

EFFECTEN VAN REGIONALE RADIORECLAME

een studie naar de effecten van regionale radioreclame op
Omroep Gelderland voor de regionale dagbladpers en voor de
hoogte van de regionale toeslag op de omroepbijdrage

februari 1987

PROVINCIE GELDERLAND
Dienst ABEZ
Bureau Economisch Onderzoek

EFFECTEN VAN REGIONALE RADIORECLAME

een studie naar de effecten van regionale radioreclame op
Omroep Gelderland voor de regionale dagbladpers en voor de
hoogte van de regionale toeslag op de omroepbijdrage

Onderzoeker: Menno Walsweer

Bureau Economisch Onderzoek, Dienst ABEZ, Provincie Gelderland
Huis der Provincie, Markt 11 Postbus 9090 6800 GX Arnhem, telefoon: 085-592236

SAMENVATTING EN CONCLUSIES

1 Inleiding

In het huidige omroepbestel zijn in Nederland vijf regionale NOS-omroepen werkzaam, waaronder Omroep Gelderland.

Deze omroepen vormen in technisch, financieel en organisatorisch opzicht een onderdeel van de NOS.

Voor de regionale NOS-omroepen zijn er belangrijke veranderingen op komst als gevolg van de Medianota en het thans in het parlement in behandeling zijnde voorstel van wet, de Mediawet.

In de voorstellen van de Medianota worden de regionale omroepen volledig losgekoppeld van de NOS en krijgen de provincies een grote verantwoordelijkheid ten aanzien van de regionale omroep.

Een belangrijke wijziging betreft de financiering. De volledige bekostiging ten laste van de omroepmiddelen zal worden afgeschaft. In het nieuwe systeem komen alle uitgaven ten behoeve van de regionale omroep ten laste van de desbetreffende provincie.

Voor de financiering daarvan worden in het voorstel van wet twee mogelijkheden geopend:

- de heffing van een regionale opslag op de omroepbijdrage
- de algemene provinciale middelen.

Invoering van regionale reclame als financieringsbron zal niet zijn toegestaan.

Ten aanzien van de financiering van de regionale omroep hebben Provinciale Staten van Gelderland zich in principe bereid verklaard te zijner tijd een opslag te heffen op de omroepbijdrage. Aan dit principebesluit werd echter de voorwaarde verbonden dat (mede)financiering door middel van regionale etherreclame in beginsel mogelijk moet zijn. Tevens werd besloten een onderzoek te doen uitvoeren naar de gevolgen en effecten van regionale etherreclame voor de regionale dagbladpers.

Het onderzoek naar deze problematiek is intussen uitgevoerd door het Bureau Economisch Onderzoek van de Provincie Gelderland. In het onderhavige rapport wordt het onderzoeksverslag en het onderzoeksresultaat gepresenteerd.

Met nadruk moet erop gewezen worden dat de onderzoeksresultaten voornamelijk indicatieve waarde bezitten. Zowel de geraamde reclame-opbrengsten voor Omroep Gelderland als de daarmee samenhangende effecten voor de regionale dagbladpers zijn met onzekerheidsmarges omgeven.

Bij de beoordeling van de onderzoeksresultaten en bij het daarop te formuleren beleid dient steeds bedacht dat het onderzoek een tentatief karakter draagt. De aard van het voorliggende vraagstuk brengt per definitie met zich mee dat de onderzoeksresultaten slechts tot stand konden komen onder de restrictie van een groot aantal veronderstellingen en hypothesen.

In het rapport zijn de gehanteerde veronderstellingen steeds met redenen omkleed en waar mogelijk met cijfermateriaal onderbouwd.

Op de meest cruciale keuzemomenten zijn bovendien verschillende varianten doorgerekend. Bij het eindresultaat zijn aldus een drietal varianten ontstaan.

Door op de verschillende keuzemomenten steeds die oplossing te kiezen die voor de dagbladpers de grootste schade oplevert, is een zogenaamde maximumvariant ontstaan. Als gevolg van de soms extreme veronderstellingen bezit deze variant echter weinig realiteitswaarde. Niettemin achten wij opname van deze variant zinvol omdat hiermee de uiterste consequenties voor de dagbladpers zichtbaar worden.

2 De totale kosten van regionale radioreclame in Gelderland

Met de invoering van regionale radioreclame op Omroep Gelderland zijn globaal gesproken de volgende bedragen gemoeid:

- f 2,0 miljoen in de minimumvariant
- f 2,2 miljoen in de basisvariant
- f 2,4 miljoen in de maximumvariant.

Deze bedragen bestaan uit de bruto-opbrengst voor Omroep Gelderland plus de produktiekosten van de commercials.

3 Omzet- en rendementsdaling van de regionale dagbladpers in Gelderland

Dit financiële beslag zal naar verwachting een herallocatie van reclamegelden teweegbrengen. Voor de regionale dagbladpers resulteert dit mogelijk in een omzetsdaling van:

- 0,2% in de minimumvariant
- 0,6% in de basisvariant
- 1,1% in de maximumvariant.

Wanneer alle overige omstandigheden gelijk blijven komt deze omzetsdaling overeen met een rendementsdaling van:

- 0,2% in de minimumvariant
- 0,4% in de basisvariant
- 0,7% in de maximumvariant.

Bovenstaande percentages zijn gemeten in procentpunten. Wanneer het huidige rendement bijvoorbeeld 7% bedraagt, dan zal - bij overigens gelijkblijvende omstandigheden - het rendement in de maximumvariant terug lopen tot 6,3% (7% - 0,7%).

Bij de beoordeling van deze percentages dient te worden bedacht dat de rendementsdaling uitsluitend is gerelateerd aan de omzet van de dagbladactiviteiten. De uitgeverijen bewegen zich doorgaans op meerdere markten (huis-aan-huisbladen, drukwerk voor derden, boeken etc.). De totale omzet van de bedrijven is daardoor aanzienlijk hoger dan de in dit rapport geraamde partiële dagbladzomzet. De inkom-

stenderving gerelateerd aan de totale omzet van de bedrijven zal dus een lagere rendementsdaling te zien geven dan de hiervoor genoemde percentages.

De dagbladpers wordt met verschillende - soms tegengestelde - ontwikkelingen geconfronteerd. Enerzijds zijn de huidige vooruitzichten goed: op grond van de geraamde koopkrachtstijging in de komende jaren mag een stijging van de oplage worden verwacht, als gevolg van de stijgende bedrijvigheid zal mogelijk het advertentievolume toenemen.

Anderzijds zijn er met name op het gebied van de etherreclame bedreigende ontwikkelingen: lokale en regionale etherreclame, uitbreiding van de STER-zendtijd, commerciële televisie, derde net, satelliettelevisie etc.

Bij de huidige winstgevendheid van de bedrijven vormt de in dit rapport becijferde rendementsdaling op zichzelf beschouwd geen doorslaggevende aanslag op de continuïteit van de op Gelderland gerichte dagbladen. Wanneer zich echter een aantal negatieve ontwikkelingen gelijktijdig voordoen, kan dit wel leiden tot verliesgevende of marginale exploitaties. Onder de thans geldende condities en vooruitzichten is zulks evenwel niet te verwachten.

4 Abonnementsprijsverhoging van de regionale dagbladen in Gelderland

Teruglopende advertentie-inkomsten kunnen - afgezien van efficiëntie verbeteringen of een verhoging van de advertentietarieven - gecompenseerd worden door de abonnementsprijzen te verhogen. In het verleden zijn de gevolgen van dalende advertentie-inkomsten dan ook veelal afgewenteld op de lezers via prijsverhogingen.

De te verwachten omzet- en rendementsdaling als gevolg van de invoering van regionale radioreclame kan waarschijnlijk geheel worden gecompenseerd door een abonnementsprijsverhoging van:

- 0,6% in de minimumvariant
- 1,3% in de basisvariant
- 2,5% in de maximumvariant.

De gemiddelde abonnementsprijs van een regionale courant zou daarmee stijgen van f 265,-- per jaar tot respectievelijk f 266,50, f 268,40 en f 271,60.

5 De netto-opbrengst voor Omroep Gelderland en de regionale omroepbijdrage

De netto-opbrengst van de regionale radioreclame voor Omroep Gelderland kan geschat worden op:

- f 1,0 miljoen,-- in de minimumvariant
- f 1,2 miljoen,-- in de basisvariant
- f 1,4 miljoen,-- in de maximumvariant.

Dit betekent dat ongeveer 30 à 40% van de totale kosten van Omroep Gelderland gefinancierd kan worden uit de opbrengsten van regionale radioreclame. Het resterende deel moet gefinancierd worden uit de regionale opslag op de omroepbijdrage.

De aanvullende regionale opslag bedraagt in de basisvariant ca. f 4,40. Zonder regionale radioreclame moet Omroep Gelderland volledig uit de omroepbijdrage gefinancierd worden.

De opslag wordt in dat geval f 6,65. Het consumentenvoordeel bedraagt in deze situatie dus f 2,25 per jaar.

Wanneer de dagbladpers evenwel een compenserende prijsverhoging doorvoert wordt het beeld voor de grootste groep consumenten anders. In Gelderland betalen ongeveer 525.000 huishoudens een omroepbijdrage voor het bezit van een televisietoestel, waarvan 340.000 huishoudens tevens zijn geabonneerd op een regionaal dagblad. Bij een compenserende abonnementsprijsverhoging bedragen de totale lasten voor deze 340.000 huishoudens f 7,85 (f 4,40 regionale opslag + f 3,45 abonnementsprijsverhoging). Resumerend ontstaat dan in de basisvariant het volgende beeld:

- bij invoering van regionale radioreclame zonder compenserende dagbladprijsverhoging, verkrijgen 525.000 huishoudens een voordeel van f 2,25 per jaar
- bij invoering van regionale radioreclame en een compenserende dagbladprijsverhoging verkrijgen:
 - 185.000 huishoudens een voordeel van f 2,25 per jaar
 - 340.000 huishoudens een nadeel van f 1,20 per jaar.

Op pagina 63 staat een volledig overzicht van de prijsconsequenties voor de consument van het financieringssysteem ten behoeve van Omroep Gelderland, verbijzonderd naar een drietal situaties.

INHOUDSOPGAVE

		pag.
1	INLEIDING	1
1.1	Beknopte ontstaansgeschiedenis van Omroep Gelderland	1
1.2	Recente ontwikkelingen	2
2	DE TARIEVENSTRUCTUUR VAN REGIONALE RADIORECLAME	4
2.1	Inleiding	4
2.2	Het Ster-tarief radioreclame 1986	4
2.3	Het regionale tarief	6
2.3.1	Inleiding	6
2.3.2	Het luistertijdaandeel van Radio Oost 1977-1984	6
2.3.3	Het luistertijdaandeel van Omroep Gelderland	8
2.3.3.1	De beluistering van Omroep Gelderland in personen	9
2.3.4	De tarievenstructuur van Omroep Gelderland	13
2.3.4.1	Inleiding	13
2.3.4.2	De prijsdifferentiatie van de dagbladpers	14
2.3.4.3	Het kwantitatieve verband tussen marktaandeel en het advertentietarief	16
2.3.4.4	Het prijsdifferentiatiemodel van de dagbladpers toegepast op de ether	19
2.3.4.5	Het reclametarief van Omroep Gelderland	20
3	HET TOTALE FINANCIËLE BESLAG VAN REGIONALE RADIO- RECLAME IN GELDERLAND	23
3.1	Potentiële bruto reclame-opbrengsten van Omroep Gelderland	23
3.1.2	Consequenties voor de ster-inkomsten	25

	pag.
3.2 De productiekosten van regionale radio-reclame in Gelderland	26
3.2.1 De totale produktiekosten	26
3.2.2 De gemiddelde kostprijs per commercial	28
3.2.3 De productiekosten van regionale reclame op Omroep Gelderland	29
3.2.4. De totale kosten van regionale reclame in Gelderland	30
4 DE BRUTO INKOMSTENDERVING VAN DE REGIONALE DAGBLADEN IN GELDERLAND	32
4.1 Een drietal varianten	32
4.2 Produktiekosten van de persreclame	34
4.3 De bruto inkomstenderving van de regionale dagbladpers	35
4.3.1 De bruto inkomstenderving van de regionale dagbladpers, uitgedrukt in % van de advertentie-inkomsten en de totale omzet	37
4.4 Bruto inkomstenderving van de regionale dagbladpers, verbijzonderd naar individuele bedrijven	39
4.4.1 Inleiding	39
4.4.2 De bruto inkomstenderving per bedrijf	40
5 DE NETTO INKOMSTENDERVING VAN DE REGIONALE DAGBLADPERS IN GELDERLAND	42
5.1 Inleiding	42
5.2 Bureaukorting	42
5.3 De categoriale kostenverdeling	43

5.3.1	Inleiding	43
5.3.2	Papierkosten	44
5.3.3	Kosten van techniek	44
5.4	De totale besparingen	46
5.5	De netto inkomstenderving	46
6	DE NETTO INKOMSTENDER- VING VAN DE REGIONALE DAGBLAD- PERS, VERBIJZONDERD NAAR INDIVIDUELE BEDRIJVEN	48
6.1	Inleiding	48
6.2	De winstgevendheid van de individuele bedrijven	48
6.3	De netto inkomstenderving van de individuele bedrijven	49
7	DE EFFECTEN VAN EEN ABONNEMENTSPRIJSVERHO- GING	51
7.1	Inleiding	51
7.2	De omvang van een inkomstenderving-compense- rende prijsverhoging	51
8	DE NETTO OPBRENGST UIT REGIONALE RADIORECLAME VOOR OMROEP GELDERLAND VERSUS EEN VERHO- GING VAN DE OM- ROEPBIJDRAGE	55
8.1	Van bruto naar netto opbrengsten	55
8.1.1	Inleiding	55
8.1.2	Kortingen	55
8.1.3	Exploitatiekosten	55
8.1.4	De technische uitzendkosten	56
8.1.5	De netto opbrengst voor Omroep Gelderland	57

		pag.
8.2	De financieringsbijdrage van de reclameopbrengsten in de totale begroting van Omroep Gelderland	57
8.3	De regionale opslag op de omroepbijdrage	59
8.4	Regionale radioreclame versus een verhoging van de omroepbijdrage	60
8.5	De consequenties voor de consument	62
8.6	Tenslotte	64

1 INLEIDING

1.1 Beknpte ontstaansgeschiedenis van Omroep Gelderland

Nederland kent al meer dan 40 jaar regionale omroep. Na de Tweede Wereldoorlog bleef een aantal legerzenders bestaan. In het noorden en het zuiden van Nederland was de ontvangst van de na-oorlogse nationale zender Herrijzend Nederland slecht. Men besloot daarom twee mobiele legerzenders te gebruiken als regionale versterking van Hilversum.

De Regionale Omroep Zuid (ROZ) en de Regionale Omroep Noord (RON) zijn op deze wijze ontstaan.

Eind 1945 gingen de eerste uitzendingen van de regionale omroep de lucht in. Naast het Hilversumse programma werden ook regionale programma's uitgezonden. Het verzorgingsgebied van de ROZ betrof de provincie Limburg, de uitzendingen van de RON hadden betrekking op de provincies Groningen, Friesland en Drenthe.

In 1947 werd de Stichting Nederlandse Radio Unie (NRU) opgericht (de latere NOS). Zowel de RON als de ROZ vielen onder de verantwoordelijkheid van de NRU.

In 1955 werden Overijssel en de Gelderse Achterhoek aan het werkgebied van de RON toegevoegd, waardoor deze veranderde in de Regionale Omroep Noord en Oost (RONO).

Vanaf 1965 werd geheel Gelderland tot het verzorgingsgebied van de RONO gerekend. 1)

De RONO werd tussen 1978 en 1981 gesplitst in drie afzonderlijke regionale omroepen:

- Radio Fryslân, voor de provincie Friesland;
- Radio Noord, voor de provincies Groningen en Drenthe;
- Radio Oost, voor de provincies Overijssel en Gelderland.

In 1985 werd Radio Oost verder opgedeeld in twee aparte regionale omroepen:

- Radio Oost, voor de provincie Overijssel;
- Omroep Gelderland, voor de provincie Gelderland.

De vijf regionale omroepen ROZ, Noord, Fryslân, Oost en Gelderland zijn regionale NOS-omroepen. Zij vormen in technisch, financieel en organisatorisch opzicht een onderdeel van de NOS. Financieel komt dit tot uiting doordat de kosten als onderdeel van de NOS-begroting structureel ten laste komen van de omroepmiddelen.

Naast deze regionale NOS-omroepen zijn nog andere regionale omroepen ontstaan. Bestuurlijk staan zij los van de NOS. Het zijn zelfstandige stichtingen met als hoogste orgaan een raad die een representatieve afspiegeling vormt van het culturele leven van de desbetreffende regio. De financiering komt wel uit de omroepmiddelen. 2)

In deze categorie is thans een drietal regionale omroepen werkzaam:

- Stichting Amsterdamse Draadloze Omroep (STAD), sinds 1976;
- Stichting Regionale Omroep Brabant (SROB), sinds 1976;
- Stichting Radio Omroep Rotterdam-Rijnmond (SRORR), sinds 1983;

1.2 Recente ontwikkelingen

Naast de splitsing van Radio Oost in Omroep Gelderland en Radio Oost (Overijssel), is nog een tweetal recente ontwikkelingen van invloed op de positie van Omroep Gelderland.

In de eerste plaats heeft eind 1985 een herindeling plaatsgevonden van de radiozenders. In de nieuwe zenderkleuring is de zogenaamde FM-D-zender een geïntegreerde regionaal-landelijke actualiteitenzender. Op tijdstippen dat Omroep Gelderland niet uitzendt, wordt het landelijke programma van Radio I op dit kanaal uitgezonden. Bovendien wordt op deze zender ieder heel uur door de NOS het ANP-nieuws uitgezonden, gevolgd door een kort regionaal nieuws bulletin (voorheen werden de regionale programma's in Gelderland omlijst door Hilversum III).

In de tweede plaats zijn er veranderingen op komst als gevolg van de Medianota en het thans in het parlement in behandeling zijnde voorstel van wet, de Mediawet.

In de voorstellen van de Medianota krijgen de provincies een grote verantwoordelijkheid ten aanzien van de regionale omroep.

Een belangrijke wijziging betreft de financiering. De volledige bekostiging ten laste van de omroepmiddelen van de (thans functionerende) regionale omroepen zal worden afgeschaft. In het nieuwe systeem komen alle uitgaven ten behoeve van de regionale omroep ten laste van de desbetreffende provincie. Het zal de provincies worden toegestaan voor de bekostiging van de regionale omroep opslagen op de omroepbijdrage te heffen. Hierbij wordt gedacht aan een maximum van f 10,-- op de omroepbijdrage A en f 3,-- op de omroepbijdrage B. Voor die provincies waar de maximale opbrengst, gelet op de aantallen betalende van de omroepbijdrage A, respectievelijk B, niet toereikend zal zijn, zal een aanvullende bijdrage van het Rijk (uit de omroepmiddelen) verstrekt worden.

Het zal de provincies zijn toegestaan (een deel van) de aan de regionale omroep verbonden kosten uit de algemene provinciale middelen te financieren.

Invoering van regionale reclame als financieringsbron zal niet zijn toegestaan.

Eind 1984 is de splitsing van Radio Oost behandeld door Provinciale Staten van Gelderland. Ten aanzien van de financiering van de regionale omroep hebben Provinciale Staten van Gelderland besloten dat zij in principe bereid zijn om met ingang van de datum waarop dit wettelijk mogelijk wordt een opslag op de omroepbijdrage te heffen.

