

RIEN NE VAS PLUS

De afgelopen jaren stapten online gokbedrijven gretig in als wielersponsor, maar de komende jaren wordt gokreclame stukje bij beetje verboden. Waarom is dat, hoe ziet die 'uitfasering' eruit en wat betekent dat voor wielerteams?



De Scheldeprijs 2021. Schrijver dezes besluit puur uit nieuwsgierigheid (of is het toch winstbejag?) een wedje te leggen. De keuze valt op Danny van Poppel. Winnen doet de Brabander niet vaak, maar hij is sterk, snel en in goede vorm: een perfecte combi voor deze Scheldeprijs, die door het barre weer een zware opdracht belooft te worden. Een podiumplek is een reële mogelijkheid en de uitbetaling is goed, dus vol verwachting gaat er 15 euro in de pot voor een plek bij de eerste drie. Onderweg gaat het goed: Van Poppel is alert, schuift mee met het eerste peloton van dertig man en bevindt zich onder de rode vod in een goede positie. De hartslag gaat omhoog op de bank.

Het idee om dit wedje te leggen komt waarschijnlijk niet uit het niets: de laatste jaren zijn er met bedrijven als Bingoal, Napoleon Games, Unibet, Circus, 777 en BetCity flink wat gokbedrijven actief in de wielersport, vaak als shirtsponsor. Veel reclametijd hebben de gokbedrijven echter niet meer, want hun speelruimte wordt de komende jaren zwaar beperkt: per 1 januari 2025 en 1 januari 2028 worden er in België en Nederland wetten van kracht die vrijwel alle gokreclame in de sport verbieden. Een goede zaak, vindt Bram Constandt van de Universiteit Gent.

SLUWERE TACTIEK

Constandt is in België dé autoriteit op het gebied van de impact van gokreclame in de sport. De jonge professor sportmanagement is een uitgesproken tegenstander van ongebreidelde gokreclame, en wel vanwege de schade die dit aanricht. Een belangrijk punt daarbij is dat reclame juist de meest kwetsbaren disproportioneel hard treft. "Uiteindelijk worden vooral de gokbedrijven rijk van gokken en dat geld komt van een kleine groep mensen. Kinderen, mensen met een verslaving of mensen in een herstelfase zijn het meest gevoelig. Uit cijfers in Nederland en België blijkt dat de gemiddelde consument per maand een groot bedrag verliest. Echt schokkend zijn cijfers uit het Verenigd Konink-

rijk: uit onderzoek van de Universiteit van Liverpool blijkt dat 86 procent van de inkomsten van de gokbedrijven daar van 5 procent van de klanten komt. Dan kun je wel stellen dat online gokken een verdienmodel is dat sterk steunt op verslaving, en reclame is de motor van dat verdienmodel."

Zeker sportsponsoring is een relatief gevaarlijke vorm van gokreclame. Dat komt doordat gokkantoren sterk inspelen op de emotionele band die potentiële consumenten hebben met het product – de sport – en meeliften op het leuke, sportieve imago. Constandt: "Bij reclame weten mensen vaak wel dat er wordt geprobeerd om ze te beïnvloeden, maar uit marketingonderzoek blijkt dat sportsponsoring een sluwere tactiek is waarbij consumenten niet altijd doorhebben dat ze beïnvloed worden om iets te kopen. Juist dat maakt het zo interessant voor gokbedrijven om op sport in te zetten. Gokken op wedstrijden geeft een extra dimensie aan de sport, maar het werkt ook heel verslavend. Daar komt bij dat de schade meestal groter is dan de verslaving op zich: een gokverslaving heeft ook impact op vrienden en familie. De kosten die daarmee gepaard gaan worden vervolgens afgewend op de samenleving."

NEGATIEF IMAGO

Deze inzichten leidden in België en Nederland tot een aantal verboden. Per 1 juli 2023 werd in België gokreclame in het algemeen verboden, zowel voor ongerichte reclame (tv, online, straatbeeld) als gerichte reclame (post, e-mail), met uitzondering van sportsponsoring. In Nederland ging op die datum eenzelfde verbod in, met het verschil dat gerichte reclame in Nederland nog wel is toegestaan. De komende jaren worden de verboden uitgebreid. Per 1 januari 2025 wordt in België ook gokreclame in de sport verboden – exclusief shirtreclame – en in Nederland wordt per 1 juli 2025 sponsoring van programma's, evenementen en sportclubs verboden – inclusief shirtreclame. Ten slotte volgt in België op 1 januari 2028 een totaalverbod op gokreclame in de sport. Het ruime tijdpad voor sportsponsoring dient om clubs de gelegenheid te geven nieuwe sponsors te vinden en al afgesloten contracten nog te kunnen afronden, én is deels de uitkomst van een politiek compromis: de lobby tegen regulering van gokken is nogal sterk.

