



FEDERAAL ONDERZOEKSPROGRAMMA DRUGS

WETENSCHAPPELIJK RAPPORT

GAMSPON

The relationship between gambling sponsorship and the normalization of gambling

Prof. Liselot Hudders (UGent), Dr. Steffi De Jans (UGent), Prof. Bram Constandt (UGent), Prof. Charlotte Colman (UGent), Dr. Stefaan Demarest (Sciensano), Dr. Elise Braekman (Sciensano), Sarie De Graeve (UGent), Bram Hartmann (UGent), Catho Boone (Sciensano), Dr. Valerie Verdoodt (UGent), Michelle Bouw (UGent)

GAMSPON

The relationship between gambling sponsorship and the normalization of gambling

Contract - DR/95/GAMSPON

WETENSCHAPPELIJK RAPPORT

PROMOTORS: Prof. Liselot Hudders (UGent)
Dr. Steffi De Jans (UGent)
Prof. Bram Constandt (UGent)
Prof. Charlotte Colman (UGent)
Dr. Stefaan Demarest (Sciensano)
Dr. Elise Braekman (Sciensano)

AUTEURS: Prof. Liselot Hudders (UGent)
Dr. Steffi De Jans (UGent)
Prof. Bram Constandt (UGent)
Prof. Charlotte Colman (UGent)
Dr. Stefaan Demarest (Sciensano)
Dr. Elise Braekman (Sciensano)
Sarie De Graeve (UGent)
Bram Hartmann (UGent)
Catho Boone (Sciensano)
Dr. Valerie Verdoodt (UGent)
Michelle Bouw (UGent)



Uitgegeven in 2026 door het Federaal Wetenschapsbeleid (BELSPO)

WTC III

Simon Bolivarlaan 30

B-1000 Brussel

België

Tel: +32 (0)2 238 34 11 - Fax: +32 (0)2 230 59 12

<http://www.belspo.be>

<http://www.belspo.be/drugs>

Contactpersoon: Chloë ROGIERS

Tel: +32 2 238 34 54

Het Federaal Wetenschapsbeleid of iemand die handelt in naam van het Federaal Wetenschapsbeleid is niet verantwoordelijk voor het gebruik dat gemaakt kan worden van deze informatie. De auteurs zijn zelf verantwoordelijk voor de inhoud.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, elektronisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere wijze, zonder vermelding van de bron:

Hudders, L., De Jans, S., Constandt, B., Colman, C., Demarest, S., Braekman, E., De Graeve, S., Hartmann, B., Boone, C., Verdoodt, V., & Bouw, M. *GAMSPON: The relationship between gambling sponsorship and the normalization of gambling*. Eindrapport. Brussel: Federaal Wetenschapsbeleid 2026 – 97 p. (Federaal Onderzoeksprogramma Drugs)

Inhoud

1. INLEIDING	6
2. ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN	7
3. METHODOLOGIE	8
4. BEVINDINGEN	9
4.1 Literatuurstudies naar gokreclame en -sponsoring	9
4.2 Het Belgisch landschap van gokreclame en -sponsoring: Redactiebriefven	13
4.3 Prevalentie van gokken en de relatie tussen blootstelling aan gokreclame en -sponsoring en gokgedrag	14
4.4 De normalisering van gokken bij jongeren	20
5. DISCUSSIE, BELEIDSAANBEVELINGEN EN VERVOLGTRAJECTEN	24
5.1 Suggesties voor verder onderzoek	25
5.2 Vervolgtrajecten	26
6. REFERENTIES	27
7. BIJLAGEN	31

Dankwoord en Ledenlijst van het Opvolgingscomité

Graag willen we alle respondenten en deelnemers aan het onderzoek bedanken voor hun bereidheid om hun ervaringen en inzichten met ons te delen. Zonder hun openheid en medewerking was dit onderzoek niet mogelijk geweest. Daarnaast willen we ook alle personen en organisaties bedanken die hebben meegeholpen aan de rekrutering voor de verschillende studies van dit project.

Verder gaat onze dank uit naar de leden van het opvolgingscomité, die ons doorheen de verschillende fases van het project hebben bijgestaan met waardevolle feedback en ondersteuning: Branco Bollen (Kansspelcommissie), Leen De Cort (BV-OECO), François Mertens (ASBL le Pélican), Jolien Moernaut (VAD), Arne Nilis (Beyond the Bet), Chloë Rogiers (BELSPO), Ine Van Cauwenberghe (Kansspelcommissie), Stefaan Van Hecke (Groen), Nele Van Tomme (FOD Volksgezondheid), Jord Vandenhoudt (Sport Vlaanderen), Jan Velghe (BV-OECO), Femke Wijgaerts (VAD), Ronny Willemen (Integra-Limbrug) en Ciska Wybo (VAD).

Tot slot willen we Aziz Naji en Chloë Rogiers van BELSPO bedanken voor hun begeleiding doorheen het project.

1. Inleiding

De bezorgdheid over toenemend gokgedrag en gokverslavingen groeit. Dit is grotendeels te wijten aan de alomtegenwoordigheid van gokken in onze samenleving. Gokproducten zijn overal zichtbaar, worden sterk gepromoot en steeds meer genormaliseerd. De wereldwijde gokmarkt zal naar verwachting in 2026 een omzet van 458,93 miljard Amerikaanse dollar bereiken (Research and Markets, 2022). Gokreclame kan gezien worden als een belangrijke contextuele factor die zowel deelname aan gokken (Shaffer et al., 2004) als problematisch gokgedrag (Hanss et al., 2015; Hing et al., 2015) in de hand werkt. Via gesponsorde berichten op sociale media, sportsponsoring, tv-reclame en online banners wordt gokken op grote schaal gepromoot (Hudders et al., 2021). Gokreclame zet bestaande gokkers aan om verder te gokken, maar trekt ook nieuwe gokkers over de streep.

Verschillende studies toonden reeds een positief verband aan tussen blootstelling aan gokreclame en gokgerelateerde overtuigingen, attitudes en gedragingen (Bouguettaya et al., 2020; Parrado-González & León-Jariego, 2020). Een van de meest voorkomende vormen van gokmarketing is tegenwoordig (digitale) sponsoring. Sponsoring kan gedefinieerd worden als "een investering, in geld of in natura, in een activiteit, in ruil voor toegang tot het exploitierbare commerciële potentieel dat aan die activiteit verbonden is" (Meenaghan, 1991, p. 36). De meest gekende vorm van sponsoring is sportsponsoring (Biscaia et al., 2013; Sharman, 2020), maar ook tv-programma's, culturele evenementen, goede doelen en social media influencers worden door de goksector gesponsord.

Het GAMSPON-project¹ (2022-2026) had als centrale doelstelling om de blootstelling aan gokreclame en -sponsoring in kaart te brengen bij jongeren en volwassenen in België, alsook de impact van blootstelling aan gokreclame en -sponsoring op attitudes ten aanzien van gokken, gokintenties en gokgedrag. Daarnaast beoogden we de onderliggende mechanismen te onderzoeken die deze relaties kunnen verklaren, met bijzondere aandacht voor de rol van de normalisering van gokken. Op die manier verzamelden we wetenschappelijke inzichten die de basis vormden voor onderbouwde beleidsaanbevelingen. Belangrijk om te vermelden is dat bij de start van het project in 2022 het Belgische gokreclamelandschap zich in een belangrijke overgangsfase bevond, met de indiening van een Koninklijk Besluit (KB) op initiatief van toenmalig minister van Justitie, Vincent Van Quickenborne, dat voorzag in een verstrenging van de regels rond gokreclame en -sponsoring. In de loop van het project traden vervolgens verschillende wetgevende veranderingen in werking (het KB van 27 februari 2023 en de wetwijziging van 18 februari 2024 van de Kansspelwet onder initiatief van Stefaan Van Hecke). Deze dynamische beleidscontext maakte dat de opzet en focus van onze studies herhaaldelijk werden afgestemd op de actuele regelgeving en maatschappelijke realiteit. Daardoor konden de onderzoeksresultaten telkens nauw aansluiten bij de geldende situatie en behielden ze een hoge beleidsmatige en maatschappelijke relevantie.

Het project hield een samenwerking in tussen onderzoekers van Universiteit Gent (Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Faculteit Geneeskunde en Gezondheidswetenschappen, en Faculteit Recht en Criminologie) en Sciensano (Dienst Gezondheidsinformatie). Er was tevens een belangrijke wisselwerking met de gebruikersgroep, bestaande uit beleidsmakers, ervaringsdeskundigen, en experts uit preventie en hulpverlening, waarbij onderzoeksresultaten werden besproken en toekomstige onderzoeksfasen telkens werden afgetoetst.

Het GAMSPON-project vertrok van een multi-methodische aanpak, waarbij kwantitatieve methoden (zoals surveyonderzoek en experimenteel onderzoek) werden gecombineerd met kwalitatieve methoden (diepte-interviews, focusgroepen en co-creatiesessies).

¹ GAMSPON staat voor: GAMbling SPONsorship.

2. Onderzoeksdoelstellingen

Het eerste onderzoeksdoel had betrekking op het onderzoeken van de blootstelling van Belgische volwassenen en jongeren aan gokreclame en -sponsoring, en de relatie tussen blootstelling aan gokreclame en -sponsoring en gokgedrag. Aan het begin van het GAMSPON-project ontbraken inzichten en empirische data over de blootstelling van Belgische consumenten aan verschillende vormen van gokreclame en -sponsoring, en hoe die blootstelling gerelateerd is aan hun gokgedrag. Dit sluit aan bij de aanbeveling van Binde (2014) om het volume en de vormen van gokreclame in een land te onderzoeken. Om deze onderzoeksdoelstelling te bereiken, bevatte de nationale Gezondheidsenquête 2023-2024 van Sciensano vragen over de prevalentie van gokken en de blootstelling aan verschillende vormen van gokreclame en -sponsoring. Dit stelde ons bovendien in staat om de impact van de recent ingevoerde strengere reclameregels te onderzoeken, wat een unieke opportuniteit bood binnen de Belgische context.

Het tweede onderzoeksdoel richtte zich op twee populaire vormen van sponsoring die worden ingezet om gokken te promoten, namelijk sportsponsoring en media- en programmasponsoring (met een focus op influencer marketing). Voorgaand onderzoek werd reeds uitgevoerd naar de overtuigingskracht van sportsponsoring door gokmerken, met name op het gebied van merkbekendheid bij consumenten. Zo onderzochten een aantal studies of consumenten zich gokmerken in de sportwereld kunnen herinneren. Uit deze studies bleek dat dit zowel voor kinderen, adolescenten als volwassenen het geval was en dat ze bovendien in staat waren om goksponsors aan de juiste sportteams te koppelen (Bestman et al., 2015; Djohari et al., 2019; Thomas et al., 2016). Daarnaast hebben een aantal surveystudies aangetoond dat blootstelling aan goksponsoring in voetbalwedstrijden op televisie positief samenhangt met de intentie van consumenten om te gokken (Hing et al., 2013, 2014, 2015). Deze bevindingen wijzen erop dat sportsponsoring door gokmerken wel degelijk invloed kan hebben op het gokgedrag van de ontvangers. Deze surveystudies maten echter de blootstelling aan sportsponsoring van gokmerken door de mate waarin participanten naar voetbalwedstrijden op televisie keken te meten. Bovendien konden geen causale verbanden worden afgeleid op basis van deze voorgaande studies.

Aan het begin van het GAMSPON-project was er dan ook weinig wetenschappelijk causaal bewijs over de vraag of en hoe sportsponsoring door gokmerken bijdraagt aan de promotie en normalisering van gokken in de samenleving (Jones et al., 2020; Sharman, 2020). Bovendien was er, naar ons beste weten, nog vrijwel geen onderzoek gedaan naar de impact van (gok)influencers die gesponsord worden door gokmerken. Een beperkt aantal studies deden wel al onderzoek naar de rol van zogenaamde 'tipsters' of 'affiliates'. Dit zijn individuen of organisaties die gokinformatie en -tips delen (op sociale media) in ruil voor geld (González-Vallés et al., 2021; Lopez-Gonzalez et al., 2021). Desalniettemin dacht in 2021 14% van de volwassenen in Groot-Brittannië dat beroemdheden, sportsterren en influencers effectief waren in het promoten van gokproducten (Statista, 2022). Daarnaast bleek uit een onderzoek van BV-OECO onder Belgische jongeren (16 tot 24 jaar) dat zowel intensieve als incidentele gokkers vaak kijken naar influencers die gokken promoten (Velghe, 2019). Het GAMSPON-project onderzocht daarom de causale verbanden tussen blootstelling aan goksponsoring (van sport en media) en de gokgerelateerde attitudes, overtuigingen en gedragingen van Belgische volwassenen. Daarnaast werden in dit project de onderliggende mechanismen onderzocht die deze effecten kunnen verklaren, zoals de normalisering van gokken, risicopercepties ten opzichte van gokken, morele gepastheid van sponsortactieken, fit tussen sponsor en gesponsorde, de oprechtheid van de sponsor, en reclamewijsheid.

Het derde onderzoeksdoel had betrekking op de mate waarin jongeren (16 tot 18 jaar) zich bewust zijn van de impact van goksponsoring, en hoe dit gerelateerd is aan de normalisering van gokken. Hoewel gokken in België verboden is voor jongeren onder 21 jaar, toonden data uit een grootschalig studentenonderzoek in België in het schooljaar 2018/19 aan dat 29% van de middelbare scholieren al eens krasloten had gekrast, 16% de loterij, 12% bingo, 8% poker met geld en 8% al eens een sportwedstrijd had gedaan (De Donder, 2019). Hoewel goksponsoring zich misschien niet direct richt op minderjarigen, worden deze minderjarigen wel blootgesteld aan sponsoring door de gokindustrie wanneer ze sportwedstrijden kijken, influencers op sociale media volgen, muziekfestivals

bezoeken of culturele evenementen bijwonen die gesponsord worden door gokaanbieders (Djohari et al., 2021). De meeste voorgaande studies naar hoe jongeren reageren op gokmarketing richten zich op reclame in het algemeen (bijv. Kristiansen & Severin-Nielsen, 2022; Nyemcsok et al., 2021). Aan het begin van het GAMSPON-project was het daarom onduidelijk in hoeverre jongeren zich bewust zijn van sponsoring door gokbedrijven, en of dit verband houdt met de normalisering van gokken. Verder werd in het GAMSPON-project ingegaan op hoe gokken wordt genormaliseerd bij jongeren en of en hoe commerciële en wetgevende discourses daartoe bijdragen.

Ten slotte richtte het vierde onderzoeksdoel zich op het verkennen van de noodzaak en bereidheid om een evidence-informed regulering van gokreclame en -sponsoring te implementeren, en bijgevolg het formuleren van concrete beleidsaanbevelingen. Omdat gokreclame en goksponsoring verschillende belanghebbenden raakt (beleid, praktijk en ervaringsdeskundigheid), werden de onderzoeksresultaten in de laatste fase van het project aan deze groepen voorgelegd. In dialoog met deze stakeholders werden de resultaten van de verschillende studies samengebracht en vertaald naar aanbevelingen voor beleid, praktijk en toekomstig onderzoek.

3. Methodologie

Om de vier onderzoeksdoelstellingen te bereiken, werd in het GAMSPON-project gebruikgemaakt van een multi-methodische aanpak. Een combinatie van kwantitatieve (surveyonderzoek en experimenteel onderzoek) en kwalitatieve methoden (diepte-interviews en focusgroepen) werd gebruikt om de onderzoeksvragen te beantwoorden en de blootstelling aan en impact van gokreclame en -sponsoring te belichten. Aan elk van de onderzoeksdoelstellingen zijn een of meer bijhorende dataverzamelings- en analysestrategieën gekoppeld. Een grote meerwaarde van dit project is dat het data genereerde over de prevalentie van gokken in België. Bovendien was internationaal onderzoek naar de impact van goksponsoring voornamelijk gebaseerd op kwalitatieve studies en surveyonderzoek, terwijl experimenteel onderzoek, wat nodig is om causale verbanden te onderzoeken, uiterst schaars was (Bouguettaya et al., 2020). Daar komen we aan tegemoet met dit project via vier experimentele studies. Ten slotte waren er weinig gegevens beschikbaar rond gokken en gokreclame in de Belgische context (met uitzondering van Constandt et al., 2022).

Ten eerste bestaat het surveyonderzoek uit cijfers van de nationale Gezondheidsenquête 2023-2024 van Sciensano, waarbij data werden verzameld van 4.926 Belgen van 15 jaar en ouder (Onderzoeksdoelstelling 1).² In de editie 2023-2024 werden voor de tweede keer vragen over gokken opgenomen. De survey peilde naar de frequentie waarmee mensen gokken, via welke kanalen (offline/online) dit gebeurt, welke soorten gokactiviteiten er gedaan worden, hoeveel er maandelijks gespendeerd wordt aan gokken, en wat het risico is op het ervaren van een gokstoornis. Door het GAMSPON-project werden voor het eerst ook vragen opgenomen over blootstelling aan gokreclame en -sponsoring. Ten tweede werd ook een surveyonderzoek uitgevoerd bij 1.611 Vlamingen in het kader van het EK voetbal 2024 (Onderzoeksdoelstellingen 1 en 2).³ Hier onderzochten we de relatie tussen blootstelling aan gokreclame en gokgedrag tijdens het EK voetbal, alsook de onderliggende mechanismen van normalisering van gokken en de illusie van controle. Daarnaast werden vier experimentele studies uitgevoerd bij een totaal van 950 volwassen Vlamingen (Onderzoeksdoelstelling

² Gezondheidsenquête Sciensano 2023-2024. <https://www.sciensano.be/nl/resultaten-van-de-gezondheidsenquête-2023-2024/gezondheidsdeterminanten#kans-geldspelen>.

³ Jacobs, K., Hartmann, B., Constandt, B., Hudders, L., & De Jans, S. (2025). Shaping the odds: gambling communication normalized betting and fostered illusions of control during EURO 2024. *Health Promotion International*, 40(3), <https://doi-org.libugent.idm.oclc.org/10.1093/heapro/daaf054>

2). Met deze experimentele studies^{4 5} onderzochten we de impact van twee types goksponsoring: sport sponsoring (drie experimenten) en de sponsoring van social media influencers (één experiment). Overkoepelend onderzochten we de causale relaties tussen blootstelling aan goksponsoring en gokgerelateerde uitkomsten bij consumenten, zoals attitudes ten aanzien van gokken en gokintenties, alsook de percepties ten aanzien van gokbedrijven en sportteams. We onderzochten tevens verklarende mechanismen voor deze effecten zoals de normalisering van gokken, risicopercepties ten opzichte van gokken, morele gepastheid van sponsortactieken, fit tussen sponsor en gesponsorde, de oprechtheid van de sponsor, en reclamewijsheid.