Aan dit principebesluit werd onder andere de voorwaarde verbonden dat niet op voorhand wordt uitgesloten dat in de toekomst de regionale omroep medegefinancierd wordt via opbrengsten uit regionale etherreclame met dien verstande dat alvorens besloten wordt tot het al dan niet invoeren van regionale etherreclame, onderzocht moet zijn welke de gevolgen en effecten hiervan zullen zijn voor de regionale dagbladpers.

Het onderzoek naar deze problematiek is intussen uitgevoerd door het Bureau Economisch Onderzoek van de provincie Gelderland. In het onderhavige rapport wordt het onderzoekverslag en het onderzoekresultaat gepresenteerd.

Tot slot van dit inleidende hoofdstuk moet er nog op gewezen worden dat de onderzoekresultaten voornamelijk indicatieve waarde bezitten. Zowel de geraamde reclame-opbrengsten voor Omroep Gelderland als de daarmee samenhangende effecten voor de regionale dagbladpers zijn met onzekerheidsmarges omgeven.

Bij de beoordeling van de onderzoekresultaten en bij het daarop te formuleren beleid dient steeds bedacht dat het onderzoek een tentatief karakter draagt. De aard van het voorliggende vraagstuk brengt per definitie met zich mee dat de onderzoekresultaten slechts tot stand konden komen onder de restrictie van een groot aantal veronderstellingen en hypothesen.

In het rapport zijn de gehanteerde veronderstellingen steeds met redenen omkleed en waar mogelijk met cijfermateriaal onderbouwt.

Op de meest cruciale keuzemomenten zijn bovendien verschillende varianten doorgerekend. Bij het eindresultaat zijn aldus een drietal varianten ontstaan.

Door op de verschillende keuzemomenten steeds die oplossing te kiezen die voor de dagbladpers de grootste schade oplevert, is een zogenaamde maximum variant ontstaan. Als gevolg van de soms extreme veronderstellingen bezit deze variant echter weinig realiteitswaarde. Niettemin achten wij opname van deze variant zinvol omdat hiermee de uiterste consequenties voor de dagbladpers zichtbaar worden.

- 1) Deze geschiedenis is ontleend aan J. Belon en J. van Poppel, Eindverslag onderzoek regionale radio omroep deel 1, Instituut voor Sociaal-Wetenschappelijk Onderzoek, Tilburg 1979, pagina 6.
- 2) Horen, zien en betalen, Wetenschappelijke Raad voor het Regeeringsbeleid, 1982, pagina 60.

Geraadpleegde overige literatuur: jaarverslagen NOS 1981 tot en met 1984.

2 DE TARIEVENSTRUCTUUR VAN REGIONALE RADIORECLAME

2.1 Inleiding

De vraag hoe het tarievenstelsel eruit zou zien indien regionale reclame zou worden ingevoerd, kan slechts in tentatieve zin beantwoord worden. Te meer daar niet alleen het verkoopprodukt in deze vorm nog niet bestaat, maar ook omdat over de identiteit van de prijsbepalende instantie slechts gespeculeerd kan worden. Wanneer het gaat om de eindverantwoordelijkheid ten aanzien van het prijsbeleid dan zijn verschillende opties denkbaar zoals het ministerie van WVC, Provinciale Staten, de STER. Gezien de uiteenlopende belangen is het waarschijnlijk dat al deze instanties een onderling sterk verschillend tarievenstelsel zouden voeren. Het lijkt onder deze omstandigheden het meest evident om aansluiting te zoeken bij het prijsniveau van de STER-reclame op de landelijke radiozenders.

2.2 Het STER-tarief radioreclame 1986

In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van het uitzendschema en de secondeprijs van de STER-reclame op Radio I/II en III alsmede van de beluistering.

Tabel 1 Uitzendschema en secondeprijzen STER-reclame 1986 en de gemiddelde beluistering 1985

Aanvang nieuws	Secondeprijs in gld. 1)		Beluistering (x 1000 personen) 2)	
	Radio I/II	Radio III	Radio I/II	Radio III
07.00 uur	50	37	980	740
08.00 uur	93	68	1.790	1.240
09.00 uur	93	68	1.800	1.360
10.00 uur	93	68	1.830	1.420
11.00 uur	68	93	1.350	1.610
12.00 uur	68	93	1.280	1.940
13.00 uur	93	93	1.750	1.950
14.00 uur	50	93	880	1.620
15.00 uur	31	93	710	1.630
16.00 uur	31	93	500	1.940
17.00 uur	31	112	490	2.030
18.00 uur	31	112	750	2.180
19.00 uur	31	-	520	-

Bron: 1) Conditie radioreclame 1986, STER
2) Het bereik van radioreclame 1985, STER/NOS/Intomart

De STER-reclame wordt voor en na iedere nieuwsuitzending uitgezonden (om 07.00 uur alleen na het nieuws, om 19.00 uur alleen voor het nieuws op Radio I en II).

Voor de reclame-uitzendingen wordt steeds een gecombineerd gebruik gemaakt van de zenders Radio I en II. Op deze twee zenders wordt dus op hetzelfde tijdstip hetzelfde STER-blok uitgezonden. Daarom zijn de luistercijfers van Radio I en II te zamen geteld zodat het gezamenlijke publiek van deze beide zenders wordt weergegeven.

De luistercijfers hebben betrekking op het kwartier waarin de reclameboodschappen zijn uitgezonden.

Uit tabel 1 blijkt dat een gedifferentieerd tarief wordt gehanteerd, afhankelijk van de zender en het uitzendtijdstip.

In tabel 2 wordt deze prijsstructuur nader geanalyseerd.

In kolom 1 zijn de reclameblokken samengevoegd die dezelfde secondeprijs hebben, kolom 2 vermeld de secondeprijs, kolom 3 geeft de gemiddelde beluistering van de samengevoegde blokken, kolom 4 ten slotte is berekend door de prijs per seconde (kolom 2) te delen door de gemiddelde beluistering (kolom 3) en het resultaat te vermenigvuldigen met 10.000. Kolom 4 is dus een kengetal: de secondeprijs per 10.000 luisteraars.

Tabel 2 Gemiddelde secondeprijs per 10.000 luisteraars van de STER-radioreclame, 1986

	Prijs per seconde in guldens	Gemiddelde beluistering x 1000	Prijs per 10.000 luisteraars per seconde in gul- dens
<u>Blokken Radio I/II</u>			
15.00/16.00/17.00/18.00/ 19.00 uur	31	594	0,52
07.00/14.00 uur	50	930	0,54
11.00/12.00 uur	68	1.315	0,52
08.00/09.00/10.00/13.00 uur	93	1.793	0,52
<u>Blokken Radio III</u>			
07.00 uur	37	740	0,50
08.00/09.00/10.00 uur	68	1.340	0,51
11.00/12.00/13.00/14.00/ 15.00/16.00 uur	93	1.782	0,52
17.00/18.00 uur	112	2.105	0,53
Gewogen gemiddelde	71	1.371	0,52

Bron: Tabel 1

Op basis van tabel 2 kan geconcludeerd worden dat de prijsdifferentiatie samenhangt met de luisterdichtheid. Gemiddeld bedraagt het tarief 52 cent per 10.000 luisteraars. Dit geldt niet alleen voor het gewogen gemiddelde maar (afgezien van kleine verschillen) ook voor het gemiddelde van de samengevoegde blokken. Op Radio I/II kost 1 seconde zendtijd om 15.00 uur 31 gulden en op Radio III 93 gulden. Dit prijsverschil van factor 3 wordt volledig verklaard door het feit dat de beluistering op Radio III op het beschouwde tijdstip driemaal zo hoog is.

2.3 Het regionale tarief

2.3.1 Inleiding

In paragraaf 1 van dit hoofdstuk is gesteld dat het tarief van regionale radioreclame het beste kan worden gekoppeld aan de landelijke STER-tarieven. In paragraaf 2 is geconcludeerd dat het STER-tarief afhankelijk is van de feitelijke beluistering en de prijsratio van 52 cent per 10.000 luisteraars.

De gewenste koppeling kan dus eenvoudig tot stand worden gebracht door ook het regionale tarief te baseren op deze componenten. Dit betekent dat het regionale tarief kan worden geraamd door de landelijke prijsratio te vermenigvuldigen met de regionale beluistering van de regionale omroep.

Een tekortkoming van deze methode is dat in de prijsstelling geen rekening wordt gehouden met het relatieve bereik van het reclamemedium. Er wordt een proportionele relatie verondersteld tussen het bereik en de prijs van een reclameboodschap. Deze rechtevenredigheid wordt evenwel niet aangetroffen in de prijzenstructuur van de andere media.

Bij de dagbladpers bijvoorbeeld is in het algemeen het advertentietarief bij een kleine oplage relatief hoger dan bij een grote oplage. De achtergrond van de degressieve tariefopbouw is onder andere te vinden in de schaalvoordelen die ontstaan bij een grotere oplage. Verwacht mag worden dat de factoren die bij de dagbladpers leiden tot een relatieve prijsdifferentiatie zich eveneens in de etherreclame manifesteren.

Bij de prijsstelling van regionale radioreclame dient derhalve naast de feitelijke beluistering en de landelijke prijsratio tevens het relatieve bereik in beschouwing te worden genomen.

2.3.2 Het luistertijdaandeel van Radio Oost 1977-1984

Teneinde een uitspraak te kunnen doen over de regionale tarieven is, zoals hiervoor reeds aangegeven, inzicht nodig in de beluistering van de regionale omroep.

In tabel 3 wordt een beeld geschetst van de mate van beluistering van de verschillende regionale omroepen. Dit geschiedt aan de hand van de zogenaamde luistertijdaandelen. Het luistertijdaandeel geeft

aan hoeveel procent van het totale aantal radioluisteraars in het verzorgingsgebied van de regionale omroep naar de desbetreffende omroep luisterde.

Het luistertijdaandeel heeft uitsluitend betrekking op die tijdstippen dat de regionale omroep een uitzending verzorgt en wordt gemeten op basis van een steekproefonderzoek onder de bevolking van 12 jaar en ouder.

Uit tabel 3 blijkt dat bijvoorbeeld in 1984 het gemiddelde luistertijdaandeel voor Radio Oost 25% bedroeg. Dit betekent dus dat op de tijdstippen gedurende de enquêteperiode (5 tot en met 18 november 1984) waarop Radio Oost in de lucht was, van alle radioluisteraars in de provincies Gelderland en Overijssel gemiddeld 25% op Radio Oost had afgestemd.

Bij een vergelijking van de resultaten van de verschillende regionale omroepen moet rekening worden gehouden met regionale verschillen met betrekking tot uitzendtijden, zenderstructuur, regiogrootte, bevolkingsopbouw en zendervoorkeur.

Tabel 3 Luistertijdaandelen (in %) regionale omroepen 1977-1984

	1977	1981	1984
Radio Noord	11	37	34
Radio Fryslân	21	39	37
Radio Oost	14	21	25
Regionale Omroep Zuid	55	48	23
STAD	14	9	10
SROB	-	56	45
SRORR	-	-	9

Bron: NOS, afdeling Kijk- en Luisteronderzoek, najaarsmetingen

De beluistering van de regionale omroepen blijkt per regio nogal uiteen te lopen. Zo bedroeg in 1984 het luistertijdaandeel van de Regionale Omroep Brabant 45% tegen 9% van Radio Rijnmond (hierbij dient evenwel bedacht dat Radio Rijnmond op het moment van meting nog geen jaar in de lucht was).

Radio Oost geeft een oplopend aandeel te zien van 14% in 1977 tot 25% in 1984.

In tabel 4 staat de radiobeluistering weergegeven in de provincies Gelderland en Overijssel voor die uitzendingen van Radio Oost waarin overeenkomstig de landelijke programmering één of meer reclameblokken kunnen worden uitgezonden (voor en na het nieuws).

Tabel 4 Radiobeluistering 1984 in de provincies Gelderland en Overijssel tijdens uitzendingen van Radio Oost waarin overeenkomstig de landelijke programmering reclameblokken kunnen worden uitgezonden

Uitzenduren Radio Oost	Aantal luisteraars (x 1000)	Luistertijdaandeel per kwartier						Totaal
		Hilv. I	Hilv. II	Hilv. III	Hilv. IV	Radio Oost	Overig	
maandag t/m								
vrijdag								
07.30-08.00	478	28	10	34	2	23	3	100
12.00-12.30	695	23	8	34	2	29	4	100
17.00-18.00	605	8	6	60	1	22	3	100
zaterdag								
18.00-19.00	306	9	4	39	3	33	12	100
gemiddelde	-	16	7	46	2	25	4	100

Bron : Regionale radiobeluistering november 1984, kijk- en luisteronderzoek, NOS

Uit tabel 4 blijkt dat Radio Oost niet alleen een gemiddeld luistertijdaandeel van 25% heeft, maar dat ook de beluistering op de verschillende uitzendingen zich redelijk rondom dit gemiddelde begeeft. Intussen kan worden geconcludeerd dat Radio Oost in de loop der tijd een toenemend luistertijdaandeel heeft gerealiseerd en dat het aandeel binnen de beschouwde uitzendingen een relatief geringe spreiding te zien geeft.

2.3.3 Het luistertijdaandeel van Omroep Gelderland

In het najaar van 1985 is Radio Oost gesplitst in twee aparte omroepen: Radio Oost voor de provincie Overijssel en Omroep Gelderland voor de provincie Gelderland. Daarnaast heeft per 1 december 1985 een herindeling van de zenders plaatsgevonden. In de oude situatie werden de regionale programma's in Gelderland omlijst door Hilversum III. In de nieuwe zenderkleuring zit Omroep Gelderland op de zogenaamde FM-D zender, een geïntegreerde regionaal-landelijke actualiteitenzender.

Op tijdstippen dat Omroep Gelderland niet uitzendt wordt het landelijke programma van Radio I uitgezonden.

Kort na de gewijzigde zenderstructuur heeft de NOS een luisteronderzoek ingesteld naar onder andere de beluistering van de regionale omroepen (januari 1986). Uit de eerste (summiere) onderzoekresultaten is gebleken dat het bereik van Omroep Gelderland in januari 1986 aanmerkelijk lager lag dan het bereik van Radio Oost in het oorspronkelijke verzorgingsgebied in 1984.

Algemeen wordt aangenomen dat de uitkomsten van het eerste luisteronderzoek zo kort na de splitsing van Radio Oost en de zenderwisseling niet maatgevend zijn voor de beluistering op termijn. In het verleden is gebleken dat na een herindeling van de zenders het publiek enige tijd nodig had om daaraan te wennen en een nieuw luisterpatroon op te bouwen. Omroep Gelderland is van oordeel dat na een zekere aanloopperiode het luistertijdaandeel van 25% uit 1984 opnieuw gerealiseerd kan worden.

Het is duidelijk dat in dit stadium geen harde uitspraken kunnen worden gedaan over de omvang van het luistertijdaandeel van Omroep Gelderland op termijn. Derhalve hebben wij een drietal werkhypotheseën geformuleerd:

- 1 Het luistertijdaandeel van Omroep Gelderland bedraagt op termijn 20%. Het aandeel van Radio Oost in 1984 (25%) wordt niet meer bereikt omdat de combinatie Radio I/Regionale Omroep over een minder groot luisterpotentieel beschikt dan de vroegere combinatie Hilversum III/Regionale Omroep;
- 2 Het luistertijdaandeel van Omroep Gelderland zal op termijn even hoog worden als het aandeel van Radio Oost in 1984 (25%). Het vaste publiek van de Regionale Radio heeft haar luisterpatroon aangepast aan de gewijzigde zenderindeling;
- 3 Het luistertijdaandeel van Omroep Gelderland bedraagt op termijn 30%. Het aandeel van Radio Oost in 1984 (25%) wordt overtroffen omdat Omroep Gelderland door het kleinere verzorgingsgebied een hogere attractiviteit heeft gekregen.

2.3.3.1 De beluistering van Omroep Gelderland in personen

Nadat in paragraaf 2.3.3 een hypothese is geformuleerd over het luistertijdaandeel van Omroep Gelderland moet nog een schatting worden gemaakt van het totale aantal radioluisteraars in de provincie Gelderland. De beluistering van Omroep Gelderland kan dan worden geraamd door het luistertijdaandeel van Omroep Gelderland te vermenigvuldigen met het totale aantal luisteraars in Gelderland.

De toekomstige beluistering van Omroep Gelderland (gerekend in aantallen luisteraars) kan mede beïnvloed worden door een autonome stijging van de radiobeluistering in het algemeen. In tabel 5 staat een overzicht van de radiobeluistering in Nederland van 1978 tot en met 1985.

Tabel 5 Gemiddelde beluistering van de radio in Nederland per kwartier tussen 07.00 en 24.00 uur (1978 tot en met 1984 novembermeting, 1985 meting januari/februari)

Jaartal	Aantal luisteraars (x 1000)	Indexcijfer (1978 = 100)
1978	2.024	100
1979	1.936	96
1980	2.139	106
1981	2.036	101
1982	2.059	102
1983	2.093	103
1984	2.011	99
1985	2.106	104
Gemiddeld	2.051	101

Bron: NOS, afdeling Kijk- en Luisteronderzoek

Uit tabel 5 blijkt dat sinds 1978 de radiobeluistering in Nederland vrijwel stabiel is gebleven. Gezien deze historische ontwikkeling gaan wij in het vervolg van dit rapport uit van de veronderstelling dat ook in de komende jaren de totale beluistering gelijk blijft. Een toename van het aantal luisteraars van Omroep Gelderland op grond van autonome ontwikkelingen wordt derhalve niet voorzien.

Om een uitspraak te kunnen doen over het regionale tarief is inzicht nodig in het totale aantal luisteraars in de provincie Gelderland, gedifferentieerd naar de uren waarop het ANP-nieuws wordt uitgezonden. Deze informatie kan in beginsel worden ontleend aan het luisteronderzoek januari 1986. Op dit moment (juni 1986) zijn deze gedetailleerde gegevens echter nog niet beschikbaar. Bovendien is hiervoor reeds opgemerkt dat de uitkomsten van het jongste luisteronderzoek door de recent gewijzigde omstandigheden niet representatief geacht kunnen worden voor de beluistering op termijn. Geconcludeerd moet worden dat het luisteronderzoek januari 1986 geen geschikte bron is in het kader van dit onderzoek. Derhalve moet worden teruggegrepen naar het luisteronderzoek 1985. Hierin zijn echter geen provinciale cijfers opgenomen. De luistercijfers naar de vier landsdelen noord, oost, zuid en west zijn wel in het onderzoek vermeld. In tabel 6 staat de relatieve verdeling weergegeven van het totale aantal luisteraars naar landsdeel. De cijfers zijn gedifferentieerd naar de uren waarop nieuws en reclame wordt uitgezonden. Tevens is in de tabel opgenomen het aandeel van de betreffende landsdelen in de totale Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder.

