

inhoud

Voorwoord 3

1. Dagbladen in het medialandschap 5

1.1 De economische positie van de dagbladpers 6

1.2 De maatschappelijke positie van de dagbladen 10

2. Commerciële prestaties 13

2.1. De oplageontwikkeling 14

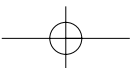
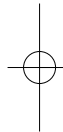
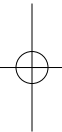
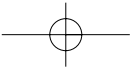
2.2. De advertentiemarkt 18

2.3 Cebuco 24

3. De vereniging De Nederlandse Dagbladpers 31

3.1 Activiteiten en belangenbehartiging 32

3.2 Bestuur, commissies en vertegenwoordigingen 37



Voorpaginanieuws

Ongehoorde kritiek op journalistiek.
Dagbladconcern in buitenlandse handen.
Verregaande concentratie van dagbladtitels.
Staatssecretaris wil maximummarktaandeel voor dagbladuitgevers.

De vele tabellen en grafieken in dit Jaarverslag 2004 van de vereniging De Nederlandse Dagbladpers bevestigen de ontwikkeling zoals die zich in de dagbladsector al sinds jaar en dag aftekent: gestaag en structureel dalende oplagen en een advertentieomzet die meebeweegt op de conjunctuurgolven. Achter de cijfers gaan echter nieuwsfeiten schuil die duidelijk maken dat 2004 toch eerder een jaar van revolutie dan van evolutie was. Nieuwsfeiten die dagbladuitgevers veelvuldig zelf in hun kolommen deden figureren.

Een voorbeeld is de aankondiging van de fusiekrant van PCM en Wegener, in december 2004. Een dergelijke concentratiebeweging staat niet op zichzelf, maar is symptomatisch voor het proces van schaalvergroting waaraan ook de mediamarkt zich niet kan onttrekken. De structureel dalende oplagen dwingen uitgevers al langer zich te richten op het terugdringen van kosten. In 2004 is gebleken dat onorthodoxe stappen, zoals een concernoverschrijdende samenvoeging van titels, daarbij niet langer zijn uitgesloten.

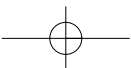
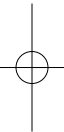
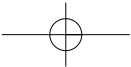
Overheid en politiek zien met zorg hoe zelfstandige titels verdwijnen. Het kabinet is beducht voor het ontstaan van een te geconcentreerde opiniemacht. Dat heeft geleid tot voorstellen voor een wettelijk maximummarktaandeel voor dagbladuitgevers. Het kabinet gunt dagbladuitgevers weliswaar iets meer ruimte voor belangen in televisiezenders, maar houdt vast aan substantiële beperkingen. De vrees is gerechtvaardigd dat dit keurslijf te knellend zal blijken en op termijn slechts zal lijden tot het verlies van meer titels. Juist omwille van de pluriformiteit zou de overheid meer moeten vertrouwen op de sterke (en in redactiestatuten verankerde) Nederlandse traditie van journalistieke onafhankelijkheid. Dagbladuitgevers, die een evenwichtige informatievoorziening tot hun bestaansgrond rekenen, kunnen helpen maatstaven te ontwikkelen die de overheid kan inzetten om de pluriformiteit te laten monitoren. Het regisseren van de pluraliteit, feitelijk de essentie van het kabinetsbeleid, verdraagt zich slecht met het tweede wezenskenmerk van dagbladuitgevers: ondernemerschap. Bewegingsvrijheid is voor ondernemers onontbeerlijk om te overleven.

Een terrein waarop zelfregulering zich goed ontwikkelt is de journalistiek. In het verslagjaar viel de pers ongehoorde kritiek ten deel over haar functioneren. Zo stelde minister Donner van Justitie: “Een toenemend deel van het werk van de overheid bestaat in het rechtzetten van wat verslaggevers eerder uit hun verband hebben gerukt”. Maar ook in eigen kring gingen stemmen op voor ‘*slow journalism*’ en het hoog houden van professionele standaarden. Het debat heeft een impuls gegeven aan nieuwe initiatieven van zelfregulering en aan de versterking van de Raad voor de Journalistiek.

Dagbladuitgevers strijden voor een concurrerende positie in een snel veranderend mediavereeniging. Vele initiatieven op het terrein van product vernieuwing — redactioneel en commercieel, on- en offline — getuigen daarvan. Nieuwe wegen worden bewandeld om de lezer op maat te bedienen met nieuws, achtergrond, opinie en ook amusement. Dagbladuitgevers ambiëren daarvan de betrouwbare boodschapper te zijn. En niet zelf het onderwerp te zijn van voorpaginanieuws.

Kees Spaan
Voorzitter vereniging De Nederlandse Dagbladpers

Amsterdam, mei 2005





HOOFDSTUK 1

Dagbladen in het medialandschap

1.1 De economische positie van de dagbladpers

Ondanks licht economisch herstel kampten dagbladuitgevers met dalende oplagen en advertentievolumes. Nieuwe initiatieven moeten deze trend een halt toe roepen.

De Nederlandse economie kroop in 2004 langzaam omhoog uit een diep dal. Van een krachtig herstel was echter geen sprake, zeker niet in vergelijking met de economische groei op mondiaal niveau. Volgens cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) beperkte de economische groei in Nederland (bruto binnenlands product) zich in 2004 tot circa 1,5 procent. In 2003 kromp het bruto binnenlands product met 0,8 procent. Een relatief hoog prijs- en kostenniveau leidde ertoe dat Nederland slechts in beperkte mate kon profiteren van de internationale economische opleving. De particuliere consumptie nam door een ongunstige ontwikkeling van het reëel beschikbaar loon- en uitkeringsinkomen niet of nauwelijks toe. Ook daalde het consumentenvertrouwen fors (-26 procent). De werkloosheid nam in 2004 toe tot 492.000 personen. Gemiddeld was 6,3 procent van de beroepsbevolking in 2004 werkloos. In 2003 was dit 5,5 procent. In 2004 bedroeg de inflatie in Nederland

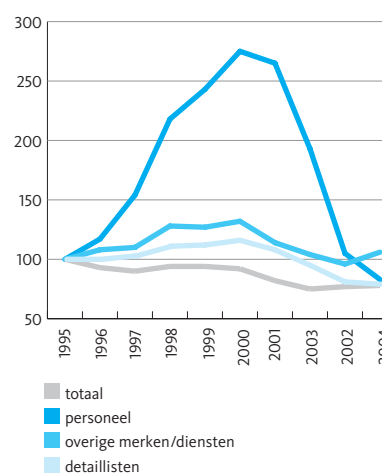
gemiddeld slechts 1,2 procent. Dit lage niveau, het laagste sinds 1989, werd vooral veroorzaakt door de lage prijzen van voedingsmiddelen.

Oplagen

Nederland telde in 2004 11 dagbladuitgeverijen, die gezamenlijk 32 zelfstandige dagbladen uitgaven (tabel 1.1). De totale verspreide oplage van de Nederlandse dagbladen daalde in 2004 tot een niveau van 4.061.322 exemplaren. Dit betekent een daling van 3,4 procent, ofwel 143.030 exemplaren, ten opzichte van 2003. In dat jaar bedroeg de totale verspreide oplage nog 4.204.352 exemplaren. De oplagedaling van 3,4 procent in 2004 was groter dan die in 2003. In dat jaar daalde de oplage met 2,5 procent ten opzichte van 2002.

De prijzen van kwartaalabonnementen werden in 2004 verhoogd, mede als gevolg van kostenstijgingen in de bedrijfstak. De prijsstijging verschilde per titel en per soort

figuur 1.1
Indices advertentievolume (1995=100)



tabel 1.1 | **Aantal zelfstandige dagbladondernemingen* en dagbladen met eigen hoofdredactie**

jaarlijks per 1/3	zelfstandige dagbladondernemingen	zelfstandige dagbladen met eigen hoofdredactie
1996	14	38
1997	12	37
1998	12	36
1999	12	35
2000	11	35
2001	10	36
2002	10	33
2003	11	32
2004	11	32
2005	11	32

* Dagbladondernemingen worden als niet zelfstandig beschouwd wanneer 50% of meer van de aandelen in handen is van een andere (dagblad)onderneming.

abbonement. De gemiddelde prijsverhoging van de kwartaalabbonementen bedroeg in het verslagjaar 2,9 procent. De gemiddelde prijs van een kwartaalabbonement bedroeg in het verslagjaar 62,75 euro. De totale inkomsten uit kwartaalabbonementen en losse verkoop daalde in 2004 met 0,5 procent ten opzichte van 2003 tot een totaal van 897 miljoen euro. In tabel 1.2 wordt de ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnementen en losse verkoop over de afgelopen tien jaar weergegeven. In hoofdstuk 2.1 wordt nader ingegaan op de oploageontwikkeling in 2004.

Advertenties

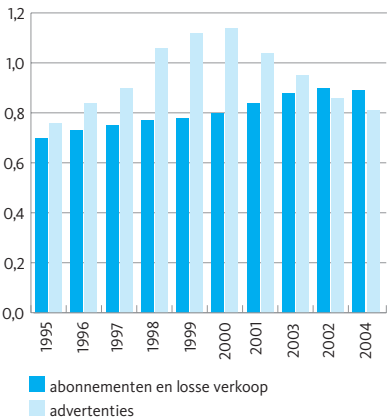
In het verslagjaar daalde het totale volume van advertenties met 1,1 procent ten opzichte van 2003. Dit blijkt uit de Advertentie Statistiek Service (ASS) van BBC de Media en Reclame Bank, dat de advertentievolumes in dagbladen registreert. De daling van het advertentievolume was minder scherp dan in 2003. In dat jaar liep het totale volume van advertenties met ruim 10 procent terug. Opnieuw vond een daling van het aantal personeelsadvertenties plaats, zij het dat die daling minder sterk was in 2003. De dagbladen

profiteerden, net als in het voorgaande jaar, van de supermarktoorlog die zich in het voorjaar van 2004 opnieuw manifesteerde. Figuur 1.1 geeft de ontwikkeling van het advertentievolume naar enkele deelmarkten weer. De totale advertentieomzet daalde in het verslagjaar met 5,3 procent tot een totaal van 817 miljoen euro. In tabel 1.3 wordt de ontwikkeling van de advertentieomzet over de afgelopen tien jaar weergegeven. In hoofdstuk 2.2 wordt uitvoerig ingegaan op diverse ontwikkelingen op de advertentiemarkt.

Omzet en kosten

De daling van de totale omzet (uit abonnementen, losse verkoop en advertenties) in de dagbladsector bedroeg circa 3 procent. De totale omzet in de dagbladsector komt daarmee uit op 1.714 miljoen euro. In tabel 1.4 en figuur 1.2 wordt de omzetontwikkeling over de afgelopen tien jaar weergegeven. Het aandeel van de advertentie-inkomsten in de totale omzet liep in het verslagjaar verder terug tot een niveau van ongeveer 48 procent. Ramingen uit de bedrijfstakenquête, die halverwege 2004 werd gehouden, geven aan dat de totale kosten die uitgevers maken voor de vervaardiging van dagbladen volgens

figuur 1.2
Ontwikkeling samenstelling dagbladomzet
(x 1 miljard euro)



tabel 1.2 | Ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnementen en losse verkoop

jaar	abbonementen en losse verkoop dagbladpers in miljoen euro's	stijging van jaar tot jaar in %	index	aandeel in totale opbrengst in %
1995	708	2,2	100	49
1996	733	3,5	104	48
1997	749	2,1	106	46
1998	771	2,9	109	42
1999	782	1,5	110	41
2000	806	3,1	114	41
2001	845	4,9	119	45
2002	880	4,1	124	48
2003	902	2,5	127	51
2004*	897	-0,5	127	52

* Raming
bron: Bedrijfstakenquête

HOOFDSTUK 1 | 1. De economische positie van de dagbladpers

de verwachtingen van deze uitgevers zullen dalen met 1,1 procent. De definitieve cijfers zullen mogelijk een grotere daling laten zien. De oplagen daalden meer dan voorzien en lagere volumes leiden tot lagere totale kosten voor bijvoorbeeld papier. In de bedrijfstakenquête gaven uitgevers een verwachte daling van papierkosten van 2,7 procent aan. Kostendalingen van respectievelijk 1,9 en 10,5 procent worden verwacht op de posten redactie en overhead. De lagere kosten op deze posten worden gerealiseerd door bezuinigingen. Een kostenstijging van maar liefst 11 procent wordt voorzien ten aanzien van abonnementenacquisitie en -administratie. Deze stijging geeft de inspanningen van dagbladuitgevers weer om de negatieve oplageontwikkeling te keren. In de afgelopen twee jaar tijd zijn de investeringen in abonnementenacquisitie met ruim 25 procent toegenomen. In figuur 1.3 wordt de verdeling van de totale kosten voor het vervaardigen van dagbladen weergegeven.

Bedrijfsresultaten

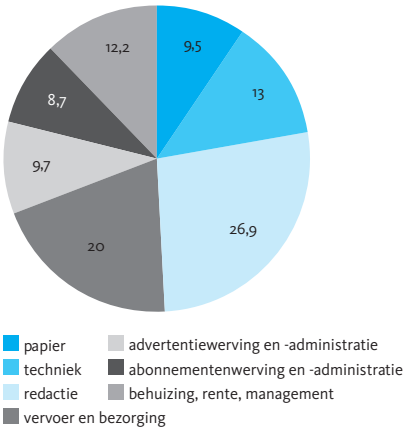
Als gevolg van de geschetste omzet- en kostenontwikkeling zal het gemiddelde resultaat in de bedrijfstak, uitgedrukt in een percentage van de omzet vóór belasting, met circa 1 procentpunt teruglopen tot het niveau van ongeveer 5 procent. In het jaar 2000 lag het

gemiddelde resultaat nog boven de 16 procent. De uitkomsten van de bedrijfstakenquête laten zien dat de verschillen in rendementsposities van grote en kleine dagbladuitgeverijen aanzienlijk zijn. Het rendement van grote uitgeverijen bedraagt gemiddeld 7 procent. Middelgrote uitgeverijen behalen een gemiddeld rendement van 3 procent, terwijl kleinere dagbladuitgeverijen met een negatief rendement van gemiddeld 5 procent in zeer zwaar weer verkeren. Het gemiddelde resultaat voor aftrek van de vennootschapsbelasting bedraagt voor de totale sector 5 procent. Tabel 1.5 geeft de verdeling van dagbladuitgeverijen over rentabiliteitscategorieën weer. In figuur 1.4 en wordt de ontwikkeling van het gemiddelde resultaat in de dagbladsector weergegeven.