Vervolgens was er ook een kwalitatief luik. Ten eerste voerden we 12 diepte-interviews uit met Vlaamse jongeren tussen 16 en 18 jaar om te begrijpen hoe gokgedrag bij adolescenten genormaliseerd wordt en hoe commerciële en wetgevende communicatie deze normalisering beïnvloeden (Onderzoeksdoelstelling 3). Ten slotte organiseerden we twee focusgroepen met in totaal zes ervaringsdeskundigen op vlak van gokken en twee co-creatiesessies, één met 15 professionele stakeholders (op vlak van beleid, preventie en hulpverlening) en één met zeven academische experts om te komen tot de formulering van concrete beleidsaanbevelingen (Onderzoeksdoelstelling 4).

De bevindingen van deze empirische studies worden hieronder toegelicht. Vooraleer we ingaan op deze empirische studies, worden ook twee literatuurstudies en twee redactiebriefjes besproken die in het kader van het GAMSPON-project werden geschreven en gepubliceerd.

4. Bevindingen

4.1 Literatuurstudies naar gokreclame en -sponsoring

Een literatuurstudie naar gokreclame en minderjarigen (2024) – Bram Hartmann, Liselot Hudders, en Steffi De Jans⁶

Achtergrond

Ondanks regulering worden kinderen en adolescenten nog steeds veelvuldig blootgesteld aan gokgerelateerde content en -reclame. Deze blootstelling kan negatieve gevolgen hebben, waaronder de normalisering van gokken en een verminderd begrip van de mogelijke gevolgen van gokken. Kinderen en adolescenten vormen een kwetsbare groep aangezien zij over beperkte reclamegeletterdheid beschikken. Hoewel eerdere literatuurstudies zich reeds in algemene zin op gokreclame hebben gericht, bleek er nog beperkte aandacht te zijn voor adolescenten en kinderen als afzonderlijke doelgroepen binnen dit domein. Het doel van deze literatuurstudie was dan ook om het bestaande onderzoek naar gokreclame gericht op personen onder de 21 jaar systematisch te analyseren.

⁴ De Jans, S., Hudders, L., & Constandt, B. (2024). Are gambling company sports sponsorships a losing game? Investigating consumer responses on gambling, brand and team outcomes. *International Journal of Advertising*, 43(6), 933-959. <https://doi-org.libugent.idm.oclc.org/10.1080/02650487.2024.2350852>

⁵ Hartmann, B., De Jans, S., Constandt, B., & Hudders, L. (2025). Pedaling partnerships: exploring the influence of gambling companies as cycling team name sponsors on cycling fans. *Addiction Research & Theory*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/16066359.2025.2468444>

⁶ Hartmann, B., Hudders, L., & De Jans, S. (2024). Exploring the impact of gambling advertising on children: a comprehensive review. In *Advertising literacy for young audiences in the digital age* (pp. 47–63). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1_4

Methode

Er werd een systematisch literatuuronderzoek uitgevoerd waarbij de database Web of Science werd geselecteerd om relevante literatuur te verzamelen. De zoekstrategie omvatte termen met betrekking tot gokken (bijv. *gambling, betting*), reclame (bijv. *advertising, marketing, sponsoring*) en minderjarigen (bijv. *children, adolescents*). Deze zoekactie leverde initieel 298 artikelen op, die elk kwalitatief werden beoordeeld op hun relevantie voor het onderzoeksthema. Uiteindelijk werden 31 artikelen geselecteerd en gecategoriseerd in de volgende onderzoekscusters: 1) gokgedrag, 2) blootstelling aan gokreclame, 3) impact van gokreclame, en 4) ethische overwegingen rond gokreclame gericht op minderjarigen.

Resultaten

Wat betreft het gokgedrag van kinderen en adolescenten bleek dat een aanzienlijk deel van de adolescenten gokt ondanks wettelijke verboden, waarbij sommigen worden geclassificeerd als risicogokkers of probleemgokkers (Emond & Griffiths, 2020; Freund et al., 2022). Ook lijkt online gokken toe te nemen in populariteit bij minderjarigen (Emond & Griffiths, 2020). Wat betreft voorspellers van gokgedrag bij jongeren, blijken jongens vaker te gokken dan meisjes (Botella-Guijarro et al., 2020; Svensson & Sundqvist, 2019). Andere voorspellers waren onder andere ouderlijke betrokkenheid, sociale invloeden, schoolprestaties, en gokreclame (Botella-Guijarro et al., 2020; Pitt et al., 2017). Meerdere artikelen benadrukten ook het belang van organisatorische, intrapersoonlijke, interpersoonlijke en maatschappelijke factoren bij het verklaren van probleemgokken onder jongeren (e.g., Oksanen et al., 2021).

Dit blijkt ook uit een recente bevraging van de VAD (2025) bij leerlingen uit het secundair onderwijs (12 tot 18 jaar). Ondanks dat gokken wettelijk verboden is voor jongeren onder de 18 jaar en 77% van de leerlingen deze regelgeving kent, geeft een aanzienlijk aantal aan toch al voor geld te hebben gegokt. Kansspelen van de Nationale Loterij zijn het meest populair: 26% van de jongeren speelde ooit op krasbiljetten (9% in het voorgaande jaar) en 16% speelde ooit op de lotto (5% in het voorgaande jaar). Sportwedstrijden kennen het hoogste aandeel regelmatige spelers, al zet slechts 1% van de jongeren hier wekelijks op in. Wat betreft kansspelen van de Nationale Loterij zijn er weinig verschillen tussen jongens en meisjes, terwijl andere gokactiviteiten vaker door jongens worden uitgevoerd. Verder komen krasbiljetten en lotto even vaak voor bij 12- tot 14-jarigen als bij oudere leerlingen (VAD, 2025).

Uit de literatuurstudie bleek verder dat kinderen en adolescenten veelvuldig worden blootgesteld aan gokreclame, onder andere in fysieke winkels, maar vooral in sportcontexten (bijv. op shirts, in stadions en via merchandise) (Djohari et al., 2021; Kristiansen & Severin-Nielsen, 2022; Sharman et al., 2020). Naast deze traditionele reclamevormen worden minderjarigen ook blootgesteld aan gokreclame via sociale media, zoals YouTube en Twitter (Martinez-Pastor & Vizcaino-Laorga, 2021; Rossi et al., 2021). Op YouTube kan een onderscheid worden gemaakt tussen influencers die enkel op gokactiviteiten focussen en influencers die het thema gokken af en toe belichten (Martinez-Pastor & Vizcaino-Laorga, 2021). Op Twitter bleek dat twee derde van de tweets over gokpromotie niet volledig voldeed aan de regelgeving hieromtrent (Rossi et al., 2021).

De literatuurstudie richtte zich ook op de impact van gokreclame en toonde aan dat kinderen en adolescenten zich gokreclames zowel expliciet als impliciet goed herinnerden (Bestman et al., 2015; Nyemcsok et al., 2018; Thomas et al., 2018). Veel adolescenten herinnerden zich gokreclames op televisie, tijdens sportevenementen en op sociale media (Thomas et al., 2018). Bovendien bleken de meeste adolescenten in staat minstens één gokmerk op te noemen. Verder konden veel kinderen zich minstens één gokmerk herinneren en konden de meeste dit merk ook associëren met het bijbehorende sportteam (Djohari et al., 2019; Nyemcsok et al., 2018). Wat betreft attitudes ten aanzien van gokreclame toonden sommige studies aan dat adolescenten gokreclame doorgaans als een inherent onderdeel binnen de sportcontext beschouwden, terwijl andere studies vonden dat adolescenten gokreclame over het algemeen als ongepast ervaren (Hing et al., 2014; Pitt et al., 2016). Blootstelling

aan gokreclame bleek verder gerelateerd te zijn aan gokattitudes, -intenties en -gedrag (Gavriel Fried et al., 2010; Parrado-González & León-Jariego, 2020).

Verder werd in de literatuurstudie ook aandacht besteed aan ethische overwegingen rond gokreclame en de bescherming van minderjarigen. Bestaande regelgeving werd in de studies van deze literatuurstudie vaak als onvoldoende effectief beschouwd (e.g., Buil et al., 2015; García, 2018). Verschillende studies benadrukten daarom de noodzaak van strengere en meer omvattende regelgevingskaders om minderjarigen beter te beschermen tegen de impact van gokreclame, waaronder voorstellen voor een (volledig of gedeeltelijk) verbod op gokreclame.

Tot slot introduceerde de literatuurstudie een onderzoeksagenda om meer kennis te verkrijgen over de invloed van gokreclame op kinderen en adolescenten.

Conclusie

Kinderen en adolescenten worden, ondanks regelgeving, nog steeds frequent blootgesteld aan gokreclame, onder meer via sociale media, sportgerelateerde activiteiten en sportmerchandise. Daarnaast toonde deze literatuurstudie aan dat de attitudes van adolescenten omtrent gokken en hun gokgerelateerde gedrag samenhangen met blootstelling aan gokreclame. Verschillende studies pleitten dan ook voor meer regelgeving om deze kwetsbare doelgroep te beschermen. In de literatuurstudie werden daarbij ook verdergaande maatregelen voorgesteld, waaronder het implementeren van een totaalverbod op gokreclame.

Een systematische literatuurstudie en theoretisch kader voor onderzoek naar goksponsorings (2024) – Steffi De Jans, Liselot Hudders, en Bram Constandt⁷

Achtergrond

Goksponsoring is een van de meest voorkomende vormen van gokreclame. Hoewel voorgaande literatuurstudies zich al gefocust hebben op gokmarketing of gokreclame in het algemeen, had nog geen enkele literatuurstudie specifiek gefocust op goksponsoring als een afzonderlijke marketingtactiek. Dit is relevant aangezien goksponsoring afwijkt van andere marketingtactieken. Zo leidt goksponsoring doorgaans tot positievere associaties met gokken vanwege de link met een gesponsorde entiteit (bijv., sport, een influencer) waar consumenten al een positieve attitude tegenover hebben. Bovendien is goksponsoring doorgaans subtieler, waardoor consumenten zich minder snel bewust zijn van het achterliggende commerciële doel en minder kritisch tegenover de marketingtactiek staan. Goksponsoring kan als een controversiële vorm van sponsoring worden beschouwd, gezien de mogelijke negatieve gevolgen van gokken voor de volksgezondheid. Een literatuurstudie naar goksponsoring was daarom cruciaal om te begrijpen hoe dit type sponsoring consumenten beïnvloedt. Deze studie had als doel om de academische literatuur omtrent goksponsoring in kaart te brengen, een theoretisch kader te ontwikkelen over de onderliggende mechanismen rondom de effecten van goksponsoring, en een onderzoeksagenda op te stellen voor toekomstig onderzoek naar dit thema.

Methode

Er werd een systematisch literatuuronderzoek uitgevoerd volgens de PRISMA-richtlijnen. De databases Web of Science en Scopus werden geselecteerd om relevante literatuur te verzamelen, waarbij gebruik werd gemaakt van een combinatie van trefwoorden gerelateerd aan gokken en sponsoring als marketingtactiek. Na het verwijderen van duplicaten en het toepassen van de inclusiecriteria (Engelstalig en specifiek gericht op goksponsoring) werden 46 artikelen geselecteerd voor de studie.

⁷ De Jans, S., Hudders, L., & Constandt, B. (2024). #Sponsored: a systematic literature review and theoretical framework of gambling sponsorship research. *Journal of Advertising*, 53(3), 434–453. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2288829>

De artikelen werden kwalitatief geanalyseerd en gecategoriseerd in de volgende onderzoekscusters: 1) blootstelling aan goksponsoring, 2) impact van goksponsoring, en 3) ethische bedenkingen en regulatie rond goksponsoring. De resultaten werden gestructureerd aan de hand van het TCCM-kader (*Theory, Context, Characteristics, and Methodology framework*) bestaande uit de elementen: 1) theorie, 2) context, 3) kenmerken (namelijk de drie geïdentificeerde onderzoekscusters), en 4) methodologie.

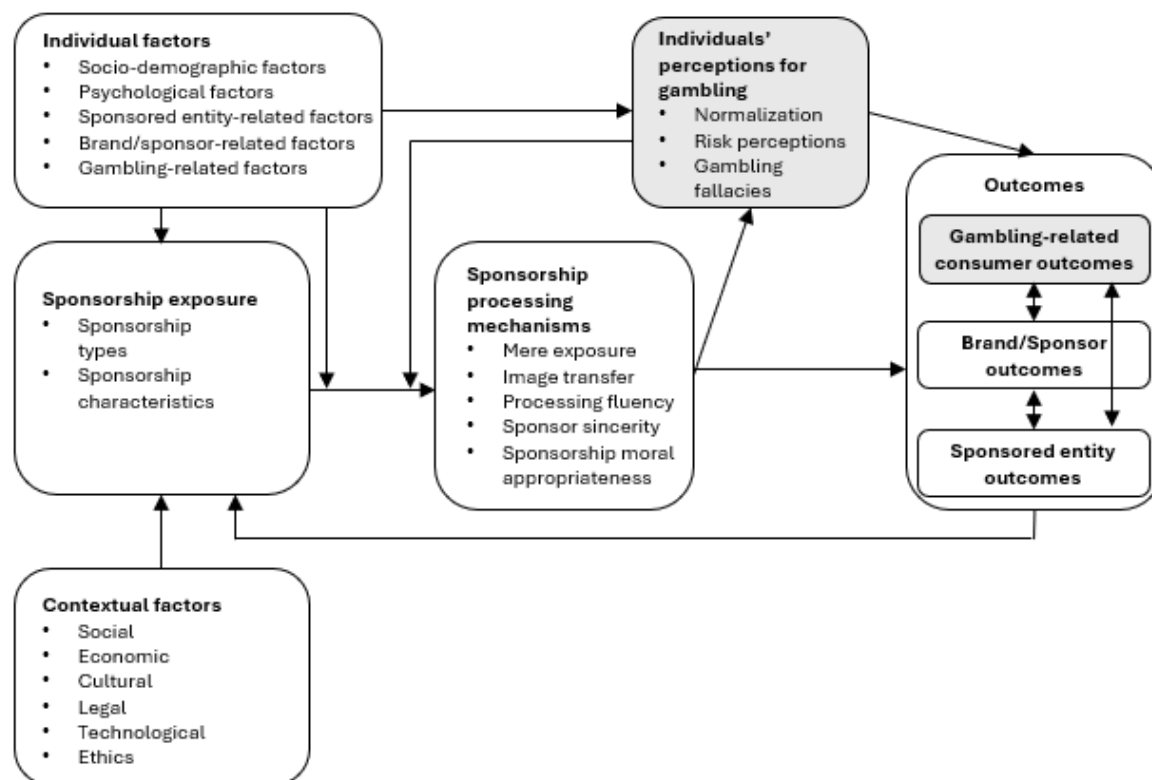
Resultaten

Wat betreft *theorie*, maakten de meeste studies in de literatuurstudie geen gebruik van een specifiek theoretisch kader. De studies die dat wel deden, baseerden zich op verschillende theorieën. Er leek dus nog geen terugkerende of dominante theorie te zijn die de reacties van consumenten op goksponsoring verklaarde. Op vlak van *context* bleek dat de literatuur over goksponsoring tamelijk beperkt is, en studies vooral werden uitgevoerd in het Verenigd Koninkrijk en Australië. Sportsponsoring was de meest onderzochte vorm van sponsoring binnen de gokindustrie.

Het domein *kenmerken* belichtte de verschillende onderzoekscusters. Wat betreft blootstelling aan goksponsoring bleek sportsponsoring de meest voorkomende vorm, waarbij goklogo's zichtbaar waren op sportuniformen, club merchandise en billboards in of rond het sportveld. Sportsponsoring door gokbedrijven kwam ook voor op sociale media in de vorm van influencers, merkambassadeurs en affiliates. Zowel volwassenen als minderjarigen werden vaak aan goksponsoring blootgesteld, herkenden gokmerken, en associeerden ze met sportteams. Met betrekking tot de impact van goksponsoring bleek blootstelling aan goksponsoring positief gecorreleerd te zijn met onder andere gokgerelateerde attitudes en -intenties en merkbekendheid en -voorkeur. Met name mensen met een gokprobleemprofiel bleken hier gevoelig voor te zijn. Wat betreft ethische bedenkingen en regulatie wees onderzoek op de normalisering van gokken en de negatieve invloed op kwetsbare groepen. Hoewel diverse landen wetgeving en reclameverboden hebben ingevoerd, blijken deze in de praktijk niet altijd effectief.

Tot slot bleek op vlak van *methodologie* dat onderzoek naar goksponsoring vooral gekenmerkt werd door bijvoorbeeld surveyonderzoek, inhoudsanalyses, focusgroepen en interviews, terwijl onderzoek naar causale verbanden en longitudinaal onderzoek schaars leek te zijn.

Op basis van theorie over sponsoring en inzichten uit de literatuurstudie werd in dit onderzoek een gokindustrie-specifiek theoretisch kader ontwikkeld dat helpt verklaren hoe sponsoring in de gokindustrie werkt. Het kader bestaat uit vier opeenvolgende fasen: 1) blootstelling aan goksponsoring (sponsoring types en -kenmerken), 2) verwerkingsmechanismen van goksponsoring (*mere exposure, image transfer, processing fluency*, oprechtheid van de sponsor, morele gepastheid), 3) individuele percepties van gokken (normalisering, risicopercepties, gokmisvattingen), en 4) uitkomsten (gokgerelateerde consumentenuitkomsten, merk-/sponsoruitkomsten en uitkomsten voor de gesponsorde entiteit). Daarnaast wordt in het theoretisch kader rekening gehouden met individuele- (sociodemografische factoren, psychologische factoren, factoren gerelateerd aan de gesponsorde entiteit, merk-/sponsorgerelateerde factoren, gokgerelateerde factoren) en contextuele factoren (sociaal, economisch, cultureel, juridisch, technologisch, ethisch). Bovendien introduceerde de studie een onderzoeksagenda met 30 potentiële onderzoeksvragen.