Tabel 6 Relatieve verdeling van de totale radiobeluistering (Radio I, II en III) tussen 07.00 uur en 18.00 uur en de bevolkingsaandelen per landsdeel, 1985

Meting in het eerste kwartier van:	Noord	Oost	Zuid %	West	Totaal
07.00 uur	12	19	21	48	100
08.00 uur	13	17	24	46	100
09.00 uur	13	19	24	44	100
10.00 uur	13	19	25	43	100
11.00 uur	13	19	25	43	100
12.00 uur	15	21	25	39	100
13.00 uur	12	20	26	41	100
14.00 uur	12	21	26	42	100
15.00 uur	12	20	26	42	100
16.00 uur	11	21	29	39	100
17.00 uur	12	21	29	39	100
18.00 uur	14	18	28	40	100
Gemiddeld	13	20	26	42	100
Bevolkingsaandeel 12 jaar en ouder	12	19	25	44	100

Bron : Het bereik van radio-reclame, januari/februari 1985, STER
Bevolkingsaandelen: CBS

De bevolkingsaandelen van de verschillende landsdelen komen in hoge mate overeen met de gemiddelde beluisteringsaandelen. Daarnaast blijkt dat de regionale aandelen naar tijdstip bezien redelijk constant zijn (de spreiding rondom de gemiddelden is klein, de variatiecoëfficiënten bedragen respectievelijk 8,3%; 6,6%; 8,5% en 6,2%). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het inwonertal van een gebied de bepalende factor is voor het aantal luisteraars en dat - althans op het niveau van de landsdelen - overige regio-specifieke factoren hoegenaamd geen rol spelen.

De samenhang tussen inwonertal en aantal luisteraars zoals die op het niveau van de landsdelen kon worden geconstateerd, wettigt de veronderstelling dat ook de omvang van de beluistering op provinciaal niveau met het inwonertal is gecorreleerd.

Het aantal luisteraars in de provincie Gelderland kan dan worden geraamd door het aantal luisteraars in het landsdeel Oost te verdelen over de provincies Overijssel en Gelderland naar rato van het aantal inwoners van 12 jaar en ouder.

Het aandeel van Gelderland in de bevolking van 12 jaar en ouder van de provincies Overijssel en Gelderland te zamen bedraagt 63%.

De potentiële beluistering van Omroep Gelderland kan tenslotte worden berekend door de drie luistertijdaandeelvarianten toe te passen op de totale beluistering van de provincie Gelderland.

Tabel 7 Totale radiobeluistering landsdeel Oost en de provincie Gelderland en de potentiële beluistering van Omroep Gelderland bij drie varianten van het luistertijdaandeel, x 1000 personen

Meting in het eerste kwartier van:	totale beluistering		potentiële beluistering Omroep Gelderland		
	lands-deel Oost	provin-cie Gel-derland	laag	midden	hoog
07.00 uur	362	228	46	57	68
08.00 uur	564	355	71	89	107
09.00 uur	634	399	80	100	120
10.00 uur	608	383	77	96	115
11.00 uur	572	360	72	90	108
12.00 uur	695	438	88	110	131
13.00 uur	707	445	89	111	134
14.00 uur	515	324	65	81	97
15.00 uur	490	309	62	77	93
16.00 uur	522	329	66	82	99
17.00 uur	605	381	76	95	114
18.00 uur	617	389	78	97	117
19.00 uur	206	130	26	33	39

Bron: totale beluistering landsdeel Oost = luisteronderzoek 1984, NOS
 totale beluistering provincie Gelderland = landsdeel Oost x 63%
 potentiële beluistering Omroep Gelderland = totale beluistering provincie Gelderland x luistertijdaandeel Omroep Gelderland

2.3.4 De tarievenstructuur van Omroep Gelderland

2.3.4.1 Inleiding

Het (niet voor bereik gecorrigeerde) tarief voor regionale reclame kan nu berekend worden door het aantal potentiële luisteraars van Omroep Gelderland te vermenigvuldigen met de prijsratio van 52 cent per 10.000 luisteraars.

In feite behoeft deze berekening alleen plaats te vinden voor tijdstippen waarop Omroep Gelderland thans uitzendt. Teneinde ook inzicht te verkrijgen in de consequenties van eventuele zendertijduitbreidingen zijn de berekeningen echter voor alle tijdstippen uitgevoerd waarop thans op één of meer landelijke zenders reclame wordt uitgezonden.

In tabel 8 staan de resultaten vermeld voor de drie varianten van het luistertijdaandeel.

Tabel 8 Potentiële beluistering Omroep Gelderland bij drie varianten van het luistertijdaandeel en het daarbij behorende reclametarief per seconde (niet voor bereik gecorrigeerd)

Aanvang nieuws maandag t/m zaterdag	Potentiële beluistering (x 1000 personen)			Secondeprijs in guldens (afgerond op tienden)		
	laag	midden	hoog	laag	midden	hoog
07.00 uur	46	57	68	2,40	3,00	3,50
08.00 uur	71	89	107	3,70	4,60	5,60
09.00 uur	80	100	120	4,20	5,20	6,20
10.00 uur	77	96	115	4,00	5,00	6,00
11.00 uur	72	90	108	3,70	4,70	5,60
12.00 uur	88	110	131	4,60	5,70	6,80
13.00 uur	89	111	134	4,60	5,80	7,00
14.00 uur	65	81	97	3,40	4,20	5,00
15.00 uur	62	77	93	3,20	4,00	4,80
16.00 uur	66	82	99	3,40	4,30	5,20
17.00 uur	76	95	114	4,00	4,90	5,90
18.00 uur	78	97	117	4,10	5,00	6,10
19.00 uur	26	33	39	1,40	1,70	2,00

In paragraaf 2.3.1 werd betoogd dat de landelijke prijsratio van 52 cent per 10.000 luisteraars niet zonder meer op regionaal niveau kan worden toegepast, maar dat rekening gehouden moet worden met het beperkte bereik van de regionale omroep.

Omdat het bij regionale radioreclame om een niet bestaand fenomeen gaat (afgezien van etherpiraten), kan de prijsdifferentiatie niet worden ontleend aan een bestaande praktijk elders in den lande.

Wel kan worden geanalyseerd langs welk mechanisme de prijsdifferentiatie bij een ander medium tot stand komt. De principes van dit mechanisme kunnen vervolgens op de prijsstructuur van de etherreclame worden geprojecteerd, waardoor een differentiatie ontstaat analoog aan die van het referentiekader.

Op grond van de volgende overwegingen hebben wij gekozen voor de dagbladpers als referentiekader:

- er bestaan belangrijke overeenkomsten tussen de dagbladpers en de radio: beide kennen een landelijk en een regionaal verzorgingsgebied, beide zijn informatiedrager van nieuws, actualiteiten, achtergrondinformatie, sport, cultuur en verstrooiing;
- er wordt een onderlinge samenhang verondersteld met betrekking tot de reclameproblematiek (substitutie van dagbladreclame voor etherreclame);
- met het oog op de concurrentieverhouding moet er een redelijke prijsverhouding zijn tussen adverteren via de dagbladpers en de radio.

2.3.4.2 De prijsdifferentiatie van de dagbladpers

Via het Dagblad Informatie Systeem (DIS) kan inzicht worden verkregen in de oplage en het advertentietarief per dagblad en/of combinatie (per 31 januari 1986).

Het DIS is een activiteit van het CEBUCO (Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit van de Nederlandse Dagbladpers). Op pagina 15 staan de verschillende dagbladen en combinaties vermeld met de bijbehorende oplage, het advertentietarief bij een standaardcontract van 1.000 mm en de peilprijs (de peilprijs is een kengetal: de 1.000-mm prijs per 10.000 exemplaren).

De dagbladen en combinaties zijn in de tabel naar grootte gerangschikt. Tevens zijn de indexcijfers van de verschillende grootheden opgenomen waarbij de eerste waarneming op 100 is gesteld.

Globale bestudering van de tabel leert dat er een positief verband bestaat tussen oplage/marktaandeel enerzijds en de mm-prijs anderzijds: naarmate het marktaandeel groter is stijgt het advertentietarief. Blijkens het verloop van de indexcijfers is het verband niet rechtlijnig maar kromlijnig (de groei in de oplage en het marktaandeel is een veelvoud van de groei in de mm-prijs).

Ook tussen de oplage, het marktaandeel en de peilprijs bestaat een relatie. Deze relatie is wiskundig gezien negatief en kromlijnig: naarmate de oplage en het marktaandeel stijgen daalt de peilprijs. Het tempo waarin de peilprijs daalt blijft echter achter bij het tempo waarin de oplage en het marktaandeel toenemen. Dit betekent dat adverteren in een grote courant in het algemeen relatief goedkoper is dan adverteren in een kleine courant. Naarmate het marktaandeel toeneemt wordt het relatieve voordeel echter kleiner.

OPLAGE, 1000-MM PRIJS EN DE PEILPRIJS (MM PRIJS PER 10.000 EXEMPLAREN) PER DAGBLAD EN COMBINATIE

	dagblad/combinatie	oplage	1000 MM-prijs in ct	peilprijs in ct
1	Zaanlander	6200	53	85.5
2	Enkhuizer Courant	7200	53	73.6
3	Nieuwe Noordhollandse Courant	9849	46	46.7
4	Leidse Courant	10829	49	45.2
5	Heiderse Courant	15800	75	47.5
6	Dagblad Kennermeerland	16200	78	48.1
7	Schager Courant	16400	76	46.3
8	Goudsche Courant	20524	60	29.2
9	Dagblad voor de Zaanstreek de Typhoon	21900	62	28.3
10	Dagblad voor West-Friesland	22300	82	36.8
11	Friesch Dagblad	23095	64	27.7
12	Nederlands Dagblad	24110	64	26.5
13	Minschoter Courant/De Noordooster	24582	56	22.8
14	Rijn & Gouwe	29105	85	29.2
15	Dortenaar	31232	78	25
16	Midden Noordholland Combinatie	31749	103	32.4
17	Amersfoortse Courant/Veluws Dagblad	38089	113	29.7
18	Alkmaarsche Courant	41400	138	33.3
19	Drents-Groningse Pers	42265	135	31.9
20	Brabants Nieuwsblad	45356	107	23.6
21	Leidsch Dagblad/Alpens Dagblad	46153	96	20.8
22	Nieuwe Apeldoornse Courant	48043	127	26.4
23	Reformatorisch Dagblad	48288	82	17
24	Dagblad voor Noord-Limburg	48545	100	20.6
25	Delftsche/Westlandsche/Zoetermeersche	50000	125	25
26	Kluwer's Dagblad Combinatie	50659	121	23.9
27	Twentsche Courant/Overijssels Dagblad	51301	94	18.3
28	Gooi- en Eemlander	51939	90	17.3
29	Courant Nieuws van de Dag	57000	109	19.1
30	Provinciale Zeeuwse Courant	60036	118	19.7
31	Tijds Dagbladen Combinatie	64778	126	19.5
32	Drents-Groningse Dagbladcombinatie	66847	189	28.3
33	Arnhemse Courant	67393	140	20.8
34	Haarlemsche Dagblad Combinatie	68823	134	19.5
35	ND & RD Combinatie	72398	140	19.3
36	Limburgs Dagblad	75678	207	27.4
37	Dagblad Tubantia	97498	204	20.9
38	Utrechts Nieuwsblad/NWE Zeister Courant	100550	174	17.3
39	Stem	106129	226	21.3
40	Leeuwarder Courant	108973	173	15.9
41	Noordhollands Dagblad (VND)	117850	257	21.8
42	Trouw	123300	249	20.2
43	Parool	134200	299	22.3
44	Limburger	134664	260	19.3
45	Nieuwsblad van het Noorden	134939	171	12.7
46	UN/AC/NIC/Veluws Dagblad	138639	283	20.4
47	Daagse Totaal Dagbladen	141725	322	22.7
48	Gelderland Combinatie	158334	341	21.5
49	Arnhemse Courant/Dagblad Tubantia	164891	393	23.8
50	MRC Handelsblad	178495	507	28.4
51	Haagsche Courant/Dagblad het Binnenhof	182669	313	17.1
52	Limburgia Pers	183209	358	19.5
53	Utrechts-Gelderse Dagbladcombinatie	186682	408	21.9
54	Avondbladen Combinatie Rotterdam	197129	364	18.5
55	Sijthoff Pers Combinatie	214022	383	17.9
56	Volkskrant	271100	442	16.3
57	Brabant Pers Dagbladen	275591	506	18.4
58	Algemeen Dagblad	381711	563	14.7
59	AD/Dortenaar/Rijn & Gouwe	442048	710	16.1
60	AD/Dortenaar/Rijn & Gouwe/Brab nieuw	487404	817	16.8
61	Telegraaf	688100	937	13.6
62	Telegraaf/Courant Nieuws van de Dag	745100	1009	13.5

BRON: kolom 1,2 Dagblad Informatie Systeem, Cebuco, Amsterdam
kolom 3 Kolom 2 gedeeld door kolom 1 maal 10.000

2.3.4.3 Het kwantitatieve verband tussen marktaandeel en het advertentietarief

In de vorige paragraaf werd geconstateerd dat er een exponentieel verband bestaat tussen het advertentietarief en het marktaandeel. Via een statistische analysetechniek (de zogenaamde regressie-analyse) kan de samenhang tussen twee of meer reeksen, objectief en nauwkeurig worden gekwantificeerd en op plausibiliteit worden beoordeeld. Het verband tussen het relatieve bereik en het tarief kan dus worden becijferd door een regressie-analyse uit te voeren tussen het marktaandeel en de mm-prijs. Omdat exponentiële functies in een oneindig aantal gedaantes voorkomen zijn een groot aantal schattingsrondes uitgevoerd met wisselende functies. Uiteindelijk werd de beste passing verkregen met de volgende vergelijking:

$$P_{1000} = a_1 \log m - a_2 e^{-m} + a_3 d + a_0$$

waarin:

P_{1000}	=	mm-prijs bij een contractgrootte van 1.000 mm
m	=	marktaandeel
e	=	het getal e
d	=	dummy-variabele
$a_{1,2,3,0}$	=	regressie-coëfficiënten

De eerste twee termen van het rechter lid vormen de wiskundige gedaante van een exponentiële vergelijking. Na de eerste schattingsronde bleek dat het prijsniveau van de dagbladen met een oplage onder de 20.000 door deze vergelijking systematisch werd onderschat. Derhalve is in de definitieve specificatie een dummy-variabele opgenomen voor de dagbladen met een oplage van minder dan 20.000. Voor de eerste zeven dagbladen uit de tabel heeft de dummy-variabele de aflopende waarde van 7 tot 1, voor alle andere dagbladen is de waarde gelijk aan 0.

Op pagina 17 staan de uitkomsten van de analyse vermeld. De regressie-resultaten zijn statistisch zeer bevredigend. Alle parameters zijn significant op het 99%-betrouwbaarheidsniveau, autocorrelatie is niet aanwezig en de determinatiecoëfficiënt heeft een hoge waarde.

Met behulp van de gevonden modelvergelijking kan - gegeven een bepaald marktaandeel - de daarbij behorende mm-prijs worden geraamd. Zo kan worden berekend dat bijvoorbeeld de dagbladen met een marktaandeel van 1% een mm-prijs hanteren van gemiddeld 114 cent, bij een marktaandeel van 2% bedraagt het tarief gemiddeld 291 cent etc. Teneinde enig inzicht te krijgen in de beschrijvingskwaliteit van het model is een simulatie gemaakt van de mm-prijzen op basis van het marktaandeel van de dagbladen. Op pagina 17 staan de resultaten vermeld. Ter vergelijking is tevens het feitelijke verloop in de tabel opgenomen.

REGRESSIE-RESULTATEN

REGRESSIE-RESULTATEN

(de standaarddeviaties van de para-meters zijn tussen haakjes vermeld)

Regressie-coefficient	$\theta (1) =$	113.024356	(27.73930271)
Regressie-coefficient	$\theta (2) =$	-5444.208845	(349.09104291)
Regressie-coefficient	$\theta (3) =$	12.369922	(5.13026533)
Constante	$\theta (0) =$	5729.706289	(297.80577433)

Determinatie-coefficient	R ²	= .97
Durbin-Watson-coefficient	DW	= 1.64

CORRELATIE-MATRIX

	X 1	X 2	X 3	Y
X 1	1	-.84	-.59	.86
X 2	-.84	1	.24	-.98
X 3	-.59	.24	1	-.26
Y	.86	-.98	-.26	1

CONFRONTATIE FEITELIJK-VERLOOP EN MODEL-SIMULATIE VAN DE MM PRIJS BIJ EEN CONTRACTGROOTTE VAN 1000 MM

Blad	Werkelijkheid	Simulatie	Blad	Werkelijkheid	Simulatie
1	53	57	32	189	161
2	53	53	33	140	162
3	46	59	34	134	165
4	49	53	35	140	171
5	75	65	36	207	177
6	78	54	37	204	216
7	76	43	38	174	221
8	60	47	39	226	231
9	62	52	40	173	235
10	82	53	41	257	250
11	64	55	42	249	258
12	64	59	43	299	276
13	56	60	44	260	276
14	85	74	45	171	277
15	78	80	46	283	282
16	103	82	47	322	287
17	113	98	48	341	312
18	138	105	49	393	322
19	135	109	50	507	342
20	107	116	51	313	348
21	96	117	52	358	342
22	127	122	53	408	354
23	82	122	54	364	369
24	100	123	55	383	392
25	125	126	56	442	470
26	121	127	57	506	476
27	94	129	58	563	613
28	90	130	59	710	687
29	109	141	60	817	742
30	118	147	61	937	975
31	126	157	62	1009	1038

Uit dit overzicht blijkt dat de simulatie in bevredigende mate het feitelijke verloop weergeeft. Weliswaar doen zich in een aantal gevallen sterke afwijkingen voor, over de gehele linie beschouwd wordt de trend goed weergegeven. Bijna 83% van de onderlinge prijsverschillen kunnen worden verklaard uit de verschillen in marktaandeel.

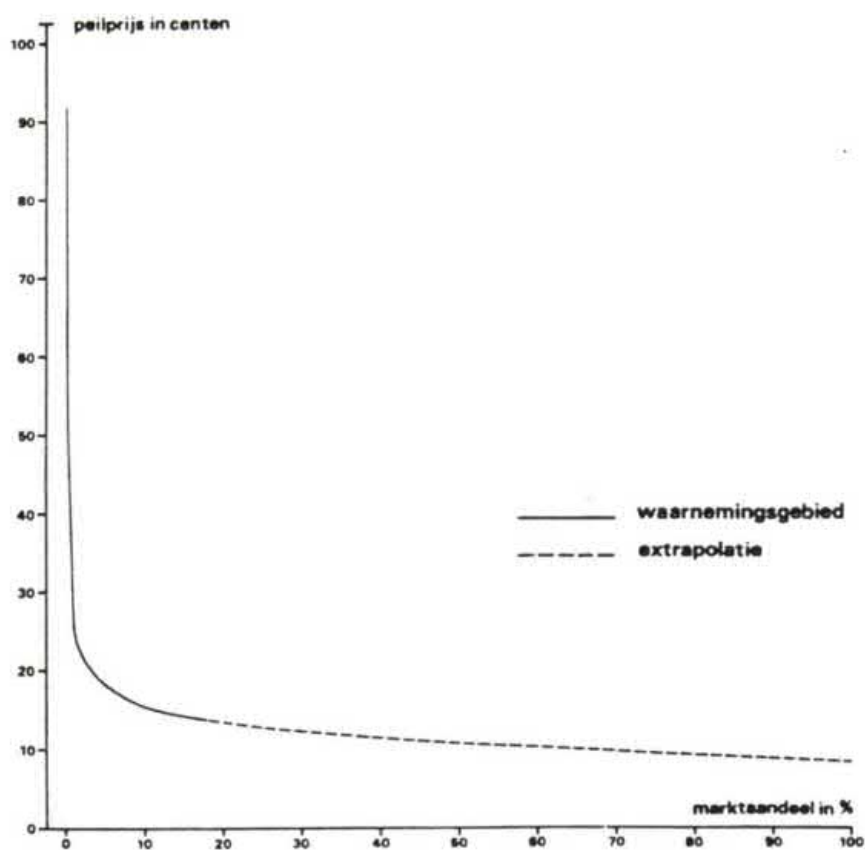
Met behulp van de modelvergelijking kan niet alleen de bestaande prijsstructuur worden gesimuleerd maar kan ook worden geëxtrapoleerd. Hierbij wordt dan impliciet uitgegaan van de veronderstelling dat de principes van de prijsdifferentiatie zoals die binnen het waarnemingsgebied konden worden vastgesteld ook buiten het waarnemingsgebied gelden.

