

Bijlage: Rapportage reclame-uitgaven kansspel aanbidders 2002-2006

In opdracht van het Nederlands Kansspel Platform heeft Ernst & Young Accountants een model ontwikkeld voor een rapportage over de wervings- en reclamekosten. Op basis van dit model zijn door het accountantsbureau de uitgaven in 2002, 2003 en 2004 gerapporteerd van de vier grootste landelijke kansspel aanbidders:

- de Goede Doelen Loterijen (Postcodeloterij, Bankgiroloterij en Sponsorloterij);
- de Staatsloterij (Staatsloterij, jackpotspel, oudejaarsloterij en dayzers);
- Holland Casino (speelcasino's);
- De Lotto (lotto, sportprijsvragen, euroloterij, krasloterij en lucky day)

Gegeven de gevoeligheden die samenhangen met de onderlinge positionering en concurrentie, de haalbaarheid van mogelijke grondslagen en de criteria die daaraan worden gesteld, is gebleken dat de directe marketinguitgaven de best mogelijke grondslag vormen voor de rapportage. Daarbij is gekwantificeerd hetgeen een grote mate van zichtbaarheid heeft: televisie, radio, direct mail en sponsoring.

Gebleken is dat de reclame-uitgaven van de betrokken kansspel aanbidders in de periode van 2003-2004 ten opzichte van 2002 met gemiddeld 9% zijn afgenomen. De bevindingen van Ernst & Young Accountants hebben mede ten grondslag gelegen aan de Gedrags- en Reclamecode voor kansspelen, die op 15 februari 2006 in werking is getreden. Om inzicht te verschaffen hoe intussen de reclamebestedingen zich in 2005 hebben ontwikkeld, hebben de kansspel aanbidders besloten de voorhanden gegevens over 2002-2004 uit te breiden met die van 2005, volgens dezelfde methode als is toegepast door Ernst & Young Accountants. Dit betekent dat aan de marketingkosten zoals te verantwoorden in de jaarrekening geen indirecte kosten zoals personeel, huisvesting, automatisering e.d. worden toegerekend. Zij hebben nagenoeg uitsluitend betrekking op kosten van derden, voor zover van toepassing voor televisie, radio, direct mail en sponsoring.

In de voorliggende rapportage is de systematiek doorgezet naar de uitgaven in het jaar 2006.

Deze tussenevaluatie loopt vooruit op de uitgebreidere evaluatie van de werking van de Gedrags- en reclamecode voor kansspelen, die is toegezegd voor begin 2008, wanneer er twee jaar ervaring mee zal zijn opgedaan.

Omzet in miljoenen euro

	2002	2003	2004	2005	2006
Goede Doelen Loterijen	477,3	511,5	550,5	597,1	609,0
Staatsloterij	689,5	699,1	697,5	672,6	737,6
Holland Casino	672,8	699,4	681,7	680,5	721,5
De Lotto	296,6	276,2	269,6	275,5	276,5
Totaal	2.136,2	2.186,2	2.199,3	2.225,7	2.344,6

De omzet van de vier grootste kansspel aanbidders samen is in 2006 gestegen met 5,3% tot € 2.344,6 miljoen (2005: € 2.225,7). Alle kansspel aanbidders zagen de omzet toenemen, zij het dat de groei dit keer vooral is bewerkstelligd door de Staatsloterij en Holland Casino. Een jaar terug liep bij hen juist de omzet terug en nam bij de Goede Doelen Loterijen de omzet het meest toe. De stijging bij De Lotto brengt de omzet van deze kansspel aanbieder terug op het peil van 2003.

Totale kosten televisie, radio, direct mail en sponsoring (in miljoenen euro)

	2002	2003	2004	2005	2006
Goede Doelen Loterijen	37,6	36,6	37,4	41,9	42,5
Staatsloterij	35,2	32,8	29,1	26,1	25,1
Holland Casino	16,6	18,9	18,7	16,6	14,0
De Lotto	16,6	17,3	14,1	12,6	14,0
Totaal	106,0	105,6	99,3	97,2	95,6

De totale reclame-uitgaven van de kansspel aanbidders namen voor het vierde achtereenvolgende jaar af. De aanbidders besteedden in 2006 voor € 95,6 miljoen aan televisie, radio, direct mail en sponsoring (2005: € 97,2). Bij de Staatsloterij en vooral bij Holland Casino namen de uitgaven voor reclame opnieuw af, waarmee beide aanbidders een uitgavenniveau bereikten ver onder dat van 2002. Alleen de bestedingen van De Lotto en van de Goede Doelen Loterijen namen toe.

Totale kosten televisie, radio, direct mail en sponsoring in % van de omzet

	2002	2003	2004	2005	2006
Goede Doelen Loterijen	7,9%	7,2%	6,8%	7,0%	7,0%
Staatsloterij	5,1%	4,7%	4,2%	3,9%	3,4%
Holland Casino	2,5%	2,7%	2,7%	2,4%	1,9%
De Lotto	5,6%	6,3%	5,2%	4,6%	5,1%
Totaal	5,0%	4,8%	4,5%	4,4%	4,1%

Ook in procenten van de omzet werden de gezamenlijke reclamebestedingen voor het vierde achtereenvolgende jaar minder: 4,1% in 2006, tegen 5,0% in 2002. Daarmee zijn de uitgaven in vier jaar teruggebracht met achttien procent.

