

Advertentie-inkomsten van de pers

De uitbreiding van de televisiereclame en andere ontwikkelingen

DR. P. VAN DEN HEUVEL*

De uitbreiding van de zendtijd van de televisie- en radioreclame per 1 januari 1983 heeft bij de belangenverenigingen van dagbladen en tijdschriften veel kwaad bloed gezet. Zij vrezen door het verlies van advertentie-inkomsten aan radio en televisie aanzienlijke schade te leiden. In dit artikel nuanceert de auteur deze opvatting door nader in te gaan op de ontwikkeling van de inkomsten uit reclame voor de verschillende media. Hij stelt dat de invloed van de uitbreiding van de STER-reclame niet geïsoleerd mag worden gezien van andere ontwikkelingen. Vooral door toedoen van conjuncturele invloeden, die direct of indirect – via de daling van de oplage – het aanbod van advertenties beperken en door de opkomst van de rechtstreekse huis-aan-huis-reclame zijn de advertentie-inkomsten van de gedrukte media gedaald. Ten slotte stelt de auteur dat er geen sprake is van een uniforme invloed van de uitbreiding van de STER-zendtijd op de reclame-inkomsten van tijdschriften en dagbladen. Het is aannemelijk dat landelijke publiekstijdschriften en dagbladen grotere schade zullen leiden dan de regionale, gespecialiseerde media. De laatste groep zal adverteerders blijven aantrekken die zich op een speciale „doelgroep” richten en voor wie de landelijke STER-reclame daarom niet geschikt is.

Inleiding

Van Ours noemt in zijn *ESB*-artikel „Dagbladen in de verdrinking” van 2 november jl. enkele ontwikkelingen die negatieve gevolgen kunnen hebben voor de advertentie-inkomsten van de dagbladen 1). Naast de concurrentie van nieuwe media, met name commerciële (satelliet) televisie en een herverdeling van reclamebestedingen naar huis-aan-huis-bladen, wordt de uitbreiding van de zendtijd van televisie(STER-)reclame als gevaar genoemd. Deze laatste ontwikkeling staat in het huidige artikel centraal.

Op 2 januari 1967 werd de STER-reclame 2) op de televisie ingevoerd, op 1 maart 1968 de reclame op de radio. In het advertentievolume van dagbladen is in 1967 een kortdurende daling te zien. De daling treedt vooral op bij de categorieën „merken- en dienstenreclame” 3) en „nationale reclame” 4) (zie figuur), welke elkaar grotendeels overlappen. Van der Chijs concludeert, dat er sprake is van negatieve gevolgen van de invoering van STER-reclame op de dagbladpers 5). Er is volgens hem geen autonome uitbreiding van de reclame-uitgaven ten gevolge van de komst van de etherreclame, zodat deze uitgaven van etherreclame ten koste van persreclame gaan.

Per 1 januari 1983 is de zendtijd van de televisiereclame toegenomen van drie naar drieëneenhalf uur per week en volgens de wijziging van de Omroepwet van 8 december 1982 6) is een verdere uitbreiding naar zes uur mogelijk. Volgens de *Medianota* van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur van 29 augustus 1983 zal de uitbreiding geleidelijk plaatsvinden. Ook op de radio wordt de STER-reclame uitgebreid, en wel met 640 seconden per week met ingang van 1 mei 1984 7). Hierna zal het wettelijke maximum van 7 uur per week bereikt zijn.

We zullen ons in dit artikel niet beperken tot de gevolgen van de zendtijduitbreiding voor de dagbladen, maar ook de andere persmedia (huis-aan-huis-bladen, nieuwsbladen, tijdschriften)

in beschouwing nemen. Ongeveer de helft van de advertentie-inkomsten van de pers heeft betrekking op dagbladen (zie tabel 1). De belangenverenigingen van de pers verwachten een flinke schade van de uitbreiding van de televisiereclame. De Nederlandse Dagblad Pers (NDP) verwacht dat deze uitbreiding voor 55% ten laste van de dagbladen komt. De Nederlandse Organisatie van Tijdschrift-Uitgevers (NOTU) verwacht dat 65% van de extra STER-uitgaven ten koste van de tijdschriften gaat 8). Er zullen bovendien andere ontwikkelingen ter sprake komen die belangrijk zijn voor de advertentie-inkomsten van de pers. Met name verdient de ontwikkeling van de rechtstreekse reclame aandacht, vooral de toename van het huis-aan-huis verspreide drukwerk (zie tabel 1).