Onder deze veronderstelling kan via het model een theoretische mm-prijs worden geraamd bij een marktaandeel van 25%, 50% of zelfs 100%.

De mm-prijs kan vervolgens worden omgerekend naar de peilprijs door de mm-prijs te delen door de oplage en te vermenigvuldigen met 10.000.

In grafiek 1 staat de grafische voorstelling van het verband tussen marktaandeel en peilprijs binnen het waarnemingsgebied en de extrapolatie naar een marktaandeel van 100%.

Grafiek 1 De samenhang tussen marktaandeel en peilprijs bij de dagbladpers



Uit deze grafiek blijkt duidelijk het karakter van het differentiatiemechnisme. Bij een klein marktaandeel wordt een relatief hoge peilprijs berekend. Een geringe toename van het marktaandeel leidt aanvankelijk tot een scherpe daling van de peilprijs. Naarmate het marktaandeel echter verder stijgt neemt het dalingstempo van de peilprijs af.

Deze degressiviteit is zodanig dat in het hoogste extrapolatiegebied de peilprijs nog nauwelijks afneemt.

2.3.4.4 Het prijsdifferentiatiemodel van de dagbladpers toegepast op de ether

In de vorige paragraaf is getracht het principe bloot te leggen van de prijsdifferentiatie binnen de dagbladpers. Gebleken is dat de differentiatie voor 83% verklaard kan worden uit het relatieve bereik van de dagbladen (het marktaandeel). Geëxtrapoleerd naar een theoretisch bereik van 100% levert dat een beeld op zoals weergegeven in grafiek 1.

Wanneer voor ieder punt op de grafiek de verhouding wordt berekend tussen de peilprijs op dat specifieke punt en de peilprijs bij een bereik van 100%, dan ontstaat een dimensieloos verhoudingsgetal. Zo kan bijvoorbeeld worden berekend dat de peilprijs bij een bereik van 1% gemiddeld ruim drie maal zo hoog is als de theoretische peilprijs bij een bereik van 100% ($25,6 \text{ ct} / 8,4 \text{ ct} = 3.05$).

De factor die in dit voorbeeld 3,05 bedraagt, kan worden gekarakteriseerd als een ophoogfactor waarmee de peilprijs bij volledig-bereik kan worden omgerekend naar de peilprijs bij onvolledig-bereik. In symbolen weergegeven geeft dit de volgende definitievergelijking:

$$f = \frac{P_{m<100}}{P_{m=100}} \quad \text{ofwel:} \quad P_{m<100} = P_{m=100} \times f$$

waarin:

$P_{m<100}$ = de peilprijs bij onvolledig bereik

$P_{m=100}$ = de peilprijs bij volledig gebruik

f = ophoogfactor

In tabel 9 staan ter illustratie de ophoogfactoren vermeld voor de ronde bereikpercentages tot en met 100%. Met behulp van de modelvergelijkingen kan echter ieder willekeurig bereikpercentage worden geconverteerd naar ophoogfactor.

De ophoogfactoren uit deze tabel zijn dimesieloos en lenen zich in beginsel voor projectie op het reclametarief van de radiorclame.

De prijsratio (of in termen van de dagbladpers: de peilprijs) van de STER-radioreclame bedraagt 52 cent per 10.000 luisteraars. Deze prijs kan worden opgevat als het reclametarief bij een bereik van 100% (Radio I, II en III bestrijken geheel Nederland). Het relatieve bereik van de regionale omroep kan worden bepaald door de regionale beluistering van deze omroep uit te drukken in procenten van de totale Nederlandse beluistering. Het bereikpercentage kan via de modelvergelijkingen worden geconverteerd naar ophoogfactor waarna tenslotte het regionale tarief kan worden bepaald uit het produkt van de landelijke prijsratio en de ophoogfactor.

Tabel 9. Conversietabel van bereikpercentage naar ophoogfactor (prijsverhouding onvolledig-bereik/volledig-bereik)

bereik in I	ophoog- factor	bereik in I	ophoog- factor	bereik in I	ophoog- factor	bereik in I	ophoog- factor	bereik in I	ophoog- factor
1	3.05	21	1.58	41	1.36	61	3.05	81	1.09
2	2.7	22	1.57	42	1.35	62	2.7	82	1.09
3	2.45	23	1.55	43	1.34	63	2.45	83	1.08
4	2.29	24	1.54	44	1.33	64	2.29	84	1.08
5	2.17	25	1.53	45	1.32	65	2.17	85	1.07
6	2.08	26	1.51	46	1.32	66	2.08	86	1.07
7	2	27	1.5	47	1.31	67	2	87	1.06
8	1.95	28	1.49	48	1.3	68	1.95	88	1.06
9	1.9	29	1.48	49	1.29	69	1.9	89	1.05
10	1.85	30	1.46	50	1.28	70	1.85	90	1.05
11	1.82	31	1.45	51	1.28	71	1.82	91	1.04
12	1.78	32	1.44	52	1.27	72	1.78	92	1.04
13	1.75	33	1.43	53	1.26	73	1.75	93	1.03
14	1.73	34	1.42	54	1.26	74	1.73	94	1.03
15	1.7	35	1.41	55	1.25	75	1.7	95	1.02
16	1.68	36	1.4	56	1.24	76	1.68	96	1.02
17	1.66	37	1.39	57	1.23	77	1.66	97	1.01
18	1.64	38	1.38	58	1.23	78	1.64	98	1.01
19	1.62	39	1.37	59	1.22	79	1.62	99	1
20	1.6	40	1.37	60	1.21	80	1.6	100	1

Tussen 07.00 en 18.00 uur luisteren in Nederland gemiddeld 2.814.000 personen naar het nieuws en de STER op Radio I, II en III (berekend uit tabel 1). Het potentiële aantal luisteraars van Omroep Gelderland bedraagt gedurende dit tijdvak gemiddeld (berekend uit tabel 7):

72.500 in de lage variant
90.400 in de midden variant
108.600 in de hoge variant

De potentiële beluistering van Omroep Gelderland uitgedrukt in procenten van de totale Nederlandse beluistering geeft het relatieve bereik weer van Omroep Gelderland. Op basis van de zojuist genoemde aantallen luisteraars geeft dit de volgende bereikpercentages:

2,6% in de lage variant
3,2% in de midden variant
3,9% in de hoge variant

Omgerekend via het model resulteren deze bereikpercentages in de volgende ophoogfactoren:

2,54 in de lage variant
2,41 in de midden variant
2,33 in de hoge variant

2.3.4.5 Het reclametarief van Omroep Gelderland

In tabel 8 staan de niet voor bereik gecorrigeerde tarieven van Omroep Gelderland. De correctie kan intussen worden aangebracht door de prijzen per variant te vermenigvuldigen met de respectievelijke ophoogfactoren zoals vastgesteld in de vorige paragraaf (prijs na correctie = prijs voor correctie x ophoogfactor).

Tabel 10 Potentiële beluistering Omroep Gelderland bij drie varianten van het luistertijdaandeel en het daarbij behorende reclametarief per seconde (voor bereik gecorrigeerd)

Aanvang nieuws maandag t/m zaterdag	Potentiële beluistering (x 1000 personen)			Secondeprijs in guldens (afgerond op tienden)		
	laag	midden	hoog	laag	midden	hoog
07.00 uur	46	57	68	6,10	7,20	8,20
08.00 uur	71	89	107	9,40	11,10	13,00
09.00 uur	80	100	120	10,70	12,50	14,40
10.00 uur	77	96	115	10,20	12,10	14,00
11.00 uur	72	90	108	9,40	11,30	13,00
12.00 uur	88	110	131	11,70	13,70	15,80
13.00 uur	89	111	134	11,70	14,00	16,30
14.00 uur	65	81	97	8,60	10,10	11,70
15.00 uur	62	77	93	8,10	9,60	11,20
16.00 uur	66	82	99	8,60	10,40	12,10
17.00 uur	76	95	114	10,20	11,80	13,70
18.00 uur	78	97	117	10,40	12,10	14,20
19.00 uur	26	33	39	3,60	4,10	4,70

In tabel 10 staat voor ieder uur een afzonderlijke prijs genoteerd. Door de STER wordt echter een minder vergaande differentiatie gebruikt (zie tabel 2). De STER berekent voor een aantal tijdstippen een eenheidstarief dat gebaseerd is op de gemiddelde beluistering van de gecombineerde uren. De combinaties zijn als volgt samengesteld:

Tabel 11 Reclametarieven van de STER en de gemiddelde beluistering

Radio I/II			Radio III		
prijs in gld.	Gemiddelde beluistering in personen x 1000	in % van totaal	prijs in gld.	gemiddelde beluistering in personen x 1000	in % van totaal
31	594	13	37	740	12
50	930	20	68	1.340	22
68	1.315	28	93	1.782	30
93	1.793	39	112	2.105	35

Bron: Tabel 2

Het laagste STER-tarief is gebaseerd op de gemiddelde beluistering van de uren met het laagste aantal luisteraars tot een geaccumuleerd totaal van 13 en 12% voor respectievelijk Radio I/II en Radio III, het één na laagste tarief op de uren met de één na laagste beluistering tot een totaal van respectievelijk 20 en 22% etc.

Indien deze methodiek ook op de regionale tarieven van tabel 10 wordt toegepast dan ontstaat de volgende prijsstructuur:

Tabel 12 Reclametarief Omroep Gelderland overeenkomstig de gecombineerde tariefopbouw van de STER op potentiële uitzenduren en gecorrigeerd voor het relatieve bereik

Uren op maandag t/m zaterdag	Gemiddelde potentiële beluistering (x 1000 personen)			Secondeprijs in guldens (afgerond op tienden)		
	laag	midden	hoog	laag	midden	hoog
07.00/15.00/ 19.00 uur	45	56	67	5,90	7,00	8,00
08.00/14.00/ 16.00 uur	67	84	101	8,90	10,50	12,10
10.00/11.00/ 17.00/18.00 uur	76	95	114	10,10	11,80	13,70
09.00/12.00 13.00 uur	86	107	128	11,40	13,40	15,50

3 HET TOTALE FINANCIËLE BESLAG VAN REGIONALE RADIORECLAME IN
GELDERLAND

3.1 Potentiële bruto reclameopbrengsten van Omroep Gelderland

Per 1 december 1985 kent Omroep Gelderland het volgende uitzendsche-
ma:

maandag t/m vrijdag	van 07.15 uur tot 08.00 uur
	van 12.00 uur tot 13.00 uur
	van 18.00 uur tot 19.00 uur
zaterdag	van 10.00 uur tot 12.30 uur
	van 18.00 uur tot 19.00 uur
zondag	van 10.00 uur tot 12.30 uur
	van 18.00 uur tot 19.00 uur

Dagelijks tussen 08.00 en 19.00 uur kort Regionaal nieuw na iedere
NOS-nieuwsuitzending.

Op Radio I/II wordt op de hele uren nieuws uitgezonden. Voor en na
iedere nieuwsuitzending tussen 07.00 uur en 19.00 uur wordt een re-
clameblok uitgezonden (om 07.00 uur alleen na het nieuws, om 19.00
uur alleen voor het nieuws). De gemiddelde netto bloklengthe tussen
08.00 uur en 18.00 uur bedraagt 50 seconden¹⁾.

De bloklengthe na 07.00 uur en voor 19.00 uur bedraagt 40 secon-
den¹⁾.

Indien wordt aangenomen dat:

- regionale reclame wordt uitgezonden rondom de nieuwsuitzendingen
die vallen tijdens, aan het begin en op het einde van de uitzen-
dingen van Omroep Gelderland;
- de gemiddelde netto bloklengthe gelijk is aan die op Radio I/II;
- het reclametarief wordt toegepast uit tabel 12;
- het bedrijfsleven voldoende belangstelling toont voor regionale
reclame zodat de beschikbare reclamezendtijd volledig wordt be-
nut,

dan kan de bruto reclame-opbrengsten van Omroep Gelderland worden
geraamd.

In tabel 13 staan de resultaten weergegeven voor de drie onderschei-
den varianten. Uit dit overzicht blijkt dat de potentiële bruto
jaaropbrengst voor Omroep Gelderland geschat kan worden op ca.:

- 1,4 miljoen gulden in de lage variant;
- 1,6 miljoen gulden in de midden variant;
- 1,9 miljoen gulden in de hoge variant.

¹⁾ Conditie Radioreclame 1986, STER

Tabel 13 Raming van de bruto reclame-opbrengsten Omroep Gelderland

Uitzend- schema	aantal recla- me blok-	beschik- bare secon- den	<u>secondeprijs in gld.</u>			<u>bruto reclame-opbrengst</u>		
			laag	midden	hoog	laag	midden	hoog
<u>maandag</u>								
<u>t/m vrijdag</u>								
voor en na 08.00 uur	10	500	8,90	10,50	12,10	4.450	5.250	6.050
voor en na 12.00 uur	10	500	11,40	13,40	15,50	5.700	6.700	7.750
voor en na 13.00 uur	10	500	11,40	13,40	15,50	5.700	6.700	7.750
voor en na 18.00 uur	10	500	10,10	11,80	13,70	5.050	5.900	6.850
voor 19.00 uur	5	200	5,90	7,00	8,00	1.180	1.400	1.600
<u>zaterdag</u>								
voor en na 10.00 uur	2	100	10,10	11,80	13,70	1.010	1.180	1.370
voor en na 11.00 uur	2	100	10,10	11,80	13,70	1.010	1.180	1.370
voor en na 12.00 uur	2	100	11,40	13,40	15,50	1.140	1.340	1.550
voor en na 18.00 uur	2	100	10,10	11,80	13,70	1.010	1.180	1.370
voor 19.00 uur	1	40	5,90	7,00	8,00	236	280	320
Weektotaal	54	2.640	-	-	-	26.486	31.110	35.980
Jaartotaal	2.808	137.280	-	-	-	1.377.272	1.617.720	1.870.960

3.1.2 Concequenties voor de STER-inkomsten

De STER-inkomsten uit radioreclame zijn rechtstreeks afhankelijk van de radiobeluistering. In de huidige situatie zendt de STER ook uit op de regionale zenders. Indien evenwel regionale radioreclame op Omroep Gelderland wordt uitgezonden dan daalt op dat moment de beluistering van de landelijke STER-uitzendingen met het aantal luisteraars van Omroep Gelderland. De STER-inkomsten zullen derhalve ook dalen. Met behulp van tabel 10 kan berekend worden dat op de in tabel 13 genoemde tijdstippen de gemiddelde beluistering van Omroep Gelderland de volgende omvang heeft:

72.000 in de lage variant;
89.000 in de midden-variant;
107.000 in de hoge variant.

De STER hanteert een prijsratio van 52 cent per 10.000 luisteraars. In tabel 13 wordt uitgegaan van 137.280 seconden regionale radioreclame per jaar. De bruto-inkomstenderving van de STER bedraagt dan (beluistering Omroep Gelderland x 137.280 x 0,000.052):

f 514.000,-- in de lage variant;
f 635.000,-- in de midden-variant;
f 764.000,-- in de hoge variant.

3.2 De produktiekosten van regionale radioreclame in Gelderland

3.2.1 De totale produktiekosten

Naast de potentiële bruto reclame-opbrengsten van de regionale omroep zijn ook de produktiekosten van de commercials een kostenfactor waar rekening mee gehouden moet worden.

Ook deze kosten komen ten laste van het reclamebudget van de adverterende bedrijven en kunnen als zodanig een herallocatie van reclamegelden bewerkstelligen.

Eind 1985 heeft de Nederlandse Vereniging van Erkende Reclameadviesbureaus het rapport Reclamebestedingen in Nederland 1984 uitgebracht. Hierin staat een overzicht van de totale uitgaven aan etherreclame, verbijzonderd naar uitzendkosten (STER) en produktiekosten van de commercials.

Tabel 14 Reclamebestedingen in Nederland aan etherreclame 1971-1984 (in miljoenen guldens)

jaar- tal	uitzendkosten			produktiekosten			produktiekosten in % van uitzendkosten		
	radio	televisie	totaal	radio	televisie	totaal	radio	televisie	totaal
1971	25,3	112,5	137,8	1,7	16,9	18,6	6,7	15,0	13,5
1972	20,7	115,5	136,2	1,3	17,3	18,6	6,3	15,0	13,7
1973	20,5	124,4	144,9	1,3	18,7	20,0	6,3	15,0	13,8
1974	15,1	132,3	147,4	1,0	19,8	20,8	6,6	15,0	14,1
1975	16	142	158			22			13,9
1976	18	145	163			19			11,7
1977	21	161	182			22			12,1
1978	25	176	201			24			11,9
1979	27	190	217			26			12,0
1980	30	206	236			28			11,9
1981	32	219	251			30			12,0
1982	53	231	284			35			12,3
1983	55	256	311			38			12,2
1984	62	266	328			41			12,5

Bron: Reclamebestedingen in Nederland, VEA, 1985

Vanaf 1975 wordt in de gegevensverzameling geen onderscheid meer gemaakt tussen de produktiekosten van radio en televisie. Omdat dit gegeven onontbeerlijk is moet derhalve een raming worden gemaakt van deze kosten.

Wanneer de produktiekosten van etherreclame worden uitgedrukt als percentage van de uitzendkosten dan blijkt dit een redelijk constant aandeel te bedragen (zie laatste kolom tabel 14). Tussen 1971 en 1975 ligt het aandeel zo rond de 14%, na 1975 is het aandeel iets gezakt tot circa 12%.

Voor de jaren 1971 t/m 1974 kan worden geconstateerd dat de verhouding produktiekosten/uitzendkosten ook voor de radio en de televisie afzonderlijk in redelijke mate constant was.

Aangenomen wordt dat voor de jaren na 1974 - analoog dan de verhoudingen binnen de totale kosten - de verhouding produktiekosten/uitzendkosten voor zowel de radio- als de televisiecommercials vrijwel gelijk is gebleven. Met behulp van deze veronderstelling kunnen de totale produktiekosten als volgt worden gesplitst in de produktiekosten voor radio en televisie.

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{TP_{t+1}}{\frac{PR_t}{UR_t} UR_{t+1} + \frac{PT_t}{UT_t} UT_{t+1}} \\
 PR &= X \frac{PR_t}{UR_t} UR_{t+1} \\
 PT &= X \frac{PT_t}{UT_t} UT_{t+1}
 \end{aligned}$$

waarin: TP = totale produktiekosten radio en televisie
 PR = produktiekosten radio
 PT = produktiekosten televisie
 UR = uitzendkosten radio
 UT = uitzendkosten televisie
 t = jaartal, 1974 1983
 X = hulpvariabele

In tabel 15 staan de resultaten vermeld van de splitsing van de totale produktiekosten.

Tabel 15 De totale produktiekosten van etherreclame, verdeeld naar radio en televisie (in miljoenen guldens)

jaartal	produktiekosten			produktiekosten in % van de uitzendkosten		
	radio	televisie	totaal	radio	televisie	totaal
1975	1,0	21,0	22,0	6,5	14,8	13,9
1976	1,0	18,0	19,0	5,5	12,4	11,7
1977	1,2	20,8	22,0	5,7	12,9	12,1
1978	1,4	22,6	24,0	5,7	12,8	11,9
1979	1,5	24,5	26,0	5,7	12,9	12,0
1980	1,7	26,3	28,0	5,6	12,8	11,9
1981	1,8	28,2	30,0	5,6	12,9	12,0
1982	3,2	31,8	35,0	6,0	13,8	12,3
1983	3,2	34,8	38,0	5,9	13,6	12,2
1984	3,7	37,3	41,0	6,1	14,0	12,5

3.2.2 De gemiddelde kostprijs per commercial

Op basis van de geraamde totale produktiekosten van radiocommercials en het totale aantal uitgezonden (verschillende) STER-spotjes kan vervolgens de gemiddelde kostprijs worden geschat van de produktie van een radioreclameboodschap.

Uit het jaarverslag van de STER 1984 kan worden afgeleid hoeveel verschillende spots er 1982, 1983 en 1984 werden uitgezonden.

Dit kan worden berekend door het totale aantal uitgezonden commercials te delen door de gemiddelde gebruiksfrequentie (het aantal keren dat eenzelfde commercial gemiddeld in een jaar wordt ingezet, wordt gemiddelde gebruiksfrequentie genoemd). in tabel 16 staan de resultaten vermeld.

Om de invloed van toevallige fluctuaties te beperken wordt in het vervolg van dit rapport gewerkt met het gemiddelde van de kostprijs 1982, 1983 en 1984.

De gemiddelde kostprijs van een radiocommercial bedraagt dan f 1.670,--. Dit landelijk gemiddelde zal bij de verdere exercities ook aangehouden worden als de gemiddelde kostprijs van de regionale commercials. Hierbij dient dan wel aangetekend dat deze prijs als een absoluut maximum moet worden gezien. Gelet op het geringere bereik van regionale radioreclame in vergelijking met het bereik van de landelijke zenders, is het goed denkbaar dat de adverteerders concessies doen aan de kwaliteit van de reclameboodschap. De gemiddelde kostprijs van regionale commercials kan in dat geval aanzienlijk onder het landelijk gemiddelde uitkomen.

Tabel 16 Raming van de gemiddelde kostprijs van radiocommercials

	1982	1983	1984
1 Aantal uitgezonden STER-commercials	44.912	44.698	47.605
2 Gemiddelde gebruiks- frequentie	22,1	21,5	22,2
3 Aantal verschillende commercials	2.032	2.079	2.144
4 produktiekosten			
a lopende prijzen	3.200.000	3.200.000	3.700.000
b prijspeil 1984	3.444.320	3.296.000	3.700.000
5 gemiddelde kostprijs per commercial	1.695	1.585	1.726

Bron: 1, 2: Jaarverslag STER 1984, pagina 24-25
 3: 1/2
 4a: tabel 13
 4b: 4a gecorrigeerd voor sectorspecifieke prijsont-
 wikkeling CEP bijlage D5 regel 22, CPB 1985
 5: 4b/3

3.2.3 De produktiekosten van regionale reclame op Omroep Gelderland

De gemiddelde gebruiksfrequentie beweegt zich over een reeks van jaren onveranderlijk rondom de 22 (zie tabel 16). Het ligt derhalve in de rede om van de veronderstelling uit te gaan dat ook de eventuele regionale commercials een gemiddelde gebruiksfrequentie zullen hebben van circa 22.

Tabel 17 Gemiddelde spotlengte in seconden

	1982	1983	1984
Hilversum I/II	18,4	18,6	18,8
Hilversum III	18,1	18,4	18,7

Bron: Jaarverslag STER 1984, pagina 24

Evenals de gemiddelde gebruiksfrequentie is ook de gemiddelde spotlengte in de tijd gezien vrij constant. Aangenomen wordt dat de eventuele regionale commercials een gemiddelde spotlengte zullen hebben overeenkomstig het gemiddelde van de landelijke zenders. Gemeten over de jaren 1982, 1983 en 1984 bedroeg de gemiddelde spotlengte 18,5 seconde.

Intussen kan op basis van de verzamelde informatie en de gemaakte veronderstellingen een raming worden vervaardigd van de produktiekosten van de potentiële regionale reclame op Omroep Gelderland.

Tabel 18 Raming van de produktiekosten van regionale reclame op Omroep Gelderland

1	jaartotaal van de beschikbare zendtijd voor reclame in seconden	137.280
2	gemiddelde spotlengte in seconden	18,5
3	aantal uit te zenden commercials	7.421
4	gemiddelde gebruiksfrequentie	21,9
5	aantal verschillende commercials	339
6	gemiddelde kostprijs per commercial in guldens	1.680
7	totale produktiekosten regionale commercials in guldens, per jaar	569.520

Bron: 1: tabel 11
2: gemiddelde van tabel 15
3: 1/2
4: gemiddelde van tabel 14, regel 2
5: 3/4
6: gemiddelde van tabel 14, regel 5
7: 5 x 6

3.2.4 De totale kosten van regionale reclame in Gelderland

Het totale financiële beslag van de eventueel in te voeren regionale radioreclame bestaat uit de som van de uitzendkosten (= bruto opbrengst Omroep Gelderland, tabel 13) en de totale produktiekosten van de commercials (tabel 18).

Tabel 19 Het totale financiële beslag van regionale radioreclame in Gelderland per jaar (x 1.000 gld.)

	laag	midden	hoog
Uitzendkosten	1.377	1.618	1.871
Produktiekosten	570	570	570
Totaal	1.947	2.188	2.441

Landelijk bedragen de produktiekosten circa 6% van de uitzendkosten (= bruto STER-opbrengst). Blijkens tabel 19 zou in de Gelderse situatie een fundamenteel andere kostenverhouding bestaan (respectievelijk 41%, 35% en 30%). Dit grote verschil is geheel terug te voeren op het feit dat de uitzendkosten afhankelijk zijn van de relatieve bereik terwijl de produktiekosten in beginsel onafhankelijk zijn van het bereik. De bruto opbrengst voor de STER per uitgezonden radiocommercial bedroeg in 1984 gemiddeld ruim f 1.300,--. Op basis van het - naar landelijke maatstaven gemeten - geringe absolute aantal luisteraars van Omroep Gelderland, zou de opbrengst per uitgezonden commercial in de drie Gelderse varianten respectievelijk f 186,--, f 218,-- en f 252,-- bedragen. De produktiekosten per commercial zijn echter landelijk en regionaal in principe even hoog. Regionale radioreclame is daardoor relatief gezien aanzienlijk duurder dan landelijke radioreclame. Zoals hiervoor reeds opgemerkt kunnen de produktiekosten van de regionale commercials lager uitvallen dan het landelijk gemiddelde indien de adverteerders op regionaal niveau lagere kwaliteitsnormen hanteren. Omdat hierover geen kwantificeerbare informatie beschikbaar is, hebben wij bij de berekeningen gekozen voor de landelijke kostprijs.

4 DE BRUTO INKOMSTENDERVING VAN DE REGIONALE DAGBLADPERS IN GELDERLAND

4.1 Een drietal varianten

Nadat in het vorige hoofdstuk een raming is opgesteld over de omvang van het financiële beslag van regionale radioreclame, komt vervolgens de vraag aan de orde waar de financiële middelen vandaan komen (is er sprake van verschuivingen binnen het bestaande budget, of wordt het budget verruimd).

De opvattingen over dit vraagstuk staan veelal diametraal op elkaar. De scheiding verloopt niet zelden langs de lijnen van de verschillende belangengroeperingen.

In de afgelopen jaren zijn verscheidene pogingen gedaan om inzicht te verkrijgen in deze problematiek. Onder andere is een aantal studies verschenen waarin met behulp van econometrische methoden is getracht de herallocatie van reclamebudgetten te kwantificeren.

In een onderzoek van de Katholieke Hogeschool Tilburg zijn de verschillende studies geëvalueerd. De algemene conclusie is dat de tot nu toe verrichte studies niet erg succesvol zijn geweest qua verklaring, voorspellingskracht en dergelijke ¹⁾. De becijferde inkomstenderving van de dagbladen als gevolg van etherreclame is in de ene studie soms 3 à 4 maal zo hoog als in de andere studie ²⁾. De tegenstrijdige conclusies van de reeds verrichte studies doen vermoeden dat nieuw onderzoek evenmin in staat zal zijn het verlossende woord te spreken. Derhalve hebben wij gekozen voor het doorrekenen van een drietal varianten.

De lage variant

In de lage variant wordt verondersteld dat er geen additioneel budget wordt geïnitieerd en dat de herallocatie van de reclamegelden proportioneel verdeeld wordt over alle reclamemediën (exclusief de reeds bestaande etherreclame).

In tabel 20 staat de gemiddelde relatieve verdeling weergegeven van de reclamebestedingen in Nederland 1980-1984. Het aandeel van de dagbladers bedraagt 23,3%. In de lage variant wordt dus aangenomen dat van het totale financiële beslag van regionale radioreclame 23,3% ten laste komt van de regionale dagbladers (om de invloed van toevallige fluctuaties te beperken is het gemiddelde genomen over de periode 1980-1984).

Het theoretische minimum ligt uiteraard lager dan wat hier als laag is gepostuleerd. Indien bijvoorbeeld wel een additioneel budget ont

¹⁾ Pers en etherreclame, de zin van econometrisch onderzoek, EIT, KHT, 1983, pagina 25, dr. P. van den Heuvel

²⁾ Advertentie-inkomsten van de pers, ESB 27-6-1984, dr. P. van den Heuvel

staat, of wanneer de herallocatie volledig ten koste gaat van andere media dan de dagbladen, dan bedraagt de inkomstenderving nul. Dit theoretisch minimum is hier evenwel buiten beschouwing gelaten.

Tabel 20 Gemiddelde reclamebestedingen in Nederland, 1980-1984 in miljoenen guldens en in % van het totaal (exclusief etherreclame)

Reclamemedium		x f 1.000.000,--	in %
Persreclame:	dagbladen	1.100	23,3
	nieuws- en huis-aan-huisbladen	703	14,9
	publieks- en vaktijdschriften	654	13,8
	totaal plaatsingskosten	2.457	52,0
	totaal produktiekosten	437	9,2
	totaal persreclame	2.894	61,2
Etherreclame:	STER-radio	46	-
	STER-televisie	236	-
	totaal uitzendkosten	282	-
	totaal produktiekosten	34	-
	totaal etherreclame	316	-
Bioscoopreclame:	vertoningskosten	13	0,3
	produktiekosten ¹⁾	4	0,1
	totaal bioscoopreclame	17	0,4
Buitenreclame:	plaatsingskosten	74	1,6
	sportsponsoring	120	2,5
	produktiekosten	68	1,4
	totaal buitenreclame	262	5,5
Rechtstreekse reclame:	verspreidingskosten	396	8,4
	produktiekosten	1.159	24,5
	totaal rechtstreekse reclame	1.555	32,9
Totaal reclamebestedingen		5.044	100

¹⁾ exclusief produktiekosten bioscoopfilms

De middenvariant

In 1976 verscheen een rapport van de Erasmus Universiteit Rotterdam, getiteld "De invloed van de etherreclame op de Nederlandse dagbladpers". In deze studie stond de vraag centraal welke gevolgen de invoering van de etherreclame heeft gehad voor de dagbladpers en in hoeverre deze effecten kwantificeerbaar zijn. Een van de belangrijkste conclusies luidde als volgt (pagina 109):

"De beschikbare gegevens wijzen niet uit dat de introductie en de ontwikkeling van de etherreclame in Nederland heeft geleid tot een significante autonome uitbreiding van de totale reclamebestedingen in de media. Geconstateerd werd dat de omzet aan etherreclame derhalve ten koste van de overige media is gegaan, waarvan waarschijnlijk voor 55-60% ten koste van de dagbladen en 8-9% ten koste van de niet-persmedia."

Deze conclusie werd en wordt door de gezamenlijke dagbladpers onderschreven (zie onder andere de brief van de Vereniging De Nederlandse Dagbladpers aan de ministerraad 10-6-1985). Gezien de grote mate van consensus binnen de dagbladpers over het dervingspercentage van 55 à 60% vormt dit percentage de grondslag voor de middenvariant.

De hoge variant

In de hoge variant wordt uitgegaan van de veronderstelling dat het financiële beslag van regionale radioreclame volledig ten laste komt van de regionale dagbladreclame. De hoge variant is daarmee gelijk aan het theoretische maximum.

Het zal duidelijk zijn dat deze variant geen enkele realiteitswaarde bezit. Niettemin achten wij opname van deze variant toch zinvol omdat op deze wijze inzicht wordt verkregen in de uiterste consequentie voor de dagbladpers, ook al kan op voorhand worden vermoed dat realisatie van deze variant hoogst onwaarschijnlijk is.

4.2 Produktiekosten van de persreclame

In tabel 21 staan de totale plaatsingskosten en de totale produktiekosten weergegeven van de persreclame 1980-1984.

De produktiekosten behelzen de kosten van adverteerders, gemaakt bij reclame-adviesbureaus ten behoeve van persreclame (deze kosten moeten niet verward worden met de produktiekosten van de persmedia zelf, zoals drukkosten, papierkosten etc.). De produktiekosten uitgedrukt in procenten van de totale persreclamekosten geeft aan hoeveel cent de produktiekosten bedragen per bestede gulden aan persreclame (zie tabel 21).

Om de invloed van toevallige factoren te beperken wordt in het vervolg van de berekeningen ook nu weer gewerkt met het gemiddelde kengetal van de jaren 1980-1984, i.c. 15,1%.

Wanneer een adverteerder zijn budget voor persreclame vermindert met 100 gulden, dan bedraagt blijkens het gemiddelde kengetal de bruto inkomstenderving van de persmedia f 84,90 en van de reclame-adviesbureaus f 15,10.

Bij de berekeningen van de bruto inkomstenderving van de regionale dagbladpers moet dus rekening worden gehouden met het aandeel van de produktiekosten in de totale persreclamekosten. In de lage variant kan deze correctie achterwege blijven omdat hier impliciet al rekening mee is gehouden (de produktiekosten zijn in tabel 20 als een aparte categorie opgenomen).

Tabel 21 Produktiekosten in % van de totale persreclamekosten, Nederland, 1980-1984

Jaartal	Plaatsingskosten (x f 1.000.000)	Produktiekosten (x f 1.000.000)	Totale kosten (x f 1.000.000)	Produktiekosten in % van de totale kosten
1980	2.521	365	2.886	12,6
1981	2.422	383	2.805	13,7
1982	2.427	459	2.886	15,9
1983	2.397	477	2.874	16,6
1984	2.520	501	3.021	16,6
Gemiddeld	2.457	437	2.894	15,1

Bron: Reclamebestedingen in Nederland 1984, VEA 1985

Tot besluit van deze paragraaf moet nog worden opgemerkt dat het kengetal voor de produktiekosten als een globale raming moet worden gezien. Het kengetal is gebaseerd op een gemiddelde van alle persmedia, terwijl het hier wordt toegepast op één specifieke categorie; de dagbladen (gemiddeld bedroeg het aandeel van de dagbladen 45% van de totale persreclame). Omdat evenwel geen nader gedifferentieerde kengetallen voorhanden zijn wordt noodzakelijkerwijs gewerkt met het kengetal voor de totale persreclame.

4.3 De bruto inkomstenderving van de regionale dagbladpers

Over het luistertijdaandeel zijn in hoofdstuk 2 drie veronderstellingen geformuleerd waardoor de volgende varianten ontstonden:

<u>Variant</u>	<u>Verondersteld luistertijdaandeel Omroep Gelderland</u>
Laag	20%
Midden	25%
Hoog	30%

Omtrent het percentage van het totale financiële beslag dat geacht wordt ten laste te komen van het advertentiebudget voor dagbladreclame is eveneens een drietal varianten opgesteld:

<u>Variant</u>	<u>Veronderstelde budgetverlaging</u>
Laag	23,3%
Midden	55 à 60 %
Hoog	100 %

In totaal zijn dus 9 varianten geïntroduceerd. Alvorens de bruto inkomstenderving van de regionale dagbladpers te kunnen bepalen, moet in de middenvariant en de hoge variant bovendien nog rekening worden gehouden met een correctie voor de produktiekosten. In tabel 22 staan de resultaten vervat van de 9 varianten.

Tabel 22 De potentiële bruto inkomstenderving van de regionale dagbladpers bij invoering van regionale radioreclame op Omroep Gelderland, onderverdeeld in 9 varianten (x f 1.000,--)

Varianten luistertijdaandeel	Laag	Midden	Hoog
Totale financiële beslag van regionale radioreclame	1.947	2.188	2.441
Daling van het advertentiebudget van bedrijven voor dagblad reclame in de:			
- lage variant	454	510	569
- middenvariant	1.120	1.258	1.404
- hoge variant	1.947	2.188	2.441
Varianten bruto inkomstenderving van de regionale dagbladpers:			
- laag	454	510	569
- midden	951	1.068	1.192
- hoog	1.653	1.858	2.072

Binnen de in tabel 22 geschetste 9 varianten kan een drietal meest kenmerkende varianten worden onderscheiden:

De laag/laagvariant

Deze variant geeft de bruto inkomstenderving voor de dagbladpers bij een relatief lage beluistering van Omroep Gelderland. Dit heeft een laag tarief tot gevolg en resulteert in een minder groot beslag op de reclamebudgetten van de bedrijven.

Daarnaast is aangenomen dat het nieuwe reclamemedium geen additioneel budget genereert. De daaruit voortvloeiende herallocatie van reclamegelden wordt proportioneel verdeeld over de verschillende reclamemedia. Het aandeel van de dagblad reclame in de totale Nederlandse reclamebestedingen (exclusief etherreclame) bedroeg in de periode 1980-1984 gemiddeld 23,3%. Verondersteld wordt dat ook de budgetvermindering van de bedrijven voor dagblad reclame 23,3% bedraagt. Uiteindelijk resulteert dit in een raming van de bruto inkomstenderving van f 454.000,--.

De midden/middenvariant

In de midden/middenvariant is ten aanzien van twee belangrijke determinanten (luistertijdaandeel en dervingspercentage) aansluiting gezocht bij de situatie zoals die in het verleden is waargenomen. Aangenomen wordt dat de beluistering van Omroep Gelderland (op termijn) even hoog zal worden als de (hoogste) beluistering van Radio

Oost in het verleden.

Van het totale financiële beslag van regionale radioreclame wordt verondersteld dat de adverterende bedrijven dit voor 55 à 60% ten laste brengen van het budget dat bestemd was voor dagbladreclame. Dit percentage is ontleend aan een onderzoek van de Erasmus Universiteit uit 1976, waarvan de conclusies volgens de NDP nog steeds actueel zijn. De bruto inkomstenderving in deze variant bedraagt f 1.068.000,--.

De hoog/hogvariant

In de hoog/hogvariant wordt een relatief hoge beluistering van Omroep Gelderland verondersteld, waardoor de potentiële reclame-opbrengsten van Omroep Gelderland eveneens relatief hoog zijn. Aangenomen wordt dat het totale financiële beslag van de regionale radioreclame geheel ten laste komt van de budgetten voor dagbladreclame. Met name dit laatste uitgangspunt kan niet als realistisch worden beschouwd. Deze theoretische variant is dan ook uitsluitend opgenomen om inzicht te verkrijgen in de uiterste consequenties. De bruto inkomstenderving in de hoog/hogvariant bedraagt f 2.072.000,--.