De vraag is wat het verbod betekent voor de wielersport. Wielrennen is traditioneel een kwetsbaar economisch model waarin ploegen voor zo'n 85 procent afhankelijk zijn van sponsorinkomsten, zegt Constandt, en hij vermoedt dan ook dat het verbod voor veel ploegen een grote impact zal hebben. Tegelijkertijd maakt hij zich op langere termijn weinig zorgen. "In het verleden zijn er al vaker verboden geweest, bijvoorbeeld op reclame voor tabaksproducten, en dat heeft er ook niet voor gezorgd dat de sportsector is ingestort. Ik herinner me de ploeg Boule d'Or in de Tour van 1981:



ONLINE GOKKEN IS EEN VERDIENMODEL DAT STERK STEUNT OP VERSLAVING, EN RECLAME IS DE MOTOR VAN DAT VERDIENMODEL'

NAMEN VAN GOKBEDRIJVEN DOMINEREN (NOG) HET BEELD IN HET VELDRIDJEN.

ONLINE CASINO'S VERSUS DE LOTTO

Een voor de hand liggende vraag is: mogen bedrijven als de Belgische en Nederlandse Lotto nog wél reclame maken? Het antwoord is: ja. Weliswaar bieden de loterijen tegenwoordig ook sportweddenschappen aan, maar hun overige producten vallen in België en Nederland niet onder de Wet op de kansspelen maar onder de Loterijwet, die de loterijen nog wel toestaat reclame te maken of te sponsoren. Uiteraard tot ongenoegen van de private partijen, die hierover (zonder succes) meerdere rechtszaken aanspanden. Deels hebben ze daar wel een punt, zegt Bram Constandt, maar de voornaamste reden voor dit onderscheid is dat de meeste loterijproducten - zoals de traditionele Staatloterij - minder verslavend zijn dan de online sportweddenschappen. "De grootste factor die meespeelt bij verslavingsgevoeligheid is de tijd tussen inzet en uitkomst, en bij live-sportweddenschappen is die heel klein. Je zet in en krijgt direct de uitbetaling, en vervolgens is het heel verleidelijk om je verlies proberen goed te maken of je winst te vergroten. Dat is ook de reden dat gokkasten zo verslavend zijn: men noemt die niet voor niets de *one-armed bandits*."

zij reden niet met Boule d'Or - een sigarettenmerk - op de borst, maar met Sunair, een Belgisch reisbureau.

"In het geval van het verbod op gokreclame spelen er twee zaken: ten eerste is er een lange overgangperiode, ten tweede zouden ploegen wendbaar genoeg moeten zijn om alternatieven te vinden. Sowieso is het vanuit bestuurs oogpunt absoluut niet handig om zo afhankelijk te zijn van één sector en zeker niet van een sector met zo'n negatief imago. Vandaar dat de reacties van ploegleiders als Jurgen Mettepenningen (Pauwels Sauzen-Bingoal) en de gebroeders Roodhooft (777) redelijk realistisch zijn. Zij zeggen: dit is niet fijn, maar er is een lange overgangperiode en dat geeft ons de tijd om nieuwe bronnen van inkomsten aan te boren. Dat is een gezonde manier om ernaar te kijken. Ik denk dat ze ook beseffen dat dit model, in de huidige tijd, niet langer houdbaar was. Het is aan hen om een alternatief te vinden."

EN VAN POPPEL?

Zo verdwijnen de komende jaren de goksponsors langzaam maar zeker uit koers. Over koers gesproken: hoe liep het eigenlijk af met die gok op Van Poppel? Nou, precies zoals bijna altijd in het wielrennen: je verliest meestal. Onder de rode vod zit Van Poppel uitstekend geplaatst, maar vervolgens raakt hij ingesloten en wanneer hij eindelijk vrij baan heeft is de streep al daar. Vierde, is het verdicht. Met zo'n goede gok toch verliezen: deze gokker is direct genezen.