedaan door de doelen te ontleden in subdoelen en deze te koppelen aan de verschillende aspecten van het ontwerp.

Frame 4

Doelanalyse
Doelanalyse is de eerste fase van het ontwerpproces. Het gaat om het vaststellen van de doelen van het ontwerp en de manier waarop deze worden bereikt. Dit wordt gedaan door de doelen te ontleden in subdoelen en deze te koppelen aan de verschillende aspecten van het ontwerp.

Frame 5 Fase 2: Gedragsanalyse

Gedragsanalyse
Gedragsanalyse is de tweede fase van het ontwerpproces. Het gaat om het vaststellen van de huidige en gewenste gedragingen van de gebruikers van het ontwerp. Dit wordt gedaan door de doelen te koppelen aan de huidige en gewenste gedragingen van de gebruikers.

Frame 6

Gedragsanalyse
Gedragsanalyse is de tweede fase van het ontwerpproces. Het gaat om het vaststellen van de huidige en gewenste gedragingen van de gebruikers van het ontwerp. Dit wordt gedaan door de doelen te koppelen aan de huidige en gewenste gedragingen van de gebruikers.

Frame 7



Frame 8



Frame 9 Fase 3: Gedragsstrategie

Gedragsstrategie
Gedragsstrategie is de derde fase van het ontwerpproces. Het gaat om het vaststellen van de strategieën die worden gebruikt om de gewenste gedragingen van de gebruikers te bereiken. Dit wordt gedaan door de doelen te koppelen aan de huidige en gewenste gedragingen van de gebruikers.

Frame 10

Gedragsstrategie
Gedragsstrategie is de derde fase van het ontwerpproces. Het gaat om het vaststellen van de strategieën die worden gebruikt om de gewenste gedragingen van de gebruikers te bereiken. Dit wordt gedaan door de doelen te koppelen aan de huidige en gewenste gedragingen van de gebruikers.

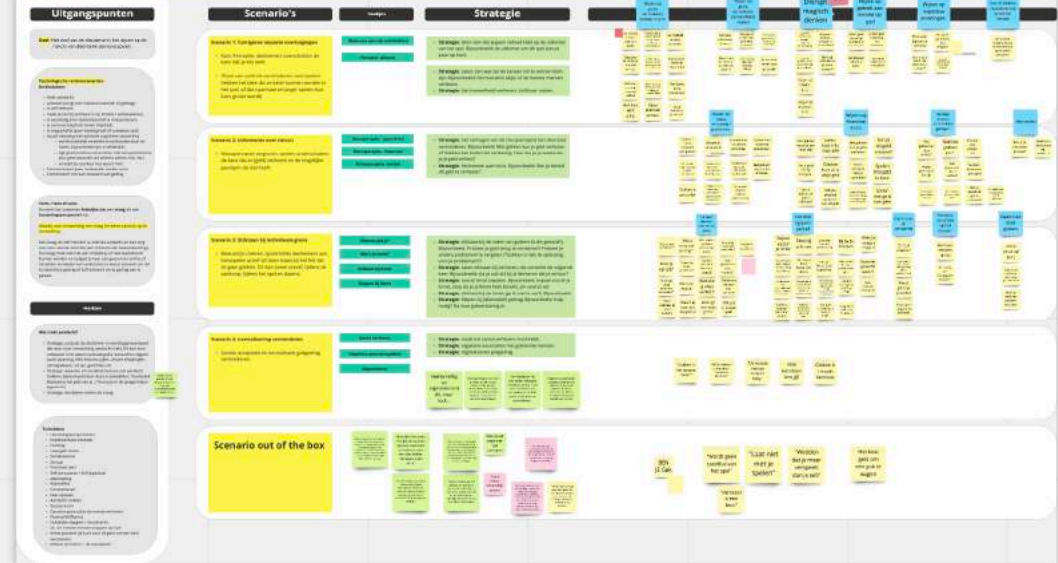
Frame 11

Gedragsstrategie
Gedragsstrategie is de derde fase van het ontwerpproces. Het gaat om het vaststellen van de strategieën die worden gebruikt om de gewenste gedragingen van de gebruikers te bereiken. Dit wordt gedaan door de doelen te koppelen aan de huidige en gewenste gedragingen van de gebruikers.

Frame 12

Gedragsstrategie
Gedragsstrategie is de derde fase van het ontwerpproces. Het gaat om het vaststellen van de strategieën die worden gebruikt om de gewenste gedragingen van de gebruikers te bereiken. Dit wordt gedaan door de doelen te koppelen aan de huidige en gewenste gedragingen van de gebruikers.

Frame 13 Fase 4: Interventiedesign



FASE 4: INTERVENTIEDESIGN

In deze fase hebben we de randvoorwaarden (checklist) en scenario's voorgelegd aan andere gedragspsychologen en onze creatieve partners om in brainstormsessies te komen tot een overzicht (longlist) met mogelijke disclaimers.

- Onze creatieve partners hebben op basis van de gedragsstrategie input gegeven op de conceptteksten en meegedacht over teksten binnen de kaders en scenario's. Daarbij is een eerste advies ingewonnen over de bruikbaarheid van de tekst in een bredere communicatiestrategie.
- In een interventiesessie met de opdrachtgever hebben we de bevindingen gepresenteerd en is in samenspraak een selectie (shortlist) van vijf conceptteksten bepaald, die in de volgende fasen geëvalueerd zijn door de doelgroep en experts.
- Op de volgende pagina vindt u de vijf geselecteerde teksten.



IEDEREEN KAN **VERLIEZEN**. OOK JIJ. **18+**

DE KANS IS GROOT DAT JE **VERLIEST**. **18+**

GOKKEN KOST GELD. WAAR LEG JIJ DE **GRENS**? **18+**

VOORKOM **SPIJT**. **STOP** OP TIJD. **18+**

WAT KOST GOKKEN JOU? **STOP** OP TIJD. **18+**

**GEDRAGS
CHECK** 



AANDACHT



ACTIVEREND



EENDUIDIG



TOEGANKELIJK



COGNITIEVE
VERWERKING

A group of people are seated around a long wooden table in a meeting room. The room has large windows in the background with papers pinned to them. An 'EXIT' sign is visible above a doorway on the left. The scene is dimly lit, with a dark overlay. Text is overlaid on the image: 'FASE 5' in a white box on the left, and 'EVALUATIE & REVISIE' in large white letters, followed by 'TOETS ALS VERANDERAAR OF DE CONCEPT-INTERVENTIES AANSLUITEN BIJ JE DOELGROEP' in yellow letters in the center.

FASE 5

EVALUATIE & REVISIE

**TOETS ALS VERANDERAAR OF DE CONCEPT-
INTERVENTIES AANSLUITEN BIJ JE DOELGROEP**

FASE 5: EVALUATIE & REVISIE

In deze fase werden vijf conceptteksten voorgelegd aan de doelgroep en werden deze gebundeld in revisiedocumenten, die konden worden voorgelegd aan de kansspelsector en representatieve en onafhankelijke organisaties en deskundigen uit de verslavingszorg.

- **Panelonderzoek door een onderzoeksbureau:** via een onderzoeksbureau zijn de conceptteksten voorgelegd aan een sample van 400 Nederlanders. 100 mensen uit ieder van de volgende (risico)groepen :
 - jongeren tussen de 16 en 24 jaar;
 - mensen met een laag opleidingsniveau;
 - mensen die incidenteel deelnemen aan kansspelen;
 - mensen die regelmatig deelnemen aan kansspelen.
- **Ervaringspanel:** vanwege de lage prevalentie van intensieve kansspeldeelnemers in onze steekproef zijn de conceptteksten ook voorgelegd aan een specifieke groep ervaringsdeskundigen uit het netwerk van het Trimbos-instituut.
- De volledige uitkomsten van deze evaluatie zijn op te vragen bij het Trimbos-instituut. Belangrijke inzichten zijn gebundeld in de revisieoverzichten die zijn voorgelegd in revisiesessies met de sector en de zorg.

IEDEREEN KAN VERLIEZEN. OOK JIJ.

18+

Sterke punten

- Wijst op risico
- Feitelijk statement
- Focust op verliesaversie / verlieskans
- Maakt persoonlijk relevant door “ook jij”

Kanttekeningen

- Feitelijk statement, kan aanzetten tot andere houding, mogelijk lage gedragspotentie
- In panel: veel associatie met winnen / winst. Reëel risico dat deze zin verkeerde associaties opwekt
- Gevaar voor magisch denken. “*Als iedereen kan verliezen, grote kans dat ik win.*”
- Zowel bij ervaringsdeskundigen als panel (m.u.v. incidentele gokkers): ranking laag

GEDRAGS
CHECK 



AANDACHT



ACTIVEREND



EENDUIDIG



TOEGANKELIJK



COGNITIEVE
VERWERKING

DE KANS IS GROOT DAT JE **VERLIEST.**

18+

Sterke punten

- Wijst feitelijk op risico (eenduidig)
- Focust op verliesaversie
- Scoort in panel en bij ervaringsdeskundigen hoog op 'wijzen op risico's' (ratio)
- Creatieve disrupt

Kanttekeningen

- Focus beperkt tot financiële risico
- Feitelijk statement, kan aanzetten tot andere houding, mogelijk lage gedragspotentie
- In panel: veel associatie met winnen / winst reëel risico dat deze zin verkeerde associaties opwekt
- Gevaar voor magisch denken

**GEDRAGS
CHECK** 



AANDACHT



ACTIVEREND



EENDUIDIG



TOEGANKELIJK



COGNITIEVE
VERWERKING

GOKKEN KOST GELD. WAAR LEG JIJ DE GRENDS?

18+

Sterke punten

- Wijst feitelijk op risico
- Zet aan tot nadenken en reflectie door vraag
- Persoonlijk relevant door activatie zelfconcept
- Focust op verliesaversie
- Biedt (aanzet tot) handelingsperspectief
- Scoort in panel hoog
- Creatieve haakjes voor doorvertaling

Kanttekeningen

- In panel: focus op financiële risico's
- Scoort bij ervaringsdeskundigen laag
- Kan als aansporing worden gezien, de 'grens' als een uitdaging

**GEDRAGS
CHECK** 



AANDACHT



ACTIVEREND



EENDUIDIG



TOEGANKELIJK



COGNITIEVE
VERWERKING

VOORKOM **SPIJT**. STOP OP TIJD.

18+

Sterke punten

- Cognitief sterk. Blijft goed hangen door rijm
- Kort en fluent
- Focust op verliesaversie
- Biedt duidelijke handelingsperspectief
- Panel: activeert breder concept (van risico's)
- Potentie op gedragsverandering

Kanttekeningen

- Zet mogelijk minder aan tot zelfreflectie doordat het geen vraag is

**GEDRAGS
CHECK** 



AANDACHT



ACTIVEREND



EENDUIDIG



TOEGANKELIJK



COGNITIEVE
VERWERKING

WAT KOST GOKKEN JOU? STOP OP TIJD.

18+

Sterke punten

- Focust op verliesaversie
- Zet aan tot nadenken en reflectie
- Persoonlijk relevant
- Biedt (aanzet tot) handelingsperspectief
- Panel: activeert breder concept (van risico's)
- (nadenken, verslaving, geld, familie)
- Potentie op gedragsverandering

Kanttekeningen

- Mogelijk minder *fluent*

**GEDRAGS
CHECK** 



AANDACHT



ACTIVEREND



EENDUIDIG



TOEGANKELIJK



COGNITIEVE
VERWERKING

Sterke punten

- Wijst op risico
- Feitelijke statement
- Focus op verliesaversie / verlieskans
- Maakt persoonlijk relevant door "ook jij"

Kanttekeningen

- Feitelijke statement, kan aanzetten tot andere houding, mogelijk lage gedragspotentie
- In panel: veel associatie met winnen / winst
- Reëel risico dat deze zin verkeerde associaties opwekt
- Gevaar voor magisch denken. "Als iedereen kan verliezen, grote kans dat ik win."
- Zowel bij ervaringsdeskundigen als panel (m.u.v. incidentele gokkers): ranking laag

Sterke punten

- Wijst feitelijk op risico (eenduidig)
- Focus op verliesaversie
- Scoort in panel en bij ervaringsdeskundigen hoog op 'wijzen op risico's' (ratio)
- Creatieve disrupt

Kanttekeningen

- Focus beperkt tot financiële risico's
- Feitelijke statement, kan aanzetten tot andere houding, mogelijk lage gedragspotentie
- In panel: veel associatie met winnen / winst
- Reëel risico dat deze zin verkeerde associaties opwekt
- Gevaar voor magisch denken

Sterke punten

- Wijst feitelijk op risico
- Zet aan tot nadenken en reflectie door vraag
- Persoonlijk relevant door activatie zelfconcept
- Focus op verliesaversie
- Biedt (aanzet tot) handelingsperspectief
- Scoort in panel hoog
- Creatieve haakjes voor doorvertaling

Kanttekeningen

- In panel: focus op financiële risico's
- Scoort bij ervaringsdeskundigen laag
- Kan als aansporing worden gezien, de 'grens' als een uitdaging

Sterke punten

- Cognitief sterk. Blijft goed hangen door rijm
- Kort en fluent
- Focus op verliesaversie
- Biedt duidelijke handelingsperspectief
- Panel: activeert breder concept (van risico's)
- Potentie op gedragsverandering

Kanttekeningen

- Zet mogelijk minder aan tot zelfreflectie doordat het geen vraag is

Sterke punten

- Focus op verliesaversie
- Zet aan tot nadenken en reflectie
- Persoonlijk relevant
- Biedt (aanzet tot) handelingsperspectief
- Panel: activeert breder concept (van risico's) (nadenken, verslaving, geld, familie)
- Potentie op gedragsverandering

Kanttekeningen

- Mogelijk minder *fluent*

EVALUATIE

Status

Onder begeleiding van het Trimbos-instituut vindt evaluatie plaats in samenspraak met de sector en representatieve en onafhankelijke organisaties en deskundigen uit de verslavingszorg. Op 19 en 22 maart zijn de resultaten uit dit rapport gepresenteerd in expert sessies, waarbij de sterke punten en kanttekening per disclaimer zijn besproken zoals weergegeven in fase 5. Op het moment van schrijven is er nog geen definitieve keuze gemaakt voor de nieuwe disclaimer. Dit document zal later nog worden aangevuld, indien het evaluatieproces onder begeleiding van het Trimbos-instituut is afgerond.

