

A large orange square containing a light blue square in the center. The year '2018' is written in large white numbers, with the '0' and '1' partially overlapping the blue square.

2018

Jaarverslag 2018

Inhoud

■ 1 NIEUWSMEDIA	3
Nieuwsmerken	3
Omzetontwikkeling	3
Kosten	4
Bedrijfsresultaten	5
■ 2 NIEUWSCONSUMPTIE	7
Trends	7
Bereik	9
Aantal betalende klanten	10
■ 3 ADVERTENTIEMARKT	11
Advertentieomzet	11
Digitaal	13
Volume	14
Advertentiecategorieën	15
Bruto reclamebestedingen	15
Bestedingen adverteerders	16
■ 4 NDP NIEUWSMEDIA	18
Overzicht leden	18
Bijeenkomsten	18
De Tegel	19
Dag van de Persvrijheid	19
■ 5 PUBLIC AFFAIRS	20
BTW	20
Mediabeleid	21
Uitgeversrecht	21
Privacybescherming	22
Wet open overheid	23
Dagbladdistributie	23
■ 6 BELANGENBEHARTIGING	24
Sociale Zaken	24
Zelfregulering	24
Stimuleringsfonds voor de Journalistiek ..	25
■ 7 INTERNATIONAAL	26
Europese Unie	26
Mondiaal	26
■ 8 ONDERZOEK	27
Advertentiemarkt	27
Bereiksonderzoek	27
Censusdata	28
Ledenbenchmark	28
■ 9 NIEUWS IN DE KLAS	29
Onderwijs	29
Nieuwsservice.....	29
Educatief aanbod	30
Samenwerking	30
Communicatie	30
Resultaten	31
■ 10 BESTUUR, BUREAU, COMMISSIES	32

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 NIEUWSMERKEN

De lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia voeren gezamenlijk bijna veertig nieuwsmerken. De negen Nederlandse dagbladuitgeverijen geven in totaal 28 zelfstandige dagbladen uit, in print en online. Alle dagbladuitgeverijen zijn bij NDP Nieuwsmedia aangesloten, evenals persbureau ANP, BNR Nieuwsradio, Elsevier Weekblad, NU.nl, RTL Nieuws en Vrij Nederland.

Nieuwsmerken per 1 januari 2019

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

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 dagbladtitels deel, met uitzondering van Metro.

1.2 OMZETONTWIKKELING

In 2018 daalde de totale omzet van de dagbladtitels met 0,4 procent naar € 1.090 miljoen. In 2017 bedroeg de afname nog 2 procent. De geringe daling is het gevolg van een combinatie van een lichte daling op de lezersmarkt en een kleine stijging op de advertentiemarkt.

De ontwikkeling van advertentie-inkomsten valt op. In 2018 was er sprake van de eerste stijging (0,4 procent) op de advertentiemarkt in elf jaar tijd. In 2017 liepen deze opbrengsten nog met 5 procent terug. De jaren ervoor was de daling nog groter.

De lezersmarkt omzet, uit onder meer abonnementen en losse verkoop, daalde licht (-0,5 procent). In 2017 daalde de omzet uit de lezersmarkt met 1 procent. De omzet van digitale producten is in 2018 aanzienlijk toegenomen, zowel op de lezersmarkt (+12 procent) als op de advertentiemarkt (+21 procent).

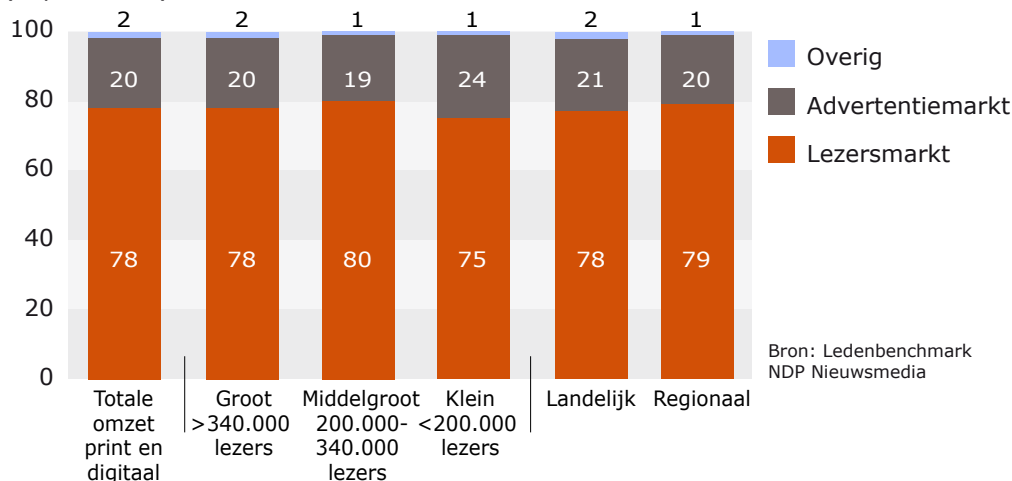
De omzetontwikkeling van kleine, middelgrote en grote titels ontloopt elkaar niet veel. De grote titels (bereik meer dan 340.000 personen) leveren een procent aan omzet in. De middelgrote titels (bereik van 200.000 tot 340.000 personen) en de kleine titels (bereik tot 200.000 personen) registreerden een kleine stijging van respectievelijk 0,2 en 0,5 procent. Het aandeel van de lezersmarkt omzet in de totale omzet bedraagt gemiddeld 78 procent.

De hoogte van de advertentiebestedingen in nieuwsmedia hangt samen met alternatieve advertentiemogelijkheden en de conjunctuur. De printadvertenties, die al jaren een dalende trend vertonen, hebben in het verslagjaar 5 procent minder omzet opgeleverd. In 2017 was de afname nog 10 procent. De gestegen digitale advertentie-inkomsten hebben de daling van de printadvertenties in 2018 volledig gecompenseerd. In dit segment werd net als een jaar eerder 21 procent meer omzet geboekt. De prognoses

van het CPB voorzien dat de Nederlandse economie terugkeert naar een doorsnee groei. De sterke groei van de afgelopen jaren is voorbij. Ontwikkelingen in het buitenland doen de economie afkoelen. Onzekerheden over het handelsbeleid van de VS, de Brexit en de Chinese economie hebben hun weerslag. Na groeipercentages van boven de 2 procent wordt voor 2019 en 2020 een bbp-groei van 1,5 procent voorspeld.

