

e) Nagaan of de bezwaren die bestaan tegen een nationale code voor ons media-bestel kunnen worden onderzocht. Voor- en nadelen van een ombudsman voor media-bestel afwegen.

De namiddagzitting was bestemd voor een forumdiscussie o.l.v. Mr. G.B.J. Hiltermann, politiek commentator van de AVRO. Naast de voordrachtgevers (de heer Höfer kon niet aanwezig blijven) waren als forumleden aanwezig, de heren:

J.A. Baggerman, hoofdredacteur van het ANP (Algemeen Nederlands Persbureau); Dr. P. Hofstede, docent aan de universiteit van Groningen en massamedia-deskundige; Drs. H.M. Veenendaal, politicoloog, Beleidsadviseur van de NCRV; Drs. C.J. Smeekes, directeur van de STER; Mr. C.A. Steketee, oud-hoofdredacteur en directeur van het Algemeen Handelsblad; J.Th. De Visser, hoofd van AVRO's Radiojournaal; R. Vogels, onderdirecteur KLM en public relations-deskundige.

Hoewel van de vragenformulieren die tijdens de middagpauze konden worden ingeleverd niet veel gebruik was gemaakt, kwamen er toch nogal wat vragen en opmerkingen naar voren, m.n. naar aanleiding van de wensen van Prof. Steenkamp inzake code en/of ombudsman voor het Omroepbestel.

Mr. Hiltermann besloot de discussie met enkele conclusies o.a.:

- de ontvanger dient meer betrokken bij de programmering;
- informatie kan en moet interessant zijn om haar communicatie-effect te bereiken;
- informatie eist continuïteit, verantwoordelijkheid en kwaliteit;
- inzake het voorstel voor een code gaf Mr. Hiltermann de voorkeur aan discussie en strijd in de openbaarheid, die normerend werkt, in plaats van een code.

In zijn slotwoord deelde AVRO-voorzitter, de heer Keyzer, naast de gebruikelijke dankbetuigingen enkele resultaten mee van het «huisonderzoek» dat bij deze gelegenheid was georganiseerd en waaraan ongeveer 250 aanwezigen hadden deelgenomen. Daaruit kwam o.m. naar voor dat de meerderheid het dagblad beschouwt als zijn belangrijkste informatiebron. Ook het initiatief voor dit colloquium werd gewaardeerd en soortgelijke initiatieven voor de toekomst gewenst.

A. Hendriks

het advertentieblad in België

In onderstaand artikel volgen enkele gegevens en losse bedenkingen, gelicht uit een onderzoek over advertentiebladen in België, dat uitgevoerd werd aan het Ce.Co.We. in de loop van 1973. *

* G. De Meyer, prof. dr. G. Fauconnier, *Het Advertentieblad in België, een verkennend Onderzoek*, Leuven, 1974 (Werkdocumenten, nr. 5).

1. «Een advertentieblad is een blad dat huis aan huis bedeed wordt en waarin iedereen advertenties kan plaatsen» of, om het in meer communicatiewetenschappelijke termen uit te drukken, een gedrukt medium dat openstaat voor om het even welke communicator van reclameboodschappen.

1.1. Een advertentieblad is een blad, meer bepaald een niet-dagelijks gedrukte periodieke publikatie, meestal een weekblad, soms een veertiendaagse en een enkele maal een maandelijks publicatie. Het heeft de kenmerken van een gedrukt (regionaal week)blad, vooral door de opname van informatief gekleurde artikels. Het heeft deze kenmerken in een steeds toenemende mate.

Door de opname van informatie wil de uitgever van het advertentieblad de gereduceerde vraag/aanbod structuur verdoezelen: de dubbele vraag/aanbod verhouding van een betaald blad (het aanbod aan de lezer en de vraag van deze laatste, de vraag van de adverteerder en het aanbod van deze laatste) wordt herleid tot één enkele voor het gratis blad, dat willens nillens wordt opgedrongen.

Door dit criterium worden uit de categorie van de advertentiebladen gesloten: ten eerste, alle niet gedrukte en/of niet periodieke publicaties die niet een meerdere bladzijden tellend blad vormen (bepaalde vormen van directe reclame, bijvoorbeeld het reclamefoldertje van de kruidenier om de hoek, vallen hieronder).

1.2. Een advertentieblad wordt huis aan huis bedeed. Hieruit volgt noodzakelijk dat advertentiebladen gratis aangeboden worden. De mogelijkheid dat een betaald blad in elke brievenbus zou bedeed worden, kan als zeer irrealistisch beschouwd worden, omwille van de verschillende voorkeur van de brievenbusbezitters en de concurrentieijver tussen de bladen zelf. Is deze laatste niet aanwezig en bestaat er een vorm van collectieve betaling, via gemeentelijke belastingen bijvoorbeeld, dan zou men bepaalde publicaties zoals het gemeentelijk public relations-blad nog in de categorie van advertentiebladen kunnen onderbrengen. Uit het principe van de huis-aan-huis bedeling volgt tenslotte dat advertentiebladen in elke brievenbus van een precies afgebakende regio dienen terecht te komen en dus niet willekeurig worden bedeed. Deze regio kan als een zeer variabele grootte beschouwd worden: wij laten de mogelijkheid open een blad dat over het ganse (Vlaamse) land zou bedeed worden, maar dan in iedere brievenbus, een advertentieblad te noemen.

Het is duidelijk dat volgens dit criterium alle vormen van traditionele dag- en weekbladpers, tijdschriften... worden uitgesloten uit de groep van de advertentiebladen. Het weze onderlijnd dat de term 'gratis' eerder betrekking heeft op de moeiteloze aanschaf van het blad dan op de kosteloze: men mag immers aannemen dat de advertentiekosten doorberekend worden in het geadverteerde

produkt, zodat de consument eigenlijk toch nog op een onrechtstreekse wijze het advertentieblad betaalt.

1.3. Een advertentieblad is een medium waarin (advertenties) kunnen geplaatst worden, uiteraard niet kosteloos: een advertentieblad wordt commercieel uitgebaat. De uitgever doet in feite niet anders dan advertenties van derden aantrekken, deze trachten te behouden en zo mogelijk het pakket nog uit te breiden. Daartoe dient hij natuurlijk zijn produkt zo aantrekkelijk mogelijk op de markt te brengen. Indien hij slaagt, kan zijn advertentieblad hem een aardige stuiver opbrengen en dat is — niet te vergeten — ook zijn allereerste bedoeling.