Conclusie & advies

Op basis van een wetenschappelijk onderbouwd proces zijn we gekomen tot psychologische randvoorwaarden waaraan een effectieve disclaimer moet voldoen vanuit gedragsperspectief. De voorgestelde disclaimers vallen allen binnen dit kader en er zijn geen sterke aanwijzingen om een disclaimer uit te sluiten. Op welk niveau de disclaimers effectief zijn (kennis, houding en/of gedrag) en in welke mate zal naar verwachting verschillend zijn. Voor een mogelijk effect op gedrag, is ons advies om te gaan voor een zelf-activerende vraag in combinatie met een handelingsperspectief. De disclaimer 'Wat kost gokken jou? Stop op tijd.' zien wij daarom als voorkeurs optie.



FASE 6

AANBEVELINGEN

**KIJK VOORUIT ALS
VERANDERAAR**



AANBEVELINGEN

Basis op orde

Op een deel van de belangrijke voorspellers van risicovol gedrag heeft een disclaimer geen of amper invloed. Zo verandert het niets aan de karakteristieken van het spel of de omgeving waarbinnen een kansspelreclame wordt aangeboden. Toch zitten ook hier vanuit gedragsperspectief haakjes, omdat een strategie die geen rekening houdt met deze factoren al met 1-0 achter staat. We sluiten dit rapport daarom af met een aantal afsluitende opmerkingen en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

Aanbevelingen

- Houd rekening met beperkte aandacht
- Voeg handelingsperspectieven toe
- Monitor de disclaimer

Afsluitende opmerkingen

- Over de huidige disclaimer op basis van de gestelde gedragskaders
- Over het verschil tussen 1 of 2 disclaimers



AANBEVELINGEN

Beperkte aandacht

In dit onderzoek ligt de focus op de inhoud van de boodschap. **Maar aandacht is de nummer één voorwaarde.** Als de zin niet gezien wordt, wordt deze niet verwerkt. Als deze niet verwerkt wordt, is er geen impact. Zelfs de beste zin heeft geen effect als die verdwijnt in een onleesbaar hoekje of opgaat in de achtergrond. Helemaal niet als de contrasterende informatie (een reclame of campagne) juist zeer de aandacht trekt door snelle beelden, bekende mensen of pakkende muziek, zoals veelal het geval is in kansspelreclame.

Aanbeveling

Zorg dat de disclaimer zo wordt gepresenteerd dat deze naar verwachting aandacht trekt. Dit kan door onbewust in te spelen op belangrijke 'aandachts-triggers', zoals plaatsing, felle kleuren, pijlen, visuele afwijkingen, uitroeptekens, gezichten, iconen (Williams & Noyes, 2007; Gainsbury, Aro, Ball, Tobar & Russell, 2015). Recent onderzoek naar alcohol labels vond bijvoorbeeld dat waarschuwingen op alcohol beter werden gezien als ze groter waren en een grafisch component (stoplicht) bevatten (Sillero-Rejon, Maynard, Ibáñez-Zapata, 2020).

Advies: voer aanvullend onderzoek uit naar de optimale visuele uitvoering van de tekst en verplicht deze visuele vorm.



AANBEVELINGEN

Voeg een handelingsperspectief toe voor hulp

In aanvulling op de disclaimer is het te adviseren om in kansspelreclames een direct handelingsperspectief toe te voegen om mensen die hulp willen direct te verwijzen.

- Bijvoorbeeld een “Heb je vragen over gokken of wil je met iemand praten? Ga naar www.gokkeninfo.nl of bel ...”
- Er zou hiervoor een algemeen telefoonnummer kunnen worden ingesteld of er zou -in overleg- verwezen kunnen worden naar het telefoonnummer van één van de bestaande instanties, zoals De [Stichting Anonieme Gokkers Omgeving Gokkers](#) (AGOG), HANDS, [Mind Korrelatie](#) [Intact herstel & zelfhulp](#), [Centrum voor Verantwoord Spelen](#).

Monitor de disclaimer

De disclaimer is tot stand gekomen op basis van literatuuronderzoek, gedragsexpertise en het voorleggen aan panelleden. Om de effectiviteit van de disclaimer te onderzoeken, adviseren wij om de effecten te monitoren en eventueel aanvullend onderzoek naar de effectiviteit van de disclaimer uit te voeren in een experimentele setting.



OVER DE HUIDIGE DISCLAIMER

Op basis van de gestelde gedragskaders is de huidige disclaimer 'Speel bewust, 18+' niet geschikt. Aan de hand van de checklist komen we tot de volgende revisie:

- De tekst is kort en fluent, wat positief is.
- De tekst is echter niet toegankelijk door de term 'bewust', dat is een abstract en subjectief concept. Daarbij is de term niet op B1 niveau.
- De tekst trekt geen aandacht door daadwerkelijk activering van bewustwording (niet zelf-relevant). De tekst wordt waarschijnlijk oppervlakkig verwerkt.
- De boodschap is ambigu (houdt midden tussen een aansporing en waarschuwing) en daarmee niet concreet. In het beste geval heeft de boodschap weinig tot geen effect. Het woord 'speel' kan echter positieve associaties oproepen, wat er in het slechtste geval voor zorgt dat de disclaimer een averechts 'aansporend' effect heeft.
- De tekst is niet ontwikkeld aan de hand van de eisen volgens het amendement en voldoet niet aan het doel: : wijzen op de risico's van deelname aan kansspelen.

**GEDRAGS
CHECK** 

 AANDACHT

 ACTIVEREND

 EENDUIDIG

 TOEGANKELIJK

 COGNITIEVE
VERWERKING

OVER 1 OF 2 DISCLAIMERS

Wat zijn de voor- en nadelen van 1 of 2 disclaimers gebruiken vanuit gedragsperspectief

- De voordelen van 1 disclaimer zijn voornamelijk dat een eenduidige boodschap zorgt voor meer blootstelling, goede herkenning, minder verwarring, betere verwerking (sterke associatie) en minder ruimte voor scepticisme (weerstand) naar de boodschap.
- Het gevaar van 2 disclaimers is, naast de ondermijning van bovenstaande punten, een verkeerde of onduidelijke norm. De indruk kan gewekt worden dat sommige spelen geen risico met zich meebrengen. Dit kan het effect van beide boodschappen ondermijnen of een aanzuigende werking hebben op kansspelen die gelabeld zijn als 'lage risicokansspelen'. Het onderscheid is voor publiek (leken) lastig te maken. Met de (aankomende) digitalisering kan het risiconiveau van een online variant bijvoorbeeld anders zijn dan een fysieke variant van hetzelfde spel. Het risiconiveau voor online kansspelen is daarbij hoger (Bruin, 2017). Met name jongeren zijn hier gevoelig voor (Chóliz, 2015).
- Het nadeel van 1 disclaimer is dat er gewenning op kan treden, waardoor de boodschap niet meer wordt waargenomen. Maar dat effect zal waarschijnlijk ook optreden bij 2 disclaimers. Dit is echter wel een argument om meerdere varianten te rouleren, maar dan verplicht en binnen een vast concept (1 disclaimer per periode bijvoorbeeld).



REFERENTIES

- AFM: Let op! Geld lenen kost geld. Een onderzoek naar de effectiviteit van een waarschuwing in kredietreclames. <https://www.afm.nl/nl-nl/nieuws/2016/dec/geld-lenen-geen-effect>.
- American Psychiatric Association (2013). DSM 5. *American Psychiatric Association*, 70.
- Andrews, M., van Leeuwen, M. L., & van Baaren, R. B. (2013). Hidden persuasion: 33 psychological influence techniques in advertising.
- Beckert, J., & Lutter, M. (2013). Why the Poor Play the Lottery: Sociological Approaches to Explaining Class-based Lottery Play. *SOCIOLOGY-THE JOURNAL OF THE BRITISH SOCIOLOGICAL ASSOCIATION*, 47(6), 1152–1170. doi:10.1177/0038038512457854
- Binde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *International journal of mental health and addiction*, 7(4), 541-554.
- Bruin, D.E. (2017). Assessment verslavingsgevoeligheid nederlandse kansspelaanbod. Den Haag/Utrecht: Kansspelautoriteit/CVO – Research / Consultancy
- Christoffels, I., Baay, P., Bijlsma, I., & Levels, M. (2016). Over de relatie tussen laaggeletterdheid en armoede. *Expertisecentrum Beroepsopdracht & Stichting Lezen & Schrijven*.
- Chóliz, M. (2015). The Challenge of Online Gambling: The Effect of Legalization on the Increase in Online Gambling Addiction. *Journal of Gambling Studies*. doi:10.1007/s10899-015-9558-6
- Gainsbury, S., Delfabbro, P., King, D. L., & Hing, N. (2015). An Exploratory Study of Gambling Operators' Use of Social Media and the Latent Messages Conveyed. *Journal of Gambling Studies*. doi:10.1007/s10899-015-9525-2
- Griffiths, M., Hayer, T., & Meyer, G. (2009). Problem gambling: A European perspective. *Problem gambling in Europe: Challenges, prevention, and interventions*.
- 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.
- Friend, K. B., & Ladd, G. T. (2009). Youth gambling advertising: A review of the lessons learned from tobacco control. *Drugs: Education, Prevention, and Policy*, 16(4), 283–297. doi:10.1080/09687630701838026
- Heij, K., & Visser, W. (2006). *Schrijven in eenvoudig Nederlands*. Sdu uitgever

REFERENTIES

- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3), 394–409. doi:10.1080/14459795.2014.903989
- Higgins, E. T., & Silberman, I. (1998). Development of regulatory focus: Promotion and prevention as ways of living.
- Ioannidis, K., Hook, R., Wickham, K., Grant, J. E., & Chamberlain, S. R. (2019). Impulsivity in gambling disorder and problem gambling: A meta-analysis. *Neuropsychopharmacology*, 44(8), 1354-1361.
- Gainsbury, S., Aro, D., Ball, D., Tobar, C., & Russell, A. (2015). Determining optimal placement for pop-up messages: evaluation of a live trial of dynamic warning messages for electronic gaming machines. *International Gambling Studies*, 15(1), 141-158.
- Jacobs, D. F. (2000). Juvenile gambling in North America: an analysis of long term trends and future prospects. *Journal of Gambling Studies / Co-Sponsored by the National Council on Problem Gambling and Institute for the Study of Gambling and Commercial Gaming*, 16(2-3), 119–152. doi:10.1023/A:1009476829902
- Lee, H.-S., Lemanski, J. L., & Jun, J. W. (2008). Role of Gambling Media Exposure in Influencing Trajectories Among College Students. *Journal of Gambling Studies*, 24(1), 25–37. doi:10.1007/s10899-007-9078-0
- Lutchny, Y. A., & Faber, R. J. (2016). A New Look at Associative Learning in Advertising: Can Messages Influence Contextual Associations?. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), 28-44.
- Maciuszek, J., & Polczyk, R. (2017). There was not, they did not: May negation cause the negated ideas to be remembered as existing? *PloS one*, 12(4), e0176452.
- Madern, T., Jungmann, N., & van Geuns, R. (2016). Over de relatie tussen lees-en rekenvaardigheden en financiële problemen.
- Martin, I. M., Kamins, M. a., Pirouz, D. M., Davis, S. W., Haws, K. L., Mirabito, A. M., ... Grover, A. (2013). On the road to addiction: The facilitative and preventive roles of marketing cues. *Journal of Business Research*, 66(8), 1219–1226. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.015
- McMullan, J. L. & Miller, D. Wins, Winning and Winners: The Commercial Advertising of Lottery Gambling. *J. Gambl. Stud.* 25, 273–295 (2009).
- Meerkerk, G. J., Hammink, A., & van de Mheen, D. (2015). De relatie tussen kansspelmarketing en gokken, een literatuuronderzoek
- Monaghan, S. (2009). Responsible gambling strategies for Internet gambling: The theoretical and empirical base of using pop-up messages to encourage self-awareness. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 202-207.