Figuur 1. Theoretisch kader voor gokspensoring (De Jans et al., 2024, p. 11)

Conclusie

Deze literatuurstudie liet zien dat het bestaande onderzoek naar gokspensoring kan worden ingedeeld in drie samenhangende clusters: blootstelling aan gokspensoring, impact van gokspensoring, en ethische bedenkingen en regulatie rond gokspensoring. Op basis van deze literatuurstudie kon worden gesteld dat gokspensoring alomtegenwoordig is en positief geassocieerd lijkt te zijn met diverse gokgerelateerde uitkomsten. Dit riep belangrijke ethische vraagstukken op, onder meer met betrekking tot de normalisering van gokken en het beschermen van risicogroepen. Strengere regelgeving lijkt dan ook op zijn plaats. Tegelijkertijd bleek zowel causale onderbouwing als theoretische inbedding beperkt in het bestaande onderzoek naar gokspensoring.

4.2 Het Belgische landschap van gokreclame en -sponsoring: Redactiebriefen

Gokreclame bestaat nog steeds in België ondanks een veelbesproken ‘verbod’ (2024) – Steffi De Jans, Liselot Hudders, en Philip Newall⁸

Deze redactiebrief bespreekt de Belgische regelgeving rond gokreclame die in 2023 werd ingevoerd. Reclame voor gokken is wereldwijd alomtegenwoordig (vooral binnen de professionele sport), wat leidt tot bezorgdheid bij het publiek, beleidsmakers en academici. België is een van de eerste landen die vergaande beperkingen op gokreclame heeft ingevoerd, hoewel de regelgeving bepaalde vormen van reclame nog steeds toestaat (voor een overzicht, zie Bijlage 1). De regelgeving verbiedt onder andere reclame op televisie, radio, sociale media en direct marketing (via post, e-mail of sms-berichten). Gokbedrijven kunnen echter nog steeds adverteren wanneer mensen actief zoeken naar gokgerelateerde content en via hun eigen kanalen (bijv. websites en sociale media), zij het onder

⁸ De Jans, S., Hudders, L., & Newall, P. (2024). Gambling advertising still exists in Belgium despite a widely reported ‘ban’. *Addiction*, 119(7), 1324–1326. <https://doi.org/10.1111/add.16458>

bepaalde voorwaarden. Daarnaast mogen gokbedrijven amateur sportclubs blijven sponsoren. Veel gokbedrijven lijken hun reclame te verplaatsen naar kanalen die nog wel wettelijk zijn toegestaan, zoals het communiceren over corporate social responsibility, het sponsoren van goede doelen, het organiseren van wedstrijden en het delen van sportpodcasts en livestreams van sportwedstrijden. Het artikel concludeerde dat hoewel het veelbelovend is dat het merendeel van de gokreclame uit het publieke zicht is verdwenen, er nog geen volledig verbod op gokreclame bestaat. Daardoor blijft gokreclame volgens het artikel nog steeds aanwezig in België.

Inzichten in het Belgische verbod op gokreclame (2024) – Bram Constandt en Steffi De Jans⁹

Dit redactioneel artikel bespreekt eveneens de invoering van het Belgisch Koninklijk Besluit (KB) van juli 2023 dat de meeste vormen van gokreclame verbiedt. In het besluit gelden diverse overgangsperiodes tot 2028 (vooral op het gebied van sport sponsoring) en uitzonderingen, waardoor sprake is van een gedeeltelijk verbod in plaats van een totaal verbod. Hoewel het nog te vroeg was om de impact van het beleid te evalueren, leek gokreclame aanzienlijk minder zichtbaar te zijn in de openbare ruimte, op de radio, op televisie en op sociale media. Desalniettemin waren sommige van de meest prominente vormen van marketing (bijv. sport sponsoring) nog steeds zichtbaar en leken veel gokbedrijven hun reclame te verplaatsen naar kanalen die nog steeds wettelijk zijn toegestaan.

Het veelgehoorde argument van de gokindustrie dat reclameverboden consumenten naar illegale gokmarkten zouden drijven, wordt volgens het artikel niet ondersteund door wetenschappelijk bewijs. Tegelijkertijd blijken in België overtredingen van de regels voor gokreclame niet altijd effectief bestraft. Idealiter zouden gokbeleidsmaatregelen volgens het artikel gebaseerd moeten zijn op onafhankelijk wetenschappelijk bewijs (d.w.z. niet gefinancierd of beïnvloed door de gokindustrie), in plaats van beïnvloed te worden door commerciële belangen en politieke lobby.

Het artikel concludeerde dat een gedeeltelijk verbod op gokreclame waarschijnlijk onvoldoende is om gokgerelateerde schade te voorkomen en dat een meer alomvattende volksgezondheidsaanpak nodig is voor de regulering van gokken. Deze aanpak zou de aanwezigheid, zichtbaarheid en normalisering van gokken in de samenleving moeten aanpakken.

4.3 Prevalentie van gokken en de relatie tussen blootstelling aan gokreclame en -sponsoring en gokgedrag

De relatie tussen gok sponsoring en gokgedrag: Bevindingen uit de Belgische Gezondheidsenquête (z.d.) – Catho Boone, Stefaan Demarest, Steffi De Jans, Lydia Gisle, Johan Van der Heyden, Kirsten A. Verhaegen, Liselot Hudders, en Elise Braekman¹⁰

Achtergrond

Verschillende voorgaande studies suggereerden reeds een positieve associatie tussen blootstelling aan gok sponsoring en gokgedrag, vergelijkbaar met het verband tussen gokreclame en gokgedrag. Desalniettemin is er beperkt empirisch bewijs voor deze associatie. Het doel van deze studie was dan ook om te onderzoeken of er een dergelijk verband bestond voor gok sponsoring, waarbij verschillende types gok sponsoring werden meegenomen. Daarnaast wordt in deze studie aandacht besteed aan de prevalentie van gokken, probleemgokken, de mate van blootstelling aan gok sponsoring en -reclame, en de relatie tussen blootstelling aan gokreclame en gokgedrag. De studie biedt bovendien een actuele

⁹ Constandt, B., & De Jans, S. (2024). Insights into the Belgian gambling advertising ban: the need for a comprehensive public policy approach. *Health Promotion International*, 39(4). <https://doi.org/10.1093/heapro/daae116>

¹⁰ Boone, C., Demarest, S., De Jans, S., Gisle, L., Van der Heyden, J., Verhaegen, K. A., Hudders, L., & Braekman, E. (2026). *Behind the game: the relation between gambling sponsorship and gambling behaviour – evidence from the Belgian Health Interview Survey* [Unpublished manuscript].

context aangezien de data werden verzameld in een periode waarin in België strengere regelgeving rond gokreclame en -sponsoring werd ingevoerd.

Methode

De data werden verzameld via de Belgische Gezondheidsenquête 2023-2024, een herhaald cross-sectioneel onderzoek met als doel een overzicht te bieden van de gezondheidstoestand en gezondheidsgelateerde kenmerken van de Belgische bevolking. De vragenlijst werd ingevuld door 4.926 Belgen van 15 jaar en ouder. De data werden verzameld zowel vóór als na de invoering van de strengere regelgeving rond gokreclame en -sponsoring in België. In de survey werden items opgenomen over gokgedrag (frequentie van gokken, risico op probleemgokken) en blootstelling aan gokmarketing (blootstelling aan verschillende vormen van gokreclame en goksponsoring). Logistische regressiemodellen werden gebruikt om de verbanden te onderzoeken tussen de algehele blootstelling aan gokreclame en -sponsoring, en gokgedrag (gokken in het afgelopen jaar, wekelijks gokken, en het risico op probleemgokken). Voor elk type sponsoractiviteit werden afzonderlijke analyses uitgevoerd.

Resultaten

Van de Belgische bevolking gaf 32% aan het afgelopen jaar te hebben gegokt, en 8% gokte wekelijks. Van degenen die aangaven het afgelopen jaar te hebben gegokt, liep 7,7% risico op probleemgokken. Alle drie de indicatoren voor gokgedrag kwamen vaker voor bij mannen dan bij vrouwen (gokken in het afgelopen jaar, wekelijks gokken, en risico op probleemgokken). Gokken in het afgelopen jaar kwam het vaakst voor in de leeftijdsgroep 45-54 jaar, wekelijks gokken kwam vaker voor in de leeftijdsgroepen 35 tot 75 jaar en ouder, en het risico op probleemgokken was groter bij adolescenten en jongvolwassenen tussen 15 en 24 jaar.

Blootstelling aan gokreclame werd het meest gerapporteerd via televisie, sociale media en websites en apps. Mannen scoorden significant hoger op blootstelling aan gokreclame dan vrouwen, en personen tussen 25 en 34 jaar en tussen 45 en 54 jaar scoorden hier ook significant hoger op dan de leeftijdsgroepen boven de 55 jaar. Blootstelling aan goksponsoring werd het meest gerapporteerd tijdens (nieuwsverslaggeving over) sportwedstrijden en in tv-programma's. Ook hier scoorden mannen significant hoger dan vrouwen, en personen tussen 25 en 54 jaar hoger dan de oudere leeftijdsgroepen. Bovendien nam de blootstelling aan goksponsoring significant toe naarmate het opleidingsniveau hoger was. Er werd geen significant verschil gevonden in blootstelling aan gokreclame en -sponsoring voor en na de verstrenging van de gokreclameregels.

Blootstelling aan gokreclame en goksponsoring bleek positief samen te hangen met alle drie de vormen van gokgedrag. Van de verschillende sponsorvormen bleek blootstelling tijdens festivals, concerten en theatervoorstellingen significant positief samen te hangen met gokken in het afgelopen jaar en met wekelijks gokken, terwijl blootstelling tijdens sportwedstrijden en in tv-programma's significant positief samenhang met alle drie de vormen van gokgedrag. Voor blootstelling via influencers op sociale media werden geen significante verbanden waargenomen met gokgedrag. Voor een visueel overzicht van de belangrijkste resultaten, zie Bijlage 2.

Conclusie

Deze grootschalige populatiestudie biedt empirische ondersteuning voor een positief verband tussen blootstelling aan gokreclame en -sponsoring en gokgedrag (gokken in het afgelopen jaar, wekelijks gokken, en risico op probleemgokken). Sportsponsoring en media- en programmasponsoring leken de meest consistente risicofactoren, aangezien ze significant geassocieerd waren met alle drie de gokuitkomsten.

Gokcommunicatie tijdens EURO 2024 (2025) – Katho Jacobs, Bram Hartmann, Bram Constandt, Liselot Hudders, en Steffi De Jans¹¹

Achtergrond

Grote sportevenementen, zoals het UEFA Europees Kampioenschap Voetbal 2024 (EURO 2024), bieden gokbedrijven de mogelijkheid om hun producten bij een groot publiek te promoten. Dergelijke sportevenementen creëren emotionele betrokkenheid, wat de kans kan vergroten dat toeschouwers op sportwedstrijden zullen wedden. Bovendien kan in deze sociale context groepsdruk ontstaan om te wedden als onderdeel van een gedeelde ervaring.

In België zijn de meeste vormen van gokreclame sinds 2023 aan banden gelegd. Deze studie onderzocht daarom in hoeverre Belgische sportfans zich gokcommunicatie herinnerden tijdens het EK voetbal 2024, en hoe deze herinnering samenhangt met hun gokgedrag tijdens het voetbaltoernooi. Daarnaast richtte dit onderzoek zich op de onderliggende mechanismen van descriptieve normen (d.w.z. percepties over hoe vaak anderen gokken) en de illusie van controle (d.w.z. de neiging om controle over gebeurtenissen te overschatten) in de relatie tussen het herinneren van gokcommunicatie en gokgedrag.

Methode

Er werd een online cross-sectionele survey uitgevoerd bij 1.611 Vlaamse volwassenen van 18 jaar en ouder die ten minste één EURO 2024-wedstrijd hadden gezien. De survey werd gelanceerd op de dag na de finale van het toernooi en bleef twee weken open, van 15 juli 2024 tot en met 29 juli 2024. Respondenten werden gerekruteerd via verschillende kanalen, waaronder een samenwerking met Nieuwsblad (2024), een radiostation, een social media influencer en een online panel. In de survey werden items opgenomen over de herinnering aan verschillende vormen van gokcommunicatie, het gokgedrag, de normalisering van gokken, de illusie van controle, de hoeveelheid geld die werd uitgegeven aan weddenschappen op wedstrijden van EURO 2024, en de waargenomen impact van EURO 2024 op het gokgedrag.

Resultaten

Tijdens EURO 2024 keken participanten gemiddeld naar bijna de helft van de wedstrijden. Bijna een kwart (24,8%) van hen gaf aan op minstens één wedstrijd van het toernooi te hebben gewed. Van degenen die op EURO 2024 hadden gewed, bedroeg de gemiddelde totale inzet 241,34 euro. De participanten gaven ook aan dat ze het gevoel hadden dat EURO 2024 hun gokgedrag beïnvloedde: 55,7% van de participanten gaf aan dat ze meer gokten dan in een normale maand.

De algehele herinnering aan gokcommunicatie tijdens EURO 2024 was relatief laag, maar varieerde per communicatiekanaal: meer dan de helft (56,6%) van de participanten herinnerde zich gokcommunicatie tijdens de EURO 2024-wedstrijden, 53,6% herinnerde zich gesponsorde berichten van gokmerken op sociale media, 46,7% herinnerde zich gokcommunicatie in krantenwinkels of supermarkten, en 32,9% herinnerde zich gokcommunicatie op websites of apps van gokmerken. Bovendien had 30,4% van de participanten gokgerelateerde communicatie gezien door gokmerken te volgen op sociale media, en ontving 19,3% mails of sms-berichten van gokbedrijven. Daarnaast herinnerden participanten zich in mindere mate gokcommunicatie via tipsters op sociale media (18,8%), via wedkantoren of casino's (18,4%), en via influencers op sociale media (18,2%).

¹¹ Jacobs, K., Hartmann, B., Constandt, B., Hudders, L., & De Jans, S. (2025). Shaping the odds: gambling communication normalized betting and fostered illusions of control during EURO 2024. *Health Promotion International*, 40(3), <https://doi-org.libugent.idm.oclc.org/10.1093/heapro/daaf054>

Bovendien bleek de herinnering aan kijkgedrag tijdens EURO 2024 positief gecorreleerd te zijn met de herinnering aan gokcommunicatie tijdens het evenement. Dit suggereert dat participanten die meer EURO 2024-wedstrijden bekeken, zich meer gokcommunicatie herinnerden.

De resultaten van de logistische regressie toonden een positieve associatie aan tussen het zich herinneren van communicatie over gokken en de waarschijnlijkheid om te wedden tijdens EURO 2024. Hoe beter participanten zich communicatie over gokken herinnerden, hoe groter de kans dat ze op de wedstrijden van EURO 2024 hadden gewed. Mediatie-analyses toonden aan dat dit verband deels kon worden verklaard door de normalisering van gokken en de illusie van controle. Een hogere herinnering aan gokcommunicatie tijdens EURO 2024 hing samen met sterkere percepties dat anderen gokken en met een sterker gevoel van controle over wedresultaten. Beide mechanismen hingen op hun beurt samen met een hogere kans om te wedden tijdens het evenement. Het indirecte effect via normalisering van gokken was bovendien aanzienlijk sterker dan dat via de illusie van controle. Verder bleek het verband tussen herinnering aan gokcommunicatie en gokgedrag tijdens EURO 2024 niet sterker of zwakker afhankelijk van het gokprofiel van de participanten.

Conclusie

Ondanks strikte regelgeving in België voor de meeste vormen van gokreclame sinds 2023 bleef gokcommunicatie tijdens EURO 2024 aanwezig. De resultaten van deze studie wezen erop dat herinnering aan gokcommunicatie samenhangt met percepties over hoe vaak anderen gokken en een sterkere illusie van controle, die op hun beurt samenhangen met een hogere kans om te wedden tijdens dit specifieke sportevenement. Vanuit een volksgezondheidsperspectief benadrukken deze bevindingen het belang van strengere en beter afdwingbare regelgeving rond gokcommunicatie. Deze regelgeving moet volgens de studie niet beperkt blijven tot traditionele marketing, maar ook digitale marketing omvatten.

De invloed van gokbedrijven als naamsponsors van wielersporen op wielersfans (2025) – Bram Hartmann, Steffi De Jans, Bram Constandt, en Liselot Hudders¹²

Achtergrond

De afgelopen jaren zijn gokbedrijven prominente sponsors geworden in de wielersport, wat bijvoorbeeld zichtbaar is via de opname van gokmerken in de namen van wielerteams. Dit zorgt voor een moreel dilemma aangezien gokken gepaard gaat met schadelijke gevolgen voor zowel individuen als hun sociale omgeving. Eerder onderzoek toonde aan dat blootstelling aan sport sponsoring door controversiële industrieën, zoals de alcohol- of fastfoodindustrie, de consumptie van deze ongezonde gedragingen kan verhogen. Onderzoek naar de causale impact van sport sponsoring door gokbedrijven was echter beperkt. Deze studie onderzocht daarom de impact van gok sponsoring, in vergelijking met traditionele merkinhoud op sociale media, op de gokdrang van wielersfans en op de reputatie van het gokbedrijf. Daarnaast werden twee onderliggende mechanismen meegenomen: waargenomen altruïstische motieven en inschattingen van manipulatieve intentie.

Methode

Er werd een single-factor between-subjects experiment uitgevoerd bij 181 volwassen wielersfans. De wielersfans werden gerekruteerd via een online panel. De participanten werden willekeurig toegewezen aan ofwel een Instagramprofiel van een wielerteam met een sponsor uit de gokindustrie (sponsoring conditie) ofwel een Instagramprofiel van een gokmerk (traditionele merkinhoud conditie). In de sponsoring conditie benadrukten de berichten de steun van de goksponsor aan het wielerteam, terwijl

¹² Hartmann, B., De Jans, S., Constandt, B., & Hudders, L. (2025). Pedaling partnerships: exploring the influence of gambling companies as cycling team name sponsors on cycling fans. *Addiction Research & Theory*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/16066359.2025.2468444>

in de traditionele merkinhoud conditie de berichten duidelijke oproepen tot wedden op wielrennen bevatten. Het experiment vond een week voor de Giro d'Italia 2024 plaats en de berichten waren in beide condities hierop afgestemd. Na het bekijken van de berichten vulden de participanten dezelfde survey in die items bevatte over gokdrang, de reputatie van het gokbedrijf, waargenomen altruïstische motieven, inschattingen van manipulatieve intentie, merkvertrouwdheid, en merkkennis.