Alhoewel het gros van de advertenties in advertentiebladen reclameboodschappen zijn, zijn ze dat niet allemaal. De functionele studie van de massacommunicatie vanuit het standpunt van de communicator maakt een onderscheid tussen informatie (naakte weergave van feiten), voorlichting (beïnvloeding door informatieve boodschappen), reclame en propaganda (wilsbeïnvloeding door beïnvloedende technieken, de eerste in de commerciële, de tweede in de meer ideële sector). Advertenties in het advertentieblad nu, als boodschappen tegen betaling die ergens altijd wel een gedragsbeïnvloeding op het oog hebben, kunnen theoretisch de vorm aannemen zowel van een reclame- als van een propaganda- of een voorlichtingsboodschap, alhoewel de eerste, zoals gezegd, in veel grotere mate voorkomt.

Buiten de advertenties waarvoor (soms duur) betaald dient te worden, bevatten een belangrijk gedeelte van de advertentiebladen in België, weliswaar in een verschillende dosering, ook andere boodschappen: informatieve (vooral over de lokale of regionale gebeurtenissen), in een zeldzaam geval zelfs een commentaargetinte, maar in een belangrijke mate ontspanningsboodschappen.

Nu kunnen we nochtans — en dit lijkt op het eerste gezicht wel eigenaardig in een studie over advertentiebladen — ons enkel baseren op deze niet-advertentiegedeelten om een belangrijk onderscheidingscriterium te vinden voor advertentiebladen en de overige publikaties die eveneens nog aan de reeds genoemde criteria voldoen. We hebben te maken met een advertentieblad wanneer de niet-advertentiegedeelten duidelijk bedoeld zijn om de impact van de advertenties te verhogen.

Men mag niet vergeten dat de enige valabele gedachtengang die aan de grondslag ligt van de inlassing van redactionele rubrieken in advertentiebladen, deze is dat redactionele artikelen de interesse voor en de duur, intensiteit en continuïteit van de lectuur verhogen en aldus — en dit is de essentie — het gewenste advertentiedoel in belangrijke mate kunnen helpen bereiken.

Consequent met deze redenering menen wij een aantal bladen uit de categorie van advertentiebladen te moeten stoten die we 'gratis regionale informatiebladen' kunnen noemen (type Koerier te Hasselt en Antwerpen); verder het gemeentelijk public relations-blad en het blad van de plaatselijke cultuurraad met de feest- en activiteitenkalender,... die alle (gedeeltelijk) door de reclame gefinancierd worden.

1.4. In een advertentieblad kan iedereen advertenties plaatsen. Iedereen die

iets tegen betaling wil meedelen of aan beïnvloeding wil doen kan in principe bij een advertentieblad terecht, voor zover zijn boodschap natuurlijk niet al te sterk afwijkt van de gangbare juridische en morele normen. Geen enkel ander reclamemedium groepeerde aldus een zodanig bonte verscheidenheid aan elkaar soms beconcurrerende advertentieboodschappen, gaande van de nationale reclamecampagne voor sigaretten of de 'reclamecampagne' van de lokale kruidenier, via de brommer, het meubilair of de stereoketen... die «wegens dubbel gebruik» en «zo goed als nieuw» van de hand gedaan worden, tot de ultieme oproep van de ontgoochelde jongedame, «goed voorkomen...».

Bladen die aan hogergenoemde voorwaarden voldoen maar niet voor iedere adverteerder toegankelijk zijn, worden dus uit de categorie van advertentiebladen gestoten. Deze ontoegankelijkheid

(ADVERTENTIE)



**HET
NIEUWSBLAD**

N.V. DE STANDAARD

EM. JACQMAINLAAN 127

1000 BRUSSEL

hoeft niet altijd daadwerkelijk gedemonstreerd te worden, maar kan ook van een meer 'morele' aard zijn.

De huis-aan-huis bedeelde bladen, waarin advertenties geplaatst worden, maar die niet voor iedereen toegankelijk zijn, kunnen nu van de advertentiebladen gescheiden worden. Het zijn bladen waarin slechts advertenties van één onderneming of enkele verwante ondernemingen voorkomen, veelal huisorganen en meer speciaal klantenbindingsbladen genoemd (Elektriciteit voor U bijvoorbeeld). Enkel een cynicus kan zich in dit blad een advertentie inbeelden voor een of ander gasfornuis, temidden van reclame voor alle mogelijke en onmogelijke elektrische toestellen.

2.1. Eigenlijk heeft een advertentieblad maar één kenmerk waarover geen twijfel kan bestaan en dat is wat we zouden kunnen noemen zijn 'gespleten persoonlijkheidsstructuur'. Een advertentieblad verenigt in zich op een eigenaardige en unieke wijze karakteristieken van vormen van directe reclame en vormen van (regionale) persreclame. Controleerbaarheid en soepelheid van dit medium voor de adverteerder zijn in belangrijke mate op deze dubbelzinnige structuur terug te voeren. De uitgevers trachten daarenboven een mogelijk verlies aan psychologische binding bij te schaven onder meer door inlassing van redactionele kopij.

2.2. Men kan deze bedenkingen ook nog op een andere manier formuleren en wel als volgt. Traditioneel wordt het massacommunicatieproces opgedeeld in een aantal intentiefuncties, die kunnen herleid worden tot informatie, commentaar, beïnvloeding en ontspanning. Dit zouden we de sociale functies van de massacommunicatie kunnen noemen in tegenstelling tot haar economische functies, die terug te voeren zijn tot de bedrijfseconomische structuur van de massacommunicatie-onderneming. De eerste kunnen in de gepaste dosering als noodzakelijk beschouwd worden voor het leven in gemeenschap. De tweede vormen als het ware de fundamentele voor de eerste. Men merkt dat elke vorm van massacommunicatie door de invoering van dit onderscheid eigenlijk een 'gespleten natuur' krijgt. Wanneer nu de economische functie de bovenhand haalt op de sociale kunnen de oorspronkelijke sociale functies herleid worden tot pseudo-sociale functies. Men mag verwachten dat dit gepaard gaat met een functierverschuiving binnen de sociale func-

ties zelf: ofwel treedt ontspanning op de voorgrond ten koste van informatie en commentaar, ofwel worden informatie en commentaar op een ontspannende wijze aangediend.

Dit is dan wat men het commercialiseringsproces van de informatiesector noemt. Welnu, advertentiebladen kunnen beschouwd worden als een extreme evolutie in dit proces. De enige intentie die een advertentieblad-uitgever heeft is van economische aard: advertentiebladen worden uitgegeven om er geld aan te verdienen. Motieven van meer sociale aard komen er niet bij kijken, tenzij als dekmantel en stimulans voor de economische.

De gedurfd en consequente informatieverschaffing en commentaar, waarvan men wel eens betreurt dat zij omwille van een proces zoals pas beschreven reeds in onze dag- en weekbladen in mindere mate voorkomen, zal men zelden of nooit vinden in een advertentieblad.

Meer latente sociale functies aan de kant van de ontvangers (bv. steun, gevoel van zekerheid, ondermeer door inschakeling van regionale informatie) worden eveneens door de beschreven structuur bepaald en dus herleid tot latente pseudo-sociale functies.

