



Rapport

# Online sport- weddenschappen in Nederland

Deelname en attitudes een half jaar  
na het openstellen van de  
Nederlandse kansspelmarkt

# Online sportweddenschappen in Nederland

Deelname en attitudes een half jaar na het openstellen van de Nederlandse kansspelmarkt

---

Met ondersteuning van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

## Mulier Instituut

Rens Cremers

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met het Mulier Instituut.

## © Mulier Instituut

Utrecht, 15 januari 2024

[www.mulierinstituut.nl](http://www.mulierinstituut.nl)

[info@mulierinstituut.nl](mailto:info@mulierinstituut.nl)

## Disclaimer

U mag delen uit deze publicatie overnemen op voorwaarde van bronvermelding: auteur(s), de titel van de publicatie en het jaar van uitgave.

Er gelden gebruiksvoorwaarden voor de foto's in deze publicatie. Neem foto's daarom niet over zonder toestemming van het Mulier Instituut.

# Over ons

**Het Mulier Instituut doet sportonderzoek voor beleid en samenleving. Voor overheden, maatschappelijke organisaties, onderwijsinstellingen, sportorganisaties en bedrijven onderzoeken we allerlei thema's op het gebied van sport en sportief bewegen: van de sportdeelname van (groepen) Nederlanders tot de motorische vaardigheden van kinderen, en van diversiteit en inclusie in de sport tot de economische impact van sportevenementen.**

Het Mulier Instituut is een onafhankelijke stichting zonder winstoogmerk.

Ons doel is bijdragen aan goed onderbouwd beleid, gericht op de bevordering van sport, sportief bewegen en versterking van de sportsector. Dit doen we op verschillende manieren:

---

We verzamelen data en monitoren de Nederlandse sportsector en beleidsprogramma's.

---

We ontwikkelen kennis en onderzoeksmethoden via verkennende en verdiepende studies.

---

We duiden onderzoeksuitkomsten en vertalen deze naar de beleidspraktijk.

---

We onderbouwen beleidsbeslissingen met expertise en advies.

---

We bieden gevraagd en ongevraagd duiding en reflectie in de rol van 'kritische vriend' van de sportsector.

---

We zetten ons in voor de bevordering van de sportwetenschap.

# Inhoudsopgave

## Online sportweddenschappen in Nederland

<b>Samenvatting</b>	<b>5</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>7</b>
1.1 Achtergrond	7
1.2 Vraagstelling	9
<b>2 Onderzoeksmethode</b>	<b>10</b>
2.1 Wet- en regelgeving tijdens dataverzameling	10
2.2 Methode	10
<b>3 Resultaten</b>	<b>12</b>
3.1 Deelname kansspelen & sportweddenschappen	12
3.2 Inzet & uitgaven	16
3.3 Motivatie, omgeving & verleiding	17
3.4 Gokreclames & risico's	19
<b>4 Conclusie &amp; discussie</b>	<b>23</b>
4.1 Conclusies	23
4.2 Kanttekeningen bij het onderzoek	23
4.3 Discussie	24
<b>Bronnen</b>	<b>27</b>
<b>Bijlage 1 - Figuren</b>	<b>28</b>

# Online sportwedden- schappen in Nederland

## Inleiding

Met de openstelling van de kansspelmarkt in oktober 2021 kreeg de deelname aan online kansspelen een enorme stimulans. Deze werd kracht bijgezet met grootschalige reclamecampagnes van kansspelaanbieders. Kwetsbare doelgroepen zoals jongvolwassenen zouden hierbij zoveel mogelijk worden ontzien, maar de praktijk bleek anders. Hierop werden de regels voor gokreclames aangescherpt. De sportsector werd hiervan op enkele punten (tijdelijk) ontzien.

## Probleemstelling

De deelname aan online sportweddenschappen stijgt en is relatief populair bij jongvolwassenen. Onderzoek in Vlaanderen toonde aan dat sportweddenschappen bij (team)sportverenigingen meer zijn genormaliseerd dan op andere plekken in de samenleving. In eerder onderzoek naar online kansspelen in Nederland was weinig specifieke aandacht voor online sportweddenschappen.

Met een kwantitatief bevolkingsonderzoek achterhalen we het profiel, de attitudes en de motivaties van deelnemers aan online sportweddenschappen in Nederland. Daarbij kijken we in het bijzonder naar de relatie tussen jongvolwassenen, verenigingssport en (adverteren voor) online sportweddenschappen.

## Conclusies en aanbevelingen

- Jongeren en jongvolwassen (mannelijke) sportverenigingsleden zijn sterk oververtegenwoordigd in de deelname aan online sportweddenschappen. Dit geldt in het bijzonder voor voetballers en teamsporters.
- Voor een aanzienlijk deel van de deelnemers is deelname aan online sportweddenschappen genormaliseerd in hun sociale omgeving.
- (Team)sportverenigingen lijken een kwetsbare plek voor normalisatie en het vergroten van het aantal deelnemers via socialisatie.
- Jongeren en jongvolwassenen schatten de kans op gokverlaving lager in, in het bijzonder wanneer ze zelf deelnemen aan online sportweddenschappen.
- Jongeren en jongvolwassenen zijn in dezelfde of grotere mate in aanraking gekomen met gokreclames als de rest van de bevolking. Daarnaast bestaat er onder hen minder draagvlak voor reclamerestricties.

In plaats van de sport een (tijdelijke) uitzonderingspositie te geven voor sponsoring door aanbieders van online sportweddenschappen, is het van belang om in te zetten op het denormaliseren van online sportweddenschappen bij (jonge) sportverenigingsleden.





# Inleiding

**(Online) sportweddenschappen zijn de afgelopen jaren veel populairder geworden. In dit onderzoek kijken we naar de deelname hieraan en de houding van Nederlanders tegenover (promotie van) sportweddenschappen. In dit eerste hoofdstuk bespreken we de achtergrond en het doel van het onderzoek.**

In Nederland was zowel het aanbod van als de deelname aan legale (online) sportweddenschappen lange tijd beperkt. Dit kantelde enigszins in 2010, toen populariteit van 'de Toto' gestaag toenam. In oktober 2021 kreeg de deelname aan (online) sportweddenschappen een extra stimulans met de openstelling van de markt voor kansspelaanbieders. Hierdoor steeg het aantal aanbieders van (online) sportweddenschappen van één naar veertien (in september 2022; Kansspelautoriteit, 2022).

Sinds de openstelling van de kansspelmarkt zijn al diverse onderzoeken gedaan naar de ontwikkeling van de deelname aan en promotie van (online) kansspelen. Hoewel online sportweddenschappen daar vaak wel in zijn meegenomen, lag de focus hier niet op.

Sport en het afsluiten van weddenschappen met inzet in allerlei vormen (van grote geldbedragen tot een rondje trakteren) zijn al sinds jaar en dag aan elkaar verbonden. Daarnaast zijn er signalen uit internationaal onderzoek die wijzen op een verband tussen sportdeelnemers en -geïnteresseerden en de deelname aan (online) sportweddenschappen.

We gaan in dit onderzoek daarom specifiek in op de deelname aan en attitudes tegenover (de promotie van) online sportweddenschappen in Nederland.

## 1.1 Achtergrond

### **Sportweddenschappen in de sport(vereniging) genormaliseerd?**

In Nederland is er nog weinig bekend over de relatie tussen enerzijds de interesse in en deelname aan sport (bij sportverenigingen) en anderzijds de deelname aan (online) sportweddenschappen. Uit Duits onderzoek blijkt dat verregaande interesse in sport een van de kenmerken is van de typische Duitse deelnemer aan sportweddenschappen (Glassmann et al., 2017).

Daarnaast blijkt uit onderzoek in Vlaanderen dat de deelname aan (online) sportweddenschappen binnen (team)sport(verenigingen) is genormaliseerd (Constandt et al., 2022). Dit betekent dat de deelname aan (online) sportweddenschappen binnen bepaalde sociale groepen wordt gezien als een sociaal component, waarover men met vrienden en teamgenoten spreekt. Dit leidt niet alleen tot de normalisatie van deelname, maar kan er, door de socialisatie van deze norm, ook toe leiden dat niet-deelnemers ook deelnemers worden.

We doen met dit onderzoek een eerste verkenning van in hoeverre we dit ook in de Nederlandse (verenigings)sport terugzien.

### **Aanleiding openstelling gokmarkt**

De markt voor legale sportweddenschappen was begin deze eeuw overzichtelijk. Voor inzet op draf- en rensport was men aangewezen op Runnerz, alle overige sportweddenschappen verliepen via Toto.

De jaaromzet van beide aanbieders van sportweddenschappen ontwikkelde zich tussen 2005 en 2010 beperkt: de Toto ging van 27 naar 35 miljoen euro en bij Runnerz daalde de omzet van 42 naar 32 miljoen euro (Kansspelautoriteit, 2022).