Dit artikel is als volgt ingedeeld. In paragraaf 2 worden enkele belangrijke begrippen omschreven en wordt de concurrentieverhouding tussen pers en ether, met name televisie, behandeld. Dit thema wordt verder uitgewerkt in paragraaf 3. In de paragrafen

* Werkzaam bij het Economisch Instituut Tilburg. De schrijver bedankt Gert van der Pijl en vooral Paul de Roij voor hun waardevol commentaar.

1) J.C. van Ours, *Dagbladen in de verdrinking*, *ESB*, 1 november 1983, blz. 1010-1015.

2) Voordien was er al sprake van (illegale) etherreclame.

3) Indeling Bureau voor Budgetten Controle (BBC).

4) Indeling Nederlandse Dagblad Pers (NDP).

5) P. van der Chijs, *De invloed van de etherreclame op de Nederlandse dagbladpers*, Rapport 7707/M, Erasmus Universiteit Rotterdam, oktober 1976, blz. 108 e.v.

6) *Staatsblad*, 1982, 714.

7) *Adformatie*, jg. 12, nr. 10, 8 maart 1984.

8) Zie o.a. het rapport van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeeringsbeleid, *Samenhangend mediabeleid*, Rapporten aan de regering nr. 24, 1982, blz. 316.

4 en 5 worden enige belangrijke ontwikkelingen buiten de toename van de etherreclame genoemd. In paragraaf 6 vindt een afweging plaats van de rol van de uitbreiding van de televisiereclame met andere voor de advertentie-inkomsten van de pers relevante ontwikkelingen. Ten slotte worden in paragraaf 6 enkele conclusies gegeven.

Tabel 1. Reclame-inkomsten in Nederland in mln. gld.

	1978	1979	1980	1981	1982
Radio	25	27	30	32	53
Televisie	176	190	206	219	231
Totaal ether	201	217	236	251	284
Dagbladen	1.068	1.149	1.179	1.082	1.071
Nieuwsbladen	102	110	114	111	113
Huis-aan-huis-bladen	480	542	545	569	592
Publiekstijdschriften	313	334	364	359	343
Vaktijdschriften	136	136	139	135	140
Totaal pers	2.099	2.271	2.341	2.256	2.259
Drukkerwerk/handling a)	724	778	802	1.000	1.138
Andere directe reclame a)	296	319	329	358	330
Totale directe reclame a)	1.020	1.097	1.131	1.358	1.468
Overige reclame b)	159	184	185	187	185

a) Bestedingen.

b) Bestedingen, excl. produktiekosten.

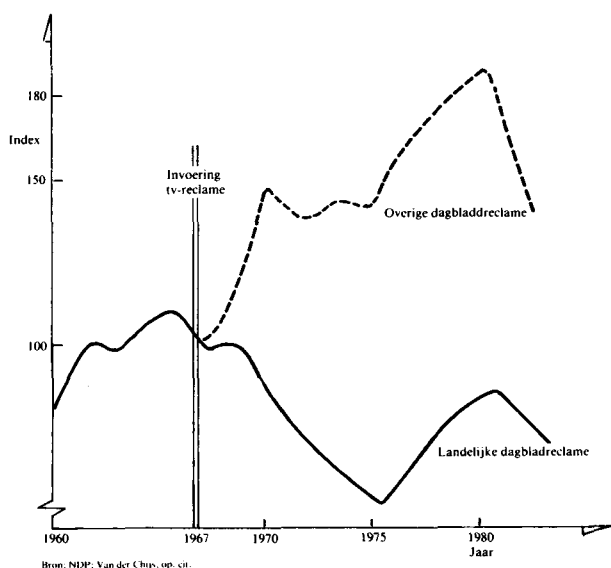
Bron: VEA.

