

Column

Stoelendans om de commerciële televisie

Peter Leeflang

Het 'no-nonsense'-beleid van de kabinetten Lubbers 'I en II' is in de afgelopen maanden op diverse plaatsen en bij diverse gelegenheden uitvoerig geëvalueerd.¹ Naast lof en waardering zijn er ook veel kritische geluiden met betrekking tot 'de nieuwe zakelijkheid' te beluisteren. Praat bijvoorbeeld eens met een ziektekostenverzekeraar, met een uitgever van een tijdschrift of dagblad, met een functionaris van een omroepvereniging of gewoon eens met een adverteerder. Ik ken zo'n adverteerder, die toch zo langzamerhand wel graag zou willen weten of die reclamespot op R.T.L. Véronique (RTLTV) op 2 oktober a.s. nu wel of niet doorgang vindt. (Ik schrijf deze column op 25 september en weet net zo min als de directie van de RTLTV wat er tussen nu en 3 oktober te gebeuren staat.) (Inmiddels is bekend dat de uitzendingen van RTLTV zijn gestart, Red.) De Nederlandse reclamemarkt heeft van de 'nieuwe zakelijkheid' weinig tot niets gemerkt en roept om duidelijkheid. Duidelijkheid met betrekking tot compensatieregelingen, toetredingsbepalingen, geoorloofde en niet-geoorloofde reclame-uitingen. Duidelijkheid wat 'in het moderne Europa van na 1992' wel mag en in Nederland toch weer niet getolereerd wordt, enzovoort, enzovoort. Degenen die wellicht vreemden in dit deel van Jeruzalem zijn, heb ik wel eens horen zeggen: 'waar maken ze zich toch druk om, al die reclame, het drijft alleen de prijzen op en het is (bijna) allemaal verspilling'. Wellicht is dit ten dele waar, maar zij die dan wel 'in reclame geloven', geven in Nederland zo'n f 12 miljard aan marketingcommunicatie uit.² Daarvan wordt zo'n f 7,2 miljard besteed aan media- en rechtstreekse reclame. Het verschil tussen beide bedragen wordt uitgegeven aan 'promoties', zoals prijsvragen/wedstrijden, het weggeven van monsters, sponsoring enzovoort. De verwachting

bestaat dat de f 7,2 miljard media- en rechtstreekse reclame in 1992 zal groeien tot zo'n kleine f 10 miljard. Maar dit is nog niet alles.

De circa f 4 miljard die besteed wordt aan reclame-uitingen in tijdschriften, dag- en nieuwsbladen zorgt voor ruwweg de helft van de inkomsten van de uitgevers van deze bladen. De andere helft komt tot stand door de verkoop van deze bladen. Dit betekent dat de markt van de 'periodiek verschijnende pers' sterk afhankelijk is van de ontwikkeling van reclame-uitgaven.

In 1988 is bijna f 600 miljoen aan STER-reclame besteed. Een belangrijk deel van deze 'ontvangsten' wordt gebruikt om het Nederlandse omroepbestel te financieren. Het omroepbestel is voor ca. 35% afhankelijk van deze ontvangsten. De inkomsten van diverse Nederlandse betaalde voetbalorganisaties (clubs dus) bestaan voor meer dan de helft uit inkomsten die door sponsoring zijn verkregen, enzovoort, enzovoort. Met de in deze alinea gegeven voorbeelden wil ik aangeven dat er een grote verwevenheid bestaat tussen de reclamemarkt en tal van andere markten. Daarom is het belang van deze markt veel groter dan menigeen zou vermoeden, maar daardoor is de problematiek waarmee we vandaag de dag geconfronteerd worden ook zo ingewikkeld te noemen. De problematiek richt zich in feite op één belangrijke vraag en die is: via welke 'etherkanalen' mag er onder welke voorwaarden reclame gemaakt worden en wie mogen die kanalen beheeren? Die vraag is niet nieuw. Radio- en televisiereclame zijn al jarenlang onderwerpen die niet alleen uitgevers, reclamemakers en adverteerders, doch ook politici bezighouden. Reeds in het begin van de jaren zestig vielen de politici figuurlijk en letterlijk over de problematiek van de com-

