

De reclamemarkt na de komst van commerciële televisie

K.J. Alsem, P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl*

De komst van de commerciële televisiezender RTL-4 heeft in 1990 geleid tot een aanzienlijke omzetsderving bij de STER. Tevens is er enige inkomstenderving geweest bij vrouwenbladen en dagbladen. Voor 1991 wordt een verdubbeling van de reclame-inkomsten van RTL-4 voorspeld. Ruimte voor nieuwe commerciële zenders lijkt er niet te zijn. Het publieke bestel lijkt nog slechts te redden met een verregaande afstemming van programma's en middelen over de drie netten en met een maximale medewerking van de overheid.

Met de komst van RTL-4 in oktober 1989 is in Nederland commerciële televisie geïntroduceerd. In dit artikel zullen we met behulp van de meest recente reclamegegevens (tot en met 1990) nagaan welke invloed de introductie van commerciële televisie op de reclamebestedingen heeft gehad¹. Daartoe worden de resultaten van een beschrijvende en verklarende analyse van de reclamebestedingen weergegeven. Tevens zullen we enkele voorspellingen doen. We besluiten dit artikel met enkele beleidsaanbevelingen. Eerst schetsen we de ontwikkeling in de kijkcijfers van RTL-4 en de publieke zenders. Deze ontwikkeling vormt namelijk een belangrijke verklarende factor voor de ontwikkeling van de reclamebestedingen.

Ontwikkelingen in de kijkcijfers

In figuur 1 zijn de kijktijdaandelen van de drie publieke Nederlandse zenders en van RTL-4 weergegeven vanaf januari 1989. In de maanden voor de komst van RTL-4 keek circa 40% van de televisiekijkers naar Nederland 2, circa 30% naar Nederland 1 en ongeveer 10% naar Nederland 3. De rest (circa 20%; niet in figuur 1 weergegeven) keek naar overige (buitenlandse) zenders of naar de video. Begin oktober 1989 startte RTL-4 zijn uitzendingen. In de eerste drie maanden van zijn bestaan lagen de kijktijdaandelen onder de 10%. In februari 1990 heeft de producent Van den Ende zich bij RTL-4 aangesloten. Figuur 1 laat zien dat vanaf dat moment de kijkcijfers van RTL-4 fors zijn gestegen. Sinds september 1990 weet RTL-4 van alle vier Nederlandse zenders de meeste kijkers (circa 27%) aan zich te binden. In het gebied waar RTL-4 te ontvangen is (kabelaansluitingen: circa 80%) bedraagt het kijktijdaandeel zelfs circa 35%.

De kijktijd van RTL-4 is voor een belangrijk deel ten koste gegaan van andere zenders. Figuur 1 laat zien dat met name Nederland 2 zijn kijktijdaandeel fors heeft zien dalen, te weten van circa 39% in de zomer van 1989 naar circa 22% eind 1990. Geconcludeerd kan worden, dat de commerciële zender RTL-4 in een periode van een jaar 'marktleider' op de Nederlandse tv-kijkersmarkt is geworden.

Reclamebestedingen 1988-1990

In tabel 1 zijn per mediumtype de reclamebestedingen voor de periode 1988 tot en met 1990 weergegeven. Het blijkt dat RTL-4 in 1989 nog maar een bedrag van f 20 miljoen aan reclame-inkomsten wist te behalen. Deze relatief lage inkomsten hangen samen met de aanvankelijk lage kijkcijfers van deze zender. Hierdoor kon RTL-4 in het begin slechts lage advertentietarieven hanteren. We zien in dat jaar de inkomsten uit STER-televisiereclame nog stijgen naar bijna f 480 miljoen.

Bestuderen we de reclamebestedingen in dagbladen en tijdschriften, dan is opmerkelijk dat de reclamebestedingen in vrouwenbladen in 1989 afnamen. Dit lijkt een reactie te zijn op de komst van commerciële televisie. De reclame-inkomsten van dagbladen namen in 1989 toe, ook in het segment waar vooral de concurrentie met televisiereclame zou kunnen bestaan, te weten bij de reclame voor merkartikelen en -diensten.