Verdeling van het advertentiebudget

In deze paragraaf wordt de reclamebesteding uitgaande van de adverteerder beschouwd. Instellingen en bedrijven hebben een advertentiebudget. Zowel de bepaling van de hoogte van dit budget, als de verdeling ervan over de media is van belang. De hoogte van het advertentiebudget wordt sterk beïnvloed door de conjunctuur. We zullen hierop terugkomen in de volgende paragraaf. In deze paragraaf zullen we ingaan op de verdeling van het budget, met name de verdeling over de reclamemedia.

Van groot belang voor de beslissing van de adverteerder zijn de verschillende eigenschappen van het medium, zoals bereik, soort publiek en advertentietarief. Zo is het belangrijk voor de adverteerder hoeveel personen bereikt worden door de reclame. Maar niet alleen de grootte van het bereikte publiek is belangrijk, ook de aard van het publiek. Bereikt de reclame de doel-

Figuur. Index van landelijke respectievelijk overige reclame bij dagbladen (1967 = 100)



groep? Dit aspect kan samenhangen met de redactionele kwaliteit van het medium. Bij de verdeling van reclame over de media zijn de adverteerders gedwongen rekening te houden met de beperkte zendtijd voor televisiereclame (ook voor radioreclame). De televisiereclame was tot 1 januari 1983 beperkt tot 3 uur zendtijd per week. Bij de gehanteerde tarieven was de vraag naar zendtijd veel groter dan het aanbod. In 1980 b.v. was het vraagoverschot ruim 10.000 minuten bij een aanbod van nog geen 9.400 minuten. Dat betekent dat bij een zendtijduitbreiding met een half uur per week (1.560 minuten per jaar) er nog een ruim vraagoverschot overblijft (bij de gegeven prijzen). De hoogte en verdeling van de advertentiebudgetten bepalen uiteindelijk of en in hoeverre de uitbreiding ten koste gaat van de advertentie-inkomsten van de pers. Zoals reeds in de inleiding werd gesteld, is de pers bevreesd, dat de invloed op de persreclame sterk zal zijn.

Merken- en dienstenreclame

In de vorige paragraaf stond de verdeling van de advertentiebudgetten van de adverteerder centraal, met name de verdeling tussen etherreclame en persreclame. Op de laatste verdeling wordt in deze paragraaf nader ingegaan. Er zal bekeken worden voor welke soorten reclame de STER de pers concurrentie aandoet. Etherreclame bestaat vrijwel uitsluitend uit „merken- en dienstenreclame” 9). De concurrentie tussen STER en persmedia richt zich dus voornamelijk op deze vorm van reclame. Door de merken- en dienstenreclame in te delen naar produktgroepen en adverteerder kan een verdere verfijning worden bereikt. Voorbeelden van dergelijke indelingen zijn te vinden in tabel 2 en 3.

Uit tabel 2 blijkt onder meer het volgende. Duurzame (huis-houdelijke) artikelen en kleding zijn de belangrijkste goederengroep voor de dagbladen, maar ook voor publiekstijdschriften en ether zijn deze artikelen van belang. De dienstenreclame is met name belangrijk voor de dagbladen, huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen. De „overige producten” vormen een heterogene, maar met name voor de dagbladen en publiekstijdschriften niet onbelangrijke groep. Merken- en dienstenreclame voor voedingsmiddelen, dranken, genotmiddelen, reinigingsmiddelen, drogisterij-artikelen en cosmetica, dus de twee linker categorieën in tabel 2, worden vooral onder publiekstijdschriften en ether verdeeld (wat betreft de media die in tabel 2 zijn opgenomen).