Productvernieuwing

In pogingen de oplagedalingen een halt toe te roepen ontplooiden dagbladuitgevers op het vlak van productvernieuwing in het verslagjaar opvallend veel nieuwe initiatieven. Begin 2004 introduceerden zowel De Twentsche Courant Tubantia als De Telegraaf een krant op zondag. Hoewel van beide initiatieven nog geen jaarcijfers voorhanden zijn, zijn de oplagecijfers over de beschikbare kwartalen positief. Het Parool verscheen als eerste Nederlandse betaalde krant in

figuur 1.3
Verdeling kosten voor vervaardigen dagblad*



* Voorlopige cijfers over 2004
bron: Bedrijfstakenquête

tabel 1.3 | Ontwikkeling advertentieomzet

jaar	advertentie-omzet (x 1.000 euro)	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
1995	763.579	100	9
1996	843.841	111	10,5
1997	909.381	119	7,8
1998	1.063.897	139	17
1999	1.125.603	147	5,8
2000	1.145.771	150	1,8
2001	1.049.107	137	-8,5
2002	950.782	125	-11,8
2003	862.507	113	-9,3
2004	817.205	107	-5,3

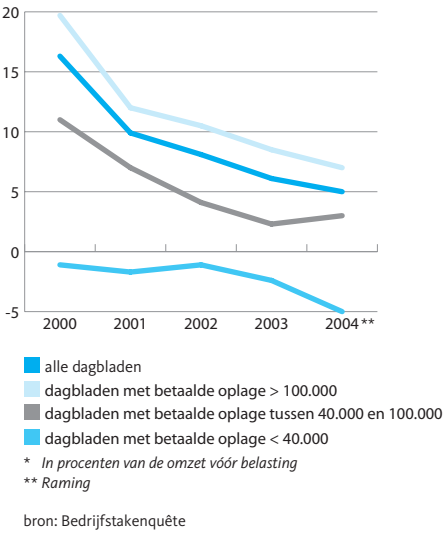
bron: Bedrijfstakenquête

HOOFDSTUK 1 | 1. De economische positie van de dagbladpers

tabloidformaat. Het Algemeen Dagblad verschijnt sinds maart 2004 met een dagelijks sportkatern op tabloidformaat. Een aantal dagbladen ging over op een ander verschijningsmoment. Het Haarlems Dagblad, de IJmuider Courant, het Leidsch Dagblad en De Gooi- en Eemlander, voorheen avondkranten, verschijnen sinds 2004 in de ochtend. Naast de genoemde voorbeelden van productvernieuwingen, experimenteerden verschillende dagbladuitgevers van zowel

landelijke als regionale kranten met productvarianten. Op commercieel gebied werden diverse initiatieven genomen die binnen de dagbladsector op navolging mogen rekenen. Dit geldt bijvoorbeeld voor de invoering van een tariefsysteem voor adverteerders dat gebaseerd is op geldcontracten, en de introductie van nieuwe vormen van deelabonnementen. In het verslagjaar verdubbelde het aantal deelabonnementen zich ten opzichte van 2003. ●

figuur 1.4
Ontwikkeling gemiddeld resultaat* dagbladen



tabel 1.4 | Totale dagbladomzet (inkomsten uit abonnementen, losse verkoop en advertenties)

jaar	miljoen euro	index
1995	1.472	100
1996	1.577	107
1997	1.658	113
1998	1.835	125
1999	1.908	130
2000	1.952	133
2001	1.894	129
2002	1.788	121
2003	1.765	120
2004*	1.714	116

* Raming
bron: Bedrijfstakenquête

tabel 1.5 | Rentabiliteitscategorieën dagbladen

aantal dagbladen in procenten van de opbrengsten	2000	2001	2002	2003	2004*
winst meer dan 15%	12	8	5	1	1
winst 10-15%	6	4	6	8	6
winst 5-10%	2	6	5	6	9
winst 0-5%	3	3	6	6	8
verlies 0-5%	3	4	3	3	2
verlies 5-10%	1	4	2	2	3
verlies 10-15%	2	1	1	3	2
verlies meer dan 15%	2	1	3	2	0
totaal aantal dagbladen	31	31	31	31	31

* Raming
bron: Bedrijfstakenquête

1.2 De maatschappelijke positie van de dagbladen

Onvrede over de journalistiek en kabinetsvoorstellen over mediaconcentratie maakten dagbladen en hun uitgevers in 2004 onderwerp van publiek en politiek debat.

Dagbladuitgevers verkeren in een bijzondere positie. Zij hebben een publieke taak, maar vervullen deze zonder structurele financiële overheidssteun. Vanwege het grote maatschappelijke belang van een goede informatievoorziening en opinievorming in een democratische samenleving ziet de Nederlandse overheid een rol voor zichzelf weggelegd in het beschermen en het stimuleren van deze functies van dagbladen. Twee aspecten hebben daarbij de bijzondere aandacht van de overheid, de kwaliteit van de journalistiek en het tegengaan van het ontstaan van een te geconcentreerde opiniemacht. Beide onderwerpen waren in het verslagjaar actueler dan ooit.

Journalistiek en zelfregulering

Zelden stond de kwaliteit van de journalistiek zo ter discussie als in 2004. Vooral in de relatie tussen politiek en media manifesteerde zich veel wederzijds ongenoegen. In verschillende publicaties werd zelfs gesproken over oorlog. In 2003 legden twee rapporten ('Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek' van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling en 'Politiek en media, pleidooi voor een LAT-relatie' van de Raad voor het Openbaar Bestuur) al veel kritiek bloot op de journalistiek. Beide adviesorganen kwamen met verregaande adviezen aan de overheid, zoals een wettelijke verankering van redactiestatuten en de lancering van een eigen overheidskrant, die aandacht kan besteden aan zaken die de media laten liggen. Minister van Justitie Donner en burgemeester Cohen van Amsterdam gaven het debat een impuls door zich tijdens de Dag van de Persvrijheid op 3 mei zeer kritisch uit te laten over de journalistieke praktijk in Nederland. Zo zei minister Donner: "Een toenemend deel van het werk van de overheid bestaat in

het rechtzetten van wat verslaggevers eerder uit hun verband hebben gerukt; in het uitlegen waar de klepel hangt bij krantenberichten die de klok hebben horen luiden; of zelfs in het weerspreken van berichten waarvan de schrijver werd gewaarschuwd dat zij op onwaarheid berusten, maar die te mooi waren om niet te drukken". Om af te sluiten met de conclusie: "(...) persvrijheid gaat niet verloren door een gebrek aan vrijheid, maar door te veel".

Kritiek kwam niet alleen uit de hoek van overheid en politiek. *Financial Times*-redacteur John Lloyd hield in zijn boek *What the media are doing to our politics* zijn eigen beroepsgroep een spiegel voor en plaatste kritische kanttekeningen bij de verantwoordingsmechanismen die in de journalistiek gangbaar zijn, of beter: het gebrek daaraan. Tegen de achtergrond van deze discussie werd in het voorjaar van 2004 op het ministerie van OCenW het kabinetsstandpunt over de adviezen van de RMO en de ROB voorbereid. De NDP nam op uitnodiging van het ministerie deel aan het overleg in het kader van deze voorbereiding en kwam zelf met een reactie op de genoemde rapporten. De NDP is zich bewust van de verantwoordelijkheid van uitgevers en hoofdredacties voor de journalistieke kwaliteit van dagbladen. De interne pluriformiteit van dagbladen is volgens de NDP het meest gebaat bij een onafhankelijke en zelfkritische beroepsgroep. Zelfregulering is biedt hiervoor de beste basis. De NDP is positief gestemd over het finale kabinetsstandpunt dat journalistieke kwaliteit een verantwoordelijkheid van de sector zelf is en onderwerp van zelfregulering dient te zijn. De NDP heeft in het verslagjaar dan ook actief bijgedragen aan initiatieven als de Nieuwsmonitor, de oprichting van het Media-debatbureau en de versterking van de Raad voor de Journalistiek (zie ook hoofdstuk 3.1).

Mediaconcentratie en overheid

De Nederlandse dagbladmarkt wordt in termen van marktaandelen gedomineerd door drie uitgeefconcerns, die gezamenlijk ongeveer 90 procent van de markt in handen hebben. De Nederlandse overheid, die traditioneel een rol voor zichzelf ziet weggelegd als hoeder van de pluriformiteit, is tegenstander van een verdergaande eigendomsconcentratie, omdat zij vreest voor het ontstaan van een te geconcentreerde opiniemacht.

Tijdens de openbare jaarvergadering van de NDP in september schetste staatssecretaris Van der Laan de contouren van het kabinetsbeleid ten aanzien van de dagbladpers. In december volgde het voorstel voor een mediaconcentratieregeling en een herziening van de zogeheten cross-ownershipregelingen. In dit kabinetsvoorstel mogen dagbladen hooguit 35 procent van de Nederlandse dagbladmarkt in handen krijgen door concentratie, fusie of overname. Daarnaast voorziet het voorstel in een versoepeling van de cross-ownershipregeling in de Mediawet. Dagbladconcerns met een marktaandeel tussen 25 en 35 procent zouden maximaal 50 procent zeggenschap mogen hebben in een commercieel televisiestation.

Van de voorgenomen (inhoudelijke) pluriformiteitstoets heeft het kabinet afgezien, omdat deze zich niet laat verenigen met de grondwet.

De NDP is sterk gekant tegen zowel cross-ownershipbeperkingen als het wettelijk maximummarktaandeel. Tegenvallende bedrijfsresultaten dwingen dagbladuitgevers in toenemende mate te zoeken naar de synergievoordelen van schaalvergroting. Het samenvoegen van redacties kan daarvan het gevolg zijn. Met dergelijke maatregelen is de pluriformiteit op de lange duur meer gebaat dan met het alternatief, het verdwijnen van noodlijdende dagbladtitels. De vrees van de overheid voor het ontstaan van een te dominante opiniemacht is bovendien niet op haar plaats omdat de economische eigendom

geen relatie heeft met de interne pluriformiteit van dagbladen. Nederland kent een diepewortelde en door uitgevers gehuldigde traditie van redactionele onafhankelijkheid, die bovendien in redactiestatuten is verankerd.

Cross-ownershipbeperkingen belemmeren dagbladuitgevers om zich buiten de grenzen van hun eigen mediumtype te ontwikkelen. De structureel dalende oplagen en veranderende consumentenvoorkeuren dwingen dagbladuitgevers juist om te zien naar alternatieve winstbronnen en te investeren in andere media. Als Nederlandse dagbladuitgevers hun dienstverlening niet verder kunnen ontwikkelen en zelfstandig geen groei meer kunnen realiseren, werkt de huidige en voorgenomen wet- en regelgeving in de hand dat zij zullen worden overgenomen door buitenlandse partijen. Getuige de kamervragen die in 2004 werden gesteld naar aanleiding van het belang dat de Britse investeringsmaatschappij APAX nam in PCM, ligt het onderwerp grensoverschrijdende eigendom politiek gevoelig.

Samenhangend mediabeleid

De NDP is sinds jaar en dag voorvechter van een samenhangend mediabeleid. In het huidige persbeleid wordt mediaconcentratie uitgedrukt in marktaandelen en oplagen. In de praktijk betekent dit voor dagbladuitgevers een knellend keurslijf, terwijl het eigenlijke doel, het bewaken van de pluriformiteit, er niet mee gebaat is. De NDP is dan ook voorstander van een mediabeleid dat meer recht doet aan de publieke functie die dagbladen vervullen en aan het medialandschap waarin dagbladuitgevers opereren.

In de vele contacten die in het verslagjaar hebben plaatsgevonden tussen de NDP en vertegenwoordigers van het ministerie van OCenW, adviesorganen van de overheid, bewindslieden en Tweede-Kamerleden heeft de NDP de volgende beginselen uitgedragen:

- Een nieuwe definitie van de markt en een grotere vrijheid van ondernemen voor dag-

HOOFDSTUK 1 | *2. De maatschappelijke positie van de dagbladen*

bladuitgevers is dringend gewenst.

- Maximummarktaandelen moeten niet in de mediawet worden voorgeschreven.
- De bepalingen ten aanzien van cross-media-ownership moeten verder worden versoepeld of afgeschaft.
- De interne pluriformiteit van de dagbladen is het meest gebaat bij een onafhankelijke en zelfkritische beroepsgroep. Zelfregulering biedt hiervoor de beste basis.
- De wijze van financiering van de publieke omroep leidt tot concurrentievervalsing.

In 2005 zal de NDP deze beginselen blijven uitdragen ten behoeve van het politieke debat over het kabinetsstandpunt inzake de aanbevelingen van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (zie ook hoofdstuk 3) en kabinetsvoorstellen in het kader van het persbeleid. Met als doel: het voortbestaan van een economisch gezonde dagbladpers in Nederland. ●



HOOFDSTUK 2

Commerciële prestaties

2.1 De oplageontwikkeling

Nederland telde in 2004 32 dagbladen met een eigen hoofdredactie, 9 landelijke en 23 regionale dagbladen. De totale verspreide oplage bedraagt in het verslagjaar 4.061.322. Dit betekent een daling van 3,4 procent, ofwel 143.030 exemplaren, ten opzichte van 2003.

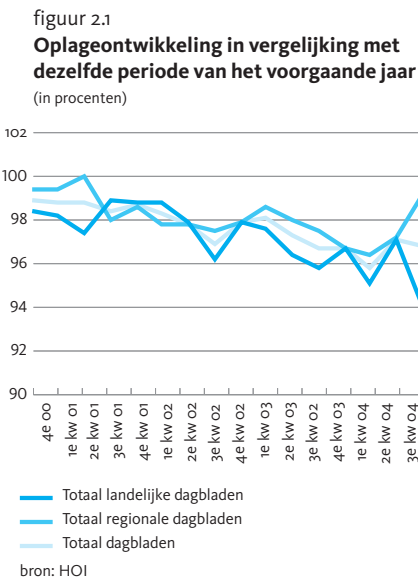
De ontwikkeling van de oplage loopt uit de pas met de ontwikkeling van het aantal huishoudens. Het aantal huishoudens is, op basis van het aantal particuliere afgiftepunten, in het eerste kwartaal van 2004 gegroeid met 46.826 (0,7 procent) naar 6.843.977.