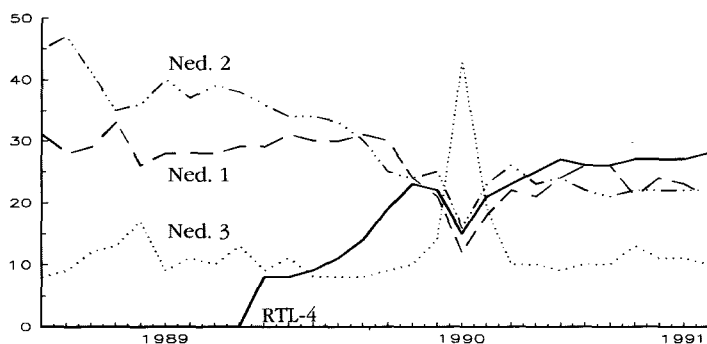
Bij de overige media zien we in 1989 over het algemeen een toename in de bestedingen. De toename bij STER-radio en affichage en vervoersreclame wordt veroorzaakt door ruimere reclamemogelijkheden bij deze media.

In 1990 heeft RTL-4 een bedrag aan reclame-inkomsten van f 187 miljoen behaald. Meer dan de helft van deze inkomsten (circa 56%²) is gerealiseerd in de maanden september-december 1990, de maanden waarin RTL-4 marktleider op de kijkersmarkt werd. De televisiereclamebestedingen voor de STER vertoonden in 1990 een daling van 9% en kwamen uit op

* De auteurs zijn verbonden aan de sectie Marktkunde en Marktonderzoek van de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen. Zij danken drs. J.R. Bult voor zijn waardevolle opmerkingen.

1. Zie voor nader uitgewerkte resultaten alsmede resultaten van overig onderzoek K.J. Alsem, P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl, *Media in beweging. Concurrentieverhoudingen op de Nederlandse reclamemarkt*, rapport S3. Studies voor het Bedrijfsfonds voor de Pers, Den Haag, mei 1991.

2. Bron: BBC, *Reclame in cijfers 1990*.



Figuur 1. Kijk-tijdaandelen Nederlandse zenders, 18.00-24.00 uur

circa f 440 miljoen. De totale televisiebestedingen zijn daarmee gegroeid van f 500 miljoen in 1989 naar ruim f 620 miljoen in 1990. De schade die de STER van de komst van commerciële televisie heeft onderzonden lijkt op het eerste gezicht mee te vallen. Er is slechts sprake van een lichte daling van de reclame-inkomsten. Toch is de schade aanzienlijk. Uit eerder door ons uitgevoerd onderzoek is gebleken dat zonder commerciële televisie de tv-inkomsten van de STER vanwege een aantal uitbreidingen in 1990 hadden kunnen stijgen naar f 600 miljoen. Het lijkt daarom reëel te veronderstellen, dat de STER in 1990 een bedrag van circa f 160 miljoen heeft moeten derven als gevolg van de komst van commerciële televisie. Dit is 34% van zijn tv-inkomsten in 1989.

Tabel 1. Reclamebestedingen in Nederland (in miljoenen gulden), 1988-1990

	1988	1989	1990
Dagbladen	1.445	1.540	1.601
(waarvan merkreclame)	(709)	(720)	(726)
Publiekstijdschriften:	490	490	518
gezinsbladen	(90)	(88)	(89)
vrouwenbladen ^a	(166)	(147)	(167)
overige publiekstijdschr.	(234)	(255)	(262)
Sponsored magazines	145	216	251
Vaktijdschriften	344	539 ^b	584
Huis-aan- huis- en nieuwsbladen	745	798	850
Produktiekosten persreclame	726	774	893
Totaal persreclame	3.895	4.357	4.697
STER-TV	450	478	437
RTL-4	-	20	187
Totaal televisie	450	498	624
STER- radio	72	95	109
Produktiekosten etherreclame	68	76	97
Totaal etherreclame	590	669	830
Affichage, vervoersreclame	65	89	117
Prod.kosten aff., verv. reclame	17	18	-
Licht- en lucht-reclame	130	124	136
Totaal buitenreclame	212	231	253
Bioscoopreclame	12	14	14
Sportsponsoring	352	400	411
Rechtstreekse reclame	2.119	2.273	2.327
Kabelkranten	16	64	102
Adresboeken	149	178	192
Totaal reclamebestedingen	7.345	8.186	8.826

a. Groei van de bestedingen in 1990 mede veroorzaakt door uitbreiding aantal gemeten titels. Het hiervoor gecorrigeerde bedrag bedraagt f 148 mln.

b. Cijfer beïnvloed door uitbreiding aantal gemeten titels.

Bron: VEA, *Reclamebestedingen in Nederland, 1981-1990*, mei 1990.