Omzet dagbladen naar deelmarkt 2018

(in procenten)



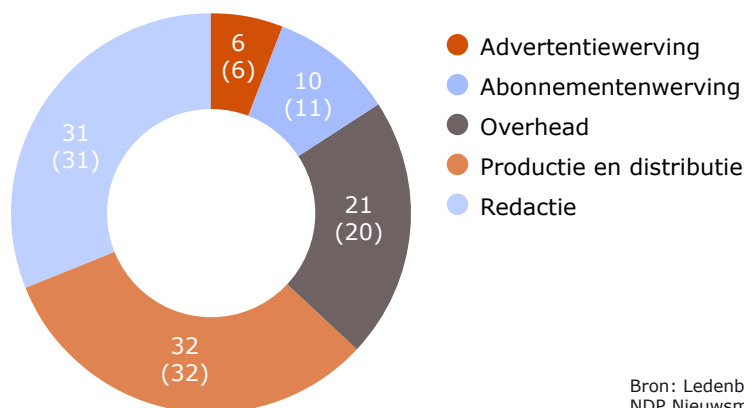
1.3 KOSTEN

In 2018 daalden de totale kosten van de titels die deelnamen aan de Ledenbenchmark ten opzichte van het jaar ervoor met 2 procent. In 2017 werd er een kostendaling van 3 procent gerealiseerd. De daling in 2018 kwam vooral tot stand door een breed palet aan besparingen, met uitschieters op onder meer abonneewerving (-10 procent).

Door aanpassingen in de historische data komen de kosten voor 2017 niet volledig overeen met de in het vorige jaarverslag gepresenteerde cijfers. Door deze wijzigingen wijkt ook het EBITDA-resultaat af van het in het jaarverslag 2017 vermelde niveau.

Kostenontwikkeling vervaardiging dagblad 2018 (2017)

(in procenten)

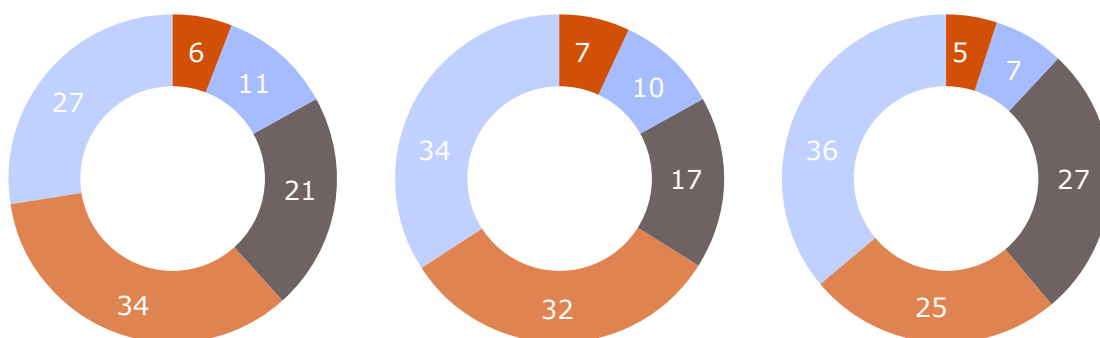


De grootte van de krant is van invloed op de kostenverdeling. Grote titels hebben beduidend hogere kosten voor abonnementenwerving en distributie en verhoudingsgewijs lagere redactiekosten. Bij kleine titels vormen de kosten voor redactie en overhead samen ruim de helft van de kosten.

In 2018 was er sprake van een fte-reductie van 5 procent. Het gaat bij dit percentage om het aantal fte's dat betrokken is bij de exploitatie van het nieuws.

Kostenverdeling 2018

(in procenten)



Groot:

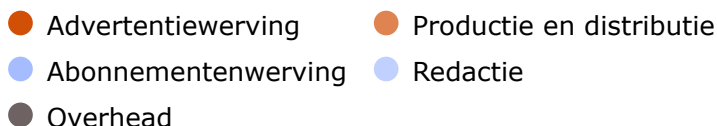
Bereik > 340.000 personen

Middelgroot:

Bereik 200.000 tot 340.000 personen

Klein:

Bereik < 200.000 personen



Bron: Ledenbenchmark
NDP Nieuwsmedia 2018

1.4 BEDRIJFSRESULTATEN

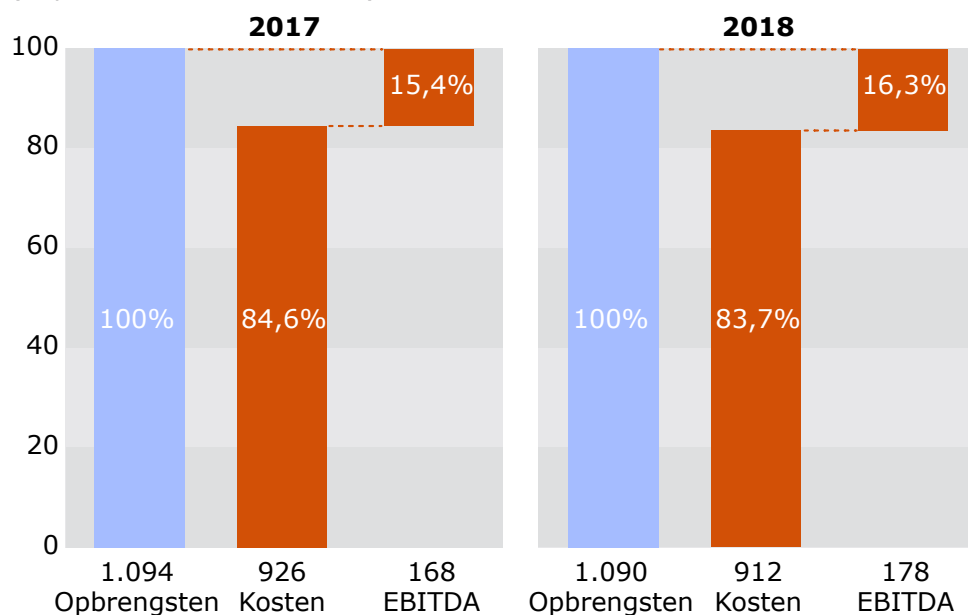
In 2018 bedroeg de gemiddelde EBITDA-marge (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) van de dagbladtitels 16,3 procent. Dat is een geringe stijging (0,9 procentpunt) ten opzichte van 2017.

Door aanpassingen in de historische data komen de kosten van 2017 niet volledig overeen met de in het vorige jaarverslag gepresenteerde cijfers. Door deze wijzigingen wijkt ook het EBITDA-resultaat af van het in het jaarverslag 2017 vermelde niveau.

Door kostenreducties hebben de deelnemende titels de licht gedaalde opbrengsten ruimschoots opgevangen. De totale kosten zijn sterker gedaald (-1,5 procent) dan de totale opbrengsten (-0,4 procent).