Dagbladlezers hebben een sterke binding met de krant: de binnenlandse verspreide oplage (totaal 4.020.563) bestaat voor 90 procent, ofwel 3.631.163 exemplaren, uit abonnementen en voor 8 procent (323.801) uit exemplaren die via de losse verkoop worden gedistribueerd. Deze verhouding is de laatste paar jaren constant. Nederland heeft het hoogste percentage abonnementen ter wereld (tabel 2.1). De tabellen 2.6 en 2.7 op pagina 17 geven inzicht in de oplage in relatie tot het aantal huishoudens en oplagen van landelijke en regionale dagbladen. Tabel 2.5 op pagina 16 geeft de jaarlijkse procentuele stijging/daling van de oplagen en abonnementsprijzen weer.

Het aantal huishoudens in Nederland is in het eerste kwartaal van 2004 vastgesteld op

6.843.977. Dit betekent dat er in Nederland per 100 huishoudens 59 dagbladen worden verspreid (tabel 2.2). Een kwart deel van de Nederlandse bevolking geeft de krant dagelijks door (samen lezen met bijvoorbeeld burens), waardoor de totale verspreide binnenlandse oplage inclusief doorgeven 5.053.824 bedraagt. In 2003 was dit nog een vijfde deel. Rekening houdend met het verschijnsel doorgeven komt de dekking uit op 73 exemplaren per 100 huishoudens. Dit betekent dat het afgelopen jaar bij ongeveer driekwart van de huishoudens een krant wordt verspreid. Hieruit blijkt dat lezers een grote emotionele binding hebben met de krant.

Voor het vaststellen van de mate waarin dagbladen worden doorgegeven, is gebruik gemaakt van de NOM Print Monitor, het Nationaal Onderzoek Multimedia, periode mei 2002 t/m april 2004. In tabel 2.3 wordt de totale verspreide oplage inclusief doorgeven voor zowel de landelijke als de regionale dagbladen weergegeven met de bijbehorende doorgeefpercentages.



tabel 2.1 | **Verspreide oplage in 2004 naar oplage-elementen**

Oplage-elementen	binnenland	buitenland	totaal	totaal
	abs.	abs.	abs.	%
Abonnementen	3.631.163	13.378	3.644.541	89,8
Losse verkoop	323.801	27.379	351.180	8,6
Totale meetbare oplage	3.954.964	40.757	3.995.721	98,4
Overige verspreiding	65.599	2	65.601	1,6
Totale verspreide oplage	4.020.563	40.759	4.061.322	100

bron: HOI

tabel 2.2 | Dekking dagbladen in Nederland

	2001	2002	2003	2004
Afgiftepunten bij particulieren	6.699.306	6.760.114	6.797.151	6.843.977
Binnenlandse oplage (incl. vakdagbladen)	4.359.449	4.265.851	4.204.352	4.061.322
Dekking	65%	63%	62%	59%
Dekking incl. doorgeven	78%	76%	77%	73%

bron: HOI

tabel 2.3 | Oplage en dekking inclusief doorgeven

	2004	
	Binnenlandse verspreide oplage incl. doorgeven	Doorgeefpercentage
landelijke dagbladen	2.168.286	17,7 %
regionale dagbladen	2.844.779	29,5 %
totaal dagbladen	5.013.065	24,1 %

bron: HOI

Methode oplageregistratie 2004

Met ingang van 1 oktober 1999 zijn de dagbladen toegetreden tot HOI, Instituut voor Media Auditing. De dagbladuitgevers leveren elk kwartaal de oplagecijfers per titel, uitgesplitst naar de verschillende oplage-elementen in binnen- en buitenland in bij HOI, dat alle data controleert. Het kwaliteitsstempel van HOI staat garant voor betrouwbare en gecertificeerde cijfers. Vanaf het vierde kwartaal 1999 rapporteert HOI elk kwartaal de oplagecijfers van de

dagbladen. Om de oplage van de dagbladen te registreren wordt voor zowel losse verkoop als abonnees en andere wijzen van verspreiden een jaargemiddelde genomen. De cijfers over 2004 zijn een gemiddelde over het vierde kwartaal 2003 tot en met het derde kwartaal 2004. Dit gemiddelde is gewogen naar het aantal verschijningsdagen in elk kwartaal. De oplage is opgebouwd uit elementen die helder en duidelijk gedefinieerd en daardoor goed te controleren zijn.

tabel 2.4 | Ontwikkeling van de totale verspreide oplage per kwartaal

	landelijke dagbladen	regionale dagbladen	totaal dagbladen
1e kw 1999	2.079.593	2.408.386	4.487.979
1e kw 2000	2.053.169	2.379.008	4.432.177
2e kw 2000	2.077.147	2.349.185	4.426.332
3e kw 2000	2.120.917	2.369.518	4.490.435
4e kw 2000	2.047.322	2.393.521	4.440.843
1e kw 2001	2.016.368	2.364.181	4.380.549
2e kw 2001	2.022.715	2.349.222	4.371.937
3e kw 2001	2.098.201	2.321.195	4.419.396
4e kw 2001	2.022.686	2.360.685	4.383.371
1e kw 2002	1.991.684	2.313.289	4.304.973
2e kw 2002	1.979.500	2.297.487	4.276.987
3e kw 2002	2.019.008	2.263.279	4.282.287
4e kw 2002	1.980.577	2.311.456	4.292.033
1e kw 2003	1.943.343	2.280.248	4.223.591
2e kw 2003	1.908.668	2.252.597	4.161.265
3e kw 2003	1.934.816	2.207.376	4.142.192
4e kw 2003	1.915.416	2.235.107	4.150.523
1e kw 2004	1.848.087	2.198.591	4.046.678
2e kw 2004	1.852.411	2.188.545	4.040.956
3e kw 2004	1.818.748	2.189.291	4.008.039

bron: HOI

HOOFDSTUK 2 | 2. De oplagemarkt

Trends 1999 – 2004

Tabel 2.4 laat de oplagecijfers zien van zowel de landelijke als de regionale dagbladen vanaf het vierde kwartaal 1999.

Deze oplagecijfers zijn exclusief de betaalde zondagkranten De Telegraaf op zondag en de Twentsche Courant Tubantia op zondag. Van deze titels zijn nog geen jaarcijfers beschikbaar. Over het tweede en derde kwartaal bedroeg de totale verspreide oplage van de Telegraaf op zondag gemiddeld 685.851 exemplaren. De Twentsche Courant op zondag had in het derde kwartaal een totale verspreiding van 48.106 exemplaren. Het verschijnsel deelabonnement is aan een gestage opmars bezig. Het aantal deelabonnementen, zoals een vrijdag-/zaterdagabonnement of een weekendabonnement is in het derde kwartaal van 2004 verdubbeld ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Volgens de HOI-registratie telt Nederland nu 26.358 deelabonnementen.

Om inzicht te geven in het verloop van de oplage worden in figuur 2.1 op pagina 14 de kwartaalcijfers vergeleken met dezelfde periode van het jaar ervoor. Vooral het eerste kwartaal van 2004 laat een daling zien ten opzichte van hetzelfde kwartaal van 2003.

Marktsegmenten

De figuren 2.2, 2.3 en 2.4 zijn gebaseerd op NOM Print Monitor periode november 2003 tot oktober 2004. Het NOM meet in hoeverre bepaalde doelgroepen (gebaseerd op kenmerken zoals geslacht, leeftijd, sociale klasse en Nielsen district) worden bereikt door de dagbladen. Dagbladen bereiken dagelijks 67 procent van alle personen van 13 jaar en ouder. Het bereik onder mannen is 68 procent en onder vrouwen 66 procent. Het bereik na zes inschakelingen loopt onder alle personen van 13 jaar en ouder op tot 87 procent (mannen 88 procent, vrouwen 86 procent).

tabel 2.5 | Jaarlijkse procentuele stijging/daling van de oplage en van de abonnementsprijs

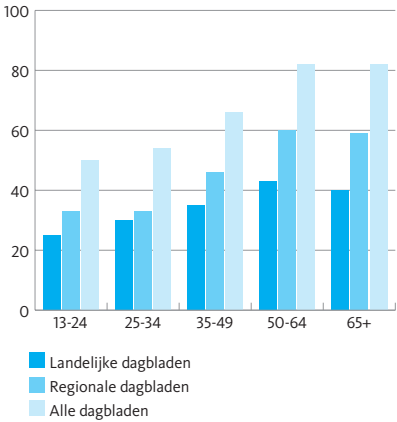
jaar	betaalde oplage	effectieve oplage*	verspreide oplage**	gem. ab. prijsstijging	index, gecorr. voor inflatie
1995	0,0			2,5	100
1996	0,0			4,0	102
1997	0,0			2,0	102
1997/1998		0,2		2,3	102
1998/1999		-0,9		2,7	103
2000		-0,9		3,9	104
2001		-1,6		6,5	106
2002			-2,1	3,8	106
2003			-2,5	4,5	108
2004			-3,4	2,9	110

* effectieve oplage (nieuwe meetmethode)

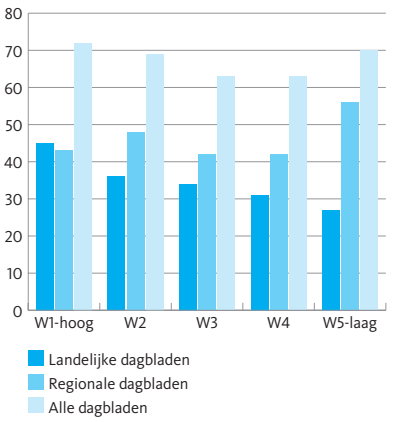
** verspreide oplage (nieuwe meetmethode)

bron: HOI

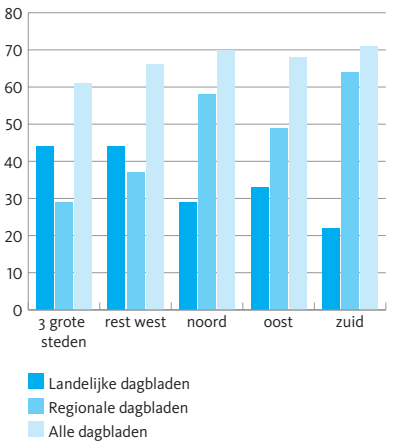
figuur 2.2
Gemiddeld bereik naar leeftijdsklasse
(in procenten) bron: NOM Printmonitor



figuur 2.3
Gemiddeld bereik naar sociale klasse
(in procenten) bron: NOM Printmonitor



figuur 2.4
Gemiddeld bereik naar Nielsen district
(in procenten) bron: NOM Printmonitor



HOOFDSTUK 2 | 2. De oplagemarkt

tabel 2.6 | Betaalde/effectieve/verspreide oplage (waaronder losse verkoop), aantal huishoudens en bevolkingsomvang

	betaalde oplage		effectieve oplage		verspreide oplage		aantal huishoudens		totale bevolking	
	*		**		***		****		*****	
	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index
1995	4.752	100,0					6.225	100,0	15.423	100,0
1996	4.754	100,0					6.300	101,2	15.494	100,5
1997 resp. 96/97	4.753	100,0	4.515	100,0			6.413	103,0	15.567	100,9
97/98			4.523	100,2			6.476	104,0	15.654	101,5
98/99			4.483	99,3			6.575	105,6	15.760	102,2
99/00			4.443	98,4			6.639	106,7	15.864	102,9
00/01 resp. 2001			4.374	96,9	4.403	96,9	6.699	107,6	15.987	103,7
2002					4.311	94,9	6.760	108,6	16.105	104,4
2003					4.204	92,5	6.797	109,2	16.193	105,0
2004					4.061	91,7	6.844	109,9	16.258	105,4

* betaalde oplage (oude meetmethode) losse verkoop jaargemiddelde, abonnementen september

** effectieve oplage (nieuwe meetmethode) jaargemiddelde 1 juli t/m 30 juni

*** totaal verspreide oplage (nieuwe meetmethode) jaargemiddelde 4e kwartaal t/m 3e kwartaal

**** PTT-afgiftepunten bij particulieren, stand eerste kwartaal (bij 96/97 van jaar 1997, bij 97/98 van 1998, bij 98/99 van 1999, bij 99/00 van 2000 en bij 00/01 van het jaar 2001)

***** Bron CBS, per 1 januari (bij 96/97 van jaar 1997, bij 97/98 van 1998, bij 98/99 van 1999, van 99/00 van 2000, bij 00/01 resp 2001 van het jaar 2001, 2002 en per 1 januari 2003)

bron: HOI

tabel 2.7 | Betaalde/effectieve/verspreide oplage van landelijke en regionale dagbladen

	landelijke dagbladen						regionale dagbladen					
	betaalde oplage		effectieve oplage		verspreide oplage		betaalde oplage		effectieve oplage		verspreide oplage	
	*		**		***		*		**		***	
	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index
1995	2.153	100,0					2.599	100,0				
1996	2.163	100,5					2.590	99,7				
1997 resp. 96/97	2.181	101,3	2.107	101,3			2.572	99,0	2.408	99,0		
97/98			2.083	100,1					2.440	100,3		
98/99			2.075	99,8					2.408	99,0		
99/00			2.077	99,8					2.366	97,2		
00/01 resp. 2001			2.041	98,1	2.046	98,1			2.334	95,9	2.357	95,9
2002					2.004	96,1					2.308	93,9
2003					1.942	93,1					2.262	92,1
2004					1.874	92,7					2.188	90,9

* betaalde oplage (oude meetmethode) ** effectieve oplage (nieuwe meetmethode) *** verspreide oplage

bron: HOI

2.2 De advertentiemarkt

Door een licht economisch herstel beperkte de daling van het advertentievolume in de Nederlandse dagbladen zich in 2004 tot 1 procent. De grootste categorie advertenties, die voor merken en diensten, nam in het verslagjaar verder toe in volume.

De Nederlandse economie heeft in 2004 beter gepresteerd dan een jaar daarvoor en dat heeft zijn uitwerking niet gemist op de ontwikkeling van de mediabestedingen. Na de grote dalingen van het advertentievolume in dagbladen in 2002 (-11,5 procent) en in 2003 (-10 procent) werd 2004 na een aarzelend begin afgesloten met een daling van één procent. De voorgaande jaren was de daling bij de landelijke dagbladen groter dan bij de regionale dagbladen, maar in 2004 wisten de landelijke dagbladen zelfs een kleine stijging van 0,2 procent te noteren. De regionale dagbladen wisten het verlies te beperken tot een achteruitgang van -1,6 procent. Net als voorgaande jaren werd het belangrijkste verlies op de personeelsmarkt geleden. Ten opzichte van 2003 (-44 procent) werd het verlies in 2004 gehalveerd: -22 procent. Tweede belangrijke daler was de gerubriceerde markt, die ruim 10 procent moest inleveren. Daartegenover stond een stijging van 5 procent in de categorie

ationale merken en diensten. Deze categorie noteerde vorig jaar ook al een stijging (+8 procent) noteerde. Het advertentievolume van supermarkten schoot als gevolg van de supermarktoorlog in het vierde kwartaal van 2003 omhoog en in het voorjaar van 2004 herhaalde dit effect zich.

