



Jaarverslag 2015

Inhoud

■ 1 NIEUWSMEDIA	3
Nieuwsbedrijven	3
Omzetontwikkeling	3
Kosten	4
Bedrijfsresultaten	5
■ 2 NIEUWSCONSUMPTIE	7
Trends	7
Bereik	9
Oplage	10
■ 3 ADVERTENTIEMARKT	11
Advertentieomzet	11
Digitaal	13
Volume	14
Advertentiecategorieën	15
Bruto reclamebestedingen	16
Bestedingen adverteerders	16
■ 4 NDP NIEUWSMEDIA	18
Lidbedrijven	18
Bijeenkomsten	18
De Tegel	19
Dag van de Persvrijheid	19
■ 5 PUBLIC AFFAIRS	20
Mediabeleid	20
BTW	21
Auteursrecht	22
Openheid van overheidsinformatie	23
Verschoningsrecht	23
Freelancers	24
Eerlijke concurrentie	24
Privacybescherming	25
■ 6 BELANGENBEHARTIGING	26
Sociale Zaken	26
Zelfregulering	27
Stimuleringsfonds voor de Journalistiek ..	27
■ 7 INTERNATIONAAL	28
EU	28
Mondiaal	28
■ 8 ONDERZOEK	29
Advertentiemarkt	29
Bereiksonderzoek	29
Census (Oplagen)	29
Ledenbenchmark	30
Nieuwsmedia Academy	30
■ 9 NIEUWS IN DE KLAS	31
Onderwijs	31
Nieuwsservice	32
Educatief aanbod	32
Educatieve partners	32
Kennis delen	33
Resultaten	33
■ 10 BESTUUR, BUREAU, COMMISSIES	34

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 negen dagbladuitgeverijen. De dagbladuitgeverijen 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, BNR Nieuwsradio, 7Days, Kidsweek, NU.nl, RTL Nieuws en Vrij Nederland.

Dit jaarverslag heeft betrekking op de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia. Een deel van de cijfers in dit jaarverslag is gebaseerd op de NDP Nieuwsmedia Ledenbenchmark, uitgevoerd door Deloitte. Aan de Ledenbenchmark namen alle Nederlandse dagbladtittels deel, met uitzondering van Metro. IJmuider Courant en Haarlems Dagblad van HDC Media zijn als één exploitatie opgenomen, evenals Dagblad de Limburger en Limburgs Dagblad. Van de dagbladtittels is de advertentieomzet van zowel de gedrukte uitgave als de dagbladsites geregistreerd.

Titels per 1 januari 2015

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

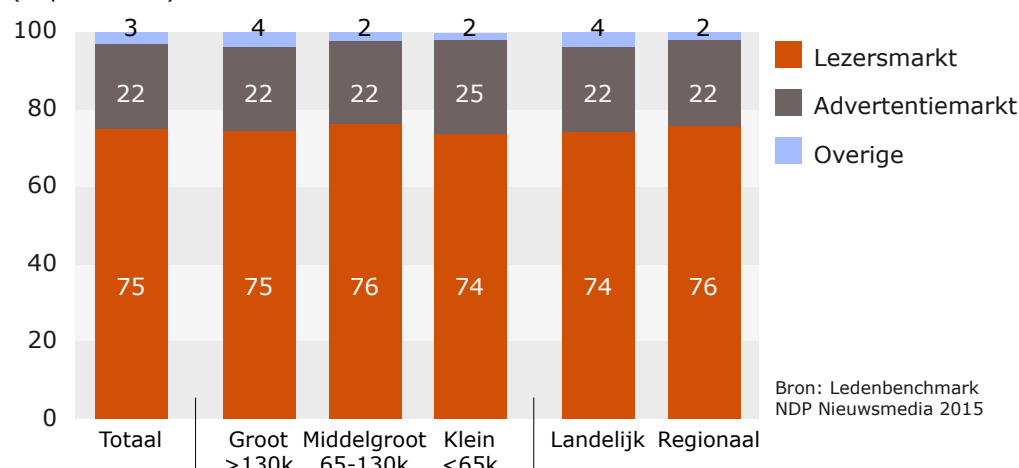
1.2 OMZETONTWIKKELING

In 2015 daalde de totale omzet van de dagbladtittels met 3 procent. In 2014 bedroeg de daling eveneens 3 procent. De belangrijkste oorzaak is opnieuw de afgenomen advertentieomzet. Deze inkomsten liepen in 2015 met 7 procent terug. Een jaar eerder was die afname 6 procent. De lezersmarkt omzet, uit onder meer abonnementen en losse verkoop, daalde in 2015 licht, met 1 procent. De omzetontwikkeling van kleine, middelgrote en grote titels ontloopt elkaar niet veel. De middelgrote titels (oplage van 65.000 tot 130.000 exemplaren) leverden 4 procent omzet in, de grote titels (meer dan 130.000) 2 procent. De kleine titels (oplage tot 65.000) registreerden een gemiddelde daling van 3 procent. Door de afname van de advertentieomzet is het aandeel van de lezersmarkt omzet in de totale omzet gestegen tot gemiddeld 75 procent.

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 2015 gemiddeld 1,9 procent groter was dan in 2014. Het is het tweede achtereenvolgende jaar van groei na een langere periode van stagnatie. Gezinsconsumptie, export en investeringen leverden in het verslagjaar een positieve bijdrage aan deze groei. De prognoses van het CPB zijn gematigd positief. De economische groei blijft de komende jaren op het huidige peil. In 2016 is de groei geraamd op 1,8 procent, het jaar erop op 2,0 procent. De gestage groei wordt door tal van sectoren gedragen, zowel door consumentenbestedingen als door handel, export en investeringen.

Omzet dagbladen

(in procenten)



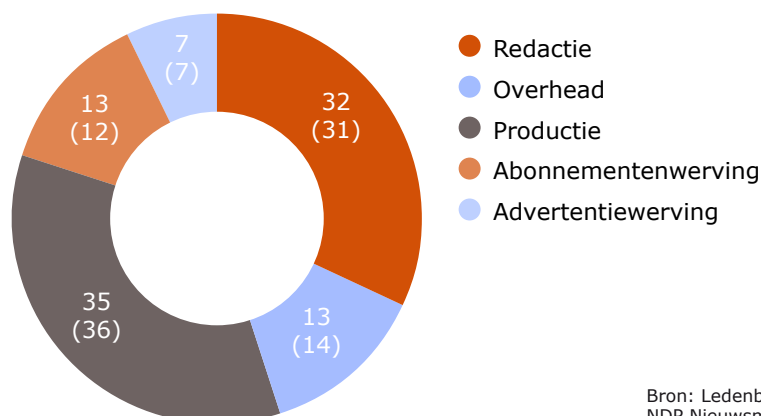
1.3 KOSTEN

In 2015 daalden de totale kosten van de titels die deelnamen aan de Ledenbenchmark ten opzichte van 2014 met ruim 6 procent. Deze daling wordt vooral gerealiseerd door forse besparingen op advertentiewerving (-12 procent), overhead (-9 procent) en productie (-9 procent). Binnen de laatste categorie is te zien dat de kosten voor papier (-11 procent) en distributie (-8 procent) zijn gedaald.

Ook de redactiekosten zijn in 2015 gedaald (-3 procent).

Kostenverdeling vervaardiging dagblad 2015 (2014)

(in procenten)

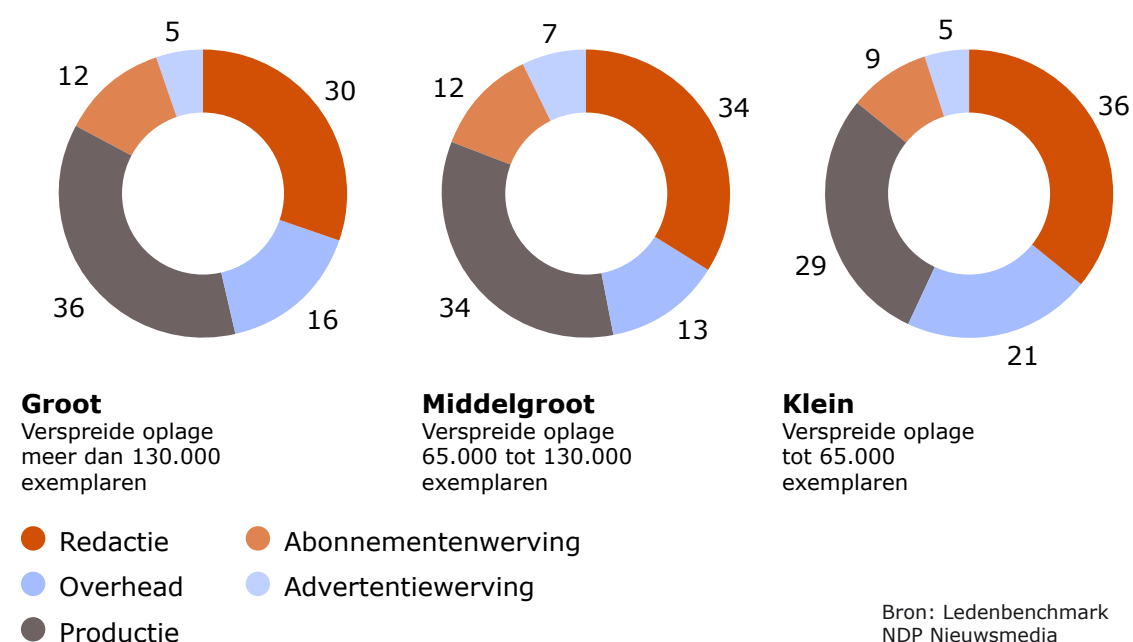


De omvang van de oplage van de krant is van invloed op de kostenverdeling. Grote titels hebben beduidend hogere kosten voor abonnementenwerving en distributie van het dagblad en verhoudingsgewijs lagere redactiekosten. Bij kleine titels vormen de kosten voor redactie en voor overhead ruim de helft van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

Reorganisaties hebben geleid tot een fte-reductie. In 2015 daalde het aantal fte's dat betrokken is bij de exploitatie van het nieuws met 9 procent. 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.

Kostenverdeling 2015

(in procenten)

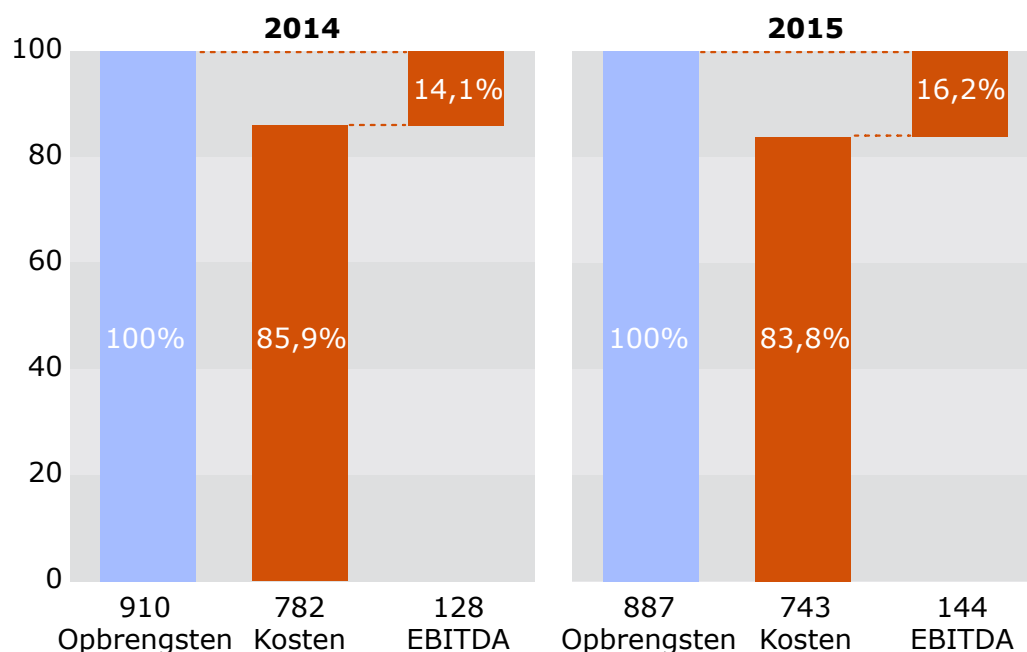


1.4 BEDRIJFSRESULTATEN

In 2015 bedroeg de gemiddelde EBITDA-marge (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) van de dagbladtitels 16,2 procent. Dat is een lichte stijging (2,1 procent-punt) ten opzichte van 2014. 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)