Waar de daling van de omzet bij Runnerz verder doorzet, neemt de stijging van de jaaromzet bij Toto steeds verder toe, van 74 miljoen in 2014 naar 171 miljoen in 2017. In 2018 start Toto met de eerste grote reclamecampagnes op tv, waarop een omzet van 310 miljoen euro in 2019 volgt.

Tegelijkertijd waren er zorgen over deelnemers aan in Nederland illegale (online) (sport)weddenschappen. De overheid kan daarbij niet toezien op kansspelverslaving, oneerlijk spelaanbod, fraude en criminaliteit. Daarom heeft de Rijksoverheid op 1 april 2021 de Wet Kansspelen op afstand (Wet Koa) in werking doen treden. Daarbij heeft ze per 1 oktober 2021 aan diverse aanbieders een vergunning verleend voor het aanbieden van (onder meer) online sportweddenschappen.

### **Situatie na openstelling gokmarkt**

Vanaf de openstelling van de markt volgden grootschalige reclamecampagnes van de (nieuwe) aanbieders, om zichzelf in de markt te zetten. Ondanks waarschuwingen van experts op dit thema (Bibert & Constandt, 2021) was de enige beperkende maatregel dat reclames niet gericht mochten zijn op 'kwetsbare doelgroepen' (jongeren tot 24 jaar, mensen met psychische of gokproblemen en mensen met een verstandelijke beperking) (Rijksoverheid, 2021).

Zowel in de media als in de Tweede Kamer werden vragen gesteld over de opvallend grote hoeveelheid gokreclames en cijfers over verhoogde deelname aan legale (online) kansspelen. Dit resulteerde erin dat per 30 juni 2022 bekende Nederlanders niet meer mochten worden ingezet ter promotie van kansspelen.

Later volgde een algeheel verbod op ongerichte gokreclames. Per 1 juli 2023 zijn gokreclames op tv (al valt de sponsering van bepaalde tv-programma's hierbuiten), radio en openbare plekken verboden. In 2024 volgt een verbod op evenementensponsering en in 2025 een verbod op sportlocatie- en shirtsponsering. Wel blijven doelgerichte (internet)reclames (die niet op de eerdergenoemde doelgroepen gericht zijn) toegestaan. Internetreclames mogen nog maximaal 5 procent jongvolwassenen bereiken (Kansspelautoriteit, 2023b).



## 1.2 Vraagstelling

Hoewel de deelname aan online sportweddenschappen in vergelijking met andere (fysieke) kansspelen beperkt is, lijkt de populariteit wel te stijgen. Meer dan de helft van de deelnemers aan online kansspelen doet dit (ook) in de vorm van sportweddenschappen (Ipsos, 2023). Online kansspelen zijn populair bij jongvolwassenen (Kansspelautoriteit, 2023a,b; Ipsos, 2023).

Ook sponsors aanbieders van online kansspelen sportverenigingen (Driessen, 2023). Daarmee maken ze niet alleen reclame voor online kansspelen, maar zijn ze ook een financier van de verenigingssport.

Onderzoek in Vlaanderen toont aan dat sportweddenschappen bij (team)sportverenigingen meer zijn genormaliseerd dan op andere plekken in de samenleving. Daarnaast lijken jongvolwassen mannen, en in het bijzonder voetballers, een vergrote kans te hebben op problematisch gokgedrag (Constandt et al., 2022).

Hoewel er dus al onderzoek is gedaan naar (online) kansspeldeelname, is er niet eerder specifiek ingegaan op het profiel, de attitudes en de motivaties van de deelnemers aan online sportweddenschappen in Nederland. In deze studie doen we via een online bevolkingsonderzoek in 2022 een verkenning naar het profiel van deelnemers aan online sportweddenschappen na het openstellen van de (online)kansspelmarkt.

Daarnaast gaan we in op de attitudes van zowel deelnemers als niet-deelnemers tegenover online sportweddenschappen en de hieraan gerelateerde reclames. Daarbij bekijken we ook de samenhang met de context waarin het eigen sportgedrag plaatsvindt, zoals tak van sport en sporten in clubsportverband.

We beantwoorden in dit onderzoek drie vragen:

1. Wie zijn de deelnemers aan online sportweddenschappen in Nederland?
2. Wat zijn de attitudes van de Nederlanders bevolking tegenover (reclames over) online sportweddenschappen en in hoeverre onderscheiden deelnemers zich hiervan?
3. In welke mate is de Nederlandse bevolking in aanraking gekomen met reclames over online sportweddenschappen en zijn jongvolwassenen daarbij ontzien?

# Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk bespreken we hoe we het onderzoek hebben uitgevoerd. We gaan in op de geldende regels op het moment van het onderzoek en op hoe we onze data hebben verzameld.

## 2.1 Wet- en regelgeving tijdens dataverzameling

We verzamelden de data ruim een half jaar nadat de nieuwe aanbieders hun intrede op de gokmarkt hadden gedaan. Er was nog geen verbod op (de inzet van bekende Nederlanders bij) reclames, met als uitzondering reclames gericht op de eerdergenoemde 'kwetsbare doelgroepen'.

De data geven daarmee vooral een indicatie over de stand van zaken ten tijde van de massale promotie van online sportweddenschappen. Ze geven geen inzicht in een mogelijk effect van het verbod op kansspelreclames.

## 2.2 Methode

### Bevolkingsonderzoek: Nationaal Sportonderzoek

Voor dit onderzoek hebben we tussen 30 mei en 8 juni 2022 data verzameld via het Nationaal Sportonderzoek (NSO). Hiervoor hebben we een representatieve groep van 3.498 Nederlanders in de leeftijd van 16 t/m 79 jaar online bevraagd via het panel van GfK.

De data hebben we individueel gewogen naar combinaties van leeftijd en geslacht en van leeftijd en opleiding, en naar regio (Ipsos, 2022). Een kanttekening is dat sommige minderheidsgroepen (o.a. mensen met een migratieachtergrond met opleidingsniveau basis/vmbo) zijn ondervertegenwoordigd.

#### ● Opleiding

We analyseren in hoeverre er samenhang bestaat met de afgeronde opleiding. We maken onderscheid tussen:

- basis/vmbo (basisonderwijs, vmbo, mbo 1 & onderbouw havo/vwo);
- mbo/havo/vwo (mbo 2-4 & havo/vwo);
- hbo/wo: (hbo & wo).

Met name jongeren en jongvolwassenen volgen vaak nog een opleiding. Zij behoren daardoor relatief vaker tot de categorie basis/vmbo of mbo/havo/vwo.

#### ● Gender/geslacht

In de vraagstelling hebben we enkel (op binaire wijze) gevraagd naar geslacht. We kunnen dus geen analyse doen op basis van genderidentiteit.

## Vragenlijst

De vragenlijst hebben we overgenomen uit een eerder onderzoek in Vlaanderen (Constandt, 2019; Constandt et al., 2022). Anders dan in ons onderzoek hebben zij de vragenlijst verspreid onder sporters via sportbonden en sportverenigingen. Het betrof dus geen algemeen bevolkingsonderzoek.

# Resultaten

## 3.1 Deelname kansspelen & sportweddenschappen

### Deelname kansspelen algemeen

Bijna vier op de tien respondenten geven aan in de afgelopen twaalf maanden wel eens deel te hebben genomen aan kansspelen of sportweddenschappen (37%, zie figuur B1.1 in de bijlage). Dit is aanzienlijk lager dan het percentage dat naar voren kwam in eerder onderzoek (64%-67%; Kruize et al., 2021).

Dit is te verklaren doordat we in dit onderzoek veel beknopter vroegen naar de deelname aan kansspelen anders dan sportweddenschappen. Hierdoor ontbreekt de deelname aan kansspelen die respondenten niet als dusdanig beoordelen. Denk daarbij aan het kopen van een lot waarvan de opbrengsten ten goede komen aan de sportclub.

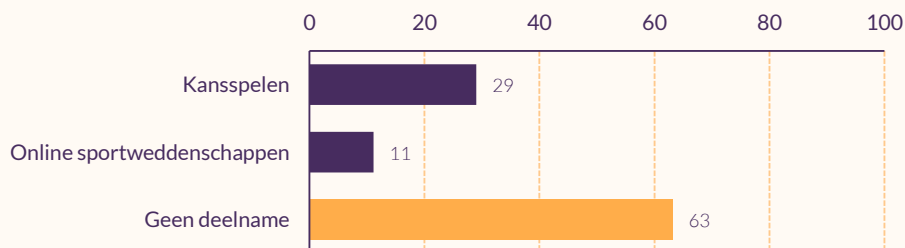
Drie op de tien Nederlanders nemen wel eens deel aan kansspelen anders dan sportweddenschappen (29%). Eén op de tien neemt wel eens deel aan online sportweddenschappen (11%, zie figuur 3.1).

