

Media in beweging (III)

De concurrentie tussen televisiereclame en persreclame

De hoeveelheid STER-reclame op de Nederlandse televisie is na een lange periode waarin geen uitbreiding plaatsvond, in de jaren 1985-1989 sterk uitgebreid. Bovendien is er sinds oktober van dit jaar Nederlandstalige commerciële omroep. De vraag of etherreclame een negatieve invloed heeft op de advertentie-inkomsten van dagbladen en tijdschriften is daardoor weer in de belangstelling komen te staan. De auteurs komen in dit artikel tot de conclusie dat televisiereclame vooral concurreert met reclame in damesbladen. Schade van de recente STER-uitbreidingen op de reclame-inkomsten van dagbladen is bij de op dit moment beschikbare gegevens moeilijk aantoonbaar.

DRS. K.J. ALSEM – PROF. DR. P.S.H. LEEFLANG –
PROF. DR. J.C. REUYL*

De mogelijke gevolgen van wijzigingen in het concurrentiepatroon tussen media door minder stringente beperkingen op etherreclame zijn onderwerp van onderzoek geweest in een aantal recente studies¹. Het zou te ver voeren om in het kader van dit artikel uitvoerig stil te staan bij de uitkomsten van de verschillende onderzoeken. Wij beperken ons daarom tot het weergeven van eigen bevindingen, die zijn gebaseerd op een omvangrijk onderzoek dat wij in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers hebben uitgevoerd². Daarna zullen wij een moment stil staan bij een aantal aanvullingen die Driehuis onlangs heeft gegeven bij zijn media-onderzoek van 1987³. Vervolgens zullen wij stilstaan bij de vraag wat op grond van onze onderzoeksresultaten⁴ kan worden gezegd over de mogelijke effecten van de commerciële zenders TV10 en Veronique op de reclamebestedingen in andere media. Ten slotte gaan we in op de implicaties voor het mediabeleid van de overheid waarbij we met name aandacht schenken aan de STER-compensatieregeling.

De modelspecificatie

De te onderzoeken probleemstelling is welke factoren bepalend zijn voor de advertentie-inkomsten van dagbladen en tijdschriften en welke rol de etherreclame daarbij speelt. Wij benaderen deze probleemstelling door een econometrische, modelmatige analyse. Als te verklaren variabelen kiezen we de procentuele veranderingen in de reclamevolumes voor merkartikelen en -diensten in respectievelijk dagbladen en tijdschriften. De dagbladen betreffen zowel landelijke als regionale dagbladen. De tijdschriften betreffen de door het Bureau voor BudgettenControle (BBC) gemeten familiebladen (Nieuwe Revu, Panorama en Televizier), damesbladen (Libelle, Margriet en Viva) en omroepbladen (alle)⁵.

Gezien de probleemstelling van het onderzoek – het verkrijgen van inzicht in mogelijke verschuivingen in de reclamebestedingen op het niveau van mediumtypen – is

in beginsel gekozen voor een analyse waarbij op geaggregeerd niveau, dat wil zeggen 'opgeteld' over produktgroepen (zoals voeding, banken enzovoort) en mediumgroepen (zoals dames- en familiebladen), het reclamevolume in dagbladen respectievelijk tijdschriften wordt verklaard.

Aangezien het zeer wel mogelijk is dat de ontwikkelingen per produktgroep of mediumgroep verschillen, kan in principe alleen tot een geaggregeerde analyse worden besloten indien vooraf getoetst is of er per produkt- of mediumgroep significante verschillen bestaan in de veronderstelde relatie. De aggregatietoets is zowel bij modelspecificatie voor dagbladen als bij tijdschriften uitgevoerd. Bij dagbladen is aggregatie over produktgroepen toegestaan. Bij tijdschriften bestaan er verschillen tussen mediumgroepen⁶.

* De auteurs zijn verbonden aan de sectie Marktkunde en Markt-onderzoek van de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen.

1. Zie W. Driehuis, *De uitbreiding van etherreclame en de financiële gevolgen voor de persmedia*, 1987-1990, Rapport 8701, Amersfoort, 1987; W. Driehuis, *De concurrentieverhouding tussen persmedia en STER*, Amsterdam, 1989; Wetenschappelijk Advies College van het Bureau voor Toetsing van Media Onderzoek (WAC), *Kanttekeningen bij het rapport van Prof. Dr. W. Driehuis "De uitbreiding van etherreclame en de financiële gevolgen voor de persmedia, 1987-1990"*, 1987; J.C. van Ours, *TV-reclame: nadelig voor de pers?*, *ESB*, 1 juli 1987, blz. 620-623.