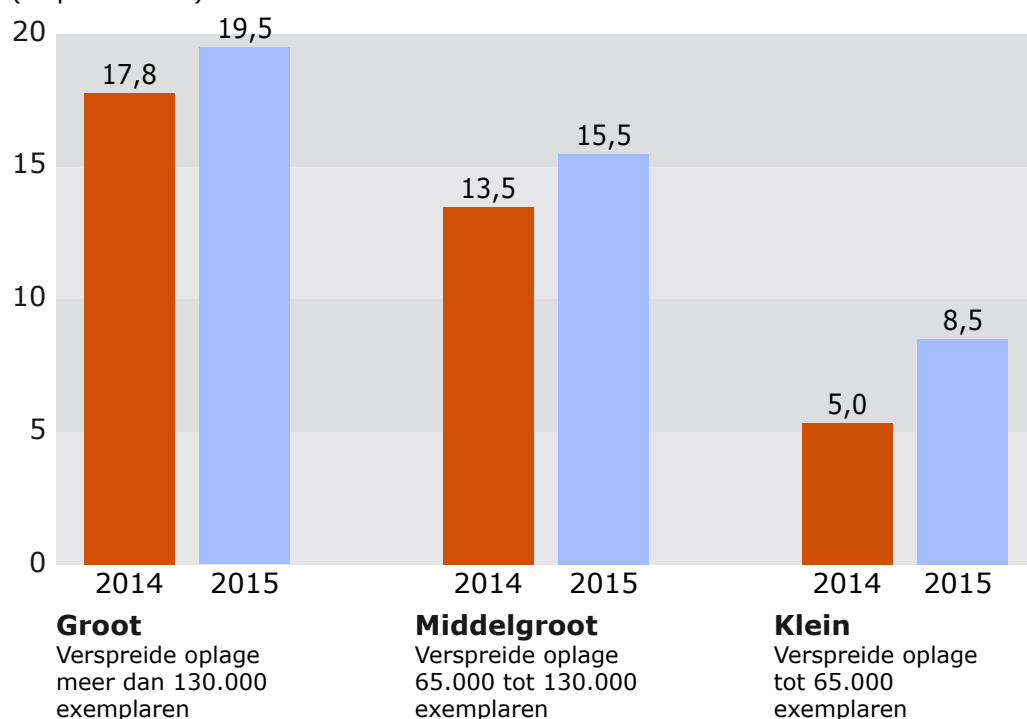
Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

De EBITDA-marge voor de grote titels is in 2015 licht gestegen, met 1,7 procentpunt. Middelgrote titels noteerden met 2,0 procentpunt een vergelijkbare stijging. Opvallend is de forse toename van de marge onder de kleine titels. De EBITDA-marge steeg in deze categorie van 5,0 procent naar 8,5 procent.

Zowel landelijke als regionale titels laten een positieve ontwikkeling van de resultaten zien. De EBITDA-marge van landelijke titels steeg met 2,7 procentpunt naar 16,7 procent, terwijl de regionale titels de EBITDA met 1,5 procentpunt zagen stijgen naar 15,7 procent. De EBITDA van landelijke titels en regionale titels bevindt zich daarmee op een vergelijkbaar niveau

EBITDA-resultaat 2014-2015

(in procenten)



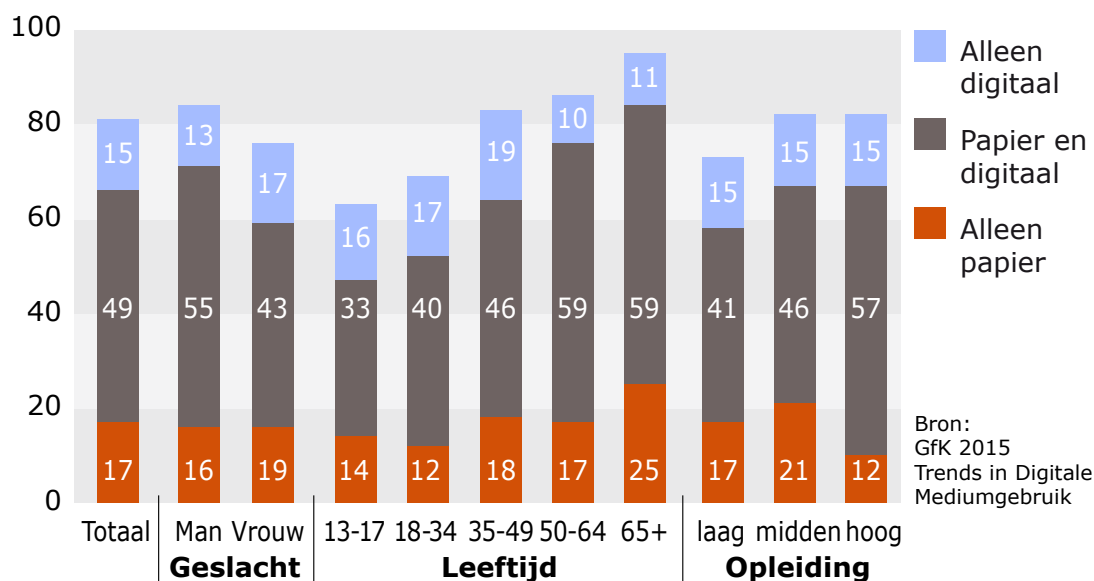
Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

Nederland telde in 2015 ruim veertien miljoen inwoners van dertien jaar en ouder. Dagbladen en nieuwssites bereikten in het verslagjaar 91 procent van deze groep Nederlanders. De online nieuwsconsumptie via mobiele apparaten nam verder toe. Deze toename compenseert de lichte daling van het bereik van gedrukte nieuwsmedia.

2.1 TRENDS

Nederland heeft wereldwijd gezien een hoge internetpenetratie. In 2015 had ruim 95 procent van de Nederlanders van dertien jaar en ouder (thuis of elders) toegang tot internet, zo blijkt uit de Media Standaard Survey 2015. De toegang tot internet is afgerond 1 procent hoger dan in 2014. 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 15 procent van de Nederlanders raadpleegt uitsluitend digitaal nieuws. Van de Nederlandse bevolking bekijkt 17 procent alleen de printedities.

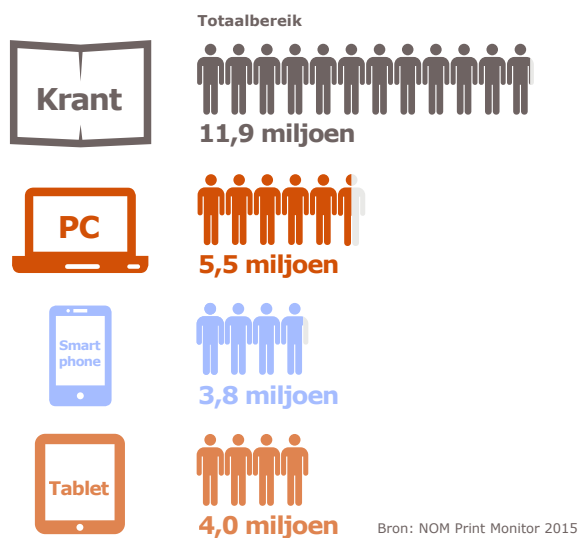
Gebruik papieren en digitale nieuwsbronnen (in procenten)



Nieuwsmedia hebben zonder uitzondering een crossmediale verschijningsvorm gekregen. De nieuwsconsument heeft tal van mogelijkheden om het nieuws tot zich te nemen. Hoewel het nieuwsaanbod steeds verder digitaliseert, behoudt de gedrukte editie van het dagblad een unieke positie. De NOM Printmonitor laat zien dat 11,9 miljoen Nederlanders van 13 jaar en ouder (83 procent) weleens een krant lezen. 6,8 miljoen Nederlanders (48 procent) bekijken zelfs dagelijks de gedrukte uitgave. De vaste computer wordt door 39 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder gebruikt om het nieuws te bekijken. Mobiele platforms nemen een steeds belangrijker plek in binnen de nieuwsconsumptie. 3,8 miljoen Nederlanders (26 procent) lezen wel eens dagbladnieuws via een smartphone en ruim 4 miljoen (28 procent) Nederlanders gebruiken hiervoor de tablet. Vooral deze mobiele platforms hebben in 2015 gezorgd voor een groei van het bereik via internet.

Wijze van inzien dagbladcontent

(totaalbereik, meerdere antwoorden mogelijk)



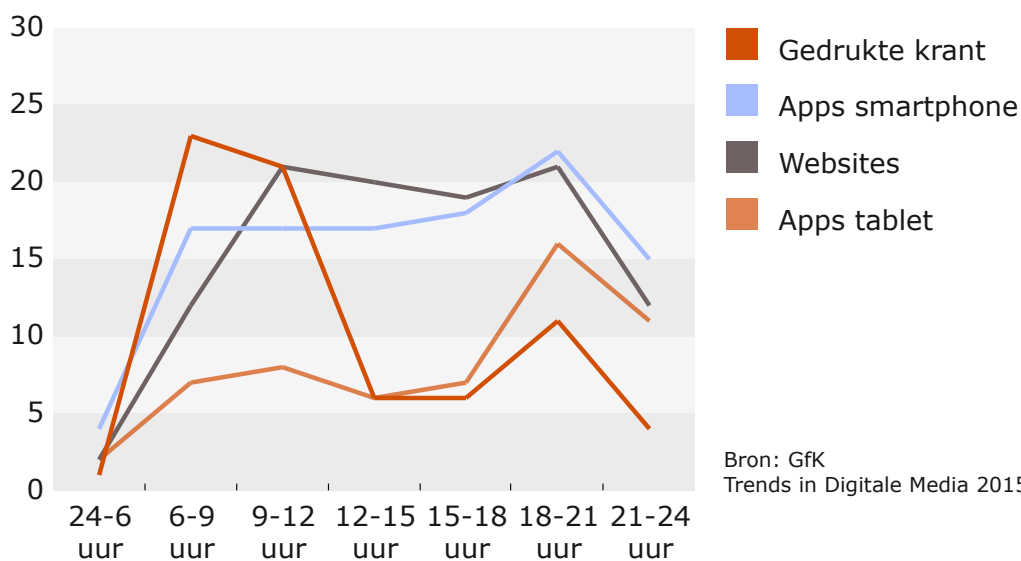
Platformkeuze

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 tijdens de ochtend ingewisseld voor nieuwssites en -apps op de smartphone. 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)

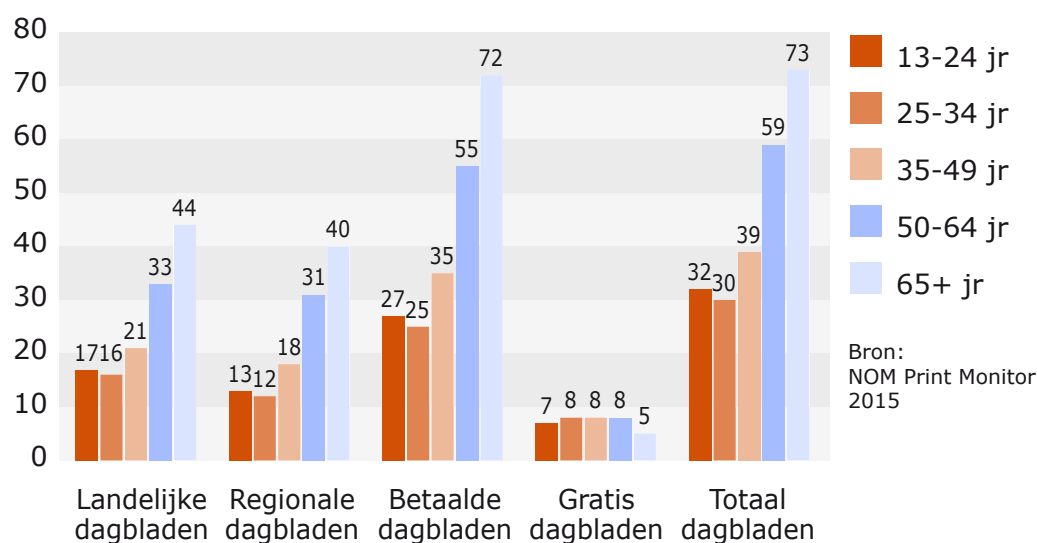


2.2 BEREIK

Het totale bereik van dagbladen en hun online platforms bedroeg in 2015 12,9 miljoen Nederlanders van dertien jaar en ouder. Het bereik van nieuws op online platforms kreeg een impuls door de opmars van mobiele platforms.

Gemiddeld bereik gedrukte dagbladen naar leeftijdsklasse

(in procenten)



Dagbladen

De printuitgaven van dagbladen bereikten in 2015 dagelijks ruim 6,8 miljoen Nederlanders (48 procent) van dertien jaar en ouder. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, NOM Print Monitor 2015. Het bereik van de betaalde landelijke dagbladen bedraagt dagelijks 27 procent. De betaalde regionale dagbladen behalen dagelijks een bereik van 24 procent.

Het bereik van de printeditie van dagbladen neemt toe met de leeftijd. Bij senioren is het bereik het hoogst: 73 procent van de 65-plussers leest dagelijks een printuitgave. Het lezen van gedrukte dagbladen houdt tevens verband met de welstand van de lezers. Het bereik van de printuitgaven is het grootst in de hoogste welstandsklasse. Het bereik van dagbladen is gelijkmatig over Nederland verdeeld. 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 de helft (55 procent) van de lezers bekijkt of leest minstens driekwart van de krant. Voor een doordeweekse editie van de betaalde kranten wordt gemiddeld ruim een half uur (31 minuten) uitgetrokken. In het weekend loopt dit op tot ruim drie kwartier (48 minuten).