2.3. Advertentiebladen kunnen dus beschouwd worden als de laatste etappe in de constant groeiende evolutie van de gecommmercialiseerde informatieverschaffing. De economische onderbouw van gelijk welke publikatie kon tot voor kort tot drie essentiële vormen herleid worden: vooreerst waren er de (weinig) publikaties die totaal door de verkoop gefinancierd werden, vervolgens diegene die inkomsten putten zowel uit de verkoop als uit de reclame, zoals onze traditionele dag- en weekbladen, tenslotte de integraal door reclame gefinancierde publikaties, zoals reclamekatalogoog en -prospectus. Sinds enkele tijd echter treft men publikaties aan die wij hier nog als advertentieblad willen beschouwen maar die naar ons gevoelen reeds grenzen aan wat men een gratis pers zou kunnen noemen. Deze wordt totaal door reclame gefinancierd, maar streeft ernaar de externe en interne kenmerken van de tweede categorie te behouden.

3. Advertentiebladen kunnen geïntegreerd zijn of niet (integratie duidt op de mate van zelfstandigheid van het advertentieblad), zij kunnen binnenhuis of buitenhuisadvertentiebladen zijn, waar-

mee de positie van onafhankelijkheid geïntegreerd wordt.

3.1.1. Een **niet-geïntegreerd** advertentieblad-bedrijf in zijn zuiverste en zich in het verleden weinig manifesterende vorm, is een onderneming die zich met niets anders bezighoudt dan met de uitgave van (een) advertentieblad(en). De uitgever leeft enkel van de opbrengsten van het advertentieblad. Dergelijke advertentieblad-bedrijven kunnen dus niet uit bedrijfseconomische noodzaak ontstaan zijn, zoals de meeste advertentiebladen van het eerste uur, maar kunnen als louter commercieel geëxploiteerde ondernemingen beschouwd worden, een verschijnsel dat zich de jongste jaren wel voordoet. Een tweede categorie van niet-geïntegreerde advertentieblad-bedrijven, die in het verleden wel veel voorkwam en waarvoor het bedrijfseconomisch argument wel degelijk geldt, is de kleine plaatselijke drukkerij die naast de dagelijkse drukkersopdrachten ook een uitgeversbedrijvigheid ging ontwikkelen, doch enkel en alleen onder de vorm van de uitgave van een advertentieblad.

3.1.2. Een **geïntegreerd** advertentieblad wordt geleverd door een onderneming die buiten haar advertentiebladen ook andere, vaak belangrijke publikaties verzorgt. De uitgever draagt winst of verlies van alle publikaties en investeert of cumuleert naar goedgevallen. Het advertentieblad, vaak een grote winstpost, kan eventueel andere verliesposten compenseren. Hier kan de creatie van een advertentieblad als bedrijfseconomische noodzaak eveneens gehandhaafd worden. Geïntegreerde bedrijven kunnen variëren van de lokale drukkerij-uitgeverij, over de uitgeverij van regionale informatieweekbladen tot dag- of/ en weekbladuitgeverijen. Niet zelden is de uitgave van een advertentieblad tot een belangrijke activiteit uitgegroeid waarvan de stopzetting de uitgeverij in ernstige moeilijkheden zou brengen. In bepaalde gevallen kan de uitgave van advertentiebladen zelfs de hoofdbezigheid worden in een geïntegreerd bedrijf.

3.1.3. Een **binnenhuis**-advertentieblad is een onafhankelijke publikatie waarvoor de uitgever helemaal zelf zorgt, van bij de eerste tot en met de laatste fase. Een binnenhuis-advertentieblad wordt geconcipieerd, gemaakt en gedistribueerd door dezelfde onderneming.

3.1.4. Een **buitenhuis**-advertentieblad is een afhankelijke publikatie waarvan één of meerdere stadia, die een advertentieblad in zijn productieproces moet

doorlopen, toevertrouwd worden aan andere, eventueel gespecialiseerde ondernemingen. De stadia die bij voorkeur worden uitbesteed zijn momenten in het productieproces die een grote vaardigheid ofwel een belangrijke investering aan kapitaal of mankracht vereisen, zoals alles wat met het drukwerk en de distributie te maken heeft. De jongste tijd echter worden ondernemingen gecreëerd waarvan zelfs een gedeelte van de administratieve en commerciële bevoegdheid als buitenhuis kan bestempeld worden. We hebben dan natuurlijk niet meer te maken met afzonderlijke advertentiebladen maar met groeperingen van advertentiebladen die enkel voor wat de behartiging van hun gemeenschappelijke belangen betreft er aparte (vooral administratieve en commerciële) diensten op nahouden.

3.2.1. Zeer in het algemeen kan men veronderstellen dat de **geïntegreerde binnenhuis**-advertentiebladen de meest soepele en veelal ook de meest renderende ondernemingen kunnen genoemd worden. De **Hier**-advertentiebladen zijn hiervan een treffend voorbeeld. Zij worden uitgegeven door de N.V. Concentra die, zoals men weet, ook de uitgave verzorgt van **Het Belang van Limburg** en van **Jet**, gratis informatieweekblad en concurrent van **Koerier** in Limburg. Volledig geïntegreerd in de N.V. Concentra, kunnen de advertentiebladen van deze laatste over alle mogelijke faciliteiten beschikken qua drukwerk, lay out... De eerder zeldzame redactionele teksten, die hier enkel als bladvuysel beschouwd worden — het behoort tot de politiek van de uitgeverij de **Hier**-bladen als zuivere advertentiebladen te behouden — kunnen geleverd worden door de redactie van de krant. De **Hier**-advertentiebladen kunnen als ingeschakeld in het totale commerciële beleid van de uitgeverij beschouwd worden. En men mag aannemen dat een belangrijk gedeelte van de reclame-inkomsten afkomstig is uit de **Hier**-advertentiebladen, die een quasi-monopoliepositie innemen in de provincie. De **Hier**-advertentiebladengroep wordt daarenboven volledig binnenshuis gehouden. Zelfs de distributiekkanalen worden volledig door de uitgeverij gecontroleerd. De dragers bezorgen het **Hier**-advertentieblad tot in de verste uithoeken van Limburg. Het zijn mensen uit de streek, die, wanneer zij hun taak zouden verwaarlozen, dadelijk door de plaatselijke bevolking op de vingers getikt zouden worden. Bovendien verzorgt men de dis-

INTERESSANTE KOOPJES !

