



Jaarverslag 2014



NDP Nieuwsmedia

De brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven

1 NIEUWSMEDIA	3	6 BELANGENBEHARTIGING	24
Nieuwsbedrijven	3	Sociale Zaken	24
Omzetontwikkeling	3	Zelfregulering	24
Kosten	4	Stimuleringsfonds voor de Journalistiek	25
Bedrijfsresultaten	5		
2 NIEUWSCONSUMPTIE	7	7 INTERNATIONAAL	26
Trends	7	ENPA	26
Bereik	9	WAN-IFRA	26
Oplage	10		
3 ADVERTENTIEMARKT	11	8 ONDERZOEK	27
Advertentieomzet	11	Advertentiemarkt	27
Digitaal	12	Bereiksonderzoek	27
Volume	13	Census (Oplagen)	27
Advertentiecategorieën	14	Ledenbenchmark	28
Bruto reclamebestedingen	14	Nieuwsmedia Academy	28
Bestedingen adverteerders	15	RReporter	28
4 NDP NIEUWSMEDIA	16	9 NIEUWS IN DE KLAS	27
Lidbedrijven	16	Onderwijs	29
Bijeenkomsten	17	Educatief aanbod	29
De Tegel	17	Educatieve partners	30
Dag van de Persvrijheid	18	Kennis delen	30
		Resultaten	31
5 PUBLIC AFFAIRS	19	10 BESTUUR, BUREAU, COMMISSIES	32
Mediabeleid	19		
BTW	20		
Journalistiek	21		
Auteursrecht	22		
Overeenkomst van opdracht	22		
Gelijk speelveld internationaal	23		
Gegevensbescherming	23		
Cookies	23		

Nieuwsmedia verschijnen in vele vormen. Sites, apps, digitale kranten, gedrukte kranten, radio en televisie informeren Nederlanders over actualiteiten. NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt de private nieuwsmedia.

1.1 NIEUWSBEDRIJVEN

Nederland telt vele nieuwsbedrijven, waaronder tien dagbladuitgeverijen. De dagblad- uitgeverijen geven gezamenlijk 29 zelfstandige dagbladen en dagbladsites uit. Daarvan zijn 28 titels betaald en is één titel gratis. Alle dagbladuitgeverijen zijn bij NDP Nieuwsmedia aangesloten, evenals persbureau ANP en de nieuwsmerken BNR Nieuwsradio, 7Days, Kidsweek, NU.nl, RTL Nieuws en Vrij Nederland.

Nieuwsmerken per 1 januari 2015

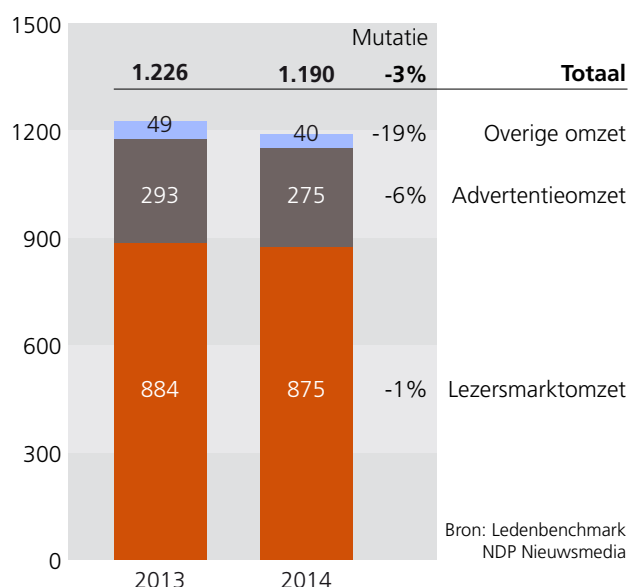
- 7Days	- De Gooi- en Eemlander	- PZC
- AD	- Haarlems Dagblad	- Reformatorisch Dagblad
- ANP	- Kidsweek	- RTL Nieuws
- Barneveldse Krant	- Leeuwarder Courant	- de Stentor
- BN DeStem	- Leidsch Dagblad	- De Telegraaf
- BNR Nieuwsradio	- Limburgs Dagblad	- Trouw
- Brabants Dagblad	- Metro	- De Twentsche 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	
- Friesch Dagblad	- NU.nl	
- De Gelderlander	- Het Parool	

1.2 OMZETONTWIKKELING

In 2014 daalde de totale omzet van de dagbladtitels met 3 procent. In 2013 bedroeg de daling 5 procent. De belangrijkste oorzaak is de daling van de advertentieomzet. Deze inkomsten liepen in 2014 met 6 procent terug. Een jaar eerder was die afname nog 18 procent. De lezersmarktomzet, uit onder meer abonnementen en losse verkoop, daalde in 2014 licht, met 1 procent. De kleine en middelgrote titels (oplagen tot 70.000, respectievelijk 130.000 exemplaren) lieten de kleinste omzetsdaling zien, in beide gevallen 2 procent. In 2013 was de daling in deze groepen nog respectievelijk 7 en 4 procent.

Door de daling van de advertentieomzet is het aandeel van de lezersmarktomzet in de totale omzet gestegen tot gemiddeld 73,5 procent. Na enkele jaren van groei daalde de categorie overige omzet (o.a. omzet uit e-commerceactiviteiten) naar 3,4 procent van de totale omzet. De hoogte van de advertentiebestedingen in nieuwsmedia hangt samen met alternatieve advertentiemogelijkheden en de conjunctuur. Het CBS heeft berekend dat de omvang van de economie in 2014 gemiddeld 0,8 procent groter was dan in 2013. Het is de eerste jaargroei na twee jaar van krimp. Gezinsconsumptie, export en investeringen leverden een positieve bijdrage.

Totale omzet print en digitaal 2013-2014 (in mln euro's)

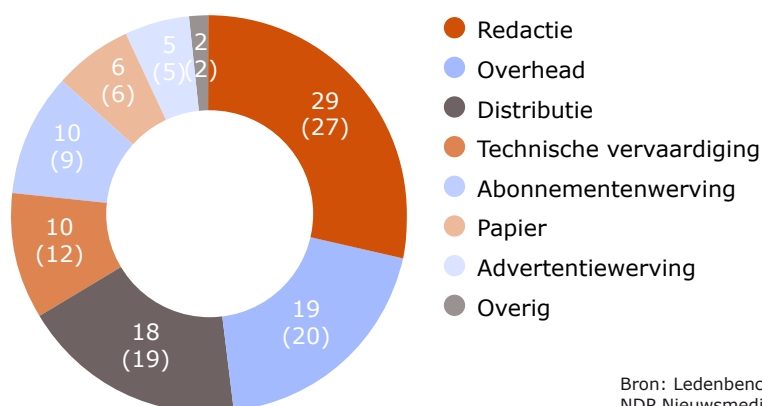


De prognoses van het CPB zijn gematigd positief. De economische groei trekt in 2015 aan tot 1,7 procent en het jaar erop tot 1,8 procent. De daling van de euro en de forse daling van de olieprijs zijn gunstig voor de Nederlandse economie. Er is sprake van een gestaag herstel, dat vanaf dit jaar ook gestimuleerd wordt door de binnenlandse bestedingen.

1.3 KOSTEN

In 2014 daalden de totale kosten van de titels die deelnamen aan de Ledenbenchmark ten opzichte van 2013 met 5 procent. Deze daling wordt vooral gerealiseerd door forse besparingen op distributie (-11 procent), overhead (-6 procent) en techniek (-21 procent). Ook de kosten voor papier en advertentiewerving zijn gedaald. Opvallend zijn de gestegen uitgaven voor redactie. De kosten voor deze post zijn in 2014 gestegen met 2 procent.

Kostenontwikkeling vervaardiging dagblad 2014 (2013) (in procenten)

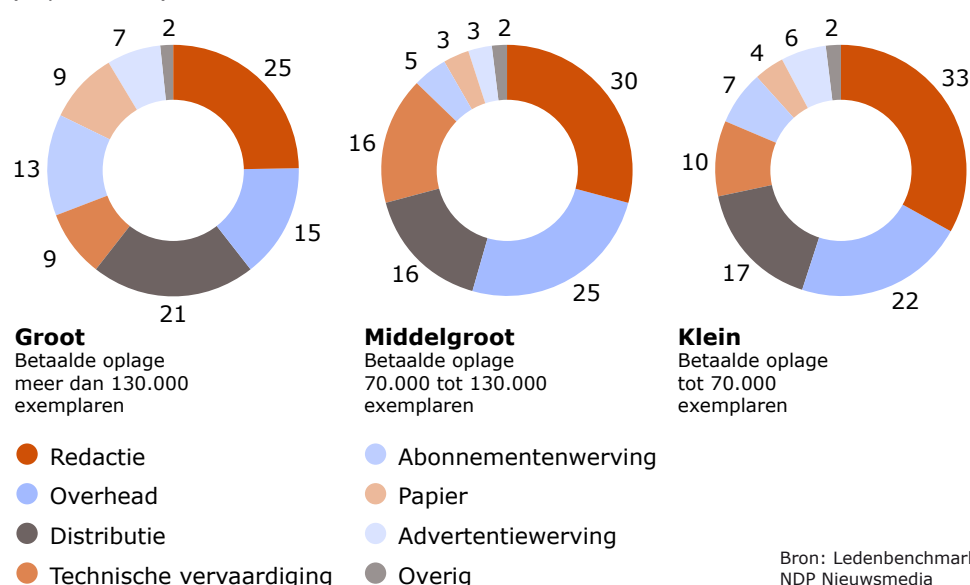


De omvang van de oplage van de krant is van invloed op de kostenverdeling. Grote titels hebben beduidend hogere kosten voor werving en distributie van het dagblad en verhoudingsgewijs lagere redactiekosten. Bij kleine titels vormen de kosten voor redactie en voor overhead ruim de helft van de kosten.

In 2014 daalde het aantal fte's dat betrokken is bij de exploitatie van het nieuws met 2 procent.

Kostenverdeling 2014

(in procenten)

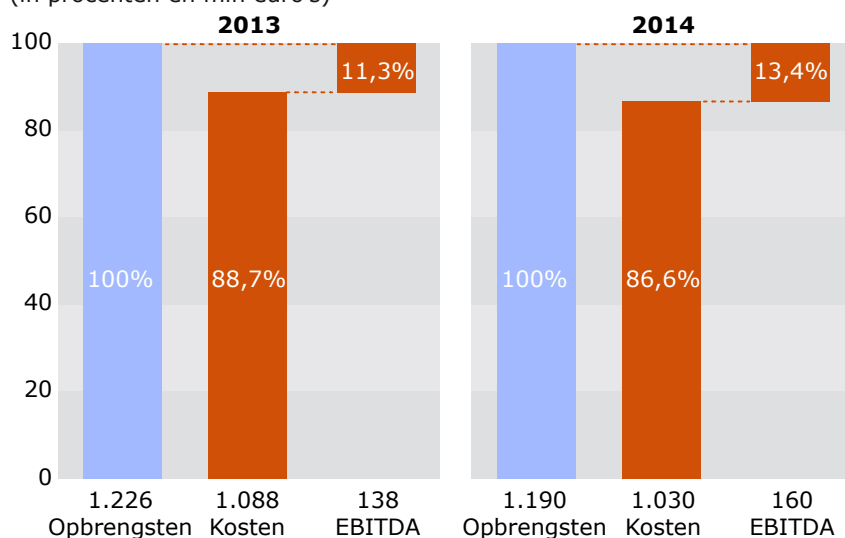


1.4 BEDRIJFSRESULTATEN

In 2014 bedroeg de gemiddelde EBITDA-marge (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) van de dagbladtitels 13,4 procent, dat is een lichte stijging (2,1 procentpunt) opzichte van 2013. Dankzij kostenreducties hebben de deelnemende titels de dalende opbrengsten kunnen opvangen. De totale kosten daalden sterker dan de totale opbrengsten.