Nieuwssites

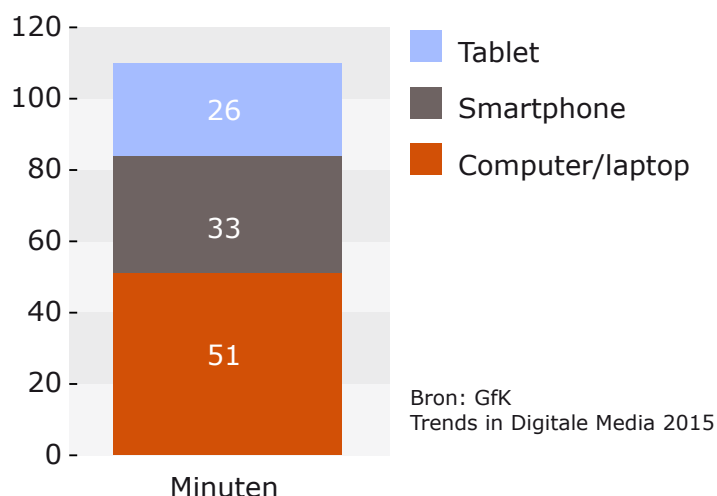
Het bereik van nieuwssites heeft een impuls gekregen door de opmars van mobiele platforms. Uit het onderzoek Trends in Digitale Media blijkt dat in 2015 35 procent van de Nederlanders het nieuws bekeek op een smartphone en 33 procent op een tablet.

Nadat eind 2014 het online bereiksonderzoek DDMM beëindigd werd, er in 2015 geen algemeen geaccepteerde bereikscijfers voor online media meer beschikbaar.

Trends in Digitale Media van december 2015 geeft echter wel een goede indicatie van het bereik en laat zien dat 64 procent van de Nederlanders de krant weleens digitaal bekijkt. Vooral senioren, mannen en hoog opgeleiden weten het digitale nieuws in veel gevallen te vinden. Het grootste deel van de digitale lezers maakt ook gebruik van de gedrukte krant. Toch zorgen de digitale kanalen ook voor verruiming van het lezerspubliek. Ongeveer 15 procent van de Nederlanders raadpleegt het digitale nieuws zonder weleens een gedrukte krant te lezen.

Dat het digitaal lezen van nieuws een flinke vlucht heeft genomen, blijkt ook uit de leesduur. De digitale kanalen zijn onder Nederlanders goed voor bijna twee uur leestijd per week. Onder de gebruikers van de digitale kanalen dan is dat zelfs bijna drie uur per week.

Leestijd nieuwssites in minuten per week



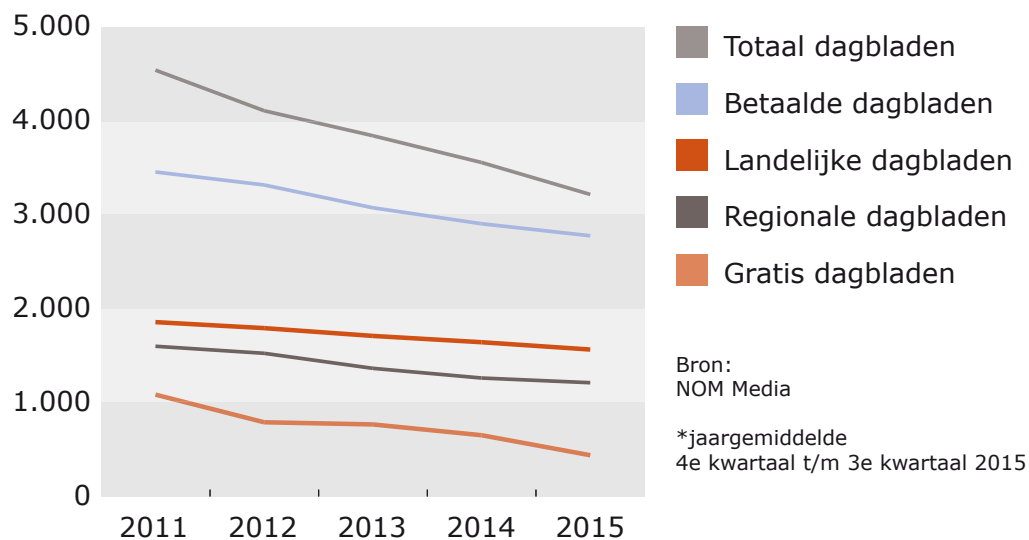
2.3 OPLAGE

In Nederland werden in 2015 dagelijks 3,2 miljoen kranten verspreid. In het verslagjaar is de verspreide oplage van gedrukte betaalde dagbladen met 4 procent gedaald. Een jaar eerder was die daling nog 5 procent. De totale dagelijkse oplage van betaalde kranten bedraagt bijna 2,8 miljoen exemplaren. Het overgrote deel van deze dagbladen wordt verspreid op basis van een abonnement. De genoemde cijfers zijn exclusief de digitale oplage.

De betaalde landelijke dagbladen lieten een sterkere daling (-5 procent) zien dan de regionale dagbladen (-4 procent). In 2015 werden dagelijks gemiddeld 439.587 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 moeilijke marktomstandigheden en alternatieve advertentiemogelijkheden staan de inkomsten uit advertenties al acht jaar onder druk.

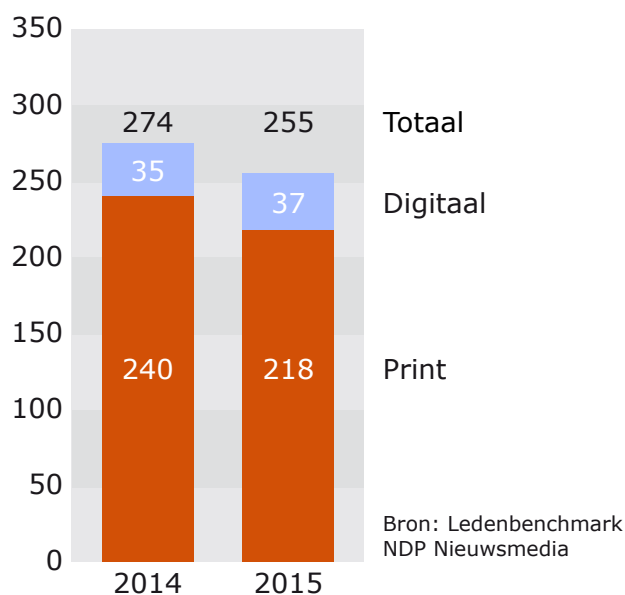
3.1 ADVERTENTIEOMZET

In 2015 daalde de advertentieomzet van de betaalde dagbladtitels en hun online platforms met 7 procent, zo blijkt uit de NDP Nieuwsmedia Ledenbenchmark. Deze daling is vergelijkbaar met 2014, toen de afname 6 procent bedroeg. Dat de daling sinds 2014 is afgevlakt, wordt mede veroorzaakt door de stijging van advertentie-inkomsten digitaal. De advertentieomzet digitaal steeg in 2015 met 7 procent.

De advertentie-inkomsten print vormen met 86 procent het leeuwendeel in de advertentieomzet. Het aandeel inkomsten digitaal is in 2015 wel toegenomen, van 13 procent in 2014 naar 14 procent in 2015. Het grotere aandeel wordt veroorzaakt door een stijging van de omzet digitaal enerzijds en een daling van de advertentieomzet print anderzijds.

Advertentieomzet 2014-2015

(in mln euro's)

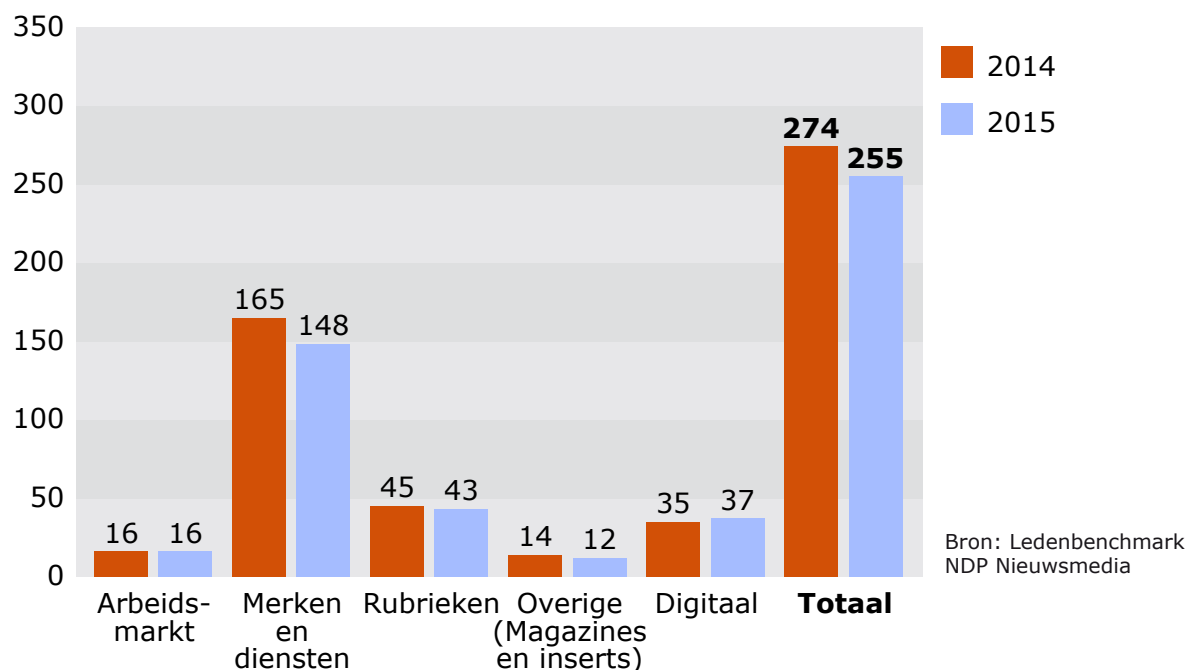


Segmenten

Ook in 2015 heeft het segment merken en diensten (58 procent) een dominant aandeel in de advertentie-inkomsten. Het segment digitaal/online komt met een aandeel van 14 procent op de derde plaats. In dit segment valt alle omzet die met digitale advertentieproducten wordt gerealiseerd.

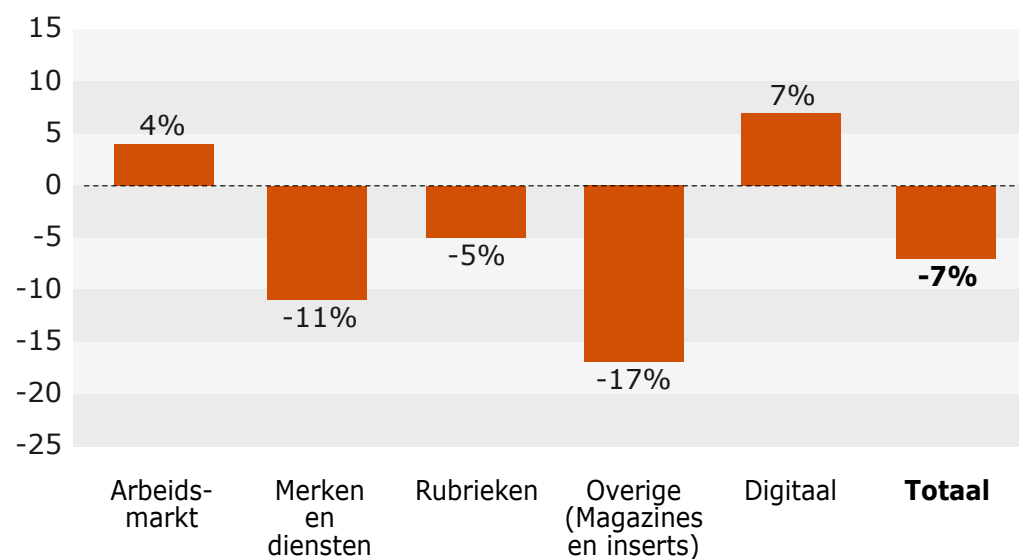
Advertentieomzet per segment 2014-2015

(in mln euro's)



Opvallend is de stijging in het segment arbeidsmarkt. De advertentieomzet in dit segment steeg in 2015 met 4 procent. De voorgaande jaren daalde het segment arbeidsmarkt onder invloed van de slechte conjunctuur sterk. Op digitaal na zijn de overige segmenten in 2015 gedaald. De sterkste daling, 17 procent, is te zien bij overige advertenties (magazines en inserts).

