

2012

Jaarverslag 2012

1 NIEUWSMEDIA	3	6 BELANGENBEHARTIGING	25
Nieuwsbedrijven	3	Collectieve arbeidsovereenkomst	25
Innovatie	3	Zelfregulering	25
Omzetontwikkeling*	4	Stimuleringsfonds voor de Pers	26
Kosten	5		
Bedrijfsresultaten	6		
2 NIEUWSCONSUMPTIE	8	7 INNOVATIE	27
Trends	9	Newz	27
Bereik	9		
Oplage	11	8 INTERNATIONAAL	28
		ENPA en WAN-IFRA	28
3 ADVERTENTIEMARKT	12	9 CEBUCO	29
Advertentieomzet	12	Nieuwe missie	29
Volume	13	Onderzoek	29
Advertentiecategorieën	14	Promotie en communicatie	30
Deelmarkten	15	Harmonisatie en standaardisatie	30
Bruto reclamebestedingen	16	Informatie en kennis	31
Bestedingen adverteerders	17		
4 NDP NIEUWSMEDIA	18	10 NIEUWS IN DE KLAS	32
Nieuwe leden	18	Investeren in onderwijs	32
Overzicht leden	19	Activiteiten en vernieuwing	32
Ledenvergadering	19	Kennis delen	33
Dinerbijeenkomst	19	Resultaten	35
De Tegel	20		
Dag van de Persvrijheid	20	11 BESTUUR EN BUREAU, COMMISSIES	37
5 PUBLIC AFFAIRS	21		
Abonnementen	21		
Auteursrecht	21		
BTW	22		
Dagbladbezorging	22		
Persbeleid	23		
Persvrijheid	23		
Publieke omroep	24		
Reclame	24		

* Na de verschijning van het jaarverslag heeft een correctie van de omzetcijfers plaatsgevonden.

Nederland kent nieuwsmedia in vele vormen. Websites, gedrukte kranten, radio, televisie en mobiele toepassingen informeren Nederlanders over actualiteiten. NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt in dit domein de private nieuwsmedia.

1.1 NIEUWSBEDRIJVEN

Nederland telt vele nieuwsbedrijven, waaronder elf dagbladuitgeverijen. De dagbladuitgeverijen geven gezamenlijk 30 zelfstandige dagbladen uit. Alle dagbladuitgeverijen zijn bij NDP Nieuwsmedia aangesloten. In 2012 werden ook persbureau ANP, RTL Nieuws, Almere Vandaag en alphen.cc lid van NDP Nieuwsmedia. Begin 2013 sloten BNR Nieuwsradio, 7Days, Kidsweek, Metro en Vrij Nederland zich aan.

Titels per 1 januari 2013

7Days	Friesch Dagblad	Het Parool
AD	De Gelderlander	PZC
Almere Vandaag	De Gooi- en Eemlander	Reformatorisch Dagblad
alphen.cc	Haarlems Dagblad	RTL Nieuws
ANP	Kidsweek	Sp!ts
Barneveldse Krant	Leeuwarder Courant	de Stentor
BN DeStem	Leidsch Dagblad	De Telegraaf
BNR Nieuwsradio	Limburgs Dagblad	Trouw
Brabants Dagblad	Metro	De Twentsche Courant Tubantia
Dagblad De Limburger	Nederlands Dagblad	de Volkskrant
Dagblad van het Noorden	Noordhollands Dagblad	Vrij Nederland
Eindhovens Dagblad	NRC Handelsblad	IJmuider Courant
Het Financieele Dagblad	nrc.next	

Dit jaarverslag heeft betrekking op de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia. Een deel van de cijfers in dit jaarverslag is gebaseerd op de Bedrijfstakenquête van NDP Nieuwsmedia. Aan de Bedrijfstakenquête namen 25 van de 28 betaalde titels deel. IJmuider Courant en Haarlems Dagblad van HDC Media zijn als één exploitatie opgenomen, evenals Dagblad de Limburger en Limburgs Dagblad. De statistieken in dit jaarverslag hebben dus betrekking op 23 dagbladexploitaties. De cijfers uit andere bronnen hebben betrekking op alle dagbladen.

1.2 INNOVATIE

In 2012 ontwikkelden nieuwsmedia zich steeds meer tot multimediale platforms. Naast nieuwssites, gedrukte dagbladen en e-papers worden al dan niet digitale verschijningsvormen ontwikkeld. Enkele voorbeelden.

Sp!ts introduceerde een app voor smartphone en tablet. De websites en apps van alle titels van Wegener werden vernieuwd. De Telegraaf en Leeuwarder Courant restyleden de tablet apps. De website van het Reformatorisch Dagblad werd vernieuwd en kreeg een nieuwe naam: rd.nl. Ook lanceerde het Reformatorisch Dagblad een iPad-app. In 2012 verbeterde nrc.next de website en de smartphone- en tablet-apps. RTL Nieuws vernieuwde de tablet-app RTL Nieuws 365 en introduceerde een app voor smartphones.

Dagblad van het Noorden maakte in 2012 de DvHn Review app, waarmee bezoekers een voorstelling kunnen beoordelen. De Telegraaf lanceerde de Weer en Verkeer-app. Persbureau ANP introduceerde samen met NUfoto een platform voor burgerfotografie. ANP Foto publiceert sinds februari 2012 op regelmatige basis foto's van lezersfotografen. Samen met Nikon lanceerde ANP Foto een app over nieuwsfotografie. Het Financieele Dagblad en BNR Nieuwsradio organiseren sinds november wekelijks Newsroom: het nieuwscafé met de hoofdrolspelers en makers van het nieuws.

Leeuwarder Courant stapte in 2012 over op tabloidformaat. HDC Media maakte bekend dat het Noordhollands Dagblad, Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad en de Gooi- en Eemlander vanaf begin 2013 op het tabloidformaat zullen verschijnen.

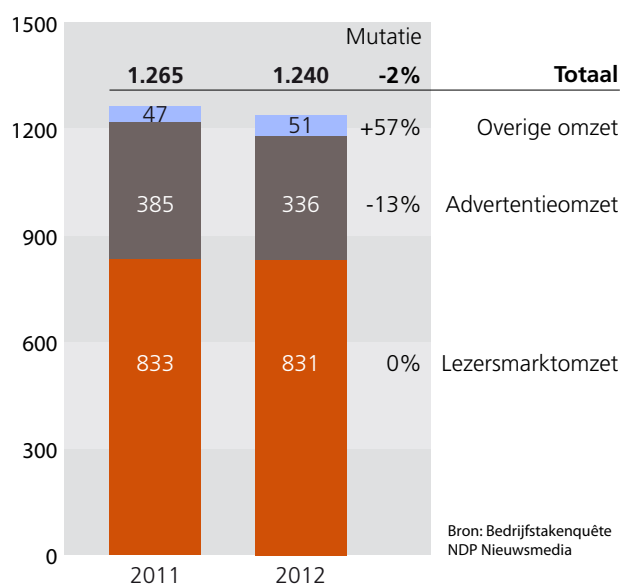
1.3 OMZETONTWIKKELING

In 2012 daalde de totale omzet van de titels die deelnamen aan de Bedrijfstakenquête met 4 procent. In 2011 bedroeg de daling 2,3 procent. De belangrijkste oorzaak is de daling van de advertentieomzet, 13 procent. De lezersmarkt omzet, onder meer abonnementen en losse verkoop, bleef in 2012 stabiel. De omzetsdaling raakt zowel de grote titels (oplage meer dan 130.000 exemplaren) als de middelgrote (oplage 70.000 tot 130.000 exemplaren) en kleine titels (oplage tot 70.000 exemplaren).

Door de daling van de advertentieomzet stijgt het aandeel van de lezersmarkt omzet voor de landelijke en de regionale titels van 66 procent naar respectievelijk 68 procent en 69 procent.

De inkomsten op de lezersmarkt zijn gelijk gebleven door een daling van de oplage en een verhoging van de prijs. De gemiddelde abonnementsprijs voor een kwartaalabonnement steeg in 2012 met 6 procent.

Totale omzet print en digitaal 2011-2012 (in mln euro's)



Van de verschillende inkomsten steeg alleen de omzet uit e-commerce activiteiten (overige omzet), met 9 procent. Deze omzet vertegenwoordigt slechts 4 procent van de totale omzet en kan de dalende advertentieomzet niet opvangen.

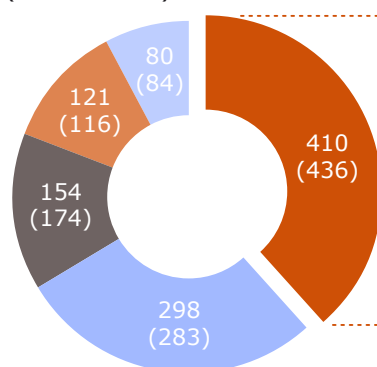
De hoogte van de advertentiebestedingen hangt nauw samen met de economische recessie. In 2011 verbeterde de conjunctuur enigszins, maar in 2012 is de economie in totaal met 1,0 procent gekrompen. De belangrijkste oorzaken van de krimpende economie zijn de lagere export, de lagere consumentenbestedingen en dalende investeringen. De verwachting is dat de economie in 2013 niet zal groeien. Voor 2014 wordt wel een voorzichtige groei verwacht dankzij de verwachte aantrekking van de wereldhandel. Consumenten blijven terughoudend door onzekerheid op de huizenmarkt, de verlaging van pensioenen en de hoge werkloosheid.

1.4 KOSTEN

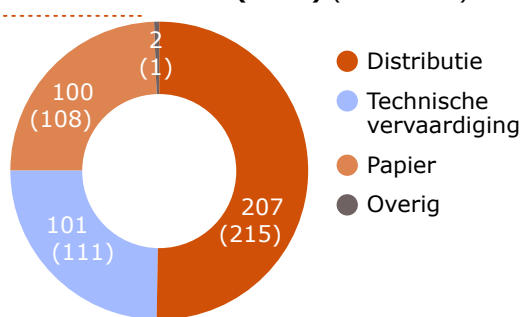
In 2012 daalden de totale kosten van de titels die deelnamen aan de Bedrijfstakenquête met 2 procent ten opzichte van 2011. Deze daling wordt vooral veroorzaakt door de besparing van 12 procent op de overheadkosten. De kosten voor redactie en abonneewerving namen in 2012 toe.

Kostenontwikkeling vervaardiging dagblad 2012 (2011)

(in mln euro's)



Specificatie productiekosten 2012 (2011) (mln euro's)

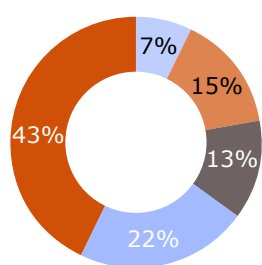


Bron: Bedrijfstakenquête NDP Nieuwsmedia

- Productie
- Redactie
- Overhead
- Abonneewerving
- Advertentiewerving

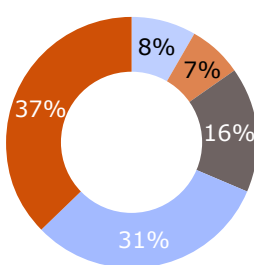
De oplage is van invloed op de kostenverdeling. Grote titels hebben beduidend hogere kosten voor de productie van een dagblad en verhoudingsgewijs lagere redactiekosten. Opvallend is het grote aandeel kosten voor abonneewerving (15 procent) bij de grote titels in vergelijking met de middelgrote en kleine titels (7 procent).

Kostenverdeling 2012



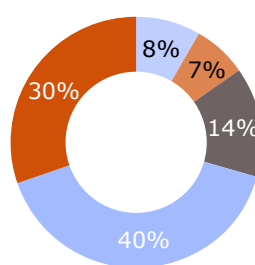
Groot

Betaalde oplage
meer dan 130.000
exemplaren



Middelgroot

Betaalde oplage
70.000 tot 130.000
exemplaren



Klein

Betaalde oplage
tot 70.000
exemplaren

- Advertentiewerving
- Abonneewerving
- Overhead
- Redactie
- Productie

Bron: Bedrijfstakenquête NDP Nieuwsmedia

1.5 BEDRIJFSRESULTATEN

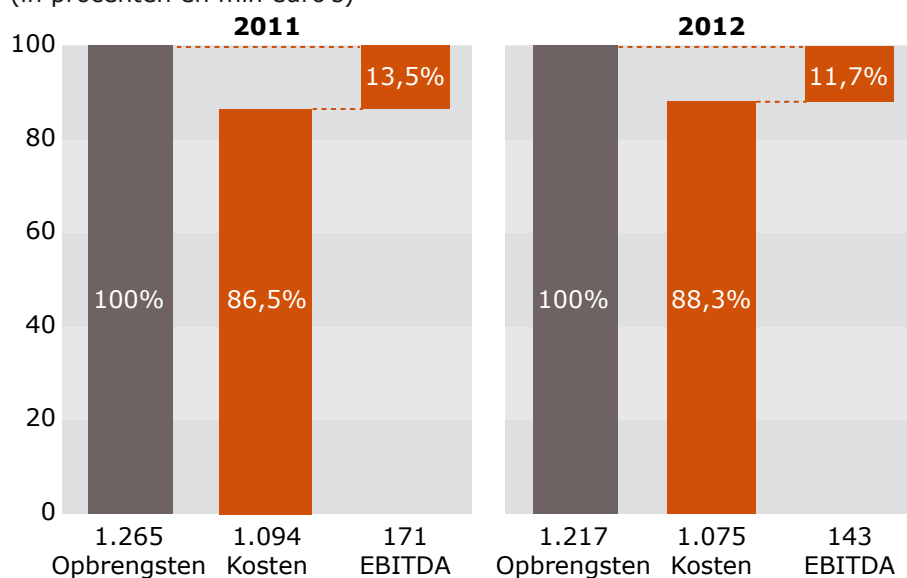
In 2012 bedroeg de gemiddelde EBITDA-marge (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) van de titels die deelnamen aan de Bedrijfstakenquête 11,7 procent, dat is een daling van bijna 2 procentpunten ten opzichte van 2011. De spreiding van de EBITDA-marge bij de verschillende titels voor 2012 is groot, de verschillen kunnen oplopen tot meer dan 10 procent.

Ondanks kostenreducties en het genereren van overige inkomsten hebben de deelnemende titels de dalende opbrengsten niet volledig kunnen opvangen. De totale opbrengsten daalden harder (4 procent) dan de totale kosten (2 procent). Dit heeft tot gevolg dat de EBITDA-marge is gedaald ten opzichte van 2011.

De EBITDA-marge is in 2012 gedaald voor zowel de grote titels als de middelgrote en kleine titels. De daling is het kleinst voor titels met een oplage van meer dan 130.000 exemplaren (1 procentpunt). De middelgrote en kleine titels zien de EBITDA-marge dalen met respectievelijk 4 procentpunten en 3 procentpunten.

