



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

Beleidsaanbevelingen op basis van het GAMSPON-onderzoek



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

Beleidsaanbevelingen op basis van het GAMSPON-onderzoek

Steffi De Jans
Valerie Verdoodt
Liselot Hudders
Charlotte Colman
Sarie De Graeve
Catho Boone
Bram Constandt
Elise Braekman
Stefaan Demarest
Bram Hartmann
Michelle Bouw

Te citeren als: De Jans, S., Verdoodt, V., Hudders, L., Colman, C., De Graeve, S., Boone, C., Constandt, B., Braekman, E., Demarest, S., Hartmann, B., & Bouw, M. (2026). Gokreclame en -sponsoring in België: waar trekken we de grens? Beleidsaanbevelingen op basis van het GAMSPON-onderzoek.



“Het GAMSPON-rapport is bijzonder relevant omdat het de normalisering van gokken in België niet alleen zichtbaar maakt, maar ook wetenschappelijk onderbouwt. De bevindingen bevestigen wat in de praktijk al langer voelbaar is: blootstelling aan gokreclame en -sponsoring beïnvloedt attitudes, verlaagt risicopercepties en verhoogt de kans op problematisch gokgedrag, zeker bij jongeren en andere kwetsbare groepen. Dit rapport biedt beleidsmakers een stevige empirische basis om verder te gaan dan goedbedoelde intenties en te kiezen voor doordachte, structurele maatregelen. Het maakt duidelijk waar regelgeving vandaag tekortschiet en waarom een samenhangende systeemaanpak noodzakelijk is. Door gokken expliciet te benaderen als een volksgezondheidsvraagstuk, opent het rapport de deur naar beleid dat inzet op preventie, bescherming en het doorbreken van normalisering. De aanbevelingen zijn concreet, haalbaar en toekomstgericht. Dit rapport vormt dan ook een belangrijke stap richting een coherenter en effectiever gokbeleid in België.”

– Arne Nilis (ervaringsdeskundige)

“Ik onderschrijf dit rapport integraal. Het is daarbij belangrijk te benadrukken dat een reclameverbod slechts één element is binnen een breder preventiebeleid. Noodzakelijk voor de volksgezondheid zijn ook: het instellen van persoonlijke limieten in tijd en inzet, gekoppeld over alle aanbieders heen, én het verbieden van hoogrisico gokproducten”

– Frieda Matthys (psychiater en emeritus professor psychiatrie VUB en UZ Brussel)

Inhoudstafel

1. Het GAMSPON-project	8
2. Probleemschets: gokken en gokreclame in België	12
2.1 Gokken als volksgezondheidsprobleem	13
2.2 Regelgevend kader voor gokreclame in België	14
3. Methodologie en bevindingen van GAMSPON	15
3.1 Prevalentie en frequentie van gokken	16
3.2 Blootstelling aan gokreclame en -sponsoring	17
3.3 De relatie tussen blootstelling aan gokreclame en -sponsoring en gokgedrag	18
3.4 Factoren die bijdragen aan de normalisering van gokken	20
4. Naar een integrale en wetenschappelijk onderbouwde aanpak van gokreclame en goksponsoring	22
4.1 Framing en terminologie: waarom taal ertoe doet	25
4.2 De noodzaak van wetenschappelijk onderbouwd en toekomstgericht gokbeleid	27
4.3 Regulering voor gokreclame en -sponsoring: sluit de 'achterpoortjes' in wetgeving	29
4.4 De Nationale Loterij: doorbreek de uitzonderingspositie	33
4.5 Toezicht en handhaving van het beleid	34
4.6 Internationale dimensie: grenzen van nationaal beleid	36
4.7 Preventie	37
5. Conclusie	40



01

Het GAMSPON-project



1. Het GAMSPON-project

Het GAMSPON-project¹ (2022-2026) had als doel om de impact van blootstelling aan gokreclame en -sponsoring in kaart te brengen bij jongeren en volwassenen op attitudes ten aanzien van gokken, gokintenties en gokgedrag, alsook de onderliggende mechanismen die deze relaties kunnen verklaren, met bijzondere aandacht voor de rol van de normalisering van gokken.

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 ook 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.

Bij de start van het project in 2022 bevond het Belgische gokreclamelandchap zich in een belangrijke overgangsfase, 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 wetswijziging van 18 februari 2024 van de Kansspelwet onder initiatief van Stefaan Van Hecke; deze worden later toegelicht, cf., deel 2.2). 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.

¹ GAMSPON staat voor: GAMbling SPONsorship.

Het GAMSPON-project vertrok van een multi-methodische aanpak, waarbij kwantitatieve methoden (zoals vragenlijstonderzoek en experimenteel onderzoek bij jongeren en volwassenen) werden gecombineerd met kwalitatieve methoden (diepte-interviews met jongeren, focusgroepen en co-creatiesessies met beleidsmakers, ervaringsdeskundigen en academische experts). Dankzij deze combinatie kon niet alleen worden vastgesteld wat de impact van blootstelling aan gokreclame en -sponsoring is, maar ook welke groepen tot de risicogroepen behoren en welke beleidsinterventies daarom nodig zijn. De inzichten uit het empirisch onderzoek dienen als basis voor de wetenschappelijk onderbouwde beleidsaanbevelingen die in dit rapport worden uiteengezet.

Deze aanbevelingen zijn bijzonder urgent. België staat momenteel internationaal bekend om zijn relatief strenge gokreclamewetgeving, maar in de praktijk zijn er vragen bij de effectiviteit en handhaving van bestaande regels. Tegelijk doet zich een duidelijke tempokloof voor: **digitale gokproducten, nieuwe marketingvormen en alternatieve communicatiekanalen evolueren sneller dan regelgeving kan volgen**. Daardoor ontstaan telkens nieuwe achterpoortjes en verschuift gokmarketing hoofdzakelijk van klassieke naar hybride vormen, waarbij commerciële boodschappen worden geïntegreerd in andere content en daardoor minder duidelijk als reclame kunnen worden herkend.

Met dit rapport wordt het GAMSPON-onderzoek afgerond door de belangrijkste bevindingen te vertalen in een reeks concrete beleidsaanbevelingen met als finaal doel consumenten beter te beschermen, een veilig goklandschap te creëren en gokschade te reduceren.



02

Probleemschets: gokken en gokreclame in België



2. Probleemschets: gokken en gokreclame in België

2.1 Gokken als volksgezondheidsprobleem

Gokstoornissen, in de DSM-5² opgenomen onder stoornissen door middelengebruik en verslavingen, vormen een belangrijk probleem voor de volksgezondheid.³ Uit de nationale Gezondheidsenquête van 2023-2024, afgenomen in het kader van het GAMSPON-project, blijkt dat 31,9% van de bevolking van 15 jaar en ouder in het afgelopen jaar heeft gegokt. 2,6% van de bevolking van 15 jaar en ouder loopt risico op persoonlijke schade door eigen gokgedrag; binnen de groep personen die het afgelopen jaar heeft gegokt gaat dit om 7,7% (deze en meer cijfers worden in sectie 2.3 verder toegelicht). De negatieve gevolgen zijn divers: financiële problemen, relationele spanningen en mentale of fysieke gezondheidsklachten. Deze gevolgen treffen niet alleen de persoon die zelf gokt, maar ook de directe sociale omgeving zoals familie en vrienden. Deze cijfers benadrukken dat gokken best benaderd wordt als een breder volksgezondheidsprobleem, in lijn met de groeiende consensus in de wetenschappelijke literatuur.^{4 5}

Sinds 2016 valt gokken dan ook onder het Interfederale drugsbeleid (Interfederale Drugsstrategie 2024-2025).⁶ Dit betekent dat een integrale en geïntegreerde aanpak nodig is, gericht op zowel preventie als bescherming, naast zorg voor personen met problemen en handhaving ten aanzien van het illegale aanbod. In 2022, ongeveer gelijklopend met de start van het GAMSPON-project, lanceerde de Algemene Cel Drugsbeleid bovendien het Beleidsactieplan Gokken 2022-2028 met als doel de stijging van gokschaade tegen te gaan en gepaste hulpverlening uit te bouwen. Dit plan volgt een brede aanpak met maatregelen op vlak van regelgeving, omgevingsinterventies, educatie, zorg en begeleiding. Op het vlak van het versterken van preventie wordt ingezet op het versterken van educatie bij de brede bevolking, risicogroepen, personen die gokken, tussenpersonen en zorgverleners in de eerste lijn; het beperken van gokmogelijkheden voor personen die gokken en specifiek voor die personen die gokken met een verhoogd risicoprofiel; het versterken van de mogelijkheden van de personen die gokken (en naasten) om een risicovol gokgedrag snel zelf te detecteren; het versterken van de expertise en tools voor tussenpersonen en zorgverleners om gokstoornissen sneller te detecteren en het versterken van de handhaving van de kansspelwetgeving.