De overlap in deelname is beperkt. Van de deelnemers aan enige vorm van kansspelen en sportweddenschappen, neemt twee derde enkel deel aan kansspelen (66%, niet in figuur). 21 procent neemt alleen deel aan sportweddenschappen (18% online). 12 procent neemt deel aan beide. Gezien de beperkte overlap gaan we verder in op de kenmerken van deelnemers aan beide typen kansspelen.

**Figuur 3.1**

### Bevolkingsdeelname aan kansspelen en sportweddenschappen in de afgelopen twaalf maanden

(in procenten, n=3.498)



Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

### Deelname overige kansspelen

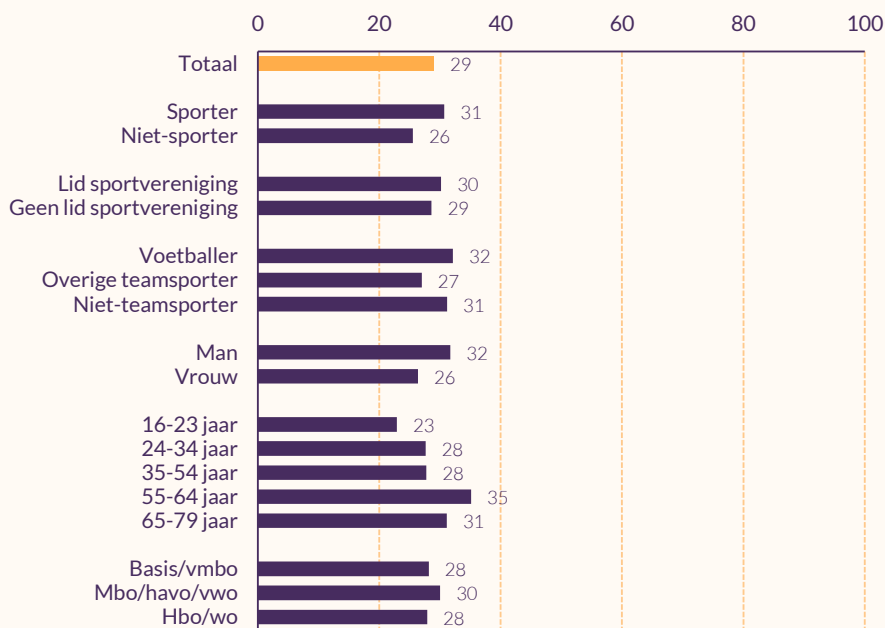
Wanneer we afzonderlijk kijken naar deelname aan kansspelen en deelname aan online sportweddenschappen, zien we duidelijk andere patronen.

Bij deelname aan kansspelen zijn er enkele verschillen tussen groepen. Mannen (32%) nemen vaker deel dan vrouwen (26%). Verder valt op dat op basis van leeftijd de deelname van 55-64-jarigen (35%) en 65-79-jarigen (31%) het hoogst is. Op basis van opleidingsniveau en wel of niet lid zijn van een sportvereniging zijn er geen duidelijke verschillen.

**Figuur 3.2**

**Mate waarin respondenten in de afgelopen twaalf maanden geld hebben besteed aan kansspelen, exclusief sportweddenschappen, naar sportgedrag en achtergrondkenmerken**

(in procenten, n=3.498)



Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

**Deelname (online) sportweddenschappen**

13 procent van de respondenten sloot minstens één keer een sportweddenschap af, waarvan grotendeels online (11%, niet in figuur). Mannen (18%) nemen vaker deel dan vrouwen (5%, zie figuur 3.3). Bij type opleiding valt op dat de deelname in de categorie basis/vmbo het laagst is (8%).

● **Leeftijd en sportvereniging**

Leden van sportverenigingen (24%) nemen vaker deel aan online sportweddenschappen dan niet-leden (7%, zie figuur 3.3). Dit geldt in sterkere mate voor voetballers (37%) en teamsporters (26%). Kijken we naar alle deelnemers, dan is meer dan de helft lid van een sportvereniging (54%, niet in figuur).

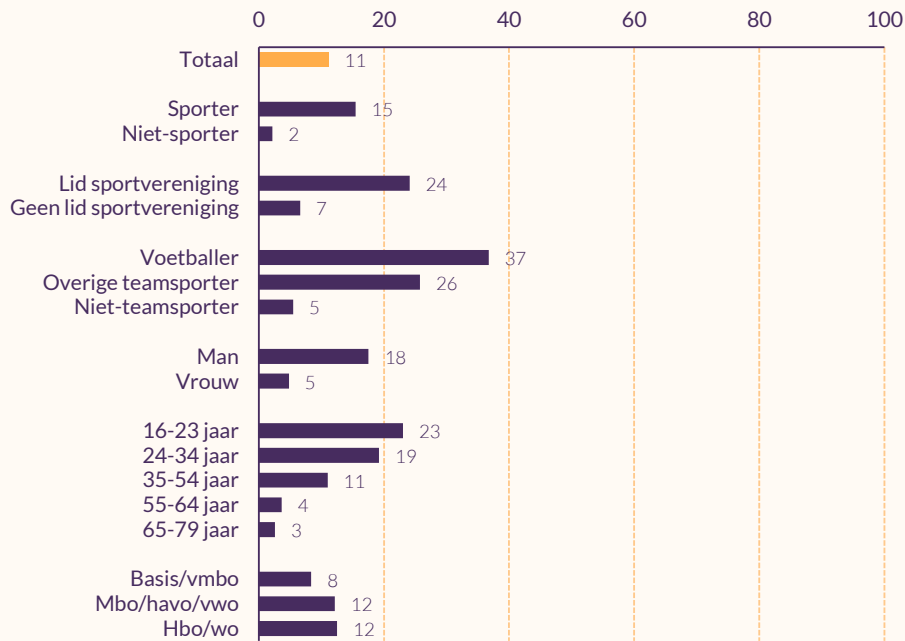
Op basis van leeftijd zien we een omgekeerd patroon ten opzichte van de deelname aan kansspelen. Juist jongvolwassenen (22%) en jongeren (15%) nemen het vaakst deel. Van alle spelers is meer dan een kwart 16-23 jaar oud (26%, niet in figuur).



**Figuur 3.3**

**Mate waarin respondenten in de afgelopen twaalf maanden geld hebben besteed aan online sportweddenschappen, naar sportgedrag en achtergrondkenmerken**

(in procenten, n=3.498)



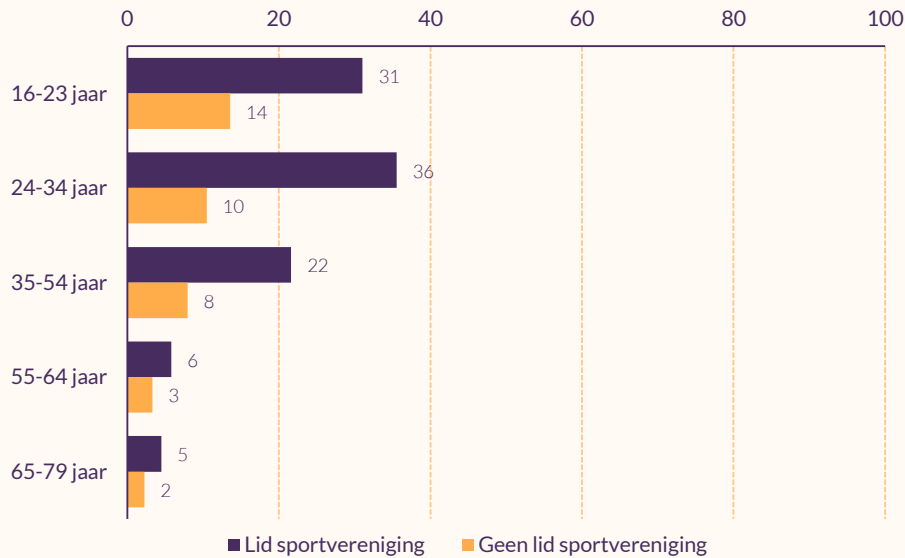
Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

Alle leeftijdsgroepen sluiten vaker online sportweddenschappen af wanneer ze lid zijn van een sportvereniging (zie figuur 3.4). Vooral 16-24-jarigen en 24-34-jarigen die lid zijn van een sportvereniging (resp. 31% en 36%) nemen relatief vaak deel aan online sportweddenschappen (zie figuur 3.4). Ook ten opzichte van hun leeftijdsgenoten die geen lid zijn van een sportvereniging (resp. 14% en 10%).

