

Kansspelcommissie - 7 september 2021

Reclame voor kansspelen Standpunten VAD

VAD



Algemeen

- **Maatschappelijke aanvaarding en normalisering** van gokreclame: **grote risicofactor**
- Zowel gokkers met matig risico als probleemgokkers rapporteren meer te gokken na blootstelling aan gokreclame
- Ook minderjarigen worden blootgesteld aan gokreclame (! Evolutie naar online reclame)
 - Vroege beginleeftijd: grote risicofactor voor probleemgokken op latere leeftijd
- Normalisatie verhoogt het stigma op gokproblemen



Boodschappen ter bescherming van de speler: *niet* effectief

- Bv. ‘gok met mate’ of ‘when the fun stops, stop!’
- Statische presentatie, klein lettertype, plaatsing, vage/inconsistente inhoud
- **Boodschappen volstaan niet** om gokgerelateerde schade te beperken
 - Eyetracking studie: Zeer weinig visuele fixaties i.v.m. andere informatie (Lole et al., 2019).
 - Studie bij 3000 gokkers: Ook **tegenovergesteld effect** vastgesteld: verhoogt deelname aan weddenschappen. (Newall et al., 2021)

Problematische vormen van gokreclame

- Verschillende internationale studies onderzochten de effecten van gokreclame (Hing, 2018, Russel et al., 2018, Browne et al., 2019)
- Blootstelling aan **alle soorten bonussen en advertenties** verhoogt deelname aan weddenschappen bij kwetsbare volwassenen
- Informatie over bonussen **overstemt** informatie over verantwoord gokken
- **Ook directe boodschappen** (e-mail, sms, telefoon, ...) en **push-berichten** zijn bijzonder problematisch en vereisen sterke opt-in vereisten
- Advertenties tijdens **(sport)evenementen** (live, televisie)
- Advertenties op **weddenschapswebsites en -apps**

Twee snelheden: online reclame

- Regelgeving moet worden aangepast aan online reclame, zoals reclame op sociale media platforms
 - Internet en online gokreclame verhogen de toegankelijkheid tot gokken, ook voor minderjarigen ('one click away')
 - Vlaamse digimeter 2020:
 - 90% van alle Vlaamse jongeren (16-24j) maakt dagelijks gebruik van sociale media
 - 65% beschouwt zichzelf als een actief volger van influencers
 - Top 3: Facebook, YouTube en Instagram
- ➔ Beperkingen moeten betrekkingen hebben op traditionele reclame én digitale reclame!

Parallel met alcohol- en tabaksreclame

- Huidig onderzoek naar effectieve preventieve maatregelen i.v.m. gokken is beperkt
- De toepassing van het voorzorgsbeginsel pleit voor het nemen van preventieve maatregelen i.v.m. gokken, ook als de oorzaak-gevolgrelaties niet volledig zijn vastgesteld
- Formule 1: tabaksreclame verboden na 2006
- WHO SAFER: alcoholmarketing (WHO, 2019)
 - Conclusie: Verbieden van alcoholreclame, sponsoring en promotie = 1 van de 5 meest kosteneffectieve maatregelen
- DEEP SEAS project: aanbevelingen alcoholreclame (Van Dalen, 2020):
 - Conclusie: Algemeen verbod op reclame, promotie en sponsoring is de veiligste optie vanuit volksgezondheidsstandpunt, maar ook vanuit veiligheid en mensenrechten. Indien niet haalbaar, dan regelmatig bijwerken van reclameregels en handhaving door onafhankelijke overheidsinstantie.
- Belspo Almoregal onderzoek: Adviezen alcoholmarketing in België (Decorte et al., 2019):
 - Conclusie: Een algemene ban op reclame is aanbevolen. Indien niet haalbaar, dan restrictief model voor regulering en een coherent en integraal alcoholbeleid.



Streven naar een totaalverbod

- VAD is voorstander van een **totaalverbod** op gokreclame
- Nood aan **wettelijk afdwingbare initiatieven** (i.p.v. zelfregulering of co-regulering)
- VAD pleit voor een **duidelijk en omvattend regulerend kader voor gokreclame** met o.a.:
 - Klachtensysteem
 - Toezichtsorgaan
 - Onafhankelijk adviescomité
 - Doeltreffende sancties
- Handhaving moet gebeuren door een onafhankelijke overheidsinstantie
- Informatie over verantwoord gokken moet door de overheid worden gereguleerd i.s.m. de preventie- en hulpverleningssector
- **Nood aan een eenduidig federaal kader**, gezien de grote beschikbaarheid van reclame- en sponsorgelden vanuit de gokindustrie en de concurrentie om die middelen, zowel bij verschillende media als in de sportsector.

Totaalverbod gefaseerd invoeren

- 1) **Digitale marketing: een totaalverbod op reclame via digitale media is aangewezen.**
Indien geen totaalverbod, volgende minimale richtlijnen:

A. Regelgeving (inclusief een verbod):

- I. Moet **flexibel** genoeg zijn om te kunnen worden aangepast aan nieuwe digitale kanalen en technologie (o.a. sponsoring op websites, sociale netwerksites, e-mails, video on demand, enz.)
- II. Moet worden toegepast op **alle verschillende categorieën** in het media-aanbod (alle belanghebbenden in het marketingnetwerk)

B. Specifieke regelgeving is vereist voor reclame op sociale media (bv. targeted advertenties en peer-to-peer advertenties). Er is nood aan duidelijke wettelijke richtlijnen voor **influencers** op sociale netwerksites.

C. Een internationale instantie die toeziet op gokreclame is noodzakelijk, gezien het mondiale karakter van het internet

2) Beperking van het totale reclamevolume:

- Een verbod op reclame voor risicovolle spelen.
- Een verbod op reclame gericht naar jongeren en jongvolwassenen en in de omgeving waar jongeren komen (bv. tijdens, voor en na jongerenprogramma's, jongerenzenders of websites).
- Een verbod op reclame tijdens, voor en na sportwedstrijden.
- Een verbod op reclame via personen met een voorbeeldfunctie, zoals (sport)verslaggevers, (sport)journalisten, (ex)sporters en influencers.
- Een verbod op gepersonaliseerde advertenties, directe berichtgeving en push-berichten (vb. via sms, e-mail, telefoon, sociale media).

3) Een verbod op *alle* bonussen en promo's (zonder uitzonderingen).

4) Een verbod op reclame via sponsoring (bv. sporttruitjes, incl. replica's).

5) Een regulering van de inhoud: verplichten van duidelijke waarschuwingsberichten wat betreft de risico's (bv. financieel of op het gebied van welzijn) en een duidelijkere weergave van de leeftijdsgrenzen.