Op basis van de gematigde veronderstellingen die zijn gehanteerd kan de laag/laagvariant worden omschreven als de minimale bruto inkomstenderving waar rekening mee gehouden moet worden bij de invoering van regionale radioreclame. In het vervolg zal deze variant daarom worden aangeduid als de minimumvariant. Voor zover met betrekking tot dit vraagstuk de historische ontwikkelingen model kunnen staan voor de te verwachten toekomstige situatie, kan de midden/middenvariant als de meest realistische raming worden beschouwd. Derhalve zal de midden/middenvariant in het vervolg worden aangeduid als de basisvariant.

De hoog/hogvariant ten slotte geeft bij invoering van regionale radioreclame de uiterste financiële consequentie weer voor de regionale dagbladpers. Met name doordat het dervingspercentage op 100 is gesteld, moet deze variant als het absolute maximum worden beschouwd. De hoog/hogvariant zal in het vervolg van dit rapport worden aangeduid als de maximumvariant.

4.3.1 De bruto inkomstenderving van de regionale dagbladpers, uitgedrukt in % van de advertentie-inkomsten en de totale omzet.

De totale dagbladomzet wordt gevormd door de bruto inkomsten uit abonnementen en advertenties. De verhouding tussen deze twee componenten is al enige jaren redelijk stabiel.

Tabel 23 De bruto inkomsten uit abonnementen en advertenties in % van de totale dagbladzomzet, 1982-1985, Nederland

	<u>Abonnementsinkomsten</u>	<u>Advertentie-inkomsten</u>	<u>Totale omzet</u>
1982	47,8	52,2	100
1983	49,0	51,0	100
1984	47,3	52,7	100
1985	47,1	52,9	100
Gemiddeld	47,8	52,2	100

Bron: Jaarverslag NDP, 1985

De gemiddelde abonnementsprijs van de in Gelderland verspreide regionale dagbladen bedraagt ongeveer f 265,-- per jaar. De betaalde oplage in Gelderland bedraagt 343.673 (zie tabel 25). De abonnementsinkomsten kunnen derhalve geschat worden op ruim f 91 miljoen. Landelijk bedragen de abonnementsinkomsten gemiddeld 47,8% van de totale dagbladinkomsten. Wanneer deze verhouding ook voor de regionale dagbladen in Gelderland opgaat, dan kan de totale omzet becijferd worden op ongeveer f 190 miljoen.

Tabel 24 De bruto inkomstenderving van de regionale dagbladpers met een Gelderse editie, in % van de advertentie-inkomsten en de totale omzet (omzet en inkomsten x f 1.000,--)

	<u>minimum-variant</u>	<u>basis-variant</u>	<u>maximum-variant</u>
Bruto inkomstenderving	454	1.068	2.072
Abonnementsinkomsten	91.073	91.073	91.073
Advertentie-inkomsten 1)	<u>99.003</u>	<u>98.389</u>	<u>97.385</u>
Totale omzet	190.076	187.462	188.458
Bruto inkomstenderving in % van de:			
- advertentie-inkomsten	0,5	1,1	2,1
- totale omzet	0,2	0,6	1,1

1)

Gecorrigeerd voor de bruto inkomstenderving

4.4 Bruto inkomstenderving van de regionale dagbladpers, ver- bijzonderd naar individuele bedrijven

4.4.1 Inleiding

In de vorige paragrafen is een raming vervaardigd van de bruto inkomstenderving voor de totale Gelderse regionale dagbladpers bij de eventuele invoering van regionale radioreclame. In deze paragraaf komt de vraag aan de orde wat de mogelijke gevolgen zijn voor de individuele bedrijven.

Daartoe dient in de eerste plaats de totale inkomstenderving verbijzonderd te worden naar de afzonderlijke bedrijven. Het ligt voor de hand deze verbijzondering te ramen op basis van de oplagecijfers van de regionale couranten die in Gelderland verspreid worden.

Aan deze methodiek ligt de veronderstelling ten grondslag dat de inkomstenderving per bedrijf rechtevenredig is aan de oplage. Wanneer bijvoorbeeld een bepaalde uitgeverij 10% verzorgt van het totale aantal in Gelderland verspreide regionale dagbladen, dan wordt aangenomen dat ook 10% van de totale bruto inkomstenderving ten laste komt van deze uitgeverij.

In tabel 25 staat een overzicht van de uitgeversmaatschappijen die in Gelderland een of meer regionale dagbladedities verspreiden.

De oplage van de op Gelderland gerichte dagbladen kan niet zonder meer worden overgenomen uit het tabellenboek van het CEBUCO-dagblad-informatiesysteem.

In het tabellenboek zijn per dagblad het aantal in Gelderland woonachtige abonnees geregistreerd. In het kader van dit onderzoek gaat het echter om de op Gelderland gerichte oplage, hetgeen niet per definitie overeenkomt met de in Gelderland verkochte oplage.

Wanneer bijvoorbeeld in de provincie Utrecht een op Utrecht gericht dagblad wordt uitgegeven met een oplage van 100.000, waarvan 99.000 abonnees in Utrecht woonachtig zijn en 1.000 in Gelderland, dan vermeld het tabellenboek voor Gelderland een oplage van 1.000. Gezien de geografische oriëntatie van het dagblad zullen de advertenties op de Utrechtse markt gericht zijn en niet of nauwelijks op Gelderland. Invoering van regionale radioreclame op Omroep Gelderland zal het advertentievolume van dit dagblad dan ook niet aantasten.

Bij het vaststellen van de Gelderse oplage is dus niet alleen de verkochte oplage van belang, maar tevens de geografische oriëntatie van de opgenomen advertenties.

Derhalve zijn alle advertentie-afdelingen van de relevante dagbladen benaderd met de vraag hoe groot de oplage in Gelderland is van die couranten waar (onder andere) op Gelderland gerichte advertenties in staan.

In tabel 25 zijn aldus de oplage cijfers opgenomen van de couranten die in beginsel gevoelig zijn voor regionale radioreclame op Omroep Gelderland. De oplagecijfers in tabel 25 kunnen daardoor verschillen vertonen ten opzichte van de CEBUCO-cijfers.

Tabel 25 Op Gelderland gerichte betaalde oplage van regionale dagbladen per uitgeverij (in aantallen en in procenten van het totaal) alsmede de totale oplage per uitgeverij, januari 1986

Uitgeverij/ vestigingsplaats	Betaalde oplage in Nederland	Betaalde oplage Gelderse edities	Relatieve verdeling van de oplage van de Gelderse edities
Uitgeverij Onnes B.V. ¹⁾ , Amersfoort	38.089	7.000	2,0
Wegener Uitgeverij B.V. ¹⁾ , Apeldoorn	48.200	48.200	14,0
Kluwers Couranten Bedrijf B.V., Deventer	50.659	24.515	7,1
Uitgeversmaatschappij De Gelderlander B.V. ²⁾ , Nijmegen	115.976	115.976	33,8
Uitgevers Maatschappij Arnhem B.V. ³⁾ , Arnhem	67.393	67.393	19,7
Uitgeversmaatschappij De Nieuwe Krant B.V. ²⁾ , Arnhem	42.358	42.358	12,3
Uitgeversmaatschappij Van der Loeff B.V., Enschede	97.498	8.800	2,6
Brabants Dagblad B.V. ⁴⁾ , 's-Hertogenbosch	101.664	6.931	2,0
Tijl Krantenuitgeverij B.V., Zwolle	70.000	11.500	3,3
Barneveldse Dagbladuitge- verij B.V., Barneveld	<u>11.000</u>	<u>11.000</u>	<u>3,2</u>
Totaal	642.837	343.673	100%

¹⁾ Werkmaatschappij van Wegeners Couranten Concern N.V., Apeldoorn

²⁾ Werkmaatschappijen van AUDET, Nijmegen

³⁾ Werkmaatschappij van Uitgeversmaatschappij Van der Loeff B.V., Enschede

⁴⁾ Werkmaatschappij van VNU Dagbladengroep/Brabant Pers B.V., 's-Hertogenbosch

4.4.2 De bruto inkomstenderving per bedrijf

Aan de hand van de relatieve verdeling van de oplage naar uitgeverij (tabel 25) kan vervolgens een raming worden opgesteld van de bruto inkomstenderving per bedrijf. In feite impliceert deze proportionele verdeling dat de relatieve concurrentiepositie van de uitgeverijen onderling na de invoering van regionale radioreclame ongewijzigd blijft.

Tabel 26 De bruto inkomstenderving van de individuele uitgeversmaatschappijen die een (mede) op Gelderland gerichte dagbladeditie uitbrengen

Uitgeverij	Bruto inkomstenderving (x f 1.000,--)		
	minimumvariant	basisvariant	maximumvariant
Onnes	9	21	41
Wegener	64	151	291
Kluwer	32	76	147
De Gelderlander	153	361	700
UMA	89	210	408
De Nieuwe Krant	56	131	256
Van der Loeff	12	28	54
Brabants Dagblad	9	21	41
Tijl	15	35	68
BDU	15	34	66
Totaal	454	1.068	2.072

Wanneer het gemiddelde beeld uit tabel 24 ook op de individuele bedrijven van toepassing is, dan komt de bruto-inkomstenderving per bedrijf (tabel 26) neer op een omzetzijding van:

- 0,2% in de minimumvariant;
- 0,5% in de basisvariant;
- 1,1% in de maximumvariant.

De bruto inkomstenderving is gerelateerd aan de totale omzet van de dagbladen die in beginsel op dezelfde advertentiemarkt opereren als Omroep Gelderland na de eventuele invoering van regionale radioreclame. Een aantal uitgeverijen geeft echter ook dagbladen uit in andere provincies, verzorgt huis aan huisbladen, tijdschriften, eenmalig drukwerk etc.

De dervingspercentages hebben dus niet betrekking op de totale omzet per uitgeverij, maar uitsluitend op de omzet van dat deel van de dagbladen dat gevoelig is voor reclame op Omroep Gelderland.

Met nadruk moet gewezen worden op het feit dat dit gemiddelde dervingspercentages zijn, berekend op basis van een aantal veronderstellingen en algemene gemiddelden die niet noodzakelijkerwijs per bedrijf juist behoeven te zijn.

Hierdoor kan in bijzondere gevallen het dervingspercentage aanzienlijk afwijken van de zojuist gepresenteerde gemiddelden.

5 DE NETTO INKOMSTENDERVIJG VAN DE REGIONALE DAGBLADPERS IN
GELDERLAND

5.1 Inleiding

Tegenover de inkomstenderviing van de dagbladpers staan ook kostenbesparingen. Een deel van de kosten die verbonden zijn aan het vervaardigen en verspreiden van advertenties zijn variabel. Wanneer het advertentievolume daalt als gevolg van de invoering van regionale radioreclame dan daalt ook het totale kostenniveau.

In de reeds eerder aangehaalde studie van de Erasmus Universiteit 1) wordt de omvang van de kostenbesparing geraamd op 45-à 50% van de inkomstenderviing. De netto inkomstenderviing bedraagt dan 50-à 55% van de bruto inkomstenderviing.

Omdat deze studie intussen 10 jaar oud is kan niet zonder meer worden verondersteld dat dit percentage ook thans nog actualiteitswaarde bezit. Daarvoor hebben zich het afgelopen decennium te veel wijzigingen en ontwikkelingen voorgedaan op het gebied van de media, de techniek en de technologie.

In de navolgende paragrafen zal daarom een hernieuwde schatting worden gemaakt van de kostendaling die redelijkerwijs mag worden verwacht bij een daling van het advertentievolume.

5.2 Bureaukorting

Volgens opgave van het CEBUCO wordt circa 60% van de totale advertentie-omzet van de dagbladen geplaatst via een erkend reclame-adviesbureau. Ruim 17% van de totale advertentie-omzet wordt gevormd door de zogenaamde rubrieksadvertenties 2) (voornamelijk particulieren die bijvoorbeeld tweedehands goederen vragen of aanbieden). Deze categorie maakt geen gebruik van de diensten van een reclame-advertentiesbureau. De resterende omzet (83%) is vrijwel geheel afkomstig van bedrijven en instellingen.

Berekend kan worden dat circa 72% van deze omzet geplaatst wordt via een erkend reclame-adviesbureau ($60/83 \times 100\%$).

Contractueel is bepaald dat over het bruto bedrag van de plaatsingskosten het reclame-adviesbureau een commissie ontvangt van 15% (de zogenaamde bureaukorting).

Gemiddeld vloeit dus van iedere gulden die door de bedrijven en instellingen wordt besteedt aan de plaatsing van dagbladreclame circa 11 cent als commissie naar de reclame-adviesbureaus (15% van 72%).

Per advertentiecategorie varieert de mate waarin een reclame-adviesbureau wordt ingeschakeld sterk. Zo wordt geschat dat de voor de STER-relevante advertentiecategorieën voor circa 90% via de reclame-adviesbureaus worden geplaatst (nationale advertenties; merken- en

1) De invloed van de etherreclame op de Nederlandse dagbladpers, pagina 110, P. van der Chijs, 1976.

2) Reclamebestedingen in Nederland, pagina 40, VEA, 1985.

dienstenreclame) 1). De potentiële adverteerders bij Omroep Gelderland zullen bedrijven zijn met ten minste een boven-lokaal verzorgingsgebied. Ook voor deze categorie geldt dat zij naar verwachting relatief meer dan gemiddeld gebruik maken van reclame-adviesbureaus. Omdat hierover geen nadere informatie beschikbaar is kan slechts een hypothese worden geformuleerd over het aandeel. Wij gaan ervan uit dat het aandeel het midden houdt tussen het aandeel bij de advertentiecategorieën die ook voor de STER relevant zijn (90%) en het algemeen gemiddelde (72%).

Het aandeel kan aldus becijferd worden op 81%.

Op grond van de uitgespaarde bureauorting ligt de netto inkomstderving dan 12,2% onder de bruto inkomstderving (15% van 81%).

5.3 De categoriale kostenverdeling

5.3.1 Inleiding

Volgens de bedrijfstakenquête van de NDP 2) bedragen de totale produktiekosten per exemplaar f 429,61 en de totale opbrengsten f 472,03. Per saldo komt het resultaat daardoor uit op f 42,42 per exemplaar (resultaat voor belasting). In tabel 27 staat de relatieve verdeling weergegeven van de produktiekosten naar categorie.

Tabel 27 Categorale kostenverdeling voor de vervaardiging van dagbladen (in %)

kostencategorie	1985
1 papier	18,2
2 techniek	18,9
3 redactie	20,3
4 vervoer en bezorging	13,4
5 advertentiewerving en -administratie	6,9
6 abonnementenwerving en -administratie	6,2
7 behuizing, rente, management	16,1
totaal	100%

Bron: Jaarverslag 1985, NDP

Het gemiddelde aantal pagina's per dag per courant bedraagt 25,5, waarvan bijna 10 advertentiepagina's 1).

In de maximumvariant bedraagt de daling van de advertentie-omzet ruim 2%.

Indien wordt aangenomen dat ook de volumedaling circa 2% bedraagt (hetgeen niet per definitie het geval behoeft te zijn), dan gaat het

- 1) De invloed van de etherreclame op de Nederlandse dagbladpers, pagina 94.
- 2) De dagbladpers, december 1985, pagina 15, bedrijfstakenquête 1094/1985, drs. R.F. Rijntjes.

om een gemiddelde pagina-reductie van maximaal 1/5 pagina per dag (2% van 10 pagina's).

Gezien deze betrekkelijk marginale daling is het niet aannemelijk dat er fundamentele besparingen worden gerealiseerd in de categorieën 3 tot en met 7.

5.3.2 Papierkosten

Ten aanzien van de papierkosten geldt een rechtevenredige relatie: een gemiddelde paginavermindering van 1% leidt tot een daling van het papierverbruik van eveneens 1%.

Gemiddeld bedragen de papierkosten per exemplaar f 78,19 op jaarbasis (18,2% van f 429,61). In procenten van de totale opbrengst is dat 16,6% ($78,19 / f 472,03 \times 100\%$).

Bij een bruto opbrengst- c.q. inkomstenderving van 1 gulden wordt dus 16,6 cent aan papierkosten uitgespaard.

Op grond van de uitgespaarde papierkosten ligt de netto inkomstenderving derhalve 16,6% onder de bruto inkomstenderving.

5.3.3 Kosten van techniek

De kostencategorie techniek (nr. 2 uit tabel 27) bestaat ten dele uit variabele kosten, dat wil zeggen kosten die rechtstreeks reageren op iedere verandering in de produktie-omvang (materiaal verbruik).

Een tweede bestanddeel van deze categorie zijn de zogenaamde vaste kosten, verbonden aan het machinepark (onderhoud en afschrijvingen). Deze kosten zijn onafhankelijk van kleine produktieschommelingen. Alleen bij structurele en substantiële wijzigingen van het produktievolume zal het kostenniveau zich op den duur aanpassen aan het gewijzigde produktieniveau. Ten slotte zijn in de kostencategorie techniek de personeelslasten vervat van het grafisch-technisch personeel.

De personeelslasten verbonden aan overwerk en/of tijdelijk werk zijn als variabele kosten te beschouwen, de reguliere CAO-werktijden en de daarmee verbonden loonlasten van het vaste personeel zijn daarentegen vaste kosten die slechts bij substantiële produktie wijzigingen op den duur veranderen.

De volumedaling van de produktie bedraagt in de maximumvariant nog geen 0,8% (1/5 pagina op een totaal van circa 26 pagina's per dag). Produktieveranderingen van deze marginale omvang hebben geen effect op het niveau van de vaste kosten van het machinepark (afschrijvingen en onderhoud).

Besparingen in deze sfeer zijn dan ook niet te verwachten.

De belangrijkste variabele kostensoort is de hiervoor reeds behandelde papierkosten.

De overige variabele (materiaal) kosten, zoals drukinkt, energie, films en plaatmateriaal maken deel uit van de kostencategorie techniek. Evenals voor het papierverbruik geldt voor deze kostenposten een rechtevenredige relatie: een gemiddelde paginavermindering van 1% leidt tot een daling van deze materiaalkosten van 1%.

Volgens informatie van de Druk- en Papierbond van de FNV te Amsterdam wordt overwerk door het grafische-technisch personeel niet alleen incidenteel verricht bij wijze van piekontlasting, maar draagt het overwerk een betrekkelijk permanent karakter.

Onder invloed van de economische recessie nam het overwerk aanvankelijk enigszins af. De huidige economische opleving in combinatie met de voortgaande doorvoering van ATV en het te kort aan goed geschoolde arbeidskrachten hebben er toe bijgedragen dat overwerk in deze sector thans weer veelvuldig voorkomt.

Onder deze omstandigheden lijkt het aannemelijk dat een produktievolume daling leidt tot een afname van het overwerk. Enige besparingen op de variabele loonkosten zijn dus te verwachten.

Ten aanzien van de (reguliere) vaste personeelslasten wordt de produktiedaling te gering geacht om besparingen te initiëren.

De kosten voor techniek bedragen 18,9% van de totale kosten (tabel 27). Uitgedrukt in procenten van de totale opbrengst is dat 17,2.

De kwantitatieve verdeling van dit totaal naar variabele-, vaste en personeelskosten is niet bekend. In de bedrijfstakenquête van de NDP is deze detaillering niet aangebracht. Derhalve moet met behulp van andere bronnen een schatting worden gemaakt.