Resultaten

De resultaten van de mediatie-analyse toonden aan dat de altruïstische motieven van het gokbedrijf groter werden gepercipieerd bij goksponsoring dan bij traditionele merkinhoud. Dit zorgde ervoor dat het vermoeden van manipulatieve intentie door het gokbedrijf bij de wielersfans verminderde, waardoor de gokdrang van wielersfans verhoogd werd, en de reputatie van het gokbedrijf positiever werd beoordeeld. Verder bleek dat goksponsoring (in vergelijking met traditionele merkinhoud) indirect samenhang met zowel gokdrang als reputatie van het gokbedrijf, via waargenomen altruïstische motieven en inschattingen van manipulatieve intentie.

Er werd echter geen significant direct effect gevonden van goksponsoring (in vergelijking met traditionele merkinhoud) op gokdrang. Er was wel sprake van een significant negatief direct effect van goksponsoring (in vergelijking met traditionele merkinhoud) op de reputatie van het gokbedrijf. Dit betekende dat traditionele merkinhoud (wanneer gecontroleerd werd voor de onderliggende mechanismen) rechtstreeks leidde tot een positievere reputatie van het gokbedrijf in vergelijking met goksponsoring. Uit een interactieanalyse tussen marketingtype, leeftijd en geslacht bleek dat dit directe effect enkel significant was bij jonge mannen tussen 18 en 30 jaar.

Conclusie

Deze studie toonde aan dat goksponsoring mogelijk meer invloedrijk is in vergelijking met traditionele gokreclame op sociale media. Tegelijkertijd bleek dat traditionele merkinhoud in bepaalde gevallen een positief direct effect kan hebben op de reputatie van gokbedrijven, met name bij jonge mannen (18-30 jaar). Sportteams worden geadviseerd een zorgvuldige afweging te maken bij het samenwerken met gokbedrijven, aangezien sponsoring door deze bedrijven de percepties en gedragingen van hun fans kan beïnvloeden.

Een onderzoek naar de impact van sportsponsoring door gokmerken op gok-, merk- en teamuitkomsten (2024) – Steffi De Jans, Liselot Hudders, en Bram Constandt¹³

Achtergrond

Empirisch onderzoek naar de effecten van goksponsoring is beperkt. Deze studie onderzocht daarom de impact van blootstelling aan goksponsoring van sport op gokgerelateerde uitkomsten bij consumenten (gokdrang en -intentie), teamuitkomsten (intentie tot wedstrijdbezoeken en positieve mond-tot-mondreclame over de sportploeg) en merkuitkomsten (merkattitude). Ten tweede onderzocht de studie verschillende onderliggende mechanismen (percepties van normalisering, risicopercepties, sponsorfit, morele gepastheid van de sponsoring, en waargenomen oprechtheid van de sponsor) die mogelijk de reacties van consumenten op goksponsoring verklaren.

Methode

Er werden twee single-factor between-subjects experimenten uitgevoerd (N = 200 per experiment). Participanten moesten minimaal 18 jaar oud zijn en geïnteresseerd zijn in voetbal en werden gerekruteerd via een online panel. In experiment 1 kregen de participanten een screenshot te zien van

¹³ De Jans, S., Hudders, L., & Constandt, B. (2024). Are gambling company sports sponsorships a losing game? Investigating consumer responses on gambling, brand and team outcomes. *International Journal of Advertising*, 43(6), 933-959. <https://doi-org.libugent.idm.oclc.org/10.1080/02650487.2024.2350852>

een fictief artikel van een bekende Belgische sportnieuwssite. Dit artikel bevatte een aankondiging dat een voetbalteam een nieuwe hoofdsponsor voor het komende seizoen kreeg, ofwel een sponsor uit de gokindustrie (experimentele conditie) ofwel een sponsor uit een niet-controversiële industrie, namelijk de banksector in dit onderzoek (controleconditie). De sponsoring was prominent weergegeven. In experiment 2 lazen de participanten een nieuwsartikel in dezelfde context en lay-out als in experiment 1, maar dit artikel ging over de laatste wedstrijd van het seizoen van het voetbalteam (en dus niet volledig over de sponsorrelatie) en noemde het sponsoormerk slechts één keer. Na het bekijken van de berichten vulden de participanten in beide experimenten een survey in die items bevatte over positieve mond-tot-mondreclame over de voetbalploeg, intentie tot wedstrijdbezoeken, gokdrang en -intentie, en merkattitude. Normaliseringspercepties, risicopercepties, sponsorfit, waargenomen oprechtheid, en morele gepastheid dienden als onderliggende mechanismen. Het gokrisicoprofiel diende als moderator en werd gemeten met behulp van de Problem Gambling Severity Index.

Resultaten

In beide experimenten was de sponsorfit lager voor goksponsoring dan voor banksponsoring, en werd goksponsoring als minder moreel gepast beoordeeld. De waargenomen oprechtheid van de sponsor was lager voor goksponsoring in experiment 2, maar niet in experiment 1. Er werden geen significante directe effecten gevonden van sponsortype op normaliseringspercepties, risicopercepties, gokdrang of gokintentie.

Morele gepastheid van de sponsoring was in beide experimenten positief gerelateerd aan normaliseringspercepties. Normaliseringspercepties waren op hun beurt positief gerelateerd aan gokdrang en gokintentie. Daarnaast waren risicopercepties negatief gerelateerd aan gokintentie in beide experimenten. Waargenomen oprechtheid van de sponsor en sponsorfit waren negatief gerelateerd aan risicopercepties. Deze resultaten wijzen erop dat effecten van goksponsoring op gokgerelateerde uitkomsten voornamelijk indirect verlopen via normaliseringspercepties en risicopercepties.

Sponsorfit was enkel in experiment 1 positief gerelateerd aan normaliseringspercepties. Risicopercepties waren enkel in experiment 2 negatief gerelateerd aan gokdrang. Daarnaast was normalisering enkel in experiment 1 positief gerelateerd aan merkattitude, terwijl risicopercepties enkel in experiment 1 negatief gerelateerd waren aan merkattitude en enkel in experiment 2 negatief gerelateerd waren aan intentie tot wedstrijdbezoeken. Er werden geen significante effecten gevonden voor positieve mond-tot-mondreclame. Een moderatie-effect van gokrisicoprofiel werd enkel gevonden in experiment 1.

Conclusie

Deze studie was een van de eerste die experimenteel de effecten onderzocht van goksponsoring in een sportcontext, door de impact van blootstelling aan goksponsoring op de gokgerelateerde-, team- en merktuitkomsten van consumenten en de verklarende mechanismen te onderzoeken. De resultaten toonden aan dat participanten geen goede match zagen tussen een gokbedrijf en een voetbalteam. Ze beschouwden goksponsoring als moreel ongepast (vooral bij niet-probleemgokkers) en vonden de goksponsor in één van de twee experimenten onoprecht. Bovendien bleek goksponsoring (vs. niet-controversiële sponsoring) een directe negatieve invloed te hebben op merktuitkomsten in beide experimenten en op teamuitkomsten in één experiment. Tot slot werden gokgerelateerde uitkomsten indirect negatief beïnvloed door goksponsoring via morele gepastheid van de sponsoring, normaliseringspercepties, en risicopercepties over gokken. Deze studie benadrukt dus dat voetbalfans mogelijk kritischer staan tegenover sponsors uit de gokindustrie in de sport in vergelijking met sponsors uit minder controversiële industrieën.

4.4 De normalisering van gokken bij jongeren

Hoe worden goknormen gevormd door advertenties op sociale media? (z.d.) – Bram Hartmann, Steffi De Jans, Liselot Hudders, en Bram Constandt¹⁴

Achtergrond

In tegenstelling tot traditionele reclamevormen zijn advertenties op sociale media gepersonaliseerd, gericht en interactief. Gokbedrijven kunnen op sociale media kanalen gebruikmaken van gesponsorde posts en samenwerkingen met influencers om hun gokproducten te promoten. Eerder onderzoek toonde aan dat influencers die gokken promoten, gokken aantrekkelijker maken en gokgedrag legitimeren onder jongvolwassenen. Bovendien zou gokmarketing op sociale media bijdragen aan de normalisering van gokken. Social norms theory stelt dat gedrag wordt beïnvloed door percepties over hoe anderen zich gedragen (descriptieve normen) en percepties over hoe anderen vinden dat men zich moet gedragen (injunctieve normen). Met name jongvolwassenen zijn gevoelig voor deze normen. Het doel van dit onderzoek was daarom om de impact te onderzoeken van blootstelling aan gokadvertenties op sociale media op de waargenomen goknormen (descriptieve en injunctieve normen) bij jongvolwassenen. Daarnaast werd onderzocht of goksponsoring door een social media influencer effectiever was in het beïnvloeden van de normatieve percepties van jongvolwassenen over gokken dan goksponsoring door een gokmerk. Verder richtte deze studie zich ook op mogelijke onderliggende mechanismen (parasociale relaties en percepties van morele ongepastheid) om deze relaties te verklaren.

Methode

Een 2 (merk: gokmerk vs. kledingmerk) x 2 (bron van de gesponsorde berichten: social media influencer vs. merk) between-subjects experiment werd uitgevoerd onder 369 participanten tussen 18 en 20 jaar. Het rekruteringsproces vond plaats in Vlaanderen (België) in meer dan 20 klassen van verschillende middelbare scholen, hogescholen en universiteiten. De participanten werden willekeurig toegewezen aan één van de vier condities en blootgesteld aan gesponsorde berichten op Instagram. Deze berichten bevatten sponsoring voor een fictief gokmerk of een kledingmerk (controlegroep) en werden geplaatst door een merk of een social media influencer. De participanten werden gedurende vier opeenvolgende dagen steeds blootgesteld aan één gesponsorde post, afgewisseld met verschillende niet-gesponsorde posts om een realistische Instagram-ervaring na te bootsen. Na het bekijken van de berichten op dag 4 vulden de participanten een survey in die items bevatte over verschillende types van descriptieve en injunctieve normen, parasociale relaties, percepties van morele ongepastheid, en het gokrisicoprofiel.

Resultaten

Wat betreft de descriptieve normen werd enkel een significant hoofdeffect van type merk gevonden op de waargenomen descriptieve norm met betrekking tot hoe vaak participanten denken dat een typische student gokt. Na blootstelling aan goksponsoring (in vergelijking met kledingsponsoring) hadden jongvolwassenen het gevoel dat de typische student vaker gokt. Er werden geen significante hoofdeffecten van type merk gevonden op de andere variabelen voor de waargenomen descriptieve normen, noch voor een van de waargenomen injunctieve normen.

De resultaten toonden wel een significant effect van type merk op morele ongepastheid. Participanten die werden blootgesteld aan goksponsoring rapporteerden significant hogere niveaus van morele ongepastheid in vergelijking met participanten die werden blootgesteld aan kledingsponsoring. Het effect van het type merk op parasociale relaties was niet significant. Er werden ook geen significante effecten gevonden van de onderliggende mechanismen op een van de waargenomen descriptieve

¹⁴ Hartmann, B., De Jans, S., Hudders, L., & Constandt, B. (2026). *From scroll to norm: how gambling norms are being shaped by social media advertisements* [Unpublished manuscript].

normen. Verder werden geen significante directe effecten van de bron gevonden op parasociale relaties (we hadden verwacht dat participanten een sterkere parasociale relatie zouden opbouwen met de influencer dan met het merk, wat niet het geval bleek), noch op morele ongepastheid. De analyses toonden ook geen significante interactie-effecten aan van type merk en bron op parasociale relaties of op morele ongepastheid.

Verder was er wel sprake van een significant effect van morele ongepastheid op de goedkeuring van specifieke gokgedragingen. Er werd ook een significant indirect effect gevonden van type merk op de goedkeuring van specifieke gokgedragingen via morele ongepastheid. Participanten vonden de goksponsor minder moreel gepast, waardoor ze dachten dat anderen specifieke gokgedragingen minder goedkeurden. Er werden echter geen significante effecten gevonden van morele ongepastheid op een van de andere waargenomen injunctieve normen, noch werd een significant effect gevonden van parasociale relaties op een van de waargenomen injunctieve normen.

Conclusie

Hoewel eerder onderzoek doorgaans uitging van een aanzienlijke bijdrage van gokreclames aan de normalisering van gokken, was er nog weinig empirisch bewijs, met name in de context van sociale media en jongvolwassenen. Deze studie toonde aan dat blootstelling aan goksponsoring (in vergelijking met kledingsponsoring) ervoor zorgde dat jongvolwassenen dachten dat de gemiddelde student vaker gokt, onafhankelijk van of deze sponsoring werd geplaatst door een merk of een social media influencer. Gesponsorde berichten werden bovendien als minder moreel gepast ervaren wanneer ze afkomstig waren van een gokmerk dan een kledingmerk, wat ervoor zorgde dat jongvolwassenen gokken als minder sociaal aanvaard beschouwden. Er werden echter geen effecten gevonden op de andere vormen van normalisering.

Onderzoek naar de normalisering van gokken bij adolescenten in de context van een reclameverbod (z.d.) – Sarie De Graeve, Steffi De Jans, en Liselot Hudders¹⁵

Achtergrond

In juli 2023 voerde België een van de strengste reclameverboden voor gokreclame in Europa in, met bijkomende beperkingen op sponsoring in de professionele sport. Deze maatregelen, samen met de verhoging van de wettelijke leeftijdsgrens voor gokken naar 21 jaar, zijn gericht op het beschermen van jongeren door hun blootstelling aan gokreclame te verminderen en zo de normalisering van gokken tegen te gaan. Hoewel eerder onderzoek de rol van gokreclame in de normalisering van gokken benadrukte, was er nog weinig bekend over hoe dergelijke beleidsmaatregelen deze normaliseringsprocessen beïnvloeden. Het doel van deze studie was dan ook om te begrijpen hoe gokken bij adolescenten wordt genormaliseerd en op welke manier zowel commerciële boodschappen (zoals sponsoring en reclame) als wetgevende boodschappen dit proces beïnvloeden. Daarnaast probeerde deze studie inzicht te krijgen in de percepties van participanten over descriptieve en injunctieve normen, en de waargenomen schadelijkheid van gokken.

Methode

Er werden semi-gestructureerde interviews afgenomen bij twaalf Vlaamse adolescenten (16-18 jaar) en geanalyseerd door middel van *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Dit is een kwalitatieve analysemethode die zich richt op hoe individuen betekenis geven aan hun ervaringen. Participanten werden gerekruteerd via jongerenorganisaties, sociale media en de sneeuwbalmethode. De steekproef bestond uit adolescenten met en zonder interesse in sport en was gelijk verdeeld over mannen en vrouwen. De gokervaringen van de participanten varieerden: vier van de twaalf hadden nog nooit gegokt, terwijl de meerderheid sporadische gokervaringen rapporteerde. Twee participanten

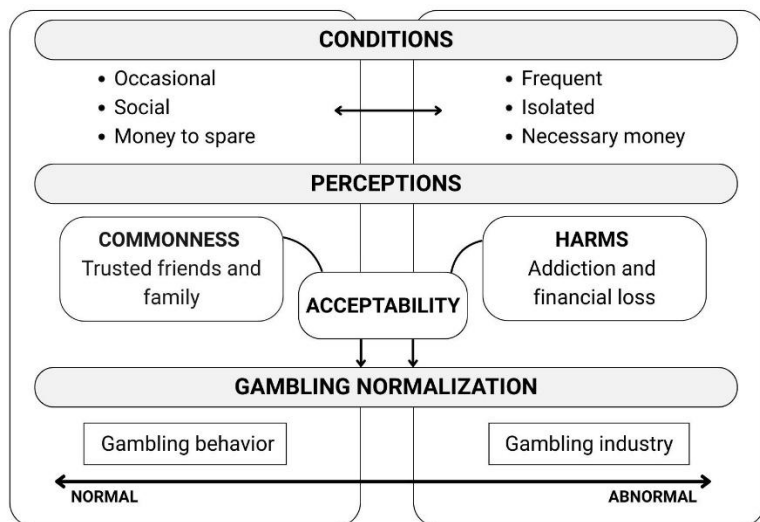
¹⁵ De Graeve, S., De Jans, S., & Hudders, L. (2026). *Normal behavior, abnormal industry: exploring adolescent gambling normalization in the context of an advertising ban* [Unpublished manuscript].

hadden meer ervaring met commerciële gokactiviteiten. De interviews duurden ongeveer een uur. Verschillende creatieve interviewtechnieken werden gebruikt, zoals het opstellen van een mindmap, tonen van voorbeelden van goksponsoring, en het bespreken van nieuwsartikelen over de wetgeving rond gokken.

Resultaten

Wat betreft het gokgedrag van mensen waren de participanten zich niet bewust van descriptieve en injunctieve normen omdat zij zelden met vrienden en familie over gokken spreken. Toch bleken zij injunctieve normen af te leiden uit de gokgedragingen van familie en vrienden enerzijds, en de gepercipieerde schadelijkheid van gokken anderzijds. In het algemeen genomen beschouwen adolescenten de gokindustrie als problematisch vanwege de risico's op verslaving en financieel verlies. Door deze schadelijke gevolgen vonden zij de promotie van gokproducten onaanvaardbaar en beoordeelden zij de gokindustrie als geheel als onaanvaardbaar. Daarnaast bleek het specifieke gokgedrag van familie en vrienden een belangrijke rol te spelen in het normaliseringsproces. Daaruit bleek dat gokgedrag als normaal beschouwd als het slechts af en toe voorkomt, in een sociale context plaatsvindt, en men gokt met geld dat men niet nodig heeft. Bij de beoordeling van de gokindustrie als geheel werd de waargenomen aanvaardbaarheid dus sterk bepaald door percepties over de schadelijke gevolgen van gokken, terwijl bij concreet gokgedrag de aanvaardbaarheid vooral afhankelijk was van hoe gangbaar dit gedrag volgens hen was binnen hun vrienden- en familiekring.

Verder bleek uit de interviewstudie dat de percepties van adolescenten over gokschade konden worden versterkt door communicatie over wetgeving rond gokken en gokreclame, op voorwaarde dat zij wettelijke instanties als geloofwaardig en gezaghebbend beschouwen. Het reclameverbod sloot aan bij de al bestaande negatieve opvattingen van de participanten over gokken, waardoor zij het verbod positiever beoordeelden en nog kritischer tegenover de gokindustrie stonden. Desalniettemin waren maar zeer weinig participanten op de hoogte van het reclameverbod.