**Figuur 3.4**

**Mate waarin respondenten in de afgelopen twaalf maanden geld hebben besteed aan online sportweddenschappen, naar leeftijd en lidmaatschap sportvereniging**

(in procenten, n=3.498)



Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

**Frequentie online sportweddenschappen**

De helft (52%) van de respondenten geeft aan af en toe te spelen, een kwart (24%) meerdere keren per maand en 14 procent meerdere keren per week of dagelijks (zie figuur B1.2 in de bijlage). Eén op de tien geeft aan het één keer te hebben geprobeerd.

De helft (47%) van de spelers heeft een account bij één aanbieder van online sportweddenschappen. Drie op de tien hebben twee accounts (30%) en een kwart heeft drie of meer accounts (22%). Voor accounts bij Nederlandse aanbieders geldt een vergelijkbaar patroon (zie figuur B1.3 in de bijlage).

**Deelname online sportweddenschappen in ander onderzoek**

In andere vragenlijstonderzoeken naar deelname aan alle vormen van online kansspelen onder volwassenen (in een vergelijkbare periode) komen percentages tussen de 9 en 11 procent naar voren (Kansspelautoriteit, 2022). Bij onderzoek waarbij de data is verzameld via registratiedata, is dit 5 procent (met de kanttekening dat dit een periode van zes maanden bedroeg; Kansspelautoriteit, 2023b).

Daarmee lijkt de deelname aan online sportweddenschappen die wij vaststellen aan de hoge kant. Wel blijkt uit ander onderzoek dat sportweddenschappen de populairste vorm van het online kansspelaanbod zijn (IPSOS/NOGA, 2022).

Daarnaast ondersteunen de data uit dit onderzoek een stijging van het aantal deelnemers aan online sportweddenschappen sinds de openstelling van de (online) gokmarkt. Een kwart van de deelnemers aan online sportweddenschappen is hier namelijk in 2021 of 2022 mee begonnen (24%, zie figuur B1.4 in de bijlage). Eén op de vijf startte in 2020 (20%), één op de drie startte tussen 2015 en 2019 en 21 procent speelde al voor 2014.

## 3.2 Inzet & uitgaven

### Bedrag per inzet

Meer dan de helft van de deelnemers aan online sportweddenschappen geeft aan niet meer dan 10 euro per sportweddenschap in te zetten (56%, zie figuur 3.5). Een kwart geeft meer dan 40 euro per weddenschap uit en één op de tien 100 euro of meer.

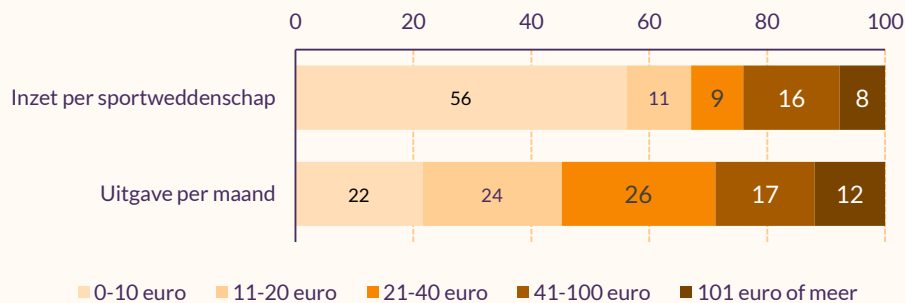
### Inzet per maand

De zelf ingeschatte uitgaven per maand zijn meer gespreid. 17 procent geeft tussen de 41 en 100 euro uit en 12 procent geeft meer dan 101 euro per maand uit aan online sportweddenschappen (figuur 3.5).

**Figuur 3.5**

### Geschatte hoogte van het ingezette bedrag per sportweddenschap en geschatte uitgaven aan sportweddenschappen per maand

(in procenten, n=437)



Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

### Vergelijking met ander onderzoek

Het is lastig vast te stellen in hoeverre deze inschatting een reëel beeld geeft van de uitgaven aan online sportwetenschappen. Hoewel het niet met zekerheid is vast te stellen, lijken de respondenten in dit onderzoek hun eigen inzet per weddenschap en maand te onderschatten.

Zo blijkt uit onderzoek van de Kansspelautoriteit blijkt dat deelnemers aan online kansspelen in de periode oktober 2021 tot juni 2023 gemiddeld 100-150 euro per maand verlies leden. Daarbij is geen uitsplitsing gemaakt naar online sportweddenschappen en de inzet per maand. Wel blijkt dat meer dan de helft van

de deelnemers aan online kansspelen (ook) online sportweddenschappen afsluit (Ipsos, 2023). Ook geeft een vijfde aan dat ze wel eens liegen over de hoogte van hun inzet.

Wel wordt duidelijk dat het gemiddelde verlies van jongvolwassenen aanzienlijk lager is dan de inzet van niet-jongvolwassenen. De verklaring hiervoor is dat zij gemiddeld ook minder te besteden hebben (Kansspelautoriteit, 2023b).

### 3.3 Motivatie, omgeving & verleiding

#### **Sociale bezigheid en ontspanning**

De helft van de deelnemers aan online sportweddenschappen ziet deze deelname als een manier van ontspanning (47%, zie figuur 3.6). Ruim een derde stelt door deelname aan online sportweddenschappen met meer belangstelling naar sportwedstrijden te kijken (37%).

Vier op de tien deelnemers geven aan dat hun sociale omgeving het goedkeurt dat zij deelnemen aan online sportweddenschappen (42%), dat ze graag met hun sociale omgeving praten over hun kansen (41%) en dat de meeste mensen uit hun sociale omgeving zelf ook deelnemen aan online sportweddenschappen (41%).

#### **Deelnemers die meer geld uitgeven, ervaren meer impact op dagelijks leven**

Respondenten die meer dan 20 euro per maand uitgeven aan online sportweddenschappen, onderschrijven alle stellingen in figuur 3.6 sterker. Deelnemers met een hogere maandelijks besteding lijken dus meer waarde te hechten aan sportweddenschappen als onderdeel van hun identiteit.

#### **Voor kwart spelers een belangrijk levensonderdeel**

Een kwart van de spelers vindt sportweddenschappen een belangrijke activiteit in het leven (24%). Ruim een derde ziet online sportweddenschappen als een manier om geld te verdienen (37%). Tegelijkertijd zet een kwart van de deelnemers meer geld in dan ze zich kunnen veroorloven (25%).

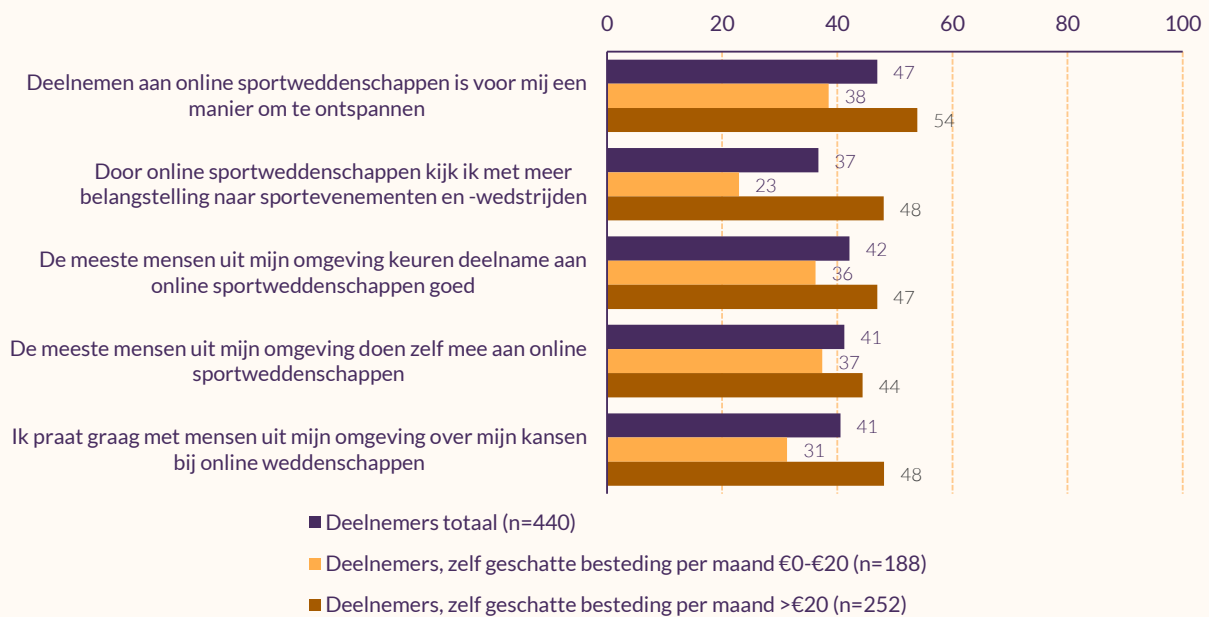
Drie op de tien denken dat gokreclames leiden tot aan hogere uitgaven aan online sportweddenschappen. Vier op de tien (42%) denken dat hun eigen kennis van doorslaggevende invloed is op het winnen van online sportweddenschappen.