Opbrengsten, kosten en EBITDA

(in procenten en mln euro's)

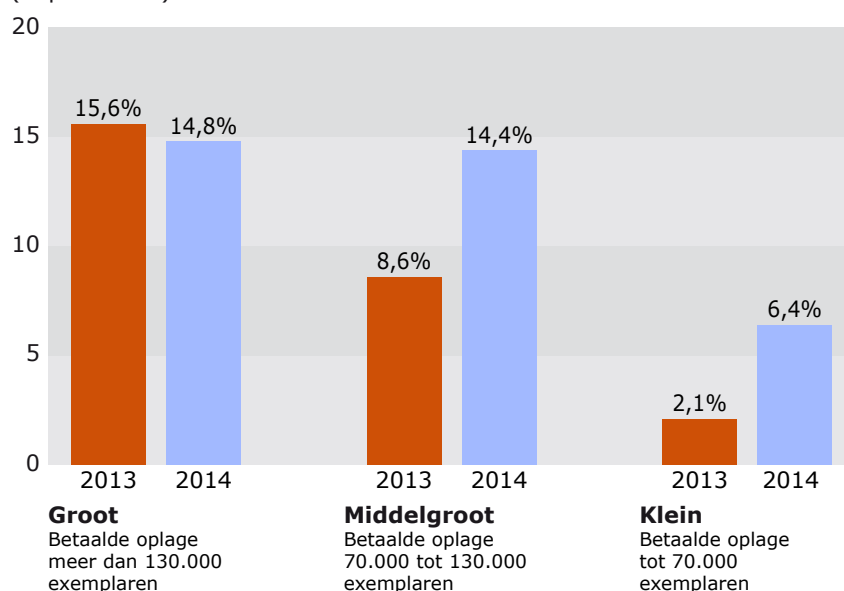


Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

De EBITDA-marge voor de grote titels is in 2014 licht gedaald, met -0,8 procentpunt. Middelgrote en kleine titels lieten een stijging van de EBITDA-marge zien van respectievelijk 5,8 en 4,3 procentpunt. De landelijke en regionale titels laten een tegengestelde ontwikkeling zien. De EBITDA-marge van landelijke titels daalde met 0,6 procentpunt, terwijl de regionale titels de EBITDA zagen stijgen met 5,7 procentpunt. De EBITDA was in 2014 gemiddeld 13 procent voor landelijke titels en 14 procent voor regionale titels.

EBITDA-marge 2013-2014

(in procenten)



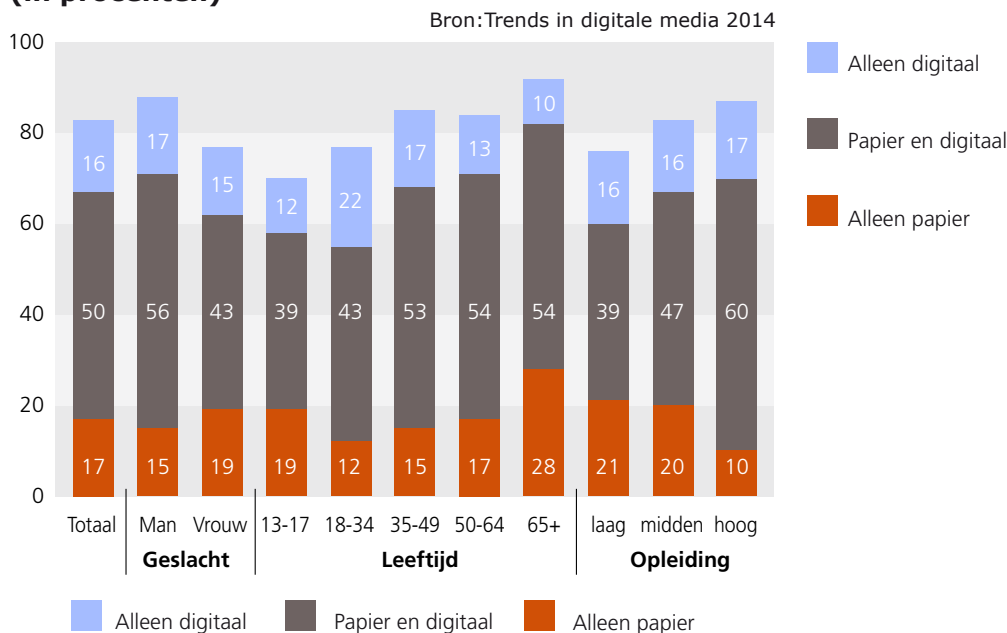
Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

Nederland telde in 2014 ruim veertien miljoen inwoners van dertien jaar en ouder. Dagbladen en nieuwssites bereikten in het verslagjaar 92 procent van deze groep Nederlanders. De online nieuwsconsumptie via mobiele apparaten nam sterk toe. Dat heeft een positieve invloed op het bereik van nieuwsmedia.

2.1 TRENDS

Nederland heeft wereldwijd gezien een hoge internetpenetratie. In 2014 had 94 procent van de Nederlanders van dertien jaar en ouder toegang tot internet, zo blijkt uit de Media Standaard Survey. Dat is 1 procent meer dan in 2013. Het consumeren van nieuws via mobiele platforms zoals een tablet en een smartphone neemt een hoge vlucht. Uit het onderzoek Trends in digitale media van GfK blijkt dat de helft van de Nederlanders zowel papieren als digitale bronnen gebruikt om nieuws tot zich te nemen. Het dagblad heeft nog steeds een belangrijke rol in de nieuwsvoorziening: slechts 16 procent van de Nederlanders raadpleegt uitsluitend digitaal nieuws. Van de Nederlandse bevolking bekijkt 17 procent alleen de printedities.

Gebruik papieren en digitale nieuwsbronnen (in procenten)



Nieuwsmedia hebben zonder uitzondering een crossmediaal karakter gekregen. De nieuwsconsument heeft tal van mogelijkheden om het nieuws tot zich te nemen. De vaste computer wordt door 35 procent van de nieuwsconsumenten gebruikt om het nieuws te bekijken.

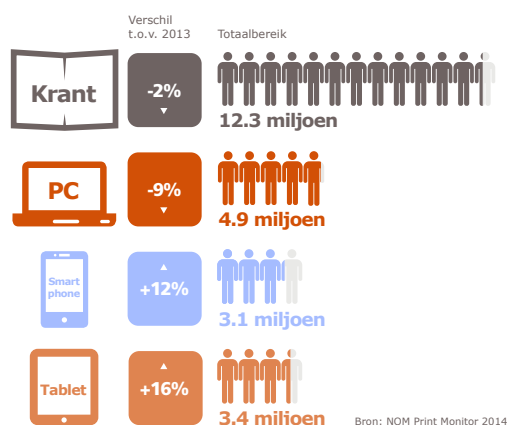
Mobile platforms nemen een steeds belangrijker plek in binnen de nieuwsconsumptie. 3,1 miljoen Nederlanders (22 procent) lezen wel eens dagbladnieuws via een smartphone en 3,4 miljoen (24 procent) Nederlanders gebruiken hiervoor de tablet. Vooral deze mobiele platforms hebben in 2014 gezorgd voor een groei van het bereik.

Platformkeuze

Veel Nederlanders maken gebruik van een mix aan mediakanalen om het nieuws te volgen. Het leestijdstip heeft grote invloed op de platformkeuze. In de vroege ochtend is de gedrukte editie van het dagblad favoriet. De krant wordt gedurende de ochtend ingewisseld voor nieuwssites en -apps op de smartphone.

Wijze van inzien dagbladcontent

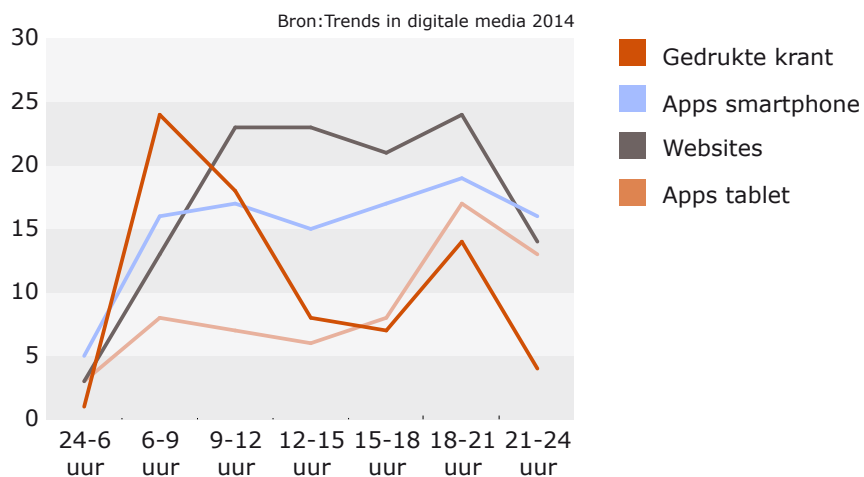
(totaalbereik, meerdere antwoorden mogelijk)



Gedurende de werkdag vormen deze kanalen de belangrijkste bron van nieuws. Nieuws bekijken via apps op de tablets is vooral in de avond populair. Nieuwsalerts, social media als Twitter en Facebook en een initiatief als Blendle vormen sterke aanjagers van digitale nieuwsconsumptie.

Nieuwsconsumptie naar platform en dagdeel

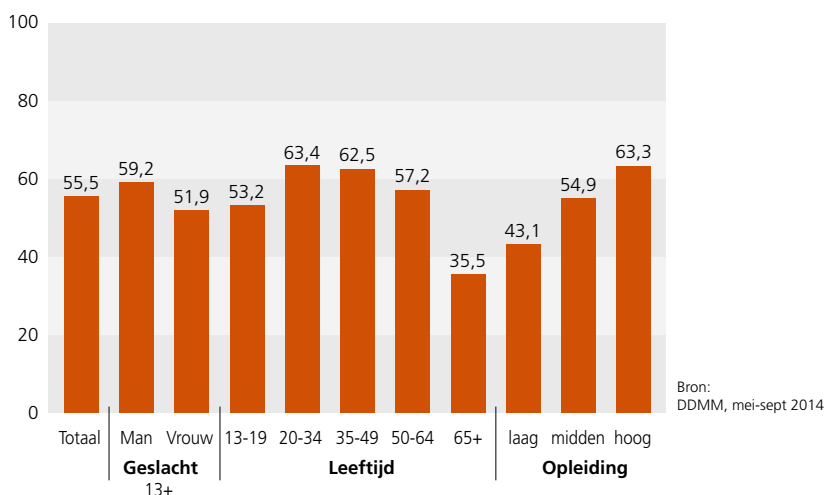
(in procenten)



2.2 BEREIK

Het totale bereik van dagbladen en hun online platforms bedroeg in 2014 13 miljoen Nederlanders van dertien jaar en ouder. Het bereik van nieuws op online platforms kreeg een impuls door de opmars van mobiele platforms.

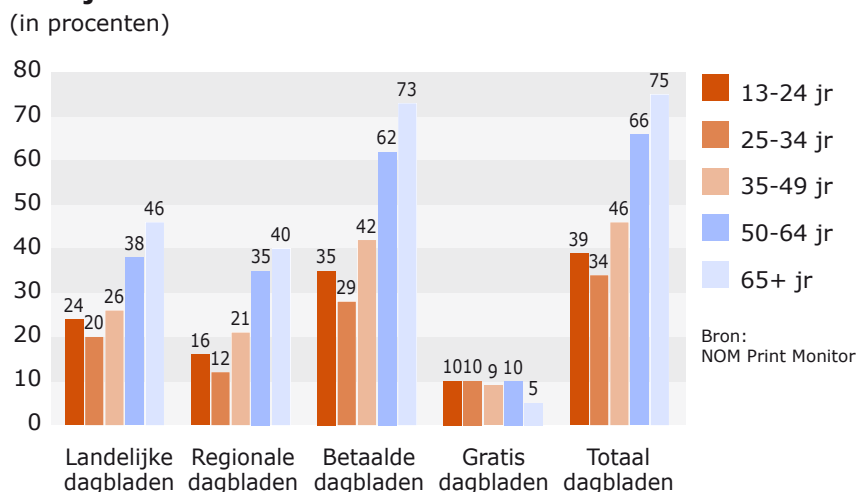
Maandbereik dagbladwebsites en -apps (in procenten)



Dagbladen

De printuitgaven van dagbladen bereikten in 2014 dagelijks ruim 7,5 miljoen Nederlanders (53 procent) van dertien jaar en ouder. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, NOM Print Monitor 2014. Het bereik van de betaalde landelijke dagbladen bedraagt dagelijks 32 procent. De betaalde regionale dagbladen behalen dagelijks een bereik van 26 procent.

Gemiddeld bereik gedrukte dagbladen naar leeftijdsklasse (in procenten)



Het bereik van de printeditie van dagbladen neemt toe met de leeftijd. Bij senioren is het bereik het hoogst: 75 procent van de 65-plussers leest dagelijks een printuitgave. Het lezen van gedrukte dagbladen houdt verband met de welstand van de lezers. Hoe hoger de welstand, des te hoger het bereik van de printuitgaves. De spreiding van het bereik van dagbladen is gelijkmatig verdeeld over Nederland. Landelijke titels hebben een groter bereik in het westen van het land.

Leesintensiteit en leesduur

Ondanks het uitgebreide media-aanbod neemt de lezer het dagblad intensief door. Ruim 60 procent van de lezers neemt minstens driekwart van de krant door. Voor een doordeweekse editie van de betaalde kranten wordt gemiddeld ruim een half uur (32 minuten) uitgetrokken. In het weekend loopt dit op tot ruim drie kwartier (46 minuten).

Nieuwssites

Het bereik van nieuwssites heeft een impuls gekregen door de opmars van mobiele platforms. Uit het onderzoek Trends in digitale media blijkt dat in 2014 33 procent van de Nederlanders het nieuws bekeek op een smartphone en 33 procent op een tablet. De dagbladsites (nieuwssites gekoppeld aan een dagbladtitel) bereikten in 2014 via nieuwssites en apps maandelijks bijna 8 miljoen Nederlanders. Dat blijkt uit cijfers van Dutch Digital Media Measurement (DDMM), het bereiksonderzoek voor online media. De cijfers hebben betrekking op de periode mei tot en met september 2014. In die periode werd het bereik gemeten via zowel de pc/laptop als de browsers en apps van mobiele platforms.