Figuur 2. Conceptueel model voor goknormalisatie (De Graeve et al., 2026, p. 27)

Conclusie

Deze studie levert een bijdrage aan voorgaand onderzoek naar de normalisering van gokken door een nieuwe conceptualisering van de normalisering van gokken (op basis van percepties van gangbaarheid, aanvaardbaarheid en schadelijkheid) te introduceren en te onderzoeken hoe een reclameverbod dit normaliseringsproces beïnvloedt. De resultaten tonen aan dat participanten in hun percepties een onderscheid maakten tussen de gokindustrie als geheel en concreet gokgedrag, waarbij de gokindustrie als schadelijk werd beschouwd terwijl individueel gokgedrag onder bepaalde voorwaarden

als normaal werd beschouwd. Op basis van dit onderzoek kan bovendien worden gesuggereerd dat wetgeving en communicatie hierover kan helpen om adolescenten kritischer te laten nadenken over gokken. Communicatie over wetgevende maatregelen kan zo bijdragen aan de denormalisering van gokken.

De regulering van gokreclame in België: een kwalitatieve beleidsstudie (z.d.) – Steffi De Jans, Valerie Verdoodt, Liselot Hudders, Charlotte Colman, Sarie De Graeve, Catho Boone, Bram Constandt, Elise Braekman, en Stefaan Demarest¹⁶

Achtergrond

Eerder onderzoek toont aan dat blootstelling aan gokreclame positief samenhangt met gokgerelateerde attitudes, percepties en gedragingen. Hoewel in verschillende landen, waaronder België, strengere regelgeving is ingevoerd, wijzen recente studies uit dat blootstelling aan gokmarketing aanhoudt en nog steeds verband houdt met normaliseringsprocessen en gokgedrag. Het doel van deze studie was dan ook om beleidsaanbevelingen te formuleren om de regulering van gokreclame in België te versterken. Daarbij werd uitgegaan van de perspectieven van verschillende belanghebbenden, verzameld via co-creatiesessies met beleidsmakers en academici, en via focusgroepen met mensen met ervaring met gokken.

Methode

Studie 1 omvatte een co-creatiesessie met beleids- en praktijkstakeholders (waaronder beleidsmakers en vertegenwoordigers van behandelingsorganisaties en andere non-profitorganisaties) om praktische uitdagingen bij de implementatie van regelgeving rond gokmarketing te identificeren en mogelijke richtingen voor effectievere regulering te formuleren. Studie 2 bestond uit focusgroepen met personen met ervaring met gokken (personen die momenteel gokken en personen die in het verleden hebben gegokt). Studie 3 omvatte een co-creatiesessie met academische experts in gokonderzoek, met als doel wetenschappelijke inzichten te vertalen naar evidence-based beleidsaanbevelingen. De bevindingen werden thematisch geanalyseerd.

Resultaten

De stakeholders uit beleid, hulp- en preventie organisaties gaven aan dat de gokindustrie invloedrijk en creatief is, wat vraagt om duidelijke en eenduidige regelgeving rond gokreclame. De meeste participanten waren bovendien voorstander van een totaalverbod op gokreclame om achterpoortjes te vermijden. Daarnaast stelden participanten voor om de terminologie rond gokken in beleid aan te passen en de huidige uitzondering voor de publieke gokoperator te heroverwegen. Verder werd de nood aan selectieve, evidence-based preventiestrategieën benadrukt, evenals het belang van het betrekken van professionals met expertise in beleidsvorming. Tot slot gaven participanten aan dat het huidige toezichtsorgaan moet worden herbekeken, met het oog op meer structurele onafhankelijkheid op lange termijn en meer operationele autonomie op korte termijn.

De meeste ervaringsdeskundigen waren voorstander van een totaalverbod op gokreclame, al werden ook vragen gesteld bij de haalbaarheid ervan. Verschillende maatregelen werden voorgesteld, zoals het verbieden van financiële prikkels in reclame, het verwijderen van zichtbare displays van gokproducten, het koppelen van EPIS-registraties aan een verbod op marketing, het afschaffen van het onderscheid tussen professionele en amateur sportsponsoring, en het verbieden van kortingspakketten. Daarnaast werd gepleit voor het afschaffen van het onderscheid tussen publieke en private operatoren. Verder werd gewezen op de nood aan meer middelen voor preventie, met bijzondere aandacht voor jongeren. Participanten stelden onder meer het gebruik van realistische

¹⁶ De Jans, S., Verdoodt, V., Hudders, L., Colman, C., De Graeve, S., Boone, C., Constandt, B., Braekman, E., & Demarest, S. (2026). Rethinking gambling advertising regulation in Belgium: a qualitative policy study [Unpublished manuscript].

beelden en verhalen over de gevolgen van gokken voor, vergelijkbaar met waarschuwingen op tabaksproducten. Tot slot werd het belang van een versterking van de Kansspelcommissie en van internationale regelgeving benadrukt.

De academische stakeholders benadrukten dat gokken moet worden benaderd als een commerciële activiteit met inherente risico's. Experts wezen erop dat gedeeltelijke of productspecifieke verboden vaak tot achterpoortjes leiden en pleitten voor een meer systemische aanpak van gokreclame, inclusief de rol van de publieke operator. Daarnaast werd benadrukt dat preventie gebaseerd moet zijn op onafhankelijk onderzoek en volksgezondheidsprincipes, en dat hierbij ook actoren zoals scholen, sportclubs en jeugdwerk betrokken moeten worden. Experts wezen verder op structurele zwaktes in het toezicht, met aandacht voor de positie, capaciteit en onafhankelijkheid van de Kansspelcommissie, en benadrukten het belang van beleidsvorming op basis van onafhankelijke wetenschappelijke inzichten. Tot slot werd gewezen op het belang van internationale samenwerking, onder meer op Europees niveau, aangezien gokreclame en beleidsuitdagingen landsgrenzen overschrijden en kennisuitwisseling tussen landen momenteel beperkt blijft.

Conclusie

Deze studie toont aan dat het combineren van perspectieven van mensen met ervaring met gokken, professionele stakeholders en academische experts leidt tot meer samenhangende en beter onderbouwde beleidsaanbevelingen rond gokreclame. Daarnaast wijzen de bevindingen erop dat een gefaseerde aanpak, waarbij eerst ervaringen en problemen in kaart worden gebracht en daarna beleids- en wetenschappelijke inzichten worden geïntegreerd, kan bijdragen aan een sterker en consistentere beleidsproces. Dit resulteerde in een reeks concrete beleidsaanbevelingen: het herframen van gokken als een commerciële en schadelijke activiteit, het versterken van onafhankelijk onderzoek en monitoring, het sluiten van achterpoortjes in de regelgeving, het herzien van de uitzonderingspositie van de Nationale Loterij, het versterken van toezicht en handhaving, het inzetten op internationale samenwerking, en het ontwikkelen van gerichte preventiestrategieën.

5. Discussie, beleidsaanbevelingen en vervolgtrajecten

De studies binnen het GAMSPON-project tonen aan dat Belgische consumenten nog steeds worden blootgesteld aan gokreclame en goksponsorship. Zo geeft 53,6% van de Belgen aan de afgelopen zes maanden wekelijks gokreclame te hebben gezien. Deze blootstelling gebeurt vooral via televisie, websites en apps, en sociale media. Daarnaast werd 61,1% frequent blootgesteld aan goksponsorship, voornamelijk via televisie, sportverslaggeving en tijdens sportwedstrijden. Er werd bovendien geen significant verschil gevonden in blootstelling voor en na de verstrenging van de gokreclameregels.

Verder blijkt dat meer blootstelling aan gokreclame en -sponsorship samenhangt met meer gokgedrag. Daarnaast lijkt goksponsorship meer impact te hebben dan klassieke sociale media reclame, doordat consumenten altruïstische motieven toekennen aan het gokmerk. Verder tonen de analyses van de Belgische Gezondheidsenquête aan dat sportsponsorship en media- en programmasponsorship de meest invloedrijke sponsorvormen zijn. Vervolgens werden verschillende onderliggende mechanismen geïdentificeerd die de relatie tussen blootstelling aan gokreclame en -sponsorship en gokgedrag kunnen verklaren. De studie naar gokcommunicatie tijdens EURO 2024 toont bijvoorbeeld aan dat de relatie tussen blootstelling aan gokcommunicatie en de waarschijnlijkheid om te wedden tijdens EURO 2024 deels verklaard kan worden door de normalisering van gokken en de illusie van controle. Ook andere verklarende mechanismen voor de impact van goksponsorship werden geïdentificeerd in het project, zoals de sponsorfit, morele gepastheid van de sponsorship en de oprechtheid van de sponsor.

Het project biedt ook kwalitatieve inzichten. Uit interviews met adolescenten blijkt dat zij de gokindustrie vooral als problematisch beschouwen vanwege de risico's op verslaving en financieel verlies. Tegelijk toont de studie dat gokgedrag als normaal wordt beschouwd wanneer het slechts af en toe voorkomt,

in een sociale context plaatsvindt, en met geld dat men niet nodig heeft. Daarnaast blijkt uit deze studie ook dat wetgeving een rol kan spelen in hoe jongeren naar gokken kijken.

Op basis van het GAMSPON-project werden zeven beleidsaanbevelingen geformuleerd. Deze omvatten onder meer het veranderen van het narratief rond gokken naar een commerciële en schadelijke activiteit, het verankeren van gokbeleid in onafhankelijk onderzoek en monitoring, en het toewerken naar een totaalverbod op gokreclame en -sponsoring. Daarnaast wordt aanbevolen om de Nationale Loterij zoals andere operatoren te behandelen, toezicht en handhaving te versterken, met meer slagkracht voor de Kansspelcommissie, internationale samenwerking te versterken, en te investeren in gerichte preventie met aandacht voor jongeren, jongvolwassenen en risicogroepen.

Dit wetenschappelijk rapport wordt afgesloten met suggesties voor verder onderzoek en een toelichting van de onderzoekstrajecten die volgen uit het GAMSPON-project. Daarnaast werden de resultaten van het GAMSPON-project gepresenteerd tijdens een slotevent met stakeholders uit beleid, het werkveld en onderzoek. Het programma van het event, de gebruikte presentatieslides, de resultaten van de evaluatiesurvey, en beeldmateriaal zijn opgenomen in Bijlagen 3 tot en met 6.

5.1 Suggesties voor verder onderzoek

België als beleidslaboratorium en langetermijnmonitoring van wetswijzigingen

Uit de bevindingen van het GAMSPON-project blijkt dat doeltreffend beleid rond gokken, inclusief rond gokreclame en gok sponsoring, enkel mogelijk is wanneer het structureel steunt op onafhankelijk wetenschappelijk onderzoek. Zonder een rijke kennisbasis dreigt beleid reactief te blijven en voortdurend achter de feiten aan te lopen. In dat kader wijzen de resultaten van dit project op het potentieel van België. Gezien het relatief strenge reclamekader biedt België kansen om een voortrekkersrol op te nemen in internationaal vergelijkend en beleidsrelevant onderzoek, op voorwaarde dat monitoring en evaluatie structureel worden uitgebouwd en verankerd. België kan zo worden gepositioneerd als beleidslaboratorium door systematisch te documenteren welke maatregelen effectief zijn en welke achterpoortjes blijven bestaan, en door deze inzichten internationaal te delen. In het kader van het GAMSPON-project bood de Belgische Gezondheidsenquête 2023-2024 hierbij een unieke opportuniteit om de impact van recente wetswijzigingen rond gokreclame en -sponsoring op gokgedrag in kaart te brengen. Door dergelijke metingen op regelmatige basis te herhalen, kan de impact van deze wetgeving ook op lange termijn worden gemonitord.

De resultaten van het GAMSPON-project onderstrepen dat wetenschappelijke inzichten cruciaal zijn op meerdere beleidsniveaus. Evaluatie van gokbeleid houdt in dat de effectiviteit van geïmplementeerde wetgeving structureel en op regelmatige basis wordt nagegaan. Er is nood aan data die kan aantonen hoe beleidsbeslissingen een impact hebben op gokgedrag en de normalisering van gokken zodat er kan worden bijgestuurd indien en waar nodig. Meetinstrumenten rond gokreclame en -sponsoring, zoals de nationale Gezondheidsenquête, zijn daarom essentieel en moeten structureel worden behouden om de impact van het reclameverbod ook op lange termijn te kunnen evalueren.

Om dergelijke langetermijnevaluaties mogelijk te maken, is systematische monitoring noodzakelijk. Daarnaast tonen de bevindingen van het project aan dat het belangrijk is om monitoringmechanismen te ontwikkelen die nieuwe reclamevormen, sponsorpraktijken en digitale marketingtactieken vroeg kunnen detecteren. Op die manier kan regelgeving beter anticiperen op nieuwe ontwikkelingen in het goklandschap.

Risicotoets voor reclamevormen

Uit het GAMSPON-project blijkt dat de huidige Belgische reclamerestricties nog belangrijke achterpoortjes bevatten. Hoewel België een strenge regelgeving heeft, vergeleken met andere landen, tonen de bevindingen aan dat gokoperatoren er nog steeds in slagen om zichtbaar te blijven via

alternatieve kanalen, afgeleide merken, sponsoringconstructies en creatieve marketingvormen in sport, media en digitale omgevingen. De resultaten tonen bovendien aan dat geïsoleerde maatregelen zelden effectief zijn: zodra één vorm van zichtbaarheid wordt ingeperkt, verschuift de industrie naar een ander kanaal of medium. In dat kader kan het relevant zijn om in toekomstig onderzoek te verkennen of nieuwe gokproducten en formats vooraf kunnen worden getoetst op hoge risicofactoren (zoals snelheid, frictie, impulsiviteit en aantrekkelijkheid voor risicogroepen) met als doel te bepalen of en onder welke voorwaarden reclame en sponsoring voor die producten überhaupt toelaatbaar zijn.

Onderzoek naar taalgebruik

Een centrale bevinding van het GAMSPON-project is dat de huidige framing en terminologie rond gokken sterk bijdraagt aan de normalisering ervan. Woorden zoals 'spel' en 'spelen' wekken de indruk van onschuld, ontspanning en plezier en sluiten aan bij de manier waarop de sector zichzelf positioneert als aanbieder van entertainment en maatschappelijke meerwaarde. Tegelijk wijst het project op de nood aan verder onderzoek naar welke termen het meest geschikt en inclusief zijn in de Belgische context.

Onderzoek naar preventie

Preventie van gokschade kan verschillende doelstellingen hebben, bijvoorbeeld het creëren van bewustwording dan wel het voorkomen of verminderen van gokgedrag. Preventiecampagnes en interventies moeten evidence-based zijn en wetenschappelijk worden geëvalueerd op effect.

Daarnaast kunnen ook effectieve waarschuwingsboodschappen worden geïmplementeerd bij gokproducten en berichtgeving over gokken. Daarbij is het van cruciaal belang dat deze boodschappen niet langer inspelen op het narratief van 'verantwoord gokken'. Het is noodzakelijk dat dergelijke waarschuwingsboodschappen worden ontwikkeld en getest via onafhankelijk onderzoek.

5.2 Vervolgtrajecten

Cause marketing door gokbedrijven

Dit onderzoek speelt in op het verbod op gokreclame in België sinds juli 2023. Als gevolg hiervan verschuiven gokbedrijven steeds vaker naar alternatieve marketingstrategieën, zoals sponsoring van goede doelen en liefdadigheidsinitiatieven (oftewel cause marketing). Deze vorm van marketing kan echter leiden tot een risico op imago-overdracht, waarbij associaties die mensen hebben met goede doelen, zoals medeleven, vrijgevigheid en vriendelijkheid, worden overgedragen op gokmerken. Op basis van theorie rond goksponsoring en legitimiteit wordt onderzocht welke rol consumentenlegitimiteit speelt in de reacties van consumenten op cause marketinginitiatieven van gokbedrijven. Daarbij wordt onderzocht wat het effect is van blootstelling aan cause marketing op gokgerelateerde-, merk- en goede doel uitkomsten, evenals de verklarende mechanismen. Daarnaast wordt nagegaan welke modererende rol de cause marketingstrategie, organisatorische status van het gokbedrijf en het gokprofiel van consumenten spelen. Er zal een multi-methodebenadering worden gehanteerd via kwalitatief onderzoek (diepte-interviews), experimenteel onderzoek en theorievorming. Het project wordt gefinancierd door het FWO en uitgevoerd aan de Universiteit Gent door dr. Steffi De Jans en prof. Liselot Hudders. Contact: Steffi.DeJans@UGent.be

Act normal! – (De)normalisatie van ongezonde producten bij adolescenten

Dit onderzoek vertrekt vanuit de toenemende normalisatie van ongezonde producten bij adolescenten, zoals alcohol, e-sigaretten, gokken en ultra-bewerkte voeding. Deze normalisering wordt gestimuleerd via marketing, terwijl publieke gezondheidsorganisaties dit net proberen tegen te gaan. Het doel van dit project is daarom om inzicht te krijgen in de rol van publieke en interpersoonlijke communicatie bij de (de)normalisatie van deze producten bij adolescenten, als input voor innovatieve denormalisatiestrategieën. Daarbij wordt onderzocht hoe normalisatie tot uiting komt in marketing, hoe

adolescenten (de)normaliserende boodschappen interpreteren, en welke rol online en offline peer-interacties spelen in de vorming van sociale normen. Het onderzoek maakt gebruik van literatuuronderzoek, discourse-analyse, diepte-interviews en focusgroepen. Het project wordt gefinancierd door het FWO en uitgevoerd aan de Universiteit Gent door Sarie De Graeve, onder begeleiding van prof. Liselot Hudders en dr. Steffi De Jans. Contact: Sarie.DeGraeve@UGent.be

IMPACT – Indicatoren voor de monitoring van beleid rond gereguleerde middelen en gedragingen

Het IMPACT-project (Indicators for Monitoring Policies on Controlled Substances and Behaviours) speelt in op de inter-federale beleidsambities rond tabak, alcohol, gokken en drugs in België. De evaluatie van dit beleid is momenteel echter beperkt, gebeurt vaak laat en ontbreekt aan coherente indicatoren en impacttools. Het doel van dit project is daarom een monitoringsysteem op te zetten voor de evaluatie van middelenbeleid in België. In dit kader worden verschillende werkpakketten uitgewerkt. Eerst wordt een set indicatoren ontwikkeld via consensus met beleidsactoren. Daarnaast wordt een kader opgezet voor het voorspellen van de impact van beleidsmaatregelen. Tot slot wordt ingezet op het garanderen van de duurzaamheid en herbruikbaarheid van het ontwikkelde systeem. Het project maakt gebruik van literatuuronderzoek, stakeholderconsultaties, een Delphi-studie en kwantitatieve technieken. Het project wordt gefinancierd door BELSPO en uitgevoerd door Sciensano en de Universiteit Antwerpen, onder meer door dr. Elise Braekman en Catho Boone. Contact: elise.braekman@sciensano.be

SOCOST2 – De maatschappelijke kost van psychoactieve middelen en (online) gokken in België

Het gebruik van psychoactieve middelen en gokken gaat gepaard met aanzienlijke maatschappelijke kosten, onder meer door gezondheidsproblemen, verkeersongevallen en criminaliteit. Het doel van dit project is om deze maatschappelijke kosten in kaart te brengen. Dit project vormt een voortzetting en verdieping van het eerdere SOCOST1-project. Het onderzoek richt zich op de prevalentie van middelengebruik en (online) gokken in België, de gerelateerde ziekten, ongevallen en misdrijven en de bijbehorende risico's. Daarnaast worden de directe en indirecte kosten geanalyseerd, evenals de integratie van deze kosten in de nationale monitoring van de ziektelast. Het project maakt gebruik van surveyanalyses, een literatuuronderzoek en statistische modellering van maatschappelijke kosten. Het project wordt gefinancierd door BELSPO en uitgevoerd door Sciensano en de Universiteit Gent.