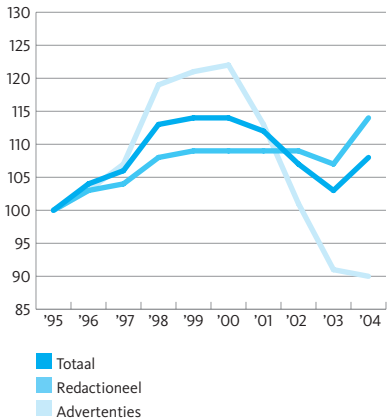
Omvang van de dagbladen

Na de dalingen van voorgaande jaren is de gemiddelde omvang van de dagbladen in 2004 licht gestegen. De totale gemiddelde omvang steeg met 4,7 procent tot 30,8 pagina's per dag. Het gemiddelde aantal advertentiepagina's is in 2004 met 1,6 procent gedaald tot gemiddeld 8,4 pagina's per dag. Het aantal redactiepagina's steeg met 7,2 procent. Het aandeel van de redactionele pagina's in de totale omvang steeg daardoor naar 67,7 procent (tabel 2.8 en figuur 2.5).

Advertentievolume

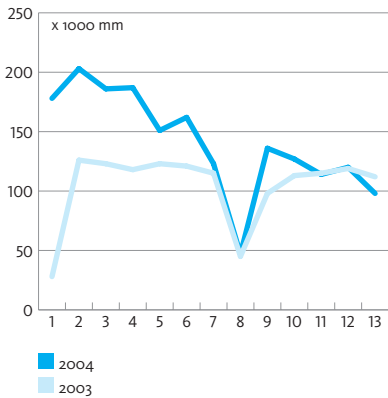
Hierna wordt stilgestaan bij de ontwikkeling van het advertentievolume op basis van

figuur 2.5
Omvang van de dagbladen (1995=100)



bron: BBC De Reclame en Media Bank

figuur 2.6
Verloop gemiddeld personeelsvolume per periode



bron: BBC De Reclame en Media Bank

tabel 2.8 | Gemiddelde omvang per dag (1995=100)

	totaal	index	redactie	index	advertentie	index	ep*	index
1995	29,31	100,00	18,59	100,00	9,56	100,00	0,93	100,00
1996	30,28	103,31	19,16	103,07	9,83	102,82	1,02	109,68
1997	30,86	105,29	19,37	104,20	10,22	106,90	1,01	108,60
1998	32,94	112,38	20,15	108,39	11,41	119,35	1,06	113,98
1999	33,36	113,82	20,30	109,20	11,60	121,34	1,09	117,20
2000	33,42	114,02	20,37	109,58	11,64	121,76	1,12	120,43
2001	32,65	111,40	20,35	109,47	10,89	113,91	1,10	118,28
2002	31,40	107,13	20,25	108,93	9,63	100,73	1,14	122,58
2003	30,18	102,97	19,94	107,26	8,71	91,11	1,16	124,73
2004	30,86	105,29	20,91	112,48	8,36	87,45	1,23	132,26

* eigen publicaties van dagbladuitgevers

Bron: BBC De Media en Reclame Bank

gegevens uit de Advertentie Statistiek Service (ASS) van BBC De Media en Reclame Bank. Vervolgens wordt ingegaan op de ontwikkelingen op mediumtypeniveau, waarbij eveneens BBC-gegevens de leidraad vormen. Daarbij worden tevens de ontwikkelingen van de productfamilies beschreven.

Ontwikkeling van het dagbladadvertentievolume

Na de dalingen van het advertentievolume van de afgelopen jaren is in 2004 na een aarzelend begin sprake van een voorzichtig herstel. Vanaf het derde kwartaal werd het herstel zichtbaar en het vierde kwartaal werd zelfs met positieve cijfers (+3 procent) afgesloten.

Daling personeelsadvertentievolume vlakt af

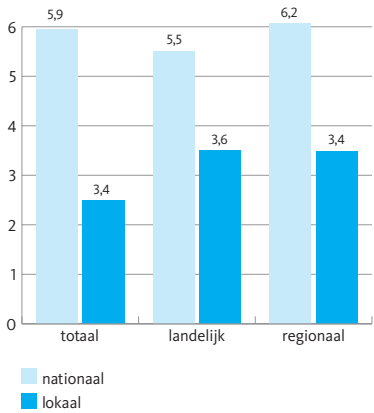
Sinds het derde kwartaal van 2001 vertoont het personeelsadvertentievolume in de dagbladen een daling. Na grote dalingen in 2002 en 2003 is in het vierde kwartaal van 2004 aan deze daling een eind gekomen (figuur 2.6). De arbeidsmarkt reageert meestal met enige vertraging op de conjunctuur. Daardoor

kwam de economische recessie, die in het tweede kwartaal van 2003 haar dieptepunt bereikte, pas begin 2004 tot uiting in een scherpe daling van de werkgelegenheid. Gedurende het laatste kwartaal van 2004 was gemiddeld 6,3 procent van de Nederlandse beroepsbevolking werkloos. Een jaar eerder was dit 5,5 procent. Ondanks dat de meeste arbeidsmarktindicatoren een gematigd positieve ontwikkeling laten zien, zal de werkloosheid in 2005 verder stijgen tot ca. 7 procent van de beroepsbevolking. In 2004 daalde het personeelsvolume in de regionale dagbladen meer dan in de landelijke dagbladen, met respectievelijk 25 procent tegen een daling van 14 procent in de landelijke dagbladen. In totaal daalde het personeelsvolume met 22 procent. In vergelijking met 2001 is het aandeel personeelsadvertenties ten opzichte van het totale advertentievolume meer dan gehalveerd.

Minder sterke daling rubrieksadvertenties

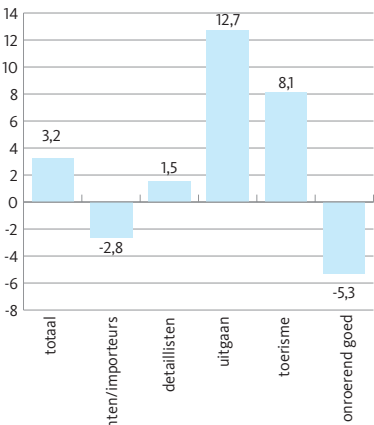
Het einde van de daling van het aantal rubrieksadvertenties die al in 1996 inzette lijkt in zicht te komen. De rubrieksadvertenties hebben de afgelopen jaren door met

figuur 2.7 Mutatie gemiddeld volume merken- en diensten naar dagbladtype en herkomst (in procenten)



bron: BBC De Reclame en Media Bank

figuur 2.8 Mutatie gemiddeld advertentievolume merken- en diensten naar branche



bron: BBC De Reclame en Media Bank

Tabel 2.9 | Ranglijst bestedingen van de tien belangrijkste BBC-productfamilies in 2004 (index 2003=100), tussen haakjes de rangorde in 2003

Rangorde + omschrijving	dagbladen mln. euro 2004	index 2003-2004	totaal mln.euro	% aandeel dagbladen
1 (1) Filiaalbedrijven Voeding	80	115	247	32
2 (2) Filiaalbedrijven Elektro Muziek	63	98	160	39
3 (4) Touroperators	62	134	111	55
4 (3) Personenauto's	52	108	254	21
5 (6) Charitatieve Instellingen	33	118	118	28
6 (5) Filiaalbedrijven Meubelen	32	101	84	38
7 (10) Websites	28	175	66	42
8 (7) Communicatiebedrijven	26	106	193	14
9 (9) Dagbladen Nieuwsbladen	20	111	39	50
10 (8) Retail Overig	17	96	40	43

Bron: BBC De Media en Reclame Bank

HOOFDSTUK 2 | 2. De advertentiemarkt

name de concurrentie van internet veel terrein verloren. Net als bij de personeels-advertenties is de daling in 2004 minder sterk dan in voorgaande jaren. Over de hele linie komt de daling uit op 10 procent (2003: 18 procent). Het volume daalt in de regionale dagbladen ruim twee keer zo snel als in de landelijke dagbladen, met respectievelijk 13 en 6 procent. De rubrieksadvertenties voor personeel (-25 procent) en voor vervoermiddelen (-19 procent) vormen de grootste negatieve uitschieters. De categorie vrije tijd was een positieve uitzondering bij de rubrieksadvertenties.

Volume merken en diensten stijgt verder

De grootste categorie merken en diensten is in 2004 verder gestegen. Het volume steeg met 5 procent (2003: 8 procent). Zowel de landelijke als de regionale dagbladen stijgen in deze categorie in ongeveer dezelfde mate (figuur 2.7 en 2.8). De dagbladen hebben in hoge mate geprofiteerd van de supermarktoorlog, die eind 2003 begon en doorliep in 2004. De filiaalbedrijven voeding zien de dagbladen als een belangrijk communicatie-

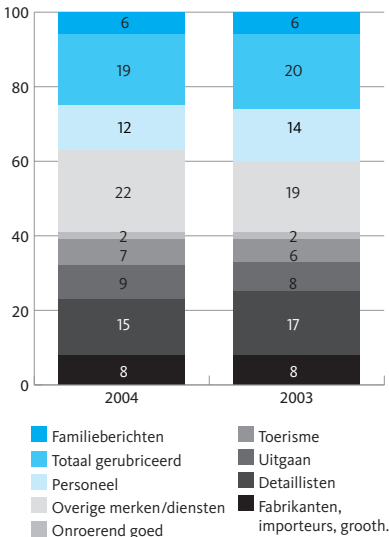
medium: na de verdubbeling van hun mediabestedingen in 2003 werd er in 2004 15 procent meer uitgegeven in dagbladen. In de top-tien realiseerden de touroperators een grote procentuele stijging: +34 procent. Meer dan de helft van het totale budget van touroperators wordt in dagbladen besteed. Ook personenauto's blijven goed vertegenwoordigd in de dagbladen (+8 procent). De grootste procentuele stijging in de top-tien is gerealiseerd door de productfamilie websites. De bestedingen van advertenties voor websites zijn met maar liefst 75 procent gestegen, waarmee de categorie drie plaatsen steeg in de ranglijst (tabel 2.9).

Hierna wordt nader ingegaan op de twee belangrijkste categorieën van merken- en dienstenadverteerders.

Detaillisten

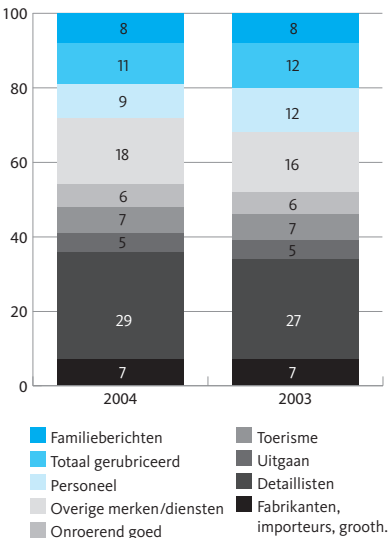
Na een kleine stijging van het detaillisten-volume in 2003 steeg het volume in de dagbladen in 2004 verder met 2 procent, resulterend in een aandeel van bijna een kwart van het totale advertentievolume. Grootste stijger binnen het detaillisten-volume zijn de supermarkten. De eerder

figuur 2.9
Aandeel categorieën advertenties in landelijke dagbladen



bron: BBC De Reclame en Media Bank

figuur 2.10
Aandeel categorieën advertenties in regionale dagbladen



bron: BBC De Reclame en Media Bank

Tabel 2.10 | Bruto mediabestedingen mediumtypen 2004 - 2003

	2004 mln.euro	2003 mln.euro	index
Dagbladen	837	753	111
Landelijke dagbladen incl. magazines	398	364	109
Regionale dagbladen	345	312	111
Gratis dagbladen	94	77	123
Publiekstijdschriften	452	428	106
Folders	438	429	102
Overig print	142	148	96
Televisie	2664	2116	126
Radio	434	386	112
Bioscoopreclame	15	15	102
Out of home	213	186	115
Totaal	5196	4460	116

Bron: BBC De Media en Reclame Bank

HOOFDSTUK 2 | 2. De advertentiemarkt

genoemde supermarktoorlog heeft een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van het volume geleverd.

Fabrikanten, importeurs

De categorie fabrikanten en importeurs vormt 7,4 procent van het totale advertentie-volume in de dagbladen. In 2004 hebben de dagbladen opnieuw het volume van fabrikanten en importeurs weten vast te houden; het volume ligt sinds drie jaar op ongeveer hetzelfde niveau. De productgroep Personenauto's en Bedrijfswagens is veruit het grootst. Na een stijging van het volume in 2003 met 2 procent nam het volume in 2004 met 4 procent toe. Overigens hebben alleen de regionale dagbladen hiervan kunnen profiteren. Het volumeaandeel van Personenauto's en Bedrijfswagens binnen de categorie fabrikanten en importeurs bedraagt bij de regionale dagbladen bijna 60 procent. Andere belangrijke stijgers in de top-tien van productgroepen zijn opnieuw Woninginrichting (+11 procent) en Producten Zakelijk Gebruik (+46 procent). Na de stijging in 2003 van ICT en Telecommunicatie zakken beide categorieën in 2004 terug. De ontwikkeling van de advertentievolumes

van de verschillende deelmarkten wordt weergegeven in de tabellen 2.12, 2.13 en 2.14 op pagina 22 en 23.

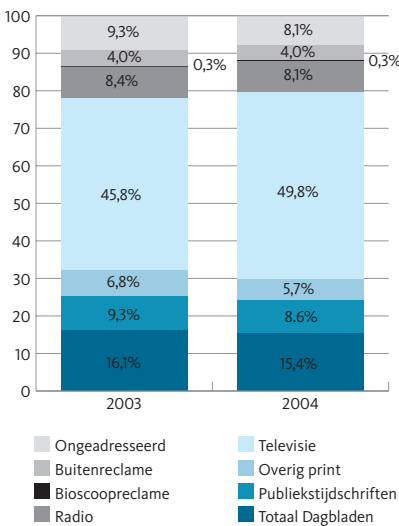
Voor heel 2004 geldt dat Lidl de grootste dagbladadverteerder is. In de dagbladen steeg het budget van Lidl met 74 procent naar bijna 28 miljoen euro. Kras Reizen maakte een sprong in de top-vijf en besteedde 34 procent meer en staat met een budget van ruim 21 miljoen euro op de tweede plaats. Ook KPN steeg op de ranglijst en kwam uit op bijna 20 miljoen euro (+38 procent). Aldi noteerde in 2004 een toename van 48 procent en staat daarmee op de vierde plaats.