2. Zie K.J. Alsem, P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl, *Concurrentieverhoudingen op de advertentiemarkt. Deel 1: een beschrijvende analyse*, Onderzoeksmemorandum nr. 275, Instituut voor Economisch Onderzoek, Rijksuniversiteit Groningen, 1988; K.J. Alsem, P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl, *Concurrentieverhoudingen op de advertentiemarkt. Deel 2: een verklarende analyse*, Onderzoeksmemorandum nr. 307, Instituut voor Economisch Onderzoek, Rijksuniversiteit Groningen, 1989a.

3. Zie W. Driehuis, op.cit., 1989.

4. Zie tevens K.J. Alsem, P.S.H. Leeftang, J.C. Reuyl (1986b), *Media in beweging (II) de advertentiemarkt*, *ESB*, 25 oktober 1989, blz. 1047-1050.

5. De door het BBC onderscheiden groep 'overige tijdschriften' laten wij weg, omdat deze groep steeds groter wordt vanwege uitbreidingen in het aantal gemeten titels.

6. Zie Alsem, Leeftang, Reuyl, op.cit., 1989a, blz. 55 e.v.

De mogelijke verklarende variabelen zijn de procentuele veranderingen in:

- het investeringsvolume van bedrijven (als benadering voor de conjunctuur);
- de reële peilprijs (het voor inflatie gecorrigeerde advertentietarief gedeeld door de betaalde oplage);
- de oplage;
- bij dagbladen: het reclamevolume of de peilprijs van tijdschriften; bij tijdschriften: het reclamevolume of de peilprijs van dagbladen;
- het reclamevolume in huis-aan-huis- en nieuwsbladen (alleen bij dagbladen);
- het aantal uitgezonden STER-televisieseconden;
- de reële gemiddelde STER-secondenprijs;
- het aantal uitgezonden STER-radioseconden;
- het volume buitenreclame;
- het volume rechtstreekse reclame.

De verklarende variabelen kunnen ofwel in hetzelfde jaar ofwel na een jaar van invloed zijn. De variabelen investeringsvolume en STER-seconden kunnen ook een half jaar vertraagd in de specificaties voorkomen⁷.

Doordat alle variabelen luiden in procentuele veranderingen, kunnen de geschatte parameters worden opgevat als elasticiteiten. Door middel van regressie-analyse met jaarwaarnemingen over de periode 1967-1987⁸ is nagegaan welke verklarende variabelen een significante invloed op de reclamevolumes in dagbladen en tijdschriften hebben gehad. Het beperkte aantal beschikbare waarnemingen stelt beperkingen aan het aantal verklarende variabelen dat tegelijkertijd in de regressie kan worden betrokken.

Resultaten voor dagbladen

Er zijn verscheidene aanvaardbare specificaties van modellen gevonden⁹. De in de specificaties gehanteerde variabelen verklaren 80 tot 90% van de fluctuaties in het reclamevolume van dagbladen. Tabel 1 bevat één van de geschatte specificaties¹⁰. Uit deze en andere hier niet weergegeven modellen kan het volgende worden geconcludeerd omtrent de invloed van de verklarende variabelen.

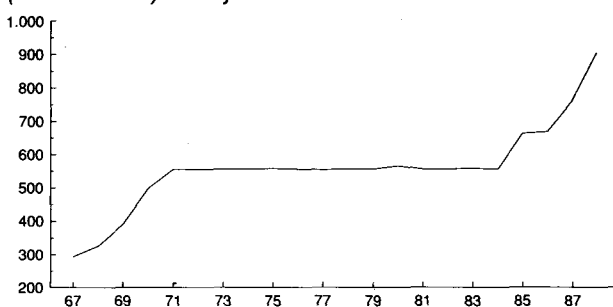
Het investeringsvolume van bedrijven heeft het verwachte positieve teken en is statistisch significant. De numerieke waarde beweegt zich in de verschillende specificaties tussen 0,45 en 0,74.

De reële peilprijs voor dagbladen heeft in alle gevallen een negatief teken en is bovendien significant. De elasticiteit is absoluut gezien bijna in alle gevallen groter dan één, hetgeen betekent dat het reclamevolume van dagbladen met meer dan 1% daalt als de reële peilprijs met 1% stijgt. In economische begrippen gesteld betekent dit dat het reclamevolume van dagbladen prijselastisch is.

De binnen het kader van de probleemstelling zeer belangrijke variabele STER-volume voor televisie geeft in de analyse problemen. Niet dat de variabele bij schatting een onverwacht teken oplevert of statistisch niet significant is. De problematiek schuilt in de afzonderlijke waarnemingen waaruit de tijdreeks van deze variabele is opgebouwd¹¹ (zie figuur 1). Allereerst de periode 1968 t/m 1971, waarin het aantal aangeboden televisieseconden jaarlijks wordt uitgebreid en ligt op een gemiddelde van 444 duizend seconden per jaar. Het betreft hier uitbreidingen vlak na de introductie van STER-reclame in 1967. Vervolgens de periode 1972 t/m 1984, waarin het aantal aangeboden reclameseconden televisie per jaar vrijwel constant is op een niveau van 556 duizend seconden. En ten slotte de jaren 1985 t/m 1988 met een gemiddeld niveau van 748 duizend seconden.