6. Referenties

- Bestman, A., Thomas, S. L., Randle, M., & Thomas, S. D. (2015). Children's implicit recall of junk food, alcohol and gambling sponsorship in Australian sport. *BMC Public Health*, 15(1), 1–9.
- Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. Responsible Gambling Trust.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302.
- Botella-Guijarro, Á., Lloret-Irles, D., Segura-Heras, J. V., Cabrera-Perona, V., & Moriano, J. A. (2020). A longitudinal analysis of gambling predictors among adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9266. <https://doi.org/10.3390/ijerph17249266>
- Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., Gardner, J., & O'Brien, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: A critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 89–101.

- Buil, P., Moratilla, M. J. S., & Ruiz, P. G. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204.
- Constandt, B., Rosiers, J., Moernaut, J., Van Der Hoeven, S., & Willem, A. (2022). Part of the game? Exploring the prevalence and normalization of gambling in Belgian sports clubs. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6527.
- De Donder, E. (2019). *Factsheet gokken*. Brussel: VAD.
- Djohari, N., Weston, G., Cassidy, R., & Kulas-Reid, I. (2021). The visibility of gambling sponsorship in football related products marketed directly to children. *Soccer & Society*, 22(7), 769–777.
- Djohari, N., Weston, G., Cassidy, R., Wemyss, M., & Thomas, S. (2019). Recall and awareness of gambling advertising and sponsorship in sport in the UK: A study of young people and adults. *Harm Reduction Journal*, 16(1), 24.
- Djohari, N., Weston, G., Cassidy, R., & Kulas-Reid, I. (2021). The visibility of gambling sponsorship in football related products marketed directly to children. *Soccer & Society*, 22(7), 769-777. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1860028>
- Emond, A. M., & Griffiths, M. D. (2020). Gambling in children and adolescents. *British Medical Bulletin*, 136(1), 21-29. <https://doi.org/10.1093/bmb/ldaa027>
- Freund, M., Noble, N., Hill, D., White, V., Evans, T., Oldmeadow, C., Guerin, N., & Sanson-Fisher, R. (2022). The prevalence and correlates of gambling in Australian secondary school students. *Journal of Gambling Studies*, 38(4), 1173-1194. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10098-z>
- García, L. R. (2018). Online sports betting: Adolescent perception and advertising regulation/Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria. Methadods. *Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 139. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.207>
- Gavriel Fried, B., Teichman, M., & Rahav, G. (2010). Adolescent gambling: Temperament, sense of coherence and exposure to advertising. *Addiction Research & Theory*, 18(5), 586-598. <https://doi.org/10.3109/16066350903428945>
- González-Vallés, J. E., Barquero-Cabrero, J. D., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2021). Tipsters and addiction in Spain. Young people's perception of influencers on online sports gambling. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 6152.
- Hanss, D., Mentzoni, R. A., Griffiths, M. D., & Pallesen, S. (2015). The impact of gambling advertising: Problem gamblers report stronger impacts on involvement, knowledge, and awareness than recreational gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 29(2), 483.
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015). Sports-embedded gambling promotions: A study of exposure, sports betting intention and problem gambling amongst adults. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 13(1), 115–135.
- Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2013). Gambling sponsorship of sport: An exploratory study of links with gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies*, 13(3), 281–301.
- Hing, N., Vitartas, P., Lamont, M., & Fink, E. (2014). Adolescent exposure to gambling promotions during televised sport: An exploratory study of links with gambling intentions. *International Gambling Studies*, 14(3), 374–393.

- Hudders, L., De Jans, S., & Tempelaere, E. (2021). Gambling advertising targeted at Belgian young adults. *19th International Conference on Research in Advertising*.
- Jones, C., Pinder, R., & Robinson, G. (2020). Gambling sponsorship and advertising in British football: A critical account. *Sport, Ethics and Philosophy*, 14(2), 163–175.
- Lopez-Gonzalez, H., Rius-Buitrago, A., Jimenez-Murcia, S., & Griffiths, M. D. (2021). The utilization and perception of sports betting experts ('tipsters') among sports bettors with gambling problems: A qualitative focus group interview study. *International Gambling Studies*, 21(2), 238–254.
- Justitie, federale overheidsdienst. (2018, October 25). *Koninklijk Besluit van 25/10/2018 betreffende de voorwaarden voor het uitbaten van kansspelen en weddenschappen via informatiemaatschappij-instrumenten* [Besluit]. etaamb.openjustice.be; Belgisch Staatsblad. Available at: https://etaamb.openjustice.be/nl/koninklijk-besluit-van-25-oktober-2018_n2018014587.html
- Kristiansen, S., & Severin-Nielsen, M. K. (2022). Adolescent gambling advertising awareness: A national survey. *International Journal of Social Welfare*, 31(2), 263–273.
- Martinez-Pastor, E., & Vizcaino-Laorga, R. (2021). Minors and internet gambling advertising: new formats, advertising content, and challenges in protecting minors. *Profesional De La Informacion*, 30(4), Article e300420. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.20>
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship—legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10.
- Rommers, W. (2024, 15 Juli). Wetenschappers nemen gokken tijdens EK voetbal onder de loep. Het Nieuwsblad, p. 11.
- Nyemcsok, C., Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Daube, M., & Cassidy, R. (2018). Young people's recall and perceptions of gambling advertising and intentions to gamble on sport. *Journal of behavioral addictions*, 7(4), 1068-1078. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.128>
- Nyemcsok, C., Thomas, S. L., Pitt, H., Pettigrew, S., Cassidy, R., & Daube, M. (2021). Young people's reflections on the factors contributing to the normalisation of gambling in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 45(2), 165–170.
- Oksanen, A., Sirola, A., Savolainen, I., Koivula, A., Kaakinen, M., Vuorinen, I., Zych, I., & Paek, H.-J. (2021). Social ecological model of problem gambling: A cross-national survey study of young people in the United States, South Korea, Spain, and Finland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3220. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063220>
- Parrado-González, A., & León-Jariego, J. C. (2020). Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behaviour. Moderating effects of perceived family support. *International Gambling Studies*, 20(2), 214–230.
- Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Daube, M., & Derevensky, J. (2017). Factors that influence children's gambling attitudes and consumption intentions: Lessons for gambling harm prevention research, policies and advocacy strategies. *Harm reduction journal*, 14, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0136-3>
- Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Stoneham, M., & Daube, M. (2016). "It's just everywhere!" Children and parents discuss the marketing of sports wagering in Australia. *Australian and*

New Zealand Journal of Public Health, 40(5), 480-486. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12564>

Research and Markets. (2020). *Online Gambling Market Size, Share & Trends Analysis Report by Type (Sports Betting, Casinos, Poker, Bingo), by Device (Desktop, Mobile), by Region (North America, Europe, APAC, Latin America, MEA), and Segment Forecasts, 2020—2027*. Available at: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5017642/online-gambling-market-size-share-and-trends>

Rossi, R., Nairn, A., Smith, J., & Inskip, C. (2021). “Get a£ 10 free bet every week!”—Gambling advertising on Twitter: Volume, content, followers, engagement, and regulatory compliance. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(4), 487-504. <https://doi.org/10.1177/0743915621999674>

Shaffer, H. J., LaBrie, R. A., & LaPlante, D. (2004). Laying the foundation for quantifying regional exposure to social phenomena: Considering the case of legalized gambling as a public health toxin. *Psychology of Addictive Behaviors*, 18(1), 40.

Sharman, S., Ferreira, C. A., & Newall, P. W. (2020). Exposure to gambling and alcohol marketing in soccer matchday programmes. *Journal of Gambling Studies*, 36, 979-988. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09912-6>

Sharman, S. (2020). Gambling in football: How much is too much? *Managing Sport and Leisure*, 1–8.

Statista. (2022). *Effectiveness of gambling influencers 2021*. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1277305/effectiveness-gambling-influencers-worldwide/>

Svensson, J., & Sundqvist, K. (2019). Gambling among Swedish youth: Predictors and prevalence among 15-and 17-year-old students. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 36(2), 177-189. <https://doi.org/10.1177/1455072518807788>

Thomas, S., Pitt, H., Bestman, A., Randle, M., Daube, M., & Pettigrew, S. (2016). Child and parent recall of gambling sponsorship in Australian sport. *Victoria: Victorian Responsible Gambling Foundation*, 1.

Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Cassidy, R., McCarthy, S., Nyemcsok, C., Cowlshaw, S., & Daube, M. (2018). Young people's awareness of the timing and placement of gambling advertising on traditional and social media platforms: a study of 11–16-year-olds in Australia. *Harm reduction journal*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12954-018-0254-6>

VAD. (2025). *Leerlingenbevraging in het secundair onderwijs: Syntheserapport schooljaar 2023-2024*. VAD. Available at: <https://vad.be/onderzoek/vad-leerlingenbevraging/>

Velghe, J. (2019). *Van gamen naar gokken en weer terug*. BV-OECO.

7. Bijlagen

Bijlage 1: Overzicht regelgeving gokreclame en -sponsoring in België

Bijlage 2: Gezondheidsenquête 2023-2024: Kansspelen - belangrijkste resultaten

Bijlage 3: GAMSPON-eindevent programma

Bijlage 4: GAMSPON-eindevent presentatieslides

Bijlage 5: GAMSPON-eindevent resultaten evaluatiesurvey

Bijlage 6: GAMSPON-eindevent foto's

POLICY ON GAMBLING ADVERTISING AND SPONSORSHIP IN BELGIUM



Since July 1, 2023: ALMOST COMPLETE BAN on gambling advertising and sponsorship

Overview of the advertising and sponsorship ban

Channel / Medium	Status	Terms & Conditions
TV, radio, newspapers & magazines, social media, events, private messages & emails	● Forbidden	Completely banned both offline and online since July 1, 2023
Gambling companies' own channels	● Limited permission	Only in betting shops and on licensed gambling operators' own websites/social media
Sports sponsorship in stadiums	● Forbidden	Total ban on advertising (banners, posters, billboards, spots) in stadiums since January 2025
Sports sponsorship on shirts of sports clubs	⌚ Transition phase	Until December 31, 2027: logo with name but without slogan, max. 75 cm ² , not on the front From January 1, 2028: total ban for professional sports clubs, limited use permitted for amateur clubs (logo of max. 50 cm ²)
Reporting of sports events	● Limited permission	Incidental advertising during reporting of, for example, foreign sporting events is permitted
Search engine ads	● Allowed	Advertising on a search results page after entering related search terms is allowed
Product placement abroad	● Allowed under conditions	Advertising through product placement for television, radio programmes and other audiovisual media recorded abroad is permitted, unless they are specifically intended for the Belgian market
The National Lottery	● Allowed	The National Lottery is allowed to advertise lottery games and scratch cards

Main advertising rules



- Not aimed at socially vulnerable groups
- No personalized advertising
- Do not display natural persons or fictional characters



- The minimum age for participating in gambling (21 years) must be indicated
- Every advertising message must contain a preventive message

Kansspelen: belangrijkste resultaten

Gezondheidsenquête 2023-2024

Eén op drie Belgen gokt wel eens

Wat is een **kansspel**?

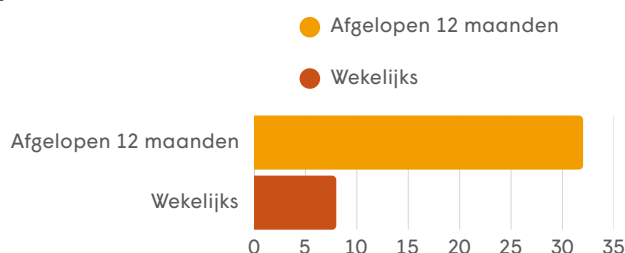
Een spel met **3 voorwaarden**:

- **Inzet** van om het even welke aard
- **Winst of verlies**
- **Toevalselement**

Wat is **gokken**?

Deelnemen aan een kansspel.

31,9% van de Belgische bevolking **gokte minstens één keer in de afgelopen 12 maanden**. **8,0%** gokte **wekelijks**.



Groepen die vaker gokken:



Mannen (36,2%) > vrouwen (27,7%).



45- tot 54-jarigen (41,8%) het meest.



Vlaanderen (31,4%) en **Wallonië** (35,2%) > Brussel (23,6%).



Stijging van online gokken

Online gokken is bijna **verdubbeld sinds 2018**

(14,8% in 2023-2024 vs. 7,9% in 2018), maar offline gokken komt nog steeds het vaakst voor (27,1%).



Het toegangskanaal is gerelateerd aan de leeftijd:

- **25- tot 34-jarigen meest online** (20,2%).
- **45- tot 54-jarigen meest offline** (37,4%).

Loterijspelen zijn het populairst

Loterijspelen worden het **meest gespeeld** (29,5%).

6,1% speelt ook andere spelen, zoals weddenschappen, casino, poker of andere.



2,6% loopt een risico op het ervaren van problematisch gokken

De PGSI (Problem Gambling Severity Index) short-form wordt gebruikt als screeningsvragenlijst om **het ervaren van problematisch gokken** vast te stellen.

2,6% van de bevolking loopt een risico op het ervaren van problematisch gokken. Als we kijken naar **wie in het afgelopen jaar gegokt** heeft dan is dit **7,7%**.



Mannen (3,7%) > vrouwen (1,5%).



15- tot 24-jarigen (4,5%) > 55-plussers (± 1,2%).

GAMSPON-Eindevent

Programma

Tijd	Onderwerp	Spreker
14.00-14.10	Welkom	Liselot Hudders
14.10-14.25	Getuigenis	Arne Nilis
14.25-14.45	Onderzoeksresultaten	Steffi De Jans, Catho Boone
14.45-15.00	Beleidsaanbevelingen	Valerie Verdoodt, Charlotte Colman
15.00-15.10	Vervolgonderzoek	Elise Braekman
15.10-16.00	Panelgesprek	Bram Constandt Panelleden: Arne Nilis (Beyond the bet) Ronny Willemen (Integra-Limburg) Stefaan Van Hecke (Groen) Ine Van Cauwenberge (Kansspelcommissie) Femke Wijgaerts (VAD)

Gokreclame en –sponsoring in België

Waar trekken we de grens?

Eindevent GAMPSON-project (2022-2026)

GAMSPON

Onderzoek naar de blootstelling en impact van gokreclame en -sponsoring bij Belgische jongeren en volwassenen

Rol van normalisering?

Onlosmakelijk verbonden met gokken: 16 van de 18 clubs in 1A gesponsord door gokbedrijf

Een verbod op gokreclame voor sportclubs zou een financiële aderlating zijn voor de Belgische profclubs. Liefst 16 van de 18 clubs hebben een gokbedrijf als sponsor.

10 mei 2022 om 03:00

 **Delen**

Programma Drugs



Vakgroep Communicatiewetenschappen
Vakgroep Bewegings- en Sportwetenschappen
Vakgroep Criminologie, Strafrecht en
Sociaal Recht

Liselot Hudders
Steffi De Jans
Bram Constandt
Charlotte Colman

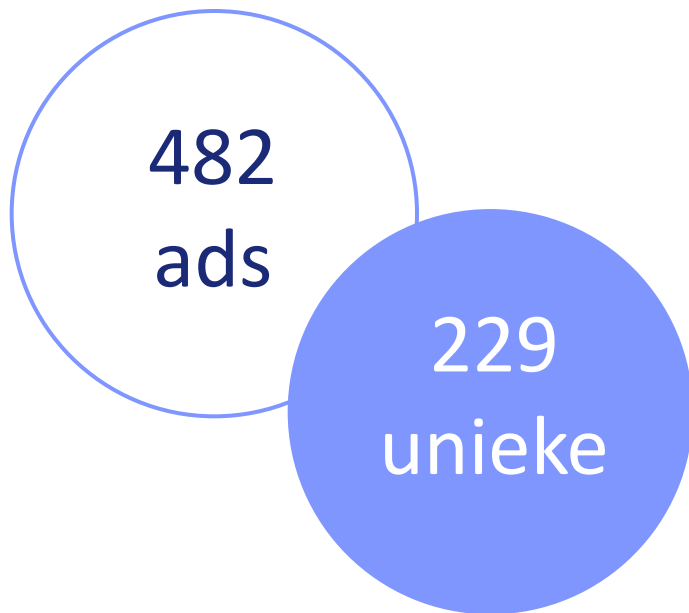
Sarie De Graeve
Valerie Verdoodt
Bram Hartmann
Michelle Bouw



Stefaan Demarest
Elise Braekman
Catho Boone

Februari 2021: Welke gokreclame zag je de voorbije week?