Wat betreft de persreclame in 1990 zien wij bij de dagbladen een stabilisatie in de inkomsten uit merk-reclame. Bij de vrouwenbladen lijkt er een herstel van de bestedingen op te treden. Toch is dit niet het geval. De stijging van de reclame-inkomsten in 1990 wordt veroorzaakt doordat het BBC meer titels in dit segment heeft opgenomen. Wanneer hiervoor wordt gecorrigeerd, is er – evenals bij de dagbladen – sprake van een stabilisatie van de reclame-inkomsten. Kennelijk heeft zich in 1990 geen voortgaande daling van de reclame-inkomsten van vrouwenbladen voorgedaan. Gezien de aanzienlijke stijging van reclamebestedingen voor televisie in 1990 lijkt dit opmerkelijk.

Bij de overige media zien we evenals in 1989 over het algemeen een toename in de reclame-inkomsten³.

Een verklarende analyse

Ten einde na te gaan welke factoren van invloed zijn op de reclame-inkomsten van media is door ons een econometrische analyse uitgevoerd. De opzet van deze analyse komt grotendeels overeen met een eerder verrichte studie naar de determinanten van de reclame-inkomsten van dagbladen en tijdschriften⁴. Als te verklaren variabelen kiezen we de procentuele veranderingen in het reclamevolume voor merkartikelen en -diensten in respectievelijk dagbladen en tijdschriften. De mogelijke verklarende variabelen zijn de procentuele veranderingen in onder meer het investeringsvolume van bedrijven (als benadering voor de conjunctuur) en de reële peilprijs (het voor inflatie gecorrigeerde advertentietarief gedeeld door de betaalde oplage)⁵. Als televisievariabele kiezen we voor de voor inflatie gecorrigeerde bestedingen aan televisiereclame (STER plus RTL-4)⁶. Een nadeel van een geaggregeerde televisievariabele is, dat niet afzonderlijk het effect van de komst van commerciële televisie kan worden bepaald. Om deze reden specificeren we tevens modellen waarin in plaats van bovengenoemde variabele de (voor inflatie gecorrigeerde) bestedingen aan STER-televisiereclame en twee dummy-variabelen (één voor 1989 en één voor 1990) worden opgenomen. Met deze dummy-variabelen wordt gemeten in hoeverre er naast de andere verklarende variabelen andere 'verstoringe' invloeden in het betreffende jaar zijn geweest. Welke verstoringe invloeden er eventueel zijn geweest valt niet met zekerheid vast te stellen. We zullen hierbij veronderstellen, dat de dummyvariabelen de effecten van commerciële tele-

3. De hierboven geschetste ontwikkelingen komen redelijk overeen met eerder door ons gepubliceerde voorspellingen (zie bij voorbeeld K.J. Alsem, P.S.H. Leeflang, J.C. Reuyl, *Media in beweging* (IV), De invloed van commerciële televisie, *ESB*, 28 februari 1990, blz. 200-203). Zie voor een vergelijking van prognoses en realisaties Alsem, Leeflang, Reuyl, op.cit., 1991, hoofdstuk 12.

4. Zie bij voorbeeld Alsem, Leeflang, Reuyl, op.cit., 1991, hoofdstuk 8 en van dezelfde auteurs: *Media in beweging* (III), De concurrentie tussen televisiereclame en persreclame, *ESB*, 1 november 1989, blz. 1080-1084. De hierbij geanalyseerde periode betrof de jaren 1967-1987.

5. In de specificaties zijn ook andere verklarende variabelen gebruikt, zoals de oplages en de reclamevolumes STER-radio, buitenreclame en rechtstreekse reclame. Deze variabelen bleken echter geen significante invloed te hebben.

6. Zie voor een motivering van deze keuze Alsem, Leeflang, Reuyl, op.cit., 1991, hoofdstuk 12.

visie representeren (respectievelijk de introductie en het eerste volledige jaar van commerciële televisie)⁷. We gaan er derhalve van uit dat er geen andere 'verstorende' invloeden in 1989 en 1990 optreden. De geanalyseerde periode betreft de jaren 1972-1990⁸.