ALBROW M. : Bureaucratie	(375 F.)	100 F.
AUBERT V. : Proeven van rechtssociologie	(305 F.)	100 F.
BARON G. : Ontwikkeling van maatschappij en onderwijs in Engeland	(390 F.)	100 F.
CARROLL J. : Taal en denken	(420 F.)	100 F.
DURKHEIM E. : De sociologische methode	(225 F.)	100 F.
GEIGER T. : De creatieve voorhoede	(315 F.)	100 F.
KING E. : Ontwikkeling van maatschappij en onderwijs in de Verenigde Staten	(425 F.)	100 F.
MACKLUP F. : Inleiding tot de onderwijs-economie	(185 F.)	100 F.
VANDEPUTTE R. : Manuel des assurances et du droit des assurances		50 F.
WEBER M. : Gezag en bureaucratie	(345 F.)	100 F.
Sociologie van het staatsbestuur I	(340 F.)	100 F.
Sociologie van het staatsbestuur II	(315 F.)	100 F.



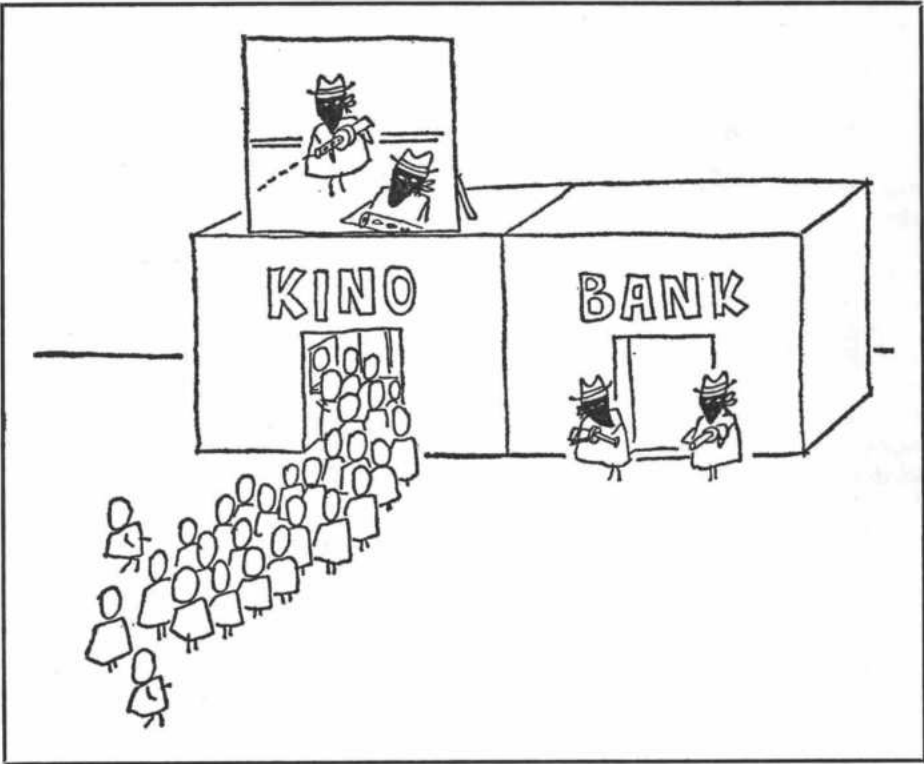
NAAMSESTRAAT 57 - B-3000 LEUVEN

tributie van andere reclamevormen, waaronder gratis stalen. En dat is dan ook de op het eerste gezicht onwaarschijnlijke reden waarom de distributie van de **Hier**-advertentiebladen eigenlijk nog met winst geschiedt.

Een gelijkaardige geïntegreerde binnenhuisstructuur vertonen advertentiebladen als **Antwerpse Post**, dat echter ontzettend veel redactionele artikels in allerhande rubrieken inlast, maar waarvoor het dankzij de integratie met **Gazet van Antwerpen** relatief geringe bijkomende inspanningen moet opbrengen.

3.2.2. Geïntegreerde buitenhuis-advertentiebladen moeten de grote onafhankelijkheid van de vorige categorie enigszins prijsgeven, doordat zij de controle verliezen op een of meerdere stadia van het totale productie- en distributieproces en daardoor voor die stadia normaliter dan ook een hogere onkostenrekening zullen vertonen. Nu eens worden drukwerk en distributie uitbesteed (zoals voor de **E3**-advertentiebladen, uitgegeven door de N.V. Roularta, tevens uitgever van **Knack-Magazine** en een aantal regionale weekbladen), dan weer enkel de distributie, die dan niet meer geschiedt door eigen dragers maar langs de postdienst (zoals voor **Het Gouden Blad**, advertentiebladketen van de drukkerij-uitgeverij De Cuyper-Robberecht, tevens — maar in veel lagere orde van belangrijkheid dan de advertentiebladen — uitgever van het regionale weekblad **De Voorpost**) of door gespecialiseerde distributiebedrijven (zoals voor de **Shopping**-advertentiebladen, bijvoorbeeld, waarboven het uitgeversbedrijf Hoste de hand houdt, of **Vlan**, waarin Rossel en Cie S.A. de belangrijkste participaties heeft en die alle behoren tot dezelfde, eveneens welvarende groep van geïntegreerde buitenhuis-advertentiebladen).

3.2.3. Niet-geïntegreerde binnenhuis-advertentiebladen komen vooral voor bij kleinere drukkerijen die naast hun dagelijkse drukkersactiviteiten overgingen tot een uitgeversbedrijvigheid onder de vorm van een advertentieblad. Dergelijke advertentiebladen genieten natuurlijk een grote zelfstandigheid, maar moeten daarvoor ook de prijs betalen. Zij kunnen immers niet rekenen op de steun verschaft door een andere publikatie voor alles wat buiten het drukken en de distributie valt, die ze immers zelf in handen houden. Wat bijvoorbeeld de commerciële exploitatie betreft, zullen zij niet in staat zijn dezelfde promotiecampagnes op touw te zetten of gunst- of



Tekening Ivan STEIGER, "Süddeutsche Zeitung"

combinatietarieven in verschillende media aan te bieden. Voor regionaal gerichte redactionele rubrieken, bijvoorbeeld, zullen bijkomende financiële inspanningen moeten geleverd worden door de aanwerving van een of meer vaste redactieleden of losse plaatselijke medewerkers. Tot deze categorie behoort nog steeds het gros van de advertentiebladen in België. De meeste van deze drukkerij-uitgeverijen brengen slechts één advertentiebladtitel op de markt, een minderheid verschillende titels of meerdere edities van hetzelfde advertentieblad. Er dient opgemerkt dat meer en meer advertentiebladen hun strikt binnenhuis-karakter gaan doorbreken, niet zozeer door distributie- of drukorders aan derden toe te vertrouwen maar door een zekere mate van groepsvorming op commercieel gebied.