81 Vlaamse jongvolwassenen (20–31 jaar)



Bevindingen

- Gemiddeld 6 ads per week
 - 1/5 zag er geen enkele
 - 2 respo's zagen tot 28 ads
- Vnl. digitale advertenties
- Hoe vaker wordt gegokt, hoe meer blootgesteld

OBJECTIEVEN GAMSPON

1. In kaart brengen van gokgedrag in de Belgische bevolking en de relatie met gokreclame en goksponsoring
2. De impact van sponsoring onderzoeken en de verklarende mechanismen
3. De rol van sponsoring in normalisering van gokken bij jongeren onderzoeken
4. Formuleren van evidence-informed beleidsaanbevelingen

PROGRAMMA EINDEVENT

- Van kwetsbaarheid naar kracht – Arne Nilis
- Belangrijkste inzichten uit GAMSPON
- Beleidsaanbevelingen
- Vooruitblik op vervolgonderzoek
- Panelgesprek 'naar een sterk(er) reclamebeleid'

Steun nodig?



Tele-Onthaal

Telefoonnummer: 106

Website: tele-onthaal.be



Gokhulp

Gokhulp-lijn

Telefoonnummer: 078 15 10 20

Website: gokhulp.be

**Van kwetsbaarheid naar kracht: een
persoonlijk verhaal, van een onschuldig
gokje naar een destructieve verslaving**

—Arne Nilis

Van gokverslaving naar missie

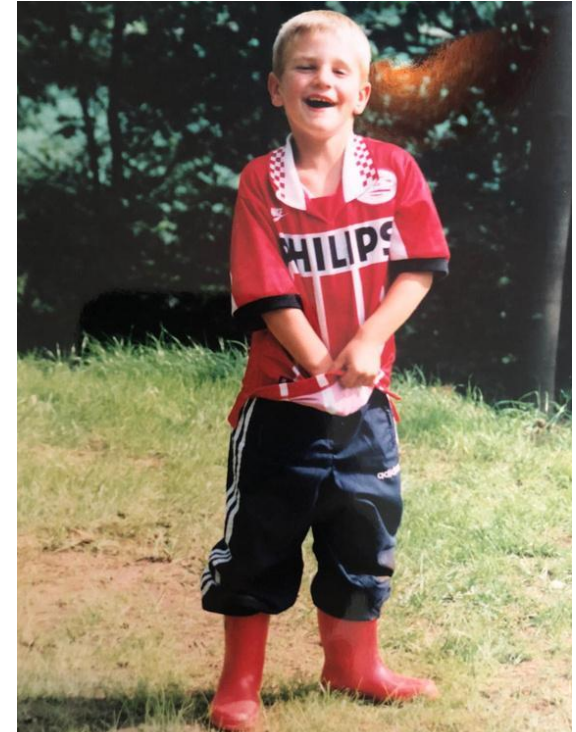
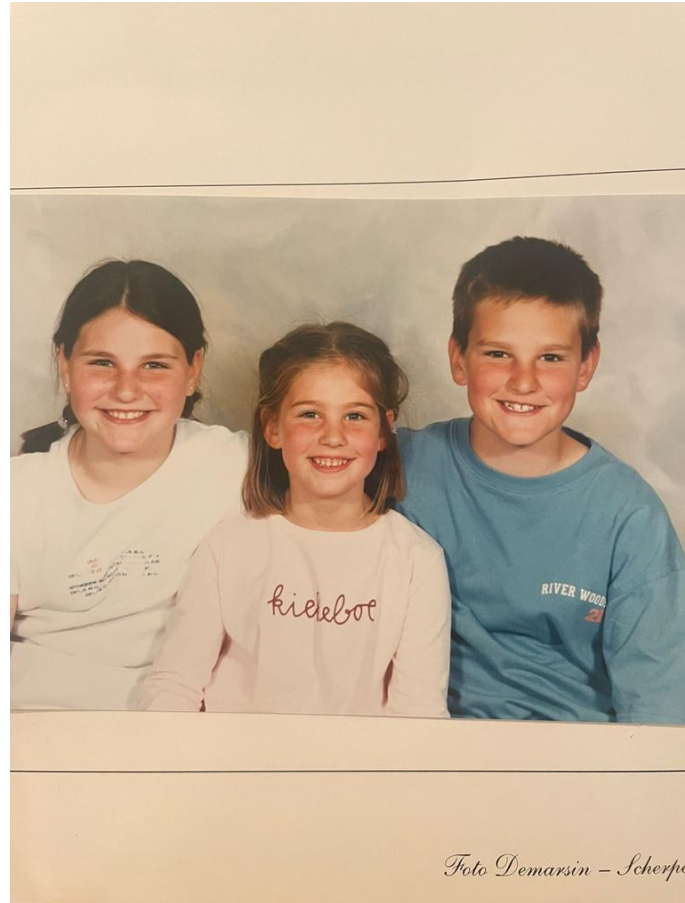
Een persoonlijk verhaal achter de cijfers

Arne Nilis

Oprichter & Ervaringsdeskundige – Beyond the Bet



**Beyond
the Bet** 



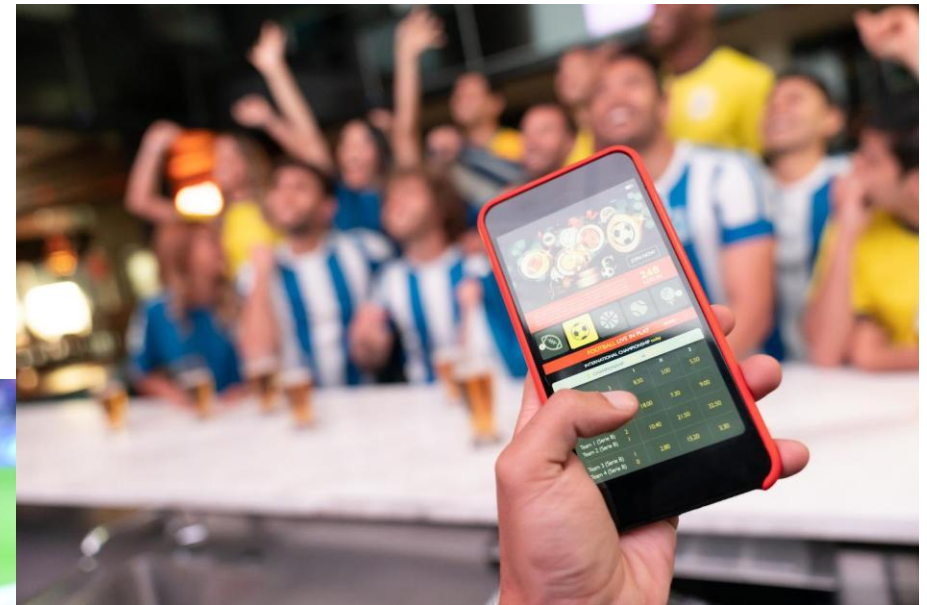
NOS.nl







SPORTWEDDENSCHAPPEN















Beyond
the Bet



1. Winning Phase

- The gambler experiences frequent wins.
- Gambler experiences the thrill of easy money and fantasizes about how to spend it.
- Rationalizes the idea of investing more funds to maintain a winning streak.
- Amount increases with savings and occasional loans.
- Gambling is viewed as a short-term profitable venture.

2. Losing Phase

- Winning is inevitably followed by losses.
- Occasional small wins keep the illusion of success alive.
- The gambler starts chasing losses.
- Debt builds up, leading to failure to pay bills and lies to hide losses.
- Personality changes occur (more irritable, anxious and withdrawn).
- Continue to believe they can recover their losses with more time and money.

3. Desperation Phase

- Losses mount, causing gamblers to feel desperate.
- Focus intensifies on gambling as the only way to recover financially.
- Gambler experiences guilt, panic and alienation from family and friends.
- Mental health deteriorates; stress and frustration lead to arguments and misdirected blame.
- Risk of engaging in illegal activities to secure more money for gambling.

4. Hopeless Phase

- Gambler loses all hope for recovery.
- Gambler experiences suicidal thoughts and attempts.
- Substance abuse and depression are common.
- Debts are overwhelming, and relationships are damaged or lost.
- May experience withdrawal; headaches, nausea, diarrhea and constipation.

Problem **gambling** is associated with the highest suicide attempt rate among all addictions, with rates reaching up to **20%**.





OLD HABITS

CHANGE



“
Gokreclames
vertellen je bijna dat
je dom moet zijn
om eens geen
gokje te wagen.
Schaf dat af.

Arne Nillis
#BijDebecker



Once you need less,
you'll have more.





Bedankt!

info@beyondthebet.be

+32 (0)468 11 96 51

beyondthebet.be

Belangrijkste inzichten uit GAMSPON

Catho Boone en Steffi De Jans

HET ONDERZOEK

Kwantitatief onderzoek

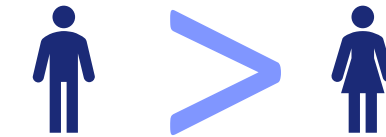
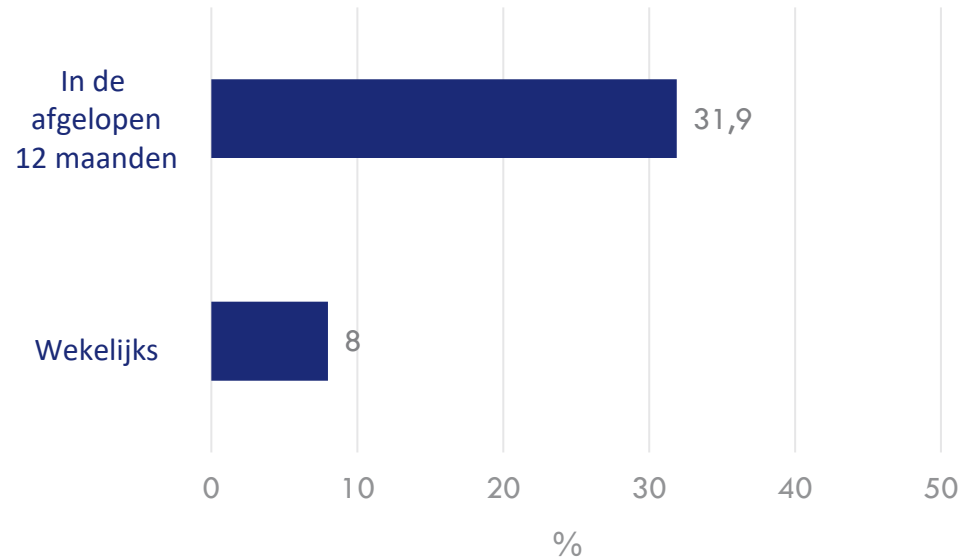
- Nationale Gezondheidsenquête (2023-2024): 4.926 Belgen (15 jaar en ouder)
- Survey EK voetbal 2024: 1.611 Vlamingen
- 4 experimentele studies: 950 volwassen Vlamingen

Kwalitatief onderzoek

- Diepte-interviews: 12 Vlaamse jongeren (16-18 jaar)
- 2 focusgroepen: 6 ervaringsdeskundigen
- 2 co-creatiesessies: 15 professionele stakeholders (beleid, preventie, hulpverlening) en 7 academische experts

Prevalentie en frequentie van gokken

Prevalentie en frequentie van gokken bij de Belgische bevolking (2023-2024)



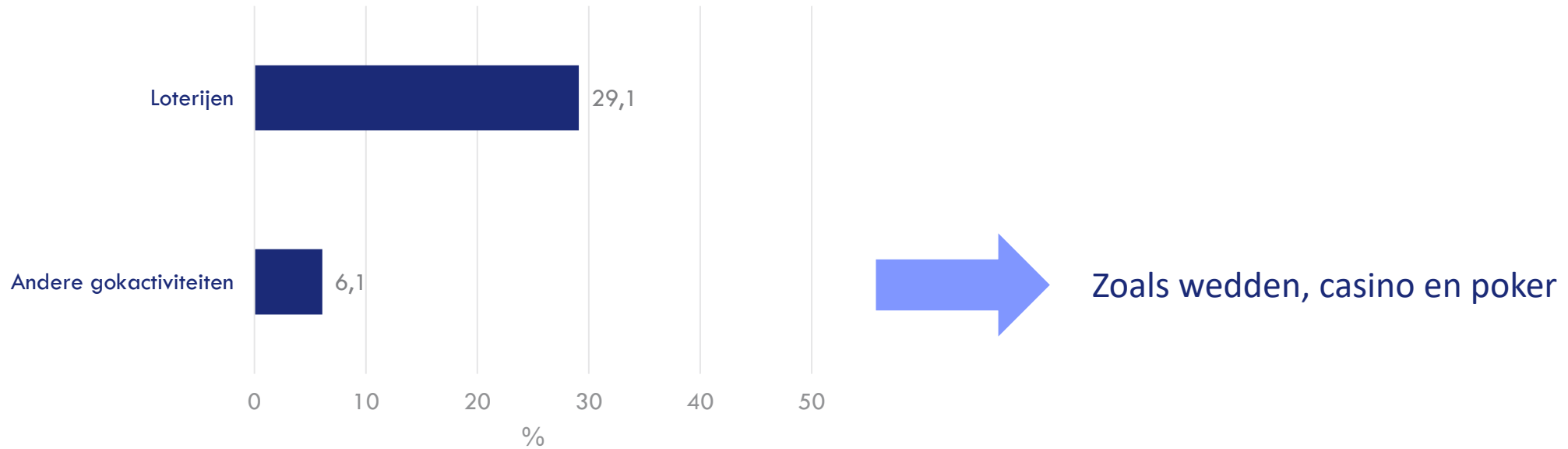
45-54 jaar oud

Offline of Online?

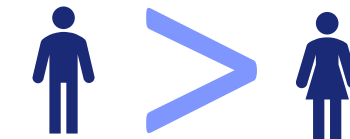
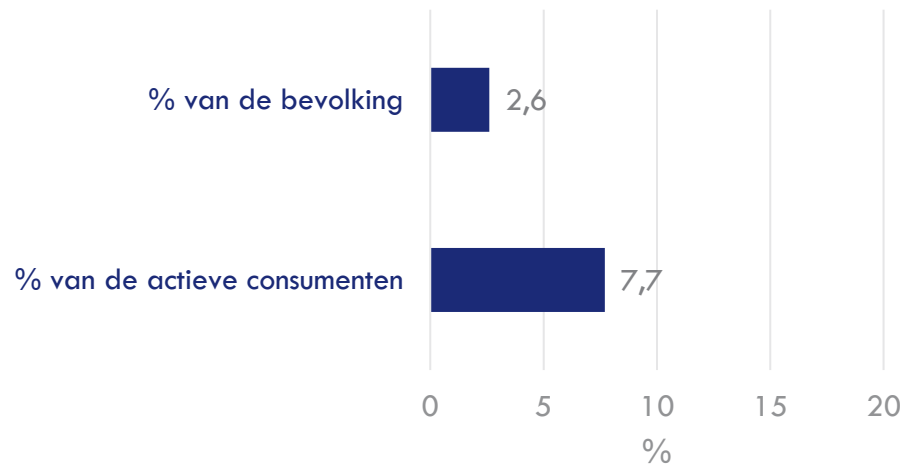


- 25- tot 34-jarigen gokken het vaakst online (20,2%)
- 45- tot 54-jarigen gokken het vaakst offline (37,4%)

Meest voorkomende gokactiviteiten



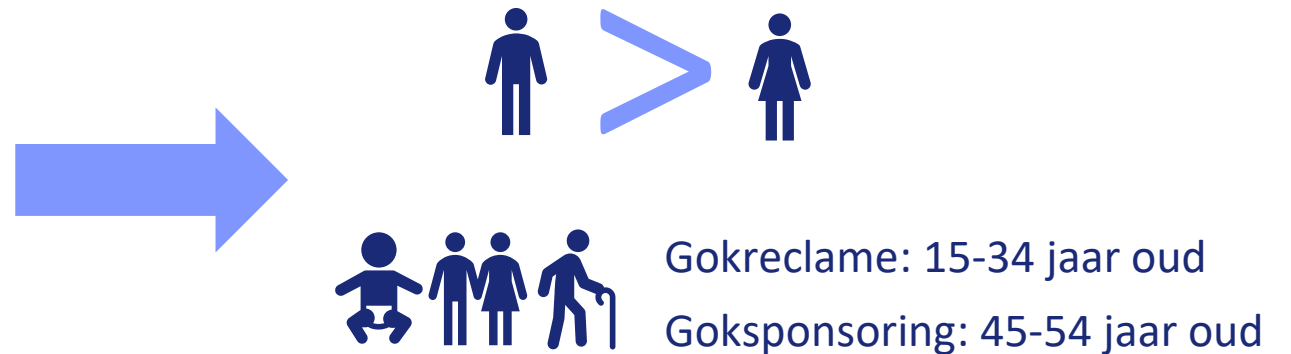
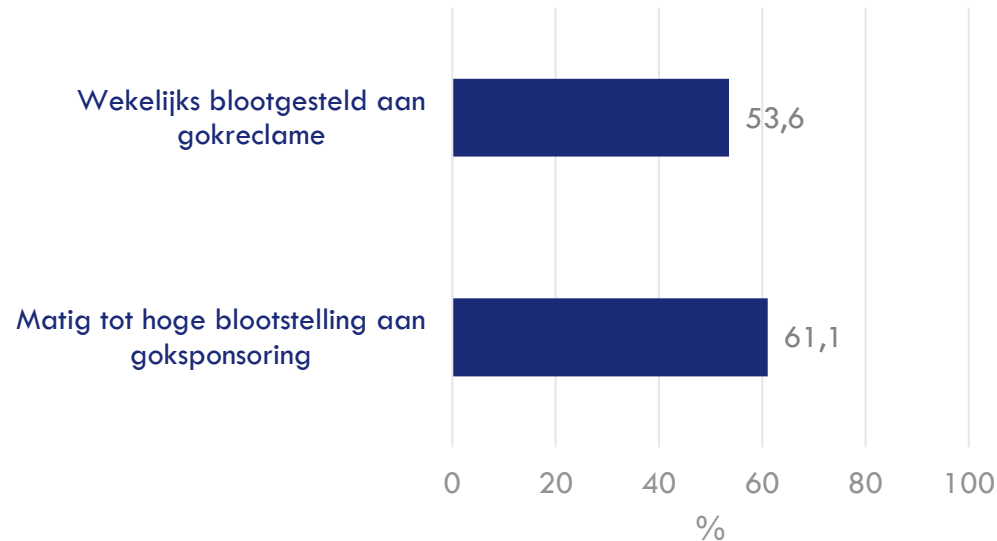
Het risico op het ervaren van problematisch gokken



15-24 jaar oud > 55+

Blootstelling aan gokreclame en -sponsoring

Blootstelling aan gokreclame en -sponsoring



Blootstelling aan gokreclame:

1. op TV
2. op sociale media
3. op websites en apps

Blootstelling aan goksponsoring:

1. tijdens sportwedstrijden
2. tijdens de nieuwsverslaggeving van sportwedstrijden
3. in TV shows

Geen verschil in de cijfers vóór en na de invoering van de nieuwe reclameregels!