De verklarende kracht van de gevonden modelspecificaties⁹ blijkt niet hoog te zijn. Voor dagbladen wordt circa 65% van de fluctuaties in het reclamevolume verklaard en voor vrouwenbladen 50%. Op basis van de waarde en significantie van de parameters die behoren bij de televisievariabelen kan voor de dagbladen het volgende worden geconcludeerd. In de beschouwde periode heeft televisiereclame volgens de modelschattingen bij dagbladen een significant negatieve invloed op de inkomsten uit merk-reclame gehad (geschatte elasticiteit -0,32). Als afzonderlijk naar effecten van STER-uitbreidingen en de dummy-variabelen wordt gekeken, blijkt de geconstateerde invloed met name te worden veroorzaakt door het jaar 1990. De geschatte parameters voor de STER-variabele en de dummyvariabele voor 1989 zijn namelijk niet significant, terwijl de dummy-variabele voor 1990 een significant negatieve parameter laat zien. Aannemende dat de groei van de reclame-inkomsten van RTL-4 de belangrijkste 'verstorende' factor in 1990 is geweest, leidt dit tot de conclusie dat de aanwezigheid van RTL-4 in 1990 een negatief effect op de reclame-inkomsten van dagbladen heeft gehad. De niet significante invloed van de STER-uitbreidingen tot en met 1988 is consistent met eerder door ons gevonden resultaten¹⁰, waarin we geen significante effecten van recente uitbreidingen van STER-reclame op de reclamebestedingen in dagbladen hebben kunnen vaststellen. Gezien de lichte stijging van de inkomsten uit merk-reclame die wij hierboven bij de dagbladen signaleerden voor het jaar 1990, lijkt het negatieve effect van RTL-4 in 1990 opmerkelijk. Er is immers geen daling in de bestedingen opgetreden (en slechts een lichte daling in het volume merk-reclame (met 2%)). De oorzaak van het gevonden resultaat is, dat de negatieve invloed van commerciële televisie in 1990 voor een belangrijk deel is gecompenseerd door de 'stijging' van de conjunctuur en de daling van de peilprijs. Dit is consistent met onze eerdere prognoses waarin slechts lichte dalingen van de reclame-inkomsten van dagbladen werden voorspeld. De modellen bij vrouwenbladen laten een lagere verklarende kracht zien dan bij dagbladen. Er dienen dan ook niet te veel conclusies aan te worden verbonden. Van de opgenomen televisievariabelen vertoont alleen de dummyvariabele voor 1989 een significant negatieve parameter. Dit lijkt erop te wijzen dat de vrouwenbladen in het jaar van de introductie van commerciële televisie schade hebben ondervonden. Dit komt overeen met onze eerdere prognoses, waarin we concludeerden dat vrouwen- en gezinsbladen met name voorafgaand en aan het begin van de komst van commerciële televisie een daling van de inkomsten zouden ondervinden¹¹. Het bovenstaande geeft inzicht in de effecten van de komst van commerciële televisie tot en met 1990. Voor het maken van voorspellingen met een economisch model is een probleem dat nog maar twee waarnemingen met commerciële televisie gebruikt kunnen worden en dat bovendien de kijkcijfers van

	1990	1991	Verandering in %
STER-TV	437	428	-2,0
RTL-4	187	373	99,4
Totaal TV	624	801	28,4
STER-radio	109	157	44,0
Dagbladen	726	664	-8,5
Vrouwen- en fam.bl.	251	247	-1,6
Overige tijdschr.	442	475	7,5
Totaal tijdschr.	693	723	4,3
Buitenreclame	117	116	-0,9
Totaal media	2.269	2.460	+8,4

commerciële televisie gemiddeld over 1991 vermoedelijk aanzienlijk hoger zullen liggen dan over 1990. Om deze redenen is het gevaarlijk extrapolaties te maken met de geschatte modellen.

Prognose voor 1991

Ten einde toch de reclamebestedingen in de verschillende media voor 1991 te kunnen voorspellen, hebben wij in de periode november-december 1990 een intentie-onderzoek met betrekking tot de reclameplannen van adverteerders en reclamebureaus gehouden¹². De opzet hiervan komt overeen met een eerder verricht intentie-onderzoek in de zomer van 1989. Evenals bij het vorige onderzoek was de respons laag (55 respondenten: 19%)¹³. Dit maant tot voorzichtigheid bij de interpretatie van de uitkomsten. Overigens blijkt uit een extrapolatie van de door de respondenten opgegeven reclamebestedingen over 1990, dat zij wel representatief zijn voor de populatie adverteerders. In tabel 2 zijn de voorspelde ontwikkelingen samengevat. Afgaande op de intenties van de respondenten zouden de totale bestedingen aan televisiereclame in 1991 groeien naar f 800 miljoen. Hiervan zou 54% naar de STER gaan (f 430 miljoen) en 46% naar RTL-4 (f 370 miljoen). Bij RTL-4 zou derhalve sprake zijn

Tabel 2. Voor-spelling van de reclamebestedingen voor merk-artikelen en diensten in 1991 (in mln. gld.) (intentie-onderzoek onder 55 adverteerders en reclamebureaus)

7. Vanwege het gebruik van procentuele eerste verschillen is het niet mogelijk als afzonderlijke verklarende variabele de reclame-inkomsten van RTL-4 op te nemen. Vóór het jaar 1989 waren deze namelijk nul.