Wij hebben in feite te maken met drie subperiodes. Gegeven de waarden van het STER-volume binnen ieder van deze subperiodes, is het mogelijk dat de geschatte parame-

Figuur 1. Het aantal aangeboden STER-televisieseconden (in duizenden) in de jaren 1967-1988



ter voor deze variabele per subperiode ook verschillend is. Dat zou onderzocht moeten worden met een toets, zoals die is voorgesteld door Chow¹². Door het geringe aantal waarnemingen in zowel de eerste als de laatste subperiode is de toepassing van deze toets echter niet mogelijk.

Dat heeft ons genoodzaakt te veronderstellen, dat de elasticiteit voor deze variabele in drie subperiodes dezelfde is geweest. Bij hantering van deze veronderstelling mogen wij volstaan met het schatten van de invloed van het STER-volume over de gehele periode 1967 t/m 1987. Het zal duidelijk zijn, dat de op deze wijze geschatte elasticiteit sterk wordt beïnvloed door een gering aantal extreme waarden in de eerste en laatste subperiode.

Hanteren wij deze naar onze opvatting toch geforceerde benadering, dan laten de modelschattingen over de jaren 1968 t/m 1987 een negatieve en significante elasticiteit zien voor het STER-volume televisie, die varieert tussen -0,69 en -0,95. Dit zou betekenen, dat er in de beschouwde periode een substitutie van reclameruimte in dagbladen voor tv-seconden is geweest.

Omtrent de andere verklarende variabelen merken we op, dat in enkele specificaties de volgende significante parameters werden gevonden (alle positief): de reële peilprijs van tijdschriften, het volume buitenreclame en het volume rechtstreekse reclame. De overige verklarende variabelen gaven in geen der specificaties een significante parameter.

Inzicht in de stabiliteit van de elasticiteiten is verkregen door toepassing van een voortschrijdende tijdreeksanalyse¹³. Tabel 1 bevat de resultaten¹⁴. De invloed van de

7. Van de variabelen reclamevolume huis-aan-huis- en nieuwsbladen, buitenreclame en rechtstreekse reclame zijn de gegevens minder nauwkeurig. Resultaten die met behulp van deze variabelen zijn verkregen dienen derhalve met voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd.

8. Tijdens de uitvoering van het onderzoek kwamen gegevens over 1988 beschikbaar. Deze zijn gebruikt voor het toetsen van de stabiliteit en de voorspelkracht. Door uit te gaan van procentuele veranderingen en bovendien vertragingseffecten te veronderstellen bleven voor het schatten van de elasticiteiten 19 (zonder vertragingen 20) waarnemingen beschikbaar.

9. Zie Alsem, Leeflang, Reuyl, op.cit., 1989a, blz.53.

10. Zie voor een motivering van de keuze van deze relatie Alsem, Leeflang, Reuyl, op.cit., 1989a, blz. 55.

11. Wij gaan daarbij nog voorbij aan de problemen, die het hanteren van jaarlijkse data op zich met zich brengen. Zie daarvoor P.S.H. Leeflang en J.C. Reuyl, Advertising and industry sales: an empirical study of the West-German cigarette market, *Journal of Marketing*, Volume 49, herfst 1985, blz. 92-98.

12. Zie G.C. Chow, Tests of equality between sets of coefficients in two linear regressions, *Econometrica*, jg. 28, juli 1960, blz. 591-605.

13. Zie V. Mahajan, S.I. Bretschneider en J.W. Bradford, Feedback approaches to modelling structural shift in market response, *Journal of Marketing*, Vol. 44, 1980, blz. 71-80.

14. Het moge duidelijk zijn, dat door de opsplitsing in subperiodes het aantal wijzigingen in het STER-volume voor televisie uitermate gering is. De resultaten dienen daarom slechts indicatief te worden opgevat.