Opbrengsten, kosten en EBITDA

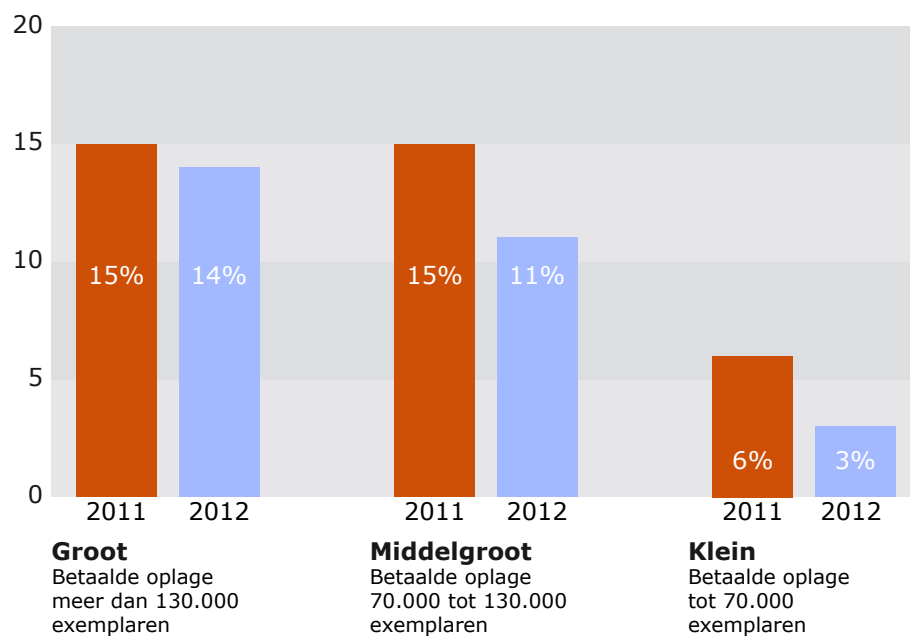
(in procenten en mln euro's)



De EBITDA-marge is in 2012 toegenomen voor de grote titels en gedaald voor de middelgrote en kleine titels. Voor titels met een oplage van meer dan 130.000 exemplaren neemt de EBITDA-marge met 2 procent toe. De middelgrote en kleine titels zien de EBITDA-marge dalen met respectievelijk 4 procent en 3 procent.

EBITDA-marge 2011-2012

(in procenten)



Exploitaties per EBITDA-marge

EBITDA-marge	2011	2012
<0%	1	2
0-5%	4	4
5-10%	5	6
10-15%	8	8
>15%	5	3
Totaal	23	23

In 2012 telde Nederland ruim veertien miljoen inwoners van dertien jaar of ouder. Dagbladen en hun online platforms bereikten dagelijks 86 procent van deze groep Nederlanders. Online nieuwsconsumptie via desktop, smartphone en tablet neemt toe. Dat heeft een positieve invloed op het bereik van de dagbladen en de dagbladsites.

2.1 TRENDS

Nederland kent een hoge internetpenetratie. In 2012 had 95 procent van de Nederlanders toegang tot internet. 20 procent bezit zelfs vier of meer devices (desktop, laptop, smartphone, tablet) om het net op te gaan. Dit blijkt uit het onderzoek 'GfK Trends in Digitale Media' van Intomart GfK (december 2012).

De consumptie van nieuws via online platforms neemt sterk toe. In 2012 lazen ruim 5,5 miljoen Nederlanders een dagblad via de desktop, smartphone, tablet of e-reader, zo blijkt uit de NOM Print Monitor 2012. Dit kan de website van een dagblad zijn, een app of een digitale kopie van het dagblad.

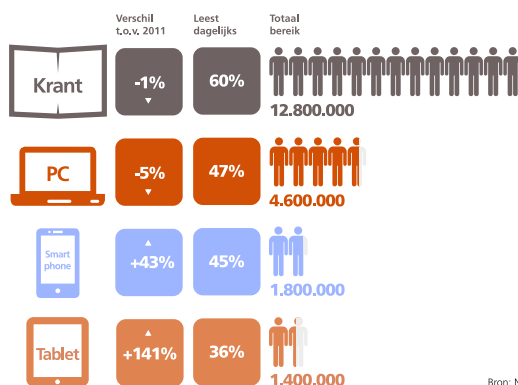
Het merendeel van de Nederlanders, 57 procent, combineert online en offline nieuwsmedia en raadpleegt zowel de printuitgave als de websites. 21 procent leest alleen een printuitgave. Door het toenemende aantal tablets en smartphones zal de digitale nieuwsconsumptie de komende jaren verder groeien. Dagbladuitgevers ontwikkelen daartoe steeds meer toepassingen.

Het crossmediale karakter van nieuwsmedia heeft de afgelopen jaren duidelijk vorm gekregen. De nieuwsconsument heeft tal van mogelijkheden om een dagblad te lezen. Met een totaal bereik van 12,8 miljoen Nederlanders heeft de printuitgave een traditioneel sterke positie (8,5 miljoen unieke lezers per dag). De desktop wordt door 4,6 miljoen mensen gebruikt om dagbladen te lezen (2,1 miljoen unieke lezers per dag). Dat is een daling van 5 procent ten opzichte van 2011. Deze daling wordt veroorzaakt door een toenemend gebruik van smartphone en tablet. 1,8 miljoen mensen lezen de krant wel eens op een smartphone, een stijging van 43 procent.

Het lezen van een dagblad via een tablet groeide explosief in 2012, met 141 procent. Mannen maken vaker gebruik van een digitaal platform dan vrouwen. Ook hoger opgeleiden, zowel mannen als vrouwen, maken meer gebruik van digitale platforms. Jongeren in de leeftijdscategorie 20 tot en met 34 jaar volgen het nieuws vooral via hun smartphone. Ouderen gebruiken daarvoor een desktop. Tabletgebruikers zijn veelal 35 tot en met 49 jaar oud. Hoog welstandigen (combinatie van opleiding en inkomen) lezen de krant op een tablet, minder welstandigen lezen de krant op de desktop of op hun smartphone.

Wijze van inzien dagbladcontent

(totaal bereik, meerdere antwoorden mogelijk)

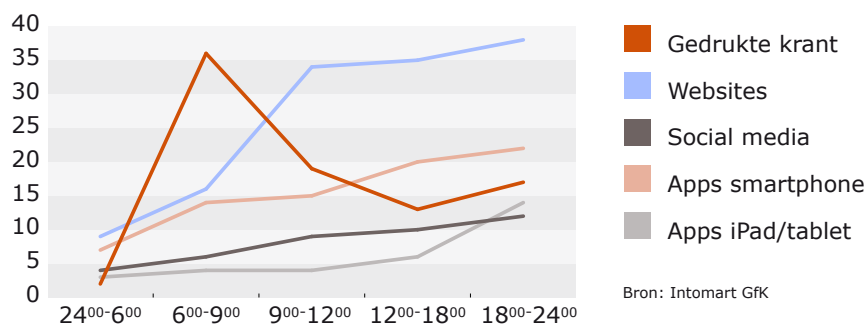


Bron: NOM Print Monitor 2012

Het lezen van de krant op de desktop dan wel smartphone is voor velen een dagelijkse routine geworden. Het leestijdstip beïnvloedt de platformkeuze. In de ochtend wordt nieuws nog altijd veel gelezen in de gedrukte krant. Gedurende de rest van de dag nemen de digitale media het over. In de middag zijn dat met name websites. In de avond neemt het lezen via social media en mobiele devices toe.

Nieuwsconsumptie naar platform en dagdeel

(in procenten)



2.2 BEREIK

Het totale bereik van dagbladen en hun online platforms bedroeg in 2012 dagelijks 86 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder. Het bereik is hoger onder mannen (90 procent) dan onder vrouwen (83 procent).

Dagbladen

De printuitgaven van de dagbladen bereikten in 2012 dagelijks 8,5 miljoen Nederlanders van 13 jaar en ouder. Dat is 60 procent van alle Nederlanders. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, de NOM Print Monitor 2012. Het bereik van de betaalde landelijke dagbladen is dagelijks 34 procent van de Nederlanders. Betaalde regionale dagbladen hebben een bereik van 30 procent. Gratis dagbladen bereiken 15 procent van de Nederlanders. Het bereik van gedrukte dagbladen neemt toe met de leeftijd. Bij senioren is het bereik het hoogst: 79 procent van de 65-plussers leest een dagblad. De gratis dagbladen worden verhoudingsgewijs meer gelezen door jongeren. Het lezen van papieren dagbladen hangt ook samen met welstand. Hoe hoger de welstand, des te hoger het bereik. De geografische verschillen zijn gering. Wel trekken landelijke en gratis dagbladen relatief meer lezers in het westen van het land.

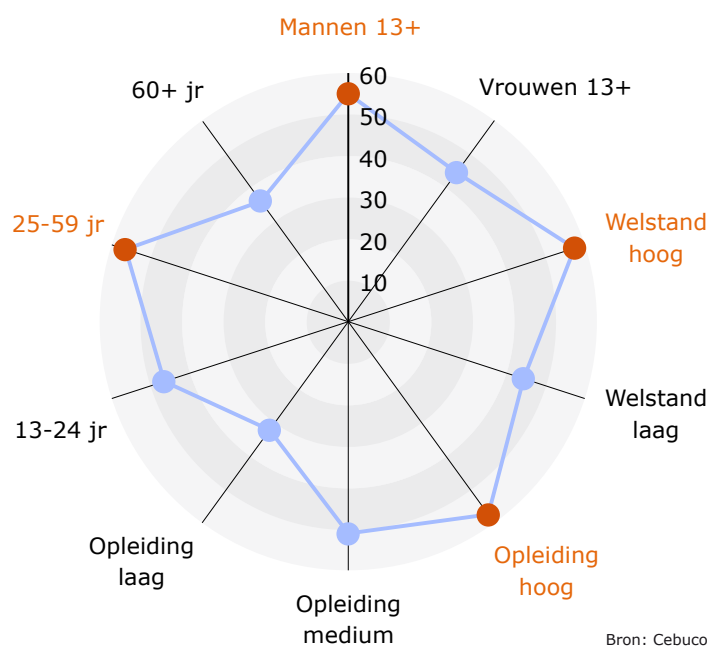
Leesintensiteit

De meerderheid van de lezers leest een krant intensief: 68 procent neemt dagelijks (bijna) de gehele krant door. Een doordeweekse editie van een betaald dagblad wordt gemiddeld dertig minuten gelezen. De leestijd voor een weekendeditie loopt op tot drie kwartier. Vooral ouderen lezen lang in hun krant: 65-plussers besteden er ruim een uur aan. Jongeren lezen gemiddeld achttien minuten in hun krant.

Dagbladsites

Het bereik van dagbladsites is de afgelopen jaren stabiel. Zeven miljoen Nederlanders bezochten in 2012 maandelijks één of meer dagbladsites. Dat is de helft van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder. Dat blijkt uit online bereiksonderzoek van STIR. In dit onderzoek wordt uitsluitend het bezoek aan websites van dagbladen via een desktop of laptop gemeten. Mobiele devices zijn in het onderzoek (nog) niet meegenomen. Gezien de toenemende populariteit van tablets en smartphones is de verwachting dat het online bereik in zijn totaliteit verder zal stijgen. Dagbladsites worden het meest bezocht door mensen in de leeftijdsklasse 25 tot en met 59 jaar en over het algemeen vaker door mannen dan door vrouwen, 55 procent versus 45 procent. Bezoekers van dagbladsites hebben veelal een hoge opleiding en behoren vaak tot de hogere welstandsklassen. De gemiddelde bezoekfrequentie ligt op ruim 21 keer per maand. Mannen bezoeken nieuwssites gemiddeld 24 keer per maand. De bezoekfrequentie hangt nauw samen met de leeftijd.

Profiel lezer dagbladsite 2012

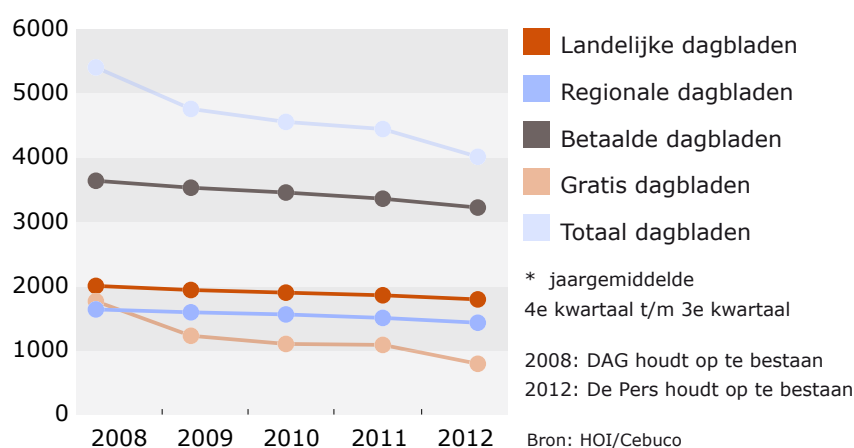


2.3 OPLAGE

In 2012 is de totale verspreide oplage van de betaalde Nederlandse dagbladen met 4 procent gedaald. De dagelijkse oplage bedraagt nu 3.221.384 exemplaren. Dit is de oplage exclusief de gratis dagbladen en de digitale oplage. De digitale betaalde oplage (replica: de digitale kopie van het printexemplaar) bedroeg in 2012 77.000 exemplaren: een stijging van 19 procent. De digitale oplage vertegenwoordigde in 2012 slechts 3 procent van de totale oplage. De registratie van de digitale oplage wordt negatief beïnvloed doordat dagbladuitgevers nog geen zuiver onderscheid kunnen maken tussen de digitale oplage en de oplage combinatieproducten (print en digitaal). De oplage van landelijke dagbladen daalde met 3 procent; die van regionale dagbladen met 5 procent. De oplage van de gratis kranten daalde met 27 procent het sterkst, van ruim 1 miljoen exemplaren in 2011 naar bijna 800.000 exemplaren in 2012. Dit wordt mede veroorzaakt door het verdwijnen van de printuitgave van De Pers. Daarnaast zijn de uitgevers van Metro en Sp!ts zich op een efficiëntere distributie gaan concentreren.

Totaal verspreide oplage van landelijke, regionale en gratis dagbladen*

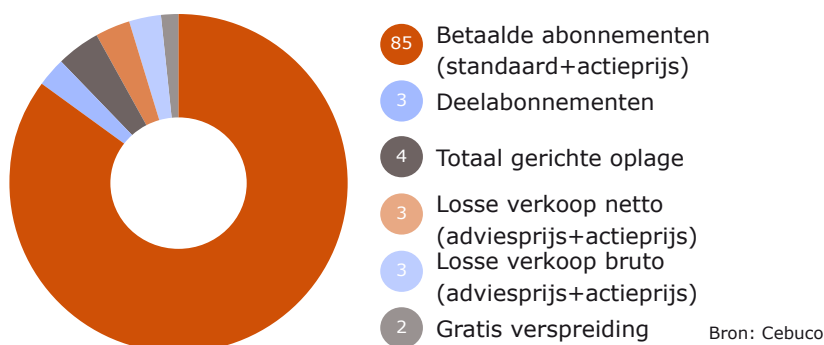
(x 1.000)



44 van de 100 huishoudens betaalden in 2012 voor een krant, 86 procent deed dat door middel van een abonnement, 7 procent via de losse verkoop. Dagbladen worden doorgegeven. Huishoudens delen de krant bijvoorbeeld met de burens. Inclusief doorgeven bereikt een betaald dagblad dagelijks 54 van de 100 huishoudens.

Specificatie verspreide oplage betaalde dagbladen 2012

Jaargemiddelde over kwartaal 4 2011 t/m kwartaal 3 2012 (in procenten)



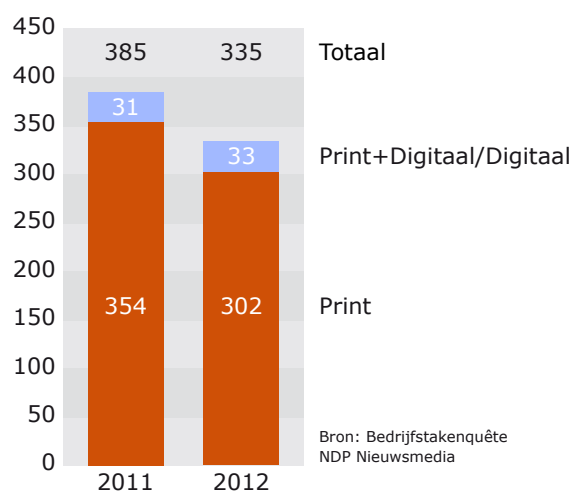
Advertentie-inkomsten vormen een belangrijk deel van de omzet van dagbladen. De advertentiemarkt reageert sterk op de economische situatie. De advertentieomzet van de nieuwsmedia weerspiegelt dat.