Ontwikkeling advertentieomzet per segment 2015 t.o.v. 2014



Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

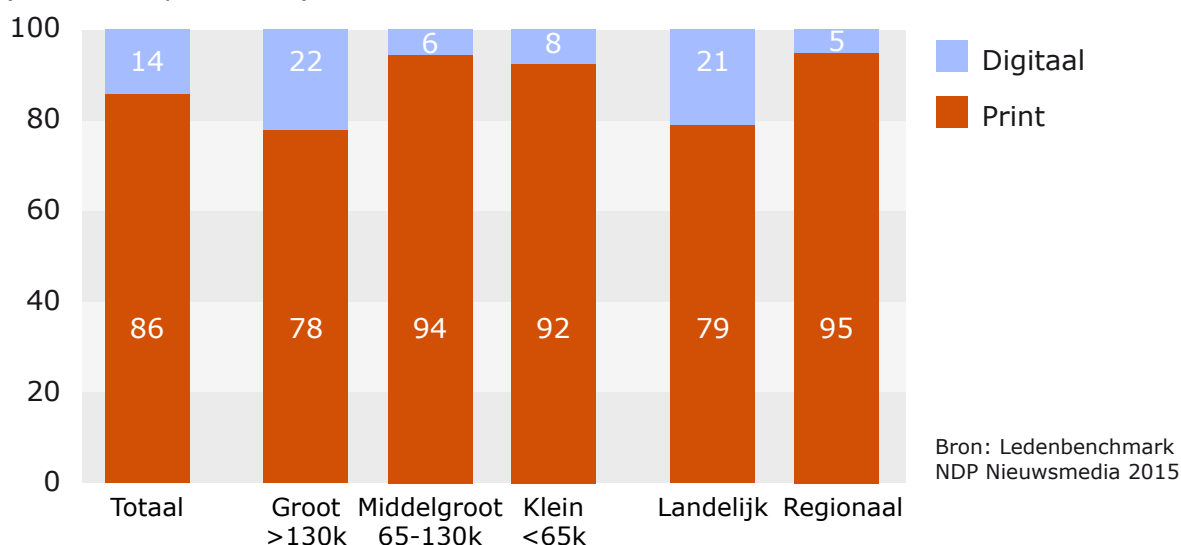
3.2 DIGITAAL

De digitale advertentieomzet van de dagbladtitels groeide in 2015 met 7 procent substantieel.

Gemiddeld is het aandeel van digitaal inmiddels 14 procent. Per type dagblad zijn de verschillen groot. Bij de landelijke titels is het aandeel digitaal ruim vier maal zo hoog (21 procent) als het aandeel digitaal bij regionale dagbladen (5 procent). Vooral de grote landelijke dagbladen weten een fors aandeel digitale advertentieomzet te realiseren.

Advertentie-omzet print vs digitaal

(aandeel in procenten)



De advertentieomzet daalt bij dagbladen sterker dan bij de andere mediumtypen. Dat heeft tot gevolg dat het aandeel van dagbladen in de netto reclamebestedingen afneemt. In 2015 ging er van elke reclame-euro gemiddeld 11 cent naar de gedrukte dagbladen. Het grootste deel van de mediabestedingen gaat naar de mediumtypen tv en internet, waaronder de digitale dagbladen.

Online en out-of-home waren in 2015 de enige kanalen die aan aandeel wonnen. Het marktaandeel van internet groeide van 42 procent naar 45 procent. In tegenstelling tot eerdere jaren zijn het niet alleen internationale spelers als Google en Facebook die van deze groei profiteren. Ook kleine online mediabedrijven hebben in het verslagjaar goed gepresteerd. Dit blijkt uit de IAB Ad Spend Study 2015. 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 8 procent.

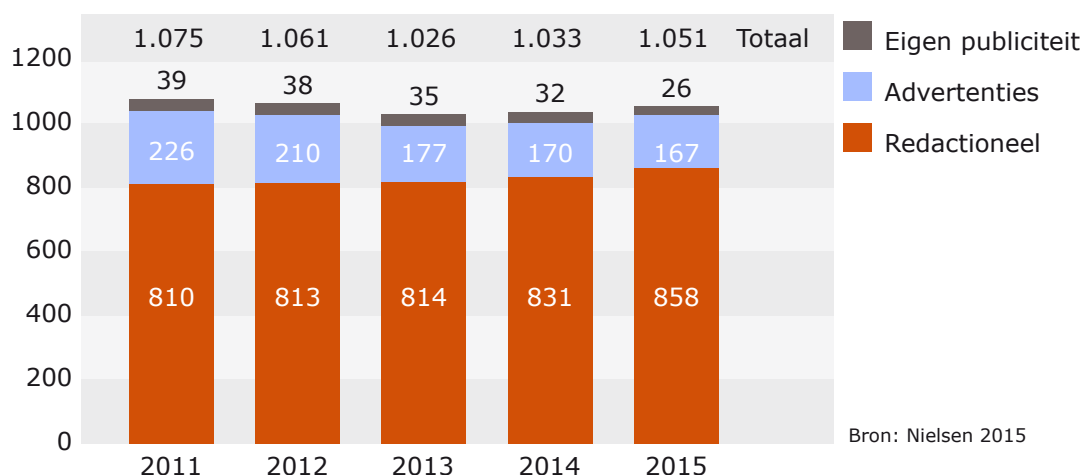
3.3 VOLUME

De dagbladen zijn in 2015 licht in omvang gegroeid. Het totale volume in millimeters is in 2015 met 2 procent gestegen ten opzichte van 2014, zo blijkt uit de jaarlijkse registratie van de volumes door Nielsen.

Binnen het totale volume zijn kleine verschuivingen zichtbaar. Het aandeel redactie stijgt met 3 procent, terwijl het volume aan advertenties met 2 procent daalt. Inmiddels bestaat 82 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.

Ontwikkeling volumeverdeling

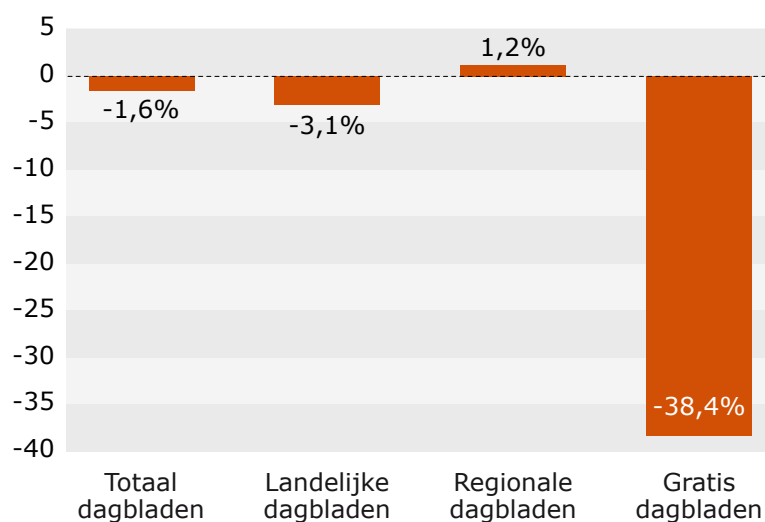
(in mln mm)



Regionale dagbladen zijn in absolute aantallen in de meerderheid en hebben het grootste aandeel in het advertentievolume. Het volume in de regionale titels is in 2015 met 1 procent gestegen. In 2014 was er nog een daling van 3 procent. In de landelijke titels daalde het advertentievolume met 3 procent. Het segment gratis kent met 38 procent de sterkste daling. Het cijfer is echter vertekend. De uitgave Sp!ts is in het najaar van 2014 gestaakt, waardoor een vergelijking tussen 2015 en 2014 niet zuiver is.

De dagbladen als totaal zagen het advertentievolume dalen met 2 procent. De terugval is daarmee geringer dan in 2014, toen het volume nog met 4 procent daalde.

Ontwikkeling advertentievolume 2015 t.o.v. 2014



Bron: Nielsen

3.4 ADVERTENTIE-CATEGORIEËN

De daling van het advertentievolumen van de afgelopen jaren is in 2015 verder afgevlakt. De afname van -2 procent is bescheiden te noemen, zeker in vergelijking met de terugval in de jaren 2012 en 2013. In de categorie-indeling die Nielsen in de volumeregistratie hanteert, laten Toerisme, Familieberichten, Overige merken en diensten een bescheiden toename zien. Vooral de stijging van Personeel (7 procent) is een kentering in de neerwaartse trend. De categorie Personeel is enkele jaren terug flink gekrompen, maar is sinds 2014 bezig aan een voorzichtig herstel.

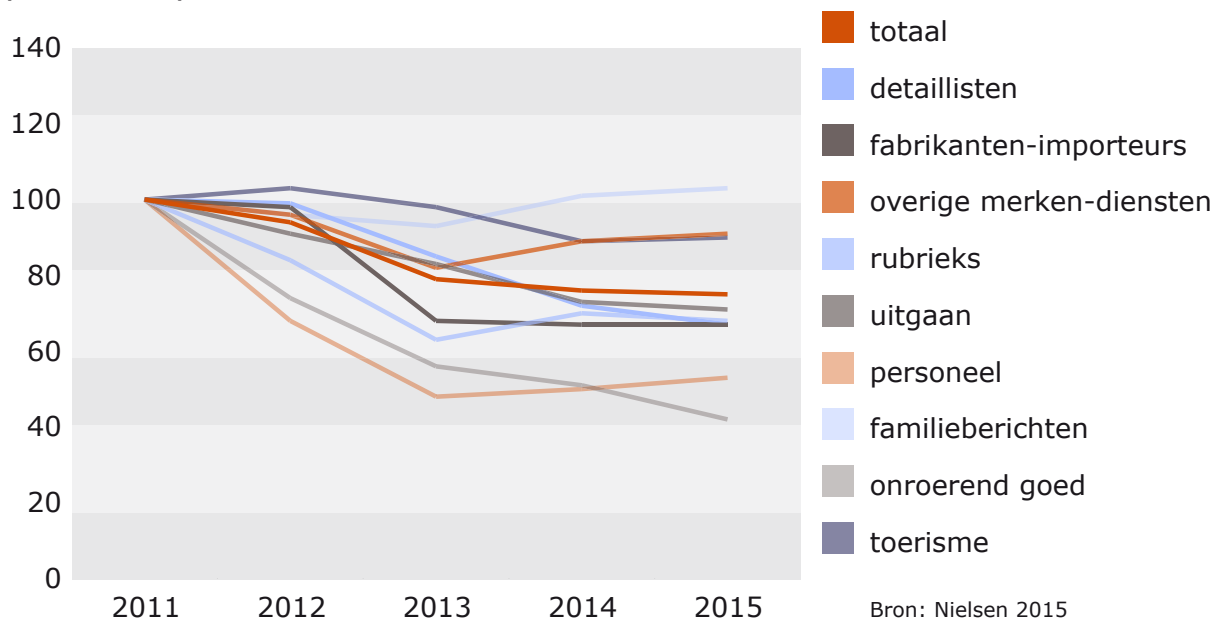
De overige advertentiecategorieën volgen de licht dalende trend. Alleen de categorieën Detaillisten en Onroerend Goed laten nog geen stabilisatie zien. Het volume van de laatste categorie is in vijf jaar tijd ruim gehalveerd.

Nielsen registreert uitsluitend nationale adverteerders. Lokale adverteerders worden buiten beschouwing gelaten.

Bij de ontwikkeling van het advertentievolumen zijn er verschillen te bespeuren tussen regionale en landelijke dagbladen. De regionale titels hebben in 2015 een lichte groei (1 procent) gerealiseerd en profiteren wat meer van groei in de categorieën Personeel, Uitgaan, Familieberichten en Overige merken en diensten. Het traditioneel belangrijke aandeel van Detaillisten in regionale dagbladen neemt echter nog steeds af.

Bij landelijke titels bedraagt de volumedaling bijna 3 procent. Vooral de dalingen van Gerubriceerd, Uitgaan en Overige merken en diensten werken sterk door. De ontwikkeling van Fabrikanten- Importeurs, Personeel en Toerisme is daarentegen positief.

Indices per categorie in advertentievolumen dagbladen (2011 = 100)



3.5 BRUTO RECLAME-BESTEDINGEN

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. De totale mediabestedingen zijn in 2015 vrijwel gelijk aan die van 2014. In het jaar ervoor werd er nog een bruto stijging geregistreerd van ruim 6 procent. Dagbladen noteerden in 2015 een geringe daling van 3 procent. De bescheiden afname is vergelijkbaar met die in 2014. De jaren ervoor was de daling aanzienlijk. Met de daling van 3 procent deden dagbladen het relatief beter dan de andere printmedia.

De groei binnen de bruto bestedingen komt voor rekening van radio- en bioscoopreclame, terwijl ook de bruto tv-bestedingen licht zijn toegenomen. Online reclame is in de Nielsen-rapportage buiten beschouwing gelaten.

Bruto mediabestedingen per mediumtype 2014 - 2015

	2014 (x € 1.000)	2015 (x € 1.000)	+/-
Televisie	3.662.263	3.691.578	1%
Dagbladen	871.019	843.955	-3%
Radio	703.275	777.514	11%
Out Of Home	490.035	464.481	-5%
Publiekstijdschriften	307.276	286.013	-7%
Folders	162.753	138.102	-15%
Vaktijdschriften	119.742	114.345	-5%
Bioscoop	13.120	19.035	45%
Totaal	6.329.483	6.335.022	0%

Bron: Nielsen

3.6 BESTEDINGEN ADVERTEERDERS

De grootste dagbladadverteerder in 2015 is net als een jaar eerder Kras Vakanties. De bruto bestedingen van deze adverteerder namen echter wel af. Het aandeel van reisorganisaties in de top-10 is opnieuw groot. Verder laat de lijst ook een sterk aandeel zien van telecom- en retail-adverteerders. Opvallend is dat de top-10 qua samenstelling volledig gelijk is aan de top-10 van 2014. Ten opzichte van 2014 zijn Lidl en KPN uit de top-3 verdwenen. Molenaar Welzijnsproducten (medische hulpmiddelen) verhoogde de bruto bestedingen met de helft en steeg van de achtste naar de tweede positie. Ook Corendon, vorig jaar nog vijfde, is opnieuw doorgestegen.