8. In onze vorige studies was een probleem de geringe variatie in het STER-volume. Tevens hebben we daarbij geconcludeerd dat de effecten van STER-uitbreidingen in de beginjaren van de STER niet vergelijkbaar zijn met de effecten van recente uitbreidingen (1985 en verder). Omdat in de jaren 1988, 1989 en 1990 de hoeveelheid televisiereclame is uitgebreid, is het probleem van de geringe STER-variatie minder geworden en kan de periode 1967-1971 buiten beschouwing worden gelaten. Het aantal uitbreidingen van televisiereclame dat in de analyse wordt gebruikt bedraagt dan vijf (1985-1990; in 1986 vond geen uitbreiding plaats). Dit aantal blijft laag, waardoor voorzichtigheid bij de interpretatie van de uitkomsten geboden is.

9. Zie voor een volledige weergave van de geschatte modellen: Alsem, Leeftang, Reuyl, op.cit., 1991, hoofdstuk 12.

10. Zie Alsem, Leeftang, Reuyl, op.cit. (III), blz. 1082.

11. Zie Alsem, Leeftang, Reuyl, op.cit. (IV), blz. 202.

12. Dit intentie-onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Al-recon Media. De auteurs danken de studenten I. Auwema, H. Doornink, R. Ferwerda, J. de Kraay, F. Meulman, E. Nanninga, P. Oosterveer en J. de Zwarte voor hun assistentie.

13. Zie voor de verantwoording Alsem, Leeftang, Reuyl, op.cit., 1991, hoofdstuk 12.

van bijna een verdubbeling van de reclame-inkomsten ten opzichte van 1990. De voorspelde televisiebestedingen en de aandelen van de STER en RTL-4 komen goed overeen met eerder door ons gedane prognoses in de zomer van 1989 en met de gerealiseerde bestedingen in het eerste kwartaal van 1991 (STER f 81 miljoen en RTL-4 f 82 miljoen)¹⁴. Er bestaat een groeiende belangstelling voor radioreclame: de respondenten zouden in 1991 voor een bedrag van ruim f 150 miljoen radioreclame willen maken, circa 40% meer dan in 1990. Hierbij moet worden aangetekend dat vanwege de beperkte zendtijd aan deze wensen vermoedelijk niet kan worden voldaan. Bij de persmedia is opvallend, dat de respondenten aangeven minder in dagbladen te gaan adverteren, terwijl bij de tijdschriften nog een lichte stijging mogelijk zou zijn. Het is echter opmerkelijk dat de voorspelde daling bij de dagbladen zich in het eerste kwartaal van 1991 niet heeft voorgedaan. Bij buitenreclame zou een stabilisatie optreden. Dit laatste is opvallend omdat uit onze vorige prognoses een verdere stijging van de bestedingen bij dit medium werd verwacht. De adverteerders lijken tevreden met de huidige mogelijkheden voor het maken van buitenreclame. Aan de adverteerders is ook gevraagd hoeveel reclame zij voor hun produkten zouden maken in een situatie waarin er "onbeperkte mogelijkheden voor het maken van televisiereclame" zouden bestaan. Dit scenario is opgenomen ten einde de potentiële markt voor televisiereclame te kunnen voorspellen en daarmee de ruimte voor eventuele nieuwe commerciële zenders. In dit scenario zouden slechts twee van de 55 respondenten hun televisiebestedingen willen verhogen. Dit duidt er op dat de meeste adverteerders tevreden zijn met de huidige mogelijkheden voor het maken van televisiereclame. Geprojecteerd naar de populatie zouden de televisiebestedingen dan ook nauwelijks veranderen ten opzichte van de huidige plannen voor 1991. Volgens de intenties van de respondenten hangt er kennelijk weinig extra geld boven de televisiemarkt. Er lijkt dan ook weinig ruimte voor een nieuwe commerciële zender.