Tabel 1. Stabiliteit van de elasticiteiten bij dagbladen

Periode	Invest.vol. ^a		Peilprijs		STER-volume		R ²	DW ^c
	Elast.	t-wrd ^b	Elast.	t-wrd	Elast.	t-wrd		
1969-1987	0,68	3,9	-1,45	6,5	-0,95	6,8	0,81	1,65
1969-1983	0,54	3,1	-1,52	7,5	-0,92	7,3	0,88	0,84
1970-1984	0,60	2,9	-1,45	5,7	-0,96	6,4	0,83	1,11
1971-1985	0,60	3,0	-1,44	5,8	-1,02	5,0	0,81	1,31
1972-1986	0,65	3,1	-1,43	5,4	-0,72	2,1	0,75	1,65
1973-1987	0,61	2,7	-1,45	5,4	-0,74	2,1	0,75	1,74
1974-1988	0,45 ^d	1,5	-1,41	3,9	-0,07 ^d	0,2	0,59	1,91

a. Half jaar vertraagd.

b. t-wrd = t-waarde.

c. Durbin Watson statistic.

d. Niet significant op 95%-niveau.

peilprijs en het investeringsvolume op het reclamevolume van dagbladen zijn in de loop der tijd vrij stabiel geweest. Indien de beginjaren van de STER (tot 1971) in de analyse worden betrokken, is de invloed van het reclamevolume STER-televisie sterk significant. Na 1971 is de geschatte elasticiteit afnemend en minder significant. Gemeten over de periode 1974-1988 is er geen invloed meer vast te stellen. De introductie van de STER-involed leidt tot slechte voorspellingen. Indien het model over de periode 1969-1987 wordt gebruikt voor een prognose voor 1988 wordt een daling van de reclamebestedingen in dagbladen voorspeld van 8,4%, terwijl een stijging van 14% is gerealiseerd.

Resultaten voor tijdschriften

Ook bij tijdschriften zijn verscheidene statistisch aanvaardbare modelspecificaties gevonden¹⁵. Het verklaarde deel van de fluctuaties in het reclamevolume is bij tijdschriften echter wel lager dan bij dagbladen: rond de 70%. Tabel 2 bevat één van de geschatte relaties¹⁶. Uit deze en andere specificaties kan het volgende worden afgeleid omtrent de invloed van de verklarende variabelen.

Het investeringsvolume heeft een positieve en significante coëfficiënt. De numerieke waarde beweegt zich in het interval 0,61 tot 1,16. Dat is hoger dan bij dagbladen. Zien wij het investeringsvolume als een variabele die de conjunctuur weerspiegelt, dan lijkt het reclamevolume in tijdschriften iets conjunctuurgevoeliger.

De reële peilprijs voor tijdschriften heeft in alle specificaties het verwachte teken, doch is niet in alle gevallen significant. De numerieke waarde beweegt zich tussen -1,40 en -1,87. Dus evenals bij dagbladen is er sprake van een prijselastische vraag.

Ten aanzien van het STER-volume voor televisie gelden dezelfde problemen, die wij bij de dagbladen hebben ontmoet. Bovendien werd slechts in één specificatie een significante parameter gevonden van -0,3. In de in tabel 2 weergegeven relatie is de elasticiteit niet significant. Dit slechte resultaat wordt voor een deel veroorzaakt door aggregatieproblemen¹⁷: er worden gegevens opgeteld van de niet vergelijkbare mediumgroepen familie-, dames- en omroepbladen. Wanneer modellen worden geschat voor deze mediumgroepen afzonderlijk, blijkt dat bij de familiebladen een niet-significante STER-parameter wordt gevonden van -0,3, bij damesbladen een significante waarde van -0,6 en bij de omroepbladen een niet-significante parameter van +0,7. Dit zou erop duiden, dat met name damesbladen schade hebben ondervonden van STER-uitbreidingen. Voor familiebladen is dit onzeker, terwijl er bij omroepbladen eerder een positieve relatie met STER-reclame lijkt te bestaan.

Tabel 2. Stabiliteit van de elasticiteiten bij damesbladen

Periode	Invest.vol. ^a		Peilprijs		STER-volume		R ²	DW ^c
	Elast.	t-wrd ^b	Elast.	t-wrd	Elast.	t-wrd		
Tijdschriften								
1968-1987	1,16	3,8	-1,40	2,8	-0,32 ^d	1,6	0,65	1,89
Damesbladen								
1968-1987	1,37	3,4	-0,89	2,3	-0,61	2,4	0,64	1,83
1968-1983	1,29	2,5	-1,17	2,5	-0,73	2,2	0,65	1,43
1969-1984	1,23	2,4	-1,17	2,3	-0,71	2,2	0,65	1,69
1970-1985	1,26	2,4	-0,97	1,9	-0,67	2,0	0,63	1,74
1971-1986	1,28	2,8	-1,09	2,1	-0,44 ^d	0,9	0,66	1,80
1972-1987	1,31	2,9	-1,03	2,0	-0,22 ^d	0,4	0,66	1,46
1973-1988	1,57	3,5	-0,80 ^d	1,6	-0,71	1,8	0,68	2,01

a. Half jaar vertraagd.

b. t-wrd = t-waarde.

c. Durbin Watson statistic.

d. Niet significant op 95%-niveau.