Tien grootste adverteerders dagbladen (x € 1.000)

	2015	+/-
1. Kras	44.966	-14%
2. Molenaar Welzijnsproducten	26.381	50%
3. Corendon	25.711	6%
4. Vodafone	24.705	15%
5. Stip Reizen	21.362	-14%
6. Lidl	20.493	-39%
7. KPN	20.113	-29%
8. RVG Communicatie	17.569	-26%
9. Aldi	16.784	-25%
10. Effe Weg	15.358	12%

Bron: Nielsen

De top-10 grootste adverteerders op de sites van de dagbladtitels geeft een ander beeld. Vormen printadverteerders in de top-10 een vaste groep, in deze lijst zijn vooral nieuwe adverteerders te zien. BVA Auctions (online veiling) is net als vorig jaar veruit de grootste online adverteerder. Ook Stichting Nationale Sporttotalisator stond vorig jaar in deze top-10. De overige acht adverteerders staan voor het eerst in deze lijst.

Tien grootste adverteerders dagbladsites (x € 1.000)

	2015	+/-
1. BVA Auctions	11.158	-11%
2. Schiphol Luchthaven	2.046	25711%
3. Menzis	560	-86%
4. Rhijnvis Media	555	-
5. Heineken Nederland	426	7040%
6. Delta	347	-
7. Purmerplein Ondernemersvereniging	342	-
8. Skyscanner	329	186%
9. De Jonge Bouw- & Houthandel	290	-
10. Stichting Nationale Sporttotalisator	280	-55%

Bron: Nielsen 2015

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 veertien nieuwsbedrijven. NDP Nieuwsmedia werkt nauw samen met het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) en de internationale brancheorganisaties News Media Europe en de World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).

4.1 LIDBEDRIJVEN

Leden NDP Nieuwsmedia per 1 januari 2016 (op holdingniveau)

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

4.2 BIJEENKOMSTEN

NDP Nieuwsmedia organiseerde op 30 september 2015 een dinerbijeenkomst in Nieuwspoort in Den Haag. De bijeenkomst, waar de directies en hoofdredacties van alle lidbedrijven vertegenwoordigd waren, stond in het teken van innovatie van mediamerken. De Nederlandse Almar Latour, de Nederlandse Publisher en Executive Vice President van de Dow Jones Media Group, sprak over innovatie en kansen voor mediabedrijven.



Ledenvergaderingen

In het voorjaar van 2015 vergaderden de leden van NDP Nieuwsmedia bij NRC Media in Amsterdam. Kim Wannet (Van de Bunt Adviseurs), gaf tijdens deze vergadering een presentatie over het onderzoek 'Anders nog nieuws?: Scenario's voor de toekomst van de journalistiek', uitgevoerd in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Tijdens de vergadering werd afscheid genomen van Peter Stadhouders (Wegener/de Persgroep Nederland). Dina Boonstra (NDC mediagroep) werd benoemd als bestuurslid.

De najaarsvergadering werd gehouden bij NU.nl (Sanoma Media Netherlands) in Hoofddorp. Govaert Plesman, toenmalig directeur van IAB Nederland, gaf een presentatie over de gevolgen van de opkomst van adblockers. Tijdens deze vergadering nam NDP Nieuwsmedia afscheid van bestuurslid Eugenie van Wiechen (FD Mediagroep). Jeroen van Dijk (FD Mediagroep) werd benoemd als haar opvolger.

4.3 DE TEGEL

De Tegels zijn de Nederlandse jaarprijzen voor de journalistiek. De Tegel is een initiatief van NDP Nieuwsmedia, de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs, 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 2015 werden op donderdag 31 maart 2016 uitgereikt in de Koninklijke Schouwburg Den Haag.

De Tegels 2015 werden gewonnen door:

Nieuws – 'FC Twente, de teloorgang van een topclub', Gerben Kuitert, Leon ten Voorde, Fardau Wagenaar, Twentsche Courant Tubantia.

Nieuwsverslaggeving – 'Darfur, oorlog zonder einde', Klaas van Dijken, Trouw.

Achtergrond – 'Onze man in Teheran', Thomas Erdbrink en Roel van Broekhoven, NPO2, VPRO.

Onderzoek – 'Hoe de Teevendael drie bewindspersonen de kop kostte', Bas Haan, Nieuwsuur, NTR/NOS.

Interview – 'Interview Sepp Blatter', Willem Feenstra en Mark Misérus, De Volkskrant.

Talent – Mark Schrader, Nieuwe Revu.

Storimans – 'Een dag uit het leven van een sluipschutter tegen IS', Reber Dosky, Nina Badoux, De Correspondent.

Toekomst Prijs – TMI Publieksprijs – 'Onze man in Teheran', Thomas Erdbrink en Roel van Broekhoven, NPO2, VPRO Op DeTegel.info 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 en het Genootschap van Hoofdredacteurs, het Persmuseum en RNW Media, organiseerde op 2 mei 2015 het Festival van het Vrije Woord in De Balie in Amsterdam. Tijdens het Festival van het Vrije Woord sprak de Deense cartoonist Kurt Westergaard de Persvrijheidslezing 2015 uit. Westergaard sprak over het belang van humor en cartoons, zijn leven sinds de publicatie van zijn omstreden strip, haat, vergeving en zijn wens om met moslims in gesprek te komen.

Na afloop van de Persvrijheidslezing gingen Brahim Bourzik (hoofdredacteur de Moslimkrant), Hans Nijenhuis (destijds chef opinie NRC Handelsblad, tegenwoordig hoofdredacteur AD) en Shirin Musa (directeur Femmes for Freedom) met Kurt Westergaard in gesprek over zijn lezing, de grenzen van de vrijheid van meningsuiting, zelfcensuur en de kracht van satire. Andere sprekers waren burgemeester Eberhard van der Laan en journaliste Judith Spiegel, die vertelde over haar ontvoering in Jemen.

NDP Nieuwsmedia behartigt de zakelijke en journalistieke belangen van de 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.

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.

Beperkte hervorming van publiek bestel

Nadat staatssecretaris Dekker (Media) in oktober 2014 zijn plannen had aangekondigd om de publieke omroep te moderniseren, kwam hij in augustus 2015 met een wetsvoorstel om de Mediawet te wijzigen.

Omdat Dekker voor steun in beide Kamers afhankelijk was van oppositiepartijen, bleef er gaandeweg weinig over van zijn ambitieuze plannen. Amusement verdwijnt weliswaar uit de taakopdracht van de publieke omroep, maar blijft toegestaan als middel om een breed publiek te bereiken. Het publieke bestel zou geopend worden voor externe partijen, maar doordat omroepen verplicht de rol van coproducent toebedeeld krijgen, behouden zij hun positie en macht. Door de afzwakking van de oorspronkelijke plannen kon het wetsvoorstel op voldoende steun in zowel de Tweede als de Eerste Kamer rekenen.

Bezwaar tegen nieuwe kanalen publieke omroep

In het Concessiebeleidsplan 2016-2020 zet de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) zijn plannen voor de komende vijf jaar uiteen. Het plan bevat naast beleidsmatige keuzes ook een aanvraag voor nieuwe

aanbodkanalen. Tegen een aantal kanalen heeft NDP Nieuwsmedia eind 2015 bezwaar gemaakt.

Om meer ruimte te creëren voor verslaggeving van nieuws en evenementen wil de publieke omroep het 'radiosubkanaal' NPO Nieuws en evenementen starten. NDP Nieuwsmedia is niet overtuigd van de publieke meerwaarde van dit kanaal, dat de exploitatiemogelijkheden van private nieuwsmedia, bijvoorbeeld van BNR Nieuwsradio, bovendien aanzienlijk kan verkleinen. Begin 2016 heeft de staatssecretaris nog geen definitief besluit genomen over het radiokanaal.

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. Eind 2014 verzocht de Tweede Kamer, onder aanvoering van D66, de staatssecretaris om een zwaardere toets dan de huidige, lichte goedkeuringsprocedure.

In juni stuurden 53 hoofdredacteuren en uitgevers van private media een brandbrief aan staatssecretaris Dekker. Uit de contouren van het NPO Concessiebeleidsplan 2016-2020 en de verwachte wijziging van de Mediawet leek geen enkele maatregel te volgen om oneerlijke concurrentie door de publieke omroep grondig aan te pakken. De ondertekenaars zijn van mening dat vooral online de nieuwsactiviteiten van de publieke omroep moeten worden begrensd. Dit waarborgt de pluriformiteit en kwaliteit van de journalistiek en de werkgelegenheid in de sector. De eerste stap naar een gelijk speelveld is een serieuze concurrentietoets voor activiteiten die onder het publieke mediabestel vallen. Naar aanleiding van de brandbrief ging Dekker in gesprek met de ondertekenaars. Zij droegen Dekker op diens verzoek tien concrete voorbeelden aan van oneerlijke concurrentie in het nieuwsdomein.

In november kondigde Dekker aan dat hij de markttoets wil verbeteren. De nieuwe markttoets moet belangrijke tekortkomingen van de huidige procedure ondervangen: een wettelijke verankering van de toets, het verplicht inventariseren van de marktimpact van nieuwe diensten en de mogelijkheid voor belanghebbenden om hun zienswijze in te dienen voorafgaand aan een besluit. Ook kunnen belanghebbenden onderbouwd om een toets verzoeken bij twijfels over het achterwege blijven van een toetsing.

Eind 2015 bleek dat de fracties van VVD, CDA, PvdA, D66 en PVV de nieuwe markttoets steunen. Dekker zei toe in de loop van 2016 een wijziging van de Mediawet inclusief de gewijzigde markttoets in te dienen bij de Tweede Kamer.

5.2 6 PROCENT BTW

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

Europees btw-voorstel in aantocht

De producten en diensten waarop het verlaagde tarief mag worden toegepast, zijn vastgelegd in de Europese Btw-richtlijn. Om digitale nieuwsproducten in de Btw-richtlijn op te nemen is unanieme steun nodig van de ministers van Financiën van alle EU-lidstaten.

In 2014 wees het Europese Hof van Justitie arrest in een Finse zaak over digitale boeken, waarin het oordeelde dat de consumentenervaring doorslaggevend is bij het hanteren van verschillende btw-tarieven voor gelijkende producten. In maart 2015 oordeelde het Europees Hof van Justitie in zaken die de Europese Commissie tegen Frankrijk en Luxemburg aanspande daarentegen dat Europese lidstaten digitaal geleverde e-books niet mogen belasten tegen het lage btw-tarief omdat dat strijdig is met de huidige Europese regels. Deze uitspraak onderstreept de urgentie van actualisering van de Europese Btw-richtlijn.

In mei 2015 presenteerde de Europese Commissie haar strategie voor de Digital Single Market. De Commissie kondigde aan te verkennen hoe de btw-heffing op specifieke digitale diensten, zoals e-books en online publicaties, kan worden vernieuwd. 'Bij nieuwsproducten telt niet de vorm, maar de inhoud,' aldus Jean-Claude Juncker, voorzitter van de Europese Commissie, in een toelichting op de plannen. 'Het doel van de Commissie is om technologie-neutrale btw-heffing mogelijk te maken waarbij digitale nieuwsproducten, net als gedrukte kranten, tegen het lage btw-tarief worden belast.' Om deze technologie-neutrale btw-heffing mogelijk te maken, kondigde de Commissie aan om nog in 2016 een wetgevingsvoorstel in te dienen om de Europese Btw-richtlijn te wijzigen.

Ook Eurocommissaris Andrus Ansip (Digital Single Market), wil toepassing van het verlaagde btw-tarief op digitale pers mogelijk maken. Dat zei hij tijdens een plenaire vergadering over de Europese btw-regels in het Europees Parlement. In 2014 toonde Eurocommissaris Oettinger (Digitale Economie en Maatschappij) zich ook al voorstander van een laag btw-tarief op digitale journalistiek. Eurocommissaris Moscovici (Economische en Financiële Zaken, Belastingen en Douane-unie) treft momenteel voorbereidingen voor een voorstel.

Omdat het wetgevingsproces traag verloopt, drong het Europees Parlement begin 2016 in een resolutie over de strategie voor een Digital Single Market aan op een snel voorstel van de Europese Commissie om toepassing van het lage btw-tarief op digitale media mogelijk te maken.

Kabinet durft nationale oplossing niet aan

In 2014 pleitte NDP Nieuwsmedia actief voor het toepassen van het verlaagde btw-tarief op digitale kranten. Andere lidstaten hadden die methode inmiddels beproefd. Omdat op basis van de huidige Btw-richtlijn werd gevreesd voor een inbreukprocedure, besloot het kabinet begin 2015 het verlaagde tarief niet toe te passen op digitale kranten. Een groot aantal fracties in de Tweede Kamer had aangedrongen op zo'n verlaging. Het besluit van het kabinet leidde tot een reeks aan kritische vervolgvragen van de zijde van de Kamer. Staatssecretaris Wiebes bleef echter naar de Europese Commissie wijzen voor het opheffen van het onderscheid in btw-tarief tussen gedrukte en digitale kranten.