Relatie tussen blootstelling aan
sponsoring en gokgedrag?

Relatie tussen blootstelling aan gokreclame en -sponsoring en gokgedrag

Studie op basis van de Belgische Gezondheidsenquête bij 4.926 personen van 15 jaar en ouder



Verband tussen gokreclame en gokgedrag bevestigt bestaande studies.

Positief verband tussen blootstelling aan gokreclame en –sponsoring en gokgedrag



Verband tussen goksponsoring en gokgedrag als vernieuwende studie.

Drie vormen van gokgedrag
getest

1. jaarlijks gokken
2. wekelijks gokken
3. risico op het ervaren van problematisch gokken

Vooral blootstelling aan sponsoring tijdens sportwedstrijden en tijdens het kijken naar TV-shows blijken de grootste risicofactoren

- “Gamblification of sports”
- Meer naamsbekendheid in TV reclame

Relatie tussen blootstelling aan gokcommunicatie en gokgedrag tijdens EURO 2024

Survey bij 1.611 Vlamingen

Herinnering aan gokcommunicatie over het algemeen laag, afhankelijk van de specifieke vorm

Tijdens EURO 2024 wedstrijden

56,6%

53,6%

Gesponsorde sociale media berichten

Positief verband tussen herinnering aan gokcommunicatie en gokgedrag tijdens EURO 2024

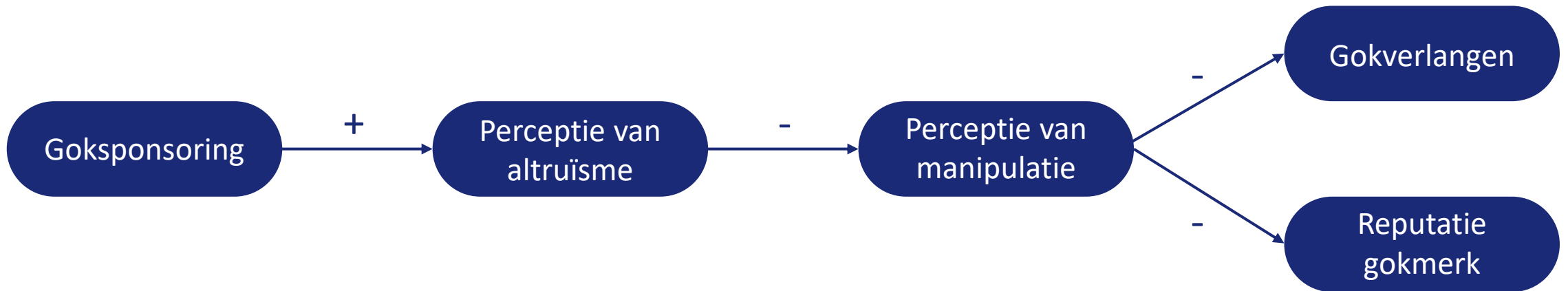
De normalisatie van gokken

De illusie van controle

Sponsoring meer impact dan klassieke reclame op sociale media

Experiment bij 181 Vlaamse wielersfans

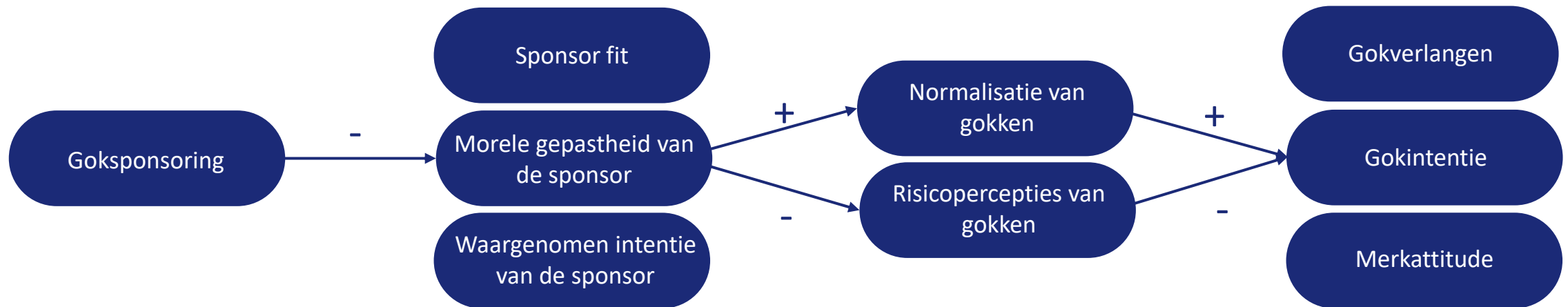
Goksponsoring vs. klassieke gokreclame op sociale media



Sponsoring meer impact dan klassieke reclame op sociale media

2 experimenten bij 400 Vlaamse voetbalfans

Goksponsor vs. niet-controversiële sponsor van voetbal



Jongvolwassenen ook kritisch ten opzichte van sociale media sponsoring van gokbedrijven

Experiment bij 369 Vlaamse jongvolwassenen (tussen 18 en 20 jaar)

Sociale media posts van bedrijf en influencer voor gokmerk vs. kledingmerk

Goksponsoring verhoogt perceptie dat 'de gemiddelde student' vaak gokt

Geen impact op andere vormen van normalisering



De normalisering van gokken bij jongeren

- 12 diepte-interviews bij Vlaamse jongeren tussen 16 en 18 jaar

Perceptie van gokgedrag als 'normaal', bepaald door gedrag van familie en vrienden

- Onder omstandigheden van lage frequentie, lage inzet en in sociaal verband

Perceptie van gokindustrie als 'abnormaal', bepaald door schade

- Gokverslaving
- Geldverlies
- Gesterkt door kritiek op goksponsoring als subtiële marketingtactiek

Kennis over wetgeving versterkt perceptie dat gokken schadelijk en sociaal ongewenst is

- Wetgeving kan bijdragen aan *denormalisering* van gokken

De aanbevelingen

Valerie Verdoodt en Charlotte Colman

We formuleerden **7 beleidsaanbevelingen** op basis van co-creatie en focusgroepen met:

beleidsmakers en middenveld

ervaringsdeskundigen

academische experts

Gokreclame en -sponsoring in België: waar trekken we de grens?

Beleidsaanbevelingen op basis van het GAMSPON-onderzoek

Beleidsaanbevelingen

1. Verander het narratief rond gokken: van entertainment naar commerciële én schadelijke activiteit
2. Versterk onafhankelijk onderzoek en monitoring om beleid rond gokreclame en -sponsoring toekomstbestendig te maken
3. Hanteer een systeemaanpak voor beperkingen op gokreclame en -sponsoring
4. Behandel de Nationale Loterij zoals andere operatoren
5. Versterk toezicht en handhaving om gokreclame- en sponsorregels effectief te laten werken
6. Nood aan een grensoverstijgende aanpak
7. Investeer in gerichte, wetenschappelijk onderbouwde preventie en bescherming van risicogroepen

Aanbeveling 1

Verander het narratief rond gokken: van entertainment naar commerciële én schadelijke activiteit

De associatie van gokken met speelsheid en ontspanning draagt sterk bij aan de normalisering ervan

Beleidsacties

- Benader gokken expliciet als **volksgezondheidsprobleem**
- Standaardiseer **terminologie** in overheidscommunicatie: gebruik **gokken**, gokproducten, personen die gokken
- Hanteer '**persoon-eerst taalgebruik**' in beleid

Aanbeveling 2

Versterk onafhankelijk onderzoek en monitoring om beleid rond gokreclame en –sponsoring toekomstbestendig te maken

De tempokloof vraagt om mechanismen die anticiperen op nieuwe reclamevormen, digitale kanalen en ontwikkelingsstrategieën

Beleidsacties

- **Structurele middelen** voor onafhankelijk onderzoek naar de impact van gokreclame en –sponsoring.
- Een permanent **monitoring**-mechanisme voor vroege detectie van nieuwe marketingpraktijken
- Veranker **periodieke evaluatie** van gokreclamebeleid

Aanbeveling 3

Werk toe naar een totaalverbod op gokreclame en –sponsoring

Gokoperatoren blijven zichtbaar via alternatieve kanalen, afgeleide merken, sponsoringconstructies en creatieve marketingvormen in sport, media en digitale omgevingen

Redenen totaalverbod

- Duidelijkheid en rechtszekerheid
- Effectiviteit
- Minder blootstelling van jongeren en andere risicogroepen
- Normalisering doorbreken

Aanbeveling 4

Behandel de Nationale Loterij zoals andere operatoren

Belangrijke bron van normalisering door prominente reclame en de nadruk op steun aan goede doelen

Het aanbod evolueert richting producten die sterk lijken op die van private gokoperatoren, vooral online

Beleidsacties

- Pas dezelfde regels voor reclame en sponsoring toe als voor andere gokoperatoren

Aanbeveling 5

Versterk toezicht en handhaving, met meer slagkracht voor de Kansspelcommissie

De Kansspelcommissie kampt met een structureel tekort aan personeel en operationele middelen

Beleidsacties

- Verhoog het **personeelsbestand**
- Voorzie effectieve sancties en een **toegankelijk** meldpunt
- Zet in op structurele **samenwerking** tussen beleidsdomeinen (economie, consumenten-bescherming, volksgezondheid)
- Investeer in **online monitoringtools** om online reclame, sponsoring en sociale media op meer systematische wijze te kunnen screenen

Aanbeveling 6

Denk voorbij nationale grenzen

Blootstelling aan gokreclame en –sponsoring blijft hoog door buitenlandse operatoren, internationale sportcompetities en digitale platformen

Beleidsacties

- Zet in op **Europese beleidsafspraken** over gokreclame en –sponsoring, met bijzondere aandacht voor sport en digitale marketing
- Onderzoek de mogelijkheid van een **Europees kader** voor gokreclame, met minimumstandaarden voor bescherming van risicogroepen

Aanbeveling 7

Investeer in gerichte preventie

Universele preventie bereikt risicogroepen niet altijd en kan soms zelfs nieuwsgierigheid naar gokken opwekken

Beleidsacties

- Informeer feitelijk over risico's zonder gokken te promoten
- Focus op jongeren, jongvolwassenen en risicogroepen
- Betrek ouders, scholen, sport- en vrijetijdsactiviteiten
- Beperk zichtbaarheid en beschikbaarheid van gokproducten
- Implementeer effectieve waarschuwingsboodschappen en vermeld hulpbronnen

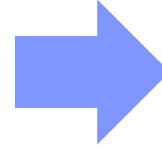
Vooruitblik op vervolgonderzoek

Elise Braekman

Cause marketing door gokbedrijven in België

Context: Quasi volledig verbod op gokreclame in België (juli 2023)

- Verschuiving naar sponsoring goede doelen & liefdadigheid
- Risico op imago-overdracht



Onderzoeksvraag: Hoe draagt cause marketing bij aan de legitimering van gokbedrijven bij consumenten?

Onderzoek naar

- Effect blootstelling aan cause marketing op gok-, merk- en goede doeluitkomsten
- Modererende rol van marketingstrategie, bedrijfsstatus & gokprofiel van consument

Methode: Diepte-interviews + experimenten + theoretisch onderbouw

Financiering en uitvoering: FWO – UGent – Dr. Steffi De Jans

Act normal! – (De)normalisatie van ongezonde producten bij adolescenten

Context:

- Normalisatie van alcohol, e-sigaret, gokken, ultra-bewerkte voeding etc.
 - UCI's stimuleren dit via marketing; publieke gezondheidsorganisaties proberen dit tegen te gaan



Doel: Inzicht krijgen in de rol van publieke en interpersoonlijke communicatie bij (de)normalisatie van adolescenten, als input voor innovatieve denormalisatiestrategieën

Onderzoek naar

- Normalisatie in UCI-marketing
- Interpretatie van (de)normaliserende boodschappen door adolescenten
- Rol van online en offline peer-interacties in sociale normvorming

Methode: Literatuuronderzoek, discourse-analyse, diepte-interviews, focusgroepen → Theoretisch raamwerk op basis van real-life ervaringen

Financiering en uitvoering: FWO – UGent – Sarie De Graeve

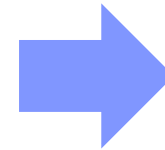
IMPACT - Indicators for monitoring policies on controlled substances and behaviours

Context:

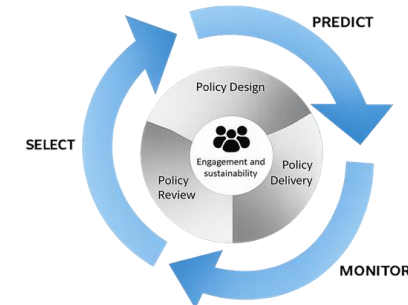
- Interfederale beleidsambities rond tabak, alcohol, gokken en drugs, maar evaluatie is beperkt, laattijdig en zonder coherente indicatoren of impacttools

Werkpakketten

- Set indicatoren ontwikkelen via consensus met beleid
- Kader opstarten voor voorspelling van beleidsimpact
- Duurzaamheid en herbruikbaarheid garanderen



Doel: Monitoringsysteem opzetten voor evaluatie van middelenbeleid in België



Methode: Literatuuronderzoek, stakeholderconsultaties, Delphi-studie & kwantitatieve technieken

Financiering en uitvoering: Belspo – Sciensano & UAntwerpen – o.a. dr. Elise Braekman & Catho Boone

SOCOST2 - De maatschappelijke kost van psychoactieve middelen en (online) gokken in België

Context:

- Psychoactief middelengebruik en gokken veroorzaken hoge maatschappelijke kosten via gezondheidsproblemen, verkeersongevallen en criminaliteit



Doel: Het inschatten van deze maatschappelijke kosten. Voorzetting en verdieping van SOCOST1

Onderzoek naar

- De prevalentie van middelengebruik en (online) gokken in België
- De gerelateerde ziekten, ongevallen en misdrijven + risico's
- De directe en indirecte kosten, en de integratie van deze kosten in de nationale ziektelastmonitoring

Methode: Survey analyses, literatuurreview en statistische modellering van maatschappelijke kosten

Financiering en uitvoering: Belspo – Sciensano & UGent

Panel

Bram Constandt

Panelleden

Arne Nilis

Ronny Willemen

Stefaan Van Hecke

Femke Wijgaerts

Ine Van Cauwenberge

Beyond the Bet

Integra-Limburg

Groen

VAD

Kansspelcommissie

WooClap

Evenementcode: MZJULF

<https://app.wooclap.com/MZJULF?from=instruction-slide>



GAMSPON-Eindevent

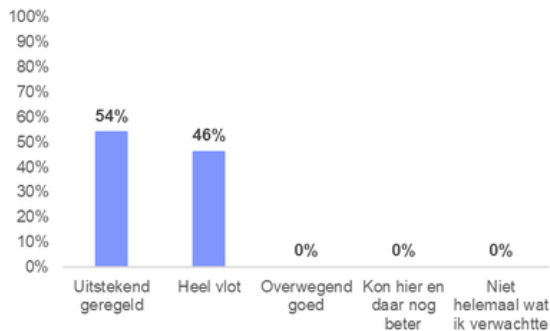
Resultaten evaluatie

1.

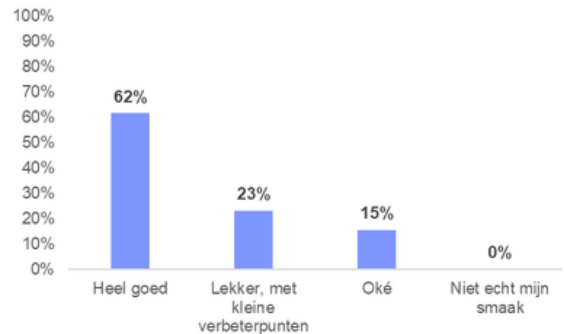
N = 13

Organisatie en catering

Hoe heb je de praktische organisatie ervaren?



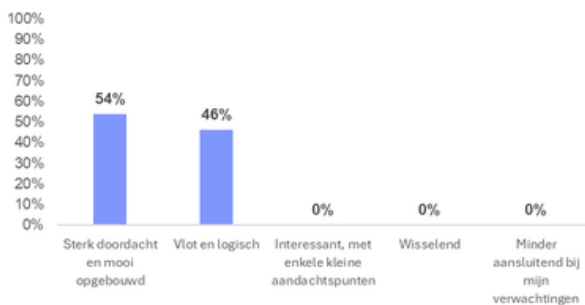
Hoe beviel de catering?



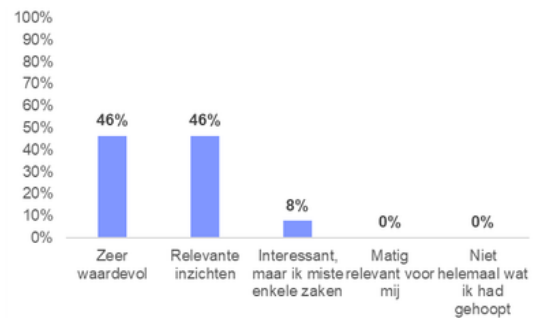
2.

Programma en inhoud

Hoe vond je de opzet en de opbouw van het programma?



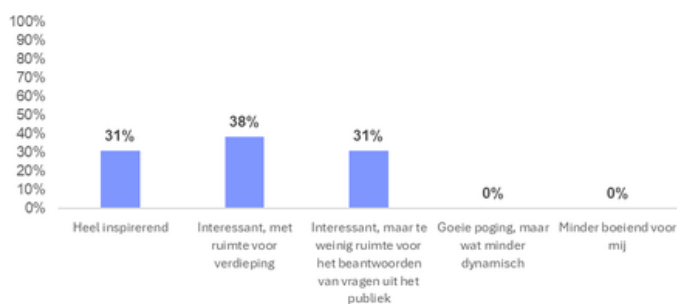
Hoe waardeerde je de inhoud die we deelden?



3.

Panelgesprek

Hoe heb je het panelgesprek ervaren?



4.

Opmerkingen

- Iets meer ruimte voor vragen uit het publiek na het panelgesprek (N = 1)
- Twee invalshoeken ontbraken: de occasionele gokker en politici met een andere kijk op dit thema dan SVH (N = 1)
- Parkeermogelijkheden niet gecommuniceerd (N = 1)