Uit tabel 3 kan worden afgeleid dat gedurende 1983 de STER met betrekking tot de categorie voedings- en genotmiddelen 10), cosmetica en reinigingsmiddelen 11) veel merken- en dienstenreclame heeft overgenomen van de tijdschriften. Deze categorie producten komt vrijwel overeen met de twee linker groepen van tabel 2. De reclame van de genoemde producten laat vooral bij de damesbladen een opmerkelijke teruggang zien. Dit is een belangrijke factor in de totale teruggang van merken- en dienstenreclame in de damesbladen gedurende 1983 (nl. een daling van 15% tegen 8% in 1982) 12). De uitbreiding van de televisiereclame lijkt dus van invloed te zijn op de publicatiebladen en met name via de bovengenoemde produktgroepen.

Zoals tabel 3 laat zien, is er over 1983 géén achteruitgang van de persreclame in de categorieën „vervoer”, „banken” en „warenhuizen”. De groothandel in levensmiddelen vertoont wat betreft de ontwikkelingen in 1983 een afwijkend patroon ten opzichte van de andere in tabel 2 genoemde categorieën. De persreclame in deze categorie neemt namelijk sterk af. Dit is niet aan de uitbreiding van de etherreclame te wijten, die trouwens voor deze categorie van weinig belang is.

9) Zie noot 3.

10) M.u.v. tabak en tabakswaaren waarvoor geen reclame op de televisie uitgezonden mag worden.

11) De merken- en dienstenreclame bij de pers voor reinigingsmiddelen is over 1983 toegenomen i.t.t. die van de andere artikelen in de hier genoemde categorie.

12) Bureau voor Budgetten Controle, *Overzicht Reclamebestedingen 1983*.

Tabel 2. Reclame-uitgaven (merken en diensten) naar produkten, in mln. gld.

	Voedingsmiddelen, dranken, genotmiddelen			Drogisterijartikelen, reinigingsmiddelen, cosmetica			Duurzame (huish.) artikelen, kleding			Dienstverl., banken, verzekeringen			Overige produkten			Totaal		
	1980	1981	1982	1980	1981	1982	1980	1981	1982	1980	1981	1982	1980	1981	1982	1980	1981	1982
Dagbladen	31	29	35	9	9	7	171	162	168	90	81	79	107	108	109	408	389	398
Huis-aan-huis en regionale nieuwsbladen	9	15	17	2	4	6	12	15	26	49	51	65	4	6	6	76	91	120
Publiekstijdschriften	112	107	101	41	41	38	78	73	73	30	35	33	87	93	85	348	349	330
Radio/televisie	80	85	89	44	50	59	52	53	56	16	21	22	39	47	50	231	256	276
Totaal	232	236	242	96	104	110	313	303	323	185	188	199	237	254	250	1.063	1.085	1.124

Bron: VEA

Tabel 3. Reclame-uitgaven (merken en diensten) in 1983 naar groepen in mln. gld. (tussen haakjes: idem in 1982) a)

	Voeding enz. b)		Vervoer		Banken		Grootwinkelbedrijven, levensmiddelen		Warenhuizen	
	1983	(1982)	1983	(1982)	1983	(1982)	1983	(1982)	1983	(1982)
Dagbladen	39,5	(40,2)	85,3	(82,7)	69,6	(60,9)	63,9	(72,6)	41,7	(41,1)
Damesbladen	42,8	(64,2)	0,6	(0,8)	3,4	(3,8)	0,0	(0,8)	1,2	(1,2)
Overige tijdschriften	61,3	(66,1)	20,2	(19,9)	14,5	(15,0)	0,7	(0,6)	5,1	(5,6)
Totaal pers	143,6	(170,5)	106,1	(103,4)	87,5	(79,7)	64,6	(74,0)	48,0	(47,9)
Televisie	137,2	(116,7)	9,3	(7,7)	12,6	(11,6)	2,7	(4,3)	0,8	(1,8)
Radio	21,4	(19,6)	3,5	(3,9)	2,5	(3,1)	0,5	(0,4)	1,0	(0,6)
Totaal ether	158,6	(135,3)	12,8	(11,6)	15,1	(14,7)	3,2	(4,7)	1,8	(2,4)

a) N.b. de categorieën in de kolommen zijn niet uitputtend.

b) Voedingsmiddelen, dranken, koffie, thee, cacao, tabakswaren, cosmetica enz., reinigingsmiddelen.