Omtrent de andere verklarende variabelen valt nog op te merken, dat in enkele specificaties het STER-radiovolume een significant negatieve parameter te zien gaf en het volume buitenreclame een positieve elasticiteit. Van de overige verklarende variabelen kon geen significante invloed worden vastgesteld.

Op grond van genoemde aggregatieproblemen bij tijdschriften is de stabiliteit van de relaties onderzocht aan de hand van een voortschrijdende tijdreeksanalyse bij het grootste segment van de tijdschriften, de damesbladen. De resultaten zijn weergegeven in tabel 2¹⁸. Alle parameters bezitten het verwachte teken. De conjunctuurinvloed op het reclamevolume in damesbladen is hoger dan bij dagbladen en is in recente jaren toenemend. De invloed van de peilprijs is iets geringer dan bij dagbladen en heeft bovendien de neiging licht te dalen. Het STER-volume voor televisie heeft in alle subperioden een significant negatieve invloed op het reclamevolume in damesbladen met uitzondering van de subperioden 1971-1986 en 1972-1987.

De studies van Driehuis

Na het ontvangen van het verzoek om naar aanleiding van de in 1987 ingediende motie-Eshuis een onderzoek in te stellen naar de concurrentieverhoudingen tussen de verschillende mediumtypen, hebben wij onder meer studie gemaakt van de resultaten die Driehuis in 1987 in het kader van een soortgelijk onderzoek had verkregen¹⁹. Mede naar aanleiding van door ons geplaatste kanttekeningen bij de door Driehuis gevolgde methodiek²⁰, is van de hand van de auteur inmiddels een tweede rapport verschenen²¹. Dit tweede rapport, waarin de auteur op een nogal ongenueanceerde wijze ingaat op onze kritiekpunten, zou de conclusie onderstrepen dat uitbreidingen van STER-reclame negatieve gevolgen hebben voor met name dagbladen en in mindere mate ook voor tijdschriften.

15. Bij tijdschriften is in verband met de oliecrisis aan het einde van 1973 een dummy-variabele in de specificaties geïntroduceerd.

16. Zie voor een motivering van de keuze van deze relatie Alsem, Leeftang, Reuyl, op.cit., blz. 61.

17. Zie hiervoor Alsem, Leeftang, Reuyl, op.cit., 1989a, blz. 61, 62.

18. In tabel 2 zijn ten behoeve van de overzichtelijkheid de parameterschattingen van de dummyvariabele weggelaten. De schattingen van deze variabele zijn over alle subperioden nagenoeg constant (bij de damesbladen -0,47). Zie verder noot 14.

19. Zie Driehuis, op.cit., 1987.

20. Zie Alsem, Leeftang, Reuyl, op.cit., 1989a, hoofdstuk 3.

21. Zie Driehuis, op.cit., 1989.

Na bestudering van de aanvullende publikatie van Driehuis (die in de dagbladders ruim aandacht heeft gekregen), zijn wij tot de conclusie gekomen dat het rapport geen argumenten bevat om onze hierboven weergegeven resultaten en conclusies te wijzigen. Ter illustratie staan wij stil bij drie belangrijke kritiekpunten.

In zijn eerste rapport volgde Driehuis de merkwaardige procedure om de parameters van een aantal variabelen niet te schatten, maar zelf vast te stellen. In zijn tweede rapport geeft de auteur als argumentatie voor deze procedure, dat in zijn modellen sprake was van autocorrelatie²². Terecht is de auteur in zijn recente publikatie afgestapt van deze procedure. Autocorrelatie is niet op te heffen door zelf parameters vast te stellen, maar wel door andere schattingsmethoden toe te passen.

In zijn recente publikatie schenkt Driehuis aandacht aan het door ons gesignaleerde probleem van de geringe variabiliteit in het reclamevolume voor televisie. Kennelijk voelt de auteur de problemen, die daaruit voortvloeien vanuit het gezichtspunt van schatten. Driehuis meent de oplossing van dit probleem te hebben gevonden door het aantal STER-seconden te vermenigvuldigen met het (reële) STER-tarief²³. Deze laatste variabele varieert namelijk elk jaar.