Opbrengsten, kosten en EBITDA

(in procenten en mln euro's)



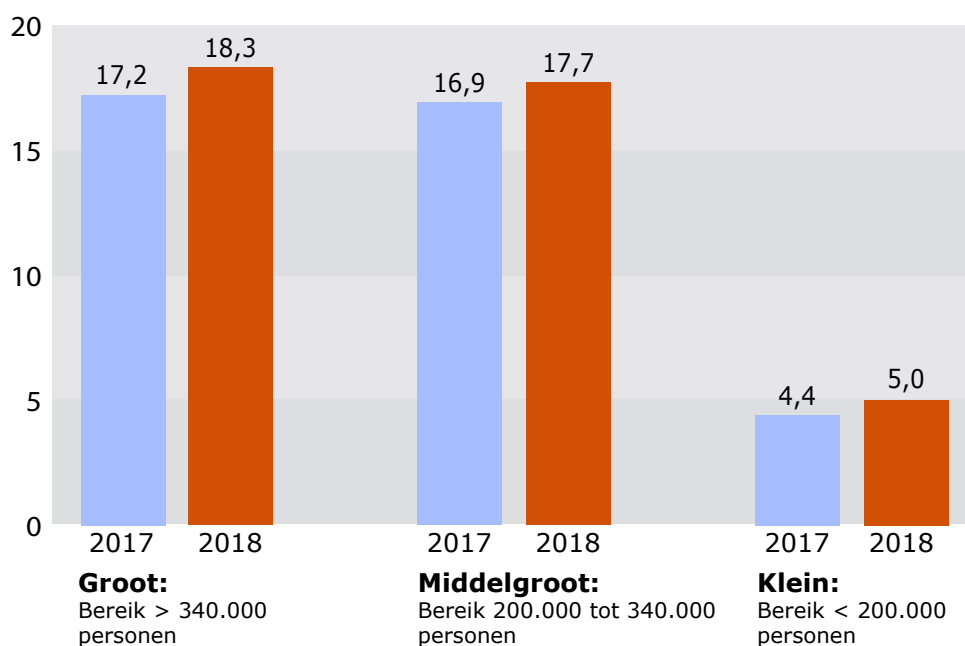
Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

De EBITDA-marge voor dagbladtitels is in 2018 licht gestegen, met 0,9 procentpunt. De verbetering van de marge is zichtbaar bij alle typen dagbladen. Grote titels (+1,1 procentpunt) en middelgrote titels (+0,8 procentpunt) noteerden een stijging van rond het gemiddelde. De stijging van de marge van kleine titels is iets kleiner. De EBITDA-marge steeg in deze categorie met 0,6 procentpunt naar 5,0 procent.

Landelijke en regionale titels laten een vergelijkbaar resultaat zien. De EBITDA-marge van landelijke titels steeg met 1,2 procentpunt naar 15,8 procent, terwijl de regionale titels de marge met 0,6 procentpunt zagen stijgen naar 17,0 procent. De marges van de groep landelijke titels en de groep regionale titels zijn daardoor dicht bij elkaar gekomen.

EBITDA-marge 2017-2018

(in procenten)



Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

Nederland telde in 2018 14,6 miljoen inwoners van dertien jaar en ouder. Dagbladen en nieuwssites bereikten in het verslagjaar 90 procent van deze groep Nederlanders. De online nieuwsconsumptie nam door een groeiend aantal smartphones verder toe.

Het lezen van nieuws via mobiele apparaten is in 2018 fors gestegen. De online nieuwsconsumptie van senioren heeft in het verslagjaar een inhaalslag gemaakt.

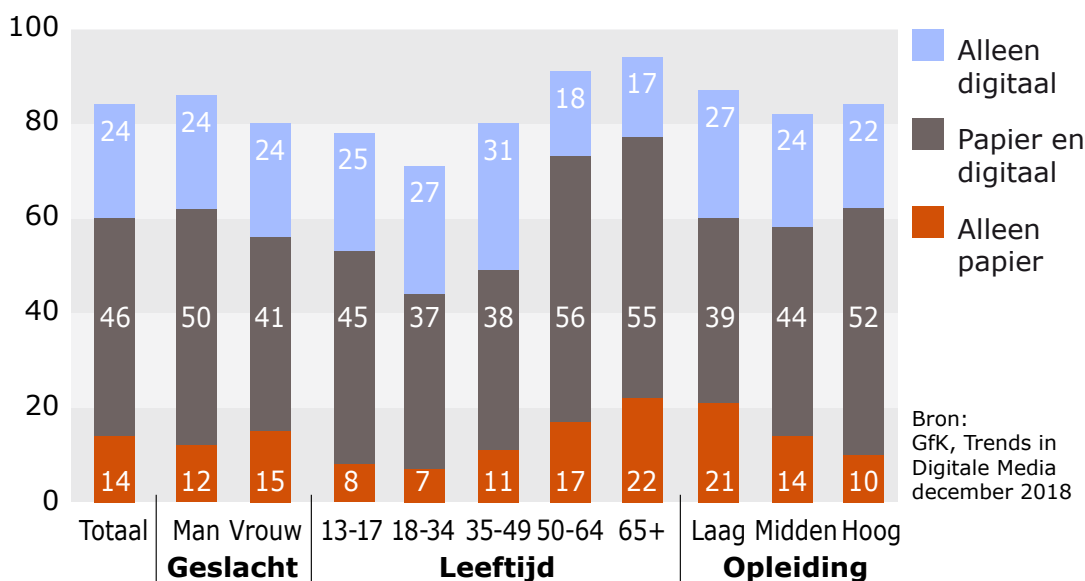
2.1 TRENDS

Nederland heeft naar internationale maatstaven een hoge internetpenetratie. In 2018 maakte 94,9 procent van de Nederlanders van dertien jaar en ouder gebruik van internet, zo blijkt uit de Media Standaard Survey 2018. Het aantal internetgebruikers is ten opzichte van 2017 ruim een procent gestegen.

Het consumeren van nieuws via mobiele platforms zoals de smartphone neemt een hoge vlucht. Uit het onderzoek Trends in Digitale Media van GfK blijkt dat bijna de helft van de Nederlanders zowel papieren als digitale bronnen gebruikt om nieuws tot zich te nemen. Het gedrukte dagblad heeft nog altijd een belangrijke rol in de nieuwsvoorziening: de meeste Nederlanders lezen printedities.

De combinatie van lezen van print en digitaal nieuws

(in procenten)



24 procent van de Nederlanders raadpleegt uitsluitend digitaal nieuws. Dit percentage digitale dagbladlezers is ten opzichte van 2017 aanzienlijk toegenomen.

