

TV-reclame: nadelig voor de pers?

De mogelijke invloed van tv-reclame op de advertentie-inkomsten van dagbladen en tijdschriften houdt de gemeenteraden al enkele decennia bezig. Het is inmiddels twintig jaar geleden dat de STER op de Nederlandse televisie werd geïntroduceerd en nog steeds is het onduidelijk of dagbladen en tijdschriften hiervan schade hebben ondervonden, en zo ja, hoe groot deze schade is. De Nederlandse overheid is er tot nog toe ondanks gebrek aan bewijzen van uitgegaan dat er schade werd geleden. In de beginjaren van de STER, toen er van een forse uitbreiding van de tv-reclame sprake was, hebben de dagbladen, tijdschriften en nieuwsbladen aanzienlijke bedragen ontvangen ter compensatie van mogelijke gederfde inkomsten.

Ook bij de uitbreiding van de STER-zendtijd die in de komende jaren is gepland gaat de overheid ervan uit dat de gedrukte media hiervan schade zullen ondervinden. De onlangs aangenomen Mediawet voorziet in een regeling waardoor uitgever van persorganen in principe opnieuw in aanmerking komen voor een etherreclame-compensatieregeling. Dit zal het geval zijn indien de STER-inkomsten in een jaar de inkomsten in het kalenderjaar voorafgaand aan de inwerkingtreding van de Mediawet overtreffen. De hoogte van de compensatie-uitkering dient bepaald te worden in overleg tussen de NOS en de betreffende uitgever 1). Als uitgangspunt voor dit overleg dient een rapport van Driehuis 2), waarin wordt geconstateerd dat de uitbreiding van de tv-reclame in het verleden tot een aanzienlijke financiële schade voor de pers heeft geleid.

In dit artikel wordt ingegaan op de vraag of er inderdaad sprake is van een aantoonbare financiële schade. In eerste instantie wordt ingegaan op enkele ontwikkelingen op de reclamemarkt in de jaren zeventig en het begin van de jaren tachtig. Vervolgens wordt de reclamemarkt voor merkartikelen-

en -diensten geschetst. Op dit deel van de reclamemarkt zou een mogelijke concurrentie tussen etherreclame en persinkomsten bij uitstek tot uitdrukking moeten komen, aangezien de STER-reclame tot dit deel van de reclamemarkt beperkt is. Hierna wordt een kort overzicht gegeven van in het verleden verricht onderzoek en wordt vooral op de studie van Driehuis nader ingegaan. Ten slotte worden enkele conclusies getrokken.

Recente ontwikkelingen

Hoeveel er jaarlijks in Nederland aan reclame wordt uitgegeven is slechts bij benadering bekend. Een ruwe schatting voor 1985 is weergegeven in tabel 1. De bedragen in deze tabel zijn nogal onzeker. Van de f. 6,5 mrd. aan reclame is f. 2 mrd. redelijk tot goed bekend (radio, tv, dagbladen, nieuwsbladen, publiekstijdschriften en bioscoop), f. 3 mrd. minder goed (vaktijdschriften, lucht-reclame, rechtstreekse reclame en produktiekosten etherreclame) en f. 1,5 mrd. matig tot slecht (buitenreclame, huis-aan-huisbladen, produktiekosten persreclame). De kwaliteit van de gegevens neemt nog af naarmate de cijfers ouder zijn. De cijfers in tabel 1 geven dus niet meer dan een indicatie van de ontwikkeling sinds 1971.

Uit de cijfers blijkt een sterke groei van de reclamemarkt. Gecorrigeerd voor de inflatie is de jaarlijkse groei in de jaren zeventig gemiddeld 5,5% en in de eerste helft van de jaren tachtig gemiddeld 3%. Dit laatste is opmerkelijk aangezien er toen sprake was van een economische recessie. Onderscheiden naar reclamemedium is er een verandering in de groei opgetreden. In de jaren zeventig was 67% van de groei gelokaliseerd bij de pers, in de eerste helft van de jaren tachtig was de groei voor 70% geconcentreerd bij de directe reclame. De dynamiek op de

ESB

Rubrieken

reclamemarkt is duidelijk verschoven van de pers naar de rechtstreekse reclame.