Prof. Dr. P. S. H. Leeflang is hoogleraar marketing en marktonderzoek aan de Rijksuniversiteit Groningen.

merciële zenders (REM-eiland). Wanneer we 25 jaar discussie rond commerciële televisie en etherreclame proberen te overzien, kan ik me niet aan de indruk onttrekken dat een groot deel van onze politici, vaak niet gehinderd door kennis van zaken, geprobeerd heeft om commerciële televisie/etherreclame af te remmen. Zo heeft de Tweede Kamer der Staten-Generaal door middel van de motie van de heer J. N. Scholten op 24 november 1976 de Regering uitgenodigd om 'de wenselijkheid van de STER in het algemeen te onderzoeken alsmede de gevolgen van mogelijke geleidelijke afschaffing..(sic)... van de STER-reclame; en de Kamer ter zake nader te berichten'.

Samen met Prof. Dr. I. Gadourek en Prof. Dr. G. M. van Veldhoven mocht ik een vooronderzoek uitvoeren waarin we de bovenstaande vraag hebben getracht te beantwoorden.³ Tevens hebben we in dit vooronderzoek een aantal hypothesen geformuleerd waarmee we hebben geprobeerd aan te geven dat de 'schadelijke effecten van de STER' op zijn zachtst gezegd toch wel wat overdreven waren.

De politici bleven zich echter roeren. De toenmalige regering verzocht in maart 1979 de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) een uitgebreid onderzoek te doen ten behoeve van een middellang termijnplan voor een samenhangend mediabeleid. Op basis van 17 (!) voorstudies verscheen in augustus 1982 de nota 'Samenhangend mediabeleid', een zeer uitvoerig, goed afgewogen onderzoek naar tal van aspecten die bij het mediabeleid een rol spelen. Ook bij deze studie werd ik betrokken. Samen met enkele collega's⁴ hebben we de aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland in kaart gebracht. Eén van onze conclusies (in 1982) was dat 'de nieuwe media (satelliet, kabel-TV, viewdata, teletekst en dergelijke) nadelige effecten zullen hebben op de markt die door de periodiek verschijnende pers wordt bediend. Dit geldt zowel voor de lezersmarkt als de advertentiemarkt'.⁵ Tevens hebben we toen gesteld dat het ons voor de hand lijkt te liggen dat 'de overheid de aanbieders van de periodiek verschijnende pers in de gelegenheid stelt mede te participeren in het beheer van de media'. Op

basis van onder meer de nota 'Samenhangend mediabeleid' en de 17 voorstudies schreef de minister van WVC, Brinkman, zijn 'medianota'. In deze nota zette hij in circa 25, tamelijk ruim getikte, pagina's het toekomstige mediabeleid uiteen.

Op zich was het een knappe prestatie om de ruim 2600 pagina's die de 17 voorstudies + de nota Samenhangend Mediabeleid beslaan op een dergelijke wijze te reduceren. Zoiets kan echter niet ongestraft blijven! Onder meer met de komst van Europese commerciële zenders en de vergrote mogelijkheden om deze zenders op de kabel te ontvangen werd de roep om commerciële televisie in Nederland steeds groter. Mede onder deze druk (Nederlands reclamegeld vloeyde weg naar het buitenland...) werden de mogelijkheden om via de STER reclame te maken van 1987 af sterk vergroot. Daardoor werden adverteerders wat meer tevreden gesteld, doch de roep om 'echte commerciële televisie' verstomde niet. Met name de uitgevers (Elsevier, VNU, De Telegraaf, Perscombinatie) en de omroepen (AVRO, TROS, Veronica) hebben heel wat initiatieven ontwikkeld. Initiatieven die niet veel verder kwamen dan 'het voorportaal' van het ministerie van WVC. Wel kreeg 'de pers' het voor elkaar dat aan dagbladen, tijdschriften en nieuwsbladen jaarlijks in totaal 25% wordt uitgekeerd 'van het bedrag waarmee de bruto omzet van de STER uit welchen hoofde dan ook in het betrokken kalenderjaar ten opzichte van 1986 is gestegen'.⁶