Van de afzonderlijke kansspel aanbidders nam dit verhoudingsgetal alleen toe bij De Lotto, zij het tot 5,1%, een niveau nog onder dat van 2004. Bij de Goede Doelen Loterijen bleven de uitgaven in verhouding tot de omzet op 7,0%, gelijk aan vorig jaar. Bij de Staatsloterij was er voor het vierde achtereenvolgende jaar een daling, nu tot 3,4%. Holland Casino liet de reclameuitgaven sterk afnemen tot 1,9% van de omzet, een niveau ver onder dat van 2002.

Uitgaven 2006 naar categorie: televisie, radio, direct mail en sponsoring (in miljoenen euro)

	Goede Doelen Loterijen	Staatsloterij	Holland Casino	De Lotto	Totaal
Televisie *	** 13,0	16,2	5,5	10,3	45,0
Radio	1,3	2,8	1,1	0,4	5,6
Direct mail	25,8	4,0	3,5	3,3	36,6
Sponsoring	2,4	2,1	3,9	0,0	8,4
Totaal	42,5	25,1	14,0	14,0	95,6
In % van inleg (omzet)	7,0%	3,4%	1,9%	5,1%	4,1%

* Bij de onderlinge vergelijking tussen de kansspel aanbidders dient in aanmerking te worden genomen dat de kosten voor televisie in meer of mindere mate zijn beïnvloed door het aantal programma's, compenserende opbrengsten uit bospellen en andere factoren.

** Deze kosten zijn vergelijkbaar gemaakt met die van voorgaande jaren. Vóór 2005 werden de belopbrengsten in mindering gebracht op de kosten TV. Met ingang van 2005 zijn deze opbrengsten afgedragen aan de beneficiënten. Dit bedrag (€ 5,8 miljoen) is in de 0-meting van Ernst & Young over 2002-2004 op de kosten TV in mindering gebracht. Daarmee zijn de cijfers vergelijkbaar met die van voorgaande jaren. In de jaarrekening zijn de kosten TV dus € 5,8 miljoen hoger dan in de 0-meting in dit overzicht.

Van het totaal aan reclamebestedingen van € 95,6 miljoen komt € 42,5 miljoen voor rekening van de Goede Doelen Loterijen. De Staatsloterij besteedde € 25,1 miljoen, De Lotto € 14,0 miljoen en Holland Casino eveneens € 14,0 miljoen.

Reclame-uitgaven per categorie (in miljoenen euro)

	2002	2003	2004	2005	2006
Televisie	45,0	37,6	37,7	36,8	45,0
Radio	5,7	6,5	4,7	5,8	5,6
Direct mail	44,0	44,6	40,6	40,9	36,6
Sponsoring	11,3	16,9	16,3	13,7	8,4
Totaal	106,0	105,6	99,3	97,2	95,6

De gezamenlijke reclamebestedingen zijn in 2006 afgenomen bij radio en vooral bij direct mail en sponsoring. De bespaarde budgetten zijn gedeeltelijk terecht gekomen bij televisie. De uitgaven bij dit medium namen toe tot € 45,0 miljoen (2005: € 36,8 miljoen). Ondanks een inmiddels sterk versnipperd televisielandschap, waarbij voldoende kijkersbereik lastig kan worden gehaald, liggen de uitgaven niet hoger dan in 2002. Opvallend is de sterke teruggang van direct mail en van sponsoring in de mediamix van de gezamenlijke kansspelaanbieders.

Samenvattend overzicht 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006
Totale omzet in miljoenen euro	2.136,2	2.186,2	2.199,3	2.225,7	2344,6
Totale uitgaven in miljoenen euro	106,0	105,6	99,3	97,2	95,6
Totale uitgaven uitgedrukt in % van de omzet	5,0%	4,8%	4,5%	4,4%	4,1%
Idem per kansspelaanbieder in %					
Goede Doelen Loterijen	7,9%	7,2%	6,8%	7,0%	7,0%
Staatsloterij	5,1%	4,7%	4,2%	3,9%	3,4%
Holland Casino	2,5%	2,7%	2,7%	2,4%	1,9%
De Lotto	5,6%	6,3%	5,2%	4,6%	5,1%

De vier grote kansspelaanbieders samen boekten meer omzet bij minder reclamebestedingen. De reclame-uitgaven daalden tot 4,1% van de gezamenlijke omzet. Per afzonderlijke aanbieder varieert dit percentage van 7,0% bij de Goede Doelen Loterijen tot 1,9% bij Holland Casino.

Er is een gestaag dalende lijn in de gezamenlijke uitgaven sinds het jaar 2002. Het verhoudingsgetal is in deze periode met bijna éénvijfde gereduceerd.

De aan radio bestede kosten wijken door de jaren heen weinig af. Met name de uitgaven voor sponsoring en direct mail zijn fors teruggelopen. Voor een gedeelte is dit gecompenseerd bij televisie.

NKP, 19 maart 2007