Dagbladsites worden door vrijwel alle doelgroepen bezocht. Ruim de helft van de Nederlanders (7,8 miljoen; 56 procent) bezoekt maandelijks een site of app van een dagblad. De dagbladsites worden verhoudingsgewijs door veel nieuwsconsumenten in de leeftijd van 20 tot en met 49 jaar bezocht. De vaste sitebezoekers zijn iets vaker mannen dan vrouwen. Naast bereik geeft ook de bezoekfrequentie een indruk van de populariteit van dagbladsites. Gemiddeld bekijken bezoekers gemiddeld 22 keer per maand een nieuwssite of app.

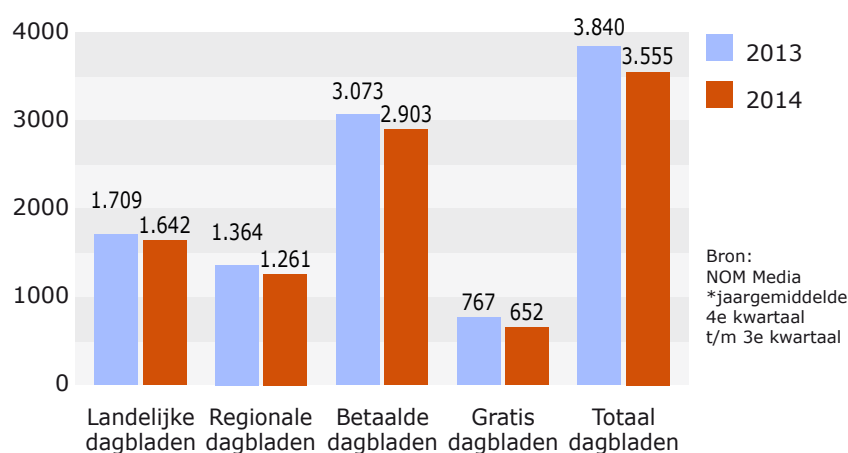
2.3 OPLAGE

In Nederland werden er in 2014 dagelijks 3,6 miljoen kranten verspreid. In het verslagjaar is de verspreide oplage van gedrukte betaalde dagbladen met 5 procent gedaald. Een jaar eerder was die daling nog 7 procent. De totale dagelijkse oplage van betaalde kranten bedraagt bijna drie miljoen (2.902.862) exemplaren. Het overgrote deel van deze dagbladen wordt verspreid op basis van een abonnement (88 procent). De genoemde cijfers zijn exclusief de digitale oplage.

De regionale dagbladen lieten een sterkere daling (-7 procent) zien dan de betaalde landelijke dagbladen (-4 procent). De gratis dagbladen kenden een daling van 5 procent. In 2014 werden dagelijks gemiddeld 650.000 gratis dagbladen verspreid. Sinds november 2014 is Metro de enige landelijke gratis krant in Nederland.

Totaal verspreide oplage van landelijke, regionale en gratis dagbladen*

(x 1.000)



Advertentie-inkomsten zijn van groot belang voor een gezonde exploitatie van nieuwsmedia. Door ongunstige marktomstandigheden en alternatieve advertentiemogelijkheden staan de inkomsten uit advertenties de laatste jaren onder druk. Die trend zette zich ook in 2014 voort, al vlakke de daling iets af.

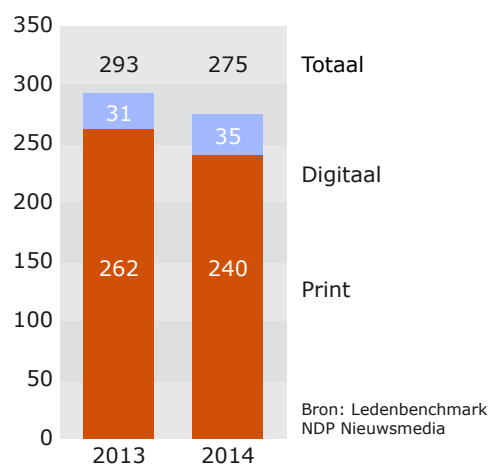
3.1 ADVERTENTIEOMZET

In 2014 daalde de advertentieomzet van de betaalde dagbladtittels en hun online platforms met 6 procent, zo blijkt uit de NDP Nieuwsmedia Ledenbenchmark. Deze daling is minder sterk dan in 2013, toen de terugval nog 18 procent bedroeg. De afvlakking van de daling wordt mede veroorzaakt door de stijging van digitale advertentie-inkomsten. De advertentieomzet digitaal steeg in 2014 met ruim 10 procent.

De advertentie-inkomsten print hebben met 87 procent het leeuwendeel in de advertentieomzet. Het aandeel digitale inkomsten is in 2014 wel toegenomen, van 11 procent in 2013 naar 13 procent in 2014. Het grotere aandeel wordt veroorzaakt door een stijging van de digitale omzet enerzijds en een daling van de advertentieomzet print anderzijds.

Advertentieomzet 2013-2014

(in mln euro's)

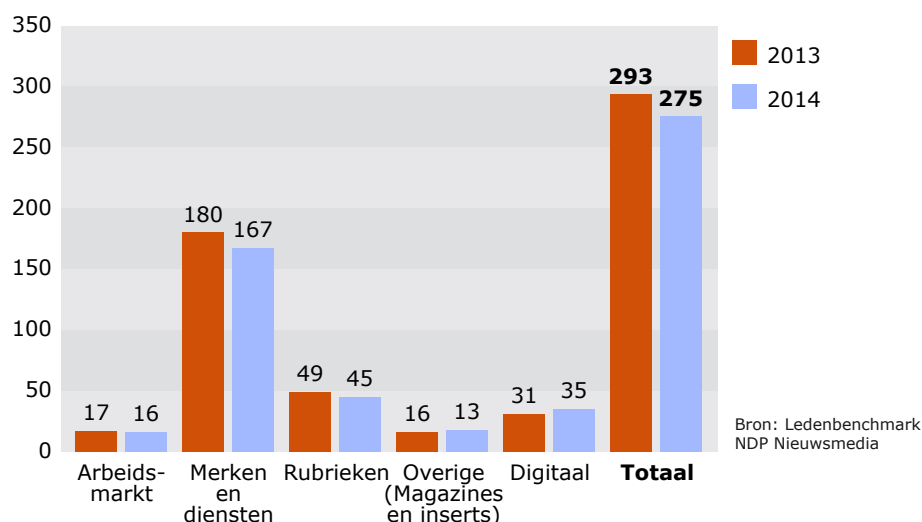


Segmenten

Ook in 2014 heeft het segment merken en diensten (61 procent) een dominant aandeel in de advertentie-inkomsten. Het segment digitaal/online komt met een aandeel van 13 procent op de derde plaats. In dit segment valt alle omzet die met digitale advertentieproducten wordt gerealiseerd.

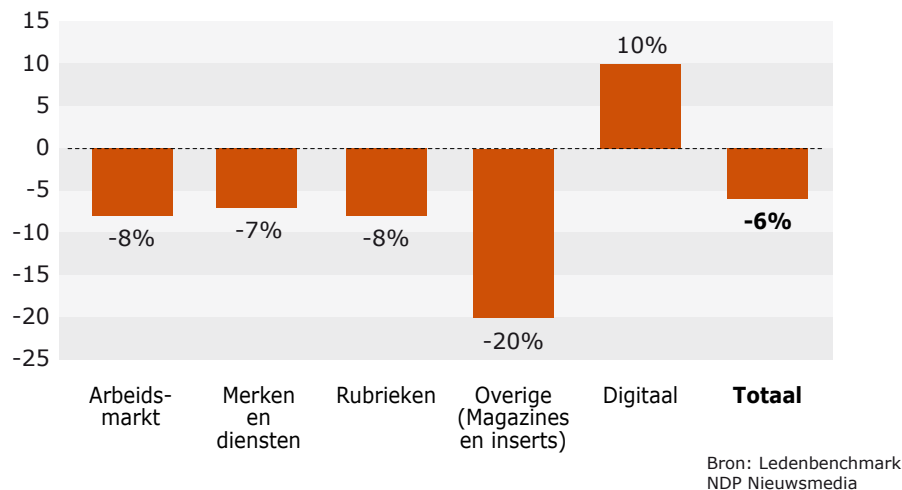
Advertentieomzet per segment 2013-2014

(in mln euro's)



Op digitale advertenties na dalen de inkomsten in 2014 in alle segmenten. De sterkste daling, 20 procent, is te zien bij overige advertenties (inserts/advertenties in magazines). In de voorgaande jaren was de categorie arbeidsmarkt de sterkste daler.

Ontwikkeling advertentieomzet per segment 2014 t.o.v. 2013



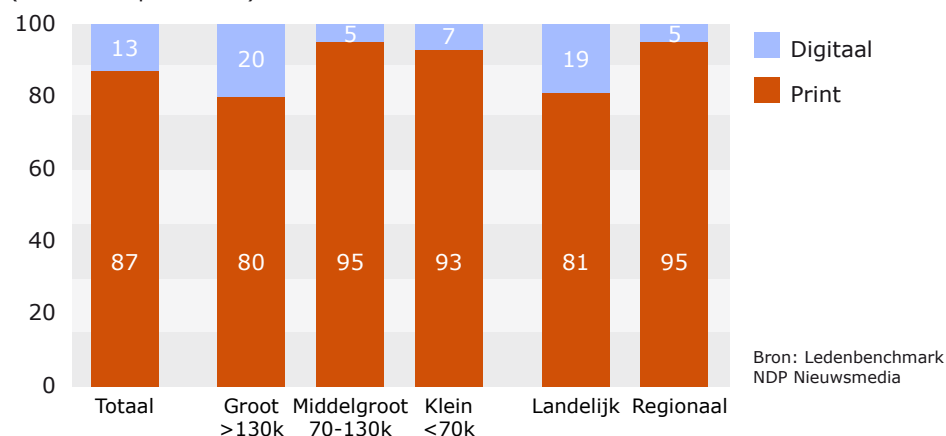
3.2 DIGITAAL

De digitale advertentieomzet van de dagbladtitels wordt als groeimarkt bestempeld. Na een daling in 2013 laten deze advertentie-inkomsten in 2014 weer een flinke groei van ruim 10 procent zien.

Gemiddeld is het aandeel van digitaal 13 procent. Per type dagblad zijn de verschillen groot. Bij de landelijke titels is het aandeel digitaal bijna vier maal zo hoog (19 procent) als het aandeel digitaal bij regionale dagbladen (5 procent). Vooral de grote landelijke dagbladen weten een fors aandeel digitale advertentieomzet te realiseren. De advertentieomzet daalt bij dagbladen sterker dan bij de overige mediumtypen. Dat heeft tot gevolg dat het aandeel van dagbladen in de netto reclamebestedingen afneemt. In 2014 ging er van elke reclame-euro gemiddeld 12 cent naar de dagbladtitels. Het grootste deel van de mediabestedingen gaat naar de mediumtypen tv en online.

Advertentieomzet print vs digitaal

(aandeel in procenten)



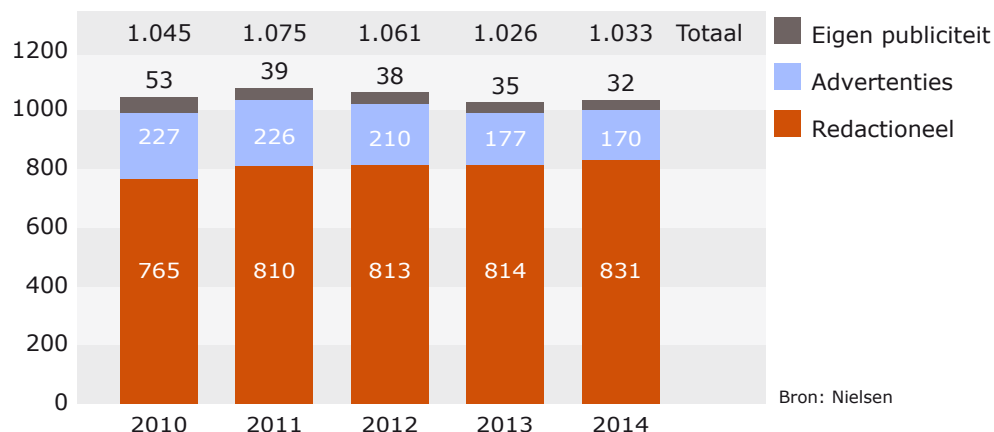
Online is in 2014 het enige kanaal dat aan aandeel wint. Het marktaandeel van internet groeide van 39 procent naar 42 procent. In tegenstelling tot eerdere jaren zijn het niet alleen internationale spelers als Google en Facebook die van deze groei profiteren. Ook nationale uitgevers hebben in het verslagjaar goed gepresteerd. Dit blijkt uit de IAB Ad Spend Study 2014. Deze studie laat verder zien dat vooral de segmenten video advertising, mobile advertising en programmatic advertising een sterke groei doormaken. Voor 2015 wordt door IAB een groei van de online-reclamebestedingen voorspeld van ruim 8 procent.