Het creëren van variabiliteit door vermenigvuldigen van volume en prijs lijkt een oplossing, doch is in feite een schijnoplossing. Door het hanteren van een combinatie van twee variabelen is het onduidelijk welke invloed wordt gemeten. Bovendien valt het eenvoudig aan te tonen dat indien het produkt van STER-volume en STER-tarief wordt genomen, in feite wordt gekozen voor een modelspecificatie waarvoor de restrictie geldt dat deze beide variabelen een zelfde effect op de te verklaren variabele hebben. Anders gezegd, dit model is een specifiek voorbeeld van het algemene model, waarin STER-volume en STER-tarief afzonderlijk worden opgenomen. Dit algemene model is door ons geschat en wij vonden geen significant effect van het STER-tarief op de reclamevolumes in dagbladen en tijdschriften²⁴. Het is derhalve niet zinvol het STER-tarief in de regressie te betrekken.

Het probleem van de geringe variabiliteit van het STER-volume blijft derhalve bestaan en leidt er toe dat empirische resultaten die met behulp van deze variabele verkregen zijn zeer voorzichtig moeten worden gehanteerd.

Wanneer men deze onzekerheid accepteert, is het niettemin wel mogelijk modelschattingen te maken en concurrentierelaties te schatten. Daarmee komen we op een vergelijking van onze empirische resultaten met die van Driehuis.

In zijn tweede rapport stelt Driehuis dat het door ons gevonden negatieve effect van STER-uitbreidingen op het reclamevolume in dagbladen zelfs sterker is dan wat hij zelf vond. Hij illustreert dit met enkele resultaten uit door ons gepubliceerde tabellen. Op dit punt heeft Driehuis volkomen gelijk. Gemeten over de gehele periode 1967-1988 vinden wij een significant negatieve STER-parameter.

Helaas schenkt Driehuis nauwelijks aandacht aan andere resultaten uit dezelfde tabellen. Het negatieve effect van STER-uitbreidingen heeft zich namelijk hoofdzakelijk voorgedaan in de introductiejaren van de STER (1967-1971). Wanneer deze jaren buiten beschouwing worden gelaten (zie tabel 2 in dit artikel, 1974-1988), is er geen invloed meer vast te stellen. De 'voortschrijdende' tijdreeksanalyse waarmee Driehuis de stabiliteit van zijn model probeert aan te tonen (waarbij hij de beginjaren van de STER in elke berekening meeneemt!) doet aan onze conclusie niets af. De negatieve invloed van STER-uitbreidingen die wij en hij vinden worden veroorzaakt door de beginjaren van de STER²⁵. Voor recente jaren zijn geen negatieve effecten op de reclame-inkomsten van dagbladen aantoonbaar.

Een kanttekening die wij zelf nogmaals plaatsen is, dat het niet significant worden van de STER-parameter in de periode 1974-1988 sterk wordt beïnvloed door het jaar 1988. Over

de periode 1973-1987 is de parameter nog wel significant. Hiermee wordt het gevaar onderstreept van de geringe variatie in het aantal aangeboden STER-seconden. Een extra waarneming kan de schattingen sterk beïnvloeden. Dit is dan ook de reden waarom wij onze onderzoeksresultaten met grote voorzichtigheid hebben gepubliceerd en hebben vastgesteld dat meer zekerheid over STER-effecten pas kan worden verkregen indien meer waarnemingen beschikbaar komen. Een probleem is dan weer wel, dat de komst van commerciële tv het in de toekomst moeilijk kan maken de afzonderlijke effecten van STER-uitbreidingen op de hoeveelheid persreclame te bepalen.

Commerciële televisie en persreclame

Tot slot willen wij stilstaan bij de vraag wat op basis van onze onderzoeksresultaten gezegd kan worden over de mogelijke negatieve invloed van de commerciële zenders Veronique en TV10 op de reclame-inkomsten van andere media. De commerciële zenders vormen de meest directe concurrent voor STER-televisiereclame. Verschuivingen binnen het etherbudget liggen daarom het meest voor de hand.

Wat betreft de persreclame hebben we in onze beschrijvende analyse²⁶ van de advertentiemarkt geconcludeerd dat adverteerders die veel etherreclame maken, ook relatief veel tijdschriftreclame maken (met name in damesbladen) en relatief weinig dagbladreclame. Aan de andere kant is er een groep die weinig ether- en tijdschriftreclame maakt, maar relatief veel dagbladreclame²⁷.

Deze bestedingspatronen hangen samen met de omstandigheid dat ether en damesbladen vergelijkbare communicatiekanalen zijn (thematische reclame gericht op een groot publiek) en dat dagbladen meer geschikt zijn voor actie-ondersteunende reclame. Deze gescheiden voorkeuren vormen naar onze mening deels een verklaring voor de (voorzichtige) conclusie dat van de recente STER-uitbreidingen geen negatieve effecten op het reclamevolume van dagbladen kan worden aangetoond. Dat na de *introductie* van de STER er wel duidelijk schade voor dagbladen was, kan worden verklaard uit het nieuw zijn van het reclamemedium televisie. Voorzover substitutie met persreclame zal plaatsvinden, concluderen wij dat de grootste schade van commerciële tv te verwachten is bij tijdschriften en dan met name bij damesbladen.