3.1 ADVERTENTIEOMZET

In 2012 daalde de advertentieomzet van de titels die deelnamen aan de Bedrijfstakenquête met 13 procent. Deze daling wordt veroorzaakt door de dalende *advertentieomzet print* (15 procent). De *advertentieomzet digitaal en combinatieproducten* (print en digitaal) steeg met 7 procent, maar deze toename is onvoldoende om de daling in de advertentieomzet print op te vangen.

Advertentieomzet 2011-2012

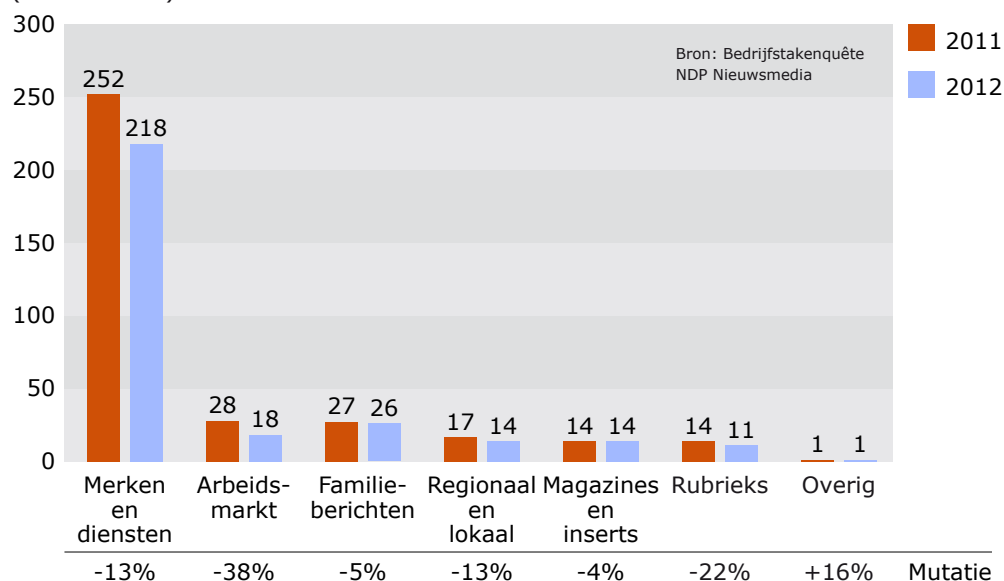
(in mln euro's)



De daling van de advertentieomzet print is voornamelijk het gevolg van de dalende omzet bij de segmenten *merken en diensten* (13 procent) en *arbeidsmarkt* (38 procent). *Merken en diensten* heeft met 72 procent het grootste aandeel in de totale opbrengst in 2012. *Arbeidsmarkt* is in 2012 goed voor 6 procent van de advertentieomzet, in 2011 was dat bijna 8 procent.

Advertentieomzet print per segment 2011-2012

(in mln euro's)



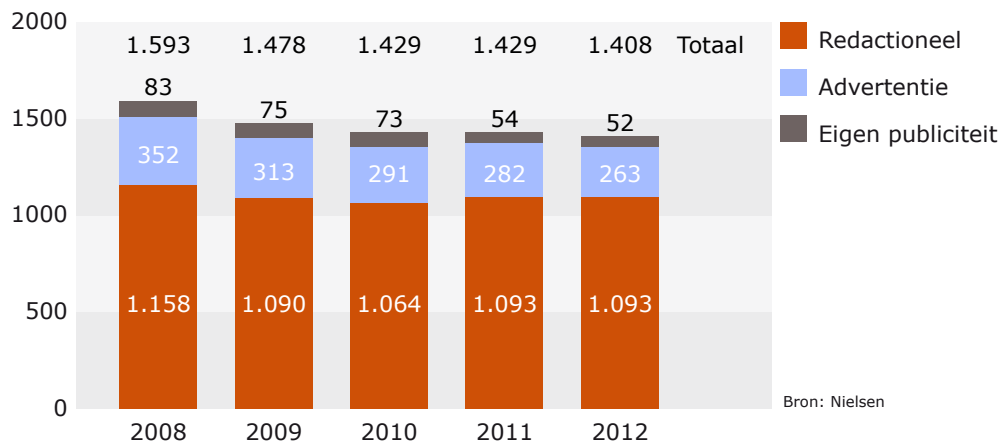
Dit hoofdstuk gaat met name in op de advertentiemarkt print. Voor de advertentiemarkt digitaal is de informatie over het advertentievolume en de verdeling over categorieën veelal niet voorhanden.

3.2 VOLUME

Het totale advertentievolume in millimeters is in 2012 met bijna 7 procent gedaald ten opzichte van 2011. Het redactionele volume bleef gelijk. Het aandeel redactioneel volume neemt daardoor met 2 procent toe naar 78 procent.

Ontwikkeling volumeverdeling

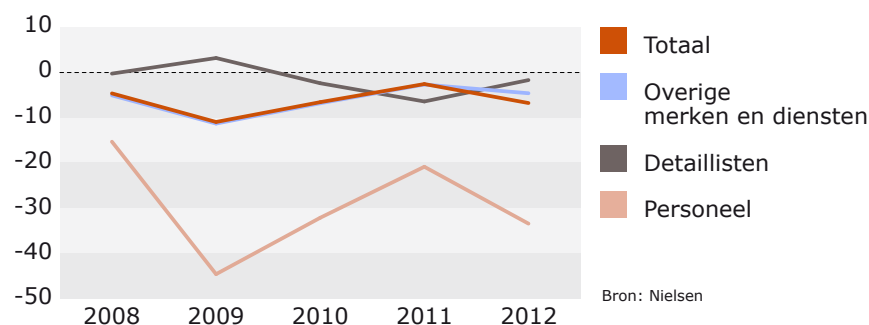
(in mln mm)



Het advertentievolume laat de afgelopen jaren een daling zien. De millimeters personeelsadvertenties lopen jaarlijks sterk terug. De grootste daling van het totale advertentievolume had plaats in 2009, toen het volume met 11 procent daalde. In 2011 was de daling relatief laag, 1 procent. In 2012 daalde het advertentievolume met 6,7 procent. De redactionele en advertentievolumina in dagbladen worden geregistreerd door Nielsen. Nielsen registreert uitsluitend nationale adverteerders. Lokale advertenties worden buiten beschouwing gelaten.

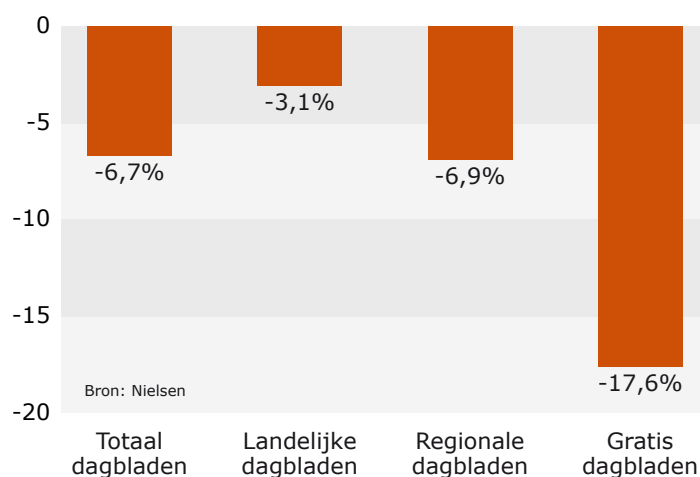
Ontwikkeling jaarlijks advertentievolume naar categorie

(in procenten)



Regionale dagbladen hebben met 77 procent het grootste aandeel in het advertentievolume. Het advertentievolume in de regionale dagbladen daalde in 2012 met bijna 7 procent. De advertentieruimte in landelijke dagbladen vertegenwoordigt 19 procent van het totaal. Dat volume daalde het minst. De gratis dagbladen zien het volume het sterkst dalen, met bijna 18 procent. Gratis dagbladen hebben een aandeel van 4 procent in het totale volume.

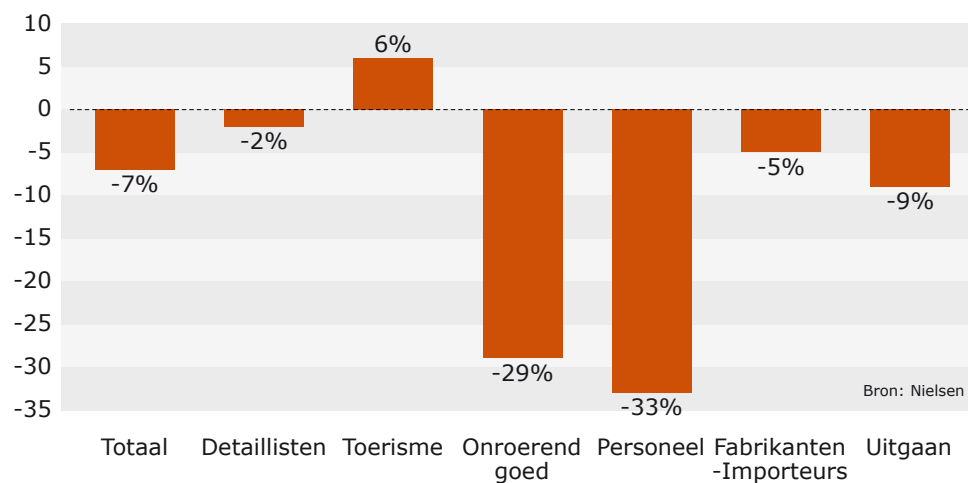
Ontwikkeling advertentievolume 2012 t.o.v. 2011



3.3 ADVERTENTIECATEGORIEËN

Nielsen registreert de volumina over zes categorieën: detaillisten, toerisme, onroerend goed, personeel, fabrikanten-Importeurs en uitgaan. De categorie detaillisten vertegenwoordigt een kwart van het totale advertentievolume in dagbladen, 66 miljoen millimeter. Deze categorie is in vergelijking met 2011 nauwelijks gekrompen. Toerisme, goed voor 12 procent van het volume, is de enige categorie waar het volume toeneemt. Het advertentievolume daalt het meest in de categorieën personeel en onroerend goed.

Ontwikkeling gemiddeld advertentievolume producten en diensten naar branche 2012 t.o.v. 2011

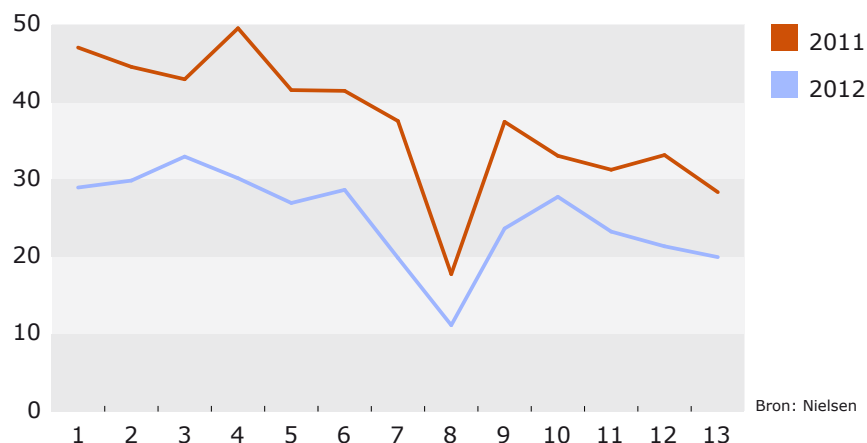


Personeelsadvertenties

Personeelsadvertenties staan de laatste jaren onder grote druk van de conjunctuur en de verschuiving van budgetten naar online advertentieruimte. In 2008 was deze categorie nog goed voor 55 miljoen millimeters, in 2009 daalde dat naar 31 miljoen millimeters. In 2012 beslaat deze categorie slechts 11 miljoen millimeters. Het volume ligt over het hele jaar lager dan in 2011. Het seizoenspatroon, met een groot aandeel in het voorjaar en een daling in de zomer, bleef onveranderd.

Verloop gemiddeld personeelsadvertentievolume per periode

(x 1000 mm)

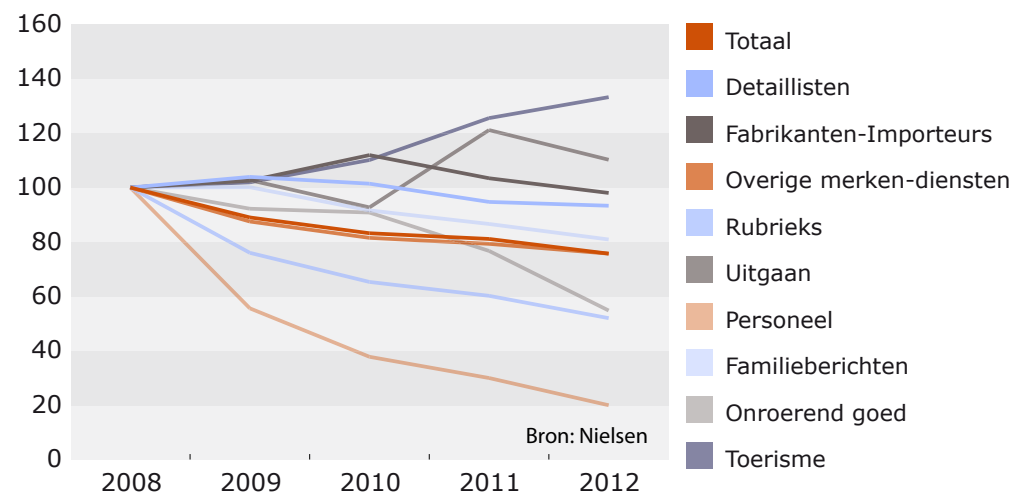


3.4 DEELMARKTEN

Het totale advertentievolume vertoont over de afgelopen vijf jaar een gestage daling. Binnen deze daling laten deelmarkten een gedifferentieerd beeld zien. De advertentieruimte voor enkele segmenten daalt sterk, met name voor rubrieks- en personeelsadvertenties. De branche toerisme laat een continue, sterke groei zien. Ook het advertentievolume van de branche uitgaan heeft zich in vijf jaar bovengemiddeld ontwikkeld.

Indices per categorie in advertentievolume dagbladen

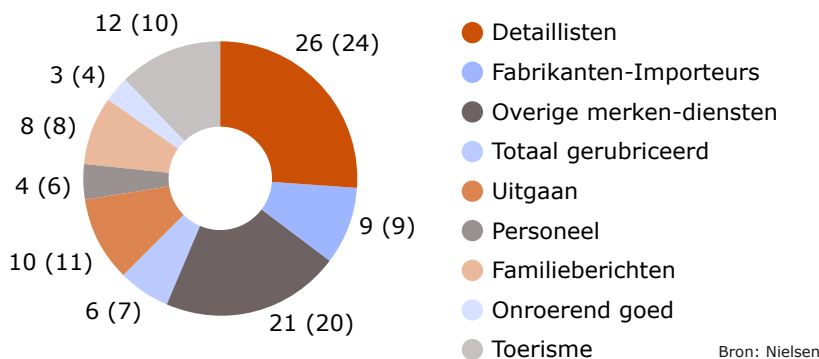
(2008 = 100)



Voor dagbladen is de ontwikkeling in de branches Detaillisten en Merken en Diensten het belangrijkste. In de landelijke, regionale en gratis dagbladen hebben deze branches een groot aandeel in het advertentievolume.

Aandeel deelmarkten in advertentievolume 2012 (2011)

(in procenten)



3.5 BRUTO RECLAMEBESTEDINGEN

De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland op twee manieren gemeten, bruto en netto. De bruto meting is gebaseerd op de tariefkaarten van de titels. Daarbij worden eventuele kortingen en individuele prijsafspraken buiten beschouwing gelaten. De cijfers van de bruto bestedingen beperken zich tot de mediabestedingen van nationale producten en diensten. Lokale en regionale advertenties blijven buiten beschouwing. Hetzelfde geldt voor rubrieks- en personeelsadvertenties. Voor direct mail en internet is de huidige registratie alleen vanaf 2012 beschikbaar.