In de sector grafische industrie en uitgeverijen bedragen de afschrijvingen 3,7% van de totale opbrengsten en de lonen en salarissen inclusief sociale lasten 31,9% 1).

Van het totale aantal werknemers in de dagbladpers wordt 31% tot de categorie grafisch-technisch personeel gerekend 2). Indien de gemiddelde loonkosten van het grafisch-technisch personeel niet fundamenteel afwijken van de totale gemiddelde loonkosten van de bedrijfstak, dan bedraagt de gezamenlijke loonsom van het grafisch-technisch personeel circa 31% van de totale post lonen en salarissen. Uitgedrukt in procenten van de totale opbrengst kunnen de loonkosten dan geschat worden op 9,9% (31% van 31,9%).

Intussen kan het volgende beeld worden opgesteld:

Tabel 28 De kosten van techniek nader gesplitst

<u>kostencategorie</u>	<u>in % van de opbrengst</u>
kosten van techniek	17,2
waarvan:	
afschrijvingen	3,7
loonkosten	+ 9,9
	- 13,6
restant	3,6

1) Nationale rekeningen 1984, CBS.

2) Periodieke personeelsenquête 1985, NDP, De Dagbladpers, december 1985.

Uit dit overzicht blijkt dat per gulden omzet circa 9,9 cent loonkosten worden gemaakt ten behoeve van de grafisch-technische werkzaamheden. Bij een beperkte volumedaling van de produktie is het aannemelijk dat dit vooral ten koste gaat van het overwerk.

Wanneer dit voor 50% het geval is dan bedragen de besparingen op de loonkosten circa 5% van de bruto inkomstenderving (50% van 9,9%).

Voorts wordt aangenomen dat het restant uit tabel 28 voor de helft uit variabele materiaalkosten bestaat (i.c. 1,8% van de omzet). De totale besparingen op techniek kunnen daarna geschat worden op 6,8% van de bruto inkomstenderving.

Op grond van het uitgespaarde overwerk en de uitgespaarde materiaal-kosten (exclusief papier) ligt de netto inkomstenderving derhalve 6,8% onder bruto inkomstenderving.

5.4 De totale besparingen

In de vorige paragrafen zijn de voorzienbare besparingen geschat van een drietal afzonderlijke kostencategorieën.

In tabel 29 staan de gesommeerde besparingen weergegeven.

Tabel 29 Totale kostenbesparingen in procenten van de bruto inkomstenderving

Bruto inkomstenderving		100,0
Besparingen op grond van:		
- bureaukorting	12,2	
- papier	16,6	
- techniek	+ 6,8	
Totaal besparingen		- 35,6
Netto inkomstenderving		64,4

5.5 De netto inkomstenderving

Alle op Gelderland gerichte regionale dagbladen worden vervaardigd door uitgeverijen met als ondernemingsvorm de besloten vennootschap (zie tabel 25) en vallen als zodanig onder de vennootschapsbelasting. Bij winstgevende bedrijven wordt 42% belasting geheven over het netto resultaat. De netto inkomstenderving na belasting ligt bij winstgevende bedrijven dus 42% onder de netto inkomstenderving voor belasting.

In tabel 30 staat de totale netto inkomstenderving vermeld van de regionale dagbladpers met een Gelderse editie. Bij de berekeningen van het effect na belasting is ervan uitgegaan dat alle bedrijven winstgevend zijn. In het volgende hoofdstuk wordt hierop nog nader ingegaan.

Tabel 30 Netto inkomstenderving van de regionale dagbladpers met een Gelderse editie (x 1000 gulden)

	minimumvariant	basisvariant	maximumvariant
Bruto inkomsten- derving	454	1.068	2.072
Kostenbesparing	<u>162</u>	<u>380</u>	<u>738</u>
Netto inkomsten- derving	292	688	1.334
Vennootschaps- belasting	<u>123</u>	<u>289</u>	<u>560</u>
Netto inkomstender- ving na belasting	169	399	774

6 DE NETTO INKOMSTENDERIVING VAN DE REGIONALE DAGBLADPERS,
VERBIJZONDERD NAAR INDIVIDUELE BEDRIJVEN

6.1 Inleiding

Het rendement voor belasting wordt berekend door het netto resultaat voor belasting uit te drukken in procenten van de omzet. De netto inkomstenderiving voor belasting, zoals weergegeven in tabel 30 zal aldus een daling van het rendement op de dagbladexploitatie met zich mee brengen van gemiddeld (gemeten in procentpunten):

- 0,2% in de minimumvariant
- 0,4% in de basisvariant
- 0,7% in de maximumvariant

Het gemiddelde rendement voor belasting van de Nederlandse dagbladuitgeverijen bedroeg in 1985 9% ¹⁾. De gemiddelde rendementspositie wordt door de NDP bevredigend genoemd. Bij de kleine dagbladen met een oplage onder de 40.000 is de situatie daarentegen zorgwekkend. Hier bedraagt het gemiddelde rendement 3,8%. In de categorie bedrijven met een oplage van 40.000 tot 100.000 bedraagt het rendement 7,6%. Dagbladen met een oplage boven de 100.000 bekleden een relatief sterke positie met een gemiddeld rendement van 10,8%.

In de volgende paragraaf zal aan de hand van de jaarverslagen van de bedrijven getracht worden een beeld te krijgen omtrent de winstgevendheid van de in Gelderland verschijnende regionale dagbladen.

6.2 De winstgevendheid van de individuele bedrijven

Een rendementsbeoordeling over de regionale dagbladactiviteiten van de uitgeverijen wordt bemoeilijkt door de aard van de jaarverslagen. In de jaarverslagen zijn namelijk de geconsolideerde jaarrekeningen opgenomen (een geconsolideerde jaarrekening is de samengevoegde jaarrekening van de houdstermaatschappij en de werk- c.q. dochtermaatschappijen).

De exploitatie van de dagbladactiviteiten is niet rechtstreeks uit het conglomeraat van ondernemingen en activiteiten af te leiden. In de toelichting op de jaarrekening wordt echter wel ingegaan op de situatie van de individuele bedrijven en/of de afzonderlijke activiteiten (dagbladen, boeken etc.). Hierdoor kan toch worden vastgesteld of de dagbladactiviteiten van de onderneming al of niet winstgevend zijn.

Bestudering van de jaarverslagen ²⁾ leert in de eerste plaats dat alle in tabel 25 genoemde ondernemingen - of de holding waartoe zij

1) Jaarverslag 1985 NDP, pagina 17.

2) VNU, jaarverslag 1985; Kluwer, jaarverslag 1985; BDU, jaarverslag 1985; Van der Loeff, jaarverslag 1984; Tyl, jaarverslag 1985; Wegener jaarverslag 1985; Audet, jaarverslag 1985.

behoren - winstgevend zijn. Het rendement voor belasting bedraagt gemiddeld over alle beschouwde bedrijven ruim 6% van de omzet. Ook blijkt uit de toelichtende tekst dat de exploitatie van de dagblad-activiteiten in alle gevallen winstgevend is. Een bedrijf heeft over de jaren 1981, 1982 en 1983 weliswaar een uitkering ontvangen uit het Bedrijfsfonds voor de Pers. De indruk bestaat dat het bedrijf in de huidige situatie winstgevend is.

In hoeverre het rendementsniveau behaald op de (regionale) dagbladen bevredigend is kan niet uit de jaarverslagen worden opgemaakt.

Over het algemeen zijn de financiële resultaten ten opzichte van de voorgaande jaren (licht) verbeterd. De sterke daling van het advertentievolume is hoegenaamd to staan gebracht terwijl de oplage zich stabiliseerd, dan wel iets toeneemt.

Ten aanzien van de vooruitzichten voor de komende jaren is men over het algemeen gematigd optimistisch.

6.3 De netto inkomstenderving van de individuele bedrijven

In hoofdstuk 5 is becijferd dat de kostenbesparingen 35,6% bedragen van de bruto inkomstenderving. Voorts is uit de jaarverslagen gebleken dat alle bedrijven winstgevend zijn en als zodanig onder het vennootschapsbelastingtarief van 42% vallen.

In tabel 31 staat de netto inkomstenderving vermeld per bedrijf, voor- en na belasting.

Tabel 31 De netto inkomstenderving van de individuele uitgeversmaatschappijen die een (mede) op Gelderland gerichte dagbladeditie uitbrengen (x f 1.000,--).

uitgeverij	minimumvariant		basisvariant		maximumvariant	
	voor be- lasting	na belas- ting	voor be- lasting	na belas- ting	voor be- lasting	na belas- ting
Onnes	6	3	14	8	26	15
Wegener	41	24	97	56	187	109
Kluwer	21	12	49	28	95	55
De Gelderlander	98	57	232	136	450	262
UMA	56	33	135	78	263	152
De Nieuwe Krant	36	21	84	49	165	96
Van der Loeff	8	4	18	10	35	20
Brabants Dagblad	6	3	14	8	26	15
Tyl	10	6	23	13	44	25
BDU	10	6	22	13	43	25
Totaal	292	169	688	396	1.334	774

Bron: Netto inkomstenderving voor belasting: bruto inkomstenderving (tabel 26) x 64,4% (tabel 29).
 Netto inkomstenderving na belasting: netto inkomstenderving voor belasting x 58%.

De netto inkomstenderving voor belasting komt gemiddeld per bedrijf neer op den rendementsdaling van (gemeten in procentpunten):

- 0,2% in de minimumvariant
- 0,4% in de basisvariant
- 0,7% in de maximumvariant.

Bovenstaande percentages zijn gemeten in procentpunten. Wanneer het huidige rendement bijvoorbeeld 7% bedraagt, dan zal - bij overigens gelijkblijvende omstandigheden - het rendement in de maximumvariant teruglopen tot 6,3% (7% - 0,7%).

Bij de beoordeling van deze percentages dient te worden bedacht dat de rendementsdaling uitsluitend is gerelateerd aan de omzet van de dagbladactiviteiten. De uitgeverijen bewegen zich doorgaans op meerdere markten (huis-aan-huisbladen, drukwerk voor derden, boeken etc.). De totale omzet van de bedrijven is daardoor aanzienlijk hoger dan de in dit rapport geraamde partiële dagbladomzet. De inkomstenderving gerelateerd aan de totale omzet van de bedrijven zal dus een lagere rendementsdaling te zien geven dan de hiervoor genoemde percentages. Met nadruk moet gewezen worden op het feit dat dit gemiddelde dervingspercentage zijn, berekend op basis van een aantal veronderstellingen en algemene gemiddelden die niet noodzakelijkerwijs per bedrijf juist behoeven te zijn.

Hierdoor kan in bijzondere gevallen het dervingspercentage aanzienlijk afwijken van de zojuist gepresenteerde gemiddelden.

De dagbladpers wordt met verschillende - soms tegengestelde - ontwikkelingen geconfronteerd. Enerzijds zijn de huidige vooruitzichten goed: op grond van de geraamde koopkrachtstijging in de komende jaren 1) mag een stijging van de oplage worden verwacht, als gevolg van de stijgende bedrijvigheid zal mogelijk het advertentievolume toenemen.

Anderzijds zijn er met name op het gebied van de etherreclame bedreigende ontwikkelingen: lokale en regionale etherreclame, uitbreiding van de STER-zendtijd, commerciële televisie (derde net?), satelliettelevisie etc.

Bij de huidige winstgevendheid van de bedrijven vormt de in dit rapport becijferde netto inkomstenderving op zichzelf beschouwd geen doorslaggevende aanslag op de continuïteit van de op Gelderland gerichte dagbladen. Wanneer zich echter een aantal negatieve ontwikkelingen gelijktijdig voordoen, kan dit wel leiden tot verliesgevende of marginale exploitaties. Onder de thans geldende condities en vooruitzichten is zulks evenwel niet te verwachten.

1) Volgens het CPB c.a. 2,5% per jaar tot 1990, CEP 1986.

7 DE EFFECTEN VAN EEN ABONNEMENTSPRIJSVERHOOGING

7.1 Inleiding

Teruglopende advertentie-inkomsten kunnen - afgezien van efficiëntie verbeteringen - slechts gecompenseerd worden door de abonnementsprijzen te verhogen 1). In het verleden zijn de gevolgen van dalende advertentie-inkomsten dan ook veelal afgewenteld op de lezers via prijsverhogingen 2).

Prijsstijgingen hebben echter een negatief effect op de oplage. Uit onderzoek is gebleken dat bij een prijsverhoging van 1% rekening gehouden moet worden met een oplage daling van - 0,2% 3) (de prijselasticiteit = - 0,2).

Nog gevoeliger is de oplage voor veranderingen in de inkomenspositie van de lezers. Een verandering in de koopkracht van 1% leidt tot een verandering in de oplage van 0,5% 3) (de bestedingselasticiteit = 0,5%).

7.2 De omvang van een inkomstenderving-compenserende prijsverhoging

Om het netto resultaat voor en na de inkomstenderving gelijk te houden moet de netto inkomstenderving voor belasting worden gecompenseerd door een prijsverhoging van de abonnementen. de benodigde prijsverhoging kan worden berekend door de netto inkomstenderving voor belasting (tabel 30) uit te drukken in procenten van de abonnementsinkomsten (tabel 24). In eerste instantie resulteren dan de volgende prijsstijgingen van de abonnementen:

0,32%	in de minimumvariant;
0,76%	in de basisvariant;
1,46%	in de maximumvariant.

Bij een prijsverhoging neemt echter de oplage af en dalen de abonnementsinkomsten. Doordat de advertentie-inkomsten rechtstreeks afhankelijk zijn van de oplage dalen tevens de inkomsten uit deze bron.

- 1) Theoretisch gezien kunnen ook de advertentietarieven worden verhoogd. In hoofdstuk 4 is echter verondersteld dat regionale radioreclame geen additioneel budget initieerd. Consistent hiermee is de veronderstelling dat een verhoging van het advertentietarief ten koste gaat van het advertentievolume, waardoor per saldo geen extra inkomsten worden gegenereerd. Via een tariefverhoging kan dus geen compensatie worden verkregen.
- 2) Advertentie-inkomsten van de pers, dr. P. van den Heuvel, ESB 26 juni 1984.
- 3) Mediaconsumptie, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, pagina 55, P.C. van Ours, 1982.

De oplagedaling en de daling van de abonnementsinkomsten als gevolg van de prijsverhoging kunnen als volgt geraamd worden:

$$E = \frac{dO/dP}{O \quad P}$$

$$dI = dO \times P$$

waarin:

O = oplage (343.673)

dO = verandering van de oplage

E = prijselasticiteit (- 0,2)

dI = verandering van abonnementsinkomsten

P = huidige abonnementsprijs (f 265,--)

dP = verandering van de prijs (respectievelijk f 0,85; f 2,01 en f 3,87).

Uitwerking van deze vergelijkingen geeft de volgende resultaten:

variant	oplagedaling aantal in %		daling van de abonnements- inkomsten
minimum	220	0,064	f 58.474,--
basis	522	0,152	f 139.484,--
maximum	1004	0,292	f 269.817,--

De oplagedaling is te gering om de attractiviteit van de dagbladen als advertentiemedium aan te tasten. Wijzigingen in het advertentievolume op grond van deze marginale oplagedaling worden dan ook niet voorzien.

Teneinde de consequenties voor de peilprijs te bepalen van de oplagedaling zijn enige aanvullende berekeningen gemaakt met het prijsmodel uit hoofdstuk 2. Gebleken is dat de oplagedaling te klein is om de peilprijs te beïnvloeden. De peilprijs veranderd doorgaans pas bij oplage fluctuaties van meer dan 1%. Hoewel de peilprijs en het advertentievolume niet veranderen, nemen de advertentie-inkomsten toch af doordat het bereik (= oplage) daald. De totale advertentie-inkomsten kunnen als volgt worden weergegeven:

$$A = \frac{P}{10.000} \times O \times M$$

A = advertentie-inkomsten

P = peilprijs

$\frac{P}{10.000}$ = millimeterprijs

O = oplage

M = aantal verkochte millimeters

De aard van deze vergelijking is zodanig dat een procentuele verandering van één van de termen in het rechter lid leidt tot dezelfde procentuele verandering in het linker lid. Met andere woorden: de advertentie-inkomsten dalen met hetzelfde percentage als de oplage.

Op basis van de eerder genoemde oplage daling bedraagt de vermindering van de advertentie-inkomsten:

f 63.362,-- in de minimumvariant
f 150.485,-- in de basisvariant
f 289.089,-- in de maximumvariant

Intussen is duidelijk dat de aanvankelijk berekende prijsverhoging niet voldoende opleverd om de inkomstenderving te compenseren. De prijsverhoging genereert zelf ook enige inkomstenderving. Teneinde deze extra inkomstenderving op te vangen is opnieuw een prijsverhoging vereist, waarna het hele proces opnieuw begint (de zogenaamde oplagespiraal).

Uiteindelijk nadert de marginale prijsverhoging tot nul. Via een iteratieve procedure kan ten slotte de totale prijsverhoging worden bepaald waarbij de opbrengst groot genoeg is om alle inkomstenderving te compenseren.

In tabel 32 staan de te verwachten effecten van de compenserende prijsverhoging.

Uit dit overzicht blijkt dat uiteindelijk een abonnementsprijsverhoging nodig is van (afgerond) 0,6%, 1,3% en 2,5% in respectievelijk de minimum-, de basis- en de maximumvariant.

De totale opbrengst van deze prijsverhoging is voldoende om de inkomstenderving op te vangen van de eventuele regionale radioreclame en van de negatieve bij-effecten van de prijsverhoging.

Thans bedraagt de gemiddelde abonnementsprijs van de in Gelderland verschijnende regionale dagbladen circa f 265,-- per jaar,. Na de prijsverhoging zou dat respectievelijk f 266,46, f 268,43 en f 271,62 worden.

Als gevolg daarvan moet rekening worden gehouden met een oplagedaling van respectievelijk 0,1%, 0,3% en 0,5%.

Tabel 32 Effecten van een compenserende abonnementsprijsverhoging

	minimum- variant	basis- variant	maximim- variant
Netto inkomstenderving a.g.v. regionale radioreclame	f 292.000,--	f 688.000,--	f 1.334.000,--
Oude abonnementsprijs	f 265,--	f 265,--	f 265,--
Compenserende abonnementsprijs- verhoging	0,55%	1,294%	2,498%
Nieuwe abonnementsprijs	f 266,46	f 268,43	f 271,62
Oplagedaling a.g.v. de abonne- mentsprijsverhoging	378	889	1.717
Oplagedaling in procenten van de totale oplage van de relevante dagbladen	0,1%	0,3%	0,5%
Derving abonnementsinkomsten a.g.v. de oplagedaling	f 100.700,--	f 238.700,--	f 466.300,--
Derving advertentie-inkomsten a.g.v. de oplagedaling	f 108.900,--	f 254.600,--	f 486.500,--
Totaal gedeerde inkomsten a.g.v. de oplagedaling	f 209.600,--	f 493.300,--	f 952.800,--
Opbrengst abonnementsprijsver- hoging	f 501.600,--	f 1.181.300,--	f 2.286.800,--
Netto resultaat van de abonne- mentsprijsverhoging	f 292.000,--	f 688.000,--	f 1.334.000,--

8 DE NETTO OPBRENGST UIT REGIONALE RADIORECLAME VOOR OMROEP
GELDERLAND VERSUS EEN VERHOOGING VAN DE OMROEPBIJDRAGE

8.1 Van bruto naar netto opbrengsten

8.1.1 Inleiding

In hoofdstuk 3 is een raming gemaakt van de bruto reclame-opbrengsten van Omroep Gelderland. Met de verwerving van de opbrengsten gaan echter ook kosten gepaard (aquisitie, administratie etc.). Bij de STER bedroegen de totale kosten uitgedrukt in procenten van de bruto opbrengst tussen 1980 en 1984 gemiddeld 18,1% ¹⁾.