3.2.4. Meteen zijn we dan beland bij onze laatste categorie, met name de niet-geïntegreerde buitenhuis-advertentiebladen. We kunnen nu eigenlijk niet meer spreken van afzonderlijke advertentiebedrijven maar van groeperingen van advertentieblad-bedrijven. Groepsvorming geschiedt om de concurrentie het hoofd te kunnen bieden en zo mogelijk te verdringen. Op dit ogenblik zijn bij de advertentiebladen in België volop groepsvormingen aan de gang, en daar

een dergelijk proces veelal een cumulatief effect heeft, kan de situatie voorlopig als vrij onstabiel en evolutief en derhalve als vrij onduidelijk beschouwd worden.

Dergelijke groepen hebben niet direct een integratieverhouding binnen een of andere uitgeverij en de enige buitenhuis-activiteit is de coördinatie op administratief en commercieel gebied, meestal van de reclame-exploitatie op niet lokaal vlak. Drukken, distributie en commerciële exploitatie op lokaal vlak blijven in handen van de bij de groep aangesloten advertentiebladen zelf. Men dient er rekening mee te houden dat bij deze ondernemingen de concurrentiepositie niet enkel ten opzichte van andere (groepen van) advertentiebladen, maar mogelijk ook ten opzichte van andere media — en we denken hier vooral aan de regionale weekbladen maar ook aan de dagbladen — gevisieerd wordt. Voorbeelden van niet-geïntegreerde buitenhuis-advertentiebladgroepen zijn: **Groupe Contact**, de **Unie van de Belgische Brievenbussen** en de groepen **KVH**. (cfr. infra).

4. Enkele cijfergegevens uit het onderzoek:
4.1. Voor 1970 konden we in België 497, voor 1972, 523 advertentiebladtitels tellen, maar respectievelijk 246 en 221 advertentieblad-bedrijven, wat ontegenspre-

kelijk op concentratie en groepsvorming duidt.

4.2. In 1972 hadden deze advertentiebladen een oplage van 16.423.562. De gemiddelde oplage van een advertentieblad bedraagt 33.317.

4.3. Wanneer op een willekeurige dag per gezin in het krantenrek niet eens één dagblad, één regionaal en één nationaal weekblad zitten, zijn er gemiddeld meer dan 5 advertentiebladen voorhanden.

4.4. De jaarlijkse bruto-inkomsten voor 1972 van alle advertentiebladen in België bedragen 3.341.579.636,- fr. (in 1971 voor dagbladen en tijdschriften respectievelijk ongeveer 2,8 en 2 miljard).

4.5. Uit een vergelijking van advertentiebladen met regionale en nationale informatiemedia blijkt dat advertentiebladen op deze plaatsen zijn ontstaan en zich ongestoord hebben kunnen ontwikkelen waar vooral aan de regionale reclamebehoeften niet kon beantwoord worden door de traditionele media.

5. Omdat advertentiebladen een belangrijke commerciële waarde bezitten en bovendien met de traditionele pers kunnen concurreren niet enkel voor wat de reclame-exploitatie betreft, maar meer en meer ook op informatief gebied, is vanwege de traditionele pers een groeiende belangstelling voor advertentiebladen waar te nemen :

5.1. In Gent en onmiddellijke omgeving wordt sinds 1946 **Het Gents Advertentieblad** uitgegeven door de NV PPP (Prosperité Par la Publicité). In 1972 werd een oplage van 112.930 exemplaren bereikt. Het is een buitenhuis-advertentieblad : het wordt gedrukt op de persen waarop het dagblad Vooruit gedrukt wordt.

5.2. Publi-Huy, Les Nouvelles (Malmédy), La Feuille d'Annonces (Verviers), L'Echo (La Roche-en-Ardenne in de provincie Luxemburg) en Publi-Condruz (Ciney in de provincie Namen) worden uitgegeven door **A.P.V.**, Rue des Déportés 91-93, 4800 Verviers. Hetzelfde adres geldt voor de reclame-afdeling van het dagblad Le Jour. De advertentiebladen halen een oplage van 118.500 exemplaren. Men mag aannemen dat ze zowel kenmerken van integratie als van 'buitenhuizigheid' hebben.

5.3. Drukkerij De Canck geeft de editie Wetteren van AZ uit. De andere zeven edities (Gent, Gent-Ring, Geraardsbergen, Oudenaarde, Ronse, Zottegem, Lessines) worden gedrukt door Artigrafo te Ronse maar uitgegeven door een N.V. **AZ**. In totaal telt AZ 157.500 exemplaren.

Het blad streeft duidelijk een informatie-weekblad-status na en wordt door de post bedeed. Via een zustermaatschappij 'Europress' heeft Drukkerij Het Volk N.V. financiële belangen in de advertentiebladenketen AZ.

5.4. **Publi-Post** maakt voor zijn tweemaandelijks vierkleurendrukuitgave gebruik van de diensten van het weekblad De Post (N.V. Sparta). Het wordt te Antwerpen en in de randgemeenten verspreid op 227.500 exemplaren. Het is een geïntegreerd binnenhuisblad.

5.5. **N.V. Concentra**, uitgeverij van Het Belang van Limburg, bezit 10 advertentiebladen, de zogenaamde Hier-bladen : Hier Hasselt (sinds 1948), Hier Sint-Truiden (1948), Hier Genk (1948), Hier Diest (1959), Hier de Kempen-Oost (1948), Hier de Kempen-West (1948), Hier 't Maasland (1948), Hier de Gids (1947), Hier Tongeren (1947), Hier de Westhoek (1955) ; samen 235.187 wekelijkse exemplaren.

Bovendien wordt sinds 1971 in vierkleurendruk Jet-Limburg uitgegeven, het eerste 'informatieweekblad nieuwe stijl' in ons land.

Aangezien Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen de verbintenis aangegaan hebben elkaar niet te beconcurreren binnen hun geografische grenzen, mag aangenomen worden dat hetzelfde geldt voor hun advertentiebladen (de Hier-bladen en Antwerpse Post). Concentra heeft bovendien akkoorden afgesloten met N.V. Roularta (die de Advertentie E3-bladen uitgeeft) waarin tot een gebiedsafbakening werd overgegaan.

Tussen de Hier- en de E3-advertentiebladen werden bovendien akkoorden afgesloten voor de exploitatie van reclame op bredere dan provinciale schaal.

5.6. **Publi-Hebdo**, uitgegeven te Luik, heeft negen edities (Centre, Est, Sud, Nord, Ouest, Ourthe-Amblève, Huy, Ouest-Extension en Verviers) en een wekelijkse oplage van 306.992 exemplaren. De Société d'Impression et d'Édition (La Wallonie) heeft zeker banden met het advertentieblad.