3.3 VOLUME

De dagbladen zijn in 2014 qua volume vrijwel even omvangrijk als in 2013. Het totale volume in millimeters is in 2014 slechts marginaal gestegen (0,7%) ten opzichte van 2013, zo blijkt uit de jaarlijkse registratie van de advertentievolumes door Nielsen.

Ontwikkeling volumeverdeling

(in mln mm)



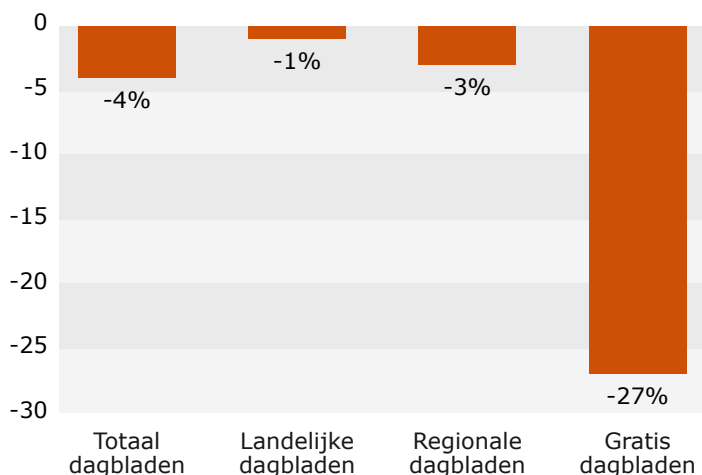
Binnen het totale volume zijn kleine verschuivingen zichtbaar. Het aandeel redactie stijgt met 2 procent, terwijl het volume aan advertenties met 4 procent daalt. Inmiddels bestaat meer dan 80 procent van de krant uit journalistieke content. Daarmee zet de trend van de afgelopen vijf jaar door: het aandeel van het redactionele volume stijgt gestaag, terwijl de advertentiemillimeters en de eigen publiciteit afnemen.

Regionale dagbladen zijn in absolute aantallen in de meerderheid en hebben daardoor het grootste aandeel in het advertentievolume. Het volume in de regionale titels is in 2014 gedaald met 3 procent. In 2013 was de daling nog 12 procent. In de landelijke titels daalde het advertentievolume met 1 procent. De gratis titels kenden met 27 procent de sterkste daling. Het cijfer is echter vertekend door recente ontwikkelingen in dit segment. De uitgave Sp!ts is in het najaar van 2014 gestaakt, waardoor een vergelijking tussen dat jaar en voorgaande jaren niet zuiver is.

De dagbladen als totaal zagen het advertentievolume dalen met 4 procent. De terugval is daarmee geringer dan in 2013, toen het volume nog met 11 procent daalde.

Ontwikkeling advertentievolume 2014 t.o.v. 2013

Bron: Nielsen



3.4 ADVERTENTIECATEGORIEËN

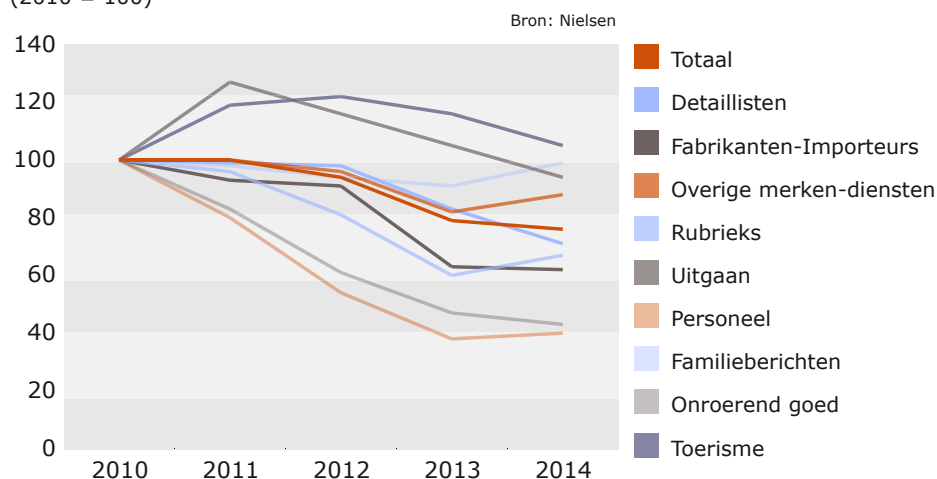
Het totale advertentievolume vertoont over de afgelopen vijf jaar een gestage daling. In de categorie-indeling die Nielsen hanteert, vormt toerisme een positieve uitzondering op deze trend. Ook de categorieën uitgaan en familieberichten scoren bovengemiddeld. De categorie onroerend goed laat een sterke en aanhoudende daling zien. Het volume in deze categorie is in 5 jaar tijd meer dan gehalveerd. Ook rubrieks- en personeelsadvertenties hebben zwaar te lijden gehad. Het verlies in deze twee categorieën is in 2014 echter tot stilstand gekomen. Nielsen registreert uitsluitend nationale adverteerders. Lokale adverteerders worden buiten beschouwing gelaten.

Hoewel zowel landelijke als regionale dagbladen het advertentievolume licht zagen afnemen, zijn er verschillen per groep dagbladen. De regionale titels profiteren wat meer van groei in de categorieën rubrieksadvertenties en overige merken en diensten. Het traditioneel forse aandeel in regionale dagbladen van detaillisten nam af.

Bij landelijke titels is de volumestijging in de categorie personeel aanzienlijk. Ook de ontwikkeling van rubrieksadvertenties en overige merken en diensten is hier positief. De categorieën uitgaan en toerisme drukten het volume. De gratis titels laten in alle categorieën een daling zien.

Indices per categorie in advertentievolume dagbladen

(2010 = 100)



3.5 BRUTO RECLAMEBESTEDINGEN

De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland ook in bruto cijfers gemeten. De bruto meting is gebaseerd op de tariefkaarten van de uitgevers. Kortingen en individuele prijsafspraken zijn buiten beschouwing gelaten. De cijfers van de bruto bestedingen beperken zich tot de mediabestedingen van nationale producten en diensten. Zowel lokale en regionale advertenties als rubrieks- en personeelsadvertenties worden niet in de bruto bestedingen geregistreerd.

Bruto mediabestedingen per mediumtype 2013 - 2014

	2013 (x € 1.000)	2014 (x € 1.000)	+/-
Televisie	3.280.223	3.646.480	11,2%
Dagbladen	875.886	857.325	-2,1%
Radio	660.432	694.522	5,2%
Out Of Home	457.691	484.834	5,9%
Publiekstijdschriften	328.029	304.654	-7,1%
Folders	161.069	162.613	1,0%
Vaktijdschriften	127.963	117.821	-7,9%
Bioscoop	12.401	13.102	5,7%
Totaal	5.903.694	6.281.351	6,4%

Bron: Nielsen

De totale mediabestedingen zijn in 2014 met 6 procent gestegen ten opzichte van 2013. In het jaar ervoor was de totale stijging minder dan 1 procent. Dagbladen noteerden in 2014 een geringe daling van 2 procent. De daling is echter een stuk lager dan in 2013, toen dagbladen nog een afname van 7 procent moesten incasseren. Andere printmedia, zoals publieks- en vaktijdschriften, hebben in 2014 flink ingeleverd.

De groei van de bruto bestedingen komt grotendeels voor rekening van televisie, terwijl ook de mediabestedingen aan radio en out-of-home (buitenreclame) zijn toegenomen. Online reclame is in de Nielsen-rapportage buiten beschouwing gelaten.

3.6 BESTEDINGEN ADVERTEERDERS

De drie grootste dagbladadverteerders in 2014 zijn evenals in 2013 Kras Vakanties, Lidl en KPN. De bruto bestedingen van de top drie namen echter wel af. Het aandeel van reisorganisaties in de top tien is opnieuw groot.

Op drie adverteerders na is de top-10 gelijk aan 2013. Ten opzichte van 2013 zijn Prominent, Poppeliers en Dirk van den Broek uit de lijst verdwenen. RVG (Bel & Win Prijsvraag) en Molenaar Welzijnsproducten (medische hulpmiddelen) komen daarvoor in de plaats. Ook Aldi is als topadverteerder teruggekeerd.

Tien grootste adverteerders dagbladen (x € 1.000)

	2014	+/-
1. Kras	52.219	-6%
2. Lidl	28.666	-37%
3. KPN	27.304	-15%
4. Stip Reizen	24.876	-1%
5. Corendon	24.288	20%
6. RVG Communicatie	23.642	587%
7. Vodafone	21.392	30%
8. Molenaar Welzijnsproducten	17.566	135%
9. Aldi	17.203	220%
10. Effe Weg	13.680	24%

Bron: Nielsen

De top-10 grootste adverteerders op de sites van de dagbladtitels geeft een ander beeld. Opvallend is het drielot loterijen in de top-10. De sterkste groei komt van verzekeraar De Amersfoortse. Corendon, de grootste online adverteerder van 2013, is uit de top-10 verdwenen.

Tien grootste adverteerders dagbladsites (x € 1.000)

	2014	+/-
1. BVA Auctions	24.895	79%
2. Ziggo	6.456	12.917%
3. Zilveren Kruis Achmea	4.583	984%
4. Nederlandse Spoorwegen	3.537	798%
5. Staatsloterij	2.531	89%
6. Tele2	2.473	2.903%
7. Nationale Postcode Loterij	1.607	-38%
8. St. Nationale Sporttotalisator	1.396	5%
9. De Amersfoortse Verzekeringen	1.259	85.752%
10. KPN	1.176	132%

Bron: Nielsen

NDP Nieuwsmedia is de brancheorganisatie voor private nieuwsmedia. NDP Nieuwsmedia draagt de kracht en maatschappelijke functie van nieuwsmedia uit en behartigt de zakelijke en journalistieke belangen van de aangesloten lidbedrijven. De speerpunten van de brancheorganisatie zijn lobby, belangenbehartiging, de advertentiemarkt en de jongerenmarkt (Nieuws in de klas). NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt zestien nieuwsbedrijven.

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 LIDBEDRIJVEN

Lidbedrijven NDP Nieuwsmedia per 1 januari 2015 (op holdingniveau)

• ANP	• De Persgroep Nederland
• Koninklijke BDU Uitgevers	• RTL Nieuws
• Erdee Media Groep	• Sanoma Media Netherlands
• FD Mediagroep	• Sdu Uitgevers
• Media Groep Limburg	• Telegraaf Media Groep
• NDC mediagroep	• Koninklijke Wegener
• Nedag Uitgevers	• WPG Uitgevers
• NRC Media	• Young & Connected

4.2 BIJEENKOMSTEN

NDP Nieuwsmedia hield in het najaar van 2014 een dinerbijeenkomst op het Amsterdamse REM Eiland. Deze bijeenkomst, waar de directies en hoofdredacties van alle lidbedrijven vertegenwoordigd waren, stond in het teken van start-ups. Journalist Eric Smit van Follow the Money presenteerde de avond. Smit interviewde Marten Blankesteijn en Alexander Klöpping van Blendle, Jeroen Zanen van Crowdnews, Daan Weddepohl van Peerby en Niek van Leeuwen van Uber Nederland. Terugkerende thema's waren verdienmodellen, innovatie en kansen voor mediabedrijven.

De leden van NDP Nieuwsmedia vergaderden op 19 juni bij FD Mediagroep in Amsterdam. Frits Campagne, CEO van De Persgroep Nederland, werd tijdens deze vergadering benoemd als voorzitter van NDP Nieuwsmedia. Hij volgt Jacques Kuyf op. Eugenie van Wiechen (FD Mediagroep) werd benoemd tot bestuurslid. Marten Blankesteijn en Alexander Klöpping deden verslag over de eerste twee maanden van Blendle.



Op 11 december vergaderden de leden van NDP Nieuwsmedia in het Volkshotel in Amsterdam. Tijdens deze vergadering nam NDP Nieuwsmedia afscheid van bestuurslid Frank Volmer (TMG). Harry de Wit (TMG) werd benoemd als zijn opvolger.