8.1.2 Kortingen

De grootste kostenpost wordt bij de STER gevormd door de categorie kortingen (bemiddelingskorting reclamebureaus, seizoenkorting en dergelijke).

Gemiddeld bedroeg de kostenpost kortingen 15,9% van de bruto opbrengst. Aangenomen wordt dat ook bij regionale radioreclame de kortingen 15,9% van de bruto opbrengst zullen bedragen.

8.1.3 Exploitatiekosten

De exploitatiekosten van de STER-organisatie bedroegen tussen 1980 en 1984 gemiddeld 2,2% van de bruto opbrengst. Dit percentage leent zich echter niet voor projectie op de Gelderse situatie omdat de kosten niet rechtstreeks samenhangen met de opbrengsten. Een bepaalde prijsverhoging van de radioreclame beïnvloed wel de opbrengst maar niet het kostenniveau.

Het gaat in Gelderland naar schatting om de uitzending van circa 340 verschillende commercials (zie tabel 18). In beginsel betreffen de administratieve werkzaamheden dus ten hoogste de afhandeling van 340 contracten. Daarnaast zullen de werkzaamheden bestaan uit het verschaffen van schriftelijke en telefonische informatie en het plegen van acquisitie.

Gezien het technische karakter van de vervaardiging van de commercials zullen analoog aan de landelijke situatie de aanvragen voornamelijk via reclamebureaus verlopen. De acquisitie kan derhalve beperkt blijven tot de in Gelderland werkzame reclamebureaus.

In het licht van de relatief kleine schaal van de regionale radioreclame in Gelderland, het beperkte verzorgingsgebied en de selecte kring van potentiële klanten mag verwacht worden dat met de verwerving van de inkomsten niet meer dan één full-time arbeidsplaats gemoeit zal zijn.

1) Jaarverslag 1984, STER, pagina 28

Wanneer uitgegaan wordt van een bruto jaarsalaris van f 50.000,-- en een opslag voor sociale lasten en overhead van 100%, dan kunnen de totale jaarlasten begroot worden op circa f 100.000,--.

8.1.4 De technische uitzendkosten

Als laatste kostenbestanddeel moet ten slotte nog een schatting worden gemaakt van de technische uitzendkosten.

Hierbij doet zich evenwel een probleem voor.

De technische uitzendkosten (salarissen van de technici en de kosten van het zenderpark) maken geen deel uit van de begroting van Omroep Gelderland. Deze kosten komen rechtstreeks voor rekening van de NOS. Bij de NOS zijn deze kosten echter dermate verweven met andere begrotingsposten, dat geen duidelijkheid bestaat omtrent de feitelijke technische uitzendkosten van Omroep Gelderland.

Ondanks deze ondoorzichtige kostenstructuur kan op basis van enige informatie van Omroep Gelderland niettemin een globale schatting worden gemaakt van de technische uitzendkosten.

- het zenderpark van Omroep Gelderland bestaat uit drie zenders waarvan de exploitatiekosten circa f 600.000,-- per jaar bedragen. De totale zenderparkkosten bedragen derhalve 1,8 miljoen gulden;
- de kosten van een programmatechnicus bedragen circa f 90.000,-- per jaar (inclusief sociale lasten);
- de afschrijvingen van de inrichting en de technische apparatuur van Omroep Gelderland bedragen circa f 70.000,-- per jaar.

Per week beschikt Omroep Gelderland over circa 1.300 minuten zendtijd (zie paragraaf 3.1, hoofdstuk3). Op jaarbasis is dat omgerekend ruim 4 miljoen seconden zendtijd. De kosten van het zenderpark kunnen nu becijferd worden op 45 cent per seconde zendtijd (f 1,8 miljoen/4 miljoen seconden). Bij deze berekening is geabstraheerd van het feit dat Radio I ook gebruik maakt van het regionale zenderpark en zijn alle kosten toegerekend aan Omroep Gelderland.

De afschrijvingen van de inrichting en de technische apparatuur bedragen circa 1,8 cent per seconde zendtijd (f 70.000,--/4 miljoen seconden).

Uitgaande van een 36-urige werkweek en 46 werkweken per jaar bedragen de kosten van een programma technicus 1,4 cent per seconde zendtijd (f 90.000,--/6.292.800 seconden).

De totale technische uitzendkosten per seconde zendtijd kunnen intussen geschat worden op:

kosten zenderpark	45 cent
kosten programmatechnici	1,4 cent
afschrijving inrichting en apparatuur Omroep Gelderland	<u>1,8 cent</u>
Totale technische uitzendkosten per seconde zendtijd	48,2 cent

8.1.5 De netto opbrengst voor Omroep Gelderland

Op basis van de voorgaande paragrafen kunnen de bruto opbrengsten worden omgerekend in netto opbrengsten.

Tabel 33 Netto opbrengsten van regionale radioreclame op Omroep Gelderland
(x f 1.000,--)

	minimum-variant	basis-variant	maximum-variant
1 Bruto opbrengst regionale radio reclame (zie tabel 13)	1.377	1.618	1.871
2 Kortingen (15,9% van 1)	219	257	297
3 Bruto salariskosten full-time arbeidskracht	50	50	50
4 Sociale lasten + overhead (100% van 3)	50	50	50
5 Technische uitzendkosten (48,2 cent x 137.280 seconden)	66	66	66
6 Totaal kosten (2 t/m 5)	385	423	463
7 Netto opbrengst (1-6)	992	1.196	1.408

8.2 De financieringsbijdrage van de reclame-opbrengsten in de totale begroting van Omroep Gelderland

De totale kosten van Omroep Gelderland (inclusief zenderkosten en dergelijke) worden door het ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur geschat op 3,5 miljoen gulden per jaar 1).

Volgens Omroep Gelderland is deze schatting echter te laag. Men is reeds geruime tijd met de NOS in onderhandeling over een gespecificeerde kostenopgave. Zoals hiervoor reeds opgemerkt is dit vraagstuk gecompliceerd omdat op de NOS-begroting de kosten voor de regionale omroepen niet steeds apart zijn verantwoord.

De huidige begroting van Omroep Gelderland bedraagt circa 2,5 miljoen gulden, exclusief de kosten die rechtstreeks door de NOS worden gedragen (zenderpark, technici).

- 1) Brief van WVC aan het college van Gedeputeerde Staten van Gelderland, inzake de splitsing van Radio Oost, 4 juni 1984.

De exploitatiekosten van het zenderpark bedragen 1,8 miljoen gulden, zodat de totale kosten bij volledige verzelfstandiging van Omroep Gelderland ten minste 4,3 miljoen gulden bedragen. Hier komen dan nog bij de kosten van de programmatechnici.

Anderzijds is te verwachten dat de regionale zenders een bijdrage in de kosten van het zenderpark tegemoet kunnen zien omdat Radio 1 medegebruiker is van het zenderpark.

Voorts is niet duidelijk wat de bestemming van de NOS-gelden zal worden wanneer de regionale omroepen volledig ten laste van de provincies komen.

Het Provinciaal Bestuur van Gelderland heeft de wens te kennen gegeven dat de huidige NOS-gelden ten behoeve van de regionale omroepen ten goede moeten blijven komen aan de regionale omroepen, dan wel moeten leiden tot een verlaging van de omroepbijdrage 1).

Omdat thans niet te voorspellen is

- hoe hoog de definitieve kostenbegroting van Omroep Gelderland zal uitvallen bij volledige zelfstandigheid;
- in hoeverre een vergoeding kan worden verkregen voor het medegebruik van het zenderpark door Radio 1;
- wat de bestemming van de huidige NOS-gelden ten behoeve van de regionale omroepen zal worden,

wordt er voorlopig van uitgegaan dat de kosten van Omroep Gelderland die ten laste komen van de provincie Gelderland gelijk zijn aan de oorspronkelijke raming van WVC van 3,5 miljoen gulden.

De financieringsbijdrage van de regionale radioreclame in de totale kosten van Omroep Gelderland kan bij een kostenniveau van 3,5 miljoen gulden geraamd worden op:

Tabel 35 De financieringsbijdrage van regionale radioreclame in de totale kosten van Omroep Gelderland (x f 1.000,--)

	minimum-variant	basis-variant	maximum-variant
Totale kosten Omroep Gelderland	3.500	3.500	3.500
Netto opbrengst regionale radioreclame (tabel 33)	<u>992</u>	<u>1.196</u>	<u>1.408</u>
Te financieren uit andere bronnen	2.508	2.304	2.092
Financieringsbijdrage regionale reclame	28%	34%	40%

1) Statenvergadering 24 oktober 1984, Vervolgvoorstel K - 463.

8.3 De regionale opslag op de omroepbijdrage

Naast - of in plaats van - regionale radioreclame vormt de eventuele mogelijkheid van een regionale opslag op de omroepbijdrage een andere (mede) financieringsbron voor Omroep Gelderland.

De omroepbijdragen worden verkregen door degenen die in het bezit zijn van een radio en/of televisietoestel te belasten via een heffing, het zogenaamde kijk- en luistergeld. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen twee categorieën 1):

- degenen, die zowel één of meerdere radio- als televisietoestellen bezitten: omroepbijdrage A;
- degenen, die alleen één of meerdere radiotoestellen bezitten: omroepbijdrage B.

De hoogte van de omroepbijdrage is voor 1986 bepaald op f 158,-- per jaar voor categorie A en f 21,50 voor B. Uit de provincie Gelderland ontvangt de dienst Omroepbijdragen van de PTT 526.409 maal bijdrage A en 21.500 maal bijdrage B (stand 1986).

De totale opbrengst uit de provincie Gelderland bedraagt daarmee:

categorie A	f 83.172.622,--
categorie B	f 456.875,--
Totaal	f 83.629.497,--

Gegeven een bepaalde financieringsbehoefte die gedekt moet worden uit de regionale toeslag kan de regionale toeslag worden berekend door de financieringsbehoefte uit te drukken in procenten van de huidige Gelderse opbrengst van de omroepbijdrage.

Toepassing van dit percentage op de categorieën A en B geeft vervolgens de regionale toeslag in guldens. Zolang de totaal opbrengst maar gelijk blijft kan echter ook voor een andere verdeling over A en B worden gekozen. In tabel 36 staan voor de verschillende opties de resultaten weergegeven, waarbij is uitgegaan van een gelijke relatieve drukverhoging voor de categorieën A en B.

1) Mediaconsumptie, J.C. van Ours, WRR, pagina 86.

Tabel 36 Hoogte van de regionale toeslag op de omroepbijdrage bij verschillende opties

		minimum-variant		basis-variant		maximum-variant
Financieringsbehoefte in de situatie (x 1000):						
- met regionale radioreclame	f	2.508	f	2.304	f	2.092
- zonder regionale radioreclame	f	3.500	f	3.500	f	3.500
Regionale toeslag in de situatie:						
- met regionale radioreclame		3%		2,8%		2,5%
- zonder regionale radioreclame		4,2%		4,2%		4,2%
Regionale toeslag uitgedrukt in guldens, in de situatie:						
- met regionale radioreclame:						
categorie A	f	4,74	f	4,42	f	3,95
categorie B	f	0,65	f	0,60	f	0,54
- zonder regionale radioreclame:						
categorie A	f	6,64	f	6,64	f	6,64
categorie B	f	0,90	f	0,90	f	0,90

8.4 Regionale radioreclame versus een verhoging van de omroepbijdrage

Het effect van regionale radioreclame op de hoogte van de regionale toeslag kan worden berekend door de situatie met- en zonder reclame (tabel 36) van elkaar af te trekken. Wanneer echter regionale radioreclame wordt ingevoerd moet rekening worden gehouden met een rendementsdaling van de regionale dagbladpers, of met een verhoging van de abonnementsprijs. In hoofdstuk 7 is berekend hoe groot de abonnementsprijsverhoging zal bedragen in het geval de uitgeverijen de inkomstenderving volledig afwentelen op de lezers.

In tabel 37 wordt de daarvoor benodigde abonnementsprijsverhoging vergeleken met de extra verhoging van de omroepbijdrage indien geen regionale reclame wordt ingevoerd.

Tabel 37 Compenserende abonnementsprijsverhoging van de regionale dagbladen bij de invoering van regionale radioreclame versus een verhoging van de regionale toeslag bij achterwege blijven van regionale radioreclame

	minimum-variant	basis-variant	maximum-variant
Compenserende abonnementsprijsverhoging regionale dagbladen	f 1,46	f 3,43	f 6,62
Verhoging van de regionale toeslag omroepbijdrage			
- categorie A	f 1,90	f 2,22	f 2,69
- categorie B	f 0,25	f 0,30	f 0,36

Behalve in de minimumvariant is de compenserende abonnementsprijsverhoging steeds aanzienlijk hoger dan het equivalent aan regionale toeslag. Hierdoor zijn de volgende oorzaken aan te wijzen:

- een abonnementsprijsverhoging genereert naast verhoogde inkomsten ook een zekere derving die opnieuw tot een prijsverhoging leidt;
- het aantal abonnementen is lager dan het aantal afdrachtplichtigen van de omroepbijdrage (circa 340.000 versus 549.000).

Of- en in hoeverre de regionale dagbladpers daadwerkelijk tot een abonnementsprijsverhoging zal overgaan is niet te voorspellen. Dit zal in hoge mate afhangen van de autonome rendementsontwikkeling die op haar beurt weer afhankelijk is van de autonome ontwikkelingen met betrekking tot de kosten, het advertentievolume en de oplage.

In het geval dat de dagbladpers (moet) besluiten tot een compenserende abonnementsprijsverhoging, staat evenwel nog niet vast dat de volledige inkomstenderving uitsluitend op de abonnementen zal worden verhaald. In beginsel kunnen ook de advertentietarieven worden verhoogd.

In dit onderzoek is echter aangenomen dat regionale radioreclame geen additioneel budget initieerd. In dat kader is het om redenen van consistentie noodzakelijk ervan uit te gaan dat een verhoging van de advertentietarieven gepaard gaat met een evenredige volumedaling zodat geen extra inkomsten ontstaan.

8.5. De concequenties voor de consument

In vrijwel iedere Nederlandse huishouding staat een televisie- en/of radiotoestel. De dekkingspercentages bedragen respectievelijk 98% en 99% 1). Dit betekent dat in bijna iedere huishouding waar een regionaal dagblad wordt gelezen ook kijk en luistergeld wordt betaald. De consumenten van beide media behoren dus ten dele tot dezelfde groep. Globaal gesproken is in Gelderland de situatie als volgt:

- Huishoudens met radio en/of TV en een abonnement op een regionaal dagblad	340.000
- Huishoudens met radio en/of TV zonder een abonnement op een regionaal dagblad	<u>209.000</u>
- Totaal	549.000

In tabel 37 staan de prijsconsequenties weergegeven voor de verschillende consumentengroepen bij een drietal situaties.

Situatie 2 is voor de consument het meest voordelig: de regionale toeslag blijft beperkt vanwege de inkomsten uit regionale radioreclame, de abonnementsprijs van de regionale dagbladen blijft ongewijzigd.

Wanneer de regionale dagbladpers evenwel een compenserende abonnementsprijsverhoging doorvoert (situatie 3), ontstaat voor de grootste groep consumenten een geheel andere beeld.

De circa 340.000 huishoudens die zowel kijk- en luistergeld betalen als zijn geabonneerd op een regionaal dagblad, zouden geconfronteerd worden met een prijsverhoging van gemiddeld 68% ten opzichte van situatie 1 en 154% ten opzichte van situatie 2.

Voor degenen die alleen een radio bezitten en tevens geabonneerd zijn op een regionaal dagblad is het verschil tussen situatie 2 en 3 het grootste (respectievelijk f 0,60 en f 0,54 in situatie 2, tegenover f 4,03 en f 7,16 in situatie 3).

1) Jaarverslag 1984, STER.

Tabel 37 De prijsconsequenties voor de consument van het financierings-systeem ten behoeve van Omroep Gelderland in drie situaties

Situatie:	Huishouden met:			Regionale toeslag en/of eventuele abonnementsprijsverhoging in de:		
	TV/ radio	radio	regio- naal dagblad	minimum- variant	basis- variant	maximum- variant
1 zonder regionale radioreclame	x			f 6,64	f 6,64	f 6,64
		x		f 0,90	f 0,90	f 0,90
			x	-	-	-
	x		x	f 6,64	f 6,64	f 6,64
		x	x	f 0,90	f 0,90	f 0,90
2 met regionale radioreclame, zonder abonnementsprijsverhoging	x			f 4,74	f 4,42	f 3,95
		x		f 0,65	f 0,60	f 0,54
			x	-	-	-
	x		x	f 4,74	f 4,42	f 3,95
		x	x	f 0,65	f 0,60	f 0,54
3 met regionale radioreclame en compenseren-de abonnementsprijsverhoging	x			f 4,74	f 4,42	f 3,95
		x		f 0,65	f 0,60	f 0,54
			x	f 1,46	f 3,43	f 6,62
	x		x	f 6,20	f 7,85	f 10,57
		x	x	f 2,11	f 4,03	f 7,16

8.6 Tenslotte

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid heeft de afgelopen jaren veel onderzoek verricht op het gebied van de media. In het samenvattende eindrapport worden enige opmerkingen gemaakt over het spanningsveld etherreclame/persreclame. De onderzoekverslag wordt derhalve besloten met een resumé van de opvattingen van de WRR over dit vraagstuk:

In dit rapport 1) is er verscheidene malen op gewezen hoezeer het naast elkaar bestaan van een publiekbestel en van een marktbestel de overheid tot terughoudendheid noopt. In het bijzonder waar op het terrein van de reclame-allocatie het publiekbestel (via de STER) en het marktbestel elkaars concurrenten zijn, moet de overheid de aldus onvermijdelijke concurrentievervalsing - die ontstaat doordat de pers niet wordt toegelaten tot de etherreclame en derhalve het middel om deze op "natuurlijke" wijze te pareren mist - niet ook nog bevorderen door maatregelen die verder tot herallocatie van reclame leiden ten nadele van de pers. In concreto betekent dit, naar mening van de Raad, dat het (bescheiden) aandeel dat de etherreclame thans heeft in het totaal van de reclamebestedingen bij voorkeur niet tezeer zal worden uitgebreid, zonder voor de pers compensatiemogelijkheden te scheppen. Indien financiering van (meer van de bestaande) omroepdiensten aan de orde komt, behoort in de eerste plaats te worden gekeken of zulks kan geschieden door rechtstreekse doorberekening aan de consument, dat wil zeggen door verhoging van de omroepbijdrage. Deze is immers in Nederland, in vergelijking met gelijksoortige landen in West-Europa, geenszins bovenmate hoog. Hoewel verhoging van de omroepbijdrage wellicht geen populair middel is - en politiek niet zo gemakkelijk ligt - is dit de zuiverste wijze van financiering van het publieke omroepbestel, die tevens het voordeel heeft dat veel minder nadelen ontstaan voor de zelffinancierende pers.

- 1) Samenhangend mediabeleid, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, pagina 256, rapportnummer 24, 1982.