Nieuwsmedia verschijnen vrijwel allemaal crossmediaal. 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 belangrijke positie.

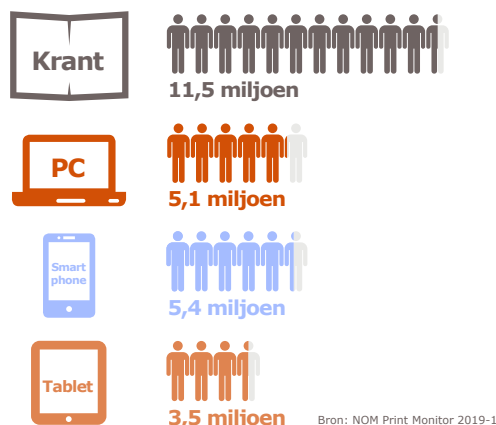
NOM Print Monitor 2019-I (NPM) laat zien dat 11,5 miljoen Nederlanders van dertien jaar en ouder (79 procent) weleens een krant lezen. 5,9 miljoen Nederlanders (40 procent) bekijken dagelijks de gedrukte uitgave. De online platforms worden inmiddels door 8,8 miljoen dertienplussers (60 procent) weleens gebruikt om het nieuws te bekijken.

De mobiele platforms nemen een steeds belangrijkere plek in binnen de dagbladconsumptie. 5,4 miljoen Nederlanders (37 procent) lezen weleens dagbladnieuws op een smartphone en 3,5 miljoen Nederlanders (24 procent) gebruiken hiervoor een tablet.

Voor de smartphone heeft gezorgd voor een groei van het bereik. Het is nu het meest voor nieuws geraadpleegde device. Het totaalbereik van dagbladmerken via smartphones is in 2018 met 13 procent toegenomen.

Wijze van inzien dagbladcontent

(Totaalbereik, meerdere antwoorden mogelijk)



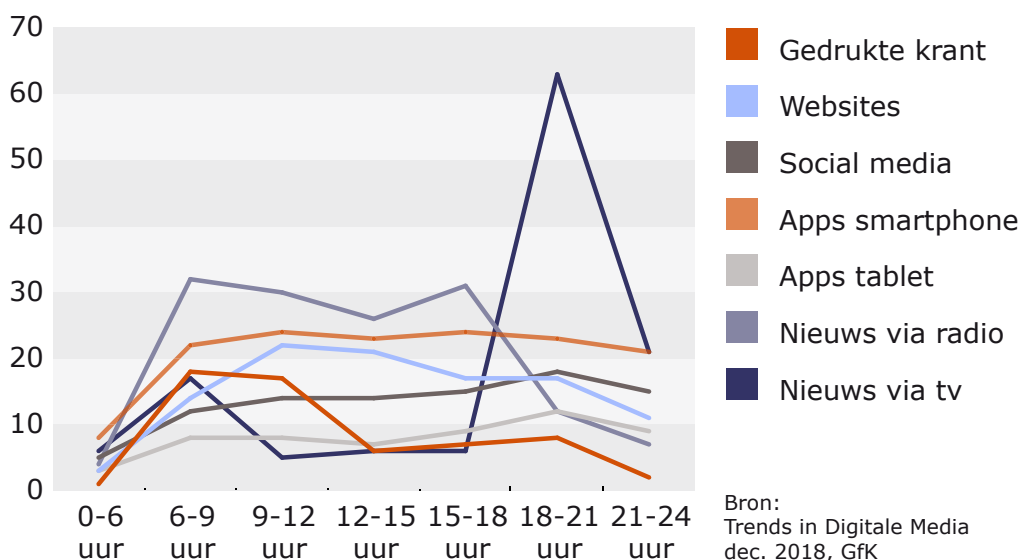
Platformkeuze

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 zijn radio en de gedrukte krant populair. Ook de smartphone speelt in dit dagdeel inmiddels een grote rol.

Gedurende de werkdag zijn radio, web en app de belangrijkste mediakanalen voor nieuws. Nieuws via de tv is dominant in de avond. Ook nieuwsberichten via tablet en social media pieken in de vooravond.

Gebruik nieuwsmedia naar dagdeel

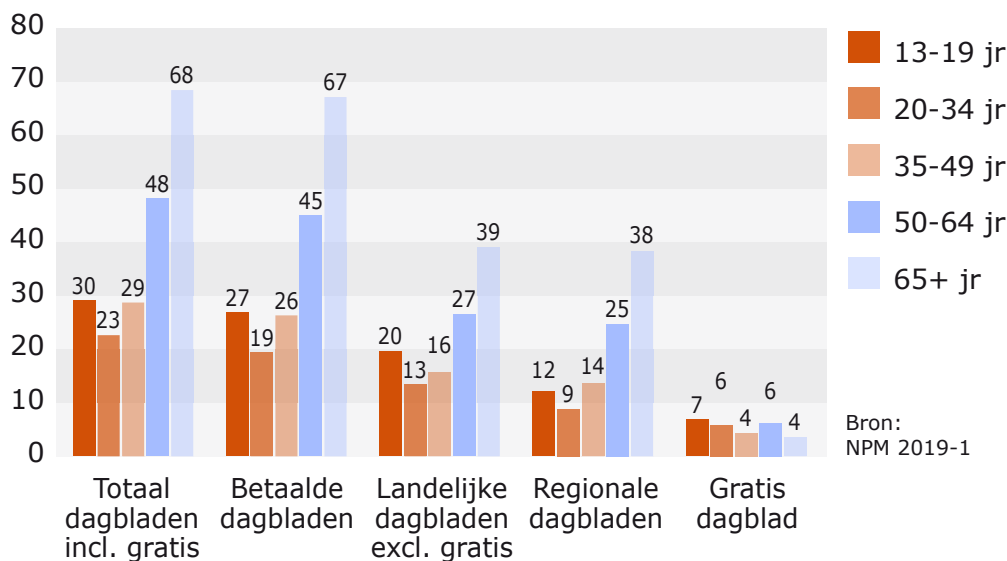
(in procenten)



2.2 BEREIK

Het totale bereik van dagbladen en hun online platforms bedroeg in 2018 ruim 13 miljoen Nederlanders van dertien jaar en ouder. Dat is 90% van de bevolking in die leeftijdsklasse.