Eind 2015 steunde een groot aantal fracties een motie waarin SP-Kamerlid Jasper van Dijk vroeg de btw op digitale nieuwsproducten te verlagen naar 6 procent.

Laag btw-tarief in stand gehouden

In het kader van de onderhandelingen over de herziening van het belastingstelsel kwam in juni 2015 het verlaagde btw-tarief voor de meeste goederen en diensten op losse schroeven te staan. Het afschaffen van het verlaagde tarief zou desastreuze gevolgen hebben gehad voor de dagbladjournalistiek. Tijdens het debat in de Tweede Kamer spraken meerdere fracties hun zorg uit over de gevolgen voor de uitgeefsector. Na twee weken mislukten de onderhandelingen en was de btw-verhoging van de baan.

5.3 6 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.

Volgens NDP Nieuwsmedia biedt het bestaande auteursrechtstelsel meer flexibiliteit dan nu benut wordt om technologische ontwikkelingen te accommoderen. Wettelijke aanpassingen zijn niet noodzakelijk.

Auteurscontractenrecht

De Wet auteurscontractenrecht, die op 1 juli 2015 in werking trad, verbetert de contractuele positie van makers (zoals auteurs, journalisten en fotografen) ten opzichte van exploitanten (zoals uitgevers) op een aantal gebieden. Zo krijgen makers een wettelijk recht op een billijke vergoeding voor het verlenen van exploitatiebevoegdheid en heeft de maker recht op een aanvullende vergoeding als de overeengekomen vergoeding ernstig onevenredig is in verhouding tot de opbrengsten.

Europese hervormingen

In mei 2015 presenteerde Andrus Ansip, vicevoorzitter van de Europese Commissie, zijn strategie voor een Digital Single Market. Modernisering van het auteursrecht in het licht van de digitale revolutie en het gewijzigde consumentengedrag is een belangrijk speerpunt van deze strategie.

Als uitwerking van de strategie presenteerde Eurocommissaris Oettinger (Digitale Economie en Maatschappij) in december een actieplan en een verordening om grensoverschrijdende toegang tot werken te bevorderen. Het actieplan om het auteursrecht te moderniseren rust op vier pijlers: nieuwe excepties, het tot stand brengen van een eerlijker markt, bestrijding van piraterij en grensoverschrijdende toegang tot inhoud in heel Europa. Na de zomer van 2016 komt de Commissie met voorstellen waarin deze pijlers nader worden uitgewerkt.

In het 'Reda Report' vroeg het Europees Parlement de Commissie om een goed evenwicht tussen de belangen van rechthebbenden en gebruikers. Omdat een herziening van het auteursrecht ten goede moet komen aan de ontwikkeling van de Europese creatieve industrie, is goede auteursrechtelijke bescherming van belang.

5.4 OPENHEID VAN OVERHEIDS- INFORMATIE

De journalistiek controleert de overheid en fungeert als waakhond van de democratie. Toegang tot overheidsinformatie is daarvoor een behulpzaam instrument. NDP Nieuwsmedia vindt dat overheidsorganen informatie sneller en beter beschikbaar moeten stellen. Dit sluit aan op de ambities van het kabinet in het Actieplan open overheid 2016-2017.

Wet openbaarheid van bestuur (Wob)

De Wob is een veelgebruikt instrument om overheidsinformatie te verkrijgen. Overheidsorganen blinken echter niet uit in welwillendheid om Wob-verzoeken van journalisten correct te behandelen. Vaak duurt de afhandeling lang en wordt onnodig veel informatie onleesbaar gemaakt. Daarom verzocht een ruime Kamermeerderheid de regering eind 2015 om beterschap. Binnen vijf jaar moet het aantal bezwaar- en beroepsprocedures tegen besluiten op Wob-verzoeken met 50 procent zijn afgenomen. Omdat de Tweede Kamer bezwaren heeft tegen het wetsvoorstel om de dwangsom uit de Wob te verwijderen, besloot minister Plasterk (Binnenlandse Zaken) in juni het voorstel aan te houden. In april 2016 stemde een ruime meerderheid van de Tweede Kamer vóór de Wet open overheid (Woo) die de Wob beoogt te vervangen. Dit initiatiefvoorstel van GroenLinks en D66 beoogt de openbaarheid van overheidsorganen aanzienlijk te vergroten en daarmee de manco's van de Wob te ondervangen.

Hergebruik van overheidsinformatie

Begin 2015 diende minister Plasterk het Wetsvoorstel hergebruik van overheidsinformatie in. Tijdens de behandeling van het wetsvoorstel voegde Plasterk alsnog een noodzakelijke herzieningsprocedure toe aan het wetsvoorstel. NDP Nieuwsmedia had daarop aangedrongen.

Op grond van deze wet, die op 18 juli 2015 in werking trad, kunnen derden informatie van publieke instellingen hergebruiken. Daarbij gaat het in het bijzonder om datasets die bij overheidsorganen beschikbaar zijn. Voor datajournalisten kan de wet behulpzaam zijn.

5.5 VERSCHONINGSRECHT

Sinds 2007 tikte het Europees Hof voor de Rechten van de Mens (EHRM) de Nederlandse Staat al drie keer op de vingers wegens het gebrek aan journalistieke bronbescherming. Dit leidde in 2014 tot twee wetsvoorstellen om journalistieke bronbescherming wettelijk te verankeren. De behandeling van deze voorstellen verloopt traag.

Wetsvoorstellen journalistieke bronbescherming Ondanks aanpassingen aan het Wetsvoorstel bronbescherming in strafzaken, die volgden op kritiek van de Studiecommissie Journalistieke Bronbescherming van de Vereniging voor Media- en Communicatierecht, gesteund door NDP Nieuwsmedia, de NVJ, het Persvrijheidsfonds en het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, is het nog steeds niet in lijn met fundamentele rechten en de jurisprudentie van het EHRM.

Daarom deden de journalistieke organisaties begin 2016 opnieuw een aantal gezamenlijke aanbevelingen om het wetsvoorstel in overeenstemming te brengen met de eisen die het EHRM in zijn jurisprudentie stelt. Naar verwachting rondt de Tweede Kamer de parlementaire behandeling medio 2016 af.

In september 2015 bleek het wetsontwerp tot wijziging van de Wet op de inlichtingen- en veiligheidsdiensten 2002 (Wiv 2002) tekortkomingen te bevatten die de journalistieke bronbescherming aantasten. Het wetsontwerp heeft daardoor een chilling effect. Naar verwachting wordt in 2016 een aangepast wetsvoorstel bij de Tweede Kamer ingediend.

Computercriminaliteit

Het kabinet diende eind 2015 het Wetsvoorstel computercriminaliteit III in. Volgens NDP Nieuwsmedia bevat het wetsvoorstel gebrekkige waarborgen voor de bescherming van journalisten en hun bronnen. De nieuwe bevoegdheden vormen een ernstig risico voor de uitvoering van de journalistieke taak. Ook de Tweede Kamer toont zich kritisch.

5.6 FREELANCERS

Freelancers vervullen in de journalistiek een belangrijke rol. Overheidsregels moeten de inhuur van zzp'ers niet onnodig belemmeren.

Van VAR naar modelcontracten

In de strijd tegen schijnzelfstandigheid presenteerde staatssecretaris Wiebes (Financiën) in april 2015 een wetsvoorstel om de VAR te vervangen door modelcontracten per sector. Dit gebeurde nadat een poging om de Verklaring Arbeidsrelatie (VAR) te vervangen door de Beschikking geen loonheffing was mislukt. De Tweede Kamer behandelde het Wetsvoorstel deregulering beoordeling arbeidsrelaties met spoed en nam het in juli aan.

In het vervolg van het verslagjaar toonde de Eerste Kamer zich bijzonder kritisch over het wetsvoorstel, na verontrustende signalen uit het veld. Lange tijd leek een meerderheid in de Eerste Kamer niet zeker. Uiteindelijk gaven de grote fracties de staatssecretaris begin 2016 'het voordeel van de twijfel': de VAR verdwijnt per 1 mei 2016 definitief. De nieuwe wet kan leiden tot meer onzekerheid en risico's voor opdrachtgevers. NDP Nieuwsmedia en NUV proberen deze zoveel mogelijk weg te nemen en legden enkele modelcontracten voor aan de Belastingdienst. De Belastingdienst gaat de wet vanaf 1 mei 2017 repressief handhaven en mogelijk boetes en naheffingen opleggen.

Minimumloon en stukloon

In het verslagjaar kwam het wetsvoorstel dat de overeenkomst van opdracht onder de reikwijdte van het wettelijk minimumloon moet brengen opnieuw op de agenda van de Eerste Kamer. Omdat de bezwaren van de Eerste Kamer tegen het wetsvoorstel nog steeds overeind staan, is het wetsvoorstel verder aangehouden.

5.7 EERLIJKE CONCURRENTIE

Eerlijke concurrentie is van groot belang voor het behoud van een pluriform medialandschap. Dit is steeds nadrukkelijker een internationale aangelegenheid.

De Europese Commissie doet onder meer onderzoek naar machtsmisbruik van de zoekmachine en de advertentietak van Google. Duitse en Spaanse uitgevers dienden enkele jaren geleden al klachten in tegen Google, onder andere over het zonder toestemming kopiëren van content.

Machtsmisbruik door Google

In april 2015 beschuldigde de Europese Commissie Google officieel van machtsmisbruik. Volgens Eurocommissaris Vestager (Mededinging) laat Google in de zoekresultaten eerst de eigen Shopping-dienst zien, daarna volgt pas het aanbod van concurrerende vergelijkingssites en webwinkels. Dit zou strijdig zijn met Europese mededingingsregels. In april 2016 klaagde de Commissie Google aan vanwege vermeend machtsmisbruik met zijn mobiele besturingssysteem Android.

In 2016 zal de Commissie beslissen om Google te beboeten, de aanklacht aan te passen of die te laten vallen. Over de omzet van 2014 gemeten, kan de maximale boete 5,8 miljard euro bedragen.

5.8 PRIVACYBESCHERMING

Het is belangrijk dat burgers controle kunnen uitoefenen over hun eigen persoonsgegevens, maar privacybescherming raakt ook aan persvrijheid. Daarnaast is het voor uitgevers essentieel dat het belang van direct marketing en online reclame wordt erkend.

Verordening gegevensbescherming

In april 2016 bereikten het Europees Parlement, de Europese Commissie en de Raad van Ministers een definitief akkoord over de verordening die de Europese privacyregels harmoniseert.

Om de vrijheid van meningsuiting en het recht op informatie niet te schaden, verplicht de verordening lidstaten om wettelijk vast te leggen dat persoonsgegevens voor journalistieke doeleinden gebruikt mogen worden. NDP Nieuwsmedia heeft zich hier in de achterliggende jaren samen met Europese zusterorganisaties sterk voor gemaakt.

De Privacyverordening zal de Nederlandse Wet bescherming persoonsgegevens per 25 mei 2018 vervangen.

Bewaarplicht telecommunicatiegegevens

In maart 2015 stelde de voorzieningenrechter van de Rechtbank Den Haag de Nederlandse Wet bewaarplicht telecommunicatiegegevens buiten werking. De rechter oordeelde dat het bewaren van telecommunicatiegegevens (dataretentie) een te grote inbreuk maakt op het recht op eerbiediging van privéleven en het recht op bescherming van persoonsgegevens. Ook brengt de bewaarplicht een risico voor journalistieke bronbescherming met zich mee en heeft ze chilling effects.

Het kabinet vindt dataretentie echter een belangrijk middel om ernstige misdaden te bestrijden. Het werkt aan een wetsvoorstel dat providers zal verplichten om gegevens over telefoonverkeer een jaar lang op te slaan en gegevens over internetgedrag tot maximaal een half jaar.

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 werkgeversactiviteiten van NDP Nieuwsmedia en het NUV ondergebracht bij de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf. In september gaven alle cao-partijen hun goedkeuring aan de Cao voor het Uitgeverijbedrijf 2015-2017.

Cao voor het Uitgeverijbedrijf

De Cao voor het Uitgeverijbedrijf is per 1 juli 2015 van kracht. Het is een geheel nieuwe en moderne cao, die in de plaats is gekomen van de cao's voor het boeken- en tijdschriftuitgeverijbedrijf, het dagbladuitgeverijbedrijf, dagbladjournalisten, publiekstijschriftjournalisten, opinieweekbladjournalisten en vaktijdschrift-journalisten. De cao komt tegemoet aan de behoefte van werkgevers en werknemers aan meer flexibele arbeidsvoorwaarden. 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. Ook beschikken werknemers per 1 januari 2016 over een zogenaamd persoonlijk keuzebudget.

De cao biedt ondernemingen in de uitgeverijsector ruimte voor eigen beleid en maatwerk in individuele arbeidsvoorwaarden. 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 (BTB) 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.

Bij de afgifte van de definitieve subsidiebeschikking door het Agentschap SZW begin 2016, is rekening gehouden met een meer realistische inschatting van de eerder opgegeven en geraamde kosten. De bijstelling in kosten betekent een verlaging van twaalf miljoen naar acht miljoen euro aan subsidiabele kosten. Een stuurgroep monitort namens het BTB het verloop van dit subsidietraject.