31,9 %

van de Belgen gokte
het afgelopen jaar

2,6 %

loopt risico op
gokschaade

2 American Psychiatric Association (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders: Fifth edition. Washington, DC.

3 Potenza, M. N., Balodis, I. M., Derevensky, J., Grant, J. E., Petry, N. M., Verdejo-Garcia, A., & Yip, S. W. (2019). Gambling disorder. Nature reviews Disease primers, 5(1), 51.

4 Wardle, H., Degenhardt, L., Marionneau, V., Reith, G., Livingstone, C., Sparrow, M., ... & Saxena, S. (2024). The lancet public health commission on gambling. The Lancet Public Health, 9(11), e950-e994.

5 Dos Santos, L. S., & Dos Santos, J. C. C. (2025). Gambling and adolescents: a public health crisis demanding immediate action. Pediatric Research, 1-1.

6 Interfederale strategie voor een globaal en geïntegreerd drugsbeleid 2024-2025. https://overlegorganen.gezondheid.belgie.be/sites/default/files/documents/interfederale_strategie_nl.pdf.

2.2 Regelgevend kader voor gokreclame in België

België heeft het regelgevende kader voor gokreclame recent aangescherpt via het KB van 27 februari 2023.⁷ Dit KB voert strengere regels in, vanuit de noodzaak om de normalisering en trivialisering van gokken tegen te gaan, fenomenen die bijzonder schadelijk zijn voor risicogroepen zoals jongeren en personen met (een risico op) gokstoornissen. Hoewel deze regelgeving in de media beschreven wordt als een verbod, gaat het in werkelijkheid om een gedeeltelijke en gefaseerde beperking van gokreclame en -sponsoring. Dit principiële verbod werd verder verankerd in de wetwijziging van 18 februari 2024 van de Kansspelwet.⁸

Het uitgangspunt van deze wetgeving is dat gokreclame in principe verboden is, waarbij enkel de uitdrukkelijk in het KB vermelde uitzonderingen zijn toegestaan. De gedachtegang hierachter is dat gokreclame uitsluitend zichtbaar zou moeten zijn voor mensen van 21 jaar en ouder die bewust en actief op zoek gaan naar informatie over gokken en dus al de intentie hebben om te gokken. De uitzonderingen zijn: business-to-business reclame, incidentele reclame in sportverslaggeving, reclame aan en binnen kansspelinrichtingen, productplaatsing in buitenlandse media, reclame in zoekmachines, en reclame op eigen websites en sociale media kanalen. Er zijn eveneens overgangsmaatregelen voor sportsponsoring, waarbij goksponsorings in professionele sport volledig verboden zal zijn vanaf 1 januari 2028. Shirtsponsoring van amateursport blijft toegestaan na die datum, zij het onder strikte voorwaarden.

Binnen deze limitatief opgesomde uitzonderingen mogen vergunde gokoperatoren enkel onder strikte voorwaarden reclame maken. Zo mag reclame niet specifiek gericht zijn op risicogroepen, zoals minderjarigen, niet gepersonaliseerd zijn, en geen gebruikmaken van natuurlijke personen of fictieve personages, noch de stemmen van bekende natuurlijke personen of bekende fictieve personages gebruiken. Reclame mag geen gebruikmaken van tekeningen of marketingtechnieken die verwijzen naar personages, beelden of uitdrukkingen die populair of in de mode zijn bij risicogroepen (bijv. influencers). Ten slotte moet reclame de minimumleeftijd voor deelname aan gokken vermelden en een preventieve boodschap bevatten. Voor niet-vergunde operatoren geldt een absoluut verbod op reclame.

De Nationale Loterij valt in België onder een specifieke wetgeving.⁹ Daardoor is zij vandaag niet onderworpen aan dezelfde reclamebeperkingen voor haar loterij- en krasproducten. Voor haar andere producten blijft de Nationale Loterij wel volledig gebonden aan de geldende regels en beperkingen. Het Grondwettelijk Hof heeft in december 2025 geoordeeld dat het verschil in regelgeving tussen de Nationale Loterij en private gokoperatoren niet langer te verantwoorden is. Volgens het Hof moeten op termijn (voor eind 2026) voor alle aanbieders dezelfde regels gelden.¹⁰

⁷ Koninklijk Besluit 27 februari 2023 tot bepaling van de nadere regels betreffende de reclame voor de, Belgisch Staatsblad 8 maart 2023.

⁸ Wet tot wijziging van de wet van 7 mei 1999 op de kansspelen, de weddenschappen, de kansspelinrichtingen en de bescherming van de spelers.

⁹ Wet van 19 april 2002 tot rationalisering van de werking en het beheer van de Nationale Loterij.

¹⁰ Grondwettelijk Hof, Persbericht Arrest 165/2025, 11 december 2025. <https://nl.const-court.be/public/n/2025/2025-165n-info.pdf>.

In de afgelopen jaren is het Belgische gokregelgevingslandschap gekenmerkt door aanzienlijke veranderingen, wat heeft geleid tot diverse uitdagingen en juridische onzekerheid. Bepaalde veranderingen, met name op vlak van gokreclame, hebben aanleiding gegeven tot talrijke juridische beroepen tegen de recent ingevoerde maatregelen. Recente observaties tonen ook aan dat gokoperatoren op zoek gaan naar achterpoortjes in de wetgeving.^{11 12} Bovendien blijft er discussie bestaan over de handhaving en over de vraag of deze regels gelijke tred houden met de snel evoluerende digitale en hybride gokmarkt. In haar jaarverslag van 2024 erkent de Kansspelcommissie expliciet dat 2024 een bijzonder veeleisend jaar was, voornamelijk als gevolg van de implementatie van deze regelgevende veranderingen en een aanhoudend personeelstekort.¹³

Voorlopige cijfers voor 2024, op basis van het jaarverslag 2024 van de Kansspelcommissie, laten nog geen eenduidige beoordeling toe van de effectiviteit van de nieuwe wetgeving rond gokreclame. Hoewel de groei van het aantal unieke personen die online actief gokken per dag vertraagde in vergelijking met voorgaande jaren en het aantal personen die gokken die in 2024 minstens eenmaal een online kansspelwebsite bezocht afnam, bleef het aantal nieuw geregistreerde online gokkers toenemen. Ook uit het GAMSPON-onderzoek, zoals de cijfers van de meest recente Gezondheidsenquête 2023-2024, blijkt bijna een verdubbeling van online gokken sinds 2018. Uit een andere vragenlijststudie binnen GAMSPON, in de context van het EK voetbal 2024, blijkt bovendien dat er sinds de nieuwe regelgeving nog steeds een duidelijke samenhang bestaat tussen de aanwezigheid van gokcommunicatie (waarvan gokreclame en goksponsorings twee prominente voorbeelden zijn) en gokgedrag in België, waarbij de normalisering van gokken en de illusie van controle (d.w.z. het idee dat men het resultaat van het gokken kan beïnvloeden) een belangrijke rol spelen. Deze studies en andere worden hieronder in meer detail toegelicht.

11 De Jans, S., Hudders, L., & Newall, P. (2024). Gambling advertising still exists in Belgium despite a widely reported 'ban'. *Addiction*, 119(7), 1324-1326.

12 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), daae116.

13 Kansspelcommissie Jaarverslag 2024. https://gamingcommission.be/sites/default/files/2025-10/2024-KSC_Jaarverslag-NL_0.pdf.