4.3 DE TEGEL

De Tegels zijn de Nederlandse jaarprijzen voor de journalistiek. De Tegel is een initiatief van NDP Nieuwsmedia, de NVJ, het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, de NOS en RTL, verenigd in Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek. 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 2014 werden op maandag 13 april 2015 uitgereikt in de Koninklijke Schouwburg Den Haag. De Tegels 2014 werden gewonnen door:

Nieuws – 'NZA-dossier', Joep Dohmen en Jeroen Wester, NRC Handelsblad

Nieuwsverslaggeving – 'Ebola', Kees Broere en Marco Prins, de Volkskrant, NOS en Nieuwsuur

Achtergrond – 'Hoe Jan Bennink miljoenen opstreek met troebele koffiedeal', Robert Kusters, Follow The Money en Vrij Nederland

Onderzoek – 'Subsidies voor auto's en windmolens', Merijn Rengers en John Schoorl, Volkskrant

Interview – 'Die fucking datum, Lieuwe van Gogh 10 jaar later', Mischa Cohen, Vrij Nederland

Talent – Willem Feenstra, Volkskrant

Toekomst Prijs – Page Facts, Meng Hsun Wu, Kai Chu Wu en Luuk Ex

Publieksprijs – Maite Vermeulen, De Correspondent

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

4.4 DAG VAN DE PERSVRIJHEID

In 1993 hebben de Verenigde Naties 3 mei tot Internationale Dag van de Persvrijheid uitgeroepen, met als doel het belang van de persvrijheid onder de aandacht van een breed publiek te brengen en de persvrijheid wereldwijd te bevorderen. Sinds 2003 wordt ook in Nederland actief aandacht besteed aan de Internationale Dag van de Persvrijheid. Het Comité van de Dag van de Persvrijheid (met daarin vertegenwoordigers van: NDP Nieuwsmedia, de NVJ, het Genootschap van Hoofredacteurs, het Persmuseum en de Wereldomroep) 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. Op 2 mei 2014 hield de Amerikaanse onderzoeksjournalist John Goetz de persvrijheidslezing, met als titel 'Why the NSA loves journalists'. In De Rode Hoed in Amsterdam stelde Goetz dat journalisten in een nieuwe wereld leven die nieuwe verantwoordelijkheden met zich meebrengt. Hij hield een pleidooi voor het versleutelen van e-mails tussen journalisten en hun bronnen ter bescherming van de bron. Het is de taak van de journalist om informanten te wijzen op de gevaren van e-mails met gevoelige informatie, aldus Goetz.

De Mexicaanse journaliste Anabel Hernández ontving de Hans Verploeg Memorial Fund-prijs voor journalisten die onder moeilijke omstandigheden strijden voor de persvrijheid. Hernández publiceert over de Mexicaanse drugskartels en overheids corruptie.

NDP Nieuwsmedia behartigt de zakelijke en journalistieke belangen van private nieuwsbedrijven. Wet- en regelgeving beïnvloeden 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. NDP Nieuwsmedia draagt in deze contacten de maatschappelijke functie van nieuwsmedia uit.

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). Daarnaast opereert NDP Nieuwsmedia met regelmaat in gelegenheidscoalities met vertegenwoordigers van aanverwante sectoren.

5.1 MEDIABELEID

NDP Nieuwsmedia is voorvechter van een gelijk speelveld voor mediaorganisaties. Dit betekent op nationaal niveau dat privaat gefinancierde nieuwsmedia een eerlijke uitgangspositie verdienen in de concurrentiestrijd met de publieke omroep. Om dat te bereiken is een evenwichtiger mediabeleid noodzakelijk.

Toekomstplannen publieke omroep

Staatssecretaris Sander Dekker van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap presenteerde in oktober 2014 de kabinetsplannen voor de modernisering van het publieke mediabestel. De plannen borduurden voort op het advies 'De tijd staat open' dat de Raad voor Cultuur in maart uitbracht.

Op dit moment hebben de publieke omroeporganisaties een monopolie op het (laten) maken van het publieke media-aanbod. Dat monopolie vervalt. In de beoogde situatie kunnen bijvoorbeeld ook private nieuwsmedia met ideeën voor journalistieke formats meedingen naar het omroepbudget. Maximaal de helft van het omroepbudget komt hiervoor beschikbaar. Hoewel de opening een stap in de goede richting is, hangt veel van de exacte uitwerking af. Zo is de nieuwsvoorziening uitgezonderd van de opening van het bestel en blijft de rol van de ledengebonden omroepen onverminderd groot.

Andere kernpunten van Dekkers plannen zijn het schrappen van amusement uit de taakopdracht en het vergroten van de rol van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Regionale publieke omroepen worden verplicht nauwer te gaan samenwerken.

Markttoets voor activiteiten publieke omroep

NDP Nieuwsmedia zet zich in voor een sterke ex ante markttoets die de belangen van de commerciële media zorgvuldig meeweegt bij besluiten over diensten van de publieke omroep. De Raad voor Cultuur deed in haar rapport de aanbeveling aan staatssecretaris Dekker om de markttoets onafhankelijker in te richten. Dekker legde de aanbeveling echter naast zich neer. De Tweede Kamer, onder aanvoering van D66, verzocht de staatssecretaris eind 2014 alsnog om een zwaardere toets.

In de ogen van D66 dient de markttoets onafhankelijker te zijn, dient de marktpact door de Autoriteit Consument & Markt (ACM) geïnventariseerd te worden en moeten ook wijzigingen van bestaande diensten onder de reikwijdte van de toets vallen. Daarnaast is van belang dat ook marktpartijen om de toets kunnen verzoeken en dienen de uitkomsten openbaar te zijn. Dekker onderwerpt de Nederlandse toets in 2015 aan een internationale vergelijking.

Toekomst van de journalistiek

De ontwikkelingen in de journalistiek leidden bij de staatssecretaris vooralsnog tot verlegenheid over de rol van de overheid op dit terrein. Dekker zegde daarom, mede op verzoek van de Tweede Kamer, in 2013 nieuw onderzoek toe naar de toekomst van de journalistiek.

De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) schreef over de journalistiek en de maatschappelijke informatievoorziening het briefadvies 'Meerstemmigheid laten klinken'. In navolging van andere adviesorganen bepleitte ook de RMO een functiebenadering bij het mediabeleid in plaats van beleid dat gericht is op gescheiden mediumtypen als televisie en dagbladen. Het advies bevatte ook de erkenning dat een concentratie van mediabedrijven noodzakelijk kan zijn om pluriformiteit te behouden. De RMO toonde zich daarnaast voorstander van een onafhankelijk fonds ter bestrijding van structurele lacunes in de nieuwsvoorziening. Vergelijkbare suggesties worden vaker gehoord, recentelijk nog in het onderzoek 'Nieuwsvoorziening in de regio 2014: Leegte in het landschap' van DSP, dat in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek werd uitgevoerd. DSP adviseerde stichtingen te creëren die duidende en kritische lokale journalistiek bedrijven om zo de lokale en regionale nieuwsvoorziening een impuls te geven. Aan deze stichtingen zouden publieke middelen toegekend moeten worden.

Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek presenteerde in 2015 een scenario-onderzoek naar de toekomst van de journalistieke sector. Het werd uitgevoerd door Van de Bunt Adviseurs. Tom Nauta, directeur van NDP Nieuwsmedia, maakte deel uit van de stuurgroep van het onderzoek.

5.2 BTW

Nieuwsmedia vervullen een belangrijke maatschappelijke functie. Dat is zichtbaar in het fiscale beleid. Om nieuwsmedia toegankelijk te maken voor een breed publiek vallen dagbladen onder het verlaagde btw-tarief van 6%. Op digitale nieuwsmedia is echter het standaardtarief van 21% van toepassing. Toepassing van het hoge tarief op digitale nieuwsproducten remt de innovatie in de sector.

Europese unanimiteit vereist

De producten en diensten waarop het verlaagde tarief mag worden toegepast, zijn vastgelegd in de Europese btw-richtlijn. Om digitale nieuwsproducten onder het verlaagde tarief te brengen is unanieme steun nodig van de ministers van Financiën van alle EU-lidstaten. Hoewel de richtlijn al sinds 2010 wordt geëvalueerd, bleek de Europese Commissie ook in het verslagjaar niet in staat om een wijzigingsvoorstel op tafel te leggen. De lobby is nu op de nieuwe Europese Commissie gericht. Kort na zijn aantreden toonde eurocommissaris Oettinger (Digitale Economie en Maatschappij) zich voorstander van een laag btw-tarief op digitale journalistiek. Zijn Franse collega Moscovici (Economische Zaken en Belastingen) is echter eerstverantwoordelijke op fiscaal terrein.

Van groot belang zal de reactie van de Europese Commissie zijn op de arresten van het Europees Hof van Justitie over de btw-toepassing op e-books. Frankrijk en Luxemburg – en recent ook Italië en Malta – pasten op e-books hetzelfde btw-tarief toe als op gedrukte boeken. Het Hof achtte dat in maart 2015 echter in strijd met de bepalingen uit de huidige btw-richtlijn. In 2014 wees het Hof nog arrest in een Finse zaak over digitale boeken, waarin het Hof oordeelde dat de consumentenervaring van doorslaggevend belang is bij het hanteren van verschillende btw-tarieven voor gelijkende producten.

Zet de nieuwe Europese Commissie daadwerkelijk in op de Digital Single Market zoals ze heeft aangekondigd, dan dient een gemoderniseerd btw-regime daar deel van uit te maken. NDP Nieuwsmedia maakt zich daar samen met ENPA sterk voor.

Staatssecretaris Wiebes van Financiën heeft aangekondigd het 'idiote btw-verschil tussen gedrukte en digitale kranten' te agenderen tijdens het Nederlandse voorzitterschap van de EU, in de eerste helft van 2016.

Nationale route

Omdat het Europese besluitvormingstraject steeds verder achterliep op de digitale ontwikkelingen, richtte NDP Nieuwsmedia haar pijlen opnieuw op de nationale beleidsmakers. Ervaringen en jurisprudentie uit het buitenland leken ruimte te bieden voor een beperkte, tijdelijke btw-oplossing voor digitale replica's van gedrukte kranten. Tijdens de behandeling van het Belastingplan 2015 vroegen verschillende Tweede

Kamerfracties om nadere bestudering van de mogelijkheid om digitale replica's onder het verlaagde tarief te brengen. De ChristenUnie en de SGP zetten hun verzoek kracht bij met een motie. In reactie daarop besloot Wiebes de mogelijkheid aan een technische analyse te onderwerpen en de resultaten daarvan in de ministerraad te bespreken.

Dat leidde begin 2015 tot een negatieve uitkomst: de staatssecretaris vreesde een inbreukprocedure indien Nederland zou besluiten het verlaagde tarief op digitale kranten toe te passen. Die negatieve analyse leidde tot een reeks aan kritische vervolgvragen van de zijde van de Kamer.

Hoewel de arresten van het Europees Hof over de e-bookzaken strikt genomen geen betrekking hebben op digitale kranten, is niet uit te sluiten dat de arresten hun schaduw werpen over het Nederlandse debat over de btw-toepassing op digitale kranten.

5.3 JOURNALISTIEK

Naast de zakelijke belangen behartigt NDP Nieuwsmedia ook de journalistieke belangen van de sector. In het verslagjaar ging de meeste aandacht uit naar een transparante overheid en de wettelijke verankering van journalistieke bronbescherming.

Openheid van overheidsinformatie

GroenLinks en D66 dienden in 2013 de initiatiefwet Wet open overheid (Woo) in, ter vervanging van de Wet openbaarheid van bestuur (Wob). Met het wetsvoorstel wilden de initiatiefnemers journalisten, burgers en onderzoekers meer transparantie en snelheid bieden. Het initiatiefwetsvoorstel maakte het voor bestuursorganen minder gemakkelijk een verzoek om informatie te weigeren. Voor journalisten die documenten opvragen bij de overheid, zou dat een steun in de rug zijn. De initiatiefwet zou ook een oplossing zijn voor de negatieve neveneffecten van de huidige Wob. Met de indiening van een wetswijziging voor de Wob kaapte minister Plasterk in het verslagjaar echter het politieke draagvlak voor de Wet open overheid. Door het belangrijkste manco van de huidige Wob, vermeend misbruik om dwangsommen te kunnen innen, met een klein wetsvoorstel te repareren, verdwijnt de ingrijpende wijziging die de Wet open overheid voorstaat, uit beeld.

Samen met de NVJ en het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren heeft NDP Nieuwsmedia zich verzet tegen deze wijziging van de Wob. De politieke interventie van minister Plasterk illustreert dat veel bestuursorganen openbaarheid van bestuur nog steeds als een last ervaren.

Wettelijke bronbescherming

Het Europees Hof voor de Rechten van de Mens tikte de Nederlandse Staat sinds 2007 tot drie keer toe op de vingers wegens het gebrek aan journalistieke bronbescherming. In het verslagjaar leidden de uitspraken tot twee wetsvoorstellen om journalistieke bronbescherming wettelijk te verankeren.

Het eerste wetsvoorstel introduceert een rechterlijke toetsing voordat AIVD of MIVD bijzondere inlichtingenmiddelen tegen journalisten inzetten om bronnen te achterhalen. Het tweede voorstel biedt journalisten bronbescherming in strafzaken. In de praktijk betekent dit voorstel dat journalisten als getuige in een strafzaak geen vragen hoeven te beantwoorden over de identiteit van hun bron. Verder is het gebruik van dwangmiddelen tegen journalisten in een strafzaak aan striktere regels gebonden. De reeds geldende Europese jurisprudentie krijgt met de verankering in de Nederlandse wet een directere, duidelijkere werking. Voorwaarde is wel dat de Nederlandse wettelijke verankering minstens dezelfde mate van bescherming biedt als de jurisprudentie. In de in 2014 ingediende wetsvoorstellen was dat nog onvoldoende het geval.