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 vereenvoudigde in 2015 de klachtprocedure en maakte deze hiermee toegankelijker voor het publiek. Eind 2015 legde Hans Laroës zijn functie als voorzitter van de Raad voor de Journalistiek neer. Journalist Frits van Exter zal in september 2016 de voorzittersfunctie overnemen van Folkert Jensma, die de functie ad interim waarneemt sinds het vertrek van Hans Laroës.

Stichting Reclame Code

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 2015 organiseerde de SRC drie trainingsbijeenkomsten voor adverteerders en reclamemakers over de Nederlandse Reclame Code en over de behandeling van klachten door de Reclame Code Commissie.

Met ingang van 1 januari 2015 zijn de Code reclame voor Medische zelfzorg Hulpmiddelen en de Reclamecode Cosmetische Producten in werking getreden. Per 1 juli 2015 verviel de Code voor Zoetwaren (CVZ). Dat betekent dat het tandenborstellogo niet meer hoeft te worden afgebeeld in reclame voor zoetwaren op tv en in print. Per 1 januari 2016 is de Reclame Code voor Fieldmarketing van kracht.

6.3 STIMULERINGSFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK

Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek wil de kwaliteit, diversiteit en onafhankelijkheid van de journalistiek stimuleren. Het fonds bedient journalistiek in brede zin, waaronder ook publieke omroepen.

Om de nieuwsvoorziening in de regio te verbeteren startte het fonds de Regeling Regionale Journalistieke Samenwerking. Binnen de regeling werd publiek-private samenwerking in de regio gesubsidieerd. Het doel was het publiek beter te bereiken, waardoor de journalistiek zijn democratische functie beter vervult. De regeling richtte zich op uitgevers, omroepen, hyperlocals, opleidingen journalistiek en media en start-ups van binnen en buiten de sector. In 2015 presenteerde het fonds het onderzoek 'Anders nog nieuws?: Scenario's voor de toekomst van de journalistiek', uitgevoerd door Van de Bunt Adviseurs. Tom Nauta, directeur van NDP Nieuwsmedia, maakte deel uit van de stuurgroep van het onderzoek.

Eind 2015 presenteerde het fonds in navolging van The State of the News Media, van het Amerikaanse onderzoekscentrum Pew, het onderzoek 'De Stand van de Nieuwsmedia'. Veel data over journalistieke media, zoals oplagen, kijkcijfers en werkgelegenheidscijfers, zijn weliswaar openbaar, maar verspreid over verschillende rapporten en databases. In De Stand van de Nieuwsmedia brengen het Stimuleringsfonds en de Hogeschool Utrecht bestaande onderzoeken op een overzichtelijke manier samen.

NDP Nieuwsmedia maakt zich internationaal sterk voor gunstige wet- en regelgeving voor nieuwsbedrijven en de bevordering van een vrije pers. In 2015 behartigde NDP Nieuwsmedia de belangen op EU-niveau in nauwe samenwerking met de European Newspaper Publishers' Association (ENPA). Per 1 januari 2016 is NDP Nieuwsmedia aangesloten bij News Media Europe. De World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) zet zich op mondiaal niveau in voor nieuwsbedrijven.

7.1 EU

In 2015 behartigde NDP Nieuwsmedia de belangen van zijn lidbedrijven op EU-niveau in nauwe samenwerking met European Newspaper Publishers Association (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 2015 waren de prioriteiten in EU-verband het btw-tarief op digitale nieuwsmedia, auteursrecht, gegevensbescherming, Google en de plannen voor een Europese Digital Single Market. 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 op EU-niveau worden nader beschreven in het hoofdstuk Public Affairs.

Per 1 januari 2016 is NDP Nieuwsmedia aangesloten bij News Media Europe. News Media Europe is opgericht door brancheorganisaties voor nieuwsmedia uit elf landen: België (Vlaanderen), Cyprus, Denemarken, Estland, Finland, Ierland, Nederland, Noorwegen, Spanje, Verenigd Koninkrijk en Zweden. Deze organisaties verlieten ENPA omdat zij andere opvattingen hebben over de manier waarop nieuwsmedia bij de Europese instellingen moeten worden vertegenwoordigd.

Voorzitter van News Media Europe is Fernando de Yarza López-Madrado, CEO van de Grupo Heraldo in Spanje. Namens de directeuren van de aangesloten landenorganisaties maakt Tom Nauta, directeur van NDP Nieuwsmedia, deel uit van het voorzitterschap van News Media Europe. Herman Wolswinkel, manager public affairs van NDP Nieuwsmedia, zit de public service broadcasters taskforce voor, waar juristen en public affairs specialisten van de nationale brancheorganisaties standpunten voorbereiden over publieke omroepen.

7.2 MONDIAAL

De World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) zette zich in 2015 in voor een vrije pers. WAN-IFRA verdedigt en bevordert wereldwijd de persvrijheid door middel van bewustwordingscampagnes en gerichte protestcampagnes. In landen met beperkte 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 droeg WAN-IFRA de Golden Pen of Freedom 2015 op aan alle journalisten die zijn omgekomen in de uitoefening van hun beroep. Sinds 1992 zijn er wereldwijd meer dan 1.100 journalisten omgekomen omdat ze de waarheid aan het licht brachten of hun mening uitten. WAN-IFRA reikt de prijs sinds 1961 uit voor buitengewone prestaties in de strijd om persvrijheid.

In juni nam een delegatie van Nederlandse uitgevers en (hoofd)redacteuren deel aan het 67e World Newspaper Congress en het 22e World Editors Forum in Washington D.C. In oktober organiseerde WAN-IFRA de World Publishing Expo 2015 in Hamburg. Dit evenement stond in het teken van innovatieve technieken voor het publiceren van nieuws.

NDP Nieuwsmedia richt zich op het terrein van de advertentiemarkt vooral op mediaonderzoek en kennisoverdracht. Voor adverteerders, mediabureaus en de sales- en marketingafdelingen van de lidbedrijven is de brancheorganisatie een belangrijke partner op het gebied van onderzoek en analyse.

8.1 ADVERTENTIEMARKT

NDP Nieuwsmedia maakt zich in bestuurlijk en onderzoekstechnisch opzicht sterk voor betrouwbare bereikcijfers. Belangrijk aandachtspunt daarbij is de beoogde integratie van de bestaande bereiksonderzoeken voor print, internet, radio en televisie.

De brancheorganisatie heeft zitting in de Research Committee van INMA (International News Media Association). De positie bij INMA wordt benut om best cases over de advertentiemarkt en -onderzoek te verzamelen en te delen met lidbedrijven. Omgekeerd rapporteert NDP Nieuwsmedia binnen INMA over ontwikkelingen op de Nederlandse markt.

8.2 BEREIKSONDERZOEK

NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt de lidbedrijven in Joint Industry Committees (JICs) zoals NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia), zowel op bestuurlijk niveau als in technische en adviescommissies. De brancheorganisatie heeft ook een actieve rol bij het online bereiksonderzoek.

Na het opheffen van het STIR-onderzoek was NDP Nieuwsmedia in 2015 betrokken bij de opzet van een nieuw internetbereiksonderzoek van de Verenigde Internetexploitanten (VINEX). Dit Nederlands Online Bereiksonderzoek (NOBO), dat wordt uitgevoerd door onderzoeksbureau TNS NIPO, beoogt bij te dragen aan de integratie van onderzoeken. Het panel zal zowel over het surfgedrag als over het online videokijkgedrag gaan rapporteren. Op termijn zal ook over online luistergedrag en het lezen van digitale kranten gerapporteerd kunnen worden.

2015 was voor VINEX en de aangesloten nieuwsmediabedrijven een jaar van voorbereiding. Er is in dat jaar een representatief panel van 5.000 respondenten opgebouwd, en door middel van het taggen van content zijn de toonaangevende digitale media, waaronder veel nieuwsmedia, gereedgemaakt voor rapportage. In het derde kwartaal van 2016 zullen de eerste mediaplanningsbestanden beschikbaar zijn.

8.3 CENSUS (OPLAGEN)

De brancheorganisatie heeft zich in 2015 succesvol ingezet voor de totstandkoming van meer relevante oplagecijfers. Uitgevers hadden de wens de cijferreeksen beter aan te laten sluiten bij de andere kengetallen over de lezersmarkt. Het begrip census (tellingen) is geïntroduceerd om aan te geven dat de gegevens betrekking kunnen hebben op oplagecijfers van gedrukte uitgaven, maar ook op online kengetallen zoals webanalytics. Hierdoor kunnen online en offline kengetallen beter met elkaar in verband gebracht worden.

Een ander resultaat is de vereenvoudiging van de complexe oplagespecificaties. In 2015 is het grote aantal verbijzonderingen binnen de publicatie van oplagecijfers met de helft teruggebracht. Daarnaast is in 2015 voor oplagecijfers een voortschrijdend jaargemiddelde geïntroduceerd. Dit kengetal is minder foutgevoelig en biedt beter zicht op relevante trends.

Met de fusie van de organisaties NOM Media en HOI, waarbij de eerstgenoemde partij de censusactiviteiten heeft overgenomen, is in 2015 invulling gegeven aan de genoemde ambities. De kennis van de twee instituten is samengevoegd en de rapportages over bereik en census sluiten beter op elkaar aan. Ook heeft de fusie van de organisaties een besparing opgeleverd.

8.4 LEDENBENCHMARK

Jaarlijks voert NDP Nieuwsmedia in samenwerking met Deloitte een Ledenbenchmark uit. De uitkomsten van deze enquête worden door lidbedrijven voor benchmarkdoeleinden gebruikt en door NDP Nieuwsmedia voor de branchebrede lobby. De belangrijkste kengetallen uit de benchmark zijn terug te vinden in Hoofdstuk 1 van dit jaarverslag.

Doel van de Ledenbenchmark is onder meer het bieden van een actueel inzicht in de omvang en ontwikkeling van de Nederlandse advertentie- en lezersmarkt. Verder komen de kosten, het aantal fte's en prognoses aan bod.

De enquête is sinds enige jaren uitgebreid met een driemaandelijke Advertentiebenchmark. Deze benchmark toont de uitsplitsing van de advertentieopbrengsten van de dagbladuitgevers die zijn aangesloten bij NDP Nieuwsmedia. De benchmark voorziet in de behoefte van de lidbedrijven aan goede indicatoren voor de advertentiemarkt. De kwartaalfrequentie maakt dat de gebruikers de dynamiek van de advertentiemarkt goed kunnen volgen.

De rapportage laat de omzetontwikkeling van vijf belangrijke deelmarkten zien: arbeidsmarkt, rubrieksadvertenties, merkadverteerders, magazines/inserts en digitale advertenties. Eind 2015 is besloten de digitale advertentieomzet verder te detailleren. Hierdoor wordt het belang van automated trading goed zichtbaar.

8.5 NIEUWSMEDIA ACADEMY

In 2008 is de cursus en kennisbank Dagblad Academy opgericht. Hierin zijn kennis en actuele informatie over nieuwsmedia samengebracht voor mediaprofessionals. De cursus is inmiddels omgedoopt tot Nieuwsmedia Academy om te accentueren dat nieuwsmerken zich op verschillende platforms manifesteren. Het is van belang dat de kennis en adviesvaardigheden van de mediaprofessionals aan adverteerders- en 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. Vanaf de start tot en met 2015 zijn er 450 professionals geslaagd voor het examen van Nieuwsmedia Academy.

Nieuws in de klas, het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia, stimuleert jongeren via het onderwijs nieuws online, in beeld, geluid en op papier te volgen en te interpreteren. Dit bereikt Nieuws in de klas door docenten met de Nieuwsservice, lesmaterialen en kennisuitwisseling te stimuleren nieuwsmedia in hun lesprogramma te verwerken. Door in de les gebruik te maken van het nieuws werken docenten met hun leerlingen aan taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap. Daarnaast motiveert het leerlingen om de lesstof te koppelen aan het nieuws en de wereld buiten school. In 2015 is het bereik van Nieuws in de klas gegroeid. Het gebruik van de Nieuwsservice is in de laatste vijf jaar bijna verdubbeld.

9.1 ONDERWIJS

Nieuws in de klas vertegenwoordigt de nieuwsbedrijven die bij NDP Nieuwsmedia zijn aangesloten in het onderwijs. Uitgevers vinden het belangrijk dat nieuwsmedia deel uitmaken van het referentiekader van jongeren en dat zij de functies en relevantie van nieuwsmedia inzien en leren gebruiken. Jongeren komen thuis steeds minder in aanraking met nieuws. Een vroege kennismaking is van belang voor toekomstige nieuwsconsumenten. Door het gebruik van nieuwsmedia in de les maken leerlingen op een verdiepende en positieve manier kennis met de titels van de lidbedrijven. Nieuws in de klas sluit aan op ontwikkelingen in het onderwijs. De speerpunten taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap komen uitgebreid aan bod binnen de definitie van 21e-eeuwse vaardigheden. Daarnaast spelen nieuwsmedia een belangrijke rol bij de motivatie van leerlingen. Door de lesstof te koppelen aan de actualiteit en de omgeving buiten school krijgen lessen meer betekenis. Ook in het toekomstige onderwijscurriculum, zoals verwoord in het advies van Platform Onderwijs2032 (www.onsonderwijs2032.nl), is veel aandacht voor mediawijsheid, burgerschap en betekenisvol onderwijs.