03

Methodologie en bevindingen van GAMSPON



3. Methodologie en bevindingen van GAMSPON

GAMSPON bestond zowel uit een kwantitatief als een kwalitatief onderzoeksluik. Voor het kwantitatieve luik werd enerzijds vragenlijstonderzoek en anderzijds experimenteel onderzoek uitgevoerd. Ten eerste bestaat het vragenlijstonderzoek uit cijfers van de nationale Gezondheidsenquête 2023-2024 van Sciensano, waarbij data werden verzameld van 4.926 Belgen van 15 jaar en ouder.¹⁴ In de editie 2023-2024 werden voor de tweede keer vragen over gokken opgenomen. De vragenlijst peilde naar de frequentie waarmee mensen gokken, via welke kanalen (offline/online) dit gebeurt, welke soorten gokactiviteiten er gedaan worden, hoeveel er maandelijks gependend wordt, 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 vragenlijstonderzoek uitgevoerd bij 1.611 Vlamingen in het kader van het EK voetbal 2024.¹⁵ Hier onderzochten we de relatie tussen blootstelling aan gokcommunicatie 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. Met deze experimentele studies¹⁶ onderzochten we de impact van twee types goksponsoring: sportsponsoring (drie experimenten) en de sponsoring van sociale media influencers (één experiment). Overkoepelend onderzochten we de causale relaties tussen blootstelling aan goksponsoring en gok-gerelateerde uitkomsten bij consumenten, zoals attitudes ten aanzien van gokken en gokintenties, alsook de percepties ten aanzien van gokbedrijven en sportteams. We onderzochten ook verklarende mechanismen voor deze effecten zoals de normalisering van gokken, risicopercepties ten opzichte van gokken, morele gepastheid van sponsortactieken, de match 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. 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 (dit onderzoeksluik wordt in sectie 4 verder toegelicht).

¹⁴ Gezondheidsenquête Sciensano 2023-2024. <https://www.sciensano.be/nl/resultaten-van-de-gezondheidsenquete-2023-2024/gezondheidsdeterminanten#kans-geldspelen>.

¹⁵ 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), daaf054.

¹⁶ 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.

De belangrijkste resultaten van het GAMSPON-project kunnen als volgt worden samengevat:

3.1 Prevalentie en frequentie van gokken

In 2023-2024 heeft 31,9% van de Belgische bevolking (van 15 jaar en ouder) minstens één keer gegokt in de afgelopen 12 maanden. Dit is ongeveer constant gebleven ten opzichte van 2018 (30,8%). 8% van de Belgen doet dit wekelijks; drie personen op duizend dagelijks.

- Meer mannen dan vrouwen hebben het afgelopen jaar gegokt (respectievelijk 36,2% en 27,7%).
- Gokken komt het meest voor bij volwassenen in de leeftijdsgroep van 45 tot 54 jaar (41,8%).
- De traditionele manier van (offline) gokken komt nog steeds het vaakst voor (27,1%), maar online gokken is wel bijna verdubbeld in percentage sinds 2018 (14,8% in 2023-2024 t.o.v. 7,9% in 2018).
- Het toegangskanaal tot gokken is gerelateerd aan leeftijd: 25- tot 34-jarigen gokken het meest online (20,2%), 45- tot 54-jarigen zijn dan weer het meest gehecht aan de traditionele (offline) gokvormen (37,4%).
- De loterijen (trekkings- en krasproducten) zijn de favoriete gokactiviteiten van de Belgen: 29,5% heeft dit het afgelopen jaar gedaan. Slechts 6,1% doet aan andere gokactiviteiten, zoals wedden, casino of poker.
- Zij die in het afgelopen jaar minstens één keer gegokt hebben, geven er gemiddeld €32 per maand aan uit. Bij mannen is dit gemiddeld €40 en bij vrouwen is dit gemiddeld €21.
- 2,6% van de Belgische bevolking loopt een risico op het ervaren van een gokstoornis, waarbij 0,6% een hoog risico loopt. Mannen (3,7%) hebben een hoger risico dan vrouwen (1,5%).

27.1%

gokt offline

14.8%

gokt online

3.2 Blootstelling aan gokreclame en -sponsoring

Uit de nationale Gezondheidsenquête blijkt dat de zichtbaarheid van gokreclame en -sponsoring hoog blijft, ook onder jongeren en jongvolwassenen. 53,6% van de Belgen werd in de afgelopen 6 maanden wekelijks blootgesteld aan minstens één vorm van gokreclame.

Mannen worden vaker wekelijks blootgesteld aan gokreclame dan vrouwen (respectievelijk 60,8% en 46,5%). De leeftijdsgroepen van 15 tot 34 jaar worden hier het meest aan blootgesteld (63,1% à 63,8%), de leeftijdsgroep van 75+ jaar het minst (33,7%). Personen met een diploma hoger onderwijs worden hier het vaakst aan blootgesteld (58%).

Blootstelling aan gokreclame gebeurt het vaakst via de televisie, gevolgd door via websites en apps, en via sociale media.

61,1% van de Belgen rapporteert middelmatig tot frequent blootgesteld te worden aan gok sponsoring. Dit wil zeggen dat zij gemiddeld 'vaak' tot 'zeer vaak' geantwoord hebben op de vragen over blootstelling aan gok sponsoring.

Mannen worden gemiddeld vaker blootgesteld aan gok sponsoring dan vrouwen. 45- tot 54-jarigen worden hieraan gemiddeld vaker blootgesteld dan de andere leeftijdsgroepen.

Blootstelling aan gok sponsoring gebeurt het vaakst via programma's op televisie, via de nieuwsverslaggeving over sportwedstrijden, en tijdens sportwedstrijden zelf.

De Gezondheidsenquête (2023-2024) werd afgenomen tijdens de invoering van de nieuwe reclameregels op 1 juli 2023. Dit laat ons toe de cijfers van blootstelling aan gokreclame en -sponsoring te vergelijken vóór en na de invoering van de nieuwe regels.

53 %

van de Belgen werd in de 6 maanden na het verbod wekelijks blootgesteld aan minstens één vorm van **gokreclame**. Dit was 54,5% van de Belgen voor het verbod. Dit verschil bleek niet significant.

59,3 %

van de Belgen rapporteert na het verbod gemiddeld middelmatig tot frequent blootgesteld te worden aan **gok sponsoring**. Dit was 63,9% van de Belgen voor het verbod. Ook dit verschil is niet significant.

3.3 De relatie tussen blootstelling aan gokreclame en -sponsoring en gokgedrag

Uit de resultaten van zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve luik van het GAMSPON-project blijkt dat blootstelling aan gokreclame en -sponsoring positief samenhangt met gokintenties en gokgedrag bij de Belgische bevolking. Op basis van de verschillende kwantitatieve studies kregen we ook inzicht in de onderliggende mechanismen die deze relaties verklaren.