NDP Nieuwsmedia, de NVJ, het Persvrijheidsfonds en het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren steunden daarom de tien aanbevelingen van de Studiecommissie Journalistieke Bronbescherming van de Vereniging voor Media- en Communicatierecht en brachten de tekortkomingen van de huidige wetsvoorstellen nadrukkelijk onder de aandacht van de Tweede Kamer.

5.4 AUTEURSRECHT

Nieuwsmedia hebben een belangrijke rol in het ontsluiten en vermarkten 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.

Er worden Europese plannen gemaakt om het auteursrechtstelsel toekomstbestendig te maken. Volgens NDP Nieuwsmedia biedt het bestaande auteursrechtstelsel meer flexibiliteit dan nu benut wordt om technologische ontwikkelingen te accommoderen. Wettelijke aanpassingen zijn niet noodzakelijk.

Auteurscontractenrecht

In het verslagjaar behandelde de Tweede Kamer het wetsvoorstel Auteurscontractenrecht. Begin 2015 werd het voorstel aangenomen. Het wetsvoorstel beoogt de contractuele positie van makers (zoals auteurs, journalisten en fotografen) ten opzichte van exploitanten (zoals uitgevers) op een aantal gebieden te verbeteren. Zo krijgen makers een wettelijk recht op een billijke vergoeding voor het verlenen van exploitatiebevoegdheid en heeft de maker recht op een aanvullende vergoeding indien de overeengekomen vergoeding ernstig onevenredig is in verhouding tot de opbrengsten.

Persexceptie

Per 1 januari 2015 is de geschriftenbescherming in de Auteurswet komen te vervallen. In het verlengde van deze afschaffing is de persexceptie in de Auteurswet aangepast. Door de uitspraak van het Hof Leeuwarden in de zaak tussen NDP Nieuwsmedia en de provincie Flevoland in 2011 had de persexceptie in de praktijk haar betekenis al grotendeels verloren. Op de exceptie kan nu nog uitsluitend een beroep worden gedaan indien een bron geen auteursrechtvoorbehoud heeft gemaakt.

Europese hervormingen

De verwachting was dat de Europese Commissie in 2014 plannen zou presenteren om het auteursrecht te hervormen. Die plannen zijn echter niet voltooid. Bij haar aantreden heeft de nieuwe Europese Commissie het moderniseren van het auteursrecht als één van haar speerpunten benoemd. In 2015 zullen de eerste stappen worden gezet door eurocommissarissen Ansip (vicevoorzitter Digital Single Market) en Oettinger (Digitale Economie en Maatschappij). De relatie tussen opdrachtgever en opdrachtnemer krijgt steeds meer politieke aandacht.

5.5 OVEREENKOMST VAN OPDRACHT

Wet minimumloon

In het verslagjaar behandelde de Eerste Kamer een wetsvoorstel dat de overeenkomst van opdracht onder de reikwijdte van het wettelijk minimumloon moest brengen. NDP Nieuwsmedia betwistte het principe van het minimumloon niet, maar plaatste vraagtekens bij de uitvoerbaarheid en handhaafbaarheid van het wetsvoorstel.

Na een kritische opstelling van de Eerste Kamer zag minister Asscher (Sociale Zaken en Werkgelegenheid) zich in april 2014 genooddacht om de wet voorlopig aan te houden. Asscher streeft ernaar aanvullende wetgeving met betrekking tot stukloon, die de bezwaren van de Eerste Kamer moet wegnemen, in 2015 in te dienen.

Freelancers

Om veronderstelde schijnconstructies tegen te gaan was het kabinet van plan om de Verklaring Arbeidsrelatie (VAR) te vervangen door de Beschikking geen loonheffing (BGL). In 2014 diende staatssecretaris Wiebes een wetsvoorstel in, dat opdrachtgevers opnieuw medeaansprakelijk maakt. De BGL zou digitaal via een webmodule aangevraagd moeten worden. Omdat het wetsvoorstel op massale weerstand van vrijwel alle betrokkenen, waaronder NDP Nieuwsmedia, stuitte, heeft de Tweede Kamer de behandeling van het wetsvoorstel opgeschort.

5.6 GELIJK SPEELVELD INTERNATIONALAAL

Eerlijke concurrentie is van belang voor het behoud van de pluriformiteit van nieuwsmedia. Dat is niet alleen een nationale kwestie, maar steeds nadrukkelijker een internationale aangelegenheid. Spelers die wereldwijd actief zijn dienen aan dezelfde spelregels te voldoen als nationale spelers.

Google

In reactie op het onderzoek van de Europese Commissie naar misbruik van marktdominantie deed Google in 2014 diverse schikkingsvoorstellen. De Europese koepelorganisatie ENPA en NDP Nieuwsmedia volgden deze voorstellen kritisch. Gaandeweg het verslagjaar leek overeenstemming te zullen ontstaan tussen de Commissie en Google, maar eurocommissaris Almunia (Mededinging) deelde in september mee dat de Commissie niet akkoord ging met de schikkingsvoorstellen. Inmiddels is de zaak in handen van de opvolger van Almunia, de Deense Vestager. Zij hoopt de zaak in 2015 af te ronden.

NDP Nieuwsmedia steunde een verzoek van Europese uitgevers en brancheorganisaties aan de Europese Commissie om na twee jaar van vruchteloze onderhandelingen de traditionele route voor mededingingszaken te bewandelen en met een verbod de mededingingsproblemen op te lossen.

5.7 GEGEVENSBESCHERMING

De voorbereidende stappen voor de nieuwe EU-privacywetgeving, die hun neerslag vinden in de verordening gegevens-bescherming, deden in het verslagjaar veel stof opwaaien.

Verordening gegevensbescherming

De nieuwe privacywetgeving kan de journalistiek belemmeren in haar taakuitoefening. Een duidelijke en bindende vrijstelling voor dataverwerking voor journalistieke doeleinden is cruciaal. NDP Nieuwsmedia maakt zich daar in zijn contacten met beleidsmakers en politici sterk voor.

Het is voor uitgevers bovendien essentieel dat het belang van direct marketing en online reclame wordt erkend. Het behoud van mogelijkheden voor profiling draagt bij aan verdienmodellen voor online journalistiek. Daarnaast belemmeren te strikte regels op het vlak van direct marketing uitgevers in het behouden van bestaande lezers en het werven van nieuwe lezers. In maart 2014 stemde het Europees Parlement in met een compromistekst. Begin 2015 onderhandelde de Europese Raad over de verordening. Eurocommissaris Ansip (vicevoorzitter Digital Single Market) verwacht dat er voor het einde van 2015 een eindakkoord is. NDP Nieuwsmedia en ENPA volgen deze onderhandelingen op de voet en zetten zich in voor het belang van nieuwsuitgevers.

Recht om vergeten te worden

In mei 2014 wees het Europees Hof van Justitie een veelbesproken arrest over het recht om vergeten te worden. Zoekmachines kunnen worden verplicht om verwijzingen naar personen te verwijderen. Gevolg van dit arrest is niet dat uitgevers berichten uit nieuwsarchieven moeten verwijderen. Dat zou een aantasting van de persvrijheid zijn.

5.8 COOKIES

In het verslagjaar behandelde de Tweede Kamer het wetsvoorstel ter verbetering van de cookiewet. Medio 2015 treedt de versoepelde wet in werking. NDP Nieuwsmedia opereerde samen met het NUV in een gelegenheidscoalitie van belanghebbenden bij internetreclame. De wetwijziging maakt het voor nieuwsuitgevers eenvoudiger om toestemming van de internetgebruiker te verkrijgen. De aangepaste cookiewet zondert cookies uit van de informatieplicht en het toestemmingvereiste, als zij uitsluitend worden gebruikt om informatie te verzamelen over de kwaliteit of effectiviteit van een website. Voor cookies om gericht te adverteren is 'een actieve handeling van de computergebruiker waarmee hij bewust toestemming geeft' voldoende. De toelichting bij de nieuwe wet maakt bovendien duidelijk dat degene die cookies plaatst of uitleest aansprakelijk is. Dit is niet altijd de uitgever, het kan ook een derde partij zijn.

NDP Nieuwsmedia behartigt de collectieve belangen van de lidbedrijven. Dit varieert van zelfregulering tot het sluiten van collectieve arbeidsovereenkomsten (cao's).

6.1 SOCIALE ZAKEN

Sinds 2013 zijn de werkgevers-activiteiten van NDP Nieuwsmedia en het NUV ondergebracht bij de Werkgeversvereniging Uitgeverij-bedrijf. Deze werkgevers-vereniging bereikte in oktober 2014 met de vakbonden een onderhandelingsresultaat over één cao voor de gehele uitgeverijsector, de cao voor het Uitgeverijbedrijf. In december 2014 werd duidelijk dat de leden van de betrokken cao-partijen akkoord zijn met het behaalde cao-resultaat.

Cao voor het Uitgeverijbedrijf

De cao voor het Uitgeverijbedrijf is per 1 mei 2015 van kracht. Het is een samenvoeging van de cao's voor het boeken- en tijdschriftuitgeverijbedrijf, het dagbladuitgeverij-bedrijf, dagbladjournalisten, publiekstijschrift-journalisten, opinieweekbladjournalisten en vaktijdschrift-journalisten. De cao komt tegemoet aan de behoefte van werkgevers en werknemers aan meer flexibele arbeids-voorwaarden. De cao bevat een uniform pakket van arbeidsvoorwaarden en -regelingen voor alle beroepsgroepen in de sector. Er zijn specifieke arbeidsvoorwaarden opgenomen voor de journalistieke beroepsgroep. De cao biedt ondernemingen in de uitgeverijsector ruimte voor eigen beleid en maatwerk in individuele arbeids-voorwaarden. De cao sluit daarmee goed aan op de ontwikkelingen in het medialandschap.

Sectorplan Uitgeverijbedrijf

Op verzoek van NDP Nieuwsmedia heeft het NUV het initiatief genomen tot een sectorplan voor het uitgeverijbedrijf. Het Bedrijfstakbureau Uitgeverijbedrijf heeft hiervoor subsidie aangevraagd bij het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW). In september 2014 nam het ministerie hierover een positief besluit. Het sectorplan behelst een financiële impuls van twaalf miljoen euro voor maatregelen op het terrein van werkgelegenheid in het uitgeverijbedrijf. De maatregelen in het sectorplan betreffen onder meer werk-naar-werktrajecten, scholing en duurzame inzetbaarheid en vormen een aanvulling op bestaande voorzieningen. De helft van de twaalf miljoen euro komt voor rekening van de uitgeverijbedrijven, de andere helft is afkomstig van het ministerie van SZW.

6.2 ZELFREGULERING

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

Raad voor de Journalistiek

De Raad voor de Journalistiek behandelt klachten over journalistieke activiteiten en geeft daarmee gestalte aan de zelfregulering binnen de journalistiek. De Raad voor de Journalistiek hanteerde in 2014 met een vernieuwde werkwijze en herziene procedures. Met de vernieuwing wil de Raad voor de Journalistiek beter aansluiten bij de wensen die binnen de journalistiek leven. De Raad hoopt met de vernieuwingen toegankelijker te worden en te kunnen rekenen op meer draagvlak.

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 vertegenwoordigt de lidbedrijven in het bestuur van de Stichting Reclame Code. In het voorjaar van 2014 organiseerde de SRC een bijeenkomst ter gelegenheid van het 50-jarig jubileum van de Reclame Code Commissie. Het thema van de bijeenkomst was het waarborgen, ook in het digitale tijdperk, van verantwoorde reclame door middel van zelfregulering. Onderzoeksbureau Trendbox presenteerde een onderzoek naar de visie van adverteerders op zelfregulering in reclame en naar de herkenbaarheid van nieuwe digitale marketingtechnieken voor consumenten.

In oktober 2014 lanceerde de SRC een campagne om de basisprincipes van de Nederlandse Reclame Code onder de aandacht van adverteerders te brengen. Reclame moet niet alleen betrouwbaar, eerlijk en fatsoenlijk

6.3 STIMULERINGSFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK

Op 1 juli 2014 veranderde de naam van Stimuleringsfonds voor de Pers in Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Het fonds wil de kwaliteit, diversiteit en onafhankelijkheid van de journalistiek stimuleren. Het fonds bedient voortaan de journalistiek in brede zin, waaronder ook publieke omroepen. Het stimuleringsfonds liet in 2014 drie onderzoeken op het terrein van de journalistiek uitvoeren. Begin 2015 presenteerde het fonds twee onderzoeken naar de regionale journalistiek, uitgevoerd door DSP en de Hogeschool Windesheim. Later in 2015 presenteerde het fonds een scenario-onderzoek naar de toekomst van de journalistieke sector, uitgevoerd door Van de Bunt Adviseurs. Tom Nauta, directeur van NDP Nieuwsmedia, maakte deel uit van de stuurgroep van het onderzoek.