REFERENTIES

- Monaghan, S., & Blaszczynski, A. (2010). Impact of mode of display and message content of responsible gambling signs for electronic gaming machines on regular gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 26(1), 67-88.
- Mouneyrac, A., Le Floch, V., Lemercier, C., Py, J., & Roumegue, M. (2017). Promoting responsible gambling via prevention messages: insights from the evaluation of actual European messages. *International Gambling Studies*, 17(3), 426-441.
- Newall, P., Walasek, L., Singmann, H., & Ludvig, E. (2019). Testing a gambling warning label's effect on behavior.
- Openheimer (200). Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: problems with using long words needlessly.
- Planzer, S., & Wardle, H. (2012). Lifestyle Risks: What we Know About the Impact of Advertising on Disordered Gambling. *European Journal of Risk Regulation*, 3(4), 588–593. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84893477374&partnerID=40&md5=5e7807687adfc648f34876b19997eb46>
- Rekenkamer, A. (2016). *Aanpak van laaggeletterdheid*. Algemene Rekenkamer.
- Sharman, S., Butler, K., & Roberts, A. (2019). Psychosocial risk factors in disordered gambling: A descriptive systematic overview of vulnerable populations. *Addictive behaviors*, 99, 106071.
- Shaffer, H. J., & Martin, R. (2011). Disordered gambling: Etiology, trajectory, and clinical considerations. *Annual Review of Clinical Psychology*, 7, 483-510.
- Sillero-Rejon, C., Maynard, O., & Ibáñez-Zapata, J. Á. (2020). Visual attention to alcohol labels: an exploratory eye-tracking experiment. *Adicciones*, 32(3), 202-207..
- Spurrier, M., & Blaszczynski, A. (2014). Risk perception in gambling: A systematic review. *Journal of Gambling Studies*, 30(2), 253-276
- Tanner, J., Drawson, A. S., Mushquash, C. J., Mushquash, A. R., & Mazmanian, D. (2017). Harm reduction in gambling: A systematic review of industry strategies. *Addiction Research & Theory*, 25(6), 485-494.
- Tuijnman, A., Sartorius, D., Visser, D. & van Rooij, A. J. *Een gezonde communicatie-strategie voor de Wet kansspelen op afstand (KOA)*. (2020).
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1989). Rational choice and the framing of decisions. In *Multiple criteria decision making and risk analysis using microcomputers* (pp. 81-126). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Williams, D. J., & Noyes, J. M. (2007). How does our perception of risk influence decision-making? Implications for the design of risk information. *Theoretical issues in ergonomics science*, 8(1), 1-35.
- World Health Organization. (2018). ICD-11 for mortality and morbidity statistics. Retrieved June, 22, 2018.



WWW.DBGEDRAG.NL

Info@dbgedrag.nl

D&B

Bijlage 3 Analyserapport van de data van het panelonderzoek

Het analyserapport van het Trimbos-instituut is vanaf deze pagina te lezen:

Analyse waarschuwende tekst

Van Rooij & Tuijnman, 2021

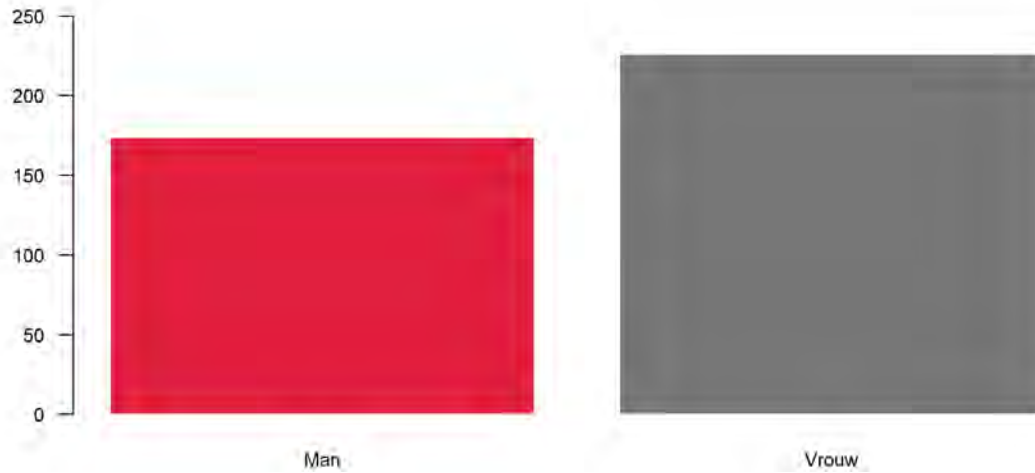
Table of Contents

Geslacht	3
Leeftijd.....	3
Opleiding.....	4
Inkomen	4
Geboorteland.....	5
Deelname kansspelen (ooit)	6
Deelname kansspelen (laatste jaar)	6
Opinie kansspelen	7
Alle vijf de slogans: welke wijst het meeste op de risico's van kansspelen?.....	7
Tekst:#1:Iedereen kan verliezen, Ook Jij.....	8
Beleving van slogan #1:Iedereen kan verliezen, Ook Jij	8
Oordeel over slogan: #1:Iedereen kan verliezen, Ook Jij.....	9
Appendix: Tekstuele opmerkingen over de slogan #1:Iedereen kan verliezen, Ook Jij	9
Tekst:#2:De kans is groot dat je verliest.....	10
Beleving van slogan #2:De kans is groot dat je verliest.....	10
Oordeel over slogan: #2:De kans is groot dat je verliest	11
Appendix: Tekstuele opmerkingen over de slogan #2:De kans is groot dat je verliest.....	11
Tekst:#3:Wat kost gokken jou? Stop op tijd.....	12
Beleving van slogan #3:Wat kost gokken jou? Stop op tijd	12
Oordeel over slogan: #3:Wat kost gokken jou? Stop op tijd.....	13
Appendix: Tekstuele opmerkingen over de slogan #3:Wat kost gokken jou? Stop op tijd	13
Tekst:#4:Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	14
Beleving van slogan #4:Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?.....	14
Oordeel over slogan: #4:Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	15
Appendix: Tekstuele opmerkingen over de slogan #4:Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	15

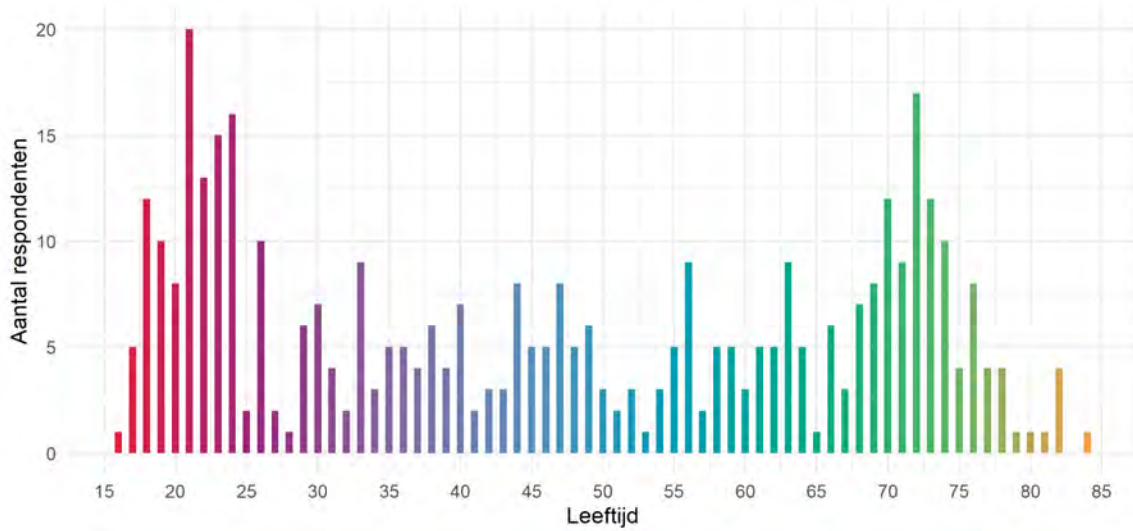
Tekst:#5:Voorkom spijt, Stop op tijd.....	16
Beleving van slogan #5:Voorkom spijt, Stop op tijd.....	16
Oordeel over slogan: #5:Voorkom spijt, Stop op tijd	17
Appendix: Tekstuele opmerkingen over de slogan #5:Voorkom spijt, Stop op tijd	17
Totaalplaatje: Splitsing en totaal per doelgroep.....	18
Jongeren (16-24)	20
Frequente gokkers	21
Incidentele gokkers	22
Lager opgeleiden	23
Figuur totaal: beoordeling slogans	24
Figuur totaal: beoordeling slogans [per categorie].....	24
Finale tabel: somsscore van percentages eens/eens en daarvan de som genomen:	25
Veelvoorkomende woorden in verschillende meningen over de teksten	26
Tekst:#1:Iedereen kan verliezen, Ook Jij: Meest populaire woorden in de tekstuele antwoorden.....	26
Tekst:#2:De kans is groot dat je verliest: Meest populaire woorden in de tekstuele antwoorden.....	26
Tekst:#3:Wat kost gokken jou? Stop op tijd: Meest populaire woorden in de tekstuele antwoorden.....	27
Tekst:#4:Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?: Meest populaire woorden in de tekstuele antwoorden.....	27
Tekst: #5:Voorkom spijt, Stop op tijd: Meest populaire woorden in de tekstuele antwoorden	28

Geslacht

Vraagstelling: Wat is uw geslacht?

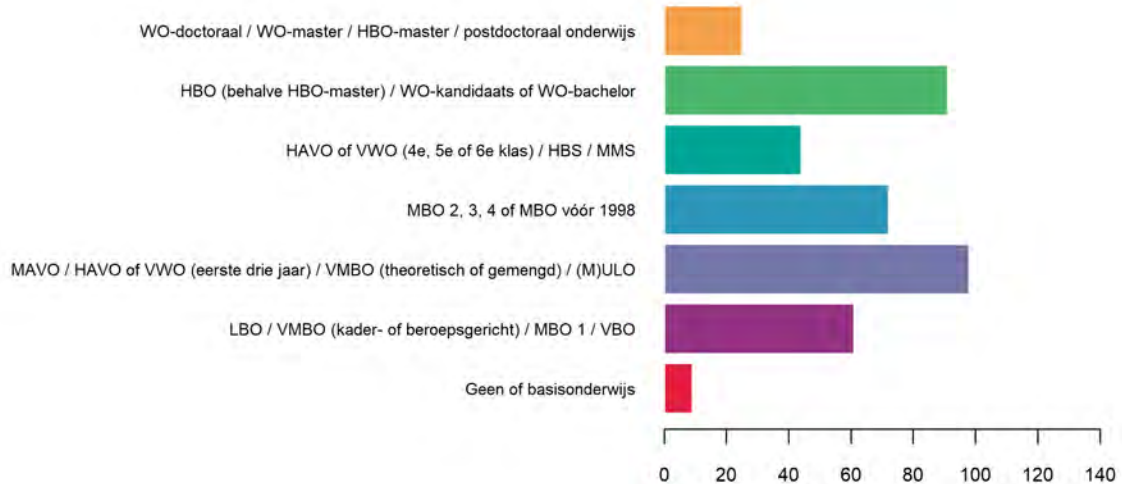


Leeftijd



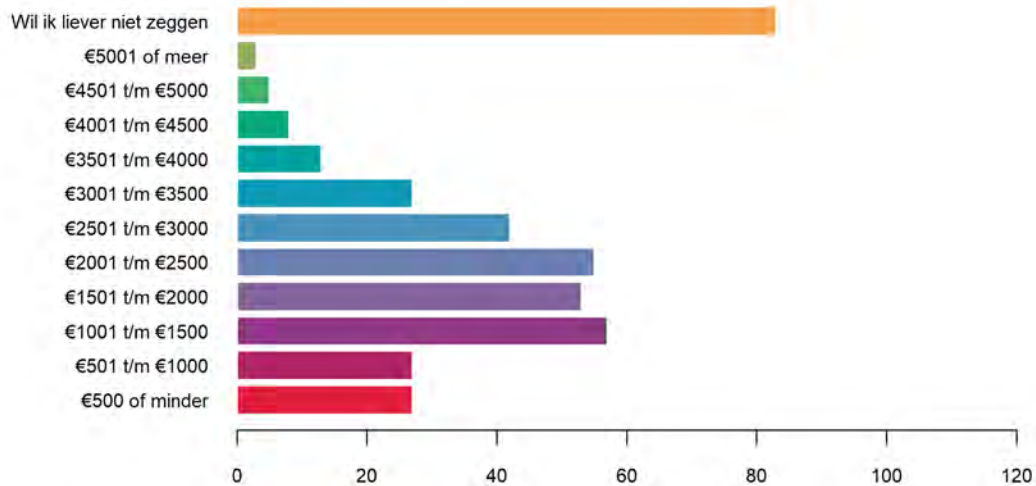
Opleiding

Vraagstelling: Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?