Ook hier onderschrijven deelnemers die zeggen gemiddeld meer dan 20 euro per maand uit te geven aan online sportweddenschappen, de stellingen iets sterker dan deelnemers die minder uitgeven.

**Figuur 3.6**

**Aandeel respondenten dat het (helemaal) eens is met stellingen over socialisatie van online sportweddenschappen, naar zelf ingeschatte besteding per maand**

(in procenten, n=440)



Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

**Hogere mate van socialisatie gaat samen met hogere uitgaven**

Het afsluiten van online sportweddenschappen kan een onderdeel zijn van een groeps cultuur. Zo kan er binnen een voetbalteam tijdens de derde helft druk bediscussieerd worden wat de uitslagen van bepaalde betaald-voetbalwedstrijden zullen worden en op welke wedstrijden iemand een online sportweddenschap heeft afgesloten.

Wanneer deelnemen aan online sportweddenschappen genormaliseerd is binnen een groeps cultuur, kan dit een socialiserende invloed hebben. Mensen die lid zijn of worden van een sportteam, passen zich mogelijk aan de culturele norm aan door ook aan online sportweddenschappen te gaan deelnemen, als dit normaal is binnen het team.

We hebben de stellingen uit figuur 3.6 samengevoegd tot de factor 'mate waarin online sportweddenschappen een sociale, ontspannende bezigheid zijn (socialisatie)'.<sup>1</sup>

Er bestaat een significante correlatie tussen de mate waarin deelnemers socialisatie van online sportweddenschappen ervaren en de mate waarin ze de stellingen in

<sup>1</sup> Hierbij hebben we gebruik gemaakt van een factoranalyse (één factor; KMO .79, factorlading tussen .45 en .66) en betrouwbaarheidsanalyse (Cronbach's  $\alpha$  = .715).



figuur 3.7 onderschrijven. Respondenten die die een hoge mate van socialisatie van online sportweddenschappen ervaren;

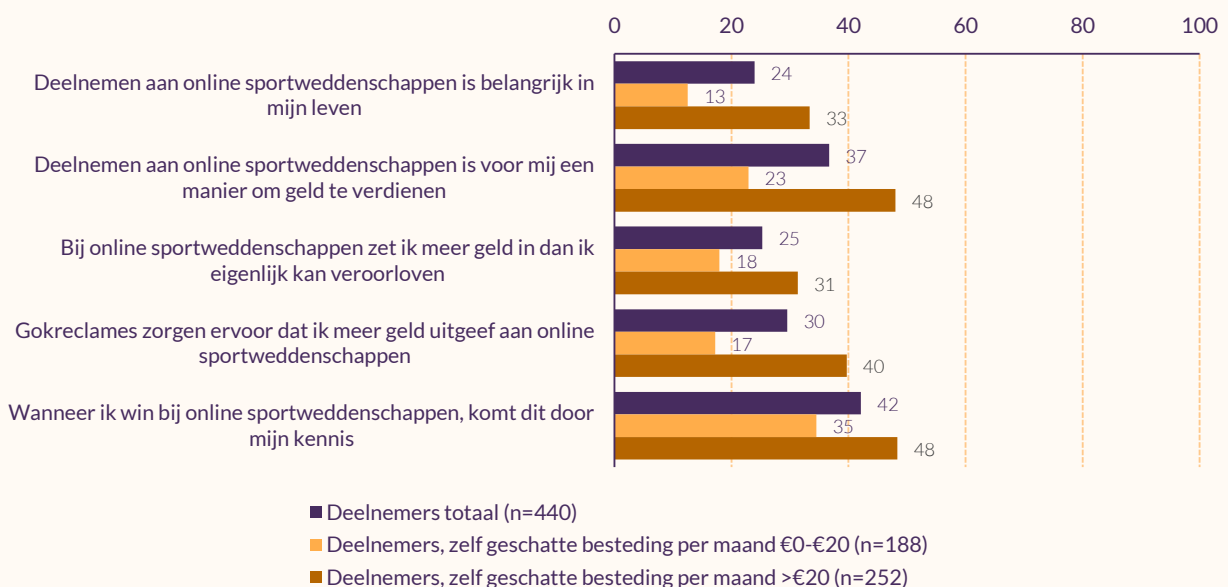
- zien online sportweddenschappen vaker als belangrijk levensonderdeel;
- zien online sportweddenschappen vaker als een manier om geld te verdienen;
- zetten vaker meer geld in dan ze zich kunnen veroorloven;
- zijn vaker van mening dat ze door gokreclames meer geld uitgeven aan online sportweddenschappen;
- zien winst vaker als een gevolg van hun eigen kennis.

Daarbij is het van belang te benadrukken dat het om een samenhang gaat. We kunnen niet vaststellen in hoeverre er sprake is van een oorzaak-gevolgverband.

### Figuur 3.7

#### Aandeel respondenten dat het (helemaal) eens is met stellingen over deelname aan online sportweddenschappen, naar zelf ingeschatte besteding per maand

(in procenten, n=437)



Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

## 3.4 Gokreclames & risico's

### Reclame bereikt jongeren in gelijke mate

Twee op de drie respondenten zijn zich ervan bewust dat ze wel eens reclames over online sportweddenschappen hebben gezien of gehoord (64%, zie figuur 3.9). Dit aandeel is het hoogst onder deelnemers van online sportweddenschappen (92%). Respondenten zien reclames het vaakst op tv (80%), internet (42%) en sociale media (33%).

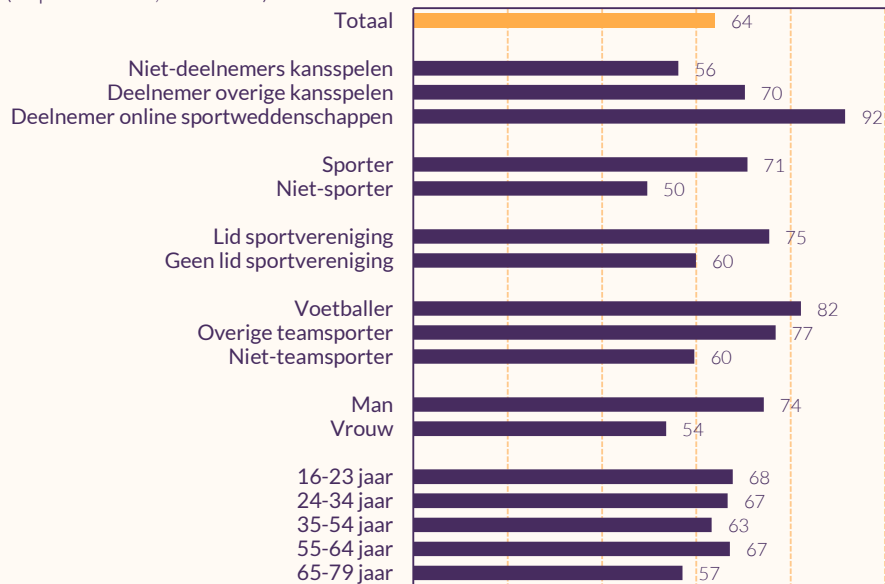
Mannen (74%) zijn vaker getuige van reclames dan vrouwen (54%, niet in figuur). Jongeren (16-23 jaar), op wie de reclames zich niet mochten richten, zien de reclames in dezelfde mate als andere leeftijdsgroepen.

Er bestaat samenhang tussen sportdeelname en het bewust zien/horen van dergelijke reclames: hoe vaker iemand sport, hoe groter de kans dat diegene gokreclames heeft gezien (niet in figuur). Vooral verenigingsleden (75%) en in het bijzonder voetballers (82%) en teamsporters (77%) zijn vaker getuige van reclames dan niet-verenigingsleden (60%).

Dit geldt ook wanneer we leeftijd en sportverenigingslidmaatschap kruisen: in alle leeftijdscategorieën zijn sportverenigingsleden vaker getuige geweest van reclame voor online sportweddenschappen dan niet-leden (zie figuur B1.5 in de bijlage).

**Figuur 3.8**  
**Mate waarin respondenten wel eens reclames over online sportweddenschappen hebben gezien of gehoord, naar type kansspeldeelnemer, sportgedrag en achtergrondkenmerken**

(in procenten, n=3.498)



Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

### Meer dan de helft Nederlanders voor reclameverbod

Meer dan de helft van de Nederlanders is het (helemaal) eens met de stelling dat gokreclames verboden moeten worden (zie figuur 3.10). 17 procent is expliciet tegen een dergelijk verbod. Opvallend is dat de meningen over shirtsporing van professionele clubs door online gokaanbieders meer verdeeld zijn: 31 procent vindt dat dit moet kunnen, 37 procent is tegen dergelijke sponsering.