NDP Nieuwsmedia maakt zich internationaal sterk voor gunstige wet- en regelgeving voor nieuwsbedrijven en de bevordering van een vrije pers. De belangenbehartiging op het niveau van de Europese Unie doet NDP Nieuwsmedia in nauwe samenwerking met de European Newspaper Publishers' Association (ENPA). De World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) zet zich op mondiaal niveau in voor nieuwsbedrijven.

7.1 ENPA

NDP Nieuwsmedia behartigt de belangen van zijn lidbedrijven op Europees niveau in nauwe samenwerking met ENPA. ENPA verenigt nieuwsbedrijven 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, het Europees Parlement en de Europese Raad. De standpunten van ENPA worden geformuleerd in onderlinge afstemming met de aangesloten nationale organisaties. In 2014 waren de prioriteiten in EU-verband het btw-tarief op digitale nieuwsmedia, gegevensbescherming, Google en het voorkomen van EU-competenties op het terrein van media. ENPA vroeg in gesprekken met verschillende Europese commissarissen steun voor de verlaging van het btw-tarief op digitale nieuwsmedia en zette zich in voor een sterk auteursrecht. De lobbyactiviteiten van NDP Nieuwsmedia en ENPA op EU-niveau worden beschreven in het hoofdstuk Public Affairs. Tijdens de Algemene Vergadering van ENPA in mei werd Tom Nauta, directeur van NDP Nieuwsmedia, benoemd als voorzitter van de Legal and Social Affairs Committee van ENPA. In de Legal and Social Affairs Committee bereiden juristen en public-affairspecialisten van de nationale brancheorganisaties de standpunten voor op de belangrijkste Europese lobbydossiers. Onderwerpen op de agenda zijn bijvoorbeeld btw, gegevensbescherming, mediapluralisme, netneutraliteit, reclameregulering en publieke omroepen. In november werd de Brit Lord Black of Brentwood (Guy Black), directeur van de Telegraph Media Group (UK), benoemd tot voorzitter van ENPA. Hij volgt de Noor Ivar Rusdal op, die sinds 2010 voorzitter was. Tijdens de vergadering nam ENPA afscheid van Rob de Spa, die sinds 2010 namens NDP Nieuwsmedia lid van het bestuur van ENPA was.

7.2 WAN-IFRA

De World Association of Newspapers and News Publishers WAN-IFRA zette zich ook in 2014 in voor een vrije pers. WAN-IFRA verdedigt en bevordert wereldwijd de persvrijheid door middel van bewustwordingscampagnes en gerichte protestcampagnes. Zo veroordeelde WAN-IFRA in januari 2015 in krachtige bewoordingen de aanslag op het Franse satirische weekblad Charlie Hebdo in Parijs. In landen met een geringe mate van persvrijheid en in landen waar persvrijheid ontbreekt, maakt WAN-IFRA zich sterk voor de ontwikkeling van vrije media en de bescherming van journalisten. In juni nam een delegatie Nederlandse uitgevers en (hoofd) redacteuren deel aan het 66e World Newspaper Congress en het 21e World Editors Forum in Turijn. In oktober organiseerde WAN-IFRA de World Publishing Expo 2014 in Amsterdam. Dit evenement stond in het teken van innovatieve technieken voor het publiceren van nieuws.

NDP Nieuwsmedia maakt zich in bestuurlijk en onderzoekstechnisch opzicht sterk voor betrouwbare cijfers over de consumptie van nieuwsmedia. De brancheorganisatie heeft in het bijzonder aandacht voor de integratie van bereiksonderzoek voor print, internet, radio en televisie. NDP Nieuwsmedia is actief betrokken bij de opzet van nieuw online bereiksonderzoek.

8.1 ADVERTENTIEMARKT

In 2014 heeft NDP Nieuwsmedia zich op het terrein van de advertentiemarkt vooral toegelegd op media onderzoek. Belangrijk aandachtspunt daarbij is de door de lidbedrijven beoogde integratie van de bestaande bereiksonderzoeken voor print, internet, radio en televisie. NDP Nieuwsmedia maakt zich in bestuurlijk en onderzoekstechnisch opzicht sterk voor betrouwbare bereikcijfers. Voor adverteerders, mediabureaus en de sales- en marketingafdelingen van de lidbedrijven blijft de brancheorganisatie een belangrijke partner op het gebied van onderzoek en analyse. De brancheorganisatie heeft zitting in de Research Committee en de Advertising Committee van INMA (International News Media Association). De posities bij INMA worden benut om best cases over de advertentiemarkt en –onderzoek te verzamelen en te delen met lidbedrijven. Omgekeerd rapporteert NDP Nieuwsmedia binnen INMA over de nieuwe ontwikkelingen op de Nederlandse markt.

8.2 BEREIKSONDERZOEK

NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt de lidbedrijven in de JICs (Joint Industry Committees) waaronder NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia; bereik), zowel op bestuurlijk niveau als in technische en adviescommissies. De brancheorganisatie is ook actief betrokken bij online bereiksonderzoek. Na het opheffen van het STIR-onderzoek heeft NDP Nieuwsmedia binnen de organisatie VINEX (Verenigde Internetexploitanten) een nieuw internetbereiksonderzoek gelanceerd onder de naam Dutch Digital Media Measurement (DDMM). Dit door GfK uitgevoerde onderzoek rapporteerde aanvankelijk over het bereik op vaste computers. Vanaf april 2014 wordt ook over mobiele apparaten gerapporteerd. Door het toegevoegde bereik op mobiele platforms laat het publiek van veel nieuwsmerken een verdubbeling zien. De digitale aanwezigheid van nieuwsmedia wordt op deze wijze goed zichtbaar.

Sinds het najaar van 2014 is NDP Nieuwsmedia via VINEX betrokken bij de opzet van een nieuw onderzoekspanel. Bij dit onderzoek, dat zal worden uitgevoerd door het onderzoeksbureau Kantar, wordt de beoogde integratie van onderzoek verder doorgevoerd. Het panel zal zowel over het surfgedrag als het online videokijkgedrag gaan rapporteren. Op termijn zal ook over online luistergedrag en het lezen van digitale kranten gerapporteerd worden.

8.3 CENSUS (OPLAGEN)

De brancheorganisatie heeft zich in 2014 succesvol ingezet bij voor hervorming van de ontsluiting van oplagecijfers in ons land. Uitgevers hadden de wens de cijferreeksen beter aan te laten sluiten bij de andere cijfers uit de advertentiemarkt. Het begrip census (tellingen) is geïntroduceerd om aan te geven dat de kengetallen betrekking kunnen hebben op oplagecijfers van gedrukte uitgaven, maar ook op online kengetallen zoals webanalytics. Hierdoor kunnen online en offline prestaties beter met elkaar in verband gebracht worden. Een ander doel was de vereenvoudiging van de zeer gedetailleerde cijferreeksen uit HOI. Eind 2014 is besloten het aantal uitsplitsingen met ongeveer de helft terug te brengen. Met de fusie van de organisaties NOM Media en HOI, waarbij de eerste partij de censusactiviteiten overneemt, kan invulling gegeven worden aan de genoemde wensen. De kennis van de twee instituten wordt gecombineerd en de rapportages sluiten beter op elkaar aan. Ook levert de fusie, die in december 2014 plaats vond, een besparing op. Eind 2014 zijn de verschillende marktpartijen akkoord gegaan met een vereenvoudigde opgave en de introductie van een voortschrijdend jaargemiddelde. Hiermee kan een beter zicht op de trends worden geboden.

8.4 LEDENBENCHMARK

Jaarlijks voert NDP Nieuwsmedia in samenwerking met Deloitte een Ledenbenchmark uit. De uitkomsten van deze enquête worden door lidbedrijven gebruikt voor benchmarkdoeleinden en door NDP Nieuwsmedia voor de branchebrede lobby. Het doel van de Ledenbenchmark is het onder meer bieden van een actueel inzicht in de omvang en ontwikkeling van de Nederlandse advertentiemarkt en lezersmarkt. Verder komen de kosten, het aantal FTE's en prognoses aan bod.

De enquête is in 2013 uitgebreid met een Advertentiebenchmark die na afloop van ieder kwartaal plaats vindt. Deze benchmark toont de uitsplitsing van de advertentieopbrengsten Nederlandse dagbladuitgevers die zijn aangesloten bij NDP Nieuwsmedia. Deze uitbreiding voorziet in een sterke behoefte van het management van de lidbedrijven aan goede indicatoren voor de advertentiemarkt. De rapportage laat de omzetontwikkeling van vijf belangrijke deelmarkten zien: arbeidsmarkt, rubrieksadvertenties, merkadverteerders, magazines/inserts en digitale advertenties. De kwartaalfrequentie maakt dat de gebruikers de dynamiek van de advertentiemarkt goed kunnen volgen.

8.5 NIEUWSMEDIA ACADEMY

In 2008 is de cursus en kennisbank Dagblad Academy opgericht waarin kennis, planningtools en actuele informatie over nieuwsmedia voor mediaprofessionals zijn samengebracht. In 2014 is de cursus voortgezet onder de naam Nieuwsmedia Academy. De nieuwe naam geeft aan dat lidbedrijven binnen het nieuwsdomein actief zijn in meerdere mediakanalen. Het is van belang dat kennis en adviesvaardigheden van mediaprofessionals, zowel van adverteerders- als van uitgeverszijde aansluiten bij de multimediale ontwikkeling van de markt.

In de vorm van een e-learning geeft Nieuwsmedia Academy een compleet overzicht van nieuwsmedia als advertentiemedium. Nieuwsmedia Academy wordt afgesloten met een schriftelijk examen. Eind 2014 waren bijna 400 professionals geslaagd voor de Nieuwsmedia Academy.

8.6 RREPORTER

Voor de advertentiemarkt is onder de naam RReporter een online tool beschikbaar die mediaprofessionals in staat stelt om mediaplannen te optimaliseren aan de hand van informatie uit reclameonderzoek. De RReporter ontsluit een database van ruim 1.100 Reclame Reactie Onderzoeken (RRO's). De tool geeft onder meer inzicht in het reclamebereik van dagbladadvertenties.

Nieuws in de klas is het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia. Nieuws in de klas helpt docenten in het primair onderwijs (po) en voortgezet onderwijs (vo) nieuwsmedia in hun lessen te verwerken. Met behulp van de Nieuwsservice werken docenten met hun leerlingen aan taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap. In 2014 is het bereik van het educatieplatform verder gegroeid.

9.1 ONDERWIJS

Nieuwsbedrijven vinden het belangrijk dat nieuwsmedia deel uitmaken van het referentiekader van jonge nieuwsconsumenten. Nieuws in de klas vertegenwoordigt de nieuwsbedrijven in het onderwijs en leert jongeren nieuwsmedia te gebruiken. Nieuwsmedia hebben een belangrijke rol in de democratische samenleving. Als het onderwijs leerlingen voorbereidt op de maatschappij, dan mogen actuele en maatschappelijke nieuwsmedia niet in het lesprogramma ontbreken. Nieuws volgen en nieuwsmedia gebruiken is niet eenvoudig: het taalgebruik is soms ingewikkeld en er is vaak voorkennis vereist die bij veel jongeren nog niet aanwezig is.

Naast inhoudelijke verrijking hebben nieuwsmedia een belangrijke rol bij het motiveren van leerlingen. Nieuws koppelt de lesstof aan de wereld buiten school. Het werkt motiverend, omdat relevante en reële contexten meer betekenis aan lesstof geven.

9.2 EDUCATIEF AANBOD

Centraal in het educatieve aanbod van Nieuws in de klas staat de Nieuwsservice. Het totale aantal aanvragen voor de Nieuwsservice is gestegen in 2014 ten opzichte van 2013. De Nieuwsservice bestaat uit:

- Bezorgdienst voor docenten: twee weken bezorging van door de docent aangevraagde dag- en weekbladen op school
- Bezorgdienst voor leerlingen: twee weken bezorging van door de docent aangevraagde dag- en weekbladen bij leerlingen thuis
- Nieuwsmediaportal: toegang tot websites, online archieven en social media accounts van de titels

Door middel van de Nieuwsservice, die wordt aangeboden in samenwerking met alle aangesloten lidbedrijven, maken jongeren actief kennis met de nieuwstitels. De Nieuwsservice biedt docenten de vrijheid te kiezen welke titel ze op welk moment in het jaar willen gebruiken.