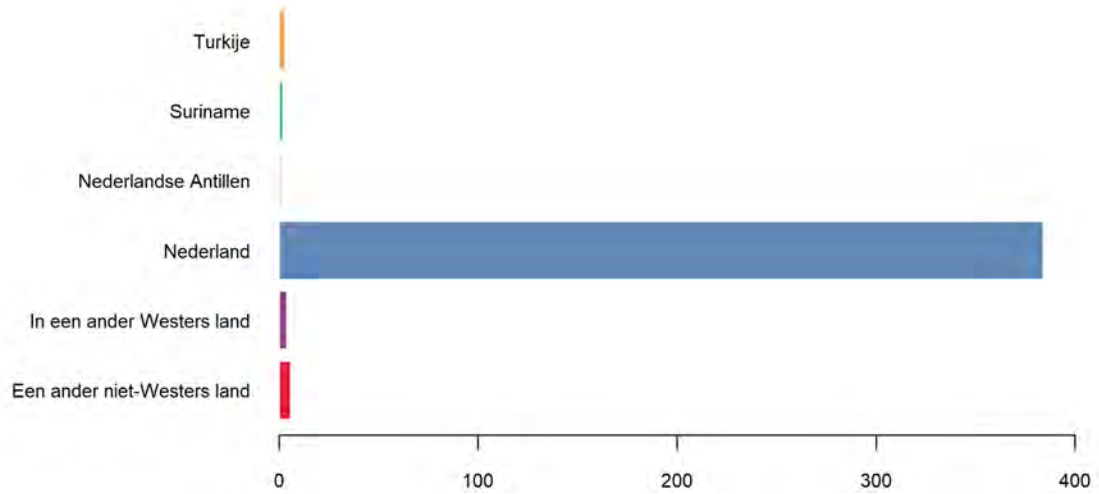
Inkomen

Vraagstelling: Wat is uw persoonlijk maandelijks netto inkomen?



Geboorteland

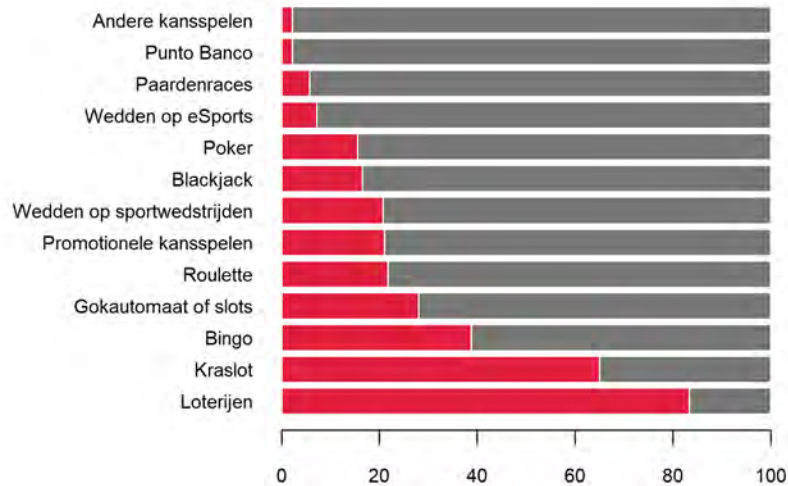
Vraagstelling: Waar bent u zelf geboren?



Deelname kansspelen (ooit)

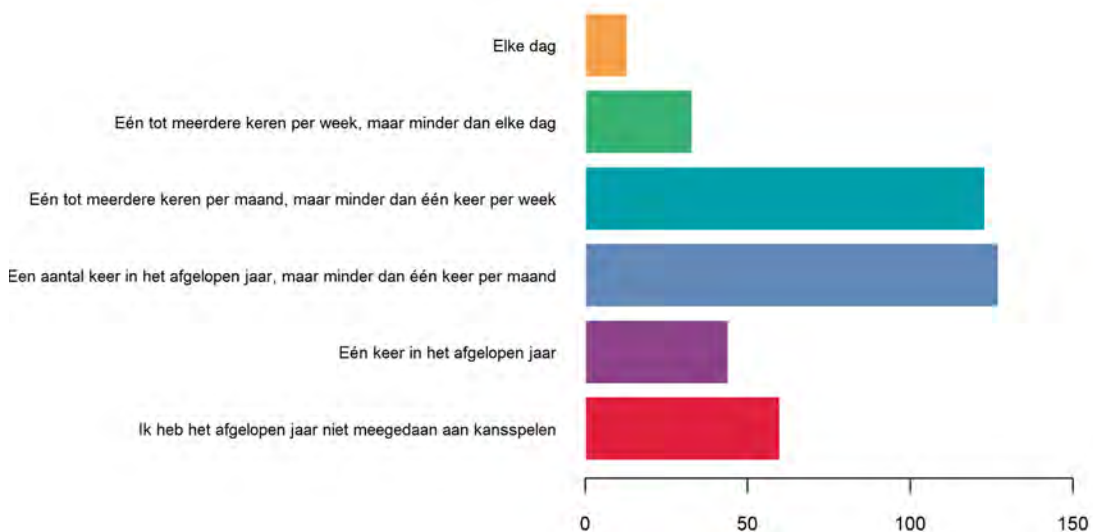
Er volgen nu een aantal vragen over het meedoen aan kansspelen. Kansspelen zijn spelen waarbij het toeval (groten)deels bepaalt of een speler wint. U kunt bij kansspelen denken aan het meedoen aan loterijen, wedden op voetbal of paardenrennen, online gokken, of gokspellen in een casino.

Vraagstelling: Aan welke kansspelen heeft u wel eens meegedaan?



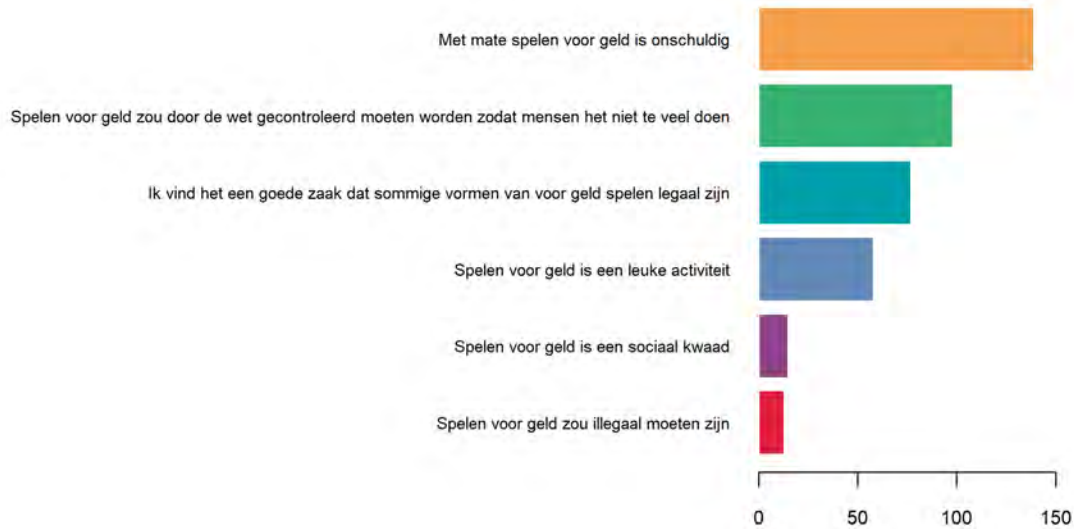
Deelname kansspelen (laatste jaar)

Vraagstelling: Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar meegedaan aan kansspelen?



Opinie kansspelen

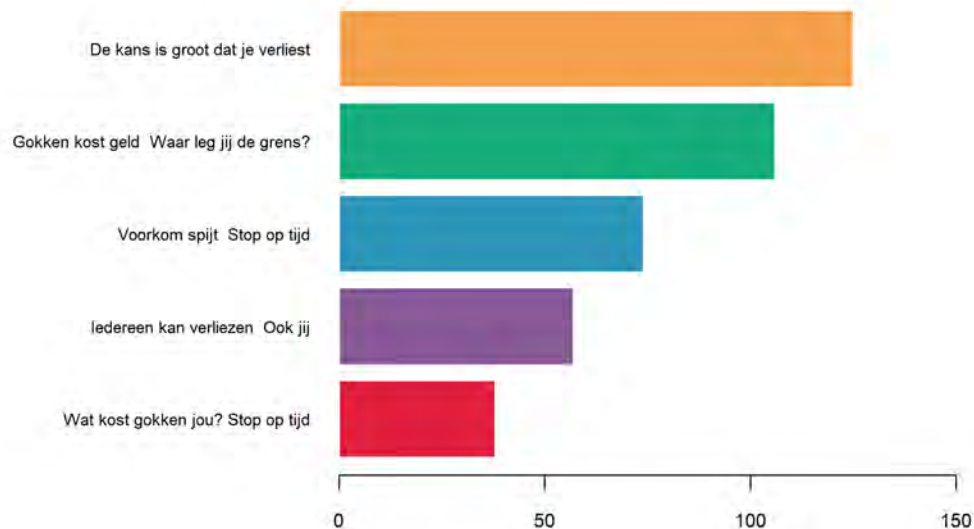
Vraagstelling: Met welke van de stellingen over meedoen aan kansspelen hieronder bent u het meest eens?



Alle vijf de slogans: welke wijst het meeste op de risico's van kansspelen?

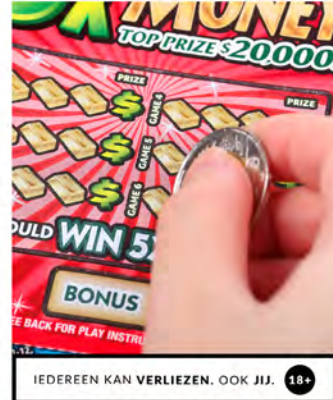
Vraagstelling: De onderstaande 5 teksten heeft u gezien in de advertenties die u beoordeelde.

Welke van deze 5 teksten wijst volgens u het meest op **de risico's van kansspelen**?

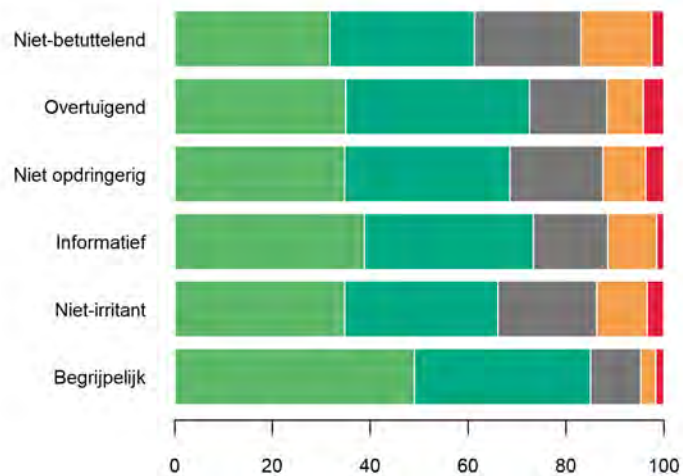


Tekst:#1:Iedereen kan verliezen, Ook Jij

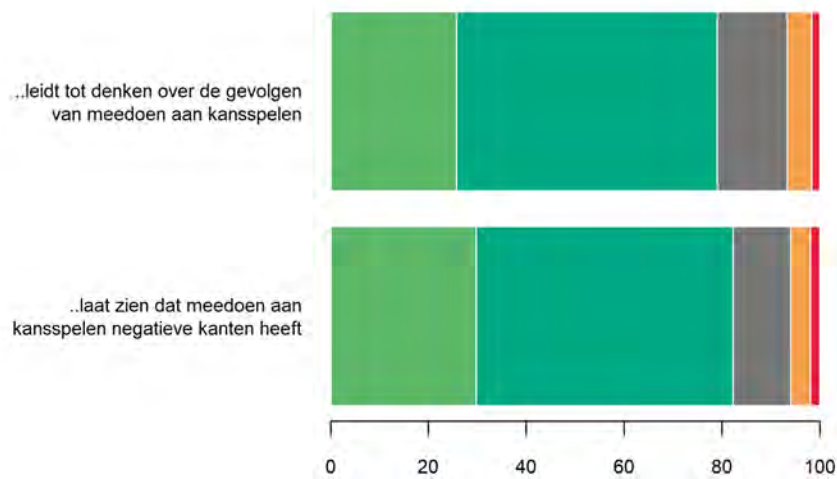
Vraagstelling: Hieronder ziet u een aantal tegenstellingen. Geef aan welke van de woorden hieronder u het meest vindt passen bij de tekst in de advertentie.