Gemiddeld dagbereik gedrukte dagbladen naar leeftijdsklasse (in procenten)



Dagbladen

De printuitgaven van dagbladen bereikten in 2018 dagelijks bijna 6 miljoen Nederlanders (40 procent) van dertien jaar en ouder. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, NOM Printmonitor 2019-I. Het bereik van de betaalde landelijke dagbladen bedraagt dagelijks 23 procent. De regionale dagbladen behalen op een gemiddelde dag een bereik van 20 procent. Het bereik van de printeditie van dagbladen neemt toe met de leeftijd. Onder senioren is het bereik het hoogst. Twee op drie 65-plussers lezen dagelijks een krant. Het lezen van gedrukte dagbladen houdt ook verband met de welstand van de lezers. Het bereik van de printuitgaven is het grootst in de hoogste welstandsklasse. Het bereik van de betaalde landelijke kranten is in deze groep 29 procent hoger.

Het bereik van dagbladen is gelijkmatig over Nederland verdeeld. Landelijke titels hebben een groter bereik in het westen van het land. Regiotitels zijn het sterkst in bereik buiten de Randstad.

Leesintensiteit en leesduur

Ondanks het uitgebreide media-aanbod neemt de lezer het dagblad intensief door. 61 procent van de lezers bekijkt minimaal driekwart van de krant. Dat intensieve lezen is ook zichtbaar bij de leesduur. Voor een doordeweekse editie van de betaalde krant trekt de lezer gemiddeld 33 minuten uit. In het weekend loopt de leesduur op tot ruim drie kwartier (46 minuten).

Nieuwssites en -apps

Het bereik van online nieuwsmedia heeft door de opmars van mobiele platforms een impuls gekregen. Uit de NOM Printmonitor blijkt dat een ruime meerderheid (55 procent) van de Nederlanders van dertien jaar en ouder het dagbladnieuws digitaal bekijkt. 37 procent leest nieuws op een smartphone. Het bereik van dagbladsites op de laptop/PC is met 35 procent stabiel. 24 procent gebruikt (ook) een tablet.

Digitaal bereik

In het Nederlands Online Bereiksonderzoek (NOBO), een initiatief van de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX), participeren ruim twintig mediabedrijven. Vrijwel alle nieuwsmerken zijn in het onderzoek opgenomen. In het in 2016 gestarte NOBO worden alle digitale kanalen van nieuwsmedia gemeten, zowel websites als apps en zowel PC's als mobiele devices.

In NOBO wordt over dertig nieuwsmerken van lidbedrijven gerapporteerd. Vrijwel alle platforms van dagbladmerken, NU.nl, RTL Nieuws, Vrij Nederland, Elsevier en BNR zijn in het onderzoek opgenomen. De digitale kanalen trekken samen dagelijks 4,8 miljoen personen van dertien jaar en ouder. Dat is een toename van 5 procent ten opzichte van 2017. De groei komt voor een groot deel voor rekening van nieuwsconsumptie op de smartphone (11 procent hoger dan in 2017).

De gebruikers bezoeken de digitale nieuwsplatforms gemiddeld vijf keer per dag. De totale bezoekduur bedraagt op een gemiddelde dag ruim 22 minuten.

De smartphone heeft qua bezoekaantallen en -frequentie het grootste aandeel in het bereik. Ongeveer twee derde van het online bereik komt tot stand op dit device. Door het intensieve gebruik heeft de smartphone ook de langste consumptietijd van online nieuws: 20 minuten per dag.

Drie nieuwsmerken van lidbedrijven trekken dagelijks meer dan een miljoen online bezoekers: NU.nl (2,2 miljoen), Telegraaf (1,6 miljoen) en AD (1,3 miljoen). De drie merken samen registreren dagelijks 16 miljoen online bezoeken.

Dagelijks online bereik van nieuwsmerken aangesloten bij NDP Nieuwsmedia

	Bereik (%)	Bereik x 1.000	Bezoeken nieuwsmerken x 1.000	Aantal bezoeken gem.	Bezoek-duur
Alle platforms	33%	4.813	25.106	5,2	00:21:42
Desktop/laptop	10%	1.386	4.503	3,2	00:16:42
Smartphone	22%	2.229	15.689	4,9	00:19:46
Tablet	8%	1.129	5.335	4,7	00:15:28

Bron: NOBO, periode oktober-december 2018

2.3 AANTAL BETALENDE KLANTEN

Censuscijfers hebben weinig toegevoegde waarde meer in het scala aan kengetallen. Gegevens over online bezoek aan sites en apps hebben het nadeel dat zij devices weergeven en dus niet verwijzen naar de persoon achter het scherm. Oplagecijfers van gedrukte kranten zijn sinds de introductie van hybride dagbladproducten geen goede afspiegeling meer van de ontwikkeling van een dagbladmerk.

Bereikscijfers hebben het voordeel dat zij verwijzen naar doelgroepcontacten. Ook kunnen mediakanalen als print en online via bereikgegevens met elkaar in verband worden gebracht. Een ander kengetal dat informatie over nieuwsuitgaven biedt, is het aantal betalende lezers. Het is voor nieuwsuitgevers van groot belang om klanten aan zich te binden en het aantal betalende relaties uit te breiden. Vandaar dat dit kengetal sinds 2018 in de jaarlijkse Ledenbenchmark is opgenomen.

Het aantal betalende relaties van de deelnemende uitgevers is in 2018 uitgekomen op 2.606.000. Dat is 0,7% minder dan het jaar ervoor.

Advertentie-inkomsten zijn van belang voor een rendabele exploitatie van nieuwsmedia. De gestegen online advertentie-inkomsten hebben in 2018 de gedaalde inkomsten uit printreclame volledig gecompenseerd.

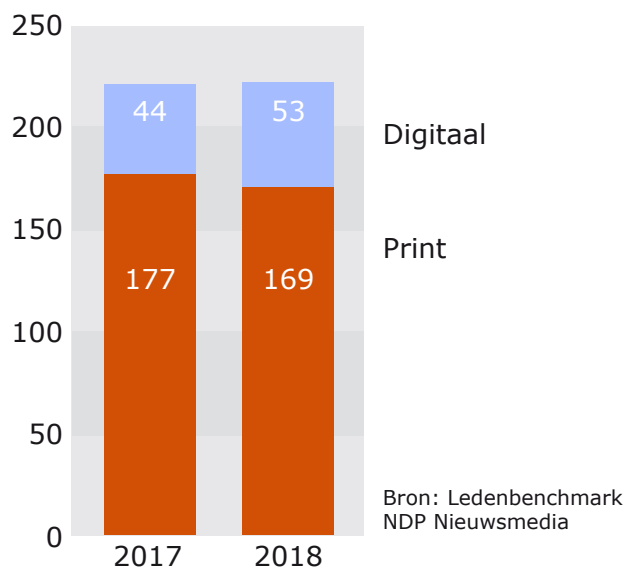
3.1 ADVERTENTIEOMZET

In 2018 steeg de advertentieomzet van de dagbladen en hun online platforms met 0,4 procent, zo blijkt uit de NDP Nieuwsmedia Ledenbenchmark. Het is de eerste stijging in elf jaar tijd. In 2017 daalde de advertentieomzet nog met 5 procent. De stijging is te danken aan de gestegen digitale advertentie-inkomsten. De digitale advertentieomzet steeg net als in 2017 met 21 procent. Ook de verminderde daling van printadvertenties droeg bij aan het positieve resultaat.