Reclame voor merkartikelen en -diensten

Onder merkartikelen en -diensten worden goederen en diensten verstaan die tegen min of meer vaste prijzen aan grote aantallen consumenten worden aangeboden. Van de reclame voor merkartikelen en -diensten zijn slechts gegevens beschikbaar over het deel dat via de pers en ether wordt uitgegeven. De grote onbekende is het bedrag aan directe reclame. Geheel onbelangrijk is dit niet, aangezien juist dit marktsegment in de afgelopen jaren sterk is gegroeid. Of en zo ja in hoeverre dit ook voor de directe merkartikelen- en -dienstenreclame het geval is geweest is niet te achterhalen. Noodgedwongen dienen deze uitgaven dan ook buiten beschouwing te blijven.

De afhankelijkheid van de merkartikelen- en -dienstenreclame verschilt nogal per medium. Voor de STER is er bij voorbeeld sprake van een volledige afhankelijkheid, voor dagbladen slechts de helft. In 1985 werd f. 1,3 mrd. (exclusief produktiekosten) aan merkartikelen- en -dienstenreclame uitgegeven via pers en ether, waarvan f. 365 mln. ten goede kwam aan de STER, f. 365 mln. aan de tijdschriften en f. 590 mln. aan de dagbladen. Het ligt voor de hand te veronderstellen dat er op de reclamemarkt voor merkartikelen en -diensten concurrentie bestaat tussen dagbladen, tijdschriften en tv. Deze concurrentie is echter niet op alle deelmarkten even hard.

Wanneer de reclamemarkt voor merkartikelen en -diensten wordt verdeeld in een aantal produktgroepen is het duidelijk dat dagbladen, tijdschriften en tv onderscheiden posities innemen. In tabel 2 is weergegeven welke vijf produktgroepen het belangrijkste zijn voor elk van deze drie media.

Uit deze tabel blijkt, dat bij de dagbladen de vijf belangrijkste produktgroepen verantwoordelijk zijn voor 57% van de totale reclame-inkomsten. Dezelfde produktgroepen zijn voor tijd-

Tabel 1. Reclamebestedingen in Nederland, in mln. gld. a)

	Omvang			Toename per jaar	
	1971	1980	1985	1971/80	1980/85
Pers	857	2.886	3.163	225	55
Ether	156	264	407	12	29
Bioscoop & buiten	58	256	418	22	32
Rechtstreeks	438	1.131	2.559	77	286
Totaal	1.509	4.537	6.547	336	402

a) Inclusief produktiekosten.

Bron: VEA, Reclamebestedingen in Nederland 1985, Amsterdam, 1986.

1) Indien geen overeenstemming wordt bereikt kan de hoogte van de compensatie-uitkering worden vastgesteld bij Algemene Maatregel van Bestuur.

2) W. Driehuis, De uitbreiding van etherreclame en de financiële gevolgen voor de persmedia, 1987-1990, Amersfoort, 1987.

Tabel 2. Merkartikelen en -dienstenreclame; de vijf belangrijkste productgroepen per medium, in procenten van de totale reclamebestedingen per medium, 1985

Dagbladen		Tijdschriften		TV	
Vervoer	17,0	Voedingsmiddelen	8,1	Voedingsmiddelen	21,6
Banken, verz.	13,9	Tabak	8,0	Huish. reinig.m.	8,2
Grootwinkelbedr.	11,3	Banken, verz.	7,8	Banken, verz.	7,2
Waren-, verzendh.	7,9	Cosmetica	7,0	Alcoholh. dranken	6,9
Bovenkleding	7,0	Vervoer	6,4	Cosmetica	8,2
Totaal	57,1	Totaal	37,3	Totaal	52,8
Aandeel van deze productgroepen in:		Aandeel van deze productgroepen in:		Aandeel van deze productgroepen in:	
- tijdschriften	18,6	- dagbladen	34,2	- dagbladen	17,6
- tv	12,4	- tv	39,4	- tijdschriften	34,6

Bron: Berekend op basis van BBC-gegevens.

schriften met 19% en tv met 12% van veel minder belang. De dagbladen ontlenen hun reclame-inkomsten dus voor een belangrijk deel aan productgroepen waarin de andere media nauwelijks een rol spelen.

Voor de tv-reclame geldt een dergelijke differentiatie in minder sterke mate. De vijf belangrijkste productgroepen nemen hier 53% van de reclame-inkomsten voor hun rekening; deze productgroepen nemen bij dagbladen 18% en bij tijdschriften 35% van de reclame-inkomsten voor hun rekening. Voor de tijdschriften is het beeld minder duidelijk. Hier zijn de vijf belangrijkste productgroepen voor 37% van de reclame-inkomsten verantwoordelijk; deze productgroepen zijn ook voor de dagbladen en de tv van aanzienlijk belang.

In de productgroepen die voor de tijdschriften van belang zijn is de concurrentie met de twee andere media groot. Dit blijkt ook uit de omstandigheid, dat in 1985 van de 'top 5' voor tijdschriften 3 productgroepen ook tot de 'top 5' van de tv-reclame behoorden.

Onderzoeksresultaten

In het verleden is een aantal studies verricht naar de invloed van de STER-reclame, waarvan de uitkomsten nogal uiteenlopen. In de studie van Van der Chijs 3) wordt gesteld dat 55-60% van de STER-omzet ten koste is gegaan van de bruto advertentie-inkomsten van de dagbladen. De netto-inkomstenderving bedroeg volgens deze 25 à 35%.

In een studie van de NDP 4) werd vastgesteld, dat adverteerders die van tv-reclame gebruik maakten in de periode 1977-1979 55% van de advertentiebudgetten exclusief tv-reclame aan dagbladadvertenties besteedden. De conclusie van de NDP is dat 55% van een uitbreiding van het STER-budget ten koste zal gaan van de dagbladen.

In een rapport van de NOTU 5) werd op basis van een in 1981 gehouden enquête onder 30 adverteerders geconcludeerd, dat van een toeneming van het STER-budget 65% ten koste zal

gaan van de tijdschriften en 35% ten koste van de dagbladen.

In een studie van Alsem c.s. 6) werd geen negatief verband gevonden tussen de STER-inkomsten en de advertentie-opbrengsten van de dagbladen. Wat betreft de tijdschriften werd een positief verband gevonden tussen de advertentie-inkomsten en de reële STER-inkomsten.

In een overzichtsstudie van Van den Heuvel 7) werd geconcludeerd, dat de tot dan toe verrichte studies naar de invloed van de etherreclame op de advertentie-inkomsten van de andere media niet erg succesvol waren geweest en dat het niet mogelijk zou zijn de invloed van de tv-reclame op de advertentie-inkomsten van de pers op betrouwbare wijze na te gaan.

Met de nieuwe Mediawet en de daaruit mogelijk voortvloeiende ethercompensatieregeling waarover de NOS en de persuitgevers zo mogelijk tot overeenstemming dienen te komen werd de vraag naar de relatie tussen tv-reclame en advertentie-inkomsten van de pers weer bijzonder actueel. Begin dit jaar verscheen een literatuurstudie 8) waarin werd geconcludeerd dat er thans geen voorspelling gedaan kan worden over de invloed van uitbreiding van de STER-zendtijd op de positie van de gedrukte media.

Ten slotte verscheen in maart jl. de al eerder genoemde studie van Driehuis, uitgevoerd in opdracht van NOS, NDP en NOTU. In het rapport van Driehuis worden drie modellen onderscheiden die van elkaar verschillen wat betreft de specificatie van de STER-variabele. De te verklaren variabele is steeds het volume van de advertenties voor merkartikelen en -diensten in dagbladen of tijdschriften. In model 1 is de verklarende STER-variabele het volume (tv-zendtijd), in model 2 het volume en de reële prijs (reële kosten per STER-seconde), in model 3 de nominale waarde van de inkomsten van de STER uit tv-reclame. De drie modellen verschillen nogal van elkaar wat betreft de veronderstelde structuur van de reclamemarkt voor merkartikelen en -diensten. De uitbreiding van de tv-reclame in 1985 zou een berekende schade veroorzaakt hebben die varieert van 320% in model 1 tot 80% in

model 3. Alvorens hierop in te gaan wordt eerst aangegeven welke problemen in het algemeen verbonden zijn aan een kwantitatieve analyse ter zake.

Kwantitatieve analyse

Aan een kwantitatieve analyse van de invloed van tv-reclame op de advertentie-inkomsten voor merkartikelen en -diensten van dagbladen en tijdschriften zijn zowel dataproblemen als schattingstechnische problemen verbonden.

De reclamegegevens zijn bekend met een verschillende mate van nauwkeurigheid. Zo zijn de gegevens omtrent reclame in tijdschriften twijfelachtig en die omtrent directe reclame zeer slecht. Directe reclame kan dan ook in een kwantitatieve analyse beter buiten beschouwing worden gelaten. Problematisch is ook dat gedesaggregeerde gegevens over de reclamemarkt ontbreken, zeker over een langere termijn. Dit betekent dat de eventuele negatieve invloed van een uitbreiding van de tv-reclame alleen bij benadering valt vast te stellen aangezien een analyse op macro-niveau slechts een klein deel van de complexe relaties tussen de verschillende media kan blootleggen.

Wanneer als te verklaren variabelen de advertentievolumes van merkartikelen en -diensten in dagbladen en tijdschriften worden gehanteerd ontstaan in principe de volgende te schatten relaties:

$$ad = f(i, pd, pt, sv, sp) \quad (1)$$

+ - + - -

$$at = g(i, pd, pt, sv, sp) \quad (2)$$

+ + - - -

waarin:

- ad = advertentievolumen merkartikelen en -diensten in dagbladen
- at = advertentievolumen merkartikelen en -diensten in tijdschriften
- i = investeringsvolumen bedrijven
- pd = reële advertentieprijs dagbladen
- pt = reële advertentieprijs tijdschriften
- sv = volume STER-reclame
- sp = reële prijs STER-reclame

3) P. van der Chijs, *De invloed van de etherreclame op de Nederlandse dagbladpers*, Rotterdam, 1976.

4) NDP, *Concurrentie-analyse mediumtypen in de markt van merkenreclame*, Amsterdam, 1981.

5) NOTU, *Tijdschriften en mediabeleid*, Amsterdam, 1982.

6) K.J. Alsem e.a., *De aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland*, WRR-voorstudie nr. M9, 's-Gravenhage, 1982.

7) P. van den Heuvel, *Pers en etherreclame; de zin van econometrisch onderzoek*, Tilburg, 1983.

8) Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek, *Desk research gevolgen uitbreiding van de STER-zendtijd*, Rotterdam, 1987.

Tabel 3. Schattingsresultaten effect uitbreiding reclame-zendtijd op tv a)

	Periode	i b)	pd	pt	sv	sp	d c)	R ²	DW
Dagbladen model A	1971-1984	0,80 (3,7)	0,10 (0,4)	0,84 (1,9)	—	0,19 (0,8)	-0,22 (5,8)	0,85	2,87
	1968-1985	1,04 (4,0)	—	—	-0,54 (4,7)	—	-0,23 (5,6)	0,76	1,47
	1970-1985	1,04 (3,9)	—	—	-0,34 (1,1)	—	-0,23 (5,4)	0,72	1,57
Dagbladen model B	1971-1984	0,77 (4,2)	-0,84 (4,1)	0,32 (0,8)	—	0,42 (2,2)	-0,23 (7,0)	0,90	2,97
	1968-1985	0,75 (3,3)	-0,53 (2,7)	—	-0,22 (1,9)	—	-0,22 (7,0)	0,83	2,18
	1970-1985	0,75 (3,4)	-0,61 (2,9)	—	0,18 (0,6)	—	-0,22 (7,0)	0,82	2,15
Tijdschriften	1971-1984	1,14 (4,0)	—	-0,73 (1,9)	—	-0,17 (0,5)	-0,21 (4,3)	0,78	1,51
	1968-1985	0,96 (3,7)	—	—	-0,04 (0,3)	—	-0,20 (5,6)	0,75	1,80

a) Toegepast is een loglineaire specificatie, waardoor alle coëfficiënten behalve die van d als elasticiteiten zijn geschat.

b) Het investeringsvolume is een half jaar vertraagd meegeschat.

c) Dagbladen model A: d(1974-1975) = 1;
dagbladen model B: d(1971-1975) = 1;
tijdschriften : d(1974-1976) = 1.

De plussen en minnen geven het te verwachten teken van de coëfficiënt weer.

De advertentievolumes van dagbladen en tijdschriften hangen negatief samen met zowel het volume als de reële prijs van de tv-reclame omdat de reclamezendtijd op tv is gerantsoeneerd. De weergegeven relaties verschillen van die van Driehuis omdat wel de prijs van het concurrerende gedrukte medium wordt meegeschat maar niet de invloed van de directe reclame.

Aan de weergegeven relaties zijn twee schattingstechnische problemen verbonden. Ten eerste blijkt er sinds het bestaan van de tv-reclame een sterke negatieve samenhang te bestaan tussen het volume en de prijs van de zendtijd; in de jaren dat zendtijduitbreiding heeft plaatsgevonden is de prijs sterk gedaald. Over de periode 1968-1985 geldt 9):

$$\ln sp = 0,26 - 0,58 \ln sv \quad R^2 = 0,62 \\ (5,4) \quad DW = 0,44$$

Hieruit blijkt dat een volume-uitbreiding van de STER van 1% in het verleden gepaard ging met een prijsdaling van ongeveer 0,6%.

Vanwege deze samenhang is het niet mogelijk de afzonderlijke invloed van deze beide factoren in één relatie te schatten 10). Dit probleem kan worden ondervangen door alleen het STER-volume als verklarende variabele op te nemen, of door de STER-waarde, het produkt van prijs en volume, op te nemen.

Een tweede schattingstechnisch probleem is dat de relatie tussen het advertentievolume van dagbladen en tijdschriften en het investeringsvolume van bedrijven in het begin van de jaren zeventig niet stabiel is. Voor deze instabiliteit kan gecorrigeerd worden met een dummy voor enkele jaren.

Voor de dagbladen zijn twee modellen geschat; in model A is net als door Driehuis een dummy voor de jaren 1974-75 gehanteerd, in model B een dummy voor de jaren 1971-75.

De beide relaties zijn in eerste instantie geschat over de periode 1971-1984, een periode waarin geen verandering van het STER-volume heeft plaatsgevonden en alleen de prijs van de STER een rol kan hebben gespeeld. Uit de in tabel 3 weergegeven schattingsresultaten blijkt dat de prijs van de STER geen betekenis heeft voor de advertentievolumes van dagbladen en tijdschriften. Dit betekent dat de modellen 2 (volume en prijs van de tv-reclame afzonderlijk gespecificeerd) en 3 (de waarde van de tv-reclame) van Driehuis verder buiten beschouwing kunnen blijven omdat in deze modellen wel van een dergelijke invloed wordt uitgegaan.

Voor wat betreft de tijdschriften kan de conclusie aan de hand van tabel 3 kort zijn: er wordt over de periode 1968-1985 geen significant negatieve relatie gevonden tussen STER-volume en advertentievolumes van merkartikelen en -diensten in tijdschriften. In het rapport van Driehuis komt de relatieve zwakte van zijn model 1 voor tijdschriften al uitdrukkelijk naar voren: er wordt pas een significant negatieve invloed van het STER-volume gevonden nadat de (eigen) prijselasticiteit is 'vastgeprikt' op een waarde van -0,9.

De schattingsresultaten voor de dagbladen behoeven meer toelichting. Deze verschillen namelijk nogal van elkaar. In model A wordt geen invloed gevonden van de reële prijs van dagbladadvertenties en over de periode 1968-1985 geschat een zeer significante negatieve coëfficiënt van het STER-volume. De waarde van deze coëfficiënt is nagenoeg gelijk aan de door Driehuis in zijn model 1 voor dagbladen gevonden waarde. In model B wordt een significante prijselasticiteit

geschat en over de periode 1968-1985 een net niet significant en veel kleinere coëfficiënt van het STER-volume. Opvallend is dat in beide modellen bij schatting over de periode 1970-1985 de significantie van de negatieve coëfficiënt van het STER-volume duidelijk verdwijnt.

Het is de vraag welke waarde moet worden toegekend aan deze schattingsresultaten. Over het algemeen geldt dat ze vanuit statistisch oogpunt redelijk tot goed zijn, voor model B iets beter dan voor model A. Een belangrijke toets is ook de plausibiliteit van de uitkomsten in beide modellen. Een beoordeling van deze plausibiliteit kan bij voorbeeld plaatsvinden op grond van de berekende schade van een uitbreiding van de STER-zendtijd in het verleden zoals deze door beide modellen wordt gegeneerd. Met behulp van de gegevens uit tabel 3 die betrekking hebben op de schattingsperiode 1968-1985 kan berekend worden wat de schade is voor de dagbladen van de tv-zendtijduitbreiding in 1985. Uit model A volgt een schade van 210% van de extra bruto STER-inkomsten in 1985 boven die van 1984, uit model B volgt een schade van 80%. Aangezien het niet aannemelijk is dat de schade voor dagbladen alleen al meer dan 100% bedraagt, dient op grond hiervan de voorkeur te worden gegeven aan model B. Dit betekent tevens dat de berekende schade omgeven wordt door grote onzekerheidsmarges, aangezien de betreffende regressie-coëfficiënt van het STER-volume een grote standaardfout heeft.

Nog belangrijker dan de keuze tussen model A en model B is wellicht dat in beide modellen de significantie van de STER-coëfficiënt verdwijnt wanneer geschat wordt over de periode 1970-1985. Dit heeft weliswaar als na-deel dat er slechts 2 jaren zijn waarin het STER-volume van waarde is veranderd (1970 en 1985), maar laat toch zien dat de schadeberekeningen worden gedomineerd door de gebeurtenissen in de jaren 1968 en 1969.

Conclusies

Een kwantitatieve analyse van de schade van de tv-reclame voor de advertentie-inkomsten van dagbladen en tijdschriften wordt bemoeilijkt door gebrek aan datamateriaal en schattingstechnische problemen waardoor de diepgang van de analyse beperkt blijft en een eventuele schade slechts bij benadering valt vast te stellen.

9) Evenals in tabel 3 zijn hierbij tussen haakjes de t-waarden van de regressiecoëfficiënten weergegeven, alsmede de Durbin-Watson coëfficiënt en de voor het aantal vrijheidsgraden gecorrigeerde correlatiecoëfficiënt van de regressievergelijking.

10) Op grond hiervan kan het door Driehuis gehanteerde model 2 feitelijk buiten beschouwing worden gelaten.

Uit de hier gepresenteerde kwantitatieve analyse komt naar voren dat in het verleden de tijdschriften geen en de dagbladen wel schade hebben ondervonden. Bij dit laatste dient te worden aangetekend dat de omvang van de schade zeer onzeker is en in de loop van de tijd afneemt. De berekende schade lijkt vooral gebaseerd te zijn op de uitbreiding van de STER-reclame aan het eind van de jaren zestig. Wellicht hangt het afnemen of zelfs verdwijnen van schade door tv-reclame samen met de verschuivingen die op de reclamemarkt hebben plaatsgevonden als gevolg van de sterke toename van de directe reclame, waarbij de uitbreiding van de tv-reclame in het niet valt.

Wat betreft de mogelijke schade die dagbladen en tijdschriften in de toekomst zullen ondervinden van een uitbreiding van de tv-reclame lijken de ontwikkelingen in het verleden weinig aanknopingspunten te bieden. Met het

rapport van Driehuis is de discussie over deze problematiek zeker nog niet afgerond. De waarde van dit rapport is twijfelachtig.

Wellicht is het mogelijk in de jaren negentig langs econometrische weg vast te stellen welke schade dagbladen en tijdschriften hebben ondervonden van de komende uitbreiding van de tv-reclame. Zeker is dit evenwel niet, aangezien zich dan opnieuw ontwikkelingen kunnen voordoen (bij voorbeeld satelliet-tv of een commercieel derde net) die wel de relatie tussen STER en pers-inkomsten beïnvloeden maar moeilijk zijn te modelleren.

Jan van Ours

De auteur is werkzaam bij de Organisatie voor Strategisch Arbeidsmarktonderzoek. Het artikel is geschreven op persoonlijke titel.