Intussen roerde de politiek zich 'hevig'. Zo werd in 1987 door de Tweede Kamer bij de behandeling van het wetsvoorstel Mediawet de motie Eshuis aanvaard. Daarin werd de regering uitgenodigd 'nauwkeurige gegevens te verzamelen over de aard en de omvang van reclamebestedingen in de diverse media en op basis daarvan voorstellen aan de Kamer te doen inzake toepassingen van reclamegelden in de omroep'. De minister van WVC vroeg vervolgens aan het Bedrijfsfonds voor de Pers hem te adviseren, waarop het Bedrijfsfonds een onderzoeksoverdracht aan de Sectie Marktkunde en Marktonderzoek van de faculteit der Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen verleende. Zo ben ik dan nu voor de derde maal betrokken bij de stoelen-

dans rond reclame op televisie. Het lijkt een 'continuing story' te worden, ware het niet dat we in de loop van de uitvoering van dit onderzoek⁷ (met name in 1989!) geconfronteerd werden met een aantal voortvarende initiatieven die moeten leiden tot twee, meer serieuze, 'Nederlandse' commerciële zenders: RTL Véronique, die op 2 oktober wil starten en TV-10 die op 28 oktober wil beginnen met uitzenden. (Inmiddels is bekend dat de uitzendingen van TV-10 niet zijn gestart, Red.) In tegenstelling tot degenen die niet verder kwamen dan 'het voorportaal' van WVC hebben deze potentiële commerciële zenders zich niet of hoogstens bij 'de achterdeur' van WVC gemeld. Waarschijnlijk waren zij inmiddels door ervaren wijs geworden... Het medialandschap trilt nu aan alle kanten op zijn grondvesten. Dagbladen willen met omroepen in zee om Nederland 4 te gaan exploiteren, de grote uitgevers Elsevier, Telegraaf en VNU hebben ook plannen voor een commerciële zender, de regionale omroepen willen reclame op regionale zenders... kortom de stoelendans om de commerciële zenders én om de reclamegelden is nog nooit zo intens geweest. De vraag is alleen of de adverteerders wel in staat zijn om op elke mogelijke stoel (lees medium) voldoende geld te fourneren en of zij wel zo gelukkig moeten zijn met deze ontwikkelingen. Ontwikkelingen die het resultaat lijken te zijn van het werk van tovenaarsleerlingen. Ontwikkelingen die een grote mate van onzekerheid voor adverteerders met zich meebrengen, terwijl zij toch degenen zijn die het reclamegeld op de 'stoelen' moeten leg-

gen. Hoe was die uitdrukking ook wel al weer waarin de werkwoorden regeren en vooruitzien voorkwamen...

Noten

- 1 Zie bijv.: Keuzenkamp, H. en F. van der Ploeg, 'Verder met Lubbers', *Intermediair*, jrg. 25, nr. 34, blz. 5-11; De Kam, C. A., C. G. M. Sterks en J. de Haan, 'De Erfenis van Ruding', *Economisch Statistische Berichten*, 28 juni 1989, blz. 616-619; De Kam, C. A. (1989) 'Brief aan de informateur', *Intermediair*, jrg. 25, nr. 35, blz. 33-45.
- 2 Zie VEA (1989). Reclamebestedingen in Nederland 1979-1988, Nederlandse Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus (VEA), Amsterdam.
- 3 Zie Gadourek, I, P. S. H. Leeflang en G. M. van Veldhoven, *Onderzoek naar de Effecten van STER-reclame, een vooronderzoek*, Ministerie van CRM.
- 4 Alsem K. J., M. A. Boersma, G. J. van Helden, J. C. Hoekstra, P. S. H. Leeflang en H. H. M. Visser (1982), *De Aanbodstructuur van de Periodiek Verschijnende Pers in Nederland*, M9, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, 's-Gravenhage.
- 5 Ibid., blz. 253.
- 6 Zie Mediabesluit, nota van toelichting.
- 7 Zie voor een rapportage over deze studie: Alsem, K. J., P. S. H. Leeflang en J. C. Reuyl, 'Media in beweging', een serie van 3 artikelen die in het weekblad *Economisch Statistische Berichten* vanaf oktober 1989 verschijnen.