Er is meer steun voor promotie van online sportweddenschappen in de vorm van reclames en shirtsporing onder deelnemers aan online gokweddenschappen.

Slechts een derde (35%) van hen vindt dat reclames verboden moeten zijn. Twee op de tien (21%) zijn voor een verbod op shirtsponsoring.

De steun voor behoud van beide promotiemiddelen is lager onder niet-deelnemers aan kansspelen (60% voor een reclameverbod, 24% voor toestaan shirtsponsoring, zie figuur B1.6 in de bijlage). Daarnaast geldt: hoe jonger de leeftijdsgroep, hoe kleiner de steun voor een verbod op (shirt)reclames (zie figuur B1.7 in de bijlage).

### **(Jonge) deelnemers achten kans op verslaving kleiner**

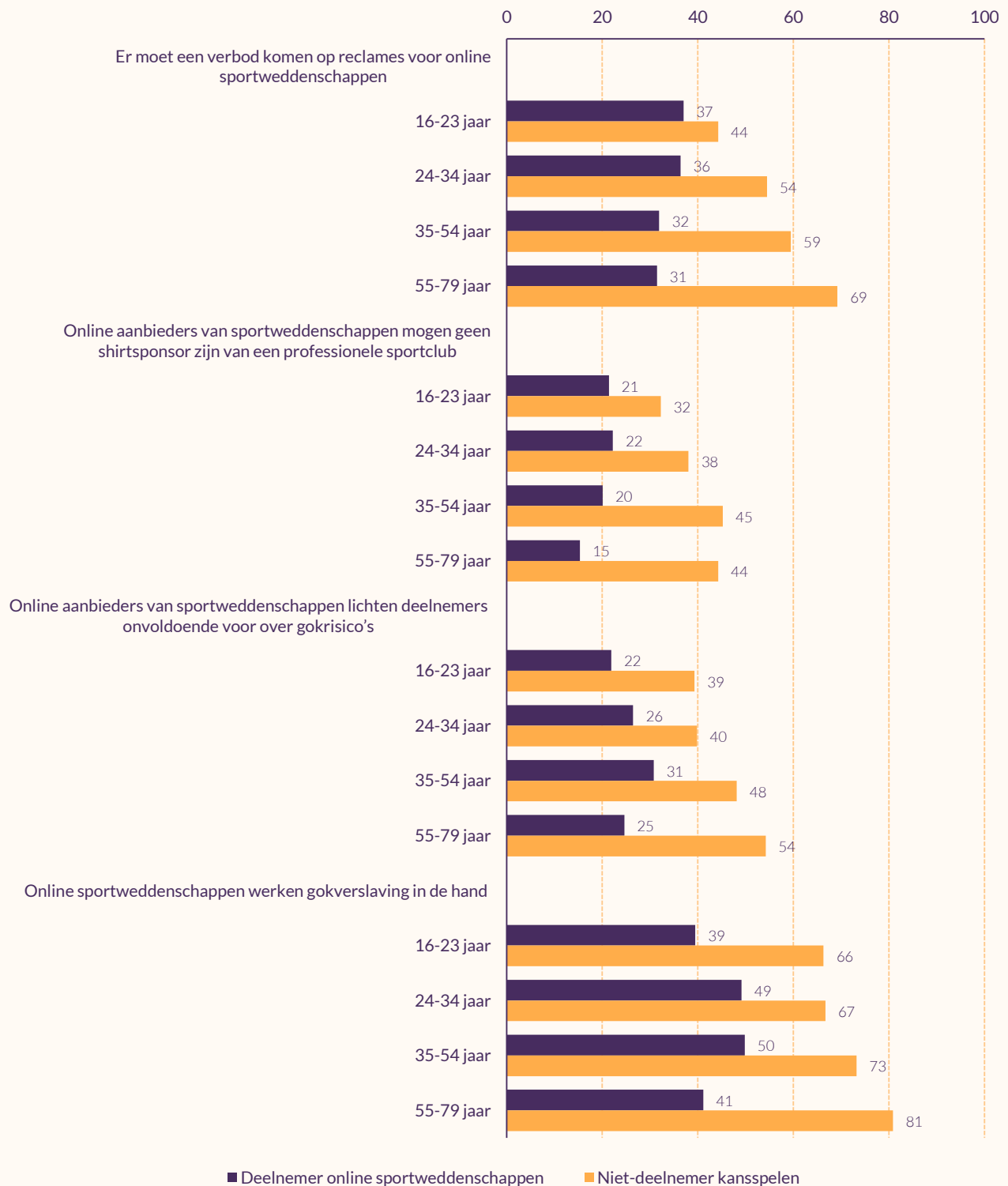
Zeven op de tien Nederlanders (69%) zijn van mening dat online sportweddenschappen een gokverslaving in de hand werken. Deelnemers aan online sportweddenschappen zien dit risico minder vaak (46%).

Ook is er een lineair verband met leeftijd en deze risicoschatting: onder 16-23-jarigen ziet 58 procent een verslavingsrisico; bij 65-79-jarigen is dat 80 procent.

Ruim vier op de tien Nederlanders (44%) vinden dat aanbieders van online sportweddenschappen tekortschieten in het voorlichten van de deelnemers over de risico's. Een kwart (25%) vindt dat er wel voldoende voorlichting wordt gegeven. Onder deelnemers aan sportweddenschappen is dit andersom (44% voldoende, 27% onvoldoende).

**Figuur 3.9**

**Aandeel respondenten dat het (helemaal) eens is met stellingen over het promoten van sportweddenschappen en de risico's van online sportweddenschappen, naar type deelnemer en leeftijd**  
(in procenten, n=3.498)



Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

# Conclusie & discussie

In dit hoofdstuk bespreken we de belangrijkste conclusies uit ons onderzoek. Daarnaast benoemen we enkele kanttekeningen bij het onderzoek en gaan we in op de betekenis van onze resultaten.

## 4.1 Conclusies

### Jongvolwassenen oververtegenwoordigd

Uit dit onderzoek blijkt dat jongvolwassen sportverenigingsleden (en in het bijzonder voetballers en teamsporters) sterk zijn oververtegenwoordigd in de deelname aan online sportweddenschappen. Dit patroon bestaat niet bij andere typen kansspelen. Voor beide type kansspelen geldt dat mannen vaker deelnemen.

Jongvolwassenen zien ook minder belang in reclamerestricties en onderschatten de kans op een gokverslaving meer dan oudere volwassenen. Dit geldt in sterke mate voor deelnemers aan sportweddenschappen dan voor niet-deelnemers.

### Socialisatie en normalisatie

Voor veel spelers vormt de sociale omgeving een belangrijke component, zeker voor degenen die veel belang hechten aan sportweddenschappen. Een aanzienlijk deel bespreekt hun voorspellingen met mensen uit de sociale omgeving die zelf ook deelnemen aan online sportweddenschappen. Voor hen is het een genormaliseerd onderdeel van een groepscultuur.

Deelnemers die een hoge mate van deze socialisatie van de deelname aan sportweddenschappen ervaren, geven ook aan ontvankelijker te zijn voor de invloed van reclames en doen vaker onverantwoorde uitgaven aan online sportweddenschappen.

### Jongvolwassenen onderschatten risico's

Tijdens dit onderzoek was de promotie van online sportweddenschappen nog vrijwel ongelimiteerd. Uitzondering was het beschermen van 'kwetsbare doelgroepen' (waaronder jongvolwassenen). Toch blijkt dat jongvolwassenen vaker of even vaak reclames voor online sportweddenschappen hebben waargenomen.

Daarnaast blijken de attitudes van zowel jongeren als deelnemers aan online sportweddenschappen af te wijken van de rest van de Nederlandse bevolking: ze zien minder verslavingsrisico's en tonen relatief weinig draagvlak voor reclamerestricties.

## 4.2 Kanttekeningen bij het onderzoek

Het deelnamepercentage aan online sportweddenschappen dat wij vaststelden, lijkt in vergelijking met andere studies enigszins aan de hoge kant. Het algemene deelnamepercentage aan kansspelen lijkt juist aan de lage kant (Kansspelautoriteit,



2022, 2023; Ipsos, 2023). Maar dit doet niets af aan de uitkomsten dat jongere clubsporters relatief vaak deelnemen aan online sportweddenschappen.

Daarnaast kunnen we op basis van dit onderzoek geen uitspraken doen over andere bevolkingsgroepen die als 'kwetsbaar' zijn gedefinieerd (mensen met psychische problemen of met een beperking) en hun deelname aan kansspelen.