- De resultaten van de nationale Gezondheidsenquête 2023-2024 bij 4.926 Belgen tonen een positief verband tussen blootstelling aan gokreclame en -sponsoring en het gokgedrag van Belgen. Hier zagen we geen verschil in de cijfers vóór en na de invoering van de nieuwe reclameregels. Wat betreft verschillende vormen van gok sponsoring, bleken vooral sportsponsoring en mediasponsoring de meeste invloed te hebben.
- Specifiek in de context van het EK voetbal 2024 toonden de onderzoekers in een vragenlijst bij 1.611 Vlamingen aan dat wanneer voetbalkijkers zich gokcommunicatie beter konden herinneren, ze vaker hebben ingezet tijdens het EK. Dit verband kan deels verklaard worden door de normalisering van gokken en de illusie van controle.
- Uit een experimentele studie rond sportsponsoring bij 181 mensen blijkt dat gok sponsoring ervoor kan zorgen dat een gokmerk als altruïstischer wordt beschouwd door sportfans, vergeleken met een gewone, traditionele reclame van een gokmerk. Deze hogere altruïstische motieven zorgden er verder voor dat sportfans het merk minder manipulerend vonden, wat op zijn beurt zorgde voor een hoger verlangen om te gokken bij sportfans en een positievere reputatie van het gokmerk. Deze resultaten tonen aan dat gok sponsoring mogelijk is in vergelijking met traditionele gokreclame.
- Aan de hand van twee andere experimentele studies met in totaal 400 respondenten toonden we aan dat deelnemers geen goede match zagen tussen voetbalploegen en gokbedrijven (in vergelijking met niet-controversiële bedrijven). Ze vonden gok sponsoring ook moreel ongepast en vonden de goksponsor niet oprecht. Deze mechanismen zorgden er verder voor dat gokken als minder normaal werd gevonden en dat mensen hogere risicopercepties hadden ten opzichte van gokken. Dat leidde er ten slotte toe dat de drang en de intentie om te gokken afnamen. Deze resultaten wijzen erop dat Belgen wel degelijk kritischer staan ten opzichte van gok sponsors in de sport in vergelijking met sponsors uit niet-controversiële industrieën.
- We voerden ook een experiment uit naar de impact van sociale media influencers gesponsord door gokmerken bij 369 jongvolwassenen tussen 18 en 20 jaar. Blootstelling aan gesponsorde sociale media berichten van een gokmerk (in vergelijking met een kledijmerk), zowel afkomstig van een merk als van een influencer, zorgde ervoor dat jongvolwassenen dachten dat de gemiddelde student vaker gokt (m.a.w. dat er een hogere normalisatie van gokken was). We vonden echter geen verschil tussen de condities op andere dimensies van normalisering. In lijn met de vorige experimentele studies toonden we hier ook aan dat de gesponsorde gokberichten als moreel ongepast werden ervaren dan wanneer die kwamen van een kledijmerk, waardoor jongvolwassenen minder het gevoel hadden dat gokken sociaal aanvaard is. Deze resultaten tonen verder geen verschil aan in de normalisatie van gokken door influencer marketing versus traditionele gokmarketing op sociale media.

- Ten slotte toonde een interviewstudie bij jongeren aan dat niet enkel gokreclame en -sponsoring bijdragen aan de normalisering van gokken, maar dat ook andere factoren hierbij een belangrijke rol spelen, zoals het gokgedrag van rolmodellen, de frequentie van het gokgedrag, en de context waarin wordt gegokt. Bovendien kon worden afgeleid uit de interviews dat kennis over de verstrengde Belgische gokreclamewetgeving bestaande opvattingen over de schadelijkheid van gokken kan versterken. Wetgeving kan dus helpen om jongeren kritischer te laten nadenken over gokken als een schadelijk en sociaal ongewenst product. Op deze manier zou wetgeving kunnen bijdragen aan het denormaliseren van gokken.

3.4 Factoren die bijdragen aan de normalisering van gokken

Zoals blijkt uit de hierboven voorgestelde bevindingen van het GAMSPON-onderzoek, kan de normalisering van gokken gezien worden als een verklarende factor wat betreft de impact van gokreclame en -sponsoring. De normalisering van gokken verwijst naar de manier waarop gokken steeds vaker wordt gezien door de samenleving als een veelvoorkomend, onschadelijk en sociaal aanvaard deel van vrijetijdsbesteding. Uit het GAMSPON-onderzoek, waaronder diepte-interviews met jongeren en de focusgroepen en co-creatie sessies met beleidsmakers, ervaringsdeskundigen en academische experts, worden verschillende factoren afgeleid die hiertoe bijdragen (deze lijst is niet-exhaustief):

<p>1.</p> <p>Digitalisering</p> <p>24/7 beschikbaarheid, grensoverstijgend aanbod en gepersonaliseerde online marketing zorgen voor een gevoel van nabijheid en gebruiksgemak en versterken zo normalisering.</p>	<p>2.</p> <p>Blootstelling aan gokreclame en -sponsoring</p> <p>Reclame vormt attitudes, verhoogt merkherkenning en verlaagt risicoopercepties en draagt zo bij aan de normalisering.</p>	<p>3.</p> <p>Framing van gokken</p> <p>De voorstelling van gokken als entertainment, plezier of liefdadigheid versterkt de normalisering ervan.</p>
<p>4.</p> <p>Frequentie van gokken</p> <p>Het idee leeft dat af en toe gokken normaal en aanvaardbaar is, terwijl zeer frequent gokken wordt gezien als problematisch.</p>	<p>5.</p> <p>Sociale omgeving</p> <p>Sportclubs, vriendenkringen, rolmodellen en groepsdruk normaliseren gokken verder.</p>	<p>6.</p> <p>Regelgevend kader</p> <p>Wetgevende initiatieven benadrukken de schadelijkheid van gokproducten en werken als socialiserende factor in het denormalisatieproces.</p>



D4

Naar een integrale en
wetenschappelijk
onderbouwde aanpak
van gokreclame en
gok sponsoring



4. Naar een integrale en wetenschappelijk onderbouwde aanpak van gokreclame en gok sponsoring

In de laatste fase van GAMSPON werden de resultaten van het project besproken met verschillende stakeholders uit de praktijk en de academische wereld met als doel het huidige beleid en de wetgeving rond gokreclame in België te evalueren en vervolgens beleidsaanbevelingen te ontwikkelen voor een onderbouwde aanpak. Meer bepaald werden 1) een co-creatiesessie met beleidsmakers en non-profitorganisaties (m.a.w. professionele stakeholders), 2) focusgroepen met ervaringsdeskundigen in gokken, en 3) een co-creatiesessie met academische experts op het gebied van gokken en gokreclame, georganiseerd.

Uit de co-creatiesessies en focusgroepen komt een duidelijke boodschap: beleid moet inzetten op het doorbreken van de normalisering van gokken, met tegelijk aandacht voor het verminderen van stigma rond gokstoornissen. Vandaag wordt gokken nog te vaak voorgesteld als een onschuldige, entertainende en 'normale' vrijetijdsbesteding, terwijl de mogelijke financiële, sociale en psychologische schade reëel is, ook bij personen die geen gokstoornis hebben. Stakeholders benadrukken dat deze normalisering wordt gevoed door factoren zoals reclame en sponsoring, het entertainment, en de sterke aanwezigheid van gokken in sportcontexten. Het doorbreken daarvan vraagt onder andere om duidelijke grenzen aan gokreclame en gok sponsoring.

Tegelijk geven deelnemers aan dat hardnekkig stigma rond gokstoornissen blijft bestaan, gevoed door het idee dat gokschaade het gevolg is van individueel falen. Dit wordt verder in de hand gewerkt door het narratief dat vanuit de gokindustrie vaak wordt gehanteerd rond 'verantwoord gokgedrag'. Deze terminologie kwam geregeld terug in waarschuwingsboodschappen als: 'gok met mate' of 'speel verantwoord'. In dit narratief wordt de nadruk gelegd op de individuele verantwoordelijkheid van de gokconsument om gokschaade te voorkomen door op een 'verantwoorde' manier om te gaan met gokproducten. Dat dit soort boodschappen bovendien wettelijk werden voorgeschreven (bijv. KB van 25 oktober 2018), draagt eraan bij dat het stigma rond gokstoornissen verder wordt geïnstitutionaliseerd. Bovendien wordt gokproblematiek vaak gereduceerd tot een individueel en uitzonderlijk fenomeen, waarbij wordt gesuggereerd dat enkel een beperkte groep personen met een gebrek aan zelfcontrole risico lopen op het ontwikkelen van een verslaving. Tegelijkertijd wordt de verantwoordelijkheid van de industrie om gokproducten minder verslavingsgevoelig te ontwerpen bewust geminimaliseerd. Daarom pleiten stakeholders voor een integrale aanpak, gestoeld op wetenschappelijk bewijs en een volksgezondheidsperspectief, waarin gokschaade wordt benaderd als een vermijdbaar maatschappelijk risico dat vraagt om preventieve en structurele beleidsinterventies.

De co-creatiesessies en focusgroepen wijzen er ook op dat er veel lessen geleerd kunnen worden uit de wetgeving rond tabak en de denormalisering ervan in de maatschappij. Belangrijk om hier mee te nemen is dat de ontwikkeling van het tabaksbeleid niet alleen te danken was aan regulering op zich, maar vooral aan het feit dat er steeds meer maatschappelijk draagvlak kwam om strenger op te treden. Een gelijkaardige dynamiek is nodig bij gokken: strengere regelgeving heeft pas duurzaam effect wanneer ze wordt ondersteund door een gedeelde overtuiging dat de bescherming van personen die gokken en in het bijzonder risicogroepen vooropstaat.