Bruto mediabestedingen per mediumtype 2011 - 2012

	2011 (x € 1.000)	2012 (x € 1.000)	+/-
Televisie	3.415.331	3.133.209	-8,3%
Dagbladen	877.957	920.769	4,9%
Radio	589.181	598.663	1,6%
Folders	509.180	525.732	3,3%
Out Of Home	344.984	366.402	6,2%
Publiekstijdschriften	365.459	332.078	-9,1%
Vaktijdschriften	144.489	138.770	-4,0%
Sponsored Magazines	44.093	38.449	-12,8%
Bioscoop	15.713	10.595	-32,6%
Totaal	6.306.387	6.064.667	-3,8%
Direct Mail		460.586	
Internet		451.008	
Nieuwssites		220.048	

Totaal

6.976.261

Bron: Nielsen

In 2012 zijn de bestedingen aan tv-reclame met ruim 8 procent gedaald. De bruto bestedingen in dagbladen stegen, evenals de reclamebestedingen out of home en folders. Folders doen het traditioneel goed in tijden van economische teruggang.

De bruto mediabestedingen in dagbladen hebben voor 100 procent betrekking op titels die aangesloten zijn bij NDP Nieuwsmedia. In de bruto mediabestedingen aan nieuwssites hebben de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia een aandeel van 59 procent.

Bruto bestedingen bij leden NDP Nieuwsmedia

	2012 (x € 1.000)	Bij leden NDP Nieuwsmedia (x € 1.000)	%
Dagbladen	920.769	920.769	100%
Nieuwssites	220.048	130.722	59%

Bron: Nielsen

3.6 BESTEDINGEN ADVERTEERDERS

Nielsen meet ook de reclamebestedingen per productfamilie. De top-10 productfamilies die het meeste besteedden aan dagbladadvertenties, bleef in 2012 nagenoeg gelijk. Filaalbedrijven vormden opnieuw de grootste productfamilie onder de adverteerders in dagbladen. Touroperators besteedden, net als in 2011, een groot deel van het reclamebudget aan advertenties in dagbladen. De bestedingen van de productfamilies communicatiebedrijven en vervoersdiensten personen namen in 2012 sterk toe.

Tien belangrijkste Nielsen productfamilies voor dagbladen

Productfamilie	Dagbladen 2012 (x € 1.000)	Aandeel dagbladen	Index (2011)	Internet 2012 (x € 1.000)	Aandeel internet
1. Filaalbedrijf	193.361	16%	106	39.005	3%
2. Touroperators	164.860	64%	113	39.264	15%
3. Multiplaydiensten	56.440	30%	125	25.902	14%
4. Personenauto's	48.256	12%	92	10.661	3%
5. Charitatieve instellingen	32.722	24%	92	4.508	3%
6. Woninginrichting	25.992	44%	112	1.443	2%
7. Communicatiebedrijven	24.112	19%	140	15.726	13%
8. Vervoersdiensten personen	21.653	42%	139	16.083	31%
9. Cultuur, sport	21.157	21%	116	2.290	2%
10. Printmedia	17.767	20%	101	4.401	5%

Bron: Nielsen

De grootste dagbladadverteerder in 2012 was opnieuw Kras. Ook voor de tweede en derde plaats zijn geen wijzigingen. Opvallend is wel dat Aldi uit de top tien is verdwenen. Daarentegen besteedt Dirk van den Broek bijna 40 procent meer aan advertenties in dagbladen. Ook Vodafone heeft het reclamebudget voor dagbladen aanzienlijk verhoogd.

Tien grootste dagbladadverteerders (x 1.000)

	2012	+/-
1. Kras	52.208	18%
2. Lidl Nederland	40.686	4%
3. KPN	29.112	26%
4. Dirk van den Broek Supermarkten	23.023	138%
5. Stip Reizen	19.290	19%
6. Corendon International Travel	19.008	14%
7. Prominent Comfort Producten	18.896	-4%
8. Vodafone	16.291	77%
9. Swiss Sense	15.431	36%
10. Telfort	11.954	50%

Bron: Nielsen

NDP Nieuwsmedia is de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven. NDP Nieuwsmedia draagt de kracht en maatschappelijke functie van nieuwsmedia uit en behartigt de zakelijke en journalistieke belangen van private nieuwsbedrijven. De speerpunten van de brancheorganisatie zijn verbreding, innovatie, lobby, belangenbehartiging, nieuwsmediapromotie op de advertentiemarkt (Cebuco) en nieuwsmediapromotie op de jongerenmarkt (Nieuws in de klas).

NDP Nieuwsmedia werkt nauw samen met de vaksecretariaten Juridische en Economische Zaken en Sociale Zaken van het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) en de internationale brancheorganisaties European Newspaper Publishers' Association (ENPA) en World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).

4.1 NIEUWE LEDEN

NDP Nieuwsmedia verwelkomde in 2012 vier nieuwe leden. Per 1 januari sloten persbureau ANP en RTL Nieuws zich aan bij de brancheorganisatie. Met de komst van het ANP en RTL Nieuws treden er nieuwsbedrijven toe die wel nieuws, maar geen dagblad exploiteren. Dit past in de brede en platformafhankelijke positionering van NDP Nieuwsmedia. In 2012 traden ook de regionale titels Almere Vandaag en Alphen.cc van HDC Media toe tot de brancheorganisatie. Sinds begin 2013 zijn ook BNR Nieuwsradio, 7Days, Kidsweek, Metro en Vrij Nederland aangesloten.



Harm Taselaar, hoofdredacteur RTL Nieuws

'Wij hebben in ons streven naar gezonde en eerlijke concurrentieverhoudingen met de publieke omroep tot nu toe goede ervaringen opgedaan in de samenwerking met NDP Nieuwsmedia. We kijken dan ook uit naar een voortzetting van deze prettige samenwerking op andere dossiers waar belangen parallel lopen.'



Erik van Gruijthuijsen, algemeen directeur ANP

'Of het nu tekst, foto of video is: gratis nieuws bestaat niet. Daarom heeft een handhaafbaar auteursrecht wat het ANP betreft hoge prioriteit. Wij voelen ons thuis bij een brancheorganisatie die uitdraagt dat journalistieke content waarde heeft.'

4.2 OVERZICHT LEDEN

Leden NDP Nieuwsmedia per 1 januari 2013

(op holdingniveau)

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| 1. ANP | 9. NRC Media |
| 2. Koninklijke BDU Uitgevers | 10. De Persgroep Nederland |
| 3. Erdee Media Groep | 11. RTL Nieuws |
| 4. FD Mediagroep | 12. Telegraaf Media Groep |
| 5. Friesch Dagblad Holding | 13. Koninklijke Wegener |
| 6. Media Groep Limburg | 14. Young & Connected |
| 7. NDC Mediagroep | 15. WPG Uitgevers/Weekbladpers Media |
| 8. Nedag Uitgevers | |

4.3 LEDENVERGADERING

De halfjaarlijkse ledenvergaderingen van NDP Nieuwsmedia werden gehouden in het nieuwe filmmuseum EYE en het in 2012 heropende Stedelijk Museum Amsterdam. Tijdens de voorjaarsvergadering nam NDP Nieuwsmedia afscheid van bestuurslid Hans Nijenhuis (NRC Media).



Voor de najaarsvergadering in het Stedelijk Museum waren ook de directies en hoofdredacties van de lidbedrijven uitgenodigd. Jelle Buizer (FD Mediagroep, voorzitter stuurgroep Newz) presenteerde het gezamenlijk contentplatform Newz, Folkert Jensma (NRC Media) vertelde over de vernieuwingen binnen de Raad voor de Journalistiek en Francine Cunningham (ENPA) gaf een update over de ontwikkelingen ten aanzien van Google in verschillende EU-lidstaten.

4.4 DINERBIJEENKOMST

Voorafgaand aan de conferentie van de International News Media Association (INMA) in Den Haag organiseerde NDP Nieuwsmedia een besloten dinerbijeenkomst voor de top van de Nederlandse en Vlaamse nieuwsmedia. Christian Van Thillo, CEO De Persgroep, en Earl Wilkinson, CEO INMA, brachten met hun internationaal perspectief urgentie in de discussie onder de verzamelde hoofdredacteuren en uitgevers. NRC's Hans Nijenhuis leidde de geanimeerde avond, waaraan tot slot de Vlaamse trendwachter Herman Konings een ontregelende bijdrage leverde.



4.5 DE TEGEL

De Tegel is een initiatief van de Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek. De stichting is een samenwerking tussen NDP Nieuwsmedia, de NVJ, het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, de NOS en RTL. De Tegel is in het leven geroepen om journalisten te prijzen die een bijdrage hebben geleverd aan de handhaving en verbetering van de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek. Ook wil de prijs journalistieke innovatie en nieuw journalistiek talent aanmoedigen. De prijs ontleent zijn naam aan het boek Tegels lichten (1972) van Henk Hofland.

De Tegels 2012 werden op donderdag 21 maart 2013 uitgereikt tijdens het Feest voor de Journalistiek in de Koninklijke Schouwburg Den Haag.

De Tegel(s) 2012 werden gewonnen door:

Nieuws

'Inkomensafhankelijke Zorgpremie', politieke redactie, RTL Nieuws

Achtergrond:

'Derivatendrama', Jesse Frederik en Eric Smit (Follow the Money), De Volkskrant

Onderzoek:

'Reconstructie Facebookrellen Haren', Dagblad van het Noorden en RTV Noord

Verslaggeving:

'Reconstructie Catshuisoverleg', Jan Hoedeman en Robert Giebels, De Volkskrant

Interview:

'Verborgen Camera VUmc', Mariëlle Tweebeeke en Bas Haan, Nieuwsuur

Talent:

Freek Schraevesande, NRC Next

Publieksprijs:

'Gaza-conflict', Roel Geeraedts en Tjeerd Kleijn, RTL Nieuws

Oeuvreprijs:

Jerome Louis Heldring, NRC Handelsblad

Op De Tegels.nl zijn alle winnende en genomineerde producties vanaf 2007 te lezen, te beluisteren en te bekijken.

4.6 DAG VAN DE PERSVRIJHEID

In 1993 hebben de Verenigde Naties 3 mei tot Internationale Dag van de Persvrijheid uitgeroepen, met als doel de beginselen van de persvrijheid meer onder de aandacht te brengen en deze wereldwijd te bevorderen. Sinds 2003 wordt ook in Nederland actief aandacht besteed aan de Internationale Dag van de Persvrijheid. NDP Nieuwsmedia, het Persmuseum, de NVJ en Free Press Unlimited organiseren jaarlijks op 3 mei de Dag van de Persvrijheid in Nederland. Tijdens deze dag wordt onder meer de Persvrijheidslezing uitgesproken.

In 2012 was het thema *Untold Stories* en stonden Turkije en Mexico centraal. Yasemin Çongar, adjunct-hoofdredacteur van het Turkse onafhankelijke dagblad Taraf, hield dit jaar de Persvrijheidslezing. Zij stelde onder meer: "Journalisten moeten de angst voor de waarheid achter zich laten, want die angst zorgt ervoor dat delen van de waarheid onverteld blijven. De waarheid vertellen is ervoor kiezen journalist te zijn. Een journalist stapt 'out of the box'."

Tijdens de Dag van de Persvrijheid werd ook de Nederlandse Persvrijheid Monitor gepresenteerd. Volgens Wouter Hins, hoogleraar mediarecht aan de Universiteit van Leiden en auteur van de monitor, is er op het gebied van wetgeving in Nederland nog veel te winnen. Het uitblijven van een wettelijke regeling voor journalistieke bronbescherming is zorgelijk en ook de Wet openbaarheid van bestuur (Wob) is aan herziening toe, stelde Hins. Ook werd op de Dag van de Persvrijheid de internationale persvrijheidsmonitor van Freedom House gepresenteerd. Uit deze monitor blijkt dat de persvrijheid in de wereld voor het eerst in acht jaar niet afgenomen is.

NDP Nieuwsmedia behartigt de zakelijke en journalistieke belangen van private nieuwsbedrijven. Wet- en regelgeving vormt een randvoorwaarde voor de activiteiten van nieuwsmedia. Vaak heeft overheidsbeleid een beperkend karakter, soms juist een stimulerend effect. NDP Nieuwsmedia levert een actieve bijdrage aan de ontwikkeling van het overheidsbeleid op het terrein van nieuwsmedia. De brancheorganisatie onderhoudt hiertoe intensieve contacten met politiek-bestuurlijke stakeholders in Den Haag en Brussel. In deze contacten draagt NDP Nieuwsmedia de maatschappelijke functie van nieuwsmedia uit en maakt zij de innovatie in de sector zichtbaar.

NDP Nieuwsmedia werkt nauw samen met het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) en de internationale brancheorganisaties European Newspaper Publishers' Association (ENPA) en World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).

5.1 ABONNEMENTEN

Regelgeving over abonnementen is een van de aspecten van consumentenbescherming waar nieuwsuitgevers mee te maken hebben.

In 2012 werd het voorontwerp van de nieuwe consumentenwetgeving gepubliceerd, waarmee Nederland een Europese richtlijn omzet in nationale wetgeving. Deze consumentenwetgeving heeft gevolgen voor abonnementen op nieuwsmedia. De nieuwe regels betreffen vooral contracten die consumenten op afstand (online, telefonisch) en op straat aangaan. De richtlijn introduceert onder meer het recht om abonnementen gedurende veertien dagen na ontvangst van het eerste nummer kosteloos en zonder opgave van reden op te zeggen. Het wordt verplicht om telefonisch afgesloten contracten schriftelijk te bevestigen en bedrijven moeten consumenten meer informatie gaan verstrekken. Europese lidstaten hebben door het principe van maximale harmonisatie weinig ruimte voor nationale invulling. Met het ministerie van Veiligheid en Justitie heeft het NUV in de zomer van 2012 intensief gesproken over de consequenties van deze nieuwe wetgeving voor Nederlandse uitgeverijen. Naar verwachting zal het uiteindelijke wetsvoorstel, dat in 2013 komt, goed werkbaar zijn.

5.2 AUTEURSRECHT

Uitgevers hebben een belangrijke rol in het verspreiden van het werk van journalisten, schrijvers, fotografen en andere makers van creatieve werken. Voor het behoud van onafhankelijke en kwalitatief hoogwaardige journalistiek is een sterk auteursrecht cruciaal.

Begin 2012 organiseerde staatssecretaris Teeven van Veiligheid en Justitie de internationale conferentie flexibel auteursrecht. Daar werd de vraag opgeworpen op welke manier het auteursrecht flexibeler gemaakt kan worden. Het NUV heeft, mede namens NDP Nieuwsmedia, in een brief aan de staatssecretaris praktische oplossingen voorgesteld die bijdragen aan een flexibeler gebruik van het auteursrecht. NDP Nieuwsmedia wil zo het legaal hergebruik van content stimuleren. In de brief stelden de uitgevers voor gezamenlijk te zoeken naar praktische en eigentijdse oplossingen die op korte termijn tot resultaat kunnen leiden en daarmee een goed en snel alternatief zijn voor tijdrovende wetwijzigingen. Innovatie, een belangrijke motivatie voor een flexibeler gebruik van auteursrecht, is bij die snelheid gebaat. In april 2013 werd een werkconferentie over flexibel auteursrecht georganiseerd, in vervolg op de bijeenkomst in 2012. Deze conferentie maakte duidelijk dat het auteursrecht, inclusief alle excepties daarop, gebruikers en rechthebbenden ruimschoots mogelijkheden biedt om in dialoog tot praktische oplossingen te komen.