Beleving van slogan #1:Iedereen kan verliezen, Ook Jij



Oordeel over slogan: #1:Iedereen kan verliezen, Ook Jij



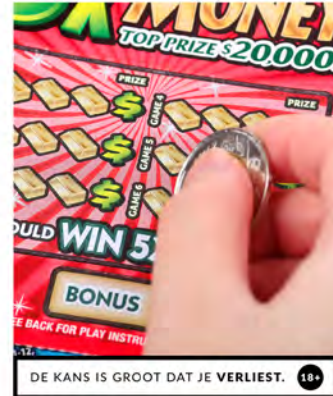
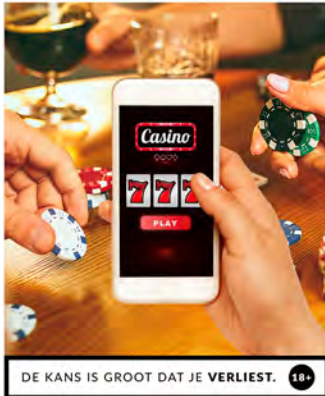
Appendix: Tekstuele opmerkingen over de slogan #1:Iedereen kan verliezen, Ook Jij

Eerste 50 antwoorden:

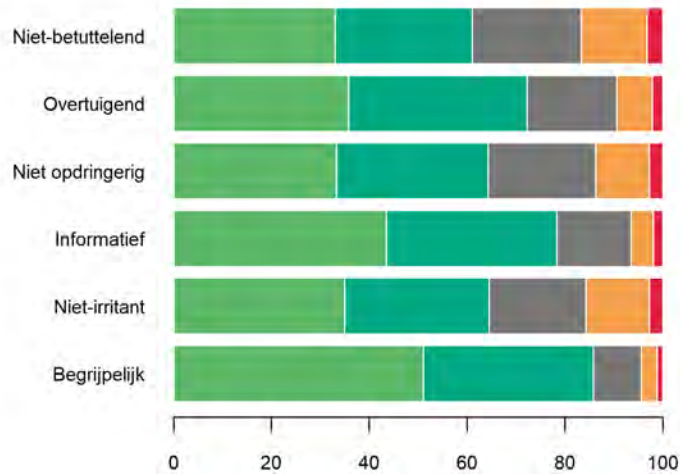
wees bewust, Geen meaning., met gokken win je niet altijd, wat klopt, Dat je geld kunt verliezen met gokken, De kans op verliezen is groter dan winnen, Dat er niet alleen maar winnaars zijn bij kansspelen, dat je moet uitkijken met gokken, Er zijn niet alleen maar winnaars zoals vaak in reclame, Dat gokken geld kost, dat er een reële kans is dat je verliest, Dat je niet moet denken dat het een kennis spel betreft., Dat de kans groter is dat je verliest en geen uitzondering, Dat je niet altijd prijs hebt, Dat ggoeien niet altijd winst is, Dat niet iedereen wint, Je kunt veel geld kwijt raken, Zelfde strekking als voorgaande., Spelen om Geld kan verlies opleveren, Dat je niet altijd wint, Net als roken, je kan verliezen. Hier dat je blut kunt raken, Iedereen verliest dus ook jij, dat je ook kan verliezen, dat je ook kunt verliezen, Verliezen komt vaak voor., Telefoon gebruik, het blijft een gok en een spel, zo is het leven ook, Niemand kan winnen, ook jij niet, dat als je niet moet denken dat je alleen maar kan winnen, Ookal lijkt het of je geluk hebt, het hoeft nie zo te blijve, Gok niet, Er bestaat niet iets als zekerheid dat je wint, gokken is niet altijd winnen, Ben je bewust van dat geld kan verliezen, Dat je vaker geld verliest dan wint, Dat iedereen kan verliezen, Nadruk op dat je niet altijd wint en geld kan verliezen, ene keer win je andere keer verlies jij dat kan gebeuren, De kans klein is dat je wint is de kans op verliezen groter, Dat je niet altijd winst hebt maakt niet uit hoeveel je inzet, Laten zien dan iedereen gelijk is, niemand is 'god', Dat je niet altijd zal winnen, De kans is er dat je verliest en geld verliest, Je zou moeten inzien dat iedereen de kans heeft op verliezen, Je kan verliezen, Dat het niet altijd prijs is, Je gokt op winst uitkomst is lang niet zeker dat je wint, Je moet geluk hebben, Dat de kans groot is dat je verliest, Ookal win je eens met gokken, je zult uiteindelijk verliezen and je moet goed nadenken voordat je begint

Tekst:#2:De kans is groot dat je verliest

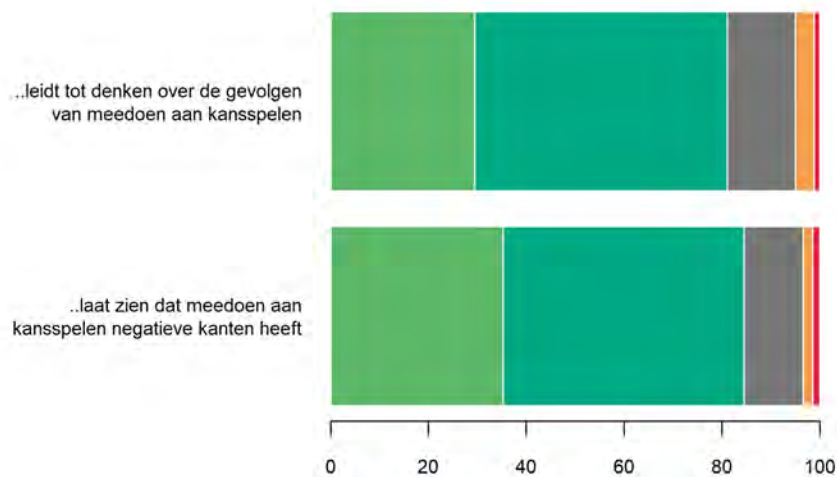
Vraagstelling: Hieronder ziet u een aantal tegenstellingen. Geef aan welke van de woorden hieronder u het meest vindt passen bij de tekst in de advertentie.



Beleving van slogan #2:De kans is groot dat je verliest



Oordeel over slogan: #2: De kans is groot dat je verliest



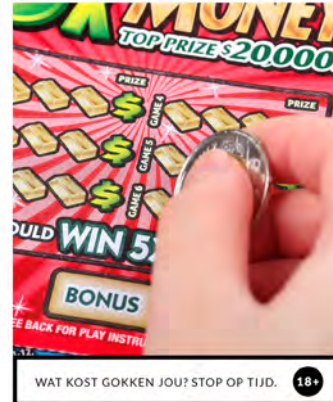
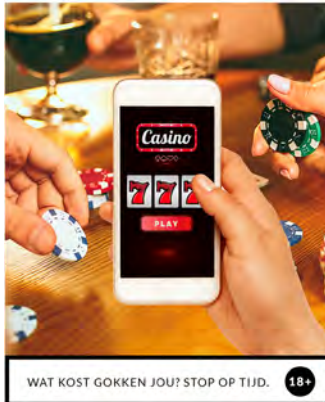
Appendix: Tekstuele opmerkingen over de slogan #2: De kans is groot dat je verliest

Eerste 50 antwoorden:

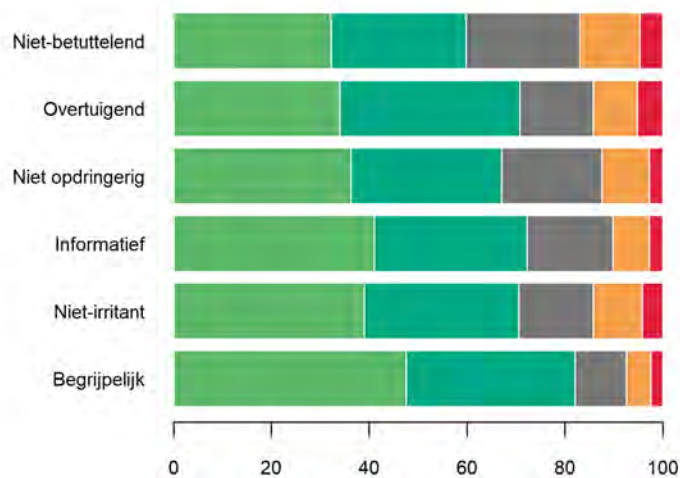
je wilt niet, Geen meaning., duidelijke boodschap, maar weet niet of deze effectief is, Dat je grote kans hebt te verliezen, De kans op verliezen is groter dan winnen, Dat er niet alleen maar winnaars zijn, het zijn nou eenmaal goksites waar je kansen op winst klein, Grotere verlies kans dan win kans, Lage winkans, dat er niet altijd gewonnen wordt, Dat het een kansspel betreft; dat je je geld verliezen kunt, Ja dat je er niet rijk van gaat worden, De kans is groter dan winnen, Bij gokken kan je verliezen, Je kan verliezen, Je hebt grote kans om niet te winnen, Winnen is geen zekerheid., Gokken kan serieus Geld kosten, Dat er een kans is dat je niet iets wint., Dat de aanbieder altijd moet winnen anders heeft het geen zin., Kans is groter dat je verliest dan wint, precies wat het zegt, niet de nadruk op de winkans, dat je een grotere kans maakt om je geld te verliezen., Kans op winnen is nihil., Goede kleuren overzicht, leven is winnen en verliezen, Kans is klein dat je wint, meer kans op verliezen dan op winnen, Dat 9/10 je verliest, Gok niet, Dat het winnen van een spel puur geluk is, met gokken win je bijna nooit, Dat is zeker, Dat je vaker geld verliest dan wint, Dat je het beter niet kan doen, je waarschijnlijk verliest, Bij gokken verlies je je geld, ene keer verlies je andere keer win je, Er is maar een hele kleine kans dat je wint, Dat je er niet vanuit moet gaan dat je sowieso winst hebt, Realistische wergave van de winkans in een kanssp, Dat de kans groter is dat je verliest dan wint, De kans is groot dat je geld verliest, Met gokken zal je veel sneller je geld verliezen dan winnen., Je kan verliezen, Dat de meeste mensen met verlies te maken krijgen, Er doen heel veel mensen mee die ook kunnen winnen, Let op je geld, Er is een kleine kans, dat je veel geld pakt, De kans op geld verliezen bij gokken is groot and goed

Tekst:#3:Wat kost gokken jou? Stop op tijd

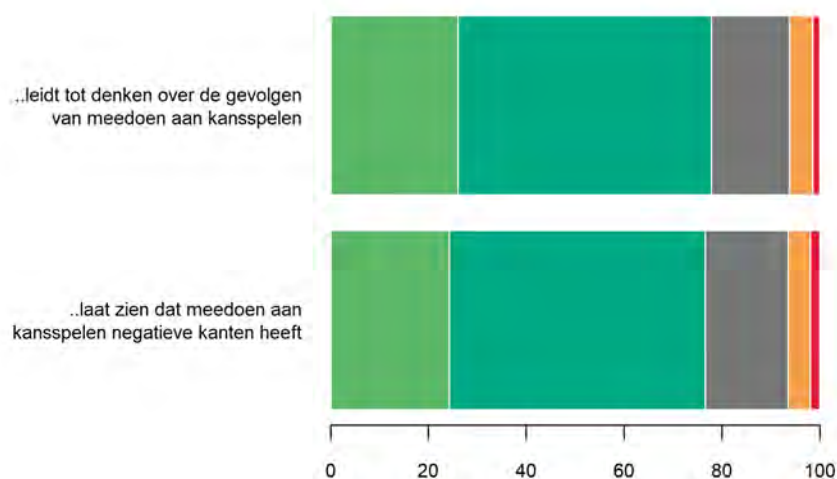
Vraagstelling: Hieronder ziet u een aantal tegenstellingen. Geef aan welke van de woorden hieronder u het meest vindt passen bij de tekst in de advertentie.



Beleving van slogan #3:Wat kost gokken jou? Stop op tijd



Oordeel over slogan: #3: Wat kost gokken jou? Stop op tijd



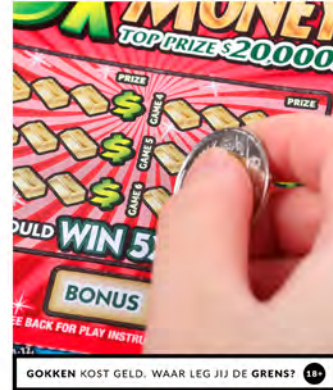
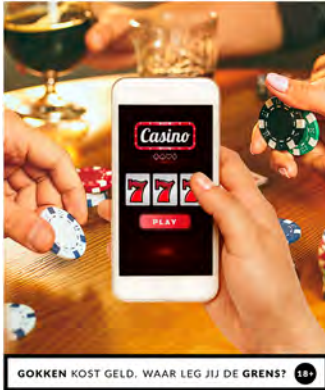
Appendix: Tekstuele opmerkingen over de slogan #3: Wat kost gokken jou? Stop op tijd

Eerste 50 antwoorden:

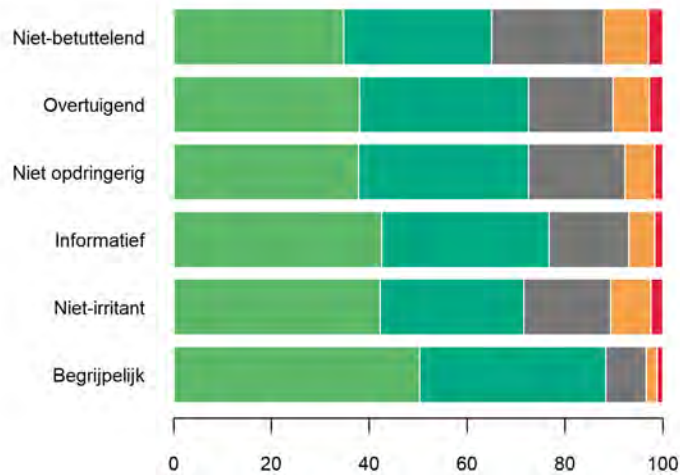
let op, Geen meaning., duidelijk, Dat je op tijd moet stoppen voordat je veel geld verliest, De kans op verliezen is groter dan winnen, Hetzelfde antwoord als bij de vorige vraag, bewust worden voor het te laat is, Kost meer dan je denkt, Kijk uit voor verslaving, dat het voor je plezier moet zijn, Dat je je bewust moet zijn van kosten van gokken/kansspelen, Dat gokken geld kost, Dat het meer geld dan je denkt, Dat het geld kost, Gokken is duur, Heb inzicht in je uitgaven, Ga verstandig om met gokken, let op jouw budget., Denk na of je gokt. Er zitten risico's aan, Dat je niet altijd iets wint., Betekent dat je je geld beter aan je kinderen en vrouw kunt, Alsof iemand hier serieus op gaat antwoorden. Geen inhoud, dat je veel kan verliezen als je niet op tijd stopt, dat je je grens moet weten, Gokken is verslavend,, Handig en duidelijk, gokken een leuke bezigheid is, stop op tijd voor dat te laat, Begin niet, dat als je te lang door gaat het je heel veel kost, Dat je met gokken geld kan verliezen, Gok niet, Wat geef jij allemaal op om te gokken, stel een maximum gokbedrag, Niks ik verdien geld, Dat je niet teveel geld moet uitgeven, Mensen laten beseffen hoeveel geld ze kwijt zijn aan gokken, Gokken kan vervelende gevolgen hebben, voorkom deze, gok verstandig en met mate maar niet te lang, Mensen gaan vaak langer door en geven dus meer geld uit, Hoever laat je het komen, wat is je maximale inzet, Gok met maten, Zonder ernstige gevolgen, Dat je optijd moet stoppen voor het te veel geld kost, Stop optijd voordat u verslaafd raakt, Je gaat je beseffen hoeveel geld je wel niet uitgeeft, Geenidee, Weert je wat je uitgeeft, Niet teveel ik denk heel goed na over geld uitgeven per dag, Ben je bewust van de risico's?, Als je teveel geld in gokken steekt, moet je op tijd stoppen, Dat je op tijd moet stoppen met gokken and dat het meer kost dan je denkt en dat het verslavend is

Tekst:#4:Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?