Tot slot zijn laaggeletterde Nederlanders en Nederlanders met opleidingsniveau basis/vmbo met een migratieachtergrond ondervertegenwoordigd in ons onderzoek.

### 4.3 Discussie

De doelstelling om met het openstellen van de gokmarkt Nederlanders uit het illegale online gokcircuit te halen, lijkt te zijn gehaald. Het aantal spelers dat alleen via illegale aanbieders speelt nam snel af. Ook is het aandeel dat zowel illegaal als legaal deelnam aan online kansspelen afgenomen.

Wel nam het aantal Nederlanders dat überhaupt deelneemt aan kansspelen sterk toe. Dit gaat gepaard met een voortdurend stijgend aantal inschrijvingen bij het Centraal Register Uitsluiting Kansspelen, ook onder jongeren en jongvolwassenen (Kansspelautoriteit, 2023b).

Het verbod op het promoten van online sportweddenschappen en kansspelen gaat pas later gelden voor het sponsoren van (sport)evenementen en sportlocaties en voor shirtsponsoring. In de praktijk gaat het hierbij (ook vaak) om de promotie van online sportweddenschappen via sportverenigingen en betaald-voetbalorganisaties. Daarnaast mogen sportprogramma's (die ook in kantines ontstaan) nog steeds gesponsord worden.

#### **Sportvereniging**

Dit onderzoek heeft laten zien dat juist jonge (mannelijke) sportverenigingsleden een groot deel van de deelnemers aan sportweddenschappen zijn. Daarnaast zien jongvolwassenen minder het belang van reclamerestricties en onderschatten ze de kans op een gokverslaving vaker dan oudere volwassenen. Dit geldt in sterke mate voor deelnemers aan sportweddenschappen dan voor niet-deelnemers.

Online sportweddenschappen zijn voor een deel van de deelnemers een (belangrijk) aspect van hun sociale leven. Sportclubs zijn bij uitstek een plek waar relatief veel mensen deelnemen aan online sportweddenschappen en daarmee dus een geschikte omgeving om met anderen hierover te praten. Er bestaat een reële kans dat het afsluiten van online sportweddenschappen bij (team)sportverenigingen, net als in Vlaanderen (Constandt et al., 2022), sterker is genormaliseerd dan op andere plekken in de sport en in de samenleving. Dit kan gepaard gaan met het risico dat het deelnemen aan online sportweddenschappen zich hier via socialisatie als een olievlek verspreiden.

Dit wetende lijkt het verstandig om met beleid juist in te zetten op het denormaliseren van het afsluiten van online sportweddenschappen bij sportverenigingen. Het is dan ook enigszins paradoxaal dat het huidige beleid het promoten van online kansspelen (via reclames) juist in de sport(vereniging) langer toestaat. Zeker aangezien de gokfrequentie van jongvolwassenen toeneemt (Ipsos, 2023). Jongvolwassenen lijken niet de extra bescherming te krijgen die bij het lanceren van de wet beloofd is. Er lijkt, onder meer via de sportvereniging, eerder sprake van een indirecte targeting van jongeren en jongvolwassenen.

Toekomstig onderzoek kan uitwijzen welke effecten de huidige wetgeving voor het promoten van online sportweddenschappen heeft op het bereik onder jongeren en jongvolwassenen en op hun deelname aan online sportweddenschappen. Daarnaast kan worden gekeken hoe bestuurders en trainers aankijken tegen het afsluiten van (online) sportweddenschappen op de vereniging: informeren zij jongeren en jongvolwassenen over de risico's of kunnen zij juist ook een aanjagende rol hebben in de mogelijke socialisatie van sportweddenschappen bij sportverenigingen?



# Bronnen

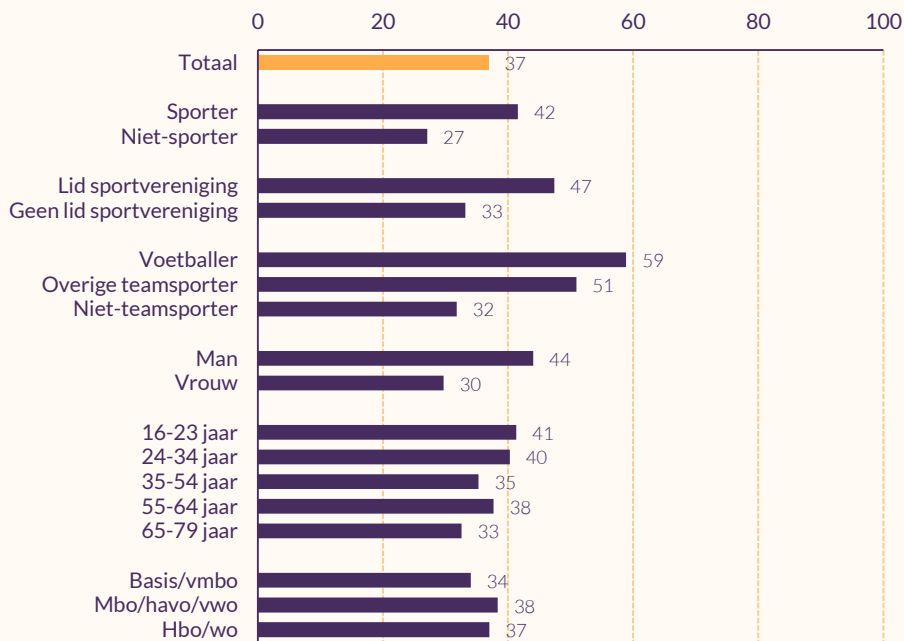
- Bibert, N., & Constandt, B. (2021). *Nederland riskeert een golf aan gokverslaafden*. Trouw.
- Constandt, B. (2019). *Bevraging sporters & sportweddenschappen*. Universiteit Gent.
- Constandt, B., Rosiers, J., Moernaut, J., Van Der Hoeven, S., & Willem, A. (2022). Part of the game? Exploring the prevalence and normalization of gambling in Belgian sports clubs. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6527. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116527>
- Diressen, J. (2023). *Betcity sponsor al 400 amateurclubs*. Casinonieuws.nl. <https://www.casinonieuws.nl/online/betcity-sponsort-al-400-amateurclubs/>
- Ipsos (2022). *Nationaal sportonderzoek mei 2022. Veldwerkverslag*.
- Ipsos (2023). *NOGA Online Kansspel Barometer 2023. Rapport voor NOGA*. Ipsos/NOGA.
- Kansspelautoriteit (2022). *Monitoringsrapportage online kansspelen najaar 2022*.
- Kansspelautoriteit (2023a). *Monitoringsrapportage online kansspelen voorjaar 2023*.
- Kansspelautoriteit (2023b). *Monitoringsrapportage online kansspelen najaar 2023*.
- Kruize, A., Snippe, J., & De Muijnck, J. (2021). *Nieuwe meting modernisering kansspelbeleid*. Breuer & Intraval.
- Rijksoverheid (2021). *Wet kansspelen op afstand treedt in werking*. <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/04/01/wet-kansspelen-op-afstand-treedt-in-werking>

# Bijlage 1 – Figuren

**Figuur B1.1**

**Mate waarin Nederlanders in de afgelopen twaalf maanden geld hebben besteed aan online sportweddenschappen en/of kansspelen, naar sportgedrag en achtergrondkenmerken**

(in procenten, n=3.498)

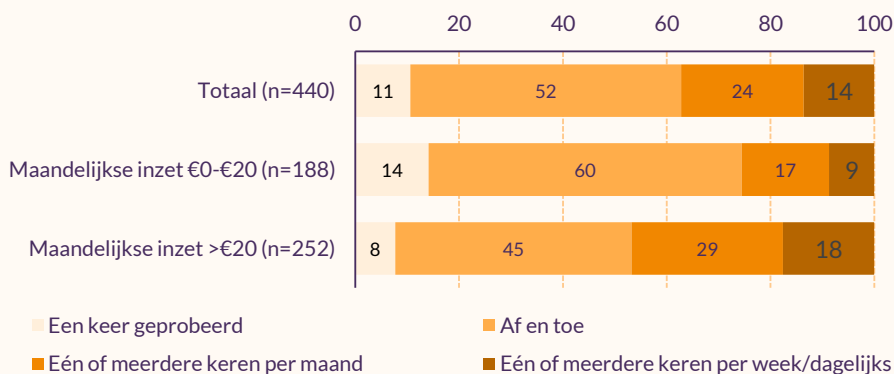


Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

**Figuur B1.2**

**Deelnamefrequentie online sportweddenschappen, naar hoogte maandelijkse inzet**

(in procenten, n=440)



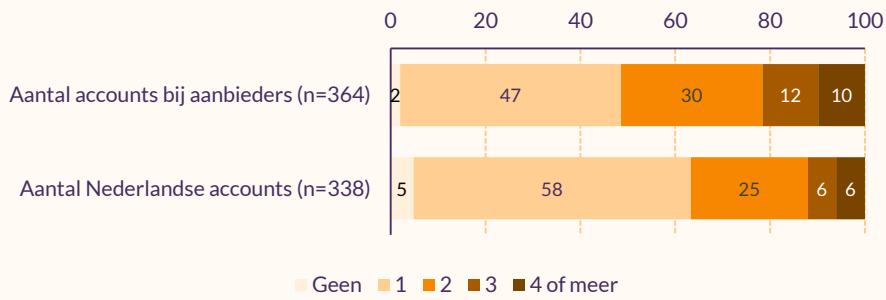
Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.