Aggregatie

In Europees verband werd in 2012 regelmatig aandacht gevraagd voor een sterk auteursrecht. ENPA sprak in februari met eurocommissaris Kroes (Digitale Agenda) over het belang van digitale kranten als onderdeel van

de Europese Digitale Agenda. ENPA wees Kroes op de belemmeringen voor het ontwikkelen van nieuwe online businessmodellen, zoals auteursrechtproblemen in de online omgeving. Het waarborgen van de rechten van journalisten en uitgevers inzake het gebruik van hun werken op internet is met name van belang met het oog op nieuwsaggregatiediensten. Om innovatie en kwaliteit te waarborgen moeten de opbrengsten van kwaliteitscontent ten goede komen aan de makers en uitgevers van de content, en niet aan de exploitanten van zoekmachines en aggregatiediensten. ENPA vroeg de lidstaten alert te zijn op de bescherming van online content. Een gedegen Europees auteursrechtelijk kader is daarbij essentieel. Dat biedt uitgevers de garantie ook online te kunnen blijven investeren in het leveren van kwalitatief hoogwaardige content. ENPA deed de oproep in reactie op de adviezen van het EU Media Futures Forum. Eurocommissaris Kroes stelde het forum in om de toekomst van Europese media te analyseren tegen de achtergrond van de internetrevolutie en de economische crisis.

NDP Nieuwsmedia volgde in het bijzonder de internationale ontwikkelingen met betrekking tot Google Nieuws nauwlettend. In Frankrijk onderhandelden de nieuwsuitgevers en de regering met Google over betaling voor hergebruik van content. Duitsland ontwierp een wet om aggregatiediensten te laten betalen voor het gebruik van citaten in zoekresultaten. In april 2013 maakte Google bekend dat het nieuwsuitgevers instrumenten gaat geven waarmee zij meer zeggenschap krijgen over de weergave van hun content in Google News. Dit is een van de toezeggingen die Google aan de Europese Commissie heeft voorgelegd om tegemoet te komen aan de mededingingsrechtelijke bezwaren die tegen de internetgigant zijn ingebracht.

Auteurscontractenrecht

In juni 2012 heeft staatssecretaris Teeven (Veiligheid en Justitie) het wetsvoorstel auteurscontractenrecht bij de Tweede Kamer ingediend. In een consultatiebijdrage pleitte NDP Nieuwsmedia voor overdraagbaarheid van het auteursrecht. In het wetsvoorstel blijft overdraagbaarheid van het auteursrecht gehandhaafd. Het voorstel stelt ook dat makers recht hebben op een billijke vergoeding en dat zij in geval van *non usus* een uitgeoefene overeenkomst kunnen ontbinden. Het NUV heeft in samenwerking met overige exploitanten die deel uitmaken van het Platform Creatieve Media Industrie gereageerd op het wetsvoorstel. Behandeling van het wetsvoorstel vindt plaats in 2013.

5.3 BTW

Nieuwsmedia vervullen een belangrijke maatschappelijke functie. Om nieuwsmedia toegankelijk te maken voor een breed publiek, vallen dagbladen onder het lage btw-tarief.

In mei 2012 bereikten vijf Tweede Kamerfracties een akkoord over de begroting voor 2013. In het kader van dat akkoord is besloten het lage btw-tarief van 6 procent ongemoeid te laten. Het lage btw-tarief bevordert de toegankelijkheid van het pluriforme nieuwsaanbod. Het normale btw-tarief werd in het akkoord wel verhoogd, van 19 naar 21 procent. Voor digitale nieuwsproducten geldt het normale tarief. Het btw-verschil tussen print en digitale nieuwsproducten remt de innovatie in de sector. Gezien de belangrijke rol die nieuwsmedia spelen in een democratische samenleving, moeten nieuwsproducten zowel offline als online tegen een gereduceerd btw-tarief aangeboden kunnen worden. Dat stimuleert een kwalitatief hoogwaardig en pluriform aanbod.

Voor de verlaging van het btw-tarief op digitale nieuwsmedia is een unaniem besluit van de Europese Raad nodig. De Tweede Kamer stemde in juni in met de motie die de Nederlandse regering verzoekt zich sterk te maken voor het lage btw-tarief op digitale nieuwsproducten. Ook het EU Media Futures Forum benadrukt het belang van een laag btw-tarief.

5.4 DAGBLADBEZORGING

De bezorging van dagbladen wordt beïnvloed door verschillende wetten die politiek actueel zijn.

NDP Nieuwsmedia bereikte in 2012 een belangrijke toezegging voor de dagbladistributiebedrijven. Een wijziging van de Wet arbeid vreemdelingen (Wav) omvatte een notificatieplicht voor personen van buiten de Europese Unie die in Nederland arbeid gaan verrichten. Conform de beoogde notificatieplicht zou een krantenbezorger twee werkdagen voor de start van de werkzaamheden bij het UWV moeten zijn aangemeld. Voor de dagbladsector zou die maatregel onuitvoerbaar zijn: de notificatieplicht zou vereisen dat twee

werkdagen voordat een krantenbezorger ziek wordt een vervanger aangemeld moet zijn. Ruim 10 procent van de 35.000 dagbladbezorgers is afkomstig van buiten de EU en laat zich doorgaans vervangen door personen van buiten de EU. De sector zou door de wetswijziging geconfronteerd worden met een forse toename van het risico op bestuurlijke boetes. Het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid zegde toe voor de dagbladsector een praktische oplossing te zoeken voor de gevolgen van de wetswijziging.

5.5 PERSBELEID

Een pluriforme pers is belangrijk voor een democratische samenleving. Het is daarbij van belang dat de overheid zoveel mogelijk op afstand blijft en de onafhankelijkheid van de journalistiek niet in gevaar brengt.

In 2012 werd een nieuw kabinet geformeerd, nadat VVD en PvdA een regeerakkoord bereikten. Het akkoord heeft beperkte aandacht voor nieuwsmedia. Het nieuwe kabinet besloot de fusie tussen het Stimuleringsfonds voor de Pers en het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Mediaproducties, het Mediafonds, niet door te laten gaan. Het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Mediaproducties wordt opgeheven, het Stimuleringsfonds voor de Pers blijft bestaan. Op de publieke omroep wordt 100 miljoen euro bezuinigd. Ook stelt het regeerakkoord dat het auteursrecht zo wordt gemoderniseerd dat recht wordt gedaan aan de bescherming van creatieve prestaties zonder dat de gebruiksmogelijkheden voor consumenten in het gedrang komen.

Staatssecretaris Dekker van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap wil in 2013 met de Tweede Kamer in discussie over de uitdagingen waar het bredere medialandschap voor staat. Ook heeft de staatssecretaris een visienota schrijvende pers toegezegd.

5.6 PERSVRIJHEID

Nieuwsmedia kunnen niet goed functioneren als de persvrijheid niet gewaarborgd is. NDP Nieuwsmedia maakt zich sterk voor bronbescherming voor journalisten en een goed functionerende Wet openbaarheid van bestuur (Wob).

In november kondigden minister Opstelten en staatssecretaris Teeven van Veiligheid en Justitie aan te werken aan een wettelijk verankerd verschoningsrecht. Het verschoningsrecht is het recht van een getuige om geen antwoord te geven op vragen die de rechter stelt. Een journalist kan zo zijn bron beschermen. In het wetsvoorstel zal ook staan dat de rechter vooraf moet toetsen of het af luisteren van journalisten is toegestaan. Daarbij worden voortaan andere voorwaarden gesteld dan bij burgers. De voorgenomen wetgeving is een reactie op de uitspraken van het Europese Hof voor de Rechten van de Mens (EHRM). Het EHRM deed in de laatste jaren drie keer uitspraak over bronbescherming door journalisten. In alle gevallen stelde het Hof de media in het gelijk.

Wet openbaarheid van bestuur

De Wet openbaarheid van bestuur is een instrument waarmee nieuwsmedia hun journalistieke functie uit kunnen voeren. Zowel GroenLinks als minister Spies van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties deed in 2012 een voorstel tot aanpassing van de wet. GroenLinks vindt dat onder de huidige wet te veel publieke informatie geheim blijft en nam het initiatief tot een nieuwe Wob. Het voorstel behelst een actieve openbaarmakingsplicht, forse uitbreiding van het aantal organisaties dat onder de wet komt te vallen en de aanstelling van een informatiecommissaris. Een van de taken van de commissaris is te oordelen over beroepen die ingesteld zijn op grond van de Wob.

Namens het kabinet kwam minister Spies in juli met een wetsontwerp tot aanpassing van de Wob. In dit voorstel hoeven bestuursorganen omvangrijke en onredelijke Wob-verzoeken niet langer in behandeling te nemen. Het wetsontwerp beoogt misbruik van de Wob tegen te gaan. NDP Nieuwsmedia heeft samen met de NVJ, het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren en de Stichting Persvrijheidsfonds kritiek geuit op de voorgestelde wetswijziging. De plannen van de minister bedreigen de persvrijheid en de openbaarheid van bestuur.

In februari 2013 liet Spies' opvolger, minister Plasterk van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, weten te werken aan een 'actieplan' over overheidsinformatie. Een wijziging van de Wob maakt daar deel van uit, maar het is onduidelijk of zijn voorstel overeenkomt met dat van minister Spies.

5.7 PUBLIEKE OMROEP

NDP Nieuwsmedia bepleit een gelijk speelveld voor mediaorganisaties. Ter behoud van een pluriforme pers is een eerlijke uitgangspositie voor privaat gefinancierde media in de concurrentie met de publieke omroep van groot belang.

Het in oktober aangetreden kabinet kiest voor een brede publieke omroep. Op de publieke omroep wordt in de regeerperiode 100 miljoen euro bezuinigd. Deze bezuinigingen roepen vragen op waar staatssecretaris Dekker onder meer via een toekomstverkenning antwoorden op hoopt te vinden. Binnen deze verkenning onderzoekt de staatssecretaris ook de overlap tussen de online activiteiten van de publieke omroep en die van de commerciële nieuwsmedia.

Op verzoek van de Tweede Kamer worden in de toekomstverkenning ook de kerntaken van de publieke omroep betrokken. In december heeft de Tweede Kamer de regering gevraagd om een duidelijke taakafbakening van de publieke omroep. Deze vraag komt voort uit de opdracht aan de publieke omroep om meer eigen inkomsten te verwerven. Daarin schuilt het gevaar dat de publieke omroep zich nadrukkelijker op commerciële activiteiten gaat richten, terwijl de focus juist gericht zou moeten zijn op programmering met publieke meerwaarde. Een heldere kerntaak heeft zo min mogelijk overlap met het aanbod van commerciële aanbieders en draagt bij aan een gelijk speelveld.

Toezicht op online video

NDP Nieuwsmedia zette in 2012 de dialoog voort met het Commissariaat voor de Media over het nieuwe toezicht op online video. Op basis van een inventarisatie bij zusterorganisaties van NDP Nieuwsmedia in andere Europese lidstaten en in samenwerking met SOLV Advocaten legde de brancheorganisatie de knelpunten bloot van het nieuwe toezicht. In november werden deze knelpunten besproken met de toezichthouder. Begin 2013 verduidelijkte de voorzitter van het Commissariaat voor de Media, Madeleine de Cock Buning, het nieuwe toezicht in een bijeenkomst voor leden van NDP Nieuwsmedia. Sindsdien is duidelijk dat nieuwsbedrijven met een marginaal videoaanbod buiten het toezicht kunnen blijven.

5.8 RECLAME

Voor nieuwsmedia zijn advertentie-inkomsten van groot belang. NDP Nieuwsmedia maakt zich sterk voor de vrijheid van commerciële communicatie.

Cookiewetgeving

Samen met onder andere het NUV bracht NDP Nieuwsmedia de negatieve gevolgen van de cookiewetgeving op de nieuwssector onder de aandacht van de politiek. Cookies worden geplaatst op de computer van de internetgebruiker en registreren gegevens over het surfgedrag en persoonlijke voorkeuren. Op basis daarvan kan gericht geadverteerd worden. De cookiewet stelt, conform de Europese richtlijn, dat het plaatsen en uitlezen van cookies alleen is toegestaan wanneer de gebruiker daarover vooraf is geïnformeerd en daarvoor toestemming heeft verleend. De regels zijn bedoeld om het onbeperkt inzetten van cookies voor het volgen van surfgedrag, zonder dat de gebruiker dat weet, aan banden te leggen. De Nederlandse regeling gaat echter verder dan de Europese richtlijn voorschrijft door toe te voegen dat als cookies worden gebruikt voor het analyseren van surfgedrag (bijvoorbeeld Google Analytics of gerichte advertenties), het rechtsvermoeden bestaat dat er persoonsgegevens worden verzameld. In dat geval is de Wet bescherming persoonsgegevens van toepassing én moet er ondubbelzinnig toestemming worden verleend voor het plaatsen en uitlezen van cookies. Begin 2013 kondigde de minister van Economische Zaken een versoepeling van de wetgeving aan. First-party analytische cookies worden uitgezonderd van het toestemmingsvereiste en voor tracking cookies is 'een actieve handeling van de computergebruiker waarmee hij bewust toestemming geeft' voldoende. Met de nieuwe regels wordt het voor nieuwsuitgevers mogelijk om geïnformeerde toestemming te verkrijgen, het gebruiksgemak voor websitebezoekers wordt daardoor verbeterd.

Dataproductie

Begin 2012 heeft NDP Nieuwsmedia bij eurocommissaris Kroes (Digitale Agenda) aangedrongen op een goed evenwicht tussen het recht op privacy en legitieme commerciële activiteiten bij de uitwerking van de Ontwerpverordening Dataproductie. Nederlandse uitgevers benadrukken dat in de verordening een ontheffing van dataverwerking voor journalistieke doeleinden van groot belang is. Daarnaast vragen de uitgevers om het vitale belang van direct marketing voor uitgevers te erkennen. Uitgevers hebben direct marketing nodig om hun bestaande lezers te behouden en nieuwe lezers te werven. Ook ENPA heeft eurocommissaris Kroes opgeroepen rekening te houden met de gevolgen van de verordening voor de uitgeefsector.

NDP Nieuwsmedia behartigt de collectieve belangen van de aangesloten nieuwsbedrijven, variërend van zelfregulering tot het sluiten van collectieve arbeidsovereenkomsten (cao's).

6.1 COLLECTIEVE ARBEIDSOVEREENKOMST

NDP Nieuwsmedia is namens de lidbedrijven partij in de cao voor dagbladjournalisten (cao DJ) en de cao voor het dagbladuitgeverijbedrijf (cao DU). Per 1 januari 2013 zijn de werkgeversactiviteiten van NDP Nieuwsmedia en het NUV ondergebracht bij de in het verslagjaar opgerichte Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf. Deze werkgeversvereniging heeft de zelfstandige bevoegdheid tot het afsluiten van cao's.

Raam-cao

In 2012 hebben de werkgevers- en vakorganisaties in de uitgeverijsector een verkenning uitgevoerd naar de mogelijkheden om een cao te realiseren voor de gehele uitgeverijsector, de raam-cao 'Cao voor het Uitgeverijbedrijf'. Deze cao bevat een uniform pakket van arbeidsvoorwaarden en regelingen voor alle beroepsgroepen in de sector. Voor specifieke beroepsgroepen (bijvoorbeeld journalisten) kunnen afwijkende of aanvullende afspraken worden gemaakt. Het is de bedoeling dat de raam-cao de werkgevers en werknemers meer flexibiliteit biedt. De besluitvorming over de raam-cao vindt plaats in 2013.

De cao voor dagbladjournalisten is verlengd voor 2013. Over verlenging van de cao voor het dagbladuitgeverijbedrijf wordt door werkgevers en bonden onderhandeld.

6.2 ZELFREGULERING

NDP Nieuwsmedia participeert actief in zelfregulering op het terrein van journalistiek en advertentiemarkt.

Raad voor de Journalistiek

De Raad voor de Journalistiek behandelt klachten over journalistieke activiteiten en geeft daarmee gestalte aan de zelfregulering binnen de journalistiek.