Er is wel een belangrijk verschil: de link tussen tabak en ziektes is heel duidelijk, terwijl gokschaadte vaak minder zichtbaar en minder direct is. Nochtans is gokken niet alleen gelinkt aan financiële problemen, maar ook aan onder andere relatieproblemen, middelengebruik, depressie en, in ernstige gevallen, suïcide. Bij gokken en het ontstaan van gokstoornissen gaat het echter om een complexe combinatie van gedragsmechanismen, productdesign, contextuele invloeden en sociaaleconomische factoren.¹⁷ Dat maakt het net belangrijker dat de overheid helder communiceert over de risico's en dat beleid inzet op preventie, bescherming én het bepalen van duidelijke grenzen.

In wat volgt worden zeven beleidsaanbevelingen geformuleerd, waar mogelijk onderverdeeld in acties op korte, middellange en lange termijn. Deze beleidsaanbevelingen werden geïdentificeerd in de co-creatiesessies en focusgroepen.

17 Wardle, H., Degenhardt, L., Marionneau, V., Reith, G., Livingstone, C., Sparrow, M., ... & Saxena, S. (2024). The lancet public health commission on gambling. *The Lancet Public Health*, 9(11), e950-e994.

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

4.1 Framing en terminologie: waarom taal ertoe doet

Aanbeveling 1: Verander het narratief rond gokken: van entertainment naar commerciële én schadelijke activiteit

Een centrale bevinding van het GAMSPON-onderzoek 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. Volgens de professionele stakeholders en academische experts sluit die taal perfect aan bij de manier waarop de sector zichzelf positioneert, namelijk als aanbieder van entertainment en maatschappelijke meerwaarde. Door gokken te associëren met speelsheid en ontspanning, wordt echter verhuld dat het om commerciële producten gaat die ontworpen zijn om winst te genereren en waarbij financieel verlies quasi onvermijdelijk is. Verschillende experts wijzen erop dat precies deze framing zorgt dat burgers de risico's onderschatten en dat schadelijke uitkomsten worden gezien als uitzonderingen én als een kwestie van individuele verantwoordelijkheid, in plaats van als een structureel kenmerk van het product en de omgeving.

Een belangrijke aanbeveling is daarom om de associatie met spel en spelen expliciet los te laten. In beleidsdocumenten, officiële communicatie en regulering moeten termen worden gebruikt die de commerciële én potentieel schadelijke aard van gokken benadrukken. Dit impliceert ook het expliciet vermijden van de term 'kansspelen' ten voordele van 'gokken', aangezien eerstgenoemde term bijdraagt aan een speelse en onschuldige connotatie. Een alternatief dat in de sessies werd besproken, is spreken over 'consumenten die gokken' en 'gokproducten'. Deze terminologie sluit beter aan bij de economische en maatschappelijke realiteit, en doorbreekt de suggestie dat het om speels en onschuldig gedrag gaat. Tegelijk nuanceren academische experts dat er verder onderzoek nodig is naar welke termen het meest geschikt en inclusief zijn in de Belgische context.

Daarnaast beïnvloedt taal niet alleen de perceptie van risico's, maar bepaalt het ook welk beleidskader maatschappelijk aanvaard wordt. Door gokken te herformuleren als een uitdaging voor de volksgezondheid, ontstaat ruimte voor beleid dat inzet op structurele preventie en bescherming. Volgens experts is deze stap noodzakelijk, omdat je niet verslaafd hoeft te zijn om schade te ondervinden. Bovendien kan deze benadering bijdragen aan het verminderen van stigma rond mensen met gokstoornissen, door de focus te verleggen van individuele verantwoordelijkheid naar maatschappelijke en structurele factoren.

In dat licht wezen verschillende experts er bovendien op dat de institutionele inbedding van gokbeleid mee bepaalt hoe gokken wordt benaderd. De huidige en expliciete herpositionering van het beleidsdomein onder de minister van Economie en de FOD Economie kan ertoe bijdragen dat gokken vooral wordt benaderd als een economische activiteit, eerder dan als potentieel schadelijke praktijk. Volgens stakeholders benadrukt dit de nood aan nauwere samenwerking tussen de beleidsdomeinen Economie, Consumentenbescherming en Volksgezondheid, een punt dat in dit rapport verder wordt besproken in het kader van toezicht en handhaving (cf. aanbeveling 5).

Samengevat wordt ervoor gepleit om terminologie en framing niet langer als detail te behandelen, maar als een essentieel beleidsinstrument. Een consequente omslag in terminologie, gesteund door onderzoek, gedragen door beleidsmakers en ingebed in communicatie en regelgeving, is een noodzakelijke eerste stap om de normalisering van gokken effectief tegen te gaan.

Termijn	Focus	Concrete beleidsacties
Korte termijn	Standaardiseer terminologie in overheidscommunicatie	<p>Zorg voor een uniforme terminologie over de verschillende beleidsdomeinen (Economie, Consumentenbescherming, Volksgezondheid) waarbij consequent wordt gesproken over gokken, gokproducten en consumenten die gokken.</p> <p>Herzie beleidsnota's, strategieën, websites en preventiecampagnes zodat gokken wordt gekaderd als een commerciële activiteit én eveneens een uitdaging voor de volksgezondheid, en vermijd normaliserende taal.</p> <p>Hanteer consequent 'persoon-eerst taalgebruik' in beleid, preventie en media (zie ook aanbeveling 7).</p>
Middellange termijn	Veranker aangepaste terminologie in regelgeving	<p>Onderzoek of bestaande regelgeving (kansspelwetgeving, koninklijke besluiten) kan worden aangepast om commerciële én risicogerichte terminologie te verankeren.</p> <p>Voer een evaluatie uit van alternatieve termen om na te gaan welke framing het meest effectief is voor verschillende doelgroepen (bijv. jongeren, risicogroepen).</p>
Lange termijn	Monitor de impact van de nieuwe framing	<p>Laat periodiek opvolgen hoe percepties van gokken, risico-inschatting en normalisering evolueren, bijvoorbeeld via de nationale Gezondheidsenquête, de Preventiebarometer of ander onderzoek.</p>

4.2 De noodzaak van wetenschappelijk onderbouwd en toekomstgericht gokbeleid

Aanbeveling 2: Versterk onafhankelijk onderzoek en monitoring om beleid rond gokreclame en -sponsoring toekomstbestendig te maken

Uit de sessies komt naar voren dat doeltreffend beleid rond gokken, inclusief gokreclame en gok sponsoring, enkel mogelijk is wanneer het structureel steunt op onafhankelijk wetenschappelijk onderzoek. Zowel professionele stakeholders als academische experts benadrukken dat onderzoek volledig los moet staan van de gokindustrie, zowel qua financiering als qua agenda, om geloofwaardige en maatschappelijk relevante inzichten te kunnen opleveren. Zonder een rijke kennisbasis dreigt beleid reactief te blijven en voortdurend achter de feiten aan te lopen.

Wetenschappelijke inzichten zijn volgens de stakeholders cruciaal op meerdere beleidsniveaus:

- **Evaluatie van gokbeleid:** de effectiviteit van geïmplementeerde wetgeving moet worden nagegaan, structureel en op regelmatige basis. 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.
- **Selectieve preventie:** bepalen wie risico loopt en hoe interventies doelgericht kunnen worden ontworpen, geïmplementeerd en geëvalueerd.
- **Differentiatie op basis van productrisico:** beoordelen welke structurele kenmerken van gokproducten meer of minder verslavend zijn.
- **Samenstelling en werking van de Kansspelcommissie:** onafhankelijke onderzoekers moeten structureel betrokken worden als adviseurs.

Een terugkerend punt van de academische experts is de zogenaamde tempokloof: gokproducten en (digitale) marketingpraktijken evolueren sneller dan onderzoek en wetgeving. Daarom volstaat het niet om bestaande regels te evalueren: beleid moet expliciet toekomstgericht worden ontworpen. Dat vergt mechanismen die anticiperen op nieuwe reclamevormen, digitale kanalen en ontwijkingsstrategieën of achterpoortjes van de industrie, in plaats van een louter reactieve aanpak. In die context zien experts ook een opportuniteit voor België om, gezien zijn relatief strenge reclamekader, een voortrekkersrol op te nemen in internationaal vergelijkend en beleidsrelevant onderzoek, op voorwaarde dat monitoring en evaluatie structureel worden uitgebouwd en verankerd.