Ontwikkelingen van reclamebestedingen van nationale merken en diensten

Bruto mediabestedingen stijgen

Vrijwel alle mediumtypen laten voor 2004 een stijging zien van de bruto mediabestedingen. De gratis dagbladen en televisie zijn de enige twee mediumtypen die een stijging van meer dan 20 procent realiseren. De

figuur 2.10
Aandelen mediumtypen in reclamebestedingen



bron: BBC De Reclame en Media Bank

tabel 2.11 | Indices reclamebestedingen van merkartikelen en diensten in dagbladen, radio en tv, en totaal pers, radio en tv (1995 = 100)

	pers, radio en tv*	dagbladen	radio en tv
1995	100	100	100
1996	110	115	109
1997	121	122	124
1998	137	142	139
1999	156	156	165
2000	181	172	196
2001	181	163	199
2002	198	160	236
2003	235	185	294
2004	277	203	361

*) inclusief dagbladen, nieuwsbladen, sponsored magazines en publiekstijdschriften

Bron: BBC De Media en Reclame Bank

HOOFDSTUK 2 | 2. De advertentiemarkt

bruto mediabestedingen van nationale merken- en dienstenadverteerders in de traditionele media zijn met 16 procent gestegen, tot 5,2 miljard euro (tabel 2.10).

De dagbladen hebben in 2004 één procent bestedingsaandeel ingeleverd ten opzichte van een jaar geleden. De groei van 11 procent lag onder het niveau van de totale markt (16 procent). Bij televisie stegen de bruto bestedingen met 26 procent. Netto wordt door SPOT een toename van 1,4 procent gerapporteerd. Dat betekent dat de kortin-

gen in 2004 weer verder zijn opgelopen. In 2003 was de ‘netto’ stijging volgens SPOT nog 2,2 procent, zodat voor 2004 sprake is van een afnemende groei.

Netto dagbladbestedingen dalen

De totale netto advertentieopbrengst 2004 van dagbladen bedraagt 717 miljoen euro. Dat is 6 procent lager dan in 2003. De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland op twee manieren gemeten, bruto en netto. BBC De Media en Reclame Bank gaat bij de bruto meting uit van de

tabel 2.12 | Toename/afname advertentievolume (in procenten)

jaar	totaal	detaillisten	toerisme	onr.goed	overige m&d	personeel gerubriceerd	famberichten	
1995	4,4	1,9	3,4	12	5	19,4	-0,3	4,7
1996	2,5	-3,1	-2,1	-0,7	6,9	18,8	-1,9	-0,3
1997	4	0,5	-2,8	6,1	-0,2	35,9	-0,9	1,6
1998	13,5	4,1	1,2	-6,8	15,4	48,5	4,7	7,2
1999	2,2	2,4	-0,6	-15,5	-1	14,8	-0,3	4,1
2000	1,6	-4,4	0,6	15,8	2,9	14,4	-1	3
2001	-6,9	-9,2	3,7	15,2	-1,7	-3,6	-6	0,5
2002	-11,5	-7,7	33,3	0,9	-11,3	-27,2	-12,1	-5,1
2003	-10,2	6,1	17,9	-8,4	-3,0	-44,0	-17,6	-1,4
2004	-2,8	1,5	8,1	-5,3	6,1	-21,5	-11,4	-6,2

Bron: BBC De Media en Reclame Bank

tabel 2.13 | Aandelen van deelmarkten in het advertentievolume (in procenten)

jaar	totaal	detaillisten	toerisme	onr.goed	overige m&d	personeel gerubriceerd	famberichten	
1995	100	26	4	4	31	9	20	6
1996	100	25	4	4	31	11	19	6
1997	100	24	3	4	30	15	18	6
1998	100	22	3	4	30	18	17	6
1999	100	22	3	3	29	21	16	6
2000	100	21	3	3	28	23	16	6
2001	100	21	3	4	25	25	16	6
2002	100	21	5	5	26	20	16	7
2003	100	25	6	5	29	13	15	7
2004	100	26	7	5	31	10	14	7

Bron: BBC De Media en Reclame Bank

HOOFDSTUK 2 | 2. De advertentiemarkt

tariefkaarten van de media, waarbij eventuele kortingen en individuele prijsafspraken buiten beschouwing gelaten worden. De cijfers van de bruto mediabestedingen beperken zich tot de bestedingen van nationale merken en diensten. Lokale en regionale advertenties blijven buiten beschouwing. Hetzelfde geldt voor rubrieks- en personeelsadvertenties. De netto mediabestedingen zijn gebaseerd op de inkomsten uit alle advertenties. De netto mediabestedingen geven inzicht in de daadwerkelijke geldstromen, terwijl de bruto cijfers de mediadruk aangeven.

Tabel 2.15 geeft een indicatie weer van de prijsontwikkeling van advertenties op basis van een 10.000 milimetercontract of een vergelijkbaar geldcontract. ●

tabel 2.14 | Indices advertentievolume (1995=100)

jaar	totaal	detaillisten	toerisme	onr.goed	overige m&d	personeel gerubriceerd	famberichten	
1995	100	100	100	100	100	100	100	100
1996	100	93	96	97	108	117	98	97
1997	103	90	92	97	110	154	96	96
1998	111	94	88	91	128	218	83	103
1999	112	94	85	75	127	243	79	105
2000	116	92	89	86	132	275	78	107
2001	108	82	90	100	114	265	73	107
2002	95	75	121	104	104	193	64	103
2003	81	77	137	94	96	105	51	95
2004	79	78	153	89	106	83	46	91

Bron: BBC De Media en Reclame Bank

tabel 2.15 | Prijsontwikkeling advertenties (per 10.000 mm contract of vergelijkbaar geldcontract)

tarief data	mm-tarief in euro's	index(1995=100)	jaarlijkse stijging/daling in %
jan.'95	42,98	100	5,1
jan.'96	46,77	109	8,8
jan.'97	48,46	113	3,6
jan.'98	49,71	116	2,6
jan.'99	51,31	119	3,2
jan.'00	52,88	123	3,1
jan.'01	55,58	129	5,1
jan.'02	57,39	134	3,3
jan.'03	59,18	138	3,1
jan.'04	58,84	137	-0,6

Bron: BBC De Media en Reclame Bank

2.3 Cebuco

Cebuco, de marketingorganisatie van de gezamenlijke dagbladen, richt zich op het versterken van de marktpositie van het mediumtype dagbladen op de advertentiemarkt. Als vertegenwoordiger van de landelijke en regionale dagbladen informeert en adviseert Cebuco over de kracht en inschakelingsmogelijkheden van het dagblad.

Cebuco ontwikkelt activiteiten die het voor adverteerders, reclame- en mediabureaus gemakkelijker maken om dagbladen in te schakelen. Door middel van media-, reclame- en effectonderzoek maakt Cebuco het rendement van de inschakeling van het mediumtype dagblad inzichtelijk. Bij voortdurende training op diverse terreinen en voor de bevordering van de creativiteit bij het ontwerpen van advertenties voor de dagbladen.

Geldcontracten

Vrijwel alle uitgevers voerden in 2004 op commercieel gebied vernieuwingen door. Om tegemoet te komen aan wensen uit de markt werden zogeheten geldcontracten geïntroduceerd, contracten op basis van de totale bestedingen van een adverteerder. Na De Telegraaf volgde begin 2005 NRp Dagbladen, PCM heeft aangekondigd eveneens over te gaan op een nieuw tariefstelsel. De ontwikkeling van nieuwe advertentieproducten en de ervaringen met Adventure-contracten hebben een belangrijke rol gespeeld bij de overgang naar geldcontracten. In het Adventure-project, een geautomatiseerd order- en betalingssysteem participeren een groot aantal uitgevers en mediabureaus.

Co-adverteren

Co-adverteren is een vorm van *joint promotion* tussen leveranciers en producenten van merk-artikelen of diensten en detaillisten die deze merken verkopen. Deze activiteit wordt uitgevoerd door COADmedia, een zelfstandige business unit van NRp Dagbladen. COADmedia is de intermediair tussen hoofdadverteerder (fabrikant, importeur of brancheorganisatie), reclame- of mediabureau en regionaal dagblad.

HOI oplagedefinities

In 2004 is een belangrijke stap gezet naar verdere harmonisatie van de dagblad- en tijdschriftdefinities. Een definitief besluit hierover moet nog worden genomen. De verwachting is echter dat er in de rapportage als gevolg van de nieuwe definities geen trendbreuken zullen optreden. Ook hebben partijen in 2004 een akkoord gesloten over E-papers. Deze worden sinds 1 januari 2005 door het HOI geregistreerd.

Communicatie

De communicatieactiviteiten van Cebuco zijn gericht op beslissers en beïnvloeders in het reclameproces. Doel is het verbeteren van de houding ten opzichte van het mediumtype en het uitdragen van de communicatiekracht van dagbladen. Het grote bereik, de sterke band met lezers, de kwaliteit van het contact en de mogelijkheden voor inschakeling op korte termijn zijn hierin terugkerende elementen. Steeds meer legt Cebuco in haar communicatie de nadruk op de kracht van multimediale campagnes. Bij een juiste combinatie van de verschillende media zal een campagne beter scoren dan bij het inschakelen van één mediumtype, zo blijkt uit diverse *tracking*-onderzoeken die Cebuco laat uitvoeren.

Ook in 2004 heeft Cebuco intensieve contacten met de (vak)pers onderhouden. Cebuco is voor veel media een belangrijke informatiebron als het gaat om oplage- en bereikscijfers en ontwikkelingen op de advertentiemarkt. Daarnaast genereerde Cebuco in 2004 veel publiciteit met een aantal gerichte onderwerpen, zoals een onderzoek naar de supermarktoorlog, die grotendeels via dagbladadvertenties

werd uitgevochten. Dit TNS NIPO-onderzoek naar het bereik en effect van supermarktagvertenties toont aan dat advertenties in dagbladen aanzetten tot concrete actie. Bij de top-5 van dagbladadverteerders in de categorie supermarkten zegt gemiddeld 40 procent van de klanten die de advertenties gezien hebben, iets gekocht te hebben naar aanleiding van die advertentie.

Ook was er veel aandacht voor het Media-belevingsonderzoek. Een van de belangrijkste conclusies van dit grootschalige onderzoek is dat dagbladen vergeleken met andere mediumtypen het meeste enthousiasme losmaken bij consumenten.

De vakpers toonde veel belangstelling voor de verkiezing van de Beste Dagblad Advertentie 2004. Deze verkiezing, waarbij de mening van de dagbladlezer centraal staat, vond begin 2005 plaats en had betrekking op advertenties die in 2004 in dagbladen stonden.

De website CebucoNet is een speerpunt in de communicatieactiviteiten van Cebuco en een belangrijk middel om de markt te informeren over de ontwikkelingen in de branche. Naast tarieven en oplagecijfers bevat de site een schat aan onderzoeksgegevens, een interactieve planmodule en alle informatie over aan te leveren advertentiemateriaal. Maandelijks trekt de site ruim 12.500 duizend bezoekers. In 2003 lag het gemiddelde aantal bezoeken op 10.000 per maand. Op het besloten deel van de site, Cebuco ExtraNet, communiceert Cebuco met haar eigen achterban, directies en medewerkers van de dagbladen.

Vijf keer per jaar informeert Cebuco Nieuws de markt over belangrijke ontwikkelingen, achtergronden en interessante cases in de dagbladsector. De nieuwsbrief wordt in een oplage van 3000 stuks verstuurd naar media- en reclamebureaus en de eigen achterban. In 2004 werd een themanummer gewijd aan de Reclame Reactie Planner.

In 2004 sponsorde Cebuco de Effie en de verkiezingen van de Gouden Inhakers rondom het EK Voetbal en de Olympische Spelen. Bij deze verkiezingen werd goud toegekend aan de 'inhaker' met Dick Advocaat van Rexona, een advertentie die ook genomineerd werd voor de Beste Dagbladadvertentie van 2004.

Bevordering van creativiteit in dagbladen

De dagbladen, maar ook adverteerders en lezers zijn gebaat bij mooie, opvallende advertenties. Door middel van diverse activiteiten stimuleert Cebuco creatieven, in het bijzonder de jongeren, om zich te laten inspireren voor het mediumtype dagbladen.

Als hoofdsponsor van de Art Directors Club Nederland (ADCN) adopteert Cebuco de Reclame Jaarprijs in de categorie dagbladen. Daarnaast organiseerde Cebuco in 2004 samen met de ADCN een workshop voor jonge creatieven. Doel van de workshops is jonge creatieven te stimuleren bij het maken van creatieve dagbladadvertenties. De deelnemende teams kregen de opdracht een dagbladadvertentie te ontwerpen voor adverteerder Nintendo. Cebuco heeft een reclame reactie onderzoek gedaan naar de winnende advertentie, die in alle Nederlandse dagbladen werd geplaatst. Uit dit onderzoek bleek dat creativiteit leidt tot een grotere opvallendheid en een hogere waardering van advertenties.

De twee beste teams van de Nintendo workshop vertegenwoordigden Nederland tijdens de derde editie van de Best YET-competitie (Best Young European Team), die in 2004 in Londen werd gehouden. De competitie, waarbij 14 teams uit 7 Europese landen streden om de Best YET-award, is inmiddels uitgegroeid tot een belangrijke pitch die jonge creatieven de gelegenheid biedt zichzelf te profileren. Het grote aantal aanmeldingen getuigt hiervan.

HOOFDSTUK 2 | 3. Cebuco

In samenwerking met Sanoma organiseert Cebuco tijdens het internationale reclamefestival in Cannes 'Café du Print', een discussieforum over wereldwijde trends in print voor vooraanstaande creatieven en de Nederlandse afgevaardigden.

Samen met Adformatie, de groep Publiekstijdschriften van het Nederlands Uitgeversverbond, Radio 538 en de VEA organiseerde Cebuco voor de achtste maal 'Cannes Lions' in Amsterdam. Hier werd het winnende werk van het internationale reclamefestival, dat jaarlijks in Cannes gehouden wordt, gepresenteerd. Ten behoeve van dit reclame-evenement nodigt Cebuco de internationale Press & Poster winnaars uit in Nederland.