In 2012 heeft de Raad voor de Journalistiek bekendgemaakt de werkwijze te vernieuwen. De Raad wil een minder juridische benadering van klachten en meer nadruk op de afhandeling van klachten door media zelf. Om de Raad voor de Journalistiek minder juridisch te maken zullen meer journalisten zitting nemen in de Raad. De Leidraad wordt vereenvoudigd tot drie criteria voor behoorlijke journalistiek: waarheidsgetrouw en accuraat, onpartijdig en fair, controleerbaar en integer.

Ook neemt de Raad alleen nog klachten in behandeling over media die de Raad erkennen. Media erkennen de Raad als ze bereid zijn aan de procedure bij te dragen door zich schriftelijk te verweren, op de zitting te verschijnen en de uitspraken van de Raad te publiceren. Door media meer gelegenheid te geven klachten zelf af te handelen wil de Raad het werk van lezersredacteurs, ombudsmannen en -vrouwen of hoofdredacties die klachten afhandelen, ondersteunen.

In juli 2012 deed NDP Nieuwsmedia, namens de lidbedrijven, de Raad voor de Journalistiek enkele suggesties voor een effectievere vorm van zelfregulering. Deze suggesties zijn te herkennen in de vernieuwde werkwijze.

Hans Laroës is begin 2013 benoemd tot voorzitter van de Raad voor de Journalistiek. RTL Nieuws en Elsevier maakten bekend de vernieuwde Raad voor de Journalistiek weer te erkennen.

Stichting Reclame Code

De zelfregulering op de advertentiemarkt krijgt gestalte in de Stichting Reclame Code (SRC). De SRC bevordert verantwoord reclame maken, met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen. NDP Nieuwsmedia participeert zowel financieel als bestuurlijk in de Stichting Reclame Code.

6.3 STIMULERINGSFONDS VOOR DE PERS

Het Stimuleringsfonds voor de Pers stimuleert de kwaliteit, diversiteit en onafhankelijkheid van de journalistiek.

In 2012 kende het Stimuleringsfonds een subsidie toe aan het contentplatform Newz, een initiatief van NDP Nieuwsmedia. De subsidie is beschikbaar gesteld voor de ontwikkeling van de semantische technologie voor het project. Met semantische technologie is het mogelijk verschillende informatiebronnen aan elkaar te koppelen. Op deze wijze kan de content in het platform worden verrijkt.

In het verslagjaar ging ook de experimenteerregeling *regionale samenwerking* van start. Deze regeling is bedoeld voor projecten die gericht zijn op samenwerking met als doel de journalistieke infrastructuur in een regio te verbeteren. Het Stimuleringsfonds voor de Pers kende een subsidie toe aan vijf projecten.

In 2012 nam NDP Nieuwsmedia, samen met twaalf nieuwsuitgevers, het initiatief tot de ontwikkeling van een gezamenlijk contentplatform. Via het platform, dat de naam Newz kreeg, stellen uitgevers hun content in gestandaardiseerde en verrijkte vorm beschikbaar. Newz vergemakkelijkt het hergebruik van content en brengt nieuwe verdienmodellen voor uitgevers dichterbij.

7.1 NEWZ

Op het contentplatform Newz wordt de redactionele content van nieuwsbedrijven, waaronder dat van de dagbladuitgevers, gestandaardiseerd en verrijkt aan geïnteresseerde marktpartijen aangeboden. Ondernemers en uitgevers kunnen met Newz toepassingen en verdienmodellen ontwikkelen voor zakelijke en particuliere gebruikers. Doordat nieuwe doelgroepen kunnen worden bereikt, versterkt Newz bovendien de maatschappelijke functie van nieuwsmedia. Het contentplatform gaat in 2013 van start.

Nieuwscontent wordt in de database Newz op uniforme wijze van trefwoorden voorzien en onderdeel gemaakt van het wereldwijde semantische 'linked open data netwerk'. In een semantisch netwerk worden niet alleen personen, bedrijven, plaatsen en onderwerpen in artikelen herkend ('named entities'), er worden op basis van alle artikelen ook relaties gelegd tussen deze entiteiten. Deze relaties voegen informatie toe aan een bericht en verrijken het platform.

De standaardisatie, verrijking en snelle levering stelt uitgevers en ondernemers in staat nieuwe producten en diensten ontwikkelen. Marktpartijen kunnen nieuws van uitgevers in hun apps, producten en diensten integreren en zo inkomstenbronnen aanboren. App-bouwers kunnen bijvoorbeeld een applicatie ontwikkelen waarin Kamervragen worden gekoppeld aan het artikel dat aanleiding was voor de vraag. Of een toepassing die recensies relateert aan de verkoop van tickets of boeken. Over het gebruik van het nieuws moeten ondernemers wel afspraken met de individuele uitgevers maken.



NDP Nieuwsmedia richt zich ook in internationaal verband op een gunstige beïnvloeding van wet- en regelgeving en de bevordering van een vrije pers. Om de belangen in Europees verband te behartigen is NDP Nieuwsmedia aangesloten bij European Newspaper Publishers' Association (ENPA). De World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) zet zich op mondiaal niveau in voor nieuwsuitgevers.

8.1 ENPA EN WAN-IFRA

ENPA verenigt de uitgevers van nationale en regionale dagbladen in Europa en monitort nieuwe Europese initiatieven voor regelgeving en de mogelijke impact daarvan op de sector. Daartoe onderhoudt ENPA intensieve contacten met onder meer de Europese Commissie en het Europees Parlement. Het formuleren en uitdragen van standpunten gebeurt in nauwe onderlinge afstemming met de aangesloten nationale organisaties. Prioriteiten van ENPA zijn de bescherming en handhaving van intellectuele-eigendomsrechten, de btw-tarieven op nieuwsmedia en de vrijheid van commerciële communicatie.

Een goed Europees juridisch kader waarborgt een pluriform nieuwsaanbod. In 2012 nam het bestuur van ENPA de Dublin Resolutie aan. Met die resolutie vraagt ENPA de Europese Unie om de waarde van creatief eigendom te erkennen en auteursrecht in de digitale omgeving te waarborgen. In de Dublin Resolutie staan drie issues centraal:

- Nieuwsuitgevers moeten op het auteursrecht kunnen rekenen bij het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen.
- In de digitale omgeving zijn erkenning van de waarde van creatief werk en naleving van auteursrecht meer dan ooit van belang.
- Het Europese auteursrecht mag niet verzwakt worden door de introductie van nieuwe uitzonderingsbepalingen. Nieuwsuitgevers moeten worden beschermd tegen schending van het auteursrecht, 'free riding' en beperking van de persvrijheid.

WAN-IFRA heeft zich in 2012 wereldwijd ingezet voor een vrije pers. Daarnaast organiseerde WAN-IFRA talrijke evenementen op het terrein van innovatie en ten behoeve van kennisuitwisseling tussen nieuwsuitgevers.

Cebuco is het marketingplatform van NDP Nieuwsmedia. De belangrijkste taak van Cebuco is de profilering van nieuwsmedia op de advertentiemarkt. Cebuco brengt nieuwsmedia als sterke multimediale advertentieplatforms onder de aandacht bij adverteerders, mediabureaus en reclamebureaus. De activiteiten van Cebuco hebben imagoverbetering van nieuwsmedia en het aantonen van de effectiviteit van de advertentieproposities van de lidbedrijven tot doel. De basisgedachte voor de positionering van nieuws als advertentieplatform is: sterke nieuwsmerken als drivers van bereik, impact en return on investment (ROI).

Cebuco opereert als onafhankelijke partij en begeeft zich niet op het commerciële speelveld tussen de uitgevers en de inkopers.

9.1 NIEUWE MISSIE

De transformatie van NDP Nieuwsmedia in 2011 was een direct gevolg van de ontwikkelingen in het medialandschap. Het nieuwsmedialandschap is daar geen uitzondering op. De nieuwsmedia zijn bij uitstek actief op alle platforms die beschikbaar zijn om nieuwscontent van zender naar ontvanger te brengen. Deze ontwikkelingen bieden zowel Cebuco als de lidbedrijven nieuwe, toekomstbestendige kansen. In 2012 heeft Cebuco een nieuw missiestatement ontwikkeld om de verbreding van de nieuwssector kracht bij te zetten. Deze missie luidt:

‘Elke reclameboodschap verdient de impact van het nieuws’

De basis voor dit missiestatement is het multimediale aanbod van nieuwsmedia en het veranderende gedrag van nieuwsconsumenten. Er wordt steeds meer nieuws geconsumeerd. De consument denkt daarbij niet meer in platforms, maar neemt het nieuws tot zich op een manier die het beste past bij de behoefte van het moment. Daarbij vormen nieuwsmedia vertrouwde ankers, die elk op hun eigen manier duiding geven aan de dagelijkse stroom van nieuws. Ze helpen om het nieuws te begrijpen en te plaatsen. Nieuwsmedia weten wat in die continue stroom echt belangrijk is. Ze helpen het beeld van de wereld te ordenen, ongeacht de verschijningsvorm. Nieuwsmedia hebben een unieke en krachtige positie in het medialandschap. Ze scoren hoog op relevante aspecten als informatiewaarde, geloofwaardigheid en actualiteit. Nieuwsmedia hebben een sterke sociale factor en weten lezers te activeren. De impact van het nieuws biedt iedere adverteerder een sterk Umfeld om doelgroepen effectief te bereiken. Voor iedere adverteerder is er een aantrekkelijke manier om een boodschap de verdiende aandacht te geven, van een advertentie op de voorpagina voor een extra salesimpuls tot een complete crossmediale campagne. De nieuwe initiatieven van nieuwsmedia bieden adverteerders interessante proposities. Nieuwsmedia en adverteerders zijn steeds beter in staat om samen in te spelen op de wens van de consument.

9.2 ONDERZOEK

Omdat adverteerders en mediabureaus exact willen weten wat elke reclame-euro oplevert, heeft Cebuco in 2012 vanuit de nieuwe missie onderzoek naar de prestaties van nieuwsmedia op diverse niveaus geïnitieerd. Naast de reguliere onderzoeken naar mediumtype (zoals print en online) heeft Cebuco in 2012 ook effect- en ROI-onderzoek opgestart om de multimediale kracht van nieuwsmedia aan te tonen.

In 2012 heeft Cebuco veel aandacht besteed aan onderzoek naar specifieke platforms zoals print en online, omdat gangbare onderzoeken nog zijn ingericht op basis van platforms. De verbreding van de nieuwsmediabranche is een uitdaging die in 2012 ook op het gebied van onderzoek is aangegaan. Daar heeft Cebuco ingespeeld op de verbreding van de branche door ROI-studies en door onderzoek naar digitaal lezen te initiëren. De uitkomsten van deze nieuwe initiatieven worden in 2013 opgeleverd.

Impact

Cebuco maakt de impact van nieuwsmedia als advertentieplatform zichtbaar door middel van onderzoek: van mediumbereik (print en sites), via reclamebereik (Reclame Reactie Onderzoeken) en reclamewerking

(effectonderzoeken) tot verkooprespons. Daarmee maakt Cebuco inzichtelijk op welke manier nieuwsmedia het meest effectief kunnen bijdragen aan het behalen van de communicatiedoelstellingen. Met deze informatie adviseert Cebuco, in generieke zin, over de optimale inzet van nieuwsmedia, zodat de reclameboodschap de gewenste impact heeft en de adverteerder optimaal kan profiteren van het hoogwaardige bereik van de platforms van de nieuwsbedrijven.

Cebuco presenteert de onderzoeksresultaten tijdens lezingen, op websites, in nieuwsbrieven en in persberichten.

Vertegenwoordiging

Cebuco vertegenwoordigt de branche in de JICs (Joint Industry Committees), NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia; bereik) en HOI (Instituut voor Media Auditing; oplage), zowel op bestuurlijk niveau als in technische en adviescommissies. Ook is Cebuco actief betrokken bij STIR (online bereiksonderzoek). Cebuco speelde een voortrekkersrol in onderzoeksinitiatieven op het gebied van bijvoorbeeld mobiele devices en de toepassingen van nieuwsmedia daarop. In 2012 heeft HOI, met behulp van de inspanningen van Cebuco, een opzet ontwikkeld om naast printoplagen in 2013 ook digitale oplagen van nieuwstitels te meten. Deze opzet past in de nieuwe visie van Cebuco, waarbij het nieuws centraal staat, ongeacht de drager die de nieuwscontent bij de consument brengt. Verder heeft Cebuco zitting in de Research Committee en de Advertising Committee van INMA (International News Media Association).

9.3 PROMOTIE EN COMMUNICATIE

Het nieuwe missiestatement – elke reclameboodschap verdient de impact van het nieuws – stelt Cebuco in staat om nieuwsmedia de juiste lading te geven. In een tijd waarin het medialandschap zeer complex is geworden, is het belangrijk niet langer in afzonderlijke platforms te denken. Cebuco stelt om die reden in alle communicatie en promotie de kracht van nieuwsmedia centraal.

Tot de primaire doelgroep van Cebuco behoren adverteerders, mediabureaus en reclamebureaus. Daarnaast vormen de marketing- en sales-medewerkers van de lidbedrijven een belangrijke doelgroep. Met een actief pr-beleid, nieuwsbrieven, websites, social media, events, workshops, masterclasses en sponsoring heeft Cebuco zich ook in 2012 gepresenteerd als autoriteit op het gebied van advertentiemarkt en nieuwsmedia.

Om de promotiekracht te vergroten is Cebuco in 2012 sponsor geworden van het Nederlands MediaNetwerk, een relatief jong en dynamisch netwerk van en voor mediaprofessionals met ruim 10.000 leden. Alle communicatiemiddelen die dit netwerk inzet zijn beschikbaar voor Cebuco, zoals nieuwsbrieven, columns, interviews, portretten van nieuwsmerken en congressen. Daarnaast is Cebuco namens de branche vriend van de *Gouden Inhaakmedailles* en hoofdsponsor van Art Directors Club Nederland (ADCN). Cebuco ondersteunt de jaarlijkse toekenning van de ADCN Lampen en organiseert in samenwerking met de ADCN workshops om jonge creatieven te inspireren nieuwsmedia in te zetten voor hun opdrachtgevers.

9.4 HARMONISATIE EN STANDAARDISATIE

Harmonisatie en standaardisatie zijn belangrijke issues in het mediaplanningproces en de executie op de advertentiemarkt. Cebuco heeft verschillende werkgroepen ingesteld die zorgen voor harmonisatie en standaardisatie van advertentieformaten, tariefmodellen en materiaalspecificaties. Cebuco heeft een aantal tools ontwikkeld die specifiek gericht zijn op de papieren krant en de dagbladsites. Het ontsluiten van complexe informatie met behulp van slimme tools vereenvoudigt het werken met dagbladen voor adverteerders en mediabureaus. In 2012 is Cebuco lid geworden van het IAB Nederland (Interactive Advertising Bureau) om ook de digitale harmonisatie en standaardisatie van advertenties in de verschillende online platforms van nieuwsmedia zo goed mogelijk te kunnen begeleiden.

9.5 INFORMATIE EN KENNIS

Cebuco speelt een centrale rol in de informatie- en kennisvoorziening over de kracht van nieuwsmedia op de advertentiemarkt. Namens de branche helpt Cebuco adverteerders en bureaus om nieuwsmedia optimaal in te zetten, daartoe is een aantal tools ontwikkeld. Alle tools zijn gratis, actueel, betrouwbaar en online toegankelijk.

Cebuco.nl

De website van Cebuco is voor mediaprofessionals dé basis voor kennis op het gebied van nieuwsmedia en de advertentiemarkt. De site is een sterk platform om beschikbare kennis over nieuwsmedia te ontsluiten. Op de site staan nieuwsberichten, tools, onderzoeksresultaten, columns, inspirerende cases en praktische informatie.