Voor dagbladen verwachten we derhalve geen sterke schade van de komst van commerciële tv. Dit kan echter anders worden indien de commerciële zenders in de ogen van de adverteerders nieuwe mogelijkheden bieden ten opzichte van STER-reclame. In dit verband kan worden gedacht aan het uitzenden van actie-ondersteunende reclame, hetgeen op de nieuwe commerciële zenders door de korte aanlevertermijn van spots tot de mogelijkheden gaat behoren. In dat geval zullen wellicht adverteerders een deel van hun actie-reclame via de ether brengen (bij voorbeeld Albert Heijn-aanbiedingen in de ontbijtshow), hetgeen ten koste kan gaan van dagbladreclame of andere vormen van reclame, zoals direct mail. Bovenstaande verwachtingen worden bevestigd door ontwikkelingen in België na de komst van de commerciële zender VTM en door opiniepeilingen onder adverteerders: in een in augustus gehouden enquête onder 138 adverteerders wordt de

22. Idem, blz. 16.

23. Idem, blz. 8.

24. Tot dezelfde bevinding komt Van Ours, op.cit., 1987, blz.622.

25. Ook deze conclusie trekt Van Ours, op.cit., blz.622.

26. Zie Alsem, Leeftang, Reuyt, op.cit., 1988, hoofdstuk 4 en op.cit. 1989b.

27. Andere media laten we hier buiten beschouwing.

STER het vaakst als verliezer genoemd, gevolgd door de vrouwenbladen²⁸.

De vraag is nu *in welke mate* bovengenoemde effecten zullen gaan optreden. De situatie die na de komst van commerciële tv gaat ontstaan is zodanig nieuw dat een discussie over het verleden van beperkte waarde is. Naar onze mening is de beste manier om te voorspellen of substitutie-effecten gaan optreden een intentie-onderzoek onder adverteerders en mediaplanners. Dit vormt dan ook de derde en afsluitende fase van ons media-onderzoek²⁹.

Beleidsimplicaties

Tussen de NOS en de persorganisaties NDP, NOTU en NNP is een overeenkomst gesloten over de uitkering van STER-gelden aan de pers ter compensatie van de schade die persorganen zouden lijden van STER-uitbreidingen. Deze regeling is gebaseerd op artikel 133 van de Mediawet.

Onderhandelingen tussen genoemde partijen hebben geleid tot de afspraak dat van de meeromzet van de STER ten opzichte van 1987 jaarlijks 25% wordt uitgekeerd aan de pers. Van dit totale bedrag gaat 66% naar dagbladen, 33% naar tijdschriften en 1% naar nieuwsbladen. Over 1988 heeft inmiddels een uitkering plaatsgevonden van 27 miljoen gulden, waarvan (afgerond) 18 miljoen gulden naar dagbladen en 9 miljoen gulden naar tijdschriften is gegaan.

Bij deze overeenkomst willen wij een aantal kanttekeningen plaatsen. Ten eerste tracht Driehuis in zijn tweede rapport duidelijk te maken, dat de gemaakte overeenkomst en zijn eerste studie "... uiteenlopende zaken zijn"³⁰. In een eerder uitgegeven persbericht stelt Driehuis zelfs: "Het is verder absoluut onjuist om de suggestie te wekken dat de overeenkomst ... gebaseerd is op het onderzoek van Driehuis." Dit lijkt ons moeilijk te rijmen met de mening van de persorganisaties zelf, die duidelijk stellen dat de overeenkomst is gebaseerd op de door Driehuis gemaakte schadeberekeningen³¹.

Ten tweede wijzen wij erop dat de overeengekomen percentages niet empirisch kunnen worden onderbouwd. Er zijn indicaties dat de STER-uitbreidingen in de beginjaren van de STER sterkere negatieve effecten op de advertentie-inkomsten van de pers hebben gehad dan de uitbreidingen in de jaren 1985-1988. Dit impliceert dat de recente uitbreidingen *afzonderlijk dienen te worden geanalyseerd. Het aantal beschikbare STER-uitbreidingen is dan echter bijzonder gering om statistisch betrouwbaar effecten op de hoeveelheid persreclame te schatten.* Gezien de komst van commerciële tv is het in de toekomst wellicht nog moeilijker om het afzonderlijke effect van STER-uitbreidingen vast te stellen.