Jaarlijks verzorgt Cebuco tijdens de ADCN Lampenuitreiking 'De Krant', waarin alle genomineerde dagbladadvertenties op origineel formaat worden afgedrukt. De redactie is in handen van creatieven. De editie 2004 bevatte artikelen over 'leven na je eerste lamp', 'schaduwverkiezingen door Jonge Honden', 'de favoriete dagbladcampagne van...' en de introductie van Het Parool op tabloidformaat.

In het najaar gaf Cebuco de inspirerende uitgave 'Recht tussen de ogen. Midden in het hart.' uit, een selectie dagbladadvertenties die volgens een panel van dertig Nederlandse top-creatieven tot 's werelds beste behoren. Het boek is een vervolg op 'Dat mag wel in de krant' dat Cebuco 10 jaar eerder publiceerde en dat inmiddels een *collectors item* is geworden.

Opleiding en training

Op het gebied van opleiding werkt Cebuco samen met SRM in de vorm van ondersteuning bij de opleiding Mediaplanning A. Cebuco verzorgt hiervoor het lesmateriaal, een praktijkles wordt verzorgd door De Telegraaf. ADCN Werkplaats is een opleiding voor jonge creatieven die bestaat uit praktijklessen verschillende mediumtypen op lokatie.

In 2004 vond de les dagbladen plaats bij PCM. Deelnemers kregen de opdracht om van een tv-commercial te bepalen wat de oorspronkelijke briefing was en deze te vertalen naar een dagbladadvertentie. Ook werden bestaande dagbladadvertenties onder leiding van bureaudirecteuren getoetst aan de criteria creativiteit en originaliteit.

In 2004 is een collectieve opleiding voor key-accountmanagers bij dagbladen gestart onder de naam Cebuco Dagblad Academie. De opleiding wordt verzorgd door Media Craft in samenwerking met Mercuri International. Na acht intensieve modules van twee dagen rondde de eerste lichting de opleiding succesvol af.

Technologische ontwikkelingen

Op het technische vlak heeft het jaar 2004 in het teken gestaan van het project KWIK, Kwaliteit In de Krant. In dit project, dat gecoördineerd wordt door Cebuco, werken dagbladen en dagbladrukkers samen om de technische kwaliteit van de gedrukte krant verder te verbeteren. Bij het project is de ISO-12647-3 norm het uitgangspunt. Deze ISO-norm beschrijft het proces van het drukken van kranten op zeer gedetailleerd niveau.

Het project belicht de hele keten die betrokken is bij de productie van dagbladen: van de ontwerper, via het premedia bedrijf, via de uitgever, naar de drukker. Een opleidingsprogramma gericht op alle betrokken branches maakte deel uit van het project. In december 2003 werd een start gemaakt met een voorlichtingsbijeenkomst voor directies van krantendrukkerijen. In de loop van 2004 waren er workshops en bijeenkomsten voor drukkers, uitgeverijen, lithografen en reclamebureaus.

Vanaf 1 januari 2005 geldt de KWIK-norm als standaard voor de productie van kranten-

HOOFDSTUK 2 | 3. Cebuco

pagina's. De richtlijnen zijn door Cebuco gepubliceerd als bijlage van het tarievenboek, onder de naam 'Standaardisatie Advertentiemateriaal'.

NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia)

De *common currency* voor het bereik van printmedia in Nederland is de NOM Print Monitor (NPM), de opvolger van de SummoScanner. NOM staat voor Nationaal Onderzoek Multimedia en is opgezet als een *joint industry committee* waarin Cebuco, de Groep Publiekstijdschriften van het NUV, BVA (namens adverteerders) en PMA (namens mediabureaus) deelnemen. Aan het bereiksonderzoek wordt ook een aanvullend doelgroeponderzoek over productgebruik en consumentengedrag gekoppeld. Dit vervolgonderzoek heet de Doelgroep Monitor (DGM).

Het gemiddelde bereik van alle dagbladen samen (exclusief gratis kranten) bedroeg in de periode van november 2003 tot oktober 2004 67 procent (NPM). Dit betekent dat bij inschakeling van alle dagbladen in één keer 9,1 miljoen mensen worden bereikt. De gegevens uit het NOM worden gebruikt door uitgevers voor advertentie-exploitatie en door mediabureaus en adverteerders voor mediaplanning.

De belangen van de dagbladen in het NOM worden behartigd via zetels in het Bestuur en in de Technische Commissie. De dagbladvertegenwoordigers in het NOM hebben zich in 2004 sterk gemaakt voor de publicatie van een tweejaarsbestand. Een dergelijk bestand levert betrouwbare bereikscijfers voor kleinere titels en biedt de mogelijkheid van analyses en mediaplanning. Met de publicatie van tweejaarsbestanden van de NPM en DGM is een twee keer zo grote steekproef (n=61.589 voor NPM) beschikbaar, waardoor 21 dagbladtitels/combinaties extra gepubliceerd konden worden. Als aanvulling op het NPM en DGM heeft

NOM in 2004 een tender uitgeschreven voor een onderzoek dat informatie gaat leveren voor het strategische proces van mediaplanning. Het gaat hier om de fase vóór de invulling van individuele titels in een mediaplan, de fase waarin een keuze wordt gemaakt op het niveau van mediumtypen. NOM wil hiermee een onderzoek introduceren dat marktpartijen relevante en objectieve inzichten biedt voor een goed gefundeerde mediumtypekeuze. Het onderzoek is bedoeld voor zowel de verantwoordelijken voor strategische mediaplanning bij adverteerders en (media)bureaus als de bij NOM aangesloten uitgevers en media-exploitanten. De laatstgenoemde groep kan de resultaten gebruiken in de verkoopargumentatie richting bureaus en adverteerders. In 2005 wordt met het onderzoek gestart.

Accountability

Effectonderzoek en de Reclame Reactie Planner vormen belangrijke instrumenten voor het uitdragen van de accountability van het mediumtype dagbladen in de markt. Beide middelen vormen de basis voor de overdracht van professionele kennis en advisering over inzet van dagbladen in multimediale campagnes en over advertentieplaatsingen in dagbladen. Individuele uitgevers maken hier gebruik van ten behoeve van hun eigen titels, Cebuco doet dit voor het dagblad als mediumtype.

Effectonderzoek

Om de effectiviteit van het mediumtype dagblad aan te tonen heeft Cebuco in samenwerking met adverteerders een onderzoeksprogramma voor effectonderzoek ontwikkeld. In het programma worden twee soorten effectonderzoek aan adverteerders aangeboden:

1. Reclame Reactie Onderzoek (RRO): voor het meten van het effect van een dagbladadvertentie.
2. *Tracking*-onderzoek: voor het volgen van de effecten van een reclamecampagne

HOOFDSTUK 2 | 3. Cebuco

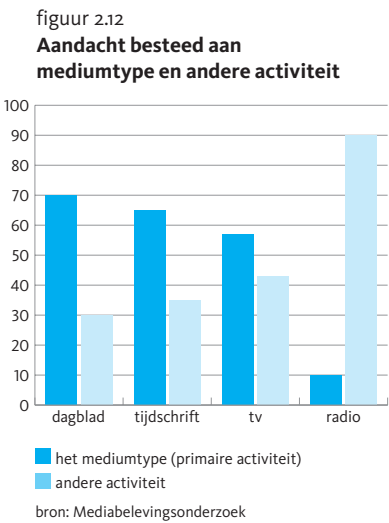
met een looptijd van een aantal weken met gelijktijdige inzet van verschillende mediumtypen.

Het doel van een RRO is om de adverteerder een beter beeld te geven van de manier waarop de advertentie door de lezers wordt ontvangen. Het RRO is gebaseerd op de zogeheten *recognition*-methode. Hierbij wordt de betreffende advertentie aan de respondent getoond, waarna wordt nagegaan in hoeverre men deze heeft opgemerkt. Het doel van een trackingonderzoek is om de adverteerder een beter beeld te geven van de meerwaarde van dagbladen binnen een multimediale campagne. Recente *cases* tonen aan dat bij een gelijk blijvend budget een media-mix van dagbladen en televisie effec-

tiever is dan inschakeling van televisie alleen. Na de succesvolle Hooghoudt-*case* in 2003 zijn in 2004 onderzoekscases gepubliceerd in samenwerking met zes grote landelijke adverteerders: Ford, BelCompany, Nintendo, Gamma, Douglas en LogicaCMG. Uit de *cases* blijkt onder meer dat de inzet van dagbladen naast televisie een geholpen reclamebekendheid kan opleveren, die ruim drie keer zo hoog is als die bij de inzet van televisie alleen. TV blijkt daarbij een geschikt medium te zijn voor het creëren van *awareness*, dagbladen scoren hoog op aanvullende productinformatie.

Reclame Reactie Planner (RRP)

De gezamenlijke dagbladen hebben in 2004 via Cebuco de Reclame Reactie Planner



Tabel 2.16 | Resultaten van alle in de RRP opgenomen RRO's (±300 advertenties)

	Gemiddeld*
Pagina open	86%
Pagina bekeken	77%
Advertentie bekeken	63%
Advertentie gelezen	44%
Productrealisatie	51%
Merkrealisatie	46%
Artikelrealisatie	38%
Rapportcijfer	6.6
De advertentie is geloofwaardig	53%
De advertentie is opvallend	68%
De advertentie is irritant	17%
Advertentie Contact Score (ACS)	74%
Product Performance (PP)	80%
Merk Performance (MP)	72%
Artikel Performance (AP)	59%
ACS : (advertentie bekeken/advertentie open)*	100
PP : (productrealisatie/advertentie bekeken)*	100
MP : (merkrealisatie/advertentie bekeken)*	100
AP : (artikelrealisatie/advertentie bekeken)*	100

* Gemiddeld percentage lezers dat de pagina heeft open gehad, advertentie heeft bekeken, etc.

HOOFDSTUK 2 | 3. Cebuco

(RRP) geïntroduceerd, waarin alle Reclame Reactie Onderzoeken (RRO's) vanaf 2002 zijn verzameld. Met deze planningstool kunnen adverteerders en planners op basis van ervaringsgegevens hun dagbladcampagnes doeltreffender inzetten.

De database bevatte tegen eind 2004 bijna 300 RRO's van PCM Dagbladen, NRp Dagbladen, De Telegraaf en Cebuco. Dit aantal wordt voortdurend uitgebreid. De Reclame Reactie Planner (RRP) geeft inzicht in het advertentiebereik, de *likeability* en de werking van dagbladadvertenties wat merk-, product- en artikelrealisatie betreft. Dat geldt ook voor de werking van alle inschakelingsvariabelen zoals kleurgebruik, positie, formaat, Umfeld, soort campagne en reclamewerkingsmodel (tabel 2.16).

Dagbladuitgevers kunnen met de RRP professioneel advies bieden aan adverteerders en mediabureaus over het inschakelen van dagbladen. Uitgevers kunnen bovendien hun eigen RRO's *benchmarken*. Adverteerders en planners hebben tot op het niveau van branches en kwartalen toegang tot de resultaten in de RRP. Op basis van de gegevens kan onder meer voorspeld worden of een advertentie met specifieke kenmerken effectief zal zijn. Zodoende ondersteunen de ervaringsgegevens adverteerders en planners bij

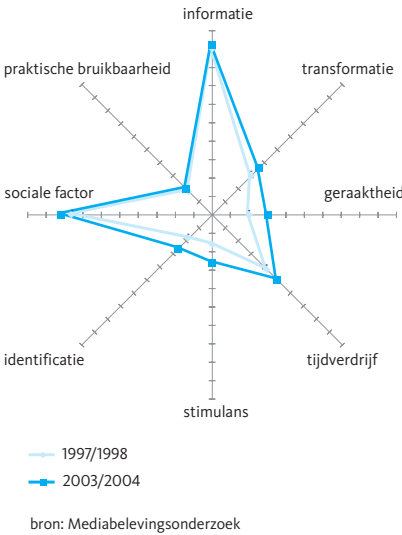
het realiseren van hun communicatiedoelstellingen.

Mediabelevingsonderzoek

Sinds het Mediabelevingsonderzoek van 1998 is het medialandschap aanzienlijk veranderd. Het media-aanbod is sterk toegenomen, evenals het aantal reclameboodschappen gericht op de consument. Uit ander onderzoek blijkt echter dat de tijd besteed aan media gelijk is gebleven. Om een antwoord te krijgen op de vraag hoe dagbladen zich in het medialandschap hebben gehandhaafd, heeft Cebuco in 2004 geparticipeerd in het Mediabelevingsonderzoek. Dit onderzoek is het enige in Nederland waarbij het mogelijk is de beleving van de verschillende mediumtypen *single source* met elkaar te vergelijken. Het onderzoek vergelijkt de beleving van negen mediumtypen: televisie, radio, dagbladen, huis-aan-huisbladen, tijdschriften, bioscoop, internet, buitenreclame en brievenbusreclame.