5.7. **Antwerpse Post** is een geïntegreerd binnenhuis-advertentieblad. Sinds 1 juli 1971 is het praktisch volledig in handen van Gazet van Antwerpen. Het heeft een oplage van 314.008 exemplaren per week. Antwerpse Post is de initiatiefnemer en tevens secretaris voor een als tijdelijk opgezette, maar vermoedelijk blijvende groepsvorming van advertentiebladen die de ganse provincie Antwerpen bestrijken: Groep Antwerpen. Voor Brussel vertegen-

woordigd door KVH (cfr. infra). Met één order en één cliché kan een adverteerder zijn advertentie plaatsen in volgende advertentiebladen : Antwerpse Post (Antwerpen), Centrumblad (Mechelen), 't Geels Succes, Het Kempenland (Herentals), Ons Willebroek, Bornem-Puurs, Boom en Hemiksem-Niel-Schelle (Klein Brabant), Reklame is succes (Turnhout), 't Reklameklokje (Brussel), Succes (Westerlo), Het Zoeklicht (Mol) en Het Annonces- en Reclameblad voor Groot Lier. Zijn advertentie verschijnt dan op 547.326 exemplaren. De samenwerking op het gebied van reclame heeft zich ondertussen reeds uitgebreid tot het meer redactionele vlak. Een vervolgverhaal, initiatief van Antwerpse Post, wordt door deze laatste verkocht en reeds door andere advertentiebladen van de groep overgenomen.

5.8. De drukkerij-uitgeverij **A. De Cuyper-Robberecht** te Dendermonde geeft een regionaal weekblad 'De Voorpost' en advertentiebladen uit met een totale oplage van 326.045, en onder drie grote titels : Het Reklameblad (editie Dendermonde, Lokeren, Buggehout-Londerzeel), De Cirkel (editie St-Niklaas), Het Gouden Blad (editie Dendermonde, Wetteren, Aalst, Ninove, Geraardsbergen, Deinze, Waregem).

5.9. **Vlan** bereikt in vier edities, verspreid te Brussel, een oplage van 380.000 exemplaren. Het is geïntegreerd in Rosset en Cie, S.A., uitgeverij van o.m. Le Soir, zelf een advertentieblad vanaf zijn oprichting in 1887 tot 1898.

5.10. Een aantal advertentiebladen in Waals Brabant en Henegouwen hebben zich gegroepeerd in de **Groupe Contact**. Centrum is de drukkerij Quinot te Nijvel. Door deze groepering op commercieel niveau krijgen de advertentiebladen een buitenhuiskarakter. Het zijn : L'Acrot, L'Action Touristique (in twee edities), L'Animation, Contact (in twee edities), Echo des Ruines, Elan, La Feuille d'Annonces, Le Guide, Le Louvierois, Thuin Service, Utile en Le Point d'Interrogation. De groep heeft een oplage van 395.000 exemplaren.

5.11. Les Editions **Numéro 1** is zowat de belangrijkste advertentiebladengroep voor het franssprekend landsgedeelte. Zij telt een zestiental edities van buitenhuis-advertentiebladen. Bovendien bestaan akkoorden met Les Editions de la Libre Belgique S.A. en met La Dernière Heure voor de exploitatie van advertenties. Belgique Numéro 1 kan als een geïntegreerd advertentieblad beschouwd wor-

den. Het verschijnt te Brussel in vijf en te Charleroi in drie edities. Belgique Numéro 1 Triple Hainaut combineert de edities Centre-La Louvière, Mons en Borinage. L'Echo Numéro 1 verschijnt in twee edities in Henegouwen en twee in Namen. In laatstgenoemde provincie bezit de groep nog L'Echo Franco-Belge en Publi-Namur Numéro 1. De Numéro 1-groep verspreidt wekelijks bijna 1 miljoen advertentiebladen (934.650), en is geïntegreerd in de UBB.

5.12. In deze **Unie der Belgische Brievenbussen** of Union des Toutes Boîtes Belges zijn tot op heden de meeste overkoepelende akkoorden tussen advertentiebladengroepen afgesloten. Deze grote groepen hebben daarin de vijf grote agglomeraties van België als volgt onder elkaar verdeeld.

Brussel :	Belgique Numéro 1
Antwerpen :	Advertentie E3 Groot Antwerpen
Luik :	Publi-Hebdo
Gent :	Advertentie E3 Groot Gent
Charleroi :	Belgique Numéro 1.

De UBB groepeert 1.142.682 advertentieblad-exemplaren.

5.13. **K.V.H.** (Karel van Houte) zet nog een stap verder. Hij is er in geslaagd over bijna gans het Vlaamse landsgedeelte per provincie advertentiebladengroepen op te richten of er te infiltreren, waardoor hij een regie kan voeren voor een belangrijk aantal advertentiebladen. Hij is de vertegenwoordiger te Brussel voor de reeds eerder genoemde Groep Antwerpen. In de Groep Brabant zijn volgende advertentiebladen vertegenwoordigd: Passe Partout (Leuven), Publi-Pers (Tienen), De Belleman van Aarschot, 't Klokske (Haacht), Vilvoordse Post, De Postiljon (Halle, Dilbeek, Asse). Totale oplage: 286.700. Groep Oost-Vlaanderen groepeert het eveneens reeds genoemde AZ (Gent stad en ring, Wetteren, Ronse-Oudenaarde, Zottegem-Geraardsbergen). Nota Bene (Aalst, Ninove, Dendermonde), Kontakt (Sint-Niklaas) en Taptoe (Eeklo). Totale oplage: 389.000. 4 West is de reclamepool van drie regionale informatieweekbladen (Brugsch Handelsblad, Het Wekelijks Nieuws (Poperinge) en De Zeewacht (Oostende) en één advertentieblad (Kortrijks Handelsblad dat een oplage van 116.500 exemplaren heeft) dat K.V.H. eveneens vertegenwoordigt. Deze Groep West-Vlaanderen heeft een oplage van 223.787 exemplaren. De vier groepen samen halen een

wekelijks oplagecijfer van 1.446.993. Onlangs zou naar uitbreiding gezocht zijn in Limburg (via de Hier-bladen) en in Wallonië.