De koppeling van nieuws en actualiteit aan de lesstof geeft lessen meer relevantie en betekenis, maar het is voor docenten niet altijd eenvoudig de lessen aan te passen aan de actualiteit. Nieuws in de klas biedt educatieve ondersteuning in de vorm van voorlichting, handleidingen en lessuggesties. Nieuws in de klas geeft presentaties en workshops op bijeenkomsten voor docenten maatschappijleer, mediawijsheid en Nederlands, en gastcolleges op lerarenopleidingen en pabo's. De handleidingen zijn gericht op gebruik van de Nieuwsservice en gekoppeld aan de kerndoelen en eindtermen in het onderwijs. In samenwerking met scholen en docenten heeft Nieuws in de klas de platformfunctie verder uitgebreid. Nieuws in de klas onderhoudt actief contact met docenten en verzamelt en deelt praktijkvoorbeelden en lestitips van docenten die het nieuws in hun lessen gebruiken. Ook biedt Nieuws in de klas eigen lessuggesties aan. Deze tijdloze lessuggesties, die zijn ontwikkeld door educatief bureau Podium in samenwerking met educatieve auteurs, worden via de website en social media gedeeld op momenten dat een koppeling gemaakt kan worden met de actualiteit. Waar mogelijk speelt Nieuws in de klas in op de zogenaamde 'voorspelbare' actualiteit. Voorbeelden hiervan zijn de lesbundel Prinsjesdag en de lesopdrachten voor Europese verkiezingen. Bij grote evenementen, zoals het WK voetbal, wordt de Nieuwsservice extra onder de aandacht van docenten gebracht met behulp van een speciale landingspagina met informatie over het gebruik van het nieuws in de les. Dit heeft het gebruik van zowel de Nieuwsservice als de downloads van de lesopdrachten doen stijgen.

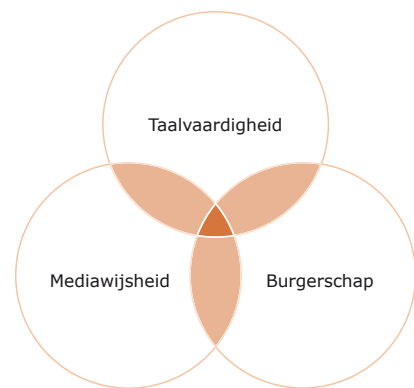
9.3 EDUCATIEVE PARTNERS

Naast het eigen educatieve aanbod werkt Nieuws in de klas intensief samen met educatieve organisaties en uitgevers om het gebruik van nieuws en actualiteit te stimuleren.

Samen met KlasseTV en Teachers in Media is NieuwsMakers ontwikkeld en gelanceerd. NieuwsMakers is een multimediale toolkit voor het po en vo en is mede mogelijk gemaakt door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, Stichting Democratie en Media en Fonds 21. Met behulp van het pakket leren leerlingen kritisch kijken naar nieuwsmedia en krijgen ze meer vat op betrouwbaarheid van bronnen. Leerlingen nemen de theorie tot zich en maken een eigen nieuwsproductie. Deze publiceren ze in een online Nieuwstool. Met NieuwsMakers werken leerlingen aan taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap.

Met Codename Future is een lespakket Informatievaardigheden gelanceerd. Met het lespakket leren leerlingen om effectief en efficiënt online informatie te zoeken, vinden, interpreteren en verwerken. Daarnaast wordt met Codename Future en TechYourFuture voor het po en vo lesmateriaal ontwikkeld over techniek en wetenschap in de actualiteit.

Met onder andere Teachers in Media is een online tool M@LT ontwikkeld om mediawijsheidcompetenties van leerkrachten te toetsen. De samenwerking met MediaMasters is versterkt, waardoor het aantal scholen dat de Nieuwsservice heeft gebruikt tijdens de Week van de Mediawijsheid sterk is toegenomen. Samenwerking met SLO Nationaal Expertisecentrum Leerplanontwikkeling heeft geleid tot opname van actualiteit in het eindexamenprogramma maatschappijwetenschappen in het vo. Daarnaast werkt Nieuws in de klas structureel samen met Prodemos, de Brede School Academie, Stichting Lezen en Mediavijzer.net en verschillende educatieve uitgeverijen. Deze samenwerkingen zijn gericht op het stimuleren van gebruik en inbedding van nieuws bij onderwijsactiviteiten en producten van derden. Samenwerking is effectief en efficiënt omdat ontwikkeling, beheer en communicatie gezamenlijk met de partners worden uitgevoerd. De partners vervullen daarmee een ambassadeursfunctie voor Nieuws in de klas.



9.4 KENNIS DELEN

Gewelddadige nieuwsbeelden en -onderwerpen als de aanslagen in Parijs, MH17 en IS leidden in het onderwijs tot extra aandacht voor het omgaan met schokkend nieuws. Hoewel deze beelden een afschrikwekkend effect kunnen hebben, is de tendens dat juist in het onderwijs aandacht besteed wordt aan schokkend nieuws. Met name bij gewelddadige nieuwsbeelden is het van belang om kinderen gerust te stellen door achtergronden toe te lichten, te nuanceren en context te bieden bij het nieuws. Nieuws in de klas heeft hierop ingespeeld door kennis en expertise te delen in bijvoorbeeld een brochure van Mijn Kind Online van Kennisnet, door presentaties te geven op conferenties en lessuggesties aan te bieden die aansluiten bij het nieuws, zoals de lessuggestie Schokkende nieuwsfoto's. Nieuws in de klas deelt regelmatig onderzoek van derden over het gebruik van nieuws voor docenten. Ook van docenten zelf worden lesmateriaal en praktijkvoorbeelden gepubliceerd en gedeeld.

9.5 RESULTATEN

In 2014 plaatsten 2132 docenten een bestelling via de website van Nieuws in de klas. Dit is een lichte daling in vergelijking met 2013. Oorzaak hiervan is dat de Nieuwsquiz sinds 2014 niet meer wordt aangeboden. De meeste docenten (60 procent) komen uit het primair onderwijs, 34 procent geeft les in het voortgezet onderwijs. 7 procent valt onder de categorie overig. Dit zijn docenten die lesgeven in het mbo, de beroeps- en volwasseneducatie of het NT2-onderwijs (Nederlands als tweede taal). Het aantal abonnees op de e-mailniewsbrief is gestegen. De Nieuwsbrief, die onregelmatig verschijnt, werd in november 2014 naar 4.862 adressen verstuurd. Dit is een stijging van 8 procent ten opzichte van 2013.

Het totale aantal aanvragen voor de Bezorgdienst is in 2014 met 9 procent gestegen ten opzichte van 2013. Na een zeer sterke groei in 2013 van het totaal aantal aanvragen (tegen de 50 procent, onder andere door een groot aantal aanvragen in de aanloop naar de troonswisseling in 2013) is het aantal aanvragen voor de Bezorgdienst voor docenten licht gedaald. Het aantal aanvragen voor de Bezorgdienst voor leerlingen in het vo is echter sterk gestegen. Vooral in november (mediawijshedenweek) zijn veel aanvragen gedaan. Het totaal aantal via de Nieuwsservice in het onderwijs verspreide dag- en weekbladen in 2014 bedraagt bijna 650.000.

Resultaten Nieuwsservice

	2014	2013	Vershil
Aanvragen Bezorgdienst voor docenten	27.019	27.484	-2%
Aanvragen Bezorgdienst voor leerlingen	11.536	7.821	+47%
Totaal aanvragen dag- en weekbladen	35.555	35.305	+9%

Per 1 april 2015

Bestuur



Frits Campagne
De Persgroep Nederland
Voorzitter



Bart Visser
Erdee Media Groep,
penningmeester



Rien van Beemen
NRC Media



Eugenie van Wiechen
FD Mediagroep



Marjolein van der Linden
RTL Nieuws



Harry De Wit
TMG



Peter Stadhouders
Wegener Media

Bureau NDP Nieuwsmedia

Tom Nauta
directeur



Herman Wolswinkel
manager public affairs



Sebastiaan Moll
beleidsmedewerker



Erik Grimm
research manager



Charlotte van der Meer
secretaresse

Nieuws in de klas

Het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia



Chris van Hall
manager



Michelle Knijff
projectleider onderwijs



Gerline van der Giessen
*administratie- en
communicatiemedewerker*

NDP Nieuwsmedia

Stuurgroep Bezorging

Jan Deen
NDC mediagroep

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Gerda van der Poel
De Persgroep Nederland,
voorzitter

Huib van Riggelen
Wegener Media

Ernst Schot
TMG

Herman Wolswinkel
NDP Nieuwsmedia

Werkgroep fiscalisten

Hein de Groot
TMG

Esther Hovis
De Persgroep Nederland

Daphne Pohlman
TMG

Ruud Schets
Nederlands Uitgeversverbond

Poppe Wolters
NDC mediagroep

Commissie P&O

vacature
De Persgroep Nederland

Marcel Berghuis
RTL

Désirée Bovenkerk
FD Mediagroep

Arja Groen – van der Straaten
Koninklijke BDU Holding

Ruud Schets
Nederlands Uitgeversverbond,
secretaris

Mieke van Leeuwen
NRC Media

Henk Panter
Concentra Media Nederland

Wieneke Veekamp
TMG

Henk Veerman
Erdee Mediagroep

Poppe Wolters
NDC mediagroep

Commissie advertentiemarkt

Tijmen Bos
FD Mediagroep

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Christel van den Hazel
De Persgroep Nederland

Joris van Lierop
RTL Nieuws

Hugo Oudejans
NRC Media

Cees Polman
TMG

Werkgroep Mediaonderzoek

Dick Bond
De Persgroep Nederland

Rene Bouma
Wegener Media

Dorine Buis
Holland Media Combinatie

Ard-Jan Dannenberg
Erdee Media Groep

Sandra Deckers
NRC Media

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Guangli Lin
NRC Media

Marijntje Lipsch
Concentra Media Nederland

Anita Schorn
TMG

John Veldhuizen
Koninklijke BDU Uitgevers

Melle Wester
NDC mediagroep

Peter van Yperen
FD Mediagroep

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, Gemert

Dick van Buren
Nutsschool Morgenstond, Den Haag

Pleuni Hooft van Huysduynen
Het Baken, Almere

Willard Mans
CSG Jan Arentsz, Alkmaar

Hetty Schepers
SG De Lingeborgh, Geldermalsen

Maaïke Sierhuis
CSG Jan Arentsz, Alkmaar

Loes Sparwer
eXcelleRes

Werkgroep Nieuwsservice

Ard-Jan Dannenberg
Erdee Media Groep

Daniël Hart
FD Mediagroep

Frits Holtman
Concentra Media Nederland

Lotte Knoppin
Friesch Dagblad

Xavier van Leeuwe
NRC Media

Wouter van der Meulen
Weekbladpers

Maartje Mutter
TMG

Joris van Roemburg
Young & Connected

Marc Schreuder
RTL Nieuws

Patrick Selbach
ANP

Kirsten Swiersema
NDC mediagroep

Simone Toppers
De Persgroep Nederland

John Veldhuizen
Koninklijke BDU Uitgevers

Philip Veldhuizen
Nedag Uitgevers

Marieke van der Wielen
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

Bestuur Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek (De Tegel)

Hans Nijenhuis
NRC Media

Curatorium Internationaal Perscentrum Nieuwspoort

Kees Spaan

Bestuur Nederlands Persmuseum

Rinder Sekeris
Nedag Uitgevers

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

Geurt Bos
Wegener Media

Jelle Buizer
FD Mediagroep

Dick van Eijk
NRC Media

Bart Verkade
De Persgroep Nederland

Arno Reekers
TMG, voorzitter

Sociale zaken

Bestuur Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Frits Campagne
De Persgroep Nederland

Afdelingscommissie N (nieuwsmedia/ dagbladen) Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Carolien Besjes
TMG

Peter Stadhouders
Wegener Media

Poppe Wolters
NDC mediagroep

Werkgeversdelegatie Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Carolien Besjes
TMG

Peter Stadhouders
Wegener Media

Raad van Uitvoering cao voor dagbladjournalisten

Maarten van Boekel
voorzitter

Ruud Schets
Nederlands Uitgeversverbond

Commissie Overleg Arbeidsongeschiktheids- verzekering dagbladjournalisten

Ruud Schets
Nederlands Uitgeversverbond

Timeos (voorheen – Grafimedia Fondsen)

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

Rien van Beemen
NRC Media

Jeroen Verkroost
De Persgroep Nederland

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke Aanprijsing Geneesmiddelen / Aanprijsing Gezondheidsmiddelen

Heleene van Meurs, voorzitter

Bestuur Stichting ROTA

Paul Kuin
De Persgroep Nederland

Cees Minderop
TMG, secretaris en penningmeester

Bestuur NOM

Erik Grimm (plv.)
NDP Nieuwsmedia

Cees Polman
TMG

Technische commissie NOM

Angelique Brinkman
De Persgroep Nederland

Technische commissie VINEX

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia

Internationaal

Bestuur ENPA

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

ENPA Directors Committee

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

ENPA Legal and Social Affairs Committee

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Herman Wolswinkel
NDP Nieuwsmedia

ENPA Copyright Working Group

Herman Wolswinkel
NDP Nieuwsmedia

Sebastiaan Moll
NDP Nieuwsmedia

ENPA Digital Working Group

Herman Wolswinkel
NDP Nieuwsmedia

Sebastiaan Moll
NDP Nieuwsmedia

ENPA Media Literacy Working Group

Chris van Hall
Nieuws in de klas

ENPA Newsprint & Environment Working Group

Han Daals
Wegener Media

Bestuur WAN-IFRA

Herman van Campenhout

WAN-IFRA Directors Committee

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

WAN-IFRA Young Reader Committee

Chris van Hall
Nieuws in de klas

INMA Research Committee

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia