

Media in beweging (IV)

De invloed van commerciële televisie

Met de start van de grote shows van Van den Ende via RTL-Veronique vanaf half februari is de strijd om de gunst van de kijker en daarmee om het geld van de adverteerder pas echt begonnen. Als vervolg op drie reeds verschenen bijdragen over de relaties tussen de media, gaan de auteurs in dit artikel in op de mogelijke effecten die de komst van commerciële televisie op de reclamebestedingen zal hebben. Uit een intentie-onderzoek onder adverteerders en reclamebureaus wordt geconcludeerd dat commerciële televisie voor een belangrijk deel ten koste gaat van STER-reclame. Tevens zullen vrouwen- en familiebladen schade ondervinden. De reclame-inkomsten van dagbladen worden slechts in geringe mate door de komst van commerciële tv beïnvloed.

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

De mediemarkt is de laatste decennia sterk in beweging. Recentelijk hebben wij in drie artikelen aandacht besteed aan de ontwikkeling van de lezersmarkt, de ontwikkeling van de markt van adverteerders en aan de concurrentie tussen televisie- en persreclame¹. In ons derde artikel hebben we onder meer vastgesteld dat het niet eenvoudig is om aan de hand van econometrisch onderzoek te toetsen in hoeverre uitbreiding van televisiereclame in het verleden ten koste is gegaan van persreclame. De belangrijkste variabele, het STER-volume, onderging namelijk alleen in de jaren 1967 t/m 1970 en in de jaren na 1984 wijzigingen. In de jaren 1971-1984 was het STER-volume constant. Dit maakt het moeilijk om op basis van waarnemingen uit het verleden voorspellingen te doen over verschuivingen in de concurrentieverhoudingen tussen de media op de reclamemarkt in Nederland.

Dit probleem wordt nog versterkt door de komst van Nederlandstalige commerciële televisie. Bij extrapolatie gaat men ervan uit dat zich geen fundamentele veranderingen voordoen in de omstandigheden, maar de komst van commerciële televisie betekent een trendbreuk in het Nederlandse medialandschap. Jarenlang is de STER praktisch monopolist geweest op de etherreclamemarkt. Door de komst van commerciële televisie is ineens aan veel wensen van de adverteerders voldaan: meer zendtijd voor reclame, reclame op de plek waar ze dat willen, enzovoort. Dit impliceert dat de komst van commerciële zenders niet simpelweg kan worden opgevat als een uitbreiding van de hoeveelheid etherreclame.

Om desondanks enig inzicht te verkrijgen in de te verwachten veranderingen in de structuur van de Nederlandse mediemarkt zijn twee wegen gevolgd. In de eerste plaats zijn de ontwikkelingen van de media in een aantal Europese landen gevolgd om analogieën met de Nederlandse situatie te onderzoeken. Daarnaast is getracht een prognose over reclamebestedingen in de verschillende media af

te leiden uit een enquête onder adverteerders en reclamebureaus. Aan beide benaderingen en de verkregen resultaten zullen wij in dit artikel aandacht besteden.

Ontwikkelingen in het buitenland

In deze paragraaf geven wij een analyse van de ontwikkeling van de (voor inflatie gecorrigeerde) reclamebestedingen in Italië, Frankrijk, België en West-Duitsland. In al deze landen is korte of langere tijd geleden commerciële televisie geïntroduceerd.

In Italië is in 1978 commerciële televisie geïntroduceerd. De reclame via commerciële televisie heeft in dit land een zeer sterke groei te zien gegeven. Ook de reclame-inkomsten van de publieke omroepen zijn toegenomen. De totale reclamebestedingen stegen in de periode 1980-1987 met 307% en het aandeel van televisiereclame verdubbelde bijna. De reclamebestedingen in dagbladen en tijdschriften zijn in dezelfde periode eveneens gestegen, zij het minder sterk dan televisiereclame.

* De auteurs zijn verbonden aan de sectie Marktkunde en Markt-onderzoek van de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen. Dit artikel vormt een samenvatting van K.J. Alsem, P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl, *Concurrentieverhoudingen op de advertentiemarkt, deel 3: een voorspellende analyse*, Onderzoeksmemorandum nr. 340, Instituut voor Economisch Onderzoek, Rijksuniversiteit Groningen, 1989a.

1. Zie K.J. Alsem, P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl, Media in beweging (I). De lezersmarkt, *ESB*, 11 oktober 1989, blz. 992-996; Media in beweging (II). De advertentiemarkt, *ESB*, 25 oktober 1989, blz. 1047-1050; Media in beweging (III). De concurrentie tussen televisiereclame en persreclame, *ESB*, 1 november 1989, blz. 1080-1084.

In Frankrijk is in 1984 commerciële televisie geïntroduceerd. In de periode 1980-1987 zijn de reclamebestedingen in alle media gestegen. In Frankrijk vormen de tijdschriften met een aandeel van ruim 36% een belangrijk medium. Daarnaast neemt buitenreclame een belangrijke plaats in. De sterkste groei gaf in dit land televisiereclame te zien.

België kent geen reclame via de publieke omroep (BRT). Het aandeel van commerciële televisiereclame (RTL-TV in Wallonië) is in de periode 1980-1987 toegenomen van 8,2% tot 14%. In deze jaren zijn ook de bestedingen in andere media gestegen. De introductie van de commerciële zender VTM in Vlaanderen in februari 1989 heeft geleid tot een sterke daling van de reclame-inkomsten van vrouwenbladen (-23%). De bestedingen in andere media zijn niet of nauwelijks gedaald. Wel lijken door de komst van VTM positieve ontwikkelingen in de reclame-inkomsten bij de radio, de dagbladen, de familiebladen en de bioscoop te zijn afgezwakt.

Het medialandschap in West-Duitsland is vergelijkbaar met Nederland. In 1985 is in de Bondsrepubliek commerciële televisie geïntroduceerd (Sat-1 en RTL-plus). De reclame-inkomsten van deze zenders zijn langzaam gegroeid naar 258 miljoen D-mark in 1988. De reclame via publieke televisie bedroeg in dat zelfde jaar 1.576 miljoen D-mark. Het belangrijkste medium zijn dagbladen, met reclamebestedingen van 7,1 miljard D-mark in 1988 en een aandeel van ongeveer 35%. Zowel bij de publieke omroepen als bij de andere media zijn de reclamebestedingen in de periode 1985-1988 gegroeid.

Samenvattend kunnen wij stellen dat op grond van de ontwikkeling in het buitenland geen duidelijke uitspraken kunnen worden gedaan over substitutie-effecten als gevolg van de introductie of uitbreiding van televisiereclame². Een uitzondering hierop lijkt de negatieve invloed die uitgaat van VTM in Vlaanderen op de reclame-inkomsten van met name de vrouwenbladen. De introductie van commerciële televisie behoeft niet te leiden tot een omzetsdaling bij de publieke omroepen. In Italië en West-Duitsland zijn ondanks de groei van de commerciële zenders de reclamebestedingen bij de publieke omroepen gestegen.

De vraag blijft of ontwikkelingen in het buitenland vergelijkbaar zijn met ontwikkelingen in Nederland. Er wordt verwacht dat commerciële televisie in Nederland reeds in 1990 een respectabele reclame-omzet kan realiseren. Dit zou betekenen dat de Nederlandse situatie in vergelijking met de langzame omzetsgroei van commerciële zenders in Frankrijk, West-Duitsland en ook België, voor zover het RTL-TVi betreft, een afwijkend beeld te zien geeft. Een vergelijking met Italië en België voor zover het VTM betreft, lijkt vanwege de sterke verschillen met de Nederlandse mediasituatie eveneens gevaarlijk. In Italië zijn de reclamebestedingen per hoofd bijzonder laag, terwijl voor Vlaanderen de introductie van VTM tevens de introductie van televisiereclame betekende.

Aangezien noch een econometrische analyse van de Nederlandse situatie, noch een beschrijving van de ontwikkelingen in het buitenland voldoende aanknopingspunten bieden om het bedrag en de verdeling van de reclamebestedingen in Nederland te voorspellen, hebben wij getracht deze voorspelling af te leiden uit gegevens die verkregen zijn via een subjectieve voorspelmethode, te weten een intentie-onderzoek.

Intentie-onderzoek

De opzet van het intentie-onderzoek³ was om inzicht te verkrijgen in de plannen van adverteerders en reclamebureaus voor de vaststelling van het reclamebudget en de allocatie daarvan naar media in de jaren 1989 en 1990.

Tabel 1. De in de enquête gekozen situaties en scenario's

Situatie 1:	1988
Situatie 2:	1989 – zonder commerciële tv
Situatie 3:	1989 – met commerciële tv vanaf oktober
Scenario 1:	1990 – penetratie commerciële tv 40% – STER-condities onveranderd ten opzichte van begin 1989
Scenario 2:	1990 – penetratie commerciële tv 80% – STER-condities en -tarieven onveranderd ten opzichte van begin 1989
Scenario 3:	1990 – penetratie commerciële tv 80% – STER-condities en -tarieven gelijk aan commerciële zenders

Aangezien bij de uitvoering van de enquête (in september/oktober 1989) grote onzekerheden over de commerciële zenders en de reactie van de STER bestonden, zijn voor 1990 verschillende scenario's gedefinieerd (zie tabel 1).

Het uitgangspunt bij de keuze van de scenario's is geweest uitersten te definiëren. Voor de kabelpenetratie van de commerciële zenders is uitgegaan van een minimum van 50% en een maximum van 100%. Uitgaande van 5,8 miljoen huishoudens, waarvan 80% is aangesloten op een kabel, betekent dit een dekking van 40% respectievelijk 80% van de Nederlandse gezinnen. Voor de reactie van de STER zijn eveneens twee uitersten gekozen. Het minimum betreft de condities en tarieven van begin 1989 (geen reactie). Bij het maximum wordt verondersteld dat de STER even flexibel is en vergelijkbare tarieven hanteert als de commerciële zenders (volledige reactie).

Voor de kijkcijfers van de commerciële zenders konden de respondenten uitgaan van hun eigen verwachtingen. Uit metingen van Inter/View⁴ in augustus 1989 blijkt dat adverteerders en reclamebureaus voor TV10 een gemiddelde kijkdichtheid van 10% verwachtten, voor Veronique 8% en voor de STER 7% (tegen 10% vóór de komst van commerciële tv). Aan het eind van dit artikel vergelijken we onze prognoses met de inmiddels gerealiseerde en nu te verwachten kijkcijfers.

Aan een steekproef van adverteerders/productmanagers en reclamebureaus/mediaplanners is gevraagd aan te geven hoe hoog in de in tabel 1 weergegeven situaties en scenario's het reclamebudget voor hun product zal zijn en op welke wijze het budget zal worden gealloceerd over media. De via de steekproef verkregen gegevens zijn vervolgens opgehoogd naar de totale markt. De prognoses voor de adverteerders en reclamebureaus zijn vervolgens gecombineerd door het nemen van het gemiddelde. Ondanks een telefonische voorselectie zijn slechts 57 (26%) van de aan adverteerders verzonden vragenlijsten ingevuld retour ontvangen. Weigering om getalsmatige informatie te verschaffen over vertrouwelijke gegevens als budgetbepaling en allocatie van reclamegelden bleek de belangrijkste oorzaak van de geringe respons. Van de aan reclamebureaus verzonden vragenlijsten zijn er 26 (45%) correct ingevuld retour ontvangen. De gecombineerde

2. Of die substitutie-effecten in werkelijkheid niet zijn opgetreden is uiteraard onbekend. Wij weten namelijk niet wat de groeipercentages voor de andere media zouden zijn geweest zonder de uitbreiding of introductie van televisiereclame.

3. Intenties dienen duidelijk te worden onderscheiden van opinies. Intenties zijn beweringen van een persoon over zijn voorgenomen gedrag van zaken die in zijn macht liggen. Bij opinies gaat het om wat de respondent denkt dat er gaat gebeuren in een situatie waar hij geen invloed op heeft. Voor de te onderzoeken probleemstelling is een intentie-onderzoek de meest geschikte voorspelmethode. Zie voor een argumentatie Alsem, Leeftang, Reuyl, op.cit., 1989a, blz. 23-25.

4. Inter/View, *Onderzoek reclamebestedingen; tabellen en samenvatting*, Projekt 69364, Amsterdam, augustus 1989.

prognoses zijn derhalve gebaseerd op de antwoorden van in totaal 83 respondenten. Dit lage aantal maant tot voorzichtigheid bij de interpretatie van de uitkomsten. Hoewel de respons op de enquête is tegengevallen, blijkt uit de door de respondenten opgegeven reclamebestedingen over 1988, dat zij wel representatief zijn voor de gehele populatie adverteerders en reclamebureaus. Ten einde de basissituatie volledig overeen te doen komen met de realiteit, zijn de prognoses berekend op basis van de procentuele veranderingen sinds 1988.

Voorspellingen etherreclame

In tabel 2 zijn de voorspelde ontwikkelingen in de etherreclame samengevat. Volgens de intenties van de respondenten zouden zich de volgende ontwikkelingen voordoen. Indien zowel TV10 als Veronique in oktober 1989 van start waren gegaan, zouden deze zenders in 1989 nog een omzet van f 58 mln. hebben kunnen halen. De STER zou dan uitkomen op f 476 miljoen, hetgeen f 48 miljoen lager is dan in een situatie zonder commerciële televisie. Commerciële televisie zou in 1989 derhalve voor circa 80% zijn gefinancierd door besparingen op STER-reclame.

De omzetsderving van de STER in het eerste volledige jaar na de start van commerciële televisie hangt sterk af van de penetratie van de commerciële zenders en de reactie van de STER zelf. In scenario 2 en 3 is verondersteld dat commerciële televisie niet alleen de verwachte kijkcijfers haalt, maar tevens een hoge kabelpenetratie. Als de STER zich in deze situatie niet zou aanpassen (scenario 2), zouden de STER-inkomsten met f 130 mln. dalen ten opzichte van 1989. De omzetsderving voor de STER zou nog groter zijn. Daarbij dient een vergelijking te worden gemaakt met een situatie zonder commerciële televisie. Op deze wijze berekend zou de bruto-omzetsderving van de STER in scenario 2 op ongeveer f 250 mln. uitkomen. Na aftrek van de provisie van reclamebureaus en andere kosten blijft een netto-inkomstenderving over van f 200 mln. Van het totale televisiebudget (f 740 mln.) zou in dit scenario 47% naar de STER gaan en 53% naar de commerciële televisie. In deze situatie zou de STER dus geen marktleider op de markt van televisiereclame meer zijn.

Tabel 2. Voorspellingen van de etherreclame in Nederland (in miljoenen guldens); gecombineerde prognose adverteerders (n=57) en reclamebureaus (n=26)

	1988	1989	1989	1990		
				scen.1	scen.2	scen.3
Comm. tv	-	nee	ja ^a	ja	ja	ja
Penetr. comm.tv				40%	80%	80%
Reactie STER				geen	geen	volledig
STER-tv	450	522	476	473	347	400
TV10 en Veronique	-	-	58	244	391	343
Totaal tv	450	522	534	717	738	743
STER-radio	72	81	82	93	92	88
STER-tv zonder comm.tv	450	522	522	600 ^b	600 ^b	600 ^b
Bruto-derving						
STER-tv	-	-	48	127	253	200
Netto-derving						
STER-tv ^c	-	-	38	102	202	160

a. Vanaf oktober 1989 TV10 en Veronique.

b. Raming op basis van gepland zendtijdaanbod.

c. Netto-omzet STER = 80% van bruto-omzet (aftrek van provisie reclamebureau en andere kosten).

Bij een volledige aanpassing van de tarieven en condities van de STER (scenario 3), zou volgens de intenties van de respondenten de STER slechts een beperkt bedrag kunnen terugwinnen, te weten circa f 50 miljoen. De netto-omzetsderving voor de STER zou in dit geval dus nog altijd f 160 miljoen bedragen. De allocatie komt dan neer op f 400 miljoen voor de STER en f 343 miljoen voor de commerciële zenders. Ten opzichte van scenario 2 verandert het totale televisiebudget nauwelijks, maar wijzigen de aandelen zich. Het aandeel van de STER bedraagt bij dit scenario 54% en dat van de commerciële televisie 46%.

Beschouwen wij scenario 1, dan blijkt het belang van een hoge penetratiegraad. Bij een penetratie van 40% van alle huishoudens zouden de reclamebestedingen via de commerciële televisie f 244 miljoen bedragen. Vergelijken we dit bedrag met het corresponderende bedrag van scenario 2, dan zien we dat de reclame-inkomsten van commerciële televisie bij een halvering van het maximale bereik 40% lager komen te liggen. De STER zou in dit scenario 'nog maar' f 100 miljoen netto-omzet derven.

Volgens de intenties van de respondenten zou de omzet voor de STER-radio groeien van f 72 miljoen in 1988 naar circa f 90 miljoen in 1990. Een substitutie met televisiereclame lijkt hier niet sterk aanwezig.

Voorspellingen andere media

In tabel 3 zijn de prognoses voor de andere media samengevat. Het blijkt dat de ontwikkelingen bij dagbladen en tijdschriften in de verschillende scenario's niet sterk verschillen. Bij *dagbladen* zouden de inkomsten uit merk-reclame in 1989 met 6% dalen en in 1990 met 4% stijgen. In 1990 zouden deze inkomsten dan 3% beneden het niveau van 1988 liggen. Een duidelijke negatieve invloed van commerciële televisie lijkt niet aanwezig te zijn. Dit is in overeenstemming met eerder door ons waargenomen bestedingenpatronen van adverteerders, die er op wijzen dat adverteerders met veel televisiereclame weinig adverteren in dagbladen.

Bij *tijdschriften* (publiektijdschriften en vakbladen) zou in 1989 sprake zijn van een daling van 14% in merk-reclame. Deze daling wordt met name veroorzaakt door een aanzienlijk sterkere daling bij de familie- en vrouwenbladen (circa 23%). In 1990 zou er met een toeneming van de reclame-inkomsten van 8% sprake zijn van een licht herstel. Uit deze ontwikkeling lijkt naar voren te komen dat met name familie- en vrouwenbladen voorafgaand en aan het begin te lijden zouden hebben van de komst van commerciële televisie⁵. Overigens worden ook in andere onderzoeken waarin is gevraagd op welke media wordt bezuinigd bij inschakeling van commerciële zenders, na de STER-tv vrouwen- en familiebladen het vaakst genoemd⁶.

Volgens de intenties van de respondenten zou zowel in 1989 als in 1990 aanzienlijk meer geld worden besteed aan *buitenreclame*. De omzet aan postering (affiches en vervoersreclame) zou in twee jaar tijd kunnen groeien van f 82 naar f 143 mln. Deze stijging hangt samen met een verwachte reductie in de aanbodbeperkingen van buitenreclame.

5. Overigens zij opgemerkt, dat een kwantificering van mogelijke schade bij de printmedia moeilijk is, omdat onbekend is hoe de bestedingen zich zouden ontwikkelen zonder commerciële tv.

6. Genoemd onderzoek van Inter/View (op.cit., 1989) bevat tevens een kwalitatief intentie-onderzoek. Gevraagd naar plannen voor 1989 en 1990 zeggen van de respondenten die voor TV10 of Veronique hebben gepland verreweg de meeste (voor 1990 65%; n=113) dat dit ten koste gaat van STER-tv. Daarna worden vrouwenbladen (1990: 27%) en familiebladen (23%) het vaakst genoemd. Dagbladen worden slechts in enkele gevallen genoemd (12%).

Tabel 3. Voorspelling van de reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten (in miljoenen gulden); gecombineerde prognose adverteerders (n=57) en reclamebureaus (n=26)

	1988	1989	1989	1990		
		nee	ja ^a	scen.1 ja 40% geen	scen.2 ja 80% geen	scen.3 ja 80% volledig
Comm. tv	—					
Penetr.comm.tv						
Reactie STER						
Totaal ether	540	618	632	821	841	843
Dagbladen	709	669	665	694	690	690
Tijdschriften	663	572	565	614	613	610
Huis-aan- huis- en nieuwsbladen	130	144	144	151	151	151
Postering	82	122	123	146	143	143
Bioscoop	12	10	10	10	10	10
Totaal media	2.136	2.135	2.139	2.436	2.448	2.447
Prod.kosten adv./spots	304	289	290	293	295	295
Sportreclame en -sponsoring	135	127	127	163	163	163
Rechtstreekse reclame	490	605	605	669	669	661
Overige promotie	793	928	935	884	873	880
Totaal verkoopbev.	3.858	4.084	4.096	4.445	4.448	4.446

a. Vanaf oktober 1989 TV10 en Veronique.

Evenals voor buitenreclame bestaat bij adverteerders en reclamebureaus een groeiende belangstelling voor *rechtstreekse reclame*. De uitgaven aan rechtstreekse reclame voor merkartikelen en -diensten zouden kunnen stijgen van f 490 miljoen in 1988 naar circa f 670 miljoen in 1990. Derhalve een totale stijging van 37%.

Hoewel het niet uitgesloten is dat de stijgingen bij de buitenreclame en de rechtstreekse reclame zonder commerciële televisie sterker zouden zijn geweest, lijken deze media weinig schade te ondervinden van commerciële zenders.

De totale uitgaven aan verkoopbevordering in 1989 en 1990 zouden met respectievelijk 6% en 9% toenemen. De hogere uitgaven aan televisiereclame kunnen dus mede gefinancierd zijn door uitbreiding van het totale budget.

Recente ontwikkelingen

Sinds onze enquête is afgesloten hebben zich enkele belangrijke ontwikkelingen bij de commerciële zenders voorgedaan die van invloed zijn op de relevantie van onze prognoses.

In tegenstelling tot de verwachtingen is in oktober 1989 TV10 niet van start gegaan. Wel is volgens planning RTL-Veronique met de uitzendingen begonnen. Deze zender heeft bovendien snel een hoge kabelpenetratie opgebouwd en is momenteel (februari 1990) bij 74% van de Nederlandse gezinnen te ontvangen. De kijkcijfers van Veronique blijven achter bij de verwachtingen. In januari 1990 lag de gemiddelde kijkdichtheid niet hoger dan 2,5%.⁷ Het medium commerciële televisie is door deze ontwikkelingen voor adverteerders tot begin 1990 van ondergeschikt belang geweest. Er werden nog te weinig mensen bereikt, waardoor de STER verreweg het belangrijkste ethermedium is gebleven. De in onze scenario's voorspelde substitutie-effecten van commerciële televisie zijn daar-

om tot februari 1990 vermoedelijk slechts in beperkte mate opgetreden.

Vanaf half februari kan dit veranderen. RTL-Veronique zendt nu de 'sterrenshows' van Van den Ende uit. In 'prime-time' zouden de kijkcijfers van Veronique kunnen verviervoudigen. De kijkcijfers van de publieke omroepen kunnen hierdoor gaan dalen. In hoeverre zich dit gaat voordoen moet overigens worden afgewacht. De eerste sterrenshows hebben sterk tegenvallende kijkcijfers behaald, mede veroorzaakt door een concurrerende programmering van de publieke omroepen⁸. Indien op den duur toch een hoger bereik wordt opgebouwd, kan volgens het Media-Instituut de gemiddelde kijkdichtheid van Veronique minstens verdubbelen tot 5%. Daarmee zou deze zender de helft van de oorspronkelijk voor TV10 verwachte kijkdichtheid (10%) behalen. Het effect hiervan op de reclame-inkomsten kan worden afgeleid door te kijken naar scenario 1. In dit scenario is uitgegaan van een penetratie van 40% bij een kijkdichtheid van 10%. Een dergelijke situatie is vergelijkbaar met een penetratie van (bijna) 80% bij een gemiddelde kijkdichtheid van (ruim) 5%. De conclusie is dan, dat RTL-Veronique een omzet van f 240 miljoen kan behalen. In dit scenario stijgen de STER-inkomsten niet, ondanks een geplande zendtijduitbreiding, en derft de STER een netto-omzet van f 100 miljoen. Scenario 2 laat zien dat een verdere stijging van de kijkcijfers van RTL-Veronique aanzienlijk sterkere substitutie-effecten tot gevolg zou hebben.

Conclusies

Volgens de intenties van de ondervraagde adverteerders en reclamebureaus zouden de volgende ontwikkelingen in de reclamebestedingen kunnen gaan optreden. Indien RTL-Veronique (met de programma's van Van den Ende) een gemiddelde kijkdichtheid van 5% weet te behalen, zou de commerciële zender een omzet van f 240 miljoen kunnen halen. De omzet STER-tv zou daarmee uitkomen op f 470 miljoen. Hoewel dat f 20 miljoen meer is dan in 1988, betekent het een derving aan bruto-inkomsten voor de STER van f 130 miljoen, hetgeen overeenkomt met een netto-derving van f 100 miljoen. Indien een commerciële zender gemiddelde kijkcijfers van circa 10% weet te halen, derft de STER tussen de f 160 en f 200 miljoen aan netto-inkomsten uit reclame. In alle scenario's wordt commerciële televisie voor circa 60% gefinancierd ten koste van de STER-reclame. De overige 40% wordt waarschijnlijk voor een deel verkregen door een besparing op de reclame voor tijdschriften en voorts voor een deel door budgetverhoging. Schade voor dagbladen en andere media lijkt beperkt te zijn.

Uit deze resultaten leiden wij tot slot twee conclusies af. Ten eerste bevestigen de prognoses onze eerder uitgesproken opvatting dat een compensatieregeling voor dagbladen die voorziet in uitkeringen aan uitgeverij uit etherreclame-opbrengsten niet empirisch kan worden onderbouwd. Een tweede conclusie is dat het feit dat Nederlandstalige commerciële televisie nu 'via een achterdeur' op ons afkomt, de Nederlandse overheid jaarlijks vele tientallen miljoenen gulden kan gaan kosten. Het achter de feiten aanlopen van de Nederlandse mediawetgeving lijkt een hoge prijs te gaan krijgen.

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

7. Het Media Instituut, Sterren brengen break-even in zicht, *Adformatie*, 1 februari 1990, blz. 12-13.

8. Tv-oorlog is begonnen, *Adformatie*, 22 februari 1990, blz. 8.