Termijn

Focus

Concrete beleidsacties

Korte termijn

Versterk de kennisbasis voor bestaand beleid

Voorzie structurele middelen voor onafhankelijk onderzoek naar de impact van gokreclame en -sponsoring, los van industriële financiering.

Waarborg dat meetinstrumenten rond gokreclame en -sponsoring (bijv. nationale Gezondheidsenquête) structureel worden behouden om de impact van het reclameverbod ook op lange termijn te kunnen evalueren.

Betrek onafhankelijke onderzoekers systematisch bij de evaluatie van bestaande reclameregulering.

Betrek mensen met ervaringsdeskundigheid in gokken structureel bij de evaluatie en bijsturing van maatregelen.

Middellange termijn

Maak beleid wetenschappelijk onderbouwd en bijstuurbaar

Veranker een periodieke evaluatie van gokreclamebeleid in beleidsplannen, met duidelijke indicatoren rond normalisering, blootstelling en gokschade.

Integreer wetenschappelijke expertise structureel in de adviserende werking van de Kansspelcommissie.

Lange termijn

Maak regelgeving future-proof

Ontwikkel een permanent monitoringmechanisme dat nieuwe reclamevormen, sponsorpraktijken en digitale marketingtactieken vroeg detecteert.

Vermijd reactief beleid door expliciet te anticiperen op toekomstige ontwikkelingsstrategieën van de sector.

Positioneer België als beleidslaboratorium door systematisch te documenteren welke maatregelen effectief zijn en welke achterpoortjes blijven bestaan, en door deze inzichten internationaal te delen.

4.3 Regulering voor gokreclame en -sponsoring: sluit de 'achterpoortjes' in wetgeving

Aanbeveling 3: Hanteer een systeemaanpak voor beperkingen op gokreclame en -sponsoring

Uit het GAMSPON-onderzoek blijkt dat de huidige Belgische reclamerestricties nog belangrijke achterpoortjes bevatten. Hoewel België een strenge regelgeving heeft, vergeleken met andere landen, benadrukken de stakeholders 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. Academische experts benadrukken dat geïsoleerde maatregelen zelden effectief zijn: zodra één vorm van zichtbaarheid wordt ingeperkt, verschuift de industrie naar een ander kanaal of medium.

Een voorbeeld dat meermaals aan bod kwam tijdens de groepsdiscussies is het onderscheid tussen gok sponsoring van professionele en amateur sportclubs, dat ruimte laat voor verplaatsing van reclame naar minder gereguleerde sportcontexten waar ook veel jongeren actief zijn. Een ander voorbeeld is het sponsoren van professionele sportclubs via afgeleide merken (zoals nieuwsmerken) en goede doelen die duidelijk te linken zijn aan gokoperatoren, wat momenteel door deze operatoren als een achterpoortje wordt benut. Daarom is een systeemaanpak nodig. Dit houdt in dat regelgeving het volledige ecosysteem waarin gokproducten zichtbaar worden, in samenhang reguleert en handhaaft.

Optie 1: Totaalverbod op gokreclame en -sponsoring

Een terugkerende conclusie uit de groepsdiscussies met zowel de professionele stakeholders, ervaringsdeskundigen als academische experts is dat een totaalverbod de meest effectieve manier is om normalisering structureel tegen te gaan. Dit is ook de meest consequente toepassing van een systeemaanpak. De voornaamste argumenten hiervoor zijn:

- **Duidelijkheid en rechtszekerheid:** een totaalverbod voorkomt uitzonderingen en interpretatieverschillen.
- **Effectiviteit:** wanneer bepaalde vormen verboden worden, verschuift de sector naar andere en gaat het op zoek naar achterpoortjes (bijv. afgeleide merken, sponsoring van amateur sportclubs). Een totaalverbod neemt deze opties weg.
- **Bescherming van risicogroepen:** gedeeltelijke verboden slagen er niet in om jongeren, jongvolwassenen en sportfans afdoende te beschermen, omdat zij via andere kanalen alsnog bereikt worden. Voor mensen die proberen gokvrij te blijven, kan elke vorm van reclame bovendien een trigger zijn.
- **Normalisering doorbreken:** structurele zichtbaarheid verdwijnt pas wanneer alle sponsoring- en andere reclamekanalen verdwijnen.

Optie 2: Versterk het bestaande kader voor gokreclame

Onder het huidige Belgische regelgevend kader geldt in principe een algemeen verbod op reclame voor vergunde gokproducten, zowel offline als online. Enkel limitatief opgesomde uitzonderingen zijn toegestaan en deze zijn onderworpen aan strenge inhoudelijke en vormelijke voorwaarden. Reclame mag uitsluitend betrekking hebben op legale gokproducten van de eigen vergunninghouder en mag onder meer niet gepersonaliseerd zijn, geen (fictieve of echte) personen afbeelden en moet steeds een leeftijdsindicatie en preventieve waarschuwing bevatten.

Stakeholders benadrukken dat bij een dergelijk model systematisch moet worden geëvalueerd welke reclamevormen en marketingpraktijken bijdragen aan schade en normalisering. Een systeemaanpak betekent daarbij dat risico's niet geïsoleerd per reclamevorm of per productcategorie worden beoordeeld, maar in samenhang binnen het volledige ecosysteem van merken, kanalen, sportcontexten en digitale praktijken. Alleen zo kunnen nieuwe achterpoortjes, overloopeffecten en digitale evoluties proactief worden ondervangen.

Maak een beleidskeuze, met de duidelijke randvoorwaarde dat elk model enkel effectief kan zijn bij doeltreffend toezicht en handhaving:

Werk toe naar een
totaalverbod zonder
uitzonderingen

Versterk het
huidige kader
met aanvullende
bescherming

Termijn

Focus

Concrete beleidsacties

Korte termijn

Reclame-
uitzonderingen
strikt beheersen
en achterpoortjes
sluiten

Pak (digitale) achterpoortjes aan: versterk toezicht en handhaving op marketing via sport, sociale media, livestreams en influencers.

Reguleer de sportcontext uniform: schaf het onderscheid in regulering op vlak van sportsponsoring tussen professionele en amateurclubs af. Die schijnbaar heldere tweedeling is in de praktijk veel minder éénduidig.

Koppel toegangsverboden aan een verbod op directe marketing: zorg ervoor dat personen met een (vrijwillig of opgelegd) toegangsverbod (EPIS) automatisch geen gokreclame of promotionele communicatie meer ontvangen (email, sms, pushberichten, gepersonaliseerde aanbiedingen).

Middellange termijn

Structurele
versterking van het
bestaande kader

Ex ante risicotoets gekoppeld aan reclame: onderzoek de mogelijkheid om nieuwe gokproducten en formats vooraf te toetsen 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.

Bekijk de mogelijkheid tot samenwerking tussen de beleidsdomeinen Economie, Consumentenbescherming en Volksgezondheid.

Steun op wetenschappelijke onderbouwing: vereis dat elke uitzondering op het reclameverbod expliciet wordt gemotiveerd op basis van onafhankelijk onderzoek dat aantoont dat deze uitzondering geen verhoogd risico op normalisering of gokschade inhoudt.

Beheers overloopeffecten: ontwikkel regels die voorkomen dat minder risicovolle producten of merken worden gebruikt als reclamepoort voor hoog risicoproducten (bijv. via merkherkenning of cross-promotie).

4.4 De Nationale Loterij: doorbreek de uitzonderingspositie

Aanbeveling 4: Behandel de Nationale Loterij zoals andere operatoren

Alle stakeholders (professionele stakeholders, ervaringsdeskundigen en academische experts) waren opvallend kritisch over de rol van de Nationale Loterij en hun vrijstelling van het principiële reclameverbod. De Nationale Loterij wordt bovendien gezien als een belangrijke bron van normalisering, onder meer door haar prominente reclame en de nadruk op haar steun aan goede doelen. Voor de vrijstelling vertrekt men van de veronderstelling dat loterij- en krasproducten minder risicovol zijn dan andere gokproducten. De vraag stelt zich echter in welke mate deze aanname ook opgaat voor online varianten van loterij- en krasproducten, waar kenmerken zoals continue beschikbaarheid, onmiddellijke uitkomsten en digitale spelmechanismen mogelijk het risicoprofiel verhogen. Verder wetenschappelijk onderzoek is nodig om deze veronderstelling te toetsen. Tegelijk evolueert het aanbod van de Nationale Loterij steeds meer richting producten die nauwelijks verschillen van het aanbod van private gokoperatoren, zeker online.