5.14. De N.V. **Roularta** (Roeselare) geeft de Advertentie E3-bladen uit, zo genoemd omdat de meeste uitgaven van N.V. Roularta zich oorspronkelijk langs de verkeersweg E3 situeerden. Op dit ogenblik dragen 25 advertentiebladen het E3-label. Dat wil daarom nog niet zeggen dat al deze bladen gedrukt en uitgegeven worden door N.V. Roularta, zoals men weet tevens uitgever van Knack-Magazine en ook van enkele regionale weekbladen. Een belangrijk gedeelte van de E3-advertentiebladen is eigendom van andere uitgeverij die slechts het label op hun voorpagina aanvaard hebben om meer (vooral nationale) advertenties te kunnen aantrekken, waarvoor dan aan E3 een commissieloon wordt afgestaan. E3 streeft duidelijk een dekking na voor gans het Vlaamse landsgedeelte. Waar het eigen advertentieblad niet van de grond kwam of waar de concurrentie te sterk geoordeeld werd, werden akkoorden met plaatselijk advertentieblad-uitgevers gesloten. Tot deze categorie van advertentiebladen behoren: Kontakt '73 (Lier), Uw Annoncenblad (Vilvoorde), Publi-Journaal (Halle), Express Groot Tienen, De Cirkel, Het Reklamblad en Het Gouden Blad (Ninove, Geraardsbergen) (cfr. supra) en Egmontsbode (Zottegem). De 'echte' E3-advertentiebladen: Groot Antwerpen, Groot Mechelen, De Gazet van Leuven (editie Leuven en editie Overijse-Tervuren), Groot Gent, Eeklo, Groot Aalst, Vlaamse Ardennen, Burgerwelzijn, Zuid-Vlaanderen, Groot Oostende, Roeselare, Izegem, Tielt, Ieper, Westkust, in totaal dus, zoals gezegd, 25 Advertentie E3-edities die gezamenlijk een oplage van 1.541.700 exemplaren halen.

5.15. **Shopping**, geïntegreerd advertentieblad in N.V. J. Hoste en via Press-Media volledig ingeschakeld in de reclame-organisatie van de uitgeverij, is tot nog toe het advertentieblad met het grootste aantal edities en de grootste gezamenlijke oplage. Het heeft 11 edities in het Vlaamse landsgedeelte (Antwerpen, Brugge, Blankenberge, Gent, Hasselt, Keerbergen, Kortrijk-Roeselare, Oostende, Ronse, Sint-Gillis Dendermonde, Sint-Niklaas en Lokeren), 10 edities in Brabant (Brussel: een franstalige en een tweetalige, Zaventem-Melsbroek, Tervuren-Overijse, Zellik-Asse, Vilvoorde-Grimbergen, Halle, Genval-Waver, Nijvel-

Waterloo, Tubize) en 11 edities voor het Waalse landsgedeelte (Luik, Seraing, Condroz, Embourg, Verviers, Herstal-Visé, Namur, Charleroi, Mons, Tamines-Falsole en Ath). Het ligt in de bedoeling de advertentiebladen te koppelen aan de regionale uitgaven van de dagbladen Het Laatste Nieuws en De Nieuwe Gazet. Een gecombineerd advertentieblad/dagblad-tarief wordt reeds aangeboden.

N.V. J. Hoste heeft eveneens belangen in een ander groot advertentieblad dat op 250.000 exemplaren uitgegeven wordt te Antwerpen en dat zich vooral richt op de wagenmarkt. Het heet Antwerp Car Markt.

Tot zover een overzicht van alle belangrijke ons bekende advertentieblad-bedrijven en aanverwante (overkoepelende groeperingen of regio's van advertentiebladen).

5.16. Alleen reeds wat de zelfstandige uitgeverijen betreft, telt België 37 bedrijven met een totale wekelijkse oplage aan advertentiebladen van meer dan 100.000 exemplaren. Daaronder is er één keten die steeds dezelfde titel draagt (Shopping) en één die hetzelfde label draagt (E3) die de oplagegrens van 1.000.000 overschrijden, en één advertentiebladengroep (Numéro 1) die deze grens benadert. Dit is andermaal een uiting van het concentratieverschijnsel tussen advertentiebladen of van de grote macht die enkele groepen zich op de advertentiebladenmarkt aan het veroveren zijn, zoniet reeds veroverd hebben. Deze advertentiebladen zijn uitgestegen boven het lokale en regionale niveau. Het zijn grote commerciële ondernemingen geworden die trachten zoveel mogelijk de reclamekoek naar zich toe te halen, niet enkel meer op het plaatselijke maar meer en meer ook op het nationale vlak.

Voorlopig dingen drie groepen naar de gunst van de adverteerder die over een belangrijk gedeelte van het land advertenties kwijt wil aan advertentiebladen. Het zijn: ten eerste, Shopping met advertentiebladen in het Vlaamse, het Waalse en Brusselse landsgedeelte; ten tweede, K.V.H. en de vier groepen: groep Antwerpen, en groep Oost-Vlaanderen (waarin respectievelijk Antwerpse Post en AZ sterk vertegenwoordigd zijn), groep West-Vlaanderen (4 West) en groep Brabant; ten derde, de E3-bladen, geconcentreerd in het Vlaamse landsgedeelte met akkoorden ondermeer met de groep De Cuyper (Oost-Vlaanderen) en de Hier-advertentiebladen (Limburg) en voor het franssprekende landsgedeelte

met de Numéro 1-bladen (die op hun beurt in Brussel door Vlan en ook in Henegouwen door Groupe Contact beconcurrereerd worden) en met de Publi-Hebdo-advertentiebladen (te Luik, daar beconcurrereerd door o.a. La Feuille d'Annonces), voor de vijf grote agglomeraties van België verenigd in de Unie der Belgische Brievenbussen.

6.1. Sommigen die advertentiebladen bepaald geen goed hart toedragen, beroepen zich op het recht op privacy om de distributie van advertentiebladen te kunnen verhinderen. Artikel 6 van het wetsvoorstel van 26 januari 1972 betreffende de bescherming van het privéleven en de persoonlijkheid stelde in die zin o.m.: «... Met gevangenisstraf van acht dagen tot een jaar en met geldboeten van honderd tot tienduizend frank wordt gestraft ieder die uit winstbejag publiciteitsbladen of periodieke reclamebladen ronddoelt of doet ronddelen in brievenbussen of in de nabijheid van private plaatsen, zonder voorafgaande en uitdrukkelijke toestemming van de bewoners en buiten de postdienst om».

De vraag is nu of men, zich steunend op het recht op privacy, in ons economisch systeem de distributie van advertentiebladen kan verhinderen terwijl men rustig mag toelaten dat andere vormen

van reclame (directe, (sluik)reclame via pers, radio en TV, enz.) inbreuk maken op dit recht.

Wij zijn van oordeel dat men in deze gecommmercialiseerde maatschappij, die gesatureerd is van reclame, op grond van het recht op privacy de distributie van advertentiebladen niet meer kan verhinderen. Het verbod tot distributie van dergelijke bladen gebruiken als middel om de minder rooskleurige toestand van de traditionele pers te verbeteren kan evenmin gebaseerd worden op het recht op privacy. Het hogergenoemde wetsvoorstel zou trouwens de achteruitgang van de traditionele pers in de hand kunnen werken in plaats van hem tegen te gaan. Immers, enkel de private distributie van advertentiebladen en niet deze verricht door de postdienst wordt door het wetsvoorstel gevisieerd. Men weet dat, ondermeer om te kunnen genieten van preferentiële posttarieven, advertentiebladen 40% redactionele kopij kunnen inlassen. Men mag van een wetsvoorstel in de zin van het hogergenoemde dan ook verwachten dat de advertentiebladen gaan overschakelen op postdistributie door inlassing van informatieve rubrieken en daardoor de traditionele pers niet enkel qua reclame-inkomsten, maar ook qua lezerspotentieel nadelig zullen beïnvloeden.

den. De vraag wordt dan verder of de postdiensten in staat zullen blijven om aan deze 'ongevraagde' postbedeling het hoofd te bieden.