Een derde opmerking sluit aan bij ons (eerste) artikel over de lezersmarkt en betreft de wijze waarop de NDP het uitgekeerde geld heeft verdeeld over de leden (de kranten): de grote kranten krijgen het meest, de kleine het minst. Indien het zo zou zijn dat schade aantoonbaar is, is deze verdeling te verdedigen vanuit de opvatting, dat grote kranten meer advertentie-inkomsten hebben en daardoor absoluut gezien meer omzetschade van STER-uitbreidingen lijden. Gezien onze vaststelling dat schade niet aantoonbaar is, bestaat de reële mogelijkheid dat de uitgekeerde bedragen hoger zijn dan de eventuele geleden schade. Dit leidt ertoe dat de (in ons eerste artikel besproken) oplagespiraal wordt versterkt. Grote – veelal winstgevende – kranten krijgen het meest en kunnen daardoor nog groter worden, terwijl de kleine – vaak verliesgevende – dagbladen het minst krijgen en daardoor verder in de problemen komen. Een dergelijke allocatie werkt dan niet positief op de pluriformiteit van de pers. Onze conclusie is dat de besproken STER-compensatieregeling niet empirisch kan worden onderbouwd. Daarom is het onzeker in hoeverre

de pluriformiteit van de dagbladers met deze regeling is gediend.

Door de recente ontwikkelingen met betrekking tot commerciële televisie heeft de minister inmiddels een 'schets voor een wetsvoorstel tot wijziging van de mediawet' voorgesteld. In dit voorontwerp moeten commerciële zenders maximaal 15% van hun reclame-inkomsten afstaan om een vergunning te krijgen om programma's uit te zenden via de kabel. Dit geld is onder meer bestemd voor de publieke omroepen. Verder moeten de commerciële omroepen en de STER een gedeelte van hun jaarlijkse *meeropbrengsten* (dus de toename ten opzichte van een bepaald jaar) betalen aan het Bedrijfsfonds voor de Pers ter ondersteuning van de verscheidenheid van de pers. Dit gedeelte dient in onderhandeling tussen NOS, STER en uitgevers te worden vastgesteld en kan, indien geen overeenstemming wordt bereikt door de minister zelf worden vastgesteld. Verder wil de minister de uitgevers toestaan om (voor ten hoogste een derde deel) deel te nemen in een commerciële omroeporganisatie.

De wijze waarop het Bedrijfsfonds in dit voorontwerp van middelen wordt voorzien, hinkt op twee gedachten. Enerzijds op de gedachte dat de gedrukte media schade onder vinden van (uitbreidingen van) etherreclame. Dit blijkt uit het feit dat het Bedrijfsfonds uitsluitend middelen ontvangt vanuit de jaarlijkse meeropbrengsten van etherreclame. *deze wijze van financieren doet sterk denken aan de oude STER-compensatieregeling, met dien verstande dat het geld niet rechtstreeks naar de uitgevers gaat maar naar het Bedrijfsfonds.* Anderzijds is de onderliggende gedachte dat een algemene ondersteuning van de persverscheidenheid in Nederland. Dit blijkt uit het voorstel dat alle uitgevers voor de regeling in aanmerking komen, dus ook uitgevers die participeren in commerciële omroep en die eventuele schade voor hun bladen terugverdienen uit de etherreclame. Het gevaar dat door de bovenstaande constructie ontstaat, is dat de regeling zich tegen de pers keert. Door de komst van de commerciële televisie wordt het tekort aan reclamezendtijd op televisie waarschijnlijk opgeheven. De hoeveelheid etherreclame wordt dan niet meer bepaald door het aanbod, maar door vraagfactoren. Dan bestaat de kans dat de omzet etherreclame in sommige jaren zal dalen, bij voorbeeld in economisch slechte tijden. In dat geval rijst de vraag in hoeverre de persverscheidenheid nog langer in redelijke mate vanuit het Bedrijfsfonds kan worden ondersteund. *Waar dat niet het geval is, zou – gegeven de zorgplicht van de overheid om de persverscheidenheid te ondersteunen – aanvullende financiering vanuit de algemene middelen van het Ministerie van WVC mogelijk moeten zijn.* Een ander bezwaar is dat in de genoemde onderhandelingen de discussie over schade van etherreclame aan de pers weer de kop op zal steken, een discussie die – zoals wij hebben uiteengezet – onvoldoende wetenschappelijk kan worden ondersteund.

Gegeven bovengenoemde bezwaren en gezien de nu geschapen mogelijkheid dat uitgevers kunnen participeren in etherreclame, rijst de vraag of de middelen van het Bedrijfsfonds voor de Pers niet in hun geheel vanuit de algemene middelen zouden moeten worden gefinancierd.

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

28. Bron: *Adformatie*, 24 augustus 1989.

29. In november hopen wij hierover te rapporteren.

30. Zie Driehuis, op.cit., 1989, blz. 12.

31. Zie jaarverslag NDP 1987, blz. 23 en jaarverslag NOTU 1987, blz. 9.