**Figuur B1.3**

**Aantal accounts deelnemers aan online sportweddenschappen**

(in procenten)

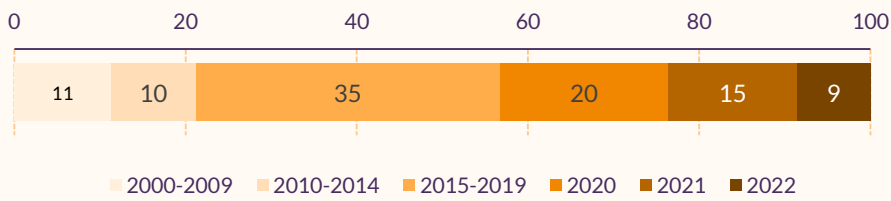


Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

**Figuur B1.4**

**Sinds wanneer respondent geld uitgeeft aan online sportweddenschappen**

(in procenten, n=440)

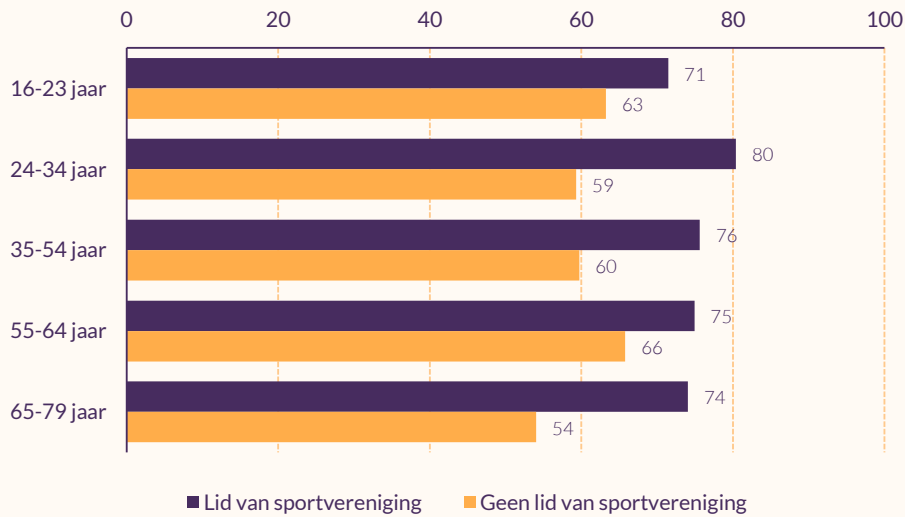


Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

**Figuur B1.5**

**Mate waarin respondenten wel eens reclames over online sportweddenschappen hebben gezien of gehoord, naar leeftijd en lidmaatschap sportvereniging**

(in procenten, n=3.498)

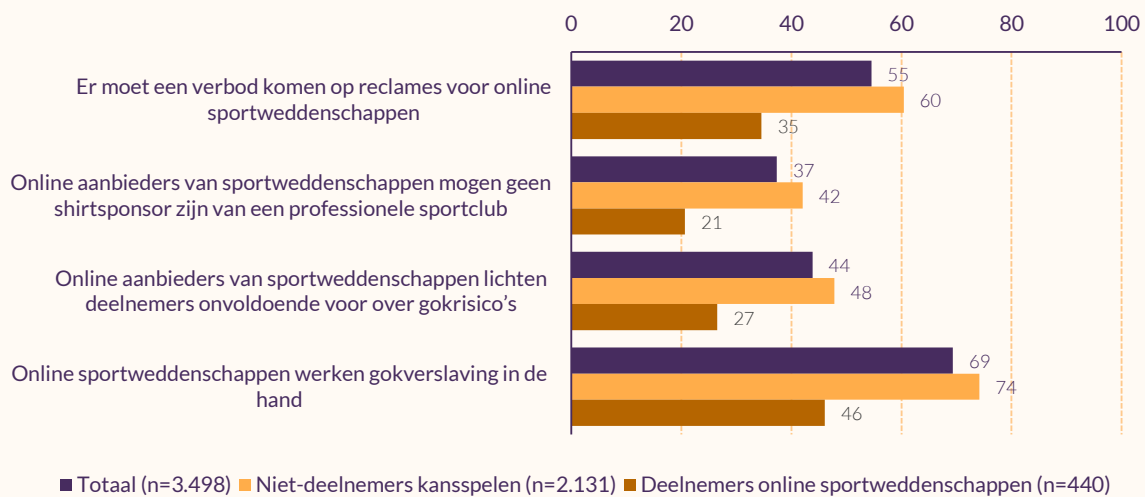


Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

**Figuur B1.6**

**Mening respondenten over het promoten van sportweddenschappen en de risico's van online sportweddenschappen, naar wel/geen deelnemer**

(in procenten, n=3.498)

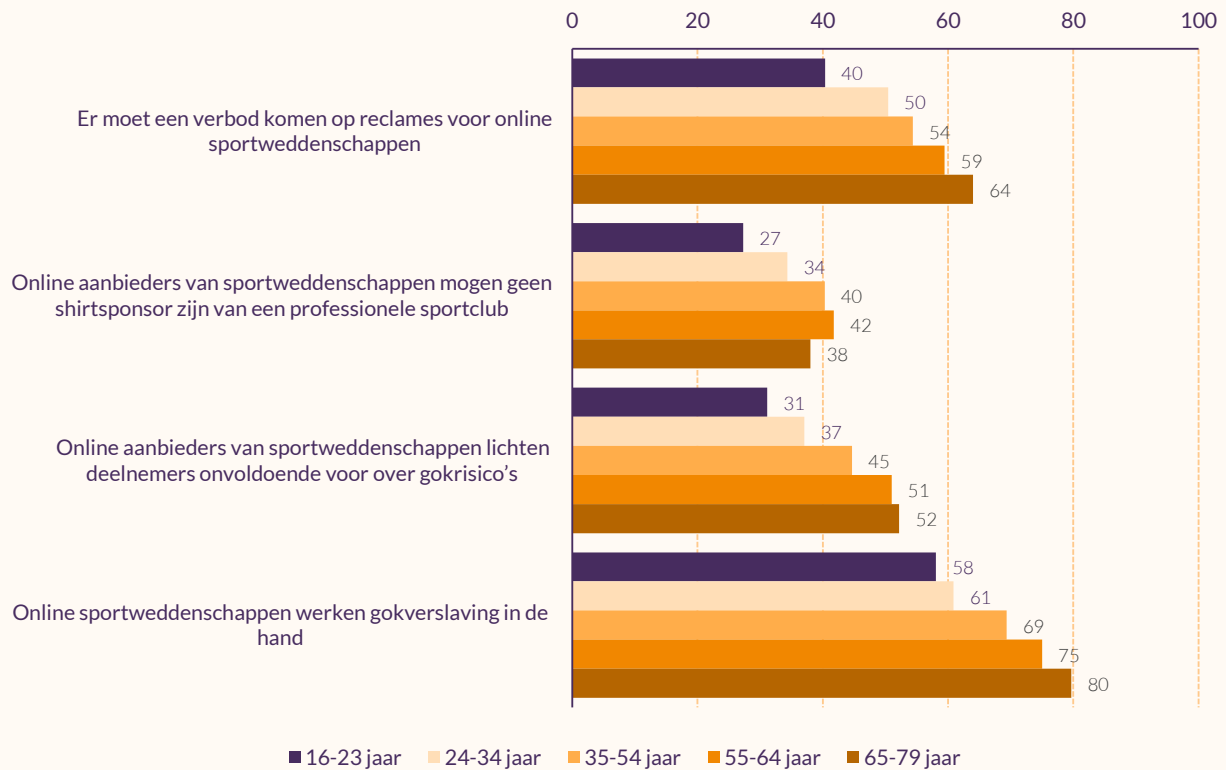


Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

**Figuur B1.7**

**Mening respondenten over het promoten van sportweddenschappen en de risico's van online sportweddenschappen, naar leeftijd**

(in procenten, n=3.498)



Bron: Mulier instituut, NSO, mei 2022.