Bron: BBC.

Segmentatie en directe reclame

De laatste jaren is er bij de pers een neiging om zich toe te leggen op een bepaald lezerspubliek. Dit verschijnsel wordt segmentatiestrategie genoemd. Segmentatie is de verdeling van de markt in kopersgroepen. Ook bij de adverteerders kan men een toegenomen belang van segmentatie constateren, hetgeen aansluit bij het toegenomen belang in de pers. Immers, de adverteerders kunnen zich gemakkelijker tot een bepaalde doelgroep, nl. hun koperspubliek richten. Dit is b.v. de reden waarom de vak-tijdschriften hun advertentie-inkomsten hebben kunnen vergroten, ondanks een vermindering van het totale advertentievolume gedurende de laatste jaren.

Een belangrijke verschuiving die grotendeels verklaard kan worden uit het toegenomen belang van de segmentatiestrategie bij adverteerders, is de overgang van landelijke naar regionale en lokale reclame. Een voorbeeld hiervan is het waar te nemen verschijnsel van de overgang van landelijke naar dealerreclame bij duurzame produkten. De verschuiving naar regionale en lokale reclame uit zich in het toegenomen belang van huis-aan-huisbladen, en in nog sterkere mate, rechtstreekse reclame (zie tabel 1). Ook in dagbladen nemen de nationale advertenties af ten opzichte van de overige, zoals blijkt uit figuur. Er moet terdege met deze ontwikkelingen rekening gehouden worden, omdat ze van groot belang zijn voor de inkomstenontwikkeling van de pers.

Wellicht is de afname van de merken- en dienstenreclame van de groothandel in levensmiddelen bij de pers, die in de voorgaande paragraaf geconstateerd is, voor een deel te wijten aan een verschuiving naar rechtstreekse reclame.

Conjunctuur en oplage

Nadat we in de voorgaande paragrafen aandacht hebben besteed aan de concurrentie die de pers ondervindt van STER en rechtstreekse reclame, gaan we nu op meer algemene ontwikkelingen in. Hieronder worden aangestipt conjuncturele invloeden en de oplage-ontwikkeling bij de pers. De conjunctuur is uiteraard van belang voor de reclamebestedingen. Na 1980 zijn in de perswereld duidelijk de gevolgen van de neergaande conjunctuur gevoeld. De advertentie-inkomsten van de pers daalden.

Ook de oplagen gingen een dalende tendens vertonen¹³⁾, wat indirect weer een negatieve invloed uitoefende op de advertentie-inkomsten.

De daling van de oplagen is van belang voor de advertentie-inkomsten. Immers, hoe kleiner een oplage, hoe minder het bereik van in het blad geplaatste advertenties. Dus hoe kleiner de oplage, hoe minder aantrekkelijk het blad voor de adverteerder¹⁴⁾. In het verleden zijn de gevolgen van dalende advertentie-inkomsten afgewenteld op de lezers via een prijsverhoging¹⁵⁾. De gedachte hierachter was dat de oplage weinig prijsgevoelig is¹⁶⁾, minder prijsgevoelig dan het advertentievolume. Ondanks de prijsverhogingen met name in de periode 1970-1975 handhaaft de totale oplage van de dagbladen zich immers en neemt na 1975 bij ongeveer gelijkblijvende reële prijs weer toe (zie tabel 4). Na 1980 komt er een kentering. Dan is er sprake van een neerwaartse tendens in de oplage. Als we ervan uitgaan dat de oplage weinig prijsgevoelig is, zou dit kunnen betekenen dat de oplage wel inkomensgevoelig is.