Door digitalisering komt er meer ruimte voor externe bronnen in het lesmateriaal, zoals nieuwsmedia. In het onderwijs worden jongeren voorbereid op deelname aan de samenleving. Actuele en maatschappelijke nieuwsmedia mogen in het lesprogramma niet ontbreken.



9.2 NIEUWSSERVICE

Om docenten te stimuleren met hun leerlingen het nieuws te (leren) volgen, biedt Nieuws in de klas de Nieuwsservice (www.nieuwsindeklas.nl/nieuwsservice). Deze service staat centraal in het educatieve aanbod en bestaat uit:

- Nieuwsservice voor docenten: twee weken lang bezorging van door de docent aangevraagde nieuwstitels op school;
- Nieuwsservice voor leerlingen: twee weken lang bezorging van door de docent aangevraagde nieuwstitels bij leerlingen thuis;
- Nieuwsmediaportal: toegang tot besloten (delen van) nieuwssites en online krantenarchieven.

De Nieuwsservice wordt aangeboden in samenwerking met de aangesloten lidbedrijven. De bezorging van papieren exemplaren wordt door docenten en leerlingen hoog gewaardeerd. Om ook aan te sluiten op de belevingswereld van toekomstige nieuwsconsumenten is onderzoek gedaan naar verbetering van het digitale aanbod van de Nieuwsservice. Op basis van gesprekken met lidbedrijven en leveranciers zijn scenario's ontwikkeld, die in de praktijk op scholen zijn getest. In 2016 krijgt het digitale aanbod van Nieuws in de klas verder gestalte.

9.3 EDUCATIEF AANBOD

De koppeling van het nieuws aan de lesstof geeft meer relevantie en betekenis, maar alleen het aanbieden van nieuws is niet voldoende. Het nieuws is gericht op volwassenen en vereist vaak voorkennis en een hoog taalniveau. Jongeren moeten actief, kritisch en bewust werken met de inhoud van nieuwsmedia. Dit stimuleert het inzicht in de rol en functie van nieuws in de maatschappij. Daarom biedt Nieuws in de klas educatieve ondersteuning in de vorm van lesmateriaal, docenthandleidingen en voorlichting. Regelmatig worden nieuwe lesmaterialen gepubliceerd, vaak in samenwerking met derden, zoals educatieve organisaties en uitgevers.

Nieuws in de klas speelt met lesmateriaal over bijvoorbeeld de verkiezingen voor de Eerste Kamer, 4 en 5 mei en een lesbundel over Prinsjesdag in op de 'voorspelbare' actualiteit. De aanslagen in Parijs genereerden veel aandacht over het omgaan met (schokkend) nieuws in de les. Nieuws in de klas biedt praktische informatie en lestimps voor het behandelen van schokkend nieuws in de klas. In het afgelopen jaar zijn bovendien regelmatig tijdloze lessuggesties gepubliceerd over het werken met nieuws, bijvoorbeeld over nieuwsgenres, informatievaardigheden en het onderscheid tussen feiten en meningen. Als een logische koppeling gemaakt kan worden met de actualiteit, wordt deze extra onder de aandacht gebracht. Het regelmatig publiceren van lessuggesties stimuleert het laagdrempelig gebruik van nieuws in het onderwijs en van de Nieuwsservice.

9.4 EDUCATIEVE PARTNERS

Nieuws in de klas werkt met educatieve organisaties en uitgevers samen om het gebruik van nieuws en actualiteit te stimuleren. In het afgelopen jaar zijn lespakketten ontwikkeld met onder andere het Persmuseum (lesbundel Cartoons in het nieuws), TechYourFuture en Codename Future (lesbundel Technonieuws in de klas) en Roadshow Persvrijheid (lesbundel Persvrijheid en vrijheid van meningsuiting). De Roadshow Persvrijheid organiseert voor het voortgezet onderwijs debatten over persvrijheid en vrijheid van meningsuiting, waaraan journalisten deelnemen. Ook minister Asscher nam deel aan een debat. Naast deze projecten werkt Nieuws in de klas structureel samen met Prodemos, de Brede School Academie, Stichting Lezen en Mediawijzer.net en verschillende educatieve uitgeverijen.

Deze samenwerkingen zijn gericht op het stimuleren van het gebruik en de inbedding van nieuws bij onderwijsactiviteiten en producten van derden. De samenwerking met MediaMasters is versterkt, waardoor het aantal scholen dat de Nieuwsservice heeft gebruikt tijdens de Week van de Mediawijsheid is toegenomen. Samenwerking met SLO, het Nationaal Expertisecentrum Leerplanontwikkeling, heeft geleid tot het opnemen van actualiteit in het eindexamenprogramma maatschappijwetenschappen. Samenwerking is efficiënt en effectief, omdat ontwikkeling, beheer en communicatie gezamenlijk met de partners worden uitgevoerd. De partners vervullen daarmee een ambassadeursfunctie voor Nieuws in de klas.

9.5 KENNIS DELEN

Nieuws in de klas biedt lesmaterialen en ondersteuning voornamelijk online aan. In 2015 is de website vernieuwd en is de toegang tot de Nieuwsservice en het lesmateriaal verbeterd. Naast lesmaterialen en lesvoorbeelden deelt Nieuws in de klas kennis over het gebruik van nieuws in het onderwijs. Op conferenties, docentendagen en lerarenopleidingen worden workshops en gastcolleges gegeven. In samenwerking met de Radboud Universiteit wordt studentenonderzoek naar nieuwswijsheid gestimuleerd. Een onderzoek van Hogeschool Windesheim toont aan dat het aandeel van nieuwswijsheid in mediawijsheidsprogramma's beperkt is. Mediawijsheid gaat vaak over online veiligheid, social media en 'knoppenkunde'. Nieuws in de klas draagt uit dat mediawijsheid breder is en gaat om het actief en kritisch omgaan met de inhoud van maatschappelijke bronnen zoals het nieuws. Dit is essentieel om als actief burger in de huidige samenleving te kunnen participeren.

9.6 RESULTATEN

In 2015 plaatsten 2215 docenten een bestelling via de website van Nieuws in de klas. Dit is een lichte stijging in vergelijking met 2014. De meeste docenten (54 procent) komen uit het primair onderwijs, 36 procent geeft les in het voortgezet onderwijs. 10 procent valt onder de categorie overig. Dit zijn docenten die lesgeven in het mbo, beroeps- en volwasseneducatie of het NT2-onderwijs (Nederlands als tweede taal). Het aantal abonnees op de e-mailnieuwsbrief is gestegen. Deze verschijnt onregelmatig en werd in november 2015 naar 5378 adressen verstuurd. Dit is een stijging van 11 procent ten opzichte van 2014.

Resultaten Nieuwsservice

	2014	2015	Vershil
Aanvragen Bezorgdienst voor docenten	27.037	29.018	+7,3%
Aanvragen Bezorgdienst voor leerlingen	11.536	12.373	+7,3%
Totaal aanvragen dag- en weekbladen	38.573	41.391	+7,3%

Het totale aantal aanvragen voor de Nieuwsservice is in 2015 met ruim 7 procent gestegen ten opzichte van 2014. Dit geldt voor zowel de Nieuwsservice voor docenten als die voor leerlingen. Vooral aan het begin van het schooljaar zijn veel aanvragen gedaan. Het totale aantal dag- en weekbladen dat in 2015 via de Nieuwsservice in het onderwijs is verspreid, bedraagt meer dan 670.000 exemplaren.

Per 1 april 2015

Bestuur



Frits Campagne
De Persgroep Nederland
Voorzitter



Marjolein van der Linden
RTL Nieuws



Rien van Beemen
NRC Media



Bart Visser
Erdee Media Groep,
penningmeester



Dina Boonstra
NDC Mediagroep



Harry De Wit
TMG



Jeroen van Dijk
FD Mediagroep

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



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

Ernst Schot
TMG

Herman Wolswinkel
NDP Nieuwsmedia

Commissie P&O

vacature
De Persgroep Nederland

Marcel Berghuis
RTL

Désirée Bovenkerk/Marjolijn Ruiter
FD Mediagroep

Arja Groen-van der Straaten
Koninklijke BDU Holding

Mieke van Leeuwen
NRC Media

Henk Panthers/Hans Thijssen
Concentra Media Nederland

Ruud Schets
*Nederlands Uitgeversverbond
secretaris*

Wieneke Veekamp
TMG

Henk Veerman
Erdee Mediagroep

Poppe Wolters
NDC mediagroep

Commissie advertentiemarkt

Pier Baarsma
NDC Mediagroep

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Christel van den Hazel
De Persgroep Nederland

Madelon Hoekstra-Fortuin
NRC Media

Joris van Lierop
RTL Nieuws

Jacqueline Smit
TMG

Natasja Veldman
FD Mediagroep

Werkgroep Mediaonderzoek

Dorine Buis
Holland Media Combinatie

Ard-Jan Dannenberg
Erdee Media Groep

Sandra Deckers
NRC Media

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Suzanne van den Hoogen
De Persgroep Nederland

Roland Kramer
TMG

Guangli Lin
NRC Media

Marijntje Lipsch
Concentra Media Nederland

Joyce van Telgen
De Persgroep Nederland

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

Willard Mans
CSG Jan Arentsz, Alkmaar

Jeannet Reijnders
Gomarus Scholengemeenschap, Gorinchem

Hetty Schepers
SG De Lingeborgh, Geldermalsen

Maaïke Sierhuis
CSG Jan Arentsz, Alkmaar

Loes Sparwer
eXcelleRes

Werkgroep Nieuwsservice

Angelique Brinkman
De Persgroep Nederland

Stefanie Cornelis
TMG

Johan Groeneveld
ANP

Daniël Hart
FD Mediagroep

Frits Holtman
Concentra Media Nederland

Arend Karssen
Erdee Mediagroep

Lotte Knoppin
Friesch Dagblad

Wouter van der Meulen
Weekbladpers

Saoendy Pahladsingh
NRC Media

Joris van Roemburg
Young & Connected

Marc Schreuder
RTL Nieuws

Evelyn Schwarte
Holland Media Combinatie

Kirsten Swiersema
NDC mediagroep

John Veldhuizen
Koninklijke BDU Uitgevers

Philip Veldhuizen
Nedag Uitgevers

Vertegenwoordiging NDP Nieuwsmedia in andere organisaties

Journalistieke zaken

Bestuur Stichting Raad voor de Journalistiek

Folkert Jensma
NRC Media, voorzitter

Marnix Kreyns
Koninklijke BDU Uitgevers

Bestuur Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek (De Tegel)

Marcella Bredeveld
NRC Media

Curatorium Internationaal Perscentrum Nieuwspoort

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Bestuur Nederlands Persmuseum

Rinder Sekeris
Nedag Uitgevers

Comité Dag van de Persvrijheid

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Stichting Reprorecht

Jelle Buizer, lid DB en AB
FD Mediagroep

Stichting PRO

Arno Reekers
TMG

Stichting PRO, sectie CLIP

Arno Reekers
TMG, voorzitter

Jelle Buizer
FD Mediagroep

Dick van Eijk
NRC Media

Bart Verkade
De Persgroep Nederland

Stichting PRO, sectie PRO Mandaat

Jelle Buizer
FD Mediagroep

Sociale zaken

Bestuur Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Frits Campagne
De Persgroep Nederland

Werkgeversdelegatie Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Peter Stadhouders
Nederlands Uitgeversverbond

Wieneke Veekamp
TMG

Afdelingscommissie Nieuwsmedia/ dagbladen Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Peter Stadhouders
Nederlands Uitgeversverbond

Carolien Besjes
TMG

Poppe Wolters
NDC mediagroep

Commissie Overleg Arbeidsongeschiktheidsverzekering 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

Bestuur Stichting ROTA

Peter Eillebrecht, *voorzitter*

Paul Kuin
De Persgroep Nederland

Cees Minderop
TMG, secretaris en penningmeester

René Houweling
BDU

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke Aanprijzing

Geneesmiddelen / Aanprijzing Gezondheidsmiddelen
Heleene van Meurs, *voorzitter*

Bestuur NOM

Rien van Beemen
NRC Media

Erik Grimm (plv.)
NDP Nieuwsmedia

Technische advies commissie NOM

Angelique Brinkman
De Persgroep Nederland

Technische commissie VINEX

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia

Internationaal

Bestuur News Media Europe

Tom Nauta, vice-voorzitter

NDP Nieuwsmedia

Advisory Council News Media Europe

Frits Campagne

De Persgroep Nederland

News Media Europe Public Service Broadcasters

Task Force

Herman Wolswinkel, voorzitter

NDP Nieuwsmedia

News Media Europe Data Protection Task Force

Sebastiaan Moll

NDP Nieuwsmedia

News Media Europe News Print Task Force

Christine Vertente

De Persgroep

Bestuur WAN-IFRA

Geert Jan van der Snoek

TMG

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