In een context waar normalisering van gokken een reëel volksgezondheidsprobleem vormt, is de huidige uitzonderingspositie van de Nationale Loterij moeilijk te verantwoorden. Uit de nationale Gezondheidsenquête 2023-2024 blijkt namelijk dat loterij- en krasproducten met voorsprong de populairste gokproducten zijn bij Belgen. Deze uitzonderingspositie wordt bovendien verder onder druk gezet door een recent arrest van het Grondwettelijk Hof (nr.165/2025), waarin het Hof oordeelde dat het onderscheid in reclamebeperkingen tussen online kansspelen en online loterijen niet redelijk verantwoord zijn gezien hun vergelijkbare risicoprofiel, en dat deze discriminatie uiterlijk tegen 31 december 2026 door de wetgever moet worden weggewerkt. Daarom bevelen stakeholders aan om de Nationale Loterij aan dezelfde regels over reclame en sponsoring te onderwerpen als andere gokoperatoren.

Korte termijn

Pas de wet op de Nationale Loterij aan zodat het principiële reclameverbod, samen met andere beschermingsmaatregelen, ook wordt toegepast voor de Nationale Loterij onder hetzelfde reclameregime als andere gokoperatoren. Zie ook aanbeveling 3 in verband met de ex ante risicotoeets gekoppeld aan reclame.

4.5 Toezicht en handhaving van het beleid

Aanbeveling 5: Versterk toezicht en handhaving om gokreclame- en sponsorregels effectief te laten werken

Op basis van de groepsdiscussies met professionele stakeholders, ervaringsdeskundigen en academische experts bestaat een brede consensus dat de effectiviteit van het Belgisch kader voor gokreclame in belangrijke mate afhangt van toezicht en handhaving. Stakeholders benadrukken dat zelfs de strengste regels hun doel missen wanneer er onvoldoende capaciteit, middelen en onafhankelijkheid zijn om naleving af te dwingen. In de huidige situatie wordt toezicht als structureel onderbemand en ondergefinancierd ervaren, terwijl de complexiteit van digitale marketing net toeneemt.

Volgens de stakeholders kampt de Kansspelcommissie met een structureel tekort aan personeel en operationele middelen. De afhankelijkheid van de administratie waaronder zij ressorteert voor aanwervingen vertraagt en beperkt haar werking. Bovendien is de Kansspelcommissie operationeel grotendeels afhankelijk van bijdragen van de goksector die zij moet reguleren. Deze financieringswijze roept vragen op over haar feitelijke onafhankelijkheid en kan haar positie als toezichthouder onder druk zetten. Ten slotte ontbreken praktische tools die noodzakelijk zijn voor online toezicht.

Ook het sanctiebeleid kent belangrijke beperkingen. Voor grote en kapitaalkrachtige gokoperatoren zijn de opgelegde boetes vaak relatief laag in verhouding tot hun omzet en winstmarges, waardoor zij deze sancties kunnen incalculeren als een aanvaardbare bedrijfskost. Dit ondermijnt de afschrikkende werking van boetes als handhavingsinstrument. Daar komt bij dat een aanzienlijk deel van de opgelegde boetes in de praktijk nooit wordt geïnd. Zo blijkt uit het jaarrapport 2024 van de Kansspelcommissie dat boetes ter waarde van meer dan 4,6 miljoen euro werden opgelegd, maar slechts 27.525 euro daarvan werd effectief geïnd.¹⁸

Termijn

Korte termijn

Focus

Capaciteit en operationele slagkracht verhogen

Concrete beleidsacties

Verhoog het personeelsbestand van de Kansspelcommissie zodat zij haar toezichtstaken effectief kan uitvoeren.

Geef de Kansspelcommissie meer autonomie over haar aanwervingsproces, zodat zij sneller kan inspelen op noden.

Investeer in digitale monitoringtools om online reclame, sponsoring en sociale media op meer systematische wijze te kunnen screenen.

¹⁸ Jaarverslag 2024 Kansspelcommissie. https://gamingcommission.paddlecms.net/sites/default/files/2025-10/2024-KSC_Jaarverslag-NL.pdf.

Middellange termijn

Handhaving versterken

Herzie het sanctiebeleid zodat boetes proportioneel en substantieel zijn, effectief worden opgelegd en niet langer kunnen worden ingecalculeerd als een bedrijfsrisico.

Versterk samenwerking met andere actoren (bijv. consumentenbescherming, sportfederaties, lokale besturen) om toezicht te verbreden.

Zorg voor een duidelijk, zichtbaar en laagdrempelig meldpunt binnen de Kansspelcommissie/FOD Economie, dat consumenten duidelijk informeert over hun rechten, de bevoegde instantie en de concrete stappen die kunnen ondernomen worden bij inbreuken op gokreclame.

Lange termijn

Onafhankelijkheid, samenstelling en samenwerking herdenken

Herbekijk de institutionele positie van de Kansspelcommissie, met aandacht voor meer afstand tot de goksector en een duidelijker beschermingsmandaat.

Onderzoek hier in het bijzonder hoe een nauwere samenwerking met en een kennisdeling tussen de beleidsdomeinen Consumentenbescherming en Volksgezondheid kan gerealiseerd worden.

Herzie de samenstelling van de Kansspelcommissie, zodat wetenschappelijke expertise (bijv. psychologie, gedragswetenschappen, volksgezondheid) structureel vertegenwoordigd is.

4.6 Internationale dimensie: grenzen van nationaal beleid

Aanbeveling 6: Nood aan een grensoverstijgende aanpak

De groepsdiscussies benadrukken dat gokreclame en -sponsoring zich niet laten vatten binnen nationale grenzen. Hoewel het Belgische regelgevend kader streng is, blijft blootstelling aan gokreclame en -sponsoring hoog door onder andere buitenlandse operatoren, internationale sportcompetities en digitale platformen. Deze realiteit stelt de effectiviteit van nationaal beleid in vraag en voedt het argument dat Belgische maatregelen de concurrentiepositie van sportclubs internationaal zouden verzwakken. Stakeholders wijzen erop dat deze mismatch de effectiviteit van nationaal beleid ondergraaft en normalisering in stand houdt. Ze zijn het erover eens dat meer Europese en internationale afstemming noodzakelijk is, vergelijkbaar met eerdere trajecten rond tabaksreclame.

Termijn	Focus	Concrete beleidsacties
Middellange termijn	Internationale beleids-coördinatie en sectorale afspraken	<p>Zet in op Europese beleidsafspraken over gokreclame en -sponsoring, ook als 'soft law' (richtsnoeren, aanbevelingen), met bijzondere aandacht voor sport en digitale marketing.</p> <p>Stimuleer sectorale afspraken op sportniveau met sportfederaties (bijv. UEFA, FIFA) om gokreclame en -sponsoring in internationale competities te beperken of te verbieden.</p>
Lange termijn	Europees kader en samenwerking versterken	<p>Onderzoek de mogelijkheid van een Europees kader voor gokreclame, met minimumstandaarden voor bescherming van risicogroepen.</p> <p>Zet in op structurele samenwerking en gezamenlijke handhaving tussen nationale toezichthouders, onder meer via informatie-uitwisseling, gezamenlijke onderzoeken en gecoördineerde handhavingsacties.</p>

4.7 Preventie

Aanbeveling 7: Investeer in gerichte, wetenschappelijk onderbouwde preventie en bescherming van risicogroepen

Preventie van gokschade kan verschillende doelstellingen hebben, bijvoorbeeld het creëren van bewustwording dan wel voorkomen of daling van gokgedrag. Universele preventie (gericht op de gehele bevolking of brede groepen) creëert bewustwording, maar sommige stakeholders binnen dit onderzoek vrezen dat algemene sensibilisering net nieuwsgierigheid kan opwekken bij personen die niet gokken of dat dergelijke campagnes de beoogde risicogroep niet bereiken. Dit wordt ook bevestigd in voorgaand onderzoek, dat aantoont dat universele campagnes contraproductief kunnen werken. Een voorzichtige, doordachte aanpak is dus cruciaal: informeer feitelijk over risico's zonder gokken te promoten. Universele preventie is zinvol wanneer ze inzet op het verhogen van algemene weerbaarheid, vooral naar jongeren toe. Net zoals bij roken, alcohol en illegale drugs, kan educatie over gokken in dat geval best geïntegreerd worden in bredere schoolcurricula en jeugdprogramma's, bijv. onder de noemer van 'gezond leven'. Dit kan ook bijdragen tot destigmatisering en bewustmaking.