Een belangrijke conclusie is dat landelijke en regionale dagbladen van alle mediumtypen de hoogste scores hebben op de informatiefactor ("gaf me geloofwaardige informatie, heeft mij geleerd wat er in de wereld gaande is") en bovendien mensen het meest weten te 'raken'. Dagbladen worden bovendien veelal exclu-

figuur 2.13
Dagbladbeleving in 1997/1998
en in 2003/2004



Tabel 2.17 | Irriterende versus stimulerende reclame

ergerde me	maakte me enthousiast
1 televisiereclame	1 dagbladreclame
2 radioreclame	2 brievenbusreclame
3 internetreclame	3 tijdschriftreclame
4 bioscoopreclame	4 reclame in h-a-h bladen
5 brievenbusreclame	5 internetreclame
6 tijdschriftreclame	6 buitenreclame
7 dagbladreclame	7 televisiereclame
8 buitenreclame	8 radioreclame
9 reclame in h-a-h bladen	9 bioscoopreclame

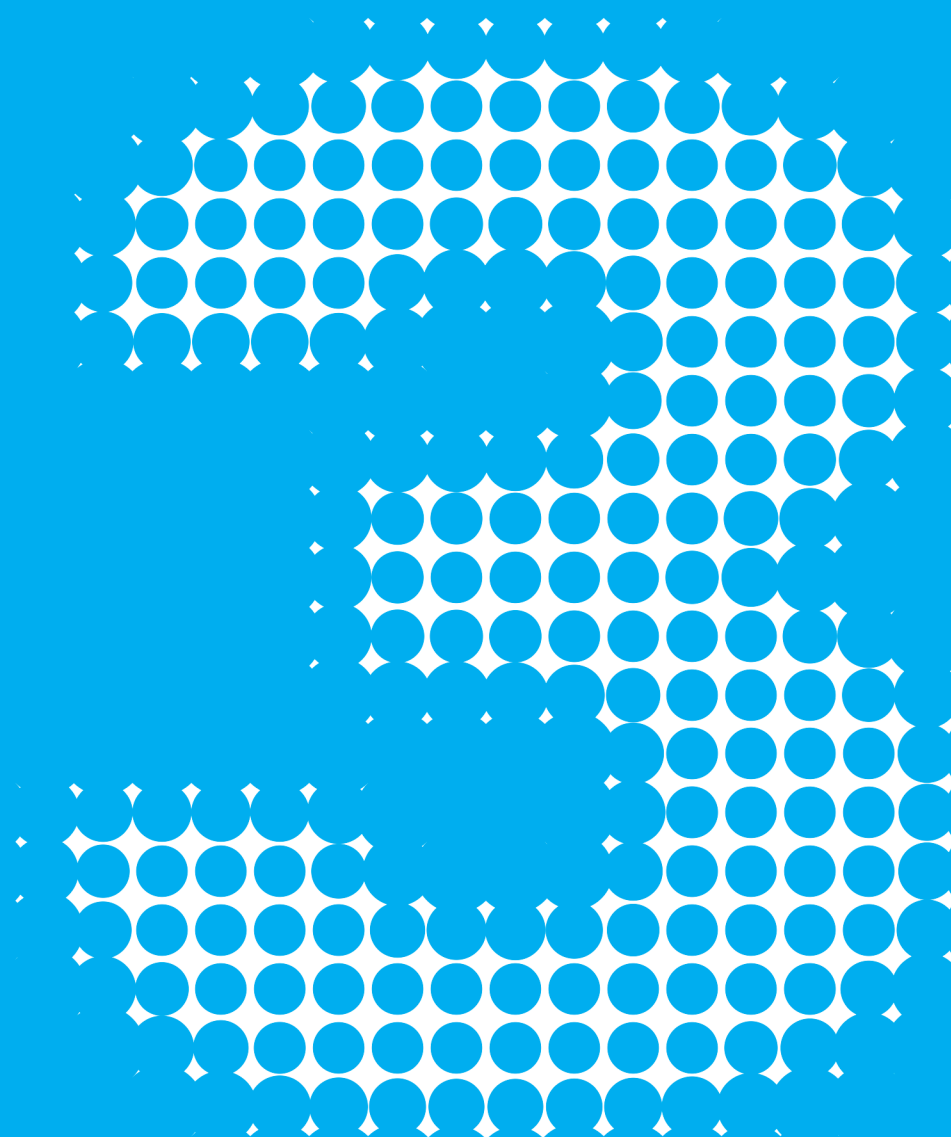
bron: Mediabelevingsonderzoek

HOOFDSTUK 2 | 3. Cebuco

sief gebruikt. Als mensen een dagblad lezen, besteden ze daar vaak al hun aandacht aan. Ook als dagbladen in combinatie met andere activiteiten worden gebruikt, krijgen dagbladen de meeste aandacht (figuur 2.12). De resultaten over de beleving van landelijke, regionale en gratis dagbladen zijn door Cebuco gepubliceerd in de vorm van een brochure.

Uit het Mediabelevingsonderzoek blijkt dat betaalde dagbladen intensiever worden 'beleefd' dan de gratis dagbladen. De gratis dagbladen worden vooral gebruikt voor het vullen van een leeg moment. Vergeleken met zes jaar geleden is de beleving van dagbladen breder geworden: op elke belevingsfactor wordt de score geëvenaard of overtroffen. Dagbladen zijn in de afgelopen jaren in de beleving van de consument vooral beter geworden in transformatie (vermaak, amusement), stimulans en identificatie. De ingezette vernieuwing van dagbladen heeft hieraan bijgedragen (figuur 2.13).

Wat reclamebeleving betreft weet dagbladreclame het meest van alle mediumtypen te enthousiasmeren. Daarnaast weten dagbladadvertenties in hoge mate aan te zetten tot actie en nuttige informatie te bieden. Bovendien voelen mensen zich in hoge mate betrokken bij dagbladreclame (tabel 2.17). ●



HOOFDSTUK 3

De vereniging De Nederlandse Dagbladpers

3.1 Activiteiten en belangenbehartiging

Naast de activiteiten van Cebuco - de marketingorganisatie van de Nederlandse dagbladen, zie het voorgaande hoofdstuk - heeft de vereniging De Nederlandse Dagbladpers zich op tal van terreinen ingezet voor de belangen van dagbladuitgevers. Het NDP-bestuur en -secretariaat werkten hierbij nauw samen met de NUV-secretariaten Sociale Zaken en Juridische en Economische zaken en de internationale brancheorganisaties ENPA en WAN.

Mediabeleid

Het functioneren van de pers was in 2004 onderwerp van publiek debat. De overheid liet zich in deze discussie niet onbetuigd. Vertegenwoordigers van de NDP voerden in het verslagjaar diverse overleggen met het ministerie en de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, en diverse adviesorganen zoals het Bedrijfsfonds voor de Pers en het Commissariaat voor de Media. Als voorbereiding van het kabinetsstandpunt over de vergaande adviezen van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) en de Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB), vond begin 2004 op initiatief van OCenW een overleg plaats met vertegenwoordigers van NUV, De Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), Publieke en Commerciële Omroep, en het Bedrijfsfonds voor de Pers. Ook reageerde de NDP op uitnodiging van OCenW schriftelijk op de adviezen van RMO en ROB. Medio 2004 besloot het kabinet dat bewaking van de journalistieke kwaliteit een zaak van zelfregulering is.

In december kwam het kabinet met een voorstel voor mediaconcentratie- en cross-ownershipregelingen (zie ook hoofdstuk 1). Voorafgaand aan de behandeling van het kabinetsvoorstel in de Tweede Kamer organiseerde de NDP een werkbezoek voor de mediawoordvoerders van de kamerfracties. Bij deze gelegenheid heeft de NDP inzichtelijk gemaakt dat de pluriformiteit en continuïteit van de dagbladers gediend zijn met een grotere mate van ondernemingsvrijheid voor dagbladuitgevers en een verdere versoepeling of afschaffing van cross-ownershipregelingen. In 2004 heeft de NDP verschillende gesprek-

ken gevoerd met leden van de WRR in het kader van de studie Focus op Functies, die begin 2005 verscheen. De NDP is mede-initiatiefnemer en sterk voorvechter van deze studie, die samenhang in het mediabeleid als uitgangspunt heeft. Direct na verschijning van het WRR-rapport sprak de NDP met staatssecretaris Van der Laan over de ontwikkelingen in de dagbladsector tegen het licht van de WRR-aanbevelingen en de kabinetsvoornemens. Het politieke debat over het kabinetsstandpunt inzake de WRR-aanbevelingen zal zomer 2005 plaatsvinden.

Zelfregulering

De NDP participeert actief in journalistieke zelfregulering. Medio 2004 besloot het kabinet de journalistieke zelfreguleringsfunctie te willen versterken. Het beoogde model, het zogeheten drieluik zelfregulering, voorziet in de versterking van de Raad voor de Journalistiek en de oprichting van een Nieuwsmonitor en een Mediadebatbureau. In de tweede helft van het verslagjaar heeft de NDP bijgedragen aan voorbereidingen van beide initiatieven. De Nieuwsmonitor, waartoe het Persinstituut van de Universiteit van Amsterdam al enkele jaren daarvoor het initiatief had genomen, beoogt empirisch materiaal te leveren om het nieuwsproces transparant te maken. Het materiaal kan bijvoorbeeld gebruikt worden door het Mediadebatbureau, dat het debat tussen politici, pers en het Nederlandse publiek over het functioneren van de journalistiek gaat bevorderen. De versterking van de Raad voor de Journalistiek is inmiddels gerealiseerd. Op het terrein van het advertentiewezen

participeert de NDP onder andere in de Stichting Reclamecode. Met ingang van 2004 wordt, met instemming van de betrokken NUV-groepen, een nieuwe methode van financiering ingevoerd, die gebaseerd is op een omslagstelsel naar de individuele adverteerders.

Leden- en openbare jaarvergaderingen

De statutaire jaarvergadering van de NDP vond plaats op 12 mei in kasteel Maurick te Vught. Naast de inhoudelijke agenda vonden prikkelende presentaties plaats over het belang van zelfregulering op reclamegebied en over de overstap van de Belgische krant De Standaard naar tabloidformaat.

De openbare jaarvergadering, op 14 september, stond in het teken van het maatschappelijke mediadebat. Voorzitter Kees Spaan stelde in zijn jaarrede dat media zelf naar transparantie behoren te streven en dat die transparantie bij voorkeur niet door maatregelen van hogerhand moet worden afgedwongen. Staatssecretaris Van der Laan sprak over de bijzondere verhouding waarin politiek en media tot elkaar verkeren. In haar bijdrage aan de jaarvergadering kondigde de staatssecretaris plannen voor een mediaconcentratieregeling en een pluriformiteitstoets aan.

Tijdens het openbare gedeelte van de ledenvergadering van 24 november sprak WRR-voorzitter prof. dr. Wim van de Donk op uitnodiging van de NDP over de relatie overheid en media. Zonder concreet te kunnen worden over de inhoud van het WRR-rapport, dat pas ruim twee maanden later aan de staatssecretaris zou worden aangeboden, schetste hij een aantal alternatieve benaderingswijzen van het medialandschap door de overheid. Hieruit kwam het beeld naar voren dat samenhang in het media-beleid meer dan ooit is geboden.

Prijs voor de Dagbladjournalistiek 2004

Tijdens de openbare jaarvergadering werd de Prijs voor de Dagbladjournalistiek 2004

uitgereikt. De jury, onder voorzitterschap van Tweede-Kamervoorzitter drs. F.W. Weisglas, ontving in totaal 11 inzendingen. De vier nominaties gingen naar Kurt van Es van Het Parool voor een serie over draaideurcriminaliteit, Hans Toonen, Ivo Landman en Michiel Goertzen voor hun serie reportages in het Limburgs Dagblad over een 12-jarige probleemjongere, Joris Luyendijk van NRC Handelsblad voor artikelen over het Midden-Oosten en Ineke Holtwijk van de Volkskrant voor een reeks artikelen over Latijns-Amerika. De jury beoordeelde de onthullingen van Kurt van Es in 'Dagboek van een Draaideur' als de beste van elf inzendingen, een journalistieke voltreffer.

Dag van de Persvrijheid

De Dag van de Persvrijheid viel in 2004 samen met het 120-jarig jubileum van de NVJ. Burgemeester Cohen van Amsterdam, die de Persvrijheidslezing verzorgde, en minister Donner van Justitie toonden zich ten overstaan van een publiek van overwegend journalisten buitengewoon kritisch over de beroepsgroep. De kritiek paste in het debat over het functioneren van de pers, dat in het verslagjaar, niet zelden op felle toon, gevoerd werd.

Sinds 2003 organiseert het Persmuseum, samen met de NVJ en de NDP en Nederlandse organisaties die zich beijveren voor de persvrijheid, op 3 mei de Nederlandse variant van World Press Freedom Day, die in 1993 door de Verenigde Naties werd ingesteld.

Bezorging

Ook in 2004 heeft de stuurgroep Bezorging gesproken met de Centrale Arbeidsinspectie van het ministerie van SZW over de naleving door de dagbladsector van de Wet Arbeid Vreemdelingen en de Arbeidstijdenwet. In april bracht het ministerie van SZW een onderzoeksrapport uit naar de invloed van een krantenwijk op de schoolprestaties van 15-jarige bezorgers. Met dit onderzoek heeft Nederland voldaan aan het verzoek van het

HOOFDSTUK 3 | 1. Activiteiten en belangenbehartiging

Europees Sociaal Comité. Geoordeeld wordt dat er geen aantoonbaar schadelijk verband bestaat.

In het kader van de contacten met de Arbeidsinspectie, maar ook om inzicht te krijgen in omvang en verloop van het bezorgerskorps onderhoudt de NDP een database waarin maandelijks van alle dagbladbezorgers gegevens als geboortedatum, geslacht, startdatum van bezorger, titel(s) en aantallen kranten worden geregistreerd. In de loop van 2004 ontstond, mede door het verschijnen van zondagskranten, behoefte aan verdere verfijning van de database. Met een proef is in de provincies Groningen en Friesland geïnventariseerd wat de mogelijkheden zijn. Het project heeft per 2005 geresulteerd in een uitbreiding met onder andere registratie naar abonnementstype en naar de dagen in de week waarop een bezorger werkt.

Op 15 september 2004 zijn de winnaars bekendgemaakt van de verkiezing van de Dagbladbezorger van het Jaar. Tijdens een feestelijke prijsuitreiking in De Meervaart in Amsterdam ontvingen de winnaars uit de categorieën junior en senior uit handen van Jan Douwe Kroeske een reischeck ter waarde van € 2.500,-. Ook de winnaars van de Publieksprijs werden bekendgemaakt. Voor de titel Dagbladbezorger van het Jaar worden jaarlijks 24 bezorgers genomineerd. De abonnees van deze bezorgers konden ook dit jaar weer hun stem uitbrengen.

Auteursrecht

Na een tussentijds vonnis in juni en een comparitie in oktober 2004 heeft de Haagse rechtbank begin 2005 vonnis gewezen in de zaak van de NDP tegen de Staat over digitale knipselkranten. De Haagse rechtbank heeft de Staat het scannen en via een intern netwerk openbaar maken van artikelen die in kranten zijn verschenen verboden, zolang daarvoor geen toestemming van de uitgever is verkregen. De uitspraak volgt op de

bodemprocedure die door de NDP in december 2002 is aangespannen tegen de rijksoverheid. De uitspraak is een belangrijke principiële erkenning van het feit dat intern hergebruik van auteursrechtelijk beschermde nieuwsinformatie gerekend moet worden tot de normale exploitatie ervan, en dat daar dus toestemming voor nodig is van de rechthebbenden.

Sociale Zaken

Eind november bereikten de onderhandelingsdelegaties van NDP en NVJ een principeakkoord over de CAO voor Dagbladjournalisten.

Vooruitlopend op de opzegging van de pensioen-CAO per ultimo 2004 leverde een paritaire studiegcommissie in mei een gedegen rapport over pensioenvernieuwing in de CAO voor Dagbladjournalisten. Na verschillende onderhandelingsrondes werd in 2004 echter geen overeenstemming bereikt over de minimumvoorwaarden voor de pensioen-CAO voor Dagbladjournalisten.