Dit kan geïllustreerd worden aan de hand van tabel 4. In deze tabel zijn de consumptieve bestedingen van gezinshuishoudingen weergegeven, die nauw met de (reële) gezinsinkomens samenhangen. De dalende trend vanaf 1980 gaat gepaard met een daling in de oplagen van dagbladen. De reële prijsstijgingen van de abonnementen in de jaren 1970-1975 en 1981 lijken van minder invloed op de oplagen. De te verwachten verdere teruggang

13) Volgens het NDP-jaarsverslag 1983 worden dagbladen steeds meer doorgegeven aan niet-abonnees.

14) Vgl. K.J. Alsem, M.A. Boorsma en P.S.H. Leeflang, *Een aanzet tot verklaring van de inkomsten van dagbladen*, Onderzoeksmemorandum nr. 120, Instituut voor Economisch Onderzoek, Rijksuniversiteit Groningen, 1982, blz. 144, waar gesproken wordt over een „oplagespiraal”, een begrip, dat geïntroduceerd is in L. Engwall, *The structure of the Swedish daily press*, *The Scandinavian Journal of Economics*, 1975, nr. 3, blz. 318. Het verschijnsel is voor Nederland ook al geconstateerd in A.C.M. Lensen en G.J. van der Pijl, *Rehabiliteitsonderzoek Nederlandse Dagbladen*, Economisch Instituut Tilburg. Bij een dalende oplage wordt overigens ook de peilprijs van advertenties verlaagd.

15) B.v. Van Ours, op. cit., blz. 1011.

16) Idem.

Tabel 4. Consumptieve bestedingen van gezinshuishoudingen, abonnementsprijs en oplage van dagbladen

	Gemiddelde procentuele jaarmutatie (%)		Procentuele mutatie t.o.v. vorig jaar		
	1970-1975	1975-1980	1980	1981	1982
Volume	3	3,5	0	-2,5	-1,5
Idem, per hoofd	2,5	3	-1	-3	-2
Reële abonnementsprijs b)	6,5	0,5	0,7 a)	8,3	1,4
Oplage	0	2,0	1,4	-0,5	-0,6

a) Met ingang van 1980 inclusief 4% BTW.

b) Gedefleerd met de prijsindex van de gezinsconsumptie volgens het Centraal Economisch Plan.

Bronnen: CBS, *Statistisch Zakboek*; NDP-jaarverslag.

in de reële gezinsinkomens kan tot een verdere daling van de oplagen leiden. In het afgelopen jaar blijkt de daling wat betreft de dagbladen 1% geweest te zijn (17).

Het belang van de genoemde ontwikkelingen en de rol van de STER-reclame daarin

Voor de dagbladen zien de advertenciefijfers over 1983 er volgens het NDP-jaarverslag minder somber uit dan de cijfers over 1981 en 1982. Het advertentievolume in de dagbladen daalt in 1983 met 2,3% (in 1982: 9,5%). We gaan hier nader in op de relatie tussen televisiereclamezending en advertentie-inkomsten bij dagbladen en andere persmedia.

Alsem, Boorsma en Leeftang vinden een significant verband tussen advertentie-inkomsten betreffende merken- en dienstenreclame in dagbladen en het STER-vraagoverschot (18). De elasticiteit van de genoemde categorie ten opzichte van het STER-vraagoverschot is echter slechts 0,087 d.w.z. 1% verkleining van het vraagoverschot leidt tot 0,087% minder advertentie-inkomsten aan merken- en dienstenreclame bij dagbladen. Uitgaande van een vraagoverschot van ± 10.000 minuten zendtijd en uitbreiding van 1.560 minuten, beide per jaar, betekent dit een afname van de advertentie-inkomsten van ongeveer f. 5,5 mln. (19), ofwel een half procent van de totale reclame-inkomsten van dagbladen. Dit is niet veel als men het vergelijkt met de teruggang van 8,2% in 1981, bij een gelijkblijvende televisiereclamezending. In datzelfde jaar namen de bestedingen aan drukwerk en handling met 25% toe! Deze laatstgenoemde bestedingen kunnen daarom een belangrijke factor zijn in de advertentie-inkomsten van dagbladen. Ook de teruglopende conjunctuur speelt in het genoemde jaar een belangrijke rol. Overigens komt de in de inleiding reeds genoemde conclusie van de NDP neer op een inkomstenderiving voor de dagbladen die 3 à 4 keer zo groot is als het bovengenoemde bedrag.