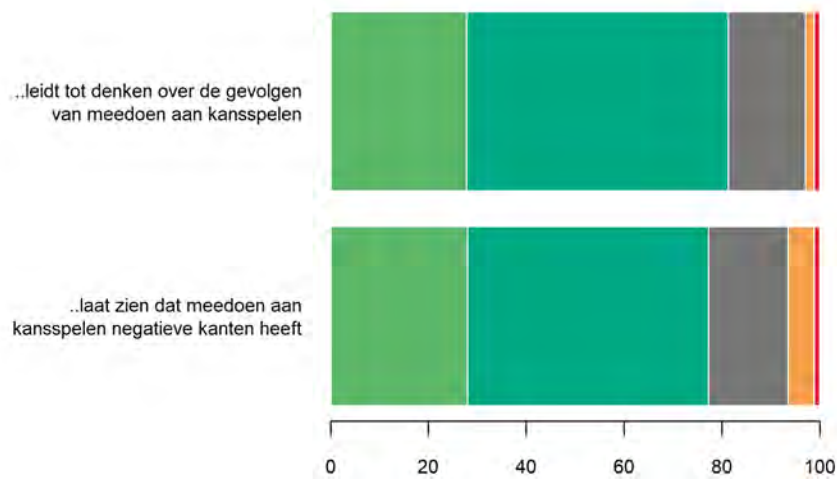
Vraagstelling: Hieronder ziet u een aantal tegenstellingen. Geef aan welke van de woorden hieronder u het meest vindt passen bij de tekst in de advertentie.



Beleving van slogan #4:Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?



Oordeel over slogan: #4:Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?



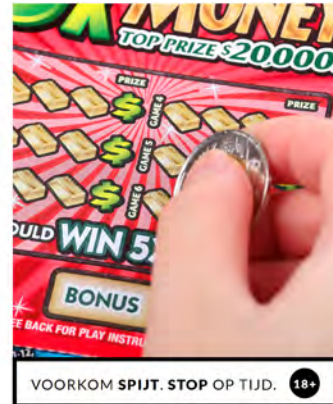
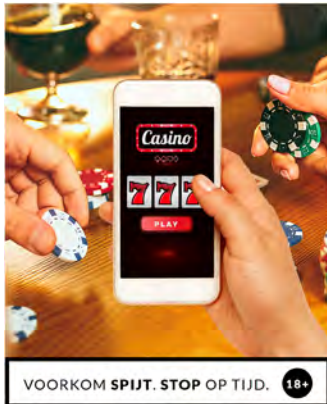
Appendix: Tekstuele opmerkingen over de slogan #4:Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?

Eerste 50 antwoorden:

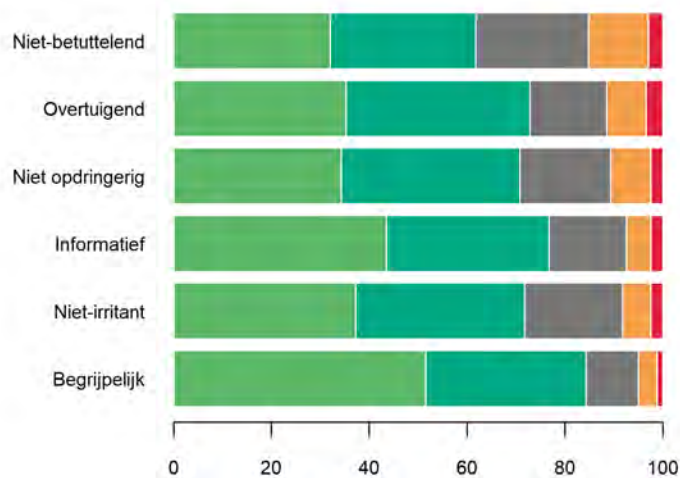
let op, Geen meaning, ook een goede insteek, Dat je voor jezelf moet bepalen hoeveel geld je eraan uit wil, Wees gebust dat de kans op verliezen groter is dan winnen., Dat je vantevoren moet bedenken welk bedrag je wilt inzetten, wees verstandig met je geld, Blijf niet doorgaan als je niet wilt heb een Max inzet bedra, Pas op verslavings gedrag, dat je van tevoren moet bepalen hoeveel je in gaat zetten, Dat je (vantevoren) je grenzen moet bepalen en handhaven, Dat mensen moeten nadenken., Dat het altijd meer kost dan je weet, Denk na over hoeveel geld je aan gokken uit wilt geven, Let op je geld, Weet waar je mee bezig bent, Let op jouw budget., Kun je je beheersen als je gokt, kun je ophouden?, Dat gokken niet altijd ook wat opleverd., De aanbieder moet winnen om al zijn kn+personeel te betalen., Teveel gokken kost je veel geld, winkans is nihil, dat je moet nadenken tot hoever je wil gaan, Dat je wel een duidelijke grens moet hebben w.b.t. inleg, Gokken is verslavend., Handig en snel te overzien, geld verliezen niet erg kijk uit dat het je kop niet kost., Verlies, optijd stoppen, Dat je niet altijd hoeft te winnen en t je geld kan kosten, Gok niet, Hoeveel ben jij van plan te verliezen aan gokken, pas op met gokken, Ben bewust van hoeveel je inzet, Dat je vaak geld verliest in plaats van wint, Dag je moet opletten met gokken, je gaat snel door, Denk na over hoe veel geld je kunt missen, neem niet te veel geld mee, Je moet eerst geld betalen om überhaupt mee te kunnen doen., Hoeveel geef jij uit en wat bepaalt dit bedrag, Verstandig omgaan met meedoen met gokken, Nadenken over hoeveel geld je uit wilt geven, Als u gokt kost het geld want je geeft geld uit, Gokken is een verslaving, je zal telkens meer geld inbrengen, Niet geld verspillen, Denk je erover na ,tot hoever je gaat, Bij meer als 10 euro per maand, Je verliest toch altijd, Dat gokken veel geld kost. Hoeveel geld heb je ervoor over?, Mensen moeten zelf kunnen bepalen hoeveel geld ze uitgeven and deze vind ik het beste

Tekst:#5:Voorkom spijt, Stop op tijd

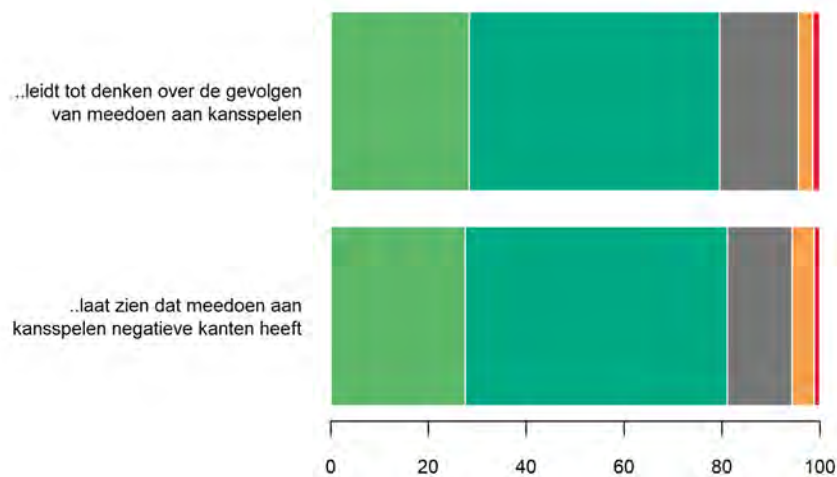
Vraagstelling: Hieronder ziet u een aantal tegenstellingen. Geef aan welke van de woorden hieronder u het meest vindt passen bij de tekst in de advertentie.



Beleving van slogan #5:Voorkom spijt, Stop op tijd



Oordeel over slogan: #5:Voorkom spijt, Stop op tijd



Appendix: Tekstuele opmerkingen over de slogan #5:Voorkom spijt, Stop op tijd

Eerste 50 antwoorden:

ga niet te ver, Geen meaning., Verstandig, want de meeste mensen raken verslaafd, Dat je moet stoppen voordat het je teveel geld kost, De kans op verliezen is groter dan winnen, Ga niet meer inzetten dan vooraf bedacht, maak er geen verslaving van, Ken je grens. Max bedrag meer niet, Niet teveel uitgeven aan gokken, dat doorgaan niet leidt naar winst, Dat je je grenzen (vooraf) moet bepalen en handhaven!, Gokken verslavend is, Ga niet door door dat je in d3 schulden komt, Als je doorgaat kan je spijt krijgen, ofwel geld verliezen, Op tijd stoppen voordat je veel geld verliest, Je moet op tijd stoppen om niet teveel geld te verlizen, Werk je niet in de schulden, Gokken kan onplezierige consequenties hebben., Dat je geen schulden maakt., Je moet anderen niet rijke maken. Je moet leren NADENKEN., In de gaten houden hoeveel je speelt voordat je verslaafd be, dat je spijt krijgt als je niet op tijd stopt, dat je moet weten wanneer je moet stoppen, Speel bewust en stop op tijd. Voorkom risico., Blij en behulpzaam, leuk om te doen, maar kan verslavend zijn, Begin nooit, eerder stoppen om teleurstellingen te voorkomen, Optijd stoppen, anders ga je alles verliezen, Gok niet, Gok met mate en geef niet te veel geld uit, niet spelen met en voor geld, Dat je niet moet gokken, Dat je optijd moet stoppen voordat je teveel geld uitgeeft, Niet te veel kopen en doorgaan, Door niet te veel/vaak te gokken voorkom je spijt, even gokken niet erg, gezellig zelfs, maar niet te lang, Mensen gaan vaak te lang door en geven heel veel geld uit, Dat je niet pas na 1000 euro stopt zonder winst maar bij 500, Zorg dat je geen negative gevoelens of consequences overhoud, Dat je moet stoppen voordat het nare gevolgen gaat hebben, Stop optijd voordat u er spijt van heeft, Je zal spijt krijgen als je je geld verspild, Optijd stoppen, Dat het geluk echt een keer op is, Niet teveel geld uitgeven per maand aan gokken, Probeer niet verslaafd te worden!, Stop met gokken voordat je er spijt van krijgt, Stop op tijd met gokken voordat je te veel geld verliest. and goed nadenken voor je begint

TOTAALPLAATJE: SPLITSING EN TOTAAL PER DOELGROEP

“Eens” en “Sterk mee eens” zijn opgeteld om tot een indruk per doelgroep te komen in 1 percentage.

