

## De Standaard

Date: 03-07-2023

Page: 26-27

Periodicity: Daily

Journalist: -

Circulation: 71590

Audience: 457199

Size: 319 cm<sup>2</sup>

# Wedden dat voetbalfans geen gokreclame op shirts willen?



**Bram Constandt**  
Professor  
sportmanagement  
(UGent).

**GOKRECLAME** Gokreclame wordt verboden, behalve (voorlopig) in de sport. Dat is gevaarlijk voor sportorganisaties, schrijft Bram Constandt.

Het heeft veel voeten in de aarde gehad, maar afgelopen zaterdag trad het langverwachte Koninklijk Besluit over de reclame voor kansspelen in werking. De meeste vormen van zowel gerichte (e-mails, tekstberichten) als ongerichte (tv- of radiospots) gokreclame gaan op de schop. België volgt daarmee de internationale trend om gokreclame sterk in te perken, onder impuls van het groeiende wetenschappelijke bewijs voor de negatieve impact. Vooral voor jongeren, mensen met een risicoprofiel en gokverslaafden in herstel is die gokreclame een belangrijke trigger om (opnieuw) te gaan gokken.

Voorlopig sneuvelt een belangrijke vorm van gokreclame niet, namelijk sport sponsoring. Tot eind 2024 kunnen gokbedrijven sportorganisaties financieel blijven ondersteunen. Denk aan logo's van gokbedrijven op reclamepanelen in het stadion, banners langs het parcours van een sport-

evenement, of wedstrijdshirts. Nadien verdwijnen ook die vormen, al blijft shirt sponsoring nog tot eind 2027 in beperkte vorm overeind.

## Maatschappelijk draagvlak

De recente overeenkomst tussen RSC Anderlecht en Napoleon Games illustreert dat de gokindustrie uiteraard zal inzetten op de weinige vormen van gokreclame die mogelijk blijven. Dat doet ze niet zonder reden: sport sponsoring is een van de zichtbaarste en doeltreffendste vormen van gokreclame. Door er zich verregaand mee te linken proberen gokbedrijven het gezonde, speelse en hippe imago van sport over te brengen op hun vaak verslavingsgevoelige kansspelen.

Sportorganisaties worstelen vaak met de zoektocht naar een boekhouding in evenwicht. Dan is het verleidelijk om te kiezen voor het snelle geld en gok sponsoring toe te laten. Dat is niet zonder risico. Het zou om te beginnen van goed sportbestuur getuigen om de huidige financiële afhankelijkheid van de gokindustrie te doorbreken. Daarnaast is het ook verstandig om te denken aan alternatieven, gelet op de beperkingen die vanaf 2025 om de hoek loeren.

Het belangrijkste risico is fundamenteeler van aard. Het maatschappelijke draagvlak voor gok sponsoring brokkelt af. In binnen- en buitenland roeren fans zich wanneer hun favoriete club een partnerschap met een gokbedrijf aangaat of zelfs maar overweegt. Zo toonden supporters van AA Gent zich begin juni bezorgd over

de (onjuiste) geruchten dat VDK Bank als shirt sponsor plaats zou ruimen voor een gokbedrijf. De achterban van Premier League-club Aston Villa konden onlangs de nieuwe deal met een Aziatisch gokbedrijf maar matig appreciëren.

## Veel op het spel

Die twee voorbeelden lijken op het eerste gezicht anekdotisch en niet te veralgemenen. Maar er is ook groeiend wetenschappelijk bewijs. Twee experimentele studies die we recent aan de UGent uitvoerden, tonen aan

## In binnen- en buitenland roeren fans zich wanneer hun favoriete club een partnerschap met een gokbedrijf aangaat of zelfs maar overweegt

dat Belgische voetbalfans gok sponsoring moreel ongepast vinden, terwijl dat gevoel bij pakweg bank sponsoring niet aan de orde is. Mensen twijfelen of het gokbedrijf en de voetbalclub wel dezelfde waarden delen, ze twijfelen aan de oprechtheid van de gok sponsor. Gelet op de tanende steun en betrokkenheid van fans, die het gevolg kunnen zijn van die aversie, kunnen sportorganisaties dus maar beter twee keer nadenken voor ze de volgende lucratieve deal met een gokbedrijf sluiten.



Rode kaart voor goksporing. © isosport