RReporter

Cebuco heeft ruim 1.100 Reclame Reactie Onderzoeken (RRO's) van dagbladadvertenties in een database verzameld en hieraan een tool gekoppeld met de naam RReporter.nl. De RReporter geeft onder meer inzicht in het advertentiebereik en de likeability van dagbladadvertenties, maar ook in de werking van variabelen als kleurgebruik, positie, formaat, Umfeld, doelgroep en branche. Zo kunnen mediaprofessionals de te plannen dagbladcampagnes optimaliseren.

De RReporter heeft twee functies:

- Ranken van de best scorende advertenties op verschillende selectiecriteria.
- Vergelijken van advertenties om de best scorende advertentievorm te kiezen.

In 2012 is de RReporter compleet vernieuwd.

Bereiksversterker

De Bereiksversterker maakt de actuele bereikcijfers van alle dagbladen en dagbladsites inzichtelijk. Ook de overlap in bereik tussen print en online is beschikbaar in de Bereiksversterker. De Bereiksversterker ontsluit gecompliceerde informatie over bereik op een eenvoudige en toegankelijke manier. De belangrijkste doelgroepen zijn te selecteren en de resultaten zijn zichtbaar per titel en site. Bron van de data zijn de NOM Print & Doelgroep Monitor en de STIR Webmeter.

Cebuco Tarief Calculator

De Cebuco Tarief Calculator (CTC) is een rekentool om in enkele simpele stappen een bruto berekening te maken van de kosten van een dagbladcampagne. In de CTC zijn de advertentieformaten, tarieven en verschijningsvormen van alle dagbladen opgenomen. In 2012 is de CTC vernieuwd – er kan nu ook op datum gepland worden – en is een CTC iPad app ontwikkeld.

Formatenzoeker

De Formatenzoeker is in 2012 geïntroduceerd. Deze tool stelt actuele informatie beschikbaar over de formaten van dagbladadvertenties. In de Formatenzoeker zijn alle standaard Cebuco Display-formaten opgenomen.

Oplagen-dagbladen

De oplagedatabase bevat de oplagecijfers van alle betaalde dagbladen in Nederland. De site, gebaseerd op HOI-cijfers, geeft inzicht in de verspreiding van de oplage over Nederland. De oplagecijfers zijn per gemeente te raadplegen. Vanaf 2013 biedt de oplagedatabase ook cijfers over de digitale oplagen van nieuwstitels.

Printarena

PrintArena biedt technische informatie over onder andere dagbladadvertenties, tijdschriftadvertenties, drukwerk en digitaal printen. PrintArena is een gezamenlijk initiatief van CMBO (kennisvereniging op het gebied van trends en technologische ontwikkelingen binnen de communicatiemediasector), Cebuco, ZSO (zeefdruk- en signondernemingen), KVGGO (vereniging van ondernemers in de grafimediabranche) en het Nederlands Uitgeversverbond.

DagbladAcademy

Cebuco heeft in 2008 de kennisbank Dagblad Academy opgericht om kennis, planningtools en actuele informatie over dagbladen samen te brengen voor mediaprofessionals. In de vorm van een e-learning, bestaande uit dertien modules, wordt een compleet overzicht gegeven van het dagblad als advertentiemedium. Dagblad Academy wordt afgesloten met een schriftelijk examen. Geslaagden ontvangen het KrantMaster certificaat. In de zomer van 2012 reikte Cebuco het certificaat uit aan de 250e geslaagde cursist. In het kader van Dagblad Academy worden ook MasterClass-lezingen gehouden.

Nieuws in de klas is het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia. Nieuws in de klas helpt docenten in het primair en voortgezet onderwijs om nieuwsmedia in hun lessen te verwerken. Met behulp van de Nieuwsservice en lesmaterialen van Nieuws in de klas werken docenten met hun leerlingen aan taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap.

10.1 INVESTEREN IN ONDERWIJS

Nieuwsbedrijven vinden het belangrijk dat hun nieuwsmedia deel uitmaken van het referentiekader van jonge nieuwsconsumenten. Bovendien zijn nieuwsbedrijven zich bewust van de rol die zij spelen in het socialisatieproces van jongeren. Nieuwsmedia zien het als hun maatschappelijke verantwoordelijkheid om als collectief, via Nieuws in de klas, te investeren in het onderwijs.

Het onderwijs is een belangrijk kanaal voor nieuwsmedia, omdat jongeren moeten leren om nieuwsmedia te gebruiken. Dat is noodzakelijk voor hun algemene ontwikkeling en omdat nieuwsmedia zelf drempels opwerpen: door het ingewikkelde taalgebruik, of doordat vaak voorkennis is vereist die bij veel jongeren nog niet aanwezig is. Jongeren zijn wel snel op de hoogte van nieuwtjes – of denken dat te zijn – maar vinden het lastiger om te bepalen waarom maatschappelijke, economische of politieke gebeurtenissen ook voor henzelf relevant zijn. Het is niet vanzelfsprekend dat zij zich uit zichzelf gaan verdiepen in achtergronden bij het nieuws of in de uiteenlopende standpunten in het publieke debat.

Het onderwijs is de aangewezen plek om jongeren daarin te begeleiden. In toenemende mate neemt het onderwijs de socialiserende functie van ouders over – zeker waar het gaat om het lezen en verwerken van bronnen met een hoge informatiedichtheid.

Journalistieke content is niet automatisch in te passen in het lesprogramma. Achtergrondinformatie over maatschappelijke thema's kan afwijken van de lesstof, berichtgeving bevat jargon dat buiten het begrippenapparaat van de lesmethode valt, of informatie is nog zo vers dat de bredere context ontbreekt. Bovendien is het voor docenten lastig om de voorbereiding van hun lessen te laten afhangen van het nieuws, dat per definitie onvoorspelbaar is. Nieuws in de klas helpt docenten om nieuwsmedia in te bedden in hun lesprogramma. Door actuele contexten aan de lesstof te koppelen, helpen zij hun leerlingen vervolgens om de lessen beter te begrijpen. Zo verrijkt Nieuws in de klas het onderwijs.

10.2 ACTIVITEITEN EN VERNIEUWING

Nieuwsmedia zijn de beste bronnen voor mediawijs burgerschap. Via de Nieuwsservice biedt Nieuws in de klas docenten de mogelijkheid om zelf te bepalen welke nieuwstitels ze op welk moment in het jaar willen gebruiken. Omdat nieuwsmedia niet altijd direct aansluiten op de lesstof, biedt Nieuws in de klas daarnaast educatieve ondersteuning in de vorm van lesmaterialen en voorlichting.

Nieuwsservice

Met de Nieuwsservice voorziet Nieuws in de klas docenten en leerkrachten van nieuwsmedia. De Nieuwsservice bestaat uit vijf onderdelen:

- Bezorgdienst voor docenten: twee weken bezorging van dag- en weekbladen op de school van de docent
- Bezorgdienst voor leerlingen: twee weken bezorging van dag- en weekbladen bij de leerlingen thuis
- Nieuwsmediaportal: het overzicht van de websites van alle aangesloten lidbedrijven
- Toegang tot online archieven: twee weken toegang tot de webarchieven van de nieuwssites
- Medianieuws: ontwikkelingen bij de nieuwsbedrijven

Sinds begin 2012 maken ANP en RTL Nieuws ook deel uit van de Nieuwsservice; sinds begin 2013 geldt dat ook voor BNR Nieuwsradio, 7Days, Kidsweek, Metro en Vrij Nederland.

Voor de afhandeling van bestellingen voor de beide Bezorgdiensten is in 2012 een web only bestelprocedure in gebruik genomen. Aanvragen worden sindsdien rechtstreeks geautomatiseerd aangeleverd aan de klantenservices van de lidbedrijven. De aanvraagtermijn voor de Bezorgdienst is hiermee ingekort van drie

weken naar een week. Ook kunnen docenten de bezorging van dag- en weekbladen spreiden, zodat zij gedurende een langere aaneengesloten periode de actualiteit kunnen behandelen. Daarnaast is een intermediairfunctionaliteit aan de bestelprocedure toegevoegd. Nieuws in de klas voorziet daarmee in de behoefte van docenten en mediathecarissen die voor meerdere collega's een bestelling willen plaatsen.

Via de Nieuwsmediaportal kunnen docenten en leerlingen volgen hoe en waarom nieuwsmedia hun nieuwsvoorziening vernieuwen. De portal heeft in 2012 een facelift gekregen. Voortaan biedt deze per titel een overzicht van de apps en social media accounts van de lidbedrijven. Op de titelpagina's wordt nieuws over de betreffende nieuwstitel gepubliceerd.

Vernieuwingen aan de Nieuwsservice en de bestelprocedure worden afgestemd met de Werkgroep Nieuwsservice. In deze werkgroep zijn alle lidbedrijven vertegenwoordigd.

Educatieve ondersteuning

Naast de Nieuwsservice ondersteunt Nieuws in de klas docenten met lesmaterialen en voorlichting. Zo is de organisatie vertegenwoordigd bij onderwijsbijeenkomsten zoals de Docentendag Maatschappijleer en Het Schoolvak Nederlands, zowel met stands als met presentaties

Het nieuwsmedialandschap en het onderwijs zijn allebei voortdurend in ontwikkeling. Om daarbij aansluiting te behouden is het noodzakelijk dat ook het dienstenaanbod wordt geactualiseerd. In 2012 is een start gemaakt met een volledige herziening van de lesmaterialencatalogus. In 2013 verschijnen docentenhandleidingen waarin wordt beschreven hoe het werken met de Nieuwsservice bijdraagt aan kerndoelen en eindtermen in het onderwijs. In de loop van het jaar worden deze aangevuld met lessuggesties, onder andere van docenten zelf.

Onder leermiddelenontwikkelaars neemt de animo om de actualiteit te verwerken in lesmateriaal toe. Voor het gebruik van content is toestemming nodig van de afzonderlijke uitgevers. Nieuws in de klas is hiervoor, in samenspraak met NDP Nieuwsmedia, een logisch aanspreekpunt.

Zelf sluit Nieuws in de klas aan bij bestaande lesmethodes. De organisatie werkt samen met leermiddelenontwikkelaars en educatieve uitgevers. Zo is de Nieuwsservice in 2012 gekoppeld aan het leesbevorderingsproject Fringo, voor het basisonderwijs. Ook heeft Nieuws in de klas samen met Codename Future voorbereidingen getroffen voor de ontwikkeling van een lespakket dat ten doel heeft informatievaardigheden met nieuwsmedia te ontwikkelen. De eerste module van dit lespakket is in maart 2013 verschenen.

De populaire maandelijkse Nieuwsquiz en de jaarlijkse Scholierenpeiling zijn in 2012 gecontinueerd. In september verschenen geactualiseerde edities van de opdrachtenbundels *Prinsjesdag* en *Verkiezingen* in het nieuws.

Vernieuwingen in het dienstenaanbod worden afgestemd met de Referentiegroep Onderwijs, die bestaat uit leerkrachten uit het primair en het voortgezet onderwijs.

10.3 KENNIS DELEN

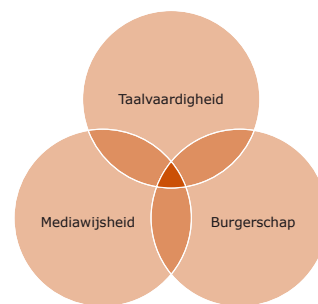
Nieuws in de klas vindt het belangrijk om kennis over de relatie tussen journalistiek en (jonge) nieuwsgebruikers te verzamelen en te delen met de docenten en de lidbedrijven. Deze informatie is gerelateerd aan de pijlers taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap. Deze pijlers zijn logischerwijs met elkaar verbonden; om actief in de samenleving te kunnen participeren moet men zich via nieuwsmedia (kunnen) informeren over maatschappelijke ontwikkelingen. Dat vergt mediawijsheid: actief, kritisch en bewust kunnen omgaan met media en journalistieke content. En voor het op waarde kunnen schatten van media-inhouden is taalvaardigheid een vereiste.

Soms vallen de pijlers samen. Een mooi voorbeeld hiervan is De Digitale Nieuwscollage, waarvoor Nieuws in de klas en Waag Society in maart de IPON / Mediawijzer.net Award in ontvangst mochten nemen. Maar over het algemeen zijn deze domeinen in de onderwijspraktijk nog veelal gescheiden. Nieuws in de klas levert een

bijdrage aan de verspreiding van de kennis door deelname aan expertmeetings, workshops en presentaties. Dat was bijvoorbeeld het geval bij de Masterclass De Macht van de Media, de Hogeschool van Amsterdam en de schoolbesturen van stichting Limburgs Voortgezet Onderwijs.

Taal

In september verscheen het rapport Act Now van de EU High Level Group of Experts on Literacy. De High Level Group luidt de noodklok: te veel mensen in Europa, ook in Nederland, beheersen hun taal onvoldoende om volwaardig mee te kunnen draaien in de maatschappij. Via de ENPA (European Newspaper Publishers' Association) Working Group on Media Literacy heeft Nieuws in de klas deelgenomen aan de consultatie. In het rapport wordt onder meer geadviseerd zoveel mogelijk verschillende teksten te lezen, waaronder nieuwsteksten.



Tijdens het jaarlijkse symposium van Stichting Lezen werd het belang onderstreept van een gevarieerd leesmenu. Uit de diverse onderzoeken die werden gepresenteerd, blijkt dat het lezen van actuele, zakelijke teksten een positief effect heeft op leesmotivatie en leesplezier.

Mediawijsheid

Tijdens de Week van de Mediawijsheid heeft Nieuws in de klas geparticipeerd in de wedstrijd MediaMasters van Mediawijzer.net: één Nieuwsquiz-opdracht was opgenomen in de opdrachtenwedstrijd en Nieuws in de klas organiseerde samen met RTL Nieuws een mediastage voor een basisschoolleerling. Volgens de organisatie deden 40.000 basisschoolleerlingen mee aan de wedstrijd 'Red de redactie'.

In juli 2012 schreef directeur Fifi Schwarz het artikel 'Wie? Wat? Waar? Wanneer? Waarom? Hoe? De essentie van mediawijsheid in het onderwijs.' Dit artikel verscheen in het onderwijsvakblad Kunstzone. Schwarz nam tevens deel aan de expertmeeting van Mediawijzer.net over mediawijsheidcompetenties in het voortgezet onderwijs. En ze verzorgde tijdens de ENPA News Lunch voor de Commissie Cultuur en Onderwijs van het Europees Parlement een presentatie over hoe Nederlandse nieuwsmedia bijdragen aan mediawijs burgerschap.

Schwarz was in 2012 lid van de kenniskring bij het Kenniscentrum Media van de Hogeschool Windesheim. In het kader daarvan heeft zij een publicatie voorbereid over de relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers. Schwarz gaat specifiek in op het belang van nieuwswijsheid: het actief, kritisch en bewust gebruiken en beoordelen van journalistieke content en nieuwsprocessen en reflecteren op de eigen rol als gebruiker van nieuws. In november organiseerde het Kenniscentrum Media een expertmeeting over dit onderwerp. Naar verwachting verschijnt de publicatie Nieuwswijsheid medio 2013 als deel van de Windesheimreeks Kennis & Onderzoek.

Burgerschap

In mei 2012 deed Nieuws in de klas een oproep aan de politiek om in de beleidsontwikkeling over burgerschap in het onderwijs ook het gebruik van nieuwsmedia te betrekken. Nieuwsmedia zijn onmisbare bronnen voor mediawijs burgerschap; het bestuderen en bespreken van actuele teksten helpt leerlingen om zich over maatschappelijke kwesties een afgewogen mening te vormen en hun positie in de samenleving te bepalen.

Nieuws in de klas is door de Alliantie Scholenpanels Burgerschap uitgenodigd om zitting te nemen in de adviesraad.