De advertentie-inkomsten uit print vertegenwoordigen met 76 procent nog altijd het grootste aandeel in de advertentieomzet. Het aandeel digitale inkomsten is in 2018 echter sterk toegenomen, van 20 procent in 2017 naar 24 procent in 2018. Het grotere aandeel wordt voor een aanzienlijk deel veroorzaakt door een sterke stijging van de omzet uit automatisch verhandelde digitale advertenties. Hoewel iets minder uitbundig, steeg ook de omzet uit de traditionele verkoop van digitale advertenties.

Advertentieomzet 2017-2018

(in mln euro's)

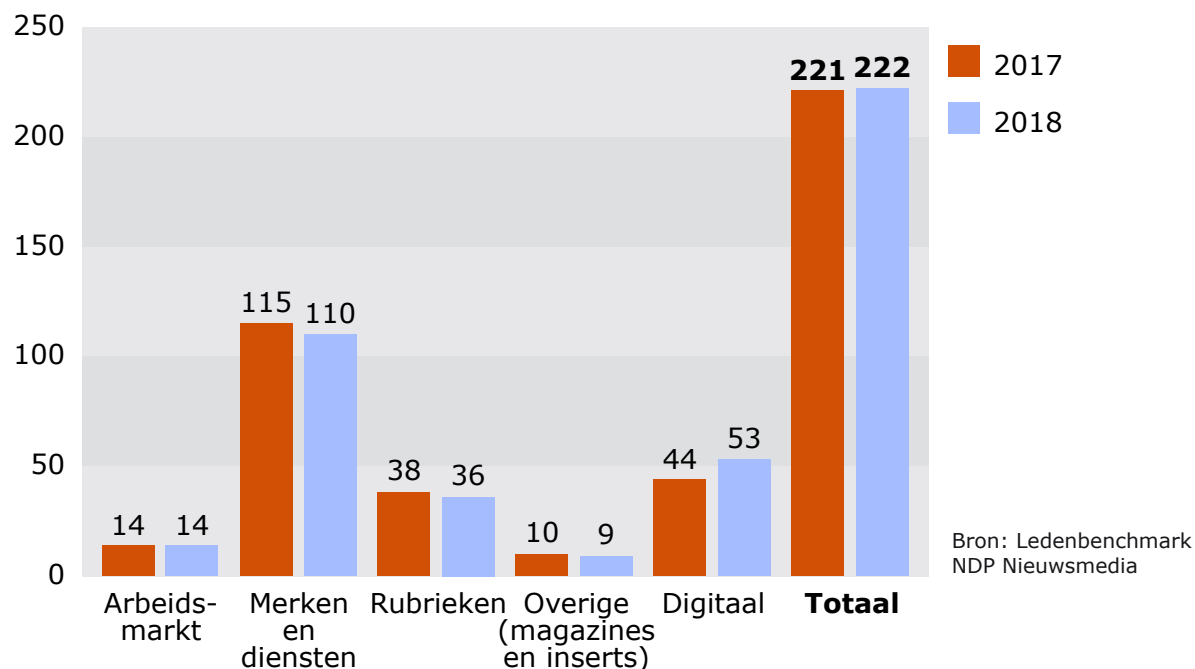


Segmenten

In 2018 heeft het segment *merken en diensten* net als in voorgaande jaren het grootste aandeel (49 procent) in de advertentie-inkomsten. Het segment *digitaal/online* komt met een aandeel van 24 procent op de tweede plaats. In dit segment valt alle omzet die met digitale advertentieproducten wordt gerealiseerd.

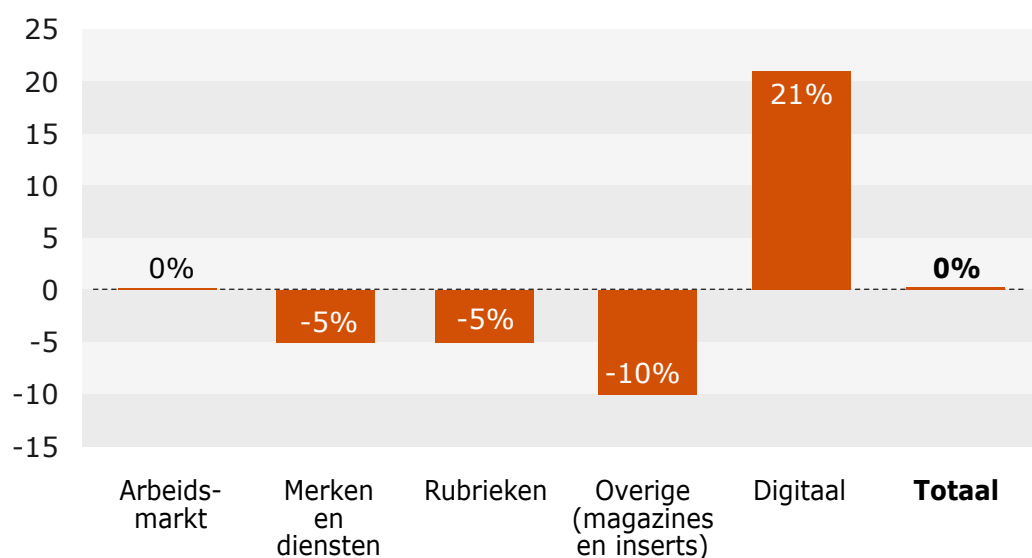
Advertentieomzet per segment 2017-2018

(in mln euro's)



De categorie *overig* (met daarin de inserts en reclame in magazines) is in 2018 met 10 procent gedaald. Het segment *arbeidsmarkt* laat onder invloed van de economische voorspoed zeer licht herstel (0,2%) zien. De overige segmenten binnen print zijn in 2018 met 5 procent gedaald. In totaal is de daling in printreclame in 2018 ten opzichte van 2017 gehalveerd (van -10 procent naar -5 procent).