6.2. Wanneer men, steeds om het de advertentiebladen moeilijk te maken, zich beroept op het recht op informatie, dient vooraf toch nog aangetoond te worden dat advertentiebladen hierop een aanslag plegen. Naar analogie van de wijze waarop over perssteun gesproken wordt als 'middel tot garantie voor de pluraliteit en het recht op informatie in ons democratisch bestel' zou immers enkel het bedrag van reclame-inkomsten dat nu naar advertentiebladen gaat en dus niet naar de traditionele gevestigde pers, als maatstaf kunnen aangewend worden voor een inbreuk op het recht op informatie, waarin dan enkel de gevestigde pers verondersteld wordt te kunnen voorzien. Men zou trouwens wat de geïntegreerde advertentiebladen betreft reeds zeer vlug op contradicties stuiten. Hogergenoemde opties lijken ons een vorm van struisvogelpolitiek. Het probleem van de advertentiebladen dient betrokken te worden in een ruimer geheel. De centrale vraag is niet zozeer of de gemeenschap geïnformeerd wordt (via traditionele pers, reclame, advertentieblad...) maar wel hoe zij geïnformeerd

(ADVERTENTIE)



wordt, m.a.w. hoe eerlijk en betrouwbaar, met welk verantwoordelijkheidsbesef de informatie, in de brede zin van het woord, verschaft wordt.

Het is duidelijk dat nu ook de traditionele pers en vooral de reclame aan kritiek onderhevig zijn, maar vooral het tweeslachtige advertentieblad. Vanuit dergelijke visie kan een advertentieblad immers beschouwd worden als een reclamemedium, dat bij voorkeur passend geselecteerde informatie als voedingsbodem voor de reclameboodschappen aanwendt en dat bijgevolg een bedenkelijk informatief karakter kan toegeschreven worden. Sluikreclame-artikels zijn hiervan een extreem voorbeeld.

Wij zijn dus van oordeel dat een eventuele actie tegen advertentiebladen enkel gebaseerd kan zijn op een dergelijk recht op wat wij zouden durven noemen «verantwoordelijk verschaft informatie». Niet enkel advertentiebladen maar ook de reclame in het algemeen en de gevestigde pers, dienen op grond van dergelijk criterium beoordeeld te worden. In de plaats dus van advertentiebladen uit te sluiten lijkt het ons meer zinvol eisen te gaan stellen aan de reclame- en informatieverschaffing in dergelijke bladen.

6.3. De 40/60 %-verhouding redactionele kopij/reclame zou kunnen gehandhaafd worden, maar aangevuld met criteria die de degelijkheid van de informatie en de zelfstandigheid van deze laatste t.o.v. de reclame zouden kunnen waarborgen: zeer concreet, bijvoorbeeld, zou men de notariële aankondigingen en de aankondigingen van verkoop door tussenkomst van een deurwaarder uit het 40% informatief gedeelte kunnen lichten, men zou een bepaald minimumpercentage aan eigen redactionele kopij kunnen eisen, buiten de mededelingen, berichten van de plaatselijke overheid; men zou de verplichting kunnen opleggen tot opname van een ondertekend hoofdartikel en het verbod tot opname van firmanamen in artikels, duidelijke bronvermelding en merking van reclameboodschappen kunnen eisen, enz... Er zouden controle-organen kunnen gecreëerd worden die, eventueel tegen de aanspraken van steeds sterker wordende groeperingen, de naleving van deze (scheidings)regels dienen te controleren en te sanctioneren. Tenslotte — en deze vereiste situeert zich op het breedste niveau en valt ook buiten het in deze studie afgebakende onderzoeksveld — dienen meer en meer middelen gezocht

en uitgebreid om de betrouwbaarheid en eerlijkheid van informatie, maar vooral van reclame in het algemeen, te bevorderen en te sanctioneren.

Men zal wel begrepen hebben dat het in onze bedoeling ligt aanwijzingen te geven om het dubbelzinnige karakter van advertentiebladen teniet te doen. Men zou o.i. niet langer mogen toelaten dat advertentiebladen profiteren van hun tweeslachtige natuur. Deze is er immers op gericht door 'voorverwarmende' artikels het reclame-effect te verhogen en aldus op een dikwijls onverantwoorde wijze de consumptie te stimuleren. Maar het is onzes inziens ook verkeerd de sluimerende potentiële kracht waarover gratis publikaties als lokale of regionale informatiebrengers beschikken, te ontkennen ten gunste van een pers die haar taak gedeeltelijk verwaarloosd heeft en die tenslotte als het voorlaatste stadium in de evolutie naar een gratis pers kan beschouwd worden.

Advertentiebladen hoeven geen informatiebrengers in de enge zin van het woord te zijn, maar zij dienen dan ook zonder meer als zuivere reclamemedia beschouwd en ondergebracht te worden in een apart statuut dat hun elke informatieverschaffende functie in enge zin dient te ontzeggen.

Wij zien immers geen enkele reden waarom men in ons economisch stelsel de private distributie van advertentiebladen zou kunnen belemmeren op grond van een beroep op het recht op privacy

of het recht op informatie, tenzij men elke reclame die ongewild aangeboden wordt als een inbreuk op het recht op privacy, en onverantwoordelijke informatieverschaffing (onder meer tengevolge van het niet respecteren van de scheiding tussen informatie en reclame, ook in de gevestigde pers) als een inbreuk op het recht op informatie zou beschouwen.

De vraag naar het gratis of betaald karakter van de publikatie heeft dan nog weinig zin: een gratis bedeed blad waarin reclame en informatie radikaal gescheiden zijn, kan theoretisch even goed aan de informatiebehoeften voldoen als een 'bijna gratis' blad.

Als voorbeeld kan hier het experiment geciteerd worden waartoe men in Hilversum (Nederland) reeds is overgegaan. De Stichting Hilversumse Gemeenschap heeft daar een informatie- en discussieblad voor de bevolking opgericht met financiële steun van de plaatselijke gemeente en van het ministerie van C. R.M. Ondanks deze steun bleek het financieel onmogelijk dat het blad zichzelf zou bedruipen. Een advertentieblad is echter bereid gevonden elke week twee pagina's voor het informatie- en discussieblad ter beschikking te stellen en bovendien een subsidie van 10.000 gulden te verstrekken. Het dient onderlijnd dat het informatie- en discussieblad redactioneel geheel los staat van het advertentieblad.

Gust De Meyer