In 2012 is een vervolg gegeven aan het pilotproject Actualiteit in het vernieuwde examenprogramma Maatschappijwetenschappen (2014), dat wordt gecoördineerd door het Nationaal Expertisecentrum Leerplan Ontwikkeling (SLO). Nieuws in de klas werkt aan de pilot mee door met leermiddelenontwikkelaars te verkennen hoe zij de actualiteit een structurele plek in het lesprogramma kunnen geven. In 2013 wordt het project geëvalueerd en worden vervolgsenario's uitgewerkt.

10.4 RESULTATEN

In 2012 plaatsten 3.277 docenten een bestelling via de website van Nieuws in de klas. Halverwege het jaar is registratie van het schoolnummer verplicht gesteld. Op basis daarvan kan een onderverdeling naar onderwijsniveau gemaakt worden. Hieruit blijkt dat de diensten van Nieuws in de klas het meest worden gebruikt in het primair onderwijs: 49 procent van de bestellers geeft les op een basisschool. 36 procent is docent in het voortgezet onderwijs. 15 procent valt onder de categorie overig: dit zijn docenten die lesgeven in het mbo, de beroeps- en volwasseneneducatie of het NT2-onderwijs (Nederlands als tweede taal).

De introductie van de web only bestelprocedure is niet geheel vlekkeloos verlopen. De oplevering werd meermalen uitgesteld, omdat niet alle functionaliteiten optimaal werkten, of de doorgifte naar de klantenservices van de lidbedrijven niet goed verliep. Door deze vertragingen hebben veel docenten hun bestelling niet of niet op tijd kunnen plaatsen. Desondanks is het aantal aanvragen voor de Bezorgdienst wel gestegen ten opzichte van vorig jaar. Dit is onder andere het gevolg van extra mailings waarin docenten zijn geattendeerd op de nieuwe voorwaarden en bestelmogelijkheden. Ook heeft Nieuws in de klas foutief verwerkte bestellingen kunnen verhelpen met een alternatief aanbod.

Resultaten Bezorgdienst 1)

	2012	2011	Vershil
Aanvragen Bezorgdienst voor docenten	17.323	15.001	15%
Aanvragen Bezorgdienst voor leerlingen	6.670	6.871	-3%
Totaal aanvragen dagbladen	23.993	21.872	
Geleverde exemplaren – docent	483.704	347.628	39%
Geleverde exemplaren – leerling	72.672	84.162	-14%
Totaal aantal dagbladen geleverd 2)	556.376	431.790	29%
Bezorgklachten	928	946	-2%

1) In 2012 bestond de Bezorgdienst uitsluitend uit dagbladen. Er zijn twee varianten.

Bezorgdienst docenten: van de aangevraagde dagbladen worden gedurende twee weken twee exemplaren per dag op school bezorgd.

Bezorgdienst leerlingen: gedurende twee weken wordt één exemplaar bezorgd bij de leerlingen thuis.

2) Het aantal geleverde dagbladen komt niet exact overeen met het aantal aanvragen x 24 of x 12 (docenten resp. leerlingen). Dit hangt samen met verschillen in verschijningsfrequentie (zo komt nrc.next niet op zaterdag uit) en met het feit dat een deel van de docenten dagbladen in het lopende kalenderjaar aanvraagt, terwijl de bezorging het volgende kalenderjaar geschiedt.

Ook het aantal abonnees op zowel de Nieuwsquiz als de e-mailnieuwsbrief nam toe. De Nieuwsbrief, die onregelmatig verschijnt, wordt verstuurd naar 3676 adressen. Dat is een stijging van 15 procent ten opzichte van 2011. Op de Nieuwsquiz zijn 3.079 docenten geabonneerd, dat is een stijging van 9 procent ten opzichte van 2011.

Kwalitatieve resultaten

In kwalitatief opzicht scoort Nieuws in de klas eveneens hoge cijfers. Docenten waarderen het educatieve aanbod met een 7,8. Gelet op het feit dat docenten een betrokken, maar ook kritische doelgroep vormen, is dat een hoge waardering. Docenten vinden het vooral belangrijk dat jongeren kennisnemen van de berichtgeving door de professionele media en stellen dat de diensten van Nieuws in de klas bijdragen aan hun leerdoelen.

Meer in het algemeen wordt het werk van Nieuws in de klas gezien als een uiting van de maatschappelijke betrokkenheid van de nieuwsbedrijven zelf. Dat bleek onder meer uit de studie Publieke verwachtingen van journalistieke accountability van de Amsterdam School of Communication Research. In dit rapport, dat in juli 2012 verscheen, wordt Nieuws in de klas aangeduid als een belangrijk verantwoordingsinstrument van de nieuwsmedia.

Getuige de resultaten en de vermeldingen op onderwijssites geniet Nieuws in de klas op de tweede verjaardag al grote naamsbekendheid. De overgang van Krant in de Klas naar Nieuws in de klas is soepel verlopen. Docenten weten de diensten goed te vinden en te waarderen. In 2013 geeft Nieuws in de klas verder invulling aan de platformrol: praktijkvoorbeelden van docenten worden in de schijnwerpers gezet, zodat docenten elkaar kunnen inspireren. Nieuws in de klas helpt docenten om elkaar te helpen. Zo blijft Nieuws in de klas het onderwijs verrijken.

Bestuur



Jacques Kuyf
*FD Mediagroep,
voorzitter*



Rob de Spa
Wegener Media



Frits Campagne
*de Persgroep
Nederland*



Bart Visser
*Erdee Media
Groep,
penningmeester*



Marjolein van der
Linden
RTL Nieuws



Frank Volmer
TMG, vicevoorzitter



Jan van der Marel
NRC Media

Bestuur NDP Nieuwsmedia



Tom Nauta
directeur



Herman Wolswinkel
*beleidsadviseur
public affairs*



Lieke Witlox
beleidsmedewerker



Marja van Hoek
secretaresse

Cebuco,

het marketingplatform van NDP Nieuwsmedia



Olaf Croon
directeur



Erik Grimm
hoofd onderzoek



Marianna Beets
*communicatie-
specialist*



Hellen Tjan
algemeen assistent



Marlene Blonk
*medewerker
onderzoek*



Joost van de Goor
projectmanager

Nieuws in de klas,

het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia



Fifi Schwarz
directeur



Chris van Hall
*projectleider
onderwijs*



Michelle Knijff
*communicatie
medewerker*



Remy Nijssen
*administratief
medewerker*

NDP Nieuwsmedia**Stuurgroep Bezorging**

Frits Boekhoff	Wegener Media, voorzitter
Jan Deen	NDC mediagroep
Ferdy Demmers	TMG
Tom Nauta	NDP Nieuwsmedia
Gerda van der Poel	de Persgroep Nederland
Reinier van Rijnsoever	TMG, fiscaal adviseur
Herman Wolswinkel	NDP Nieuwsmedia

Werkgroep fiscalisten

Frits Boekhoff	Wegener Media
Hein de Groot	TMG
Daan van Hille	de Persgroep Nederland
Daphne Pohlman	TMG
Ruud Schets	Nederlands Uitgeversverbond
Christiaan van Waalwijk van Doorn	Wegener Media
Poppe Wolters	NDC mediagroep

Stuurgroep Newz

Jelle Buizer	FD Mediagroep, voorzitter
Tom Nauta	NDP Nieuwsmedia
Arno Reekers	TMG
Rob de Spa	Wegener Media
Bart Visser	Erdee Media Groep

Onderhandelingsdelegatie cao voor dagbladjournalisten

Gemmie Hermens	TMG
Ruud Schets	Nederlands Uitgeversverbond
Ad Verrest	Media Groep Limburg, voorzitter
Poppe Wolters	NDC mediagroep

Commissie P&O

Daan van Hille	de Persgroep Nederland
Henk Pansters, Marco Stoové	Media Groep Limburg
Brita van Riemsdijk	NRC Media
Ruud Schets	Nederlands Uitgeversverbond, secretaris
Jos Snetselaar	Wegener Media
Wieneke Veekamp	TMG
Henk Veerman	Erdee Mediagroep
Remko Verhoeven	FD Mediagroep
Poppe Wolters	NDC mediagroep

Cebuco**Cebuco-commissie**

Olav Bongarts	de Persgroep Nederland, voorzitter
Olaf Croon	Cebuco
Fred van Domburg Scipio	Wegener Media
Cees Polman	TMG
Martijn Standaard	NRC Media

Werkgroep CTC

Anthony Borg	Nedag Uitgevers
Olaf Croon	Cebuco, voorzitter
Rimmer Frankena	NDC mediagroep
Marcel Geertman	de Persgroep Nederland
Joost van de Goor	Cebuco, secretaris
Bob de Graaff	Wegener Media
Anne van den Houten	Koninklijke BDU Uitgevers
Karin Janmaat	TMG
Peter Muller	FD Mediagroep
Karen Nix	TMG
Roelof Vellinga	Friesch Dagblad
Arjan van der Weerd	Erdee Media Groep
John Wesselman	NRC Media

Werkgroep Mediaonderzoek

Marlene Blonk	Cebuco
Dick Bond	de Persgroep Nederland
Rene Bouma	Wegener Media
Martijn Brinkhoff	TMG
Dorine Buis	HDC Media
Ard-Jan Dannenberg	Erdee Media Groep
Jan Gerritsjans	Wegener Media
Marja Gorter	Wegener Media
Erik Grimm	Cebuco, voorzitter
Guangli Lin	NRC Media
Anita Schorn	TMG
John Veldhuizen	Koninklijke BDU Uitgevers
Melle Wester	NDC mediagroep
Peter van Yperen	FD Mediagroep

Stuurgroep SAM

Joost van de Goor	Cebuco, secretaris
Emiel Hagens	Wegener NieuwsDruk
Ruud de Klerk	de Persgroep Nederland
Mark Nouwen	TMG, voorzitter
Goossen Rijnders	Wegener Media

SAM Technische Commissie Prepress

Annelou Aalders	TMG
Joost van de Goor	Cebuco, secretaris
Wim Hanssen	Media Groep Limburg
Paul Kuin	de Persgroep Nederland
Goossen Rijnders	Wegener Media, voorzitter
Ton Vennink	NDC mediagroep

SAM Technische Commissie KWIK

Marcel Bijl	TMG
Kees Bogaard	de Persgroep Nederland
Joost van de Goor	Cebuco, secretaris
Goossen Rijnders	Wegener Media, voorzitter
Joey Systemans	Media Groep Limburg
Henk Veenstra	NDC mediagroep

Werkgroep PrintArena

Annelou Aalders	TMG
Joost van de Goor	Cebuco
Goossen Rijnders	Wegener Media

Nieuws in de klas**Bestuur Stichting Nieuws in de klas**

Tom Nauta	NDP Nieuwsmedia, voorzitter
Bart Visser	Erdee Media Groep, penningmeester

Referentiegroep Onderwijs

Ad van den Broek	Commanderij College te Gemert
Dick van Buren	Nutsschool Morgenstond te Den Haag
Pleuni Hooft van Huysduynen	IJburg College te Amsterdam
Willard Mans	CSG Jan Arentsz te Alkmaar
Hetty Schepers	SG De Lingeborgh te Geldermalsen
Maaïke Sierhuis	CSG Jan Arentsz te Alkmaar
Loes Sparwer	eXcelleRes

Werkgroep Nieuwsservice

Ard-Jan Dannenberg	Erdee Mediagroep
Daniël Hart	FD Mediagroep
Frits Holtman	Media Groep Limburg
Lotte Knoppin	Friesch Dagblad
Angela Kokshoorn	Young & Connected
Xavier van Leeuwe	NRC Media
Pier Meindertsma	NDC mediagroep
Wouter van der Meulen	Weekbladpers
Marjolein Regter	TMG
Marc Schreuder	RTL Nieuws
Patrick Selbach	ANP
Simone Toppers	de Persgroep Nederland
Michiel Ullers	HDC Media
John Veldhuizen	Koninklijke BDU Uitgevers
Philip Veldhuizen	Nedag Uitgevers
Marjolijn Willemsen	Wegener Media

Vertegenwoordiging NDP Nieuwsmedia in andere organisaties*Journalistieke zaken***Bestuur Stichting Raad voor de Journalistiek**

Folkert Jensma	NRC Media
Marnix Kreyns	Koninklijke BDU Uitgevers

Raad voor de Journalistiek

Natalie Mathot	TMG
Hans Snijder	NDC mediagroep

Bestuur Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek

Hans Nijenhuis	NRC Media
----------------	-----------

Bestuur Stichting Het Persinstituut

Kees Spaan	voorzitter
------------	------------

Curatorium Internationaal Perscentrum Nieuwspoort

Kees Spaan

Bestuur Nederlands Persmuseum

Jan Willem Gast
Jan Houwert

Comité Dag van de Persvrijheid

Tom Nauta	NDP Nieuwsmedia
-----------	-----------------

Algemeen Bestuur Stichting Reprorecht

Michiel Kramer	Nederlands Uitgeversverbond
Jelle Buizer	FD Mediagroep

Bestuur sectie CLIP van stichting PRO

Jelle Buizer	FD Mediagroep
Dick van Eijk	NRC Media
Gerbert van Loenen	de Persgroep Nederland
Arno Reekers	TMG
Rob de Spa	Wegener Media, voorzitter

*Sociale zaken***Bestuur Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf**

Jacques Kuyf	FD Mediagroep
--------------	---------------

Afdelingscommissie NDP Nieuwsmedia Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Gemmie Hermens	TMG
Ad Verrest	Media Groep Limburg
Poppe Wolters	NDC mediagroep

Raad van Uitvoering cao voor dagbladjournalisten

Maarten van Boekel	voorzitter
Hans Kes	

Commissie Overleg Arbeidsongeschiktheidsverzekering dagbladjournalisten

Ruud Schets	Nederlands Uitgeversverbond
-------------	-----------------------------

Grafimedia Fondsen (ASF, SGB, FWG)

Ruud Schets	Nederlands Uitgeversverbond
-------------	-----------------------------

Pensioenkamer cao voor dagbladjournalisten

Ruud Schets	Nederlands Uitgeversverbond
Poppe Wolters	NDC mediagroep

*Advertentiemarkt***Bestuur Stichting Reclame Code**

Tom Nauta	NDP Nieuwsmedia
-----------	-----------------

Reclame Code Commissie

Tim Klein	HDC Media
-----------	-----------

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen / Aanprijzing Gezondheidsmiddelen

Jan Willem Gast	voorzitter
-----------------	------------

Bestuur Stichting ROTA

Cees Anceaux	NDC mediagroep
Peter Eillebrecht	voorzitter
Cees Minderop	TMG, secretaris en penningmeester

Bestuur HOI

Olaf Croon	Cebuco
Ted Trimbach	TMG

Adviescommissie HOI

Erik Grimm	Cebuco
Xavier van Leeuwe	NRC Media

Bestuur NOM

Olaf Croon	Cebuco
Fred van Domburg Scipio	Wegener Media

Technische commissie NOM

Angelique Brinkman	de Persgroep Nederland
Erik Grimm	Cebuco

Technische commissie STIR

Erik Grimm	Cebuco
------------	--------

*Internationaal***Bestuur ENPA**

Rob de Spa	Wegener Media
------------	---------------

ENPA Directors Committee

Tom Nauta	NDP Nieuwsmedia
-----------	-----------------

ENPA Copyright Working Group

Herman Wolswinkel	NDP Nieuwsmedia
-------------------	-----------------

ENPA Legal and Social Affairs Committee

Herman Wolswinkel	NDP Nieuwsmedia
-------------------	-----------------

ENPA Markets Information Network

Erik Grimm

Cebuco

ENPA Working Group on Media Literacy

Fifi Schwarz

Nieuws in de klas

Bestuur WAN-IFRA

Herman van Campenhout

WAN-IFRA Directors Committee

Tom Nauta

NDP Nieuwsmedia

WAN-IFRA Young Reader Committee

Fifi Schwarz

Nieuws in de klas

WAN-IFRA Research and Market Information

Erik Grimm

Cebuco

INMA Research Committee

Erik Grimm

Cebuco

INMA Advertising Committee

Olaf Croon

Cebuco