Ontwikkeling advertentieomzet per segment 2018 t.o.v. 2017



Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

3.2 DIGITAAL

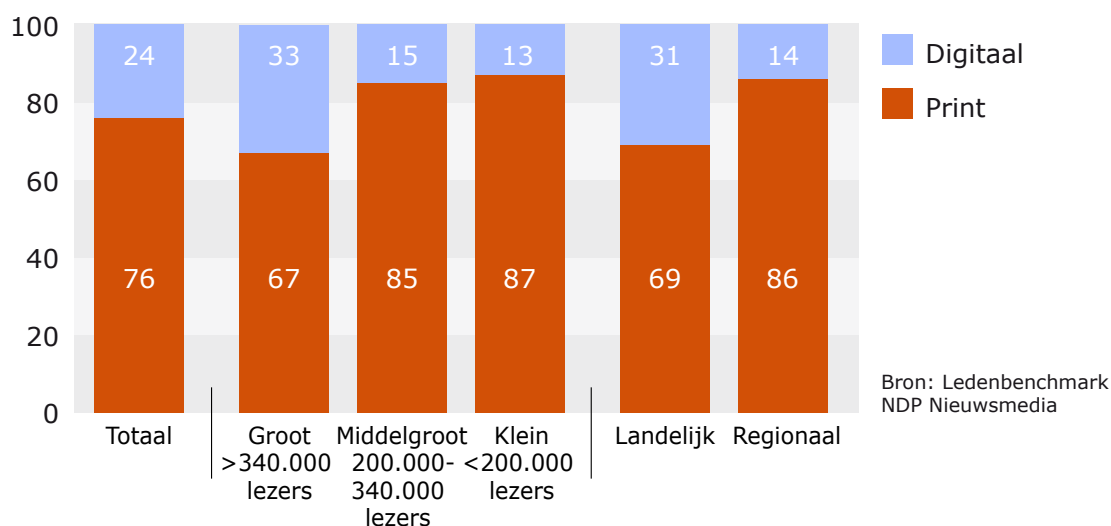
De digitale advertentieomzet van de dagbladtitels steeg in 2018 net als het jaar ervoor met 21 procent.

De groei van digitale advertentieomzet deed zich voor in alle typen dagbladen. De regionale titels maken met een stijging van 60 procent een inhaalslag. Gemiddeld is het aandeel van digitale reclame-inkomsten inmiddels 24 procent.

Per type dagblad zijn de verschillen groot. Bij de landelijke titels is het aandeel digitaal fors hoger (33 procent) dan het aandeel digitaal bij regionale dagbladen (14 procent). De grote landelijke dagbladen weten dus een aanzienlijk aandeel digitale advertentieomzet te realiseren. De regionale en middelgrote titels laten echter een opvallende inhaalslag zien.

Omzet advertentiemarkt print vs digitaal 2018

(aandeel in procenten)



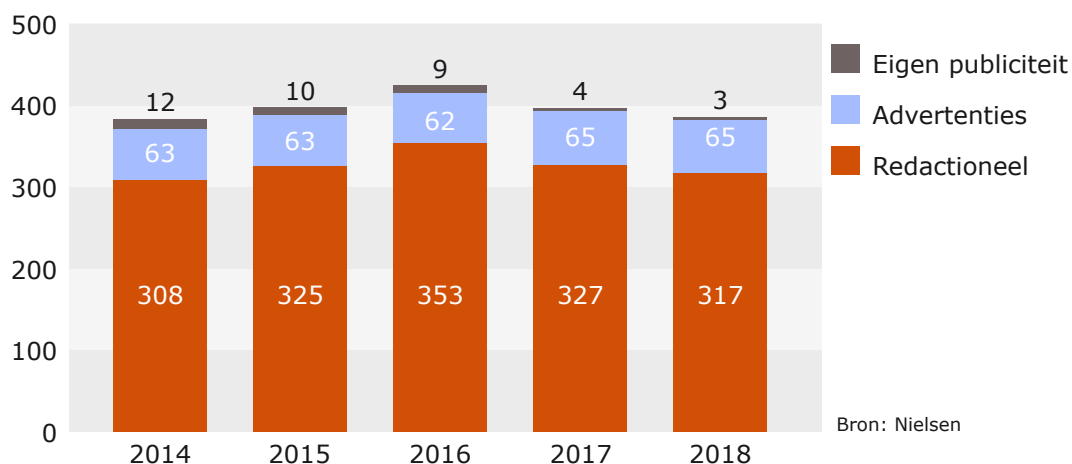
3.3 VOLUME

Dagbladen zijn in 2018 licht in volume gedaald. Het totale volume in pagina's nam ten opzichte van 2017 met 3 procent af, zo blijkt uit de jaarlijkse registratie van de volumes door Nielsen.

82 procent van het dagblad bestaat uit journalistieke content. Binnen het overige volume is het aandeel advertenties groot en stabiel. De ruimte die wordt ingenomen door eigen publiciteit is de afgelopen jaren gestaag gedaald.

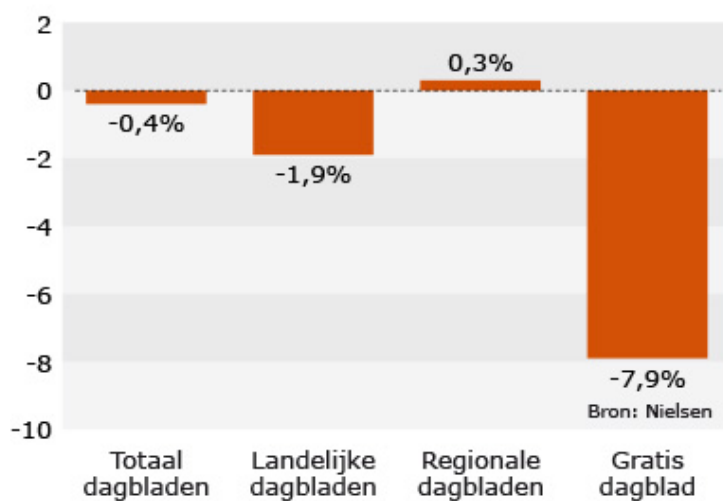
Ontwikkeling volumeverdeling dagbladen

(x 1.000 pagina's)



Regionale titels zijn numeriek in de meerderheid en hebben daardoor het grootste aandeel in het advertentievolume. Het advertentievolume van de regionale dagbladen is in 2018 vrijwel niet gewijzigd. De landelijke titels namen 2 procent in advertentievolume af. Het advertentievolume van het segment gratis daalde met 8 procent. De dagbladen als totaal bevatten 0,4% minder reclamepagina's.