Indruk van de slogans: 1

Doelgroepen bevatten 100 leden elk:

16-24 jaar	Frequente gokkers	Incidentele gokkers	Lager opgeleiden
100	100	100	100

Totale tabel met doelgroepen en indruk van slogans:

	16-24 jaar	Frequente gokkers	Incidentele gokkers	Lager opgeleiden
s1_Begrijpelijk: Iedereen kan verliezen, Ook Jij	80	84	91	85
s1_Niet-irritant: Iedereen kan verliezen, Ook Jij	54	67	69	74
s1_Informatief: Iedereen kan verliezen, Ook Jij	61	75	75	82
s1_Niet opdringerig: Iedereen kan verliezen, Ook Jij	54	70	73	77
s1_Overtuigend: Iedereen kan verliezen, Ook Jij	66	76	71	77
s1_Niet-betuttelend: Iedereen kan verliezen, Ook Jij	47	64	64	70
s2_Begrijpelijk: De kans is groot dat je verliest	86	86	86	85
s2_Niet-irritant: De kans is groot dat je verliest	56	63	64	75
s2_Informatief: De kans is groot dat je verliest	72	77	83	81
s2_Niet opdringerig: De kans is groot dat je verliest	41	69	67	80
s2_Overtuigend: De kans is groot dat je verliest	69	74	71	75
s2_Niet-betuttelend: De kans is groot dat je verliest	42	62	63	77
s3_Begrijpelijk: Wat kost gokken jou? Stop op tijd	68	84	89	87
s3_Niet-irritant: Wat kost gokken jou? Stop op tijd	57	74	75	76
s3_Informatief: Wat kost gokken jou? Stop op tijd	54	77	77	81

s3_Niet opdringerig: Wat kost gokken jou? Stop op tijd	55	66	70	77
s3_Overtuigend: Wat kost gokken jou? Stop op tijd	62	73	69	79
s3_Niet-betuttelend: Wat kost gokken jou? Stop op tijd	37	67	63	72
s4_Begrijpelijk: Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	90	85	90	88
s4_Niet-irritant: Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	63	74	75	74
s4_Informatief: Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	70	80	79	78
s4_Niet opdringerig: Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	63	77	75	75
s4_Overtuigend: Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	65	75	75	75
s4_Niet-betuttelend: Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	57	69	65	69
s5_Begrijpelijk: Voorkom spijt, Stop op tijd	76	84	89	88
s5_Niet-irritant: Voorkom spijt, Stop op tijd	66	70	72	79
s5_Informatief: Voorkom spijt, Stop op tijd	69	79	76	83
s5_Niet opdringerig: Voorkom spijt, Stop op tijd	58	74	68	83
s5_Overtuigend: Voorkom spijt, Stop op tijd	64	77	72	78
s5_Niet-betuttelend: Voorkom spijt, Stop op tijd	48	64	61	74

Jongeren (16-24)

	Begrijpelijk	Niet-irritant	Informatief	Niet opdringerig	Overtuigend	Niet-betuttelend	som
Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	90	63	70	63	65	57	408
Voorkom spijt, Stop op tijd	76	66	69	58	64	48	381
De kans is groot dat je verliest	86	56	72	41	69	42	366
Iedereen kan verliezen, Ook Jij	80	54	61	54	66	47	362
Wat kost gokken jou? Stop op tijd	68	57	54	55	62	37	333

Frequente gokkers

	Begrijpelijk	Niet-irritant	Informatief	Niet opdringerig	Overtuigend	Niet-betuttelend	som
Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	85	74	80	77	75	69	460
Voorkom spijt, Stop op tijd	84	70	79	74	77	64	448
Wat kost gokken jou? Stop op tijd	84	74	77	66	73	67	441
Iedereen kan verliezen, Ook Jij	84	67	75	70	76	64	436
De kans is groot dat je verliest	86	63	77	69	74	62	431

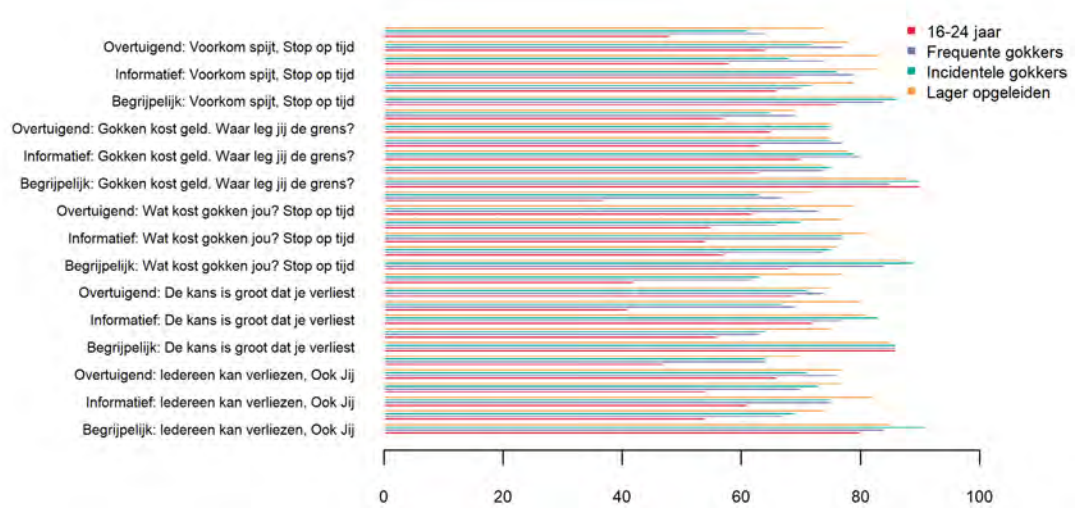
Incidentele gokkers

	Begrijpelijk	Niet-irritant	Informatief	Niet opdringerig	Overtuigend	Niet-betuttelend	som
Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	90	75	79	75	75	65	459
Iedereen kan verliezen, Ook Jij	91	69	75	73	71	64	443
Wat kost gokken jou? Stop op tijd	89	75	77	70	69	63	443
Voorkom spijt, Stop op tijd	89	72	76	68	72	61	438
De kans is groot dat je verliest	86	64	83	67	71	63	434

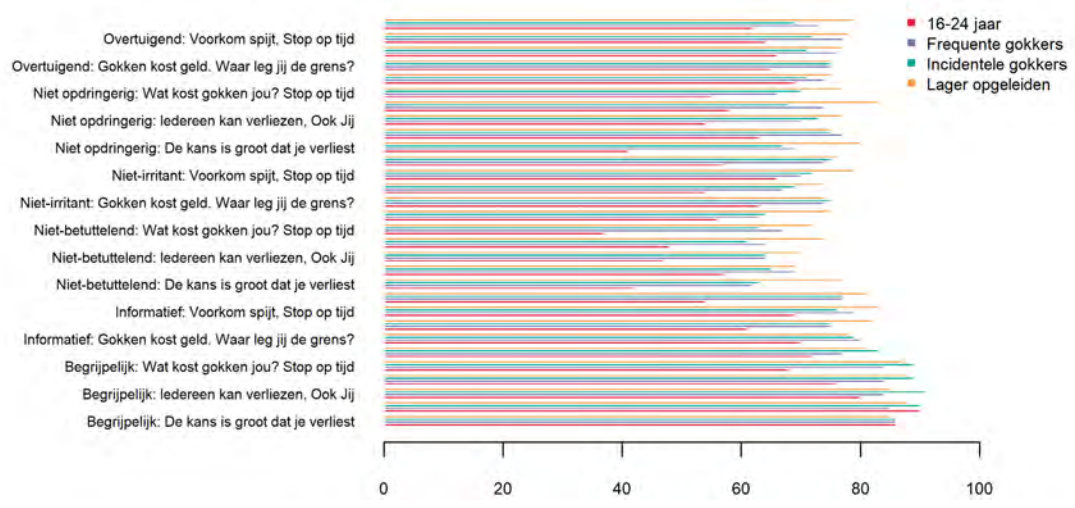
Lager opgeleiden

	Begrijpelijk	Niet-irritant	Informatief	Niet opdringerig	Overtuigend	Niet-betuttelend	som
Voorkom spijt, Stop op tijd	88	79	83	83	78	74	485
De kans is groot dat je verliest	85	75	81	80	75	77	473
Wat kost gokken jou? Stop op tijd	87	76	81	77	79	72	472
Iedereen kan verliezen, Ook Jij	85	74	82	77	77	70	465
Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	88	74	78	75	75	69	459

Figuur totaal: beoordeling slogans



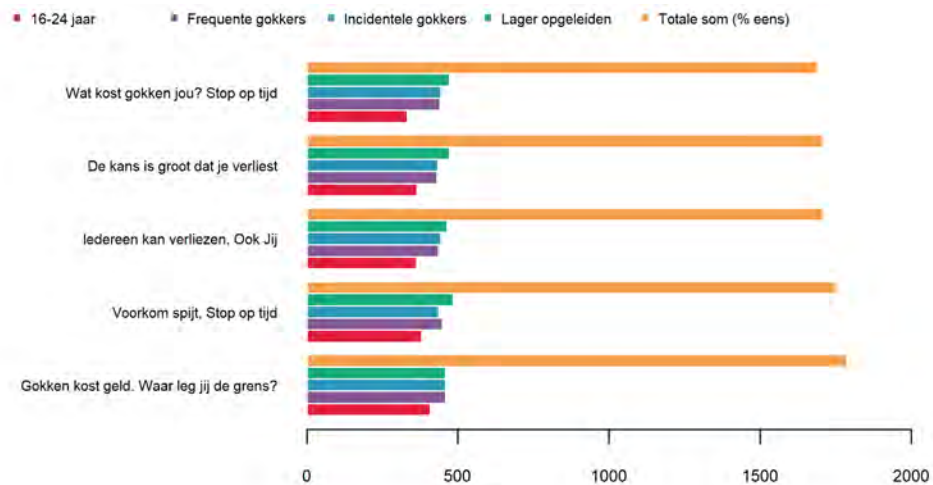
Figuur totaal: beoordeling slogans [per categorie]



Finale tabel: somsscore van percentages eens/eens en daarvan de som genomen:

Let op Dit is puur voor een indruk, het is natuurlijk niet 1 op 1 logisch om de indruk van begrijpelijkheid op te tellen bij de indruk dat het niet betuttelend is, etc.

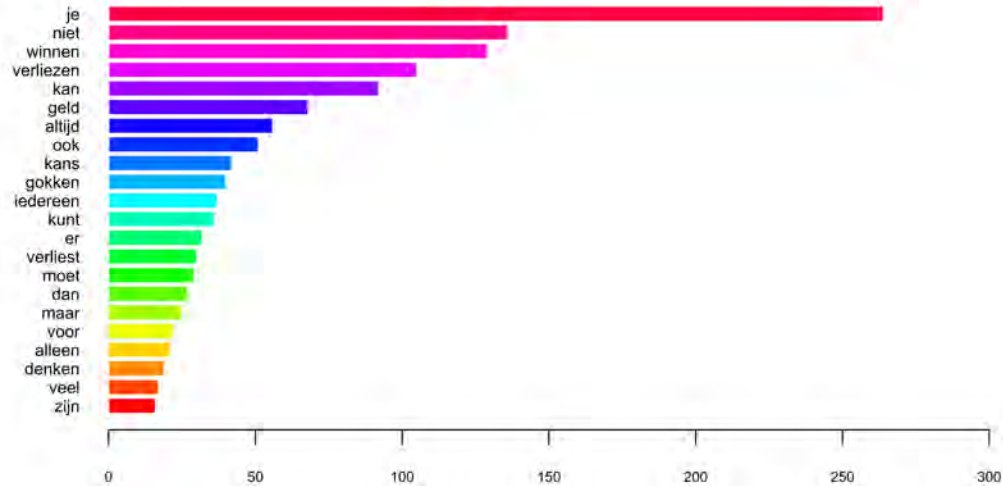
	16-24 jaar	Frequente gokkers	Incidentele gokkers	Lager opgeleiden	Totale som (% eens)
Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?	408	460	459	459	1786
Voorkom spijt, Stop op tijd	381	448	438	485	1752
Iedereen kan verliezen, Ook Jij	362	436	443	465	1706
De kans is groot dat je verliest	366	431	434	473	1704
Wat kost gokken jou? Stop op tijd	333	441	443	472	1689



VEELVOORKOMENDE WOORDEN IN VERSCHILLENDE MENINGEN OVER DE TEKSTEN

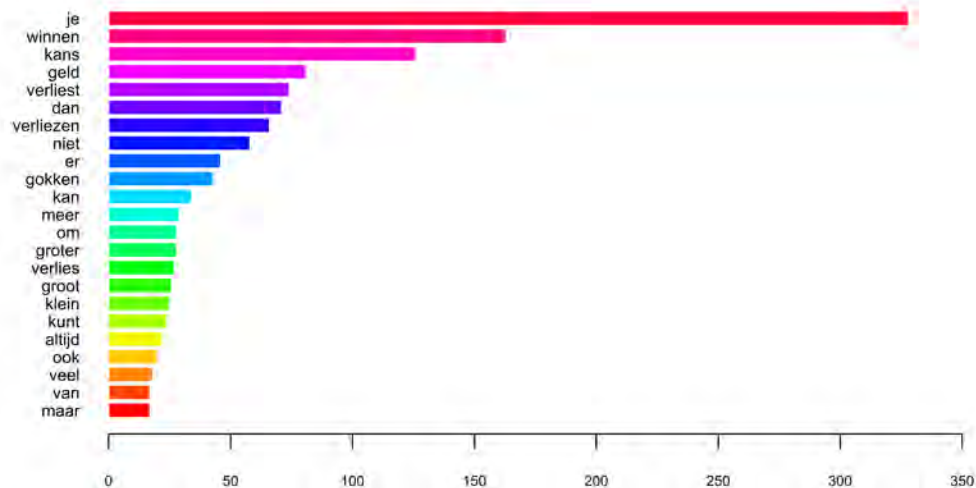
Tekst:#1:Iedereen kan verliezen, Ook Jij: Meest populaire woorden in de tekstuele antwoorden

Let op: slechts minimale opschoning gedaan (verwijderen de/het/en, etc.)