Beleidsaanbevelingen

De publieke omroepen waren in 1988 voor ruim 40% van hun inkomsten afhankelijk van reclame. Gezien de als gevolg van de komst van commerciële televisie veroorzaakte aanzienlijke omzetsderving voor de STER en daarmee voor de publieke omroepen is het voor het handhaven van het publieke bestel van essentieel belang zich adequaat ten opzichte van de concurrentie (RTL-4) te verdedigen. Ten einde de aantrekkelijkheid van de publieke zenders voor adverteerders te verhogen kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan.

Een concentratie van een groot aantal kijkers op één zender geeft adverteerders de garantie zonder verspilling een groot aantal verschillende consumenten te bereiken. Versnippering van de kijkers dient derhalve zoveel mogelijk te worden tegengegaan. Een zo sterk mogelijke publieke zender die een groot massapubliek bereikt en het grootste deel van de reclame-inkomsten voor het gehele publieke bestel 'verdient', zou derhalve de voorkeur verdienen. In dit verband kunnen vraagtekens worden geplaatst bij het door McKinsey geadviseerde streven naar drie even 'brede' zenders. In het huidige meer-

jarenplan van de NOS¹⁵ zou de meest brede zender Nederland 2 zijn met Veronica en de TROS. De aanwezigheid van de EO op deze zender doet aan genoemd streven afbreuk. Een financiële versterking van deze zender ondersteunt dit streven. De netten Nederland 1 (Avro, NCRV, KRO) en 3 (NOS, VPRO, Vara) zouden zich dienen te richten op andere doelgroepen dan Nederland 2. Daarmee zijn zij voor andere adverteerders aantrekkelijk, adverteerders die niet op Nederland 2 maar ook niet op RTL-4 zullen adverteren. Een consequente profilering van de drie netten gericht op bij voorbeeld ouderen, jongeren en hoger opgeleiden lijkt in de huidige plannen het meest voor de hand te liggen. Dit vereist een verregaande coördinatie van de programmering¹⁶. Op dit moment zijn er nog beperkingen voor het maken van STER-reclame, zoals de afwezigheid van programma-onderbrekende reclame, een beperkt aantal blokken tussen de programma's in, geen mogelijkheid tot sponsoring, geen zondagsreclame enz. De aanwezige beperkingen zijn er mede oorzaak van dat de reclame-inkomsten van RTL-4 in de eerste drie maanden van 1991 op hetzelfde niveau lagen als die van Nederland 1, 2 en 3 samen. Opheffing van de reclamebeperkingen zal de aantrekkelijkheid van de STER voor adverteerders vergroten. Uit onze voorspellingen blijkt dat er geen ruimte voor extra commerciële zenders naast de vier bestaande netten is. Wel bestaat de mogelijkheid dat bij voorbeeld TROS en Veronica uit het publieke bestel stappen. Deze voor de betreffende zenders wellicht niet ongunstige situatie zou voor de andere publieke omroepen desastreuze gevolgen kunnen hebben. Ook om deze reden verdient het de voorkeur dat TROS en Veronica binnen het publieke bestel een 'commerciële functie' gaan vervullen. Ten slotte merken we het volgende op. Uitvoering van bovenstaande aanbevelingen is slechts mogelijk met volledige medewerking van de politiek. Het verleden heeft uitgewezen dat de politiek op het vlak van het mediabeleid de neiging heeft achter de feiten aan te lopen. Zo is jarenlang getracht de (in het licht van Europese ontwikkelingen onvermijdelijke) komst van commerciële televisie tegen te gaan met het doel de publieke omroepen te beschermen. De gebrekkige mediawetgeving op dit punt heeft ertoe geleid dat RTL-4 buiten het publieke bestel de Nederlandse ether is binnengekomen. De publieke omroepen derven hierdoor grote hoeveelheden reclame-inkomsten. De politiek heeft hiermee een averechts effect bereikt. Indien de overheid bij de verdediging van het publieke bestel onvoldoende medewerking verleent, dreigt zij een tweede historische mediablunder te begaan.

K.J. Alsem
P.S.H. Leeftang
J.C. Reuyl

14. Zie persbericht BBC, 3 mei 1991.

15. NOS, *Meerjarenplan 1991-1995 Nederlandse publieke omroep Deel 1: Televisie*, Nederlandse Omroepprogramma Stichting, Hilversum, april 1991.

16. Zie ook L. Aldershoff, Omroepen moeten elkaar straks ruimte voor succesavonden gunnen, *Adformatie*, 9 mei 1991, blz. 6.