Onder leiding van het vaksecretariaat Sociale Zaken heeft de werkgroep van fiscalisten en adviseurs zich verschillende malen gebogen over de problematiek rondom de verstrekking van gratis dagbladen aan werknemers uit dagbladuitgeverijen.

In 2004 werd tussen de dagbladen en de belastingdienst nog geen definitief akkoord bereikt over de fiscale consequenties van de Regeling Producten uit Eigen bedrijf. Op basis van de geboekte vorderingen ligt het echter in de verwachting dat die overeenstemming er begin 2005 wel zal komen.

Europa

Samen met het vaksecretariaat Juridische Zaken van het NUV en de ENPA (European Newspaper Publishers' Association) behartigde de NDP in 2004 de belangen van dagbladuitgevers op Europees niveau. In mei hield de ENPA haar algemene vergadering in Amsterdam. De NDP ontving bij deze

HOOFDSTUK 3 | 1. Activiteiten en belangenbehartiging

gelegenheid de vertegenwoordigers van de Europese collega-organisaties tijdens een geslaagd diner.

Tot de belangrijke onderwerpen die in 2004 op de agenda stonden behoort het land-van-oorsprong-beginsel. Dit uitgangspunt, dat uitgevers zekerheid biedt over het recht dat van toepassing is, was onder andere onderwerp van discussie in de Rome II-verordening (over het toepasselijk recht bij niet-contractuele verbintenissen, zoals smaad en laster) en de richtlijn Oneerlijke handelspraktijken (over onder meer oneerlijke reclamepraktijken).

Ten aanzien van de Transparantierichtlijn, waarin de transparantievereisten voor beursgenoteerde ondernemingen worden geregeld, heeft de NDP zich ingezet voor de mogelijkheid van een nationale publicatieplicht in dagbladen. Andere actuele Europese onderwerpen zijn staatssteun aan publieke omroepen en de invoering van een wettelijk recht op weerwoord.

Krant in de Klas

De stichting Krant in de Klas, de educatieve organisatie van de Nederlandse dagbladen, kon in 2004 rekenen op veel belangstelling. Krant in de Klas beoogt het lezen van kranten door jongeren in alle typen onderwijs te bevorderen. Als belangrijkste service biedt Krant in de Klas hiertoe in nauwe samenwerking met de dagbladen gratis kranten aan. Om het lezen te stimuleren ontwikkelt de stichting bij de krant behorend lesmateriaal. Het aantal aanvragen voor gratis kranten (twee exemplaren van een of meer titels gedurende twee weken) bedroeg over het verslagjaar 3.491.

Met name in september viel het grote aantal bestellingen van lesmateriaal op. Krant in de Klas ontving die maand ruim 450 aanvragen. De website www.krantindeklas.nl trok 20.000 bezoekers en ontwikkelt zich als een belangrijk medium voor aanvragen van kranten en lesmateriaal.

Succesvolle voorbeelden van Krant in de

Klas-uitgaven zijn *Prinsjesdag, Nederland(s) ontdekken met de krant, Kranten vergelijken en Normen en waarden*. De onderwerpen lopen uiteen, de opzet is steeds dezelfde. Voor het voortgezet onderwijs worden brochures op A4-formaat geproduceerd met suggesties voor lessen. Deze pagina's zijn zo opgemaakt dat ze makkelijk gekopieerd kunnen worden. Docenten kunnen de lessen naar eigen inzicht aanpassen — de lesideeën beogen niet meer dan een hulp te zijn.

Voor het basisonderwijs zijn er enkele werkkranten, zoals *Maak je eigen Krant, Speurtocht door de Krant en Kik-werk*. Succesvol is ook de maandelijkse *Nieuwsquiz*.

In het najaar van 2004 werkte Krant in de Klas mee aan het Nationaal Schoolontbijt. In het kader van dit initiatief ter promotie van het gezonde broodontbijt leverde Krant in de Klas aan 80 basisscholen kranten en geplastificeerde placemats met opdrachten over de krant. Zo'n 25.000 kinderen kregen zodoende de boodschap mee dat bij een (gezond) ontbijt een krant hoort.

De twintigste editie van de Krantenfoto Kinderjury, die plaatsvond bij het ANP in Rijswijk, leverde evenals voorgaande jaren weer veel publiciteit op.

Het bureau van Krant in de Klas bestaat sinds begin 2004 uit twee personen plus secretariële ondersteuning

Diversen

De jaarlijkse NDP-bedrijfstakenenquête is in 2004 door een werkgroep van deskundigen uit dagbladconcerns en NDP/NUV-secretariaat geëvalueerd en aangepast. Er bestond bij leden behoefte aan reflectie op de inhoud en definities. De exercitie resulteerde in een vereenvoudiging van de enquête, waardoor de invulling minder tijd vraagt, terwijl de mogelijkheden voor *benchmarks* werden behouden. De eerste eindrapportage van de aangepaste bedrijfstakenenquête werd in september opgeleverd.

In oktober is het wetsvoorstel ter implementatie van de richtlijn marktmisbruik aan de

HOOFDSTUK 3 | 1. *Activiteiten en belangenbehartiging*

Tweede Kamer aangeboden. NDP en NVJ hebben in een voorfase hun commentaar op dit wetsvoorstel kunnen geven, dat onder meer voorziet in regels voor het verspreiden van financiële informatie. De richtlijn verbiedt verschillende vormen van marktmanipulatie. Het overleg heeft geleid tot specifieke bepalingen voor journalisten.

Bij de laatste wijzigingen op het terrein van reclamevoorschriften voor financiële producten en diensten heeft de wetgever naar het oordeel van het NDP-bestuur een onevenwichtigheid laten ontstaan tussen de belangen van omroep en printuitgevers. Samen met vertegenwoordigers van VNO-NCW is hierop gewezen in een gesprek met de Autoriteit Financiële Markten (AFM). De toezichthouder heeft de NDP laten weten dat er een evaluatie van het gebruik van de standaardwaarschuwingen zal plaatsvinden. Daarbij zal nogmaals aandacht worden geschonken aan het onderscheid en de motivatie die ten grondslag heeft gelegen aan het toestaan van een ontheffing voor TV in 2002.

In december 2004 nam de NDP deel aan een hoorzitting bij het Commissariaat voor de Media. Aanleiding was het verzoek van de NDP aan het Commissariaat om een uitspraak te doen over de toelaatbaarheid van het live uitzenden van het volledige wedstrijdprogramma van de Olympische Spelen in Athene door de NOS via het breedbandportaal van KPN. Het Commissariaat oordeelde dat deze nevenactiviteit van de NOS noch concurrentievervalsend is, noch strijdig met de Mediawet.

In september 2004 rees een conflict tussen de voetbalclubs uit de Eredivisie enerzijds en de journalistenvereniging NVJ, de gezamenlijke uitgevers, hoofdredacteuren en fotografen anderzijds over fotorechten in voetbalstadions. Eredivisie CV beriep zich hierbij op het in het stadion geldende 'huisrecht'. Naar het oordeel van de journalisten en uitgevers

waren de voorgestelde voorwaarden een aantasting van onder meer het recht op vrije nieuwsgaring. Een oplossing van het geschil werd bereikt in een bemiddelingspoging die werd opgelegd door de kortgedingrechter in Den Haag. Het bereikte compromis houdt in dat fotografen niet worden belemmerd in hun werkzaamheden en dat fotografen, persbureaus en uitgeverijen afzien van het publiceren van foto's van voetbalwedstrijden door middel van Match Alert-services. ●

3.2 Bestuur, commissies en vertegenwoordigingen

per 1 januari 2005

Bestuur

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
Ph.J. Alberdingk Thijm
mr. E.J.F. Busweiler
J.K.W. de Roos
drs. A.J. Swartjes, vice-voorzitter
ir. B. Visser
ir. A.J. Zoomers, penningmeester

Secretaris
T. Nauta

Algemeen

Papiercommissie
ing. M.H.A.P. van Boekel, voorzitter
ir. W. Cornelisse
drs. ing. W.O. Kok
T. Nauta

Werkgroep Fiscale Faciliteiten Dagbladpers
drs. F.Th.J. Arp RA
T. Nauta
drs. C.G.G. Spaan

Werkgroep Visie VUT en prepensioen
drs. F.Th.J. Arp RA
R. Bergervoet
drs. G. Lensink
H. Niesten
R.W. Schets MBA
drs. P.A. Stadhouders
ir. J. Wegstapel

Begeleidingscommissie Bedrijfstakenquête
G. Hofman
T. Nauta
J.J. van de Pol
S. Visser
G. Volkers

Cebuco Bestuur
C. Anceaux, voorzitter
H. van der Meer
E. Spaan
F. Volmer
H.A.J. Borst, interim-directeur

Bestuur Stichting Krant in de Klas
A.J.M. Boerma (NDP), voorzitter
R. de Jager (leraar Voortgezet Onderwijs)
P. Kok (NDP), penningmeester
T. Nauta (NDP)
drs. Th. Van Praag (lerarenopleiding)
H.J. Westra Hoekzema (manager)

Raad van Commissarissen BBC De Media en Reclamebank bv
drs. A.J. Swartjes, president-commissaris
Ph.J. Alberdingk Thijm
H. van der Meer
T. Nauta, waarnemer
L.F.J. Smits
H. van Setten
drs. B.E. van der Werf, directeur

Journalistieke en Sociale Zaken

Onderhandelingsdelegatie CAO voor Dagbladjournalisten
A.A.M. Verrest, voorzitter
Ph.J. Alberdingk Thijm
A.J.M. Boerma
mw. F. van den Brink
mw. G.E.M. Hermens
drs. G. Lensink
T. Nauta
R.W. Schets MBA
drs. P.A. Stadhouders
mr. F.W. Obertop, secretaris

Auteursrechtcommissie
drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
mr. M.B. Kramer
mw. mr. H.M.A. van Meurs-Bergsma
R. Veneboer
P. Oosthoek, waarnemer
mr. M.J. Frequin, secretaris

HOOFDSTUK 3 | 2. Bestuur, commissies en vertegenwoordigingen

Commissie P en O

J.B.J. van de Giessen
mw. G.E.M. Hermens
H. de Joode
mw. M. Moeskops
P. Rouwendaal
drs. J. Snetselaar
mr. P. Wolters
R.W. Schets MBA, secretaris

Stuurgroep Bezorging

ing. M.H.A.P. van Boekel, voorzitter
T. Nauta
R.W. Schets MBA
drs. A.J. Swartjes

Bezorgerscommissie

drs. R.M. de Koning, voorzitter
H. Beentjes
F. Boekhoff
J. Deen
J.B. Muller
T. Nauta, secretaris

Jury Prijs voor de dagbladjournalistiek

drs. F.W. Weisglas, voorzitter
H.L. de Haas
J. Schinkelshoek
W.P. Timmers
A. Vuijsje
T. Nauta, secretaris

Interne aangelegenheden

College van Beroep ex artikel 6, lid 6, van de statuten van de NDP
drs. P. van der Chijs
M.J. Kes
plv. leden:
D. Huijssoon
H. van Setten

NDP-vertegenwoordigers in andere colleges

Journalistieke en sociale zaken

Bestuur Stichting Raad voor de Journalistiek
drs. G. Lensink
mr. J. Olde Kalter

Raad voor de Journalistiek
drs. G.T.M. Driehuis

Curatorium Internationaal Perscentrum ‘Nieuwspoort’
drs. C.G.G. Spaan

Stichting Communicatie Ontwikkelingssamenwerking (SCO)
drs. J.H.M. Brader
drs. P. van der Chijs
drs. C.G.G. Spaan
H.W.E. van de Velde

Stichting Reprorecht
mw. mr. H.M.A. van Meurs-Bergsma

Bestuur Sectie PRO Knipsel Licenties (CLIP)
drs. C.G.G. Spaan

Raad van Uitvoering CAO voor Dagbladjournalisten
ing. M.H.A.P. van Boekel
mr. E.J.F. Busweiler
drs. P. van der Chijs
mr. F.W. Obertop
plv. leden:
M.J. Kes
drs. G. Lensink
H. van Setten
H.C. Straat

Fonds Kinderopvang Dagbladjournalisten
R.W. Schets MBA

Fonds Bijzondere Projecten Dagbladjournalisten
R.W. Schets MBA
drs. C.G.G. Spaan

HOOFDSTUK 3 | 2. Bestuur, commissies en vertegenwoordigingen

*Onderhandelingsdelegatie Grafimedia CAO
(sector dagbladbedrijf sub b)*

R.W. Schets MBA

Ir. J. Wegstapel

*Instelling van de Bedrijfscommissie voor
de Dienstverlening*

R.W. Schets MBA

Wetenschap

Curatorium Stichting 'Het Persinstituut'

drs. C.G.G. Spaan

Bestuur Nederlands Persmuseum

mr. J.W.D. Gast

Advertentiewezen

Bestuur Stichting Reclame Code

T. Nauta

Reclame Code Commissie

H.C. Straat

A.J.M. Boerma (plv. lid)

*College van Beroep van de Nederlandse Code
voor het Reclamewezen*

drs. P. van der Chijs

H. van der Meer (plv. lid)

*Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke
Aanprijzing Geneesmiddelen/Aanprijzing
Gezondheidsmiddelen (KOAG/KAG)*

mr. J.W.D. Gast

Bestuur Stichting ROTA

A.J.M. Boerma

J.P. Eillebrecht

drs. R.M. de Koning

drs. R. F. Rijntjes, directeur

*College van Beroep voor het Advertentiewezen
(van ROTA)*

H.C. Straat

Bestuur Het Oplage Instituut HOI

A.J.M. Boerma

drs. G.T.M. Driehuis

Adviescommissie Het Oplage Instituut HOI

G. Hofman

M.G.M. Kats

JIC NOM

C. Anceaux

Bestuur World Association of Newspapers

WAN

drs. F.Th.J. Arp RA

WAN Directors Committee

T. Nauta

WAN Newspaper in Education Committee

Vacature

WAN Research and Market Information

M.G.M. Kats

Bestuur European Newspaper Publishers'

Association ENPA

drs. C.G.G. Spaan

T. Nauta (plv)

ENPA Legal and Social Affairs Committee

R.W. Schets MBA

mr. F. Vening

ENPA Markets Information Network

M.G.M. Kats

ENPA Newsprint, market & environment

ir. W. Cornelisse

mr. E.C.W. Timmermans

Bestuur IFRA

drs. ing. W.O. Kok

ir. A.J. Zoomers