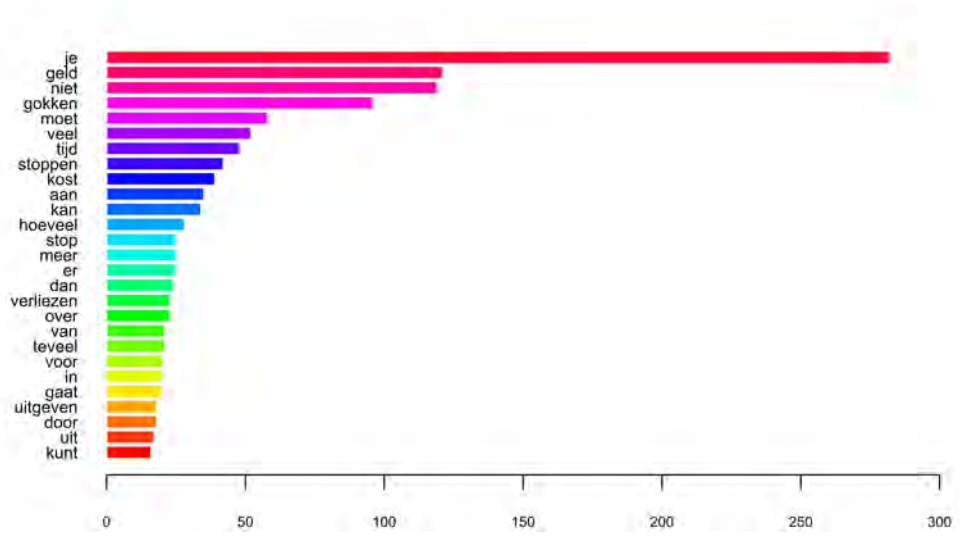
Tekst:#2:De kans is groot dat je verliest: Meest populaire woorden in de tekstuele antwoorden

Let op: slechts minimale opschoning gedaan (verwijderen de/het/en, etc.)



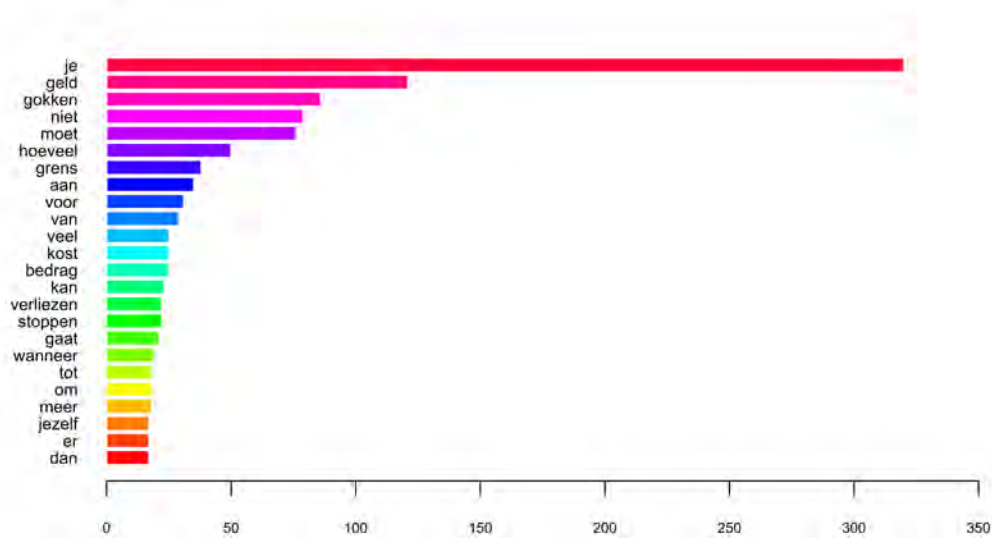
Tekst:#3: Wat kost gokken jou? Stop op tijd: Meest populaire woorden in de tekstuele antwoorden

Let op: slechts minimale opschoning gedaan (verwijderen de/het/en, etc.)



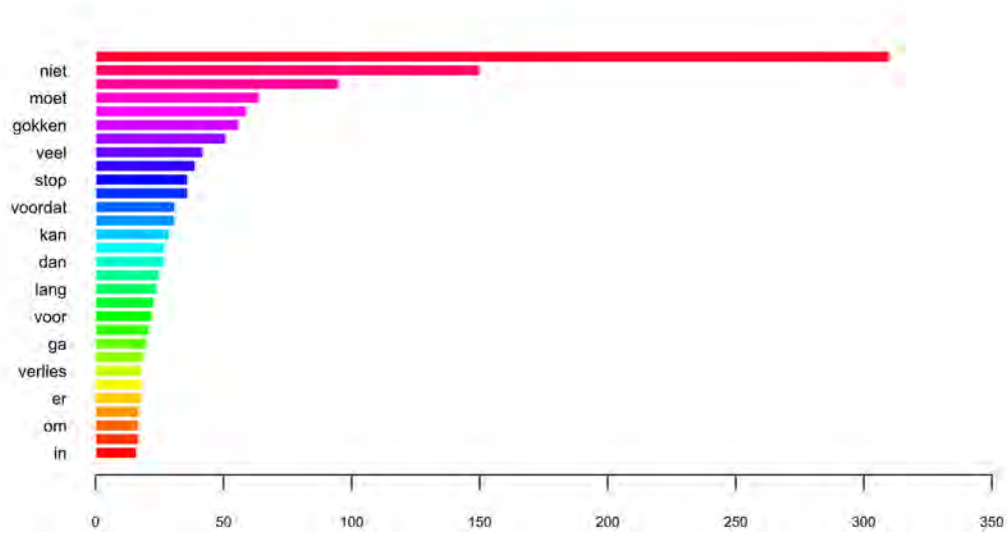
Tekst:#4: Gokken kost geld. Waar leg jij de grens?: Meest populaire woorden in de tekstuele antwoorden

Let op: slechts minimale opschoning gedaan (verwijderen de/het/en, etc.)



Tekst: #5:Voorkom spijt, Stop op tijd: Meest populaire woorden in de tekstuele antwoorden

Let op: slechts minimale opschoning gedaan (verwijderen de/het/en, etc.)



Bijlage 4 Beoordeling twee aanvullende teksten D&B

De beoordeling van de twee aanvullende teksten door D&B is vanaf deze pagina te lezen:



D&B

REVISIE ALTERNATIEVE DISCLAIMERS

14 juni 2020

KADERS

Psychologische randvoorwaarden waaraan een effectieve disclaimer moet voldoen vanuit gedragsperspectief. De disclaimer:

- ❑ **trekt aandacht**
- ❑ **activeert** (zorg voor een *'rational override'* of zet aan tot gedrag).
 - *is zelf-relevant (dit kan het beste door een vraag te stellen)*
 - *raakt je (zet bij voorkeur in op emotie/verliesaversie).*
- ❑ **is eenduidig** (niet dubbel of 'verkeerd'/positief te interpreteren).
- ❑ **is toegankelijk** (geen beeldspraak of complexe taal).
- ❑ **houdt rekening met optimale cognitieve verwerking**
 - *wordt makkelijk verwerkt en onthouden (kort en fluent, bijvoorbeeld rijm of alliteratie).*
 - *legt geen positieve associaties met kansspelreclame (dus geen woorden als winnen, plezier, spelen,..).*
 - *vermijd bij voorkeur het woord 'niet'.*
 - *communiceert geen 'verkeerde' sociale norm.*
 - *committeert niet aan verkeerd oud gedrag.*

REVISIE ALTERNATIEVE DISCLAIMERS

Voorstel 1: Bepaal je inleg, ken je grens (18+)

- De tekst trekt niet expliciet aandacht. Dit kan uiteraard visueel wel worden gecreëerd.
- De tekst activeert gemiddeld. Een vraag ('ken jij je grens?') is bijvoorbeeld meer zelf-relevant. Daarbij activeert de tekst geen aversie van risico's. De tekst wordt waarschijnlijk oppervlakkig verwerkt.
- 'Bepaal je inleg' is een concrete, activerende zin die aanspoort tot gedrag. Maar deze activerende zin kan er in het slechtste geval voor zorgen dat de disclaimer een averechts 'aansporend' effect heeft om geld in te leggen (ook voor de doelgroep die dit nog niet van plan was). 'Bepaal je inleg' is daarom geen eenduidige preventieve boodschap, maar kan ook oproepen om een inleg te bepalen (en dus geld in te zetten). De disclaimer draagt het risico om meer spelers aan te trekken door een aanmoedigend handelingsperspectief.
- De tekst is toegankelijk (B1), concreet en makkelijk cognitief te verwerken.
- De tekst wijst niet op de risico's van kansspelen en zet matig aan tot zelfreflectie over wat de negatieve impact van deelname aan kansspelen kunnen zijn (de risico's).

**GEDRAGS
CHECK** 

 **AANDACHT**

 **ACTIVEREND**

 **EENDUIDIG**

 **TOEGANKELIJK**

 **COGNITIEVE
VERWERKING**

REVISIE ALTERNATIEVE DISCLAIMERS

Revisie: Speel verstandig, beperk je inleg (18+)

- De tekst trekt niet expliciet aandacht. Dit kan uiteraard visueel wel worden gecreëerd.
- De tekst activeert matig. ‘Beperk je inleg’ stuurt op gedrag, maar is niet concreet. De tekst wordt waarschijnlijk oppervlakkig verwerkt.
- Het woord ‘speel’ kan positieve associaties oproepen, wat er in het slechtste geval voor zorgt dat de disclaimer een averechts ‘aansporend’ effect heeft. ‘Speel verstandig’ is daarom geen eenduidige preventieve boodschap, maar kan ook oproepen om te spelen (ook voor een doelgroep die dit niet van plan was). De disclaimer draagt het risico om meer spelers aan te trekken door een aanmoedigend handelingsperspectief.
- De tekst is daarbij niet toegankelijk voor iedereen. De term ‘verstandig’ is een abstract en subjectief concept. Daarbij zijn ‘verstandig’ en ‘beperk’ geen woorden op B1-niveau, wat zeker gezien het grote aantal probleemspelers met een lage SES een belangrijke voorwaarde is.
- De tekst wijst niet op de risico’s van kansspelen en zet niet aan tot zelfreflectie over wat de negatieve impact van deelname aan kansspelen kunnen zijn (de risico’s).

**GEDRAGS
CHECK** 

  **AANDACHT**

  **ACTIVEREND**

 **EENDUIDIG**

 **TOEGANKELIJK**

 **COGNITIEVE
VERWERKING**

REVISIE ALTERNATIEVE DISCLAIMERS

Algemene punten

- Er wordt in de alternatieve voorstellen volledig ingezet op **implementatie intenties**. Implementatie intenties kunnen een sterke gedragstechniek zijn, wanneer de **intentie** om het gewenste gedrag uit te voeren al duidelijk aanwezig is onder je doelgroep. Implementatie intenties spelen namelijk vooral in op het verkleinen van de *intentie-gedragskloof* en het ondersteunen van je doelgroep om de intenties om te zetten in daadwerkelijk gedrag. Er wordt in de argumentatie voor de alternatieve disclaimer dus al vanuit gegaan dat de doelgroep bekend is met de risico's en een gemotiveerde intentie heeft om verantwoord te spelen. Echter, voor de intentie om verantwoord te spelen, zijn **kennis** en **motivatie** belangrijke voorwaarden. Er wordt dus een belangrijke stap overgeslagen, om de doelgroep te **motiveren** en **te wijzen op de risico's van kansspelen**.
- Er wordt in de onderbouwing veel gewicht gehangen aan het **niet deelnemen aan kansspelen**. Waar de kansspelindustrie als één van de belangrijkste uitgangspunten neemt dat een disclaimer niet mag leiden tot **minder deelname aan kansspelen**, stellen wij vanuit gezondheidsperspectief als één van de belangrijkste uitgangspunten dat de disclaimer niet mag leiden tot **meer deelname aan kansspelen**. Deze twee uitgangspunten sluiten elkaar niet uit, maar bieden wel een andere kijk op de disclaimer. Ook is een belangrijke nuance die wij hierin willen plaatsen dat voor probleemgokkers het niet deelnemen aan kansspelen soms de enige optie is om verantwoord te spelen.

REVISIE ALTERNATIEVE DISCLAIMERS

Conclusie

- Beide alternatieve disclaimers voldoen niet volledig aan de gedragskaders zoals opgesteld.
- Beide disclaimers dragen het **risico om meer spelers aan te trekken** door een **ambigu handelingsperspectief** dat mogelijk meer mensen aanzet tot deelname aan kansspelen.
- Er wordt in de alternatieve voorstellen volledig ingezet op **implementatie intenties**, waarin de vooronderstelling ligt dat de doelgroep al een gemotiveerde intentie heeft om verantwoord te spelen. Echter, er wordt dus een belangrijke stap overgeslagen en het is belangrijk om door middel van de disclaimer de doelgroep te **motiveren** en te **wijzen op de risico's van kansspelen**.
- Het **motiveren** van de doelgroep of **wijzen op risico's** van kansspelen ontbreekt.
- De disclaimer '**Speel verstandig, beperk je inleg**' is daarnaast niet op B1-niveau en daarom te moeilijk voor een groot deel van de doelgroep.





WWW.DBGEDRAG.NL

Info@dbgedrag.nl

D&B