Daarnaast is, in lijn met wetenschappelijke evidentie, bij onze stakeholders consensus over de nood aan selectieve preventie, die zich richt op specifieke risicogroepen. Het is belangrijk om de doelgroep, alsook de kanalen waarop en contexten waarbinnen deze doelgroep actief is nauwkeurig te definiëren en wetenschappelijk onderbouwde boodschappen te formuleren. De inhoud moet passen bij hun leefwereld, zonder moraliserend over te komen of angst te creëren, én gebaseerd zijn op wat bewezen effectief is (bijv. nadruk op het positieve gedrag, vaardigheden om impulscontrole te versterken). Verder kan ingezet worden op het versterken van vroeginterventie en korte interventies bij beginnend risicovol gokgedrag, bijv. via huisartsen, psychologen of jeugdwerkers die getraind zijn om (initiële) gokproblemen te herkennen.

Specifiek wat jongeren betreft, kunnen we focussen op bepaalde groepen jongeren die meer risico lopen, zoals kinderen van ouders die gokschade ervaren (hebben), jongeren met psychosociale problemen of tieners in omgevingen waar gokken sterk aanwezig is. Voor deze groepen is specifieke, gerichte preventie cruciaal.

Preventie kan ook de fysieke en digitale omgeving veiliger maken volgens onze stakeholders. Een voorbeeld is het beperken van de zichtbaarheid en beschikbaarheid van gokproducten. Net zoals tabaksproducten, zou men kunnen overwegen om gokproducten niet meer zichtbaar uit te stallen in verkooppunten. Wie wil kopen, moet er expliciet om vragen. Bovendien worden maatregelen die het gokken vertragen als veelbelovend gezien, zoals het tempo van gokken verlagen of het inbouwen van drempels in de gokervaring, zoals het Australische systeem waarbij mensen die gokken de gokoperator moeten opbellen om tijdens een sportwedstrijd te kunnen wedden. 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'.¹⁹ In haar advies van 2024 rond de Voorwaarden voor reclame voor kansspelen stelde de Hoge Gezondheidsraad de waarschuwingsboodschap 'Gokken is verliezen' voorop, inclusief concrete aanbevelingen voor inhoud en vormgeving.²⁰

¹⁹ De Jans, S., Cauberghe, V., Hudders, L., & Rys, F. (2023). An experimental study to examine whether and how Flemish and Dutch harm prevention messages on gambling advertising affect consumers' gambling-related beliefs and intentions. *Psychology of Addictive Behaviors*, 37(6), 771.

²⁰ Hoge Gezondheidsraad. Voorwaarden voor reclame voor kansspelen. Brussel: HGR; 2024. Advies nr. 9790.

Het is noodzakelijk dat dergelijke waarschuwingsboodschappen worden ontwikkeld en getest via onafhankelijk onderzoek. Ten slotte, in lijn met de vuistregels voor mediaberichten over drugs en in lijn met het Beleidsactieplan Gokken 2022-2028, kan bij televisieprogramma's, pers-, en mediaberichten over gokken bovendien verwezen worden naar hulpbronnen, zoals De Druglijn. Een waarschuwingsboodschap vergezeld van een hulplijnnummer kan hierbij de drempel voor hulp verlagen. Dergelijke omgevingsmaatregelen verlagen impulsieve aankopen en beschermen minderjarigen en personen die meer risico lopen. Ze dragen ook bij aan het verminderen van normalisering.

Naast preventieve maatregelen is het essentieel om evenzeer te investeren in vroege detectie en toegankelijke hulpverlening wanneer gokstoornissen worden vastgesteld. Veel mensen en hun naasten botsen vandaag nog op wachttijden of vinden moeilijk toegang tot gepaste ondersteuning.

Termijn	Focus	Concrete beleidsacties
Korte termijn	Gerichte en evidence-based preventie	<p>Ontwikkel en financieer specifieke preventieprogramma's voor risicogroepen, waaronder jongeren en jongvolwassenen met gekende risicofactoren.</p> <p>Zorg dat preventiecampagnes en interventies 'evidence-based' zijn en wetenschappelijk geëvalueerd worden op effect.</p> <p>Versterk de verdere implementatie van het Beleidsplan Gokken 2022-2028, met blijvende aandacht voor preventie.</p>
	Preventie bij kinderen en gezinnen	<p>Versterk ouder- en familiebetrokkenheid. Investeer in voorlichting en hulpmiddelen voor ouders over gokgedrag bij jongeren. Moedig ouders aan tot actief toezicht en het stellen van grenzen, geef hen ook tools mee om risicovol gokgedrag te herkennen.</p>
	Omgevingspreventie en normalisering tegengaan	<p>Beperk de zichtbaarheid en beschikbaarheid van gokproducten in fysieke verkooppunten. Overweeg een uitstalverbod waarbij gokproducten niet langer zichtbaar worden aangeboden, zodat aankoop enkel mogelijk is na een expliciete vraag van de consument.</p>

Middellange termijn

Taal en verantwoord communiceren

Integreer effectieve waarschuwingsboodschappen bij gokproducten en berichtgeving rond gokken.

Pas bestaande principes toe voor het vermelden van hulpbronnen (bijv. De Druglijn) in televisieprogramma's, pers- en mediaberichten over gokken.

Hanteer consequent 'persoon-eerst taalgebruik' in beleid, preventie en media (zie ook aanbeveling 1).

Preventie bij jongeren en in vrijetijdscontexten

Integreer gokpreventie in onderwijs, jeugdwerk en vrijetijdsactiviteiten. Ontwikkel lespakketten en curriculumonderdelen over gokken. Besteed aandacht aan levensvaardigheden (besluitvorming, weerstand tegen groepsdruk).

Stimuleer sport- en jeugdverenigingen om dit thema te bespreken in hun werking. Ontwikkel een preventiecharter voor sportclubs waarin clubs zich engageren om een beleid te ontwikkelen, leden en trainers te sensibiliseren en probleemgedrag bij leden te signaleren.

Conclusie

Het GAMSPON-onderzoek (2022-2026) toont aan dat, ondanks de recente verstrenging van de gokreclamewetgeving in België, de blootstelling aan goksponsorship en andere vormen van gokreclame hoog blijft en bovendien significant samenhangt met gokintenties en gokgedrag van consumenten.

De bevindingen ondersteunen dat de normalisering van gokken hierin een belangrijke rol speelt: gokken wordt steeds vaker voorgesteld als een veelvoorkomend, onschadelijk en sociaal aanvaard tijdverdrijf, eerder dan als een potentieel schadelijke commerciële activiteit.

Hoewel België internationaal bekendstaat om zijn relatief strenge regulering in vergelijkend perspectief, wijzen de resultaten op bepaalde tekortkomingen in zowel de effectiviteit als de handhaving van de bestaande regels. De gokindustrie blijft actief op zoek naar achterpoortjes, terwijl digitale gokproducten en nieuwe marketingstrategieën zich sneller ontwikkelen dan de regelgeving kan bijbenen.

De zeven beleidsaanbevelingen die uit dit onderzoek voortvloeien, pleiten daarom voor een integrale, wetenschappelijk onderbouwde aanpak die inzet op het doorbreken van de normalisering van gokken, het versterken van preventie en de bescherming van risicogroepen, en een fundamentele herpositionering van gokken als een volksgezondheidsvraagstuk.