Voor tijdschriften, met name de publiekstijdschriften, is de situatie ongunstiger. Hier zijn verschillende redenen voor. Er is in paragraaf 2 al geconstateerd dat de publiekstijdschriften wat betreft de soorten advertenties meer in lijn liggen met de televisiereclame dan de dagbladen. Verder zijn de publiekstijdschriften nog afhankelijker van de conjunctuur dan dagbladen, zowel met betrekking tot oplage als met betrekking tot advertentievolume. De gegevens over 1982 spreken wat dat betreft boekdelen. Het advertentievolume bij publiekstijdschriften nam 12% af, de oplage 3,1% (20).

Voor vaktijdschriften zien de cijfers er minder somber uit. Deze categorie is ook minder gevoelig voor televisiereclame, aangezien de op vaktijdschriften gerichte reclame slechts voor een klein deel in aanmerking komt voor televisiespots. Als gevolg van het, ook voor tijdschriften, toegenomen belang van marktsegmentatie is er voor deze media zelfs een stijging van het advertentievolume te bespeuren.

De ontwikkelingen in de nieuwsbladpers zijn vergelijkbaar met die van de regionale dagbladpers. Wel zijn de nieuwsbladen voor een groter deel afhankelijk van advertentie-inkomsten (gemiddeld 75% tegen 55% voor de dagbladen). Echter, de nieuwsbladen zijn regionaal gericht en daarom niet erg kwetsbaar voor televisiereclame, wél voor de directe reclame.

Huis-aan-huisbladen zijn in het voorgaande al regelmatig genoemd. Deze bladen hebben gezien hun regionale karakter en de ontwikkelingen in de richting van regionale reclame niet zoveel te vrezen. De ontwikkeling van de reclame-inkomsten van huis-aan-huisbladen loopt parallel met de toename van het huis-aan-huis verspreide drukwerk, dat vaak tegelijkertijd wordt bezorgd.

De conclusie ligt voor de hand dat men de invloed van de uitbreiding van de STER-reclame niet geïsoleerd moet zien van andere ontwikkelingen, welke waarschijnlijk een groter belang hebben. Hierbij zijn nog niet eens genoemd de nieuwe ontwikkelingen op mediagebied (21) en de reclamemogelijkheden op regionale en lokale omroepen (22). Deze ontwikkelingen kunnen in de toekomst een rol gaan spelen.

Conclusies

Kort samengevat komen onze conclusies erop neer dat de schade die de pers ondervindt van de uitbreiding van de televisiereclamezending, wel eens minder belangrijk zou kunnen zijn dan andere voor de advertentie-inkomsten negatieve ontwikkelingen. Enkele van deze ontwikkelingen zijn: conjuncturele invloeden, het teruglopen van de oplagen en de concurrentie van huis-aan-huis verspreid drukwerk. Deze ontwikkelingen verdienen meer aandacht en vereisen verder onderzoek.

De concurrentie die de pers ondervindt van de STER is niet gelijk verdeeld over de persmedia. De publiekstijdschriften en vooral de damesbladen hebben meer van een uitbreiding van de televisiereclame te duchten dan de overige dagbladen. De reclamebestedingen bij deze tijdschriften blijken na de uitbreiding van de televisiereclame op 1 januari 1983 met name te dalen in de categorieën voedings- en genotmiddelen, dranken, drogisterijartikelen en cosmetica.

Paul van den Heuvel

17) Zie jaarverslag NDP over 1983.

18) Alsem e.a., op. cit.

19) Deze berekening dient, vanwege het partiële karakter, uiteraard met grote reserve bekeken te worden.

20) *Jaarverslag van de Persraad over 1982*, blz. 12.

21) WRR, op. cit., hfst. 4 en blz. 202.

22) Volgens de *Medianota* van het Ministerie van WVC zal hier voorlopig geen sprake van zijn.