Ontwikkeling advertentievolume 2018 t.o.v. 2017



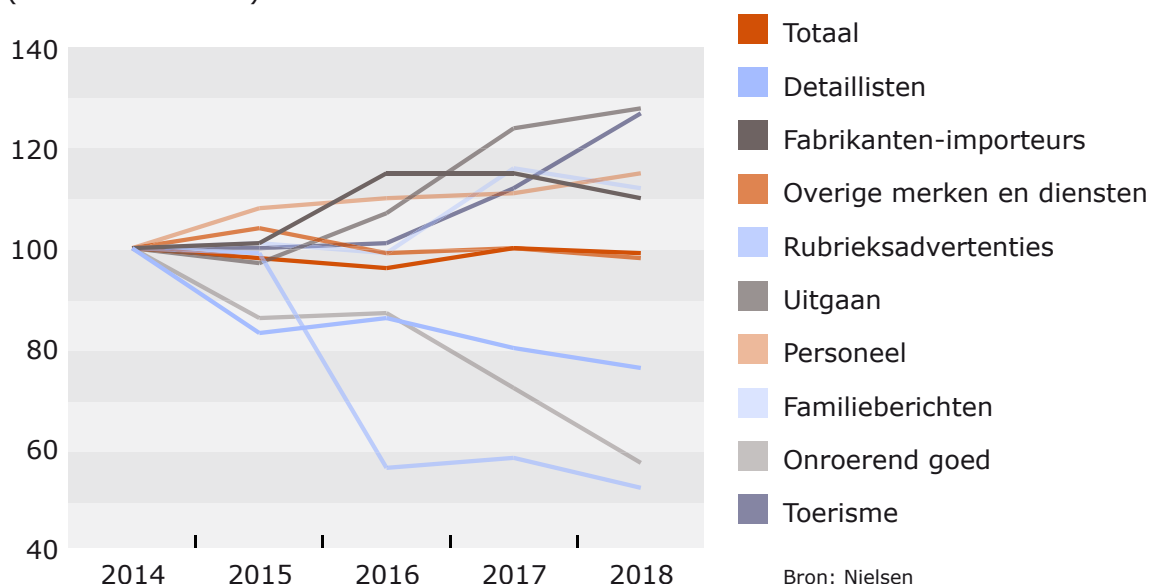
3.4 ADVERTENTIECATEGORIEËN

In 2018 is het advertentievolume licht gedaald. Bij de volumerapportage van Nielsen is in drie categorieën een toename geregistreerd: *Uitgaan*, *Toerisme* en *Personeel*. De categorieën *Onroerend Goed* en *Rubrieksadvertenties* noteren een forse daling. De daling van 5 procent in de categorie *Detailisten* is relatief ongunstig, omdat detailhandel een aanzienlijk deel van het advertentievolume vertegenwoordigt.

De ontwikkeling van het advertentievolume in regionale en die van het volume in landelijke dagbladen waren in 2018 grotendeels met elkaar in lijn. Een opvallend verschil is de ontwikkeling van het volume personeelsadvertenties. De landelijke titels zagen dit deel aanzienlijk stijgen (+11 procent) terwijl de regionale titels het personeelsvolume licht zagen dalen (-2 procent).

Ontwikkeling advertentievolume dagbladen naar categorie

(index 2014 = 100)



3.5 BRUTO RECLAMEBESTEDINGEN

De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland in bruto cijfers geregistreerd. De bruto meting is gebaseerd op de tariefkaarten van de uitgevers. Kortingen en individuele prijsafspraken worden buiten beschouwing gelaten. In 2018 heeft Ster een nieuw tariefmodel geïntroduceerd voor zowel televisie als radio. Dit had impact op de bruto mediabestedingen en leidde tot een trendbreuk. Om over tv-zenders goed te kunnen rapporteren heeft Nielsen de methodologie aangepast. De totale bruto mediabestedingen in 2018 waren 9 procent hoger dan in het jaar ervoor. In 2017 is een vergelijkbare stijging geboekt. Radio, televisie en internet hebben opnieuw een toename laten zien, terwijl de bruto bestedingen in printmedia zijn gedaald. Deze ontwikkeling is in lijn met die van voorgaande jaren. Hoewel de netto bestedingen aan online reclame die aan tv-reclame naar de kroon steken, blijft tv in de bruto Nielsen-registratie veruit het grootst.

Bruto mediabestedingen per mediumtype 2017 - 2018

	2017 (€)	2018 (€)	+/-
Televisie	3.996.917.353	4.528.102.867	13%
Internet	877.391.197	1.054.438.883	20%
Radio	853.262.185	882.093.375	3%
Dagbladen	845.551.334	809.128.082	-4%
Out Of Home	529.602.657	585.876.756	11%
Publiekstijdschriften	286.190.859	240.988.507	-16%
Folders	135.532.937	123.734.794	-9%
Vaktijdschriften	60.073.258	53.409.624	-11%
Bioscoop	19.493.986	18.987.046	-3%
Totaal	7.604.015.766	8.296.759.934	9%

Bron: Nielsen

3.6 BESTEDINGEN ADVERTEERDERS

In 2018 hebben dagbladadverteerders samen bruto meer dan 809 miljoen euro besteed. 131 adverteerders hebben bruto meer dan een miljoen euro aan dagbladreclame uitgegeven. De grootste dagbladadverteerder in 2018 was Corendon, de reisorganisatie die ook al in 2017 prominent in dagbladen aanwezig was. Reisorganisaties blijven net als voorgaande jaren grote dagbladadverteerders.

Gezien de samenstelling van de top-10 is de meerderheid van de grootste adverteerders de dagbladen trouw gebleven. De meeste adverteerders waren ook al in de lijst van 2017 aanwezig. De top-10 adverteerders is goed voor bijna een kwart van de door Nielsen geregistreerde bruto bestedingen.

10 grootste adverteerders dagbladen

	2018
1. Corendon International Travel	36.813.663
2. Stip Reizen	31.454.295
3. Koopjedeal	28.193.410
4. Kras	22.481.583
5. Bolderman Reisburo's	14.765.846
6. Zadkine Media (media-exploitatie)	14.276.796
7. Effe Weg	13.765.246
8. Stella Fietsen	13.095.610
9. Lidl Nederland	9.428.806
10. Zoweg.nl	8.410.932
Totaal	192.686.187

Bron: Nielsen

De top-10 grootste adverteerders op nieuwssites heeft een andere samenstelling. Financiële instellingen en loterijen spelen bij online adverteren op nieuwsplatforms een grote rol. Opvallend is dat deze top-10 ten opzichte van 2017 voor de helft uit nieuwe adverteerders bestaat. De lijstaanvoerder RegioBank was in 2017 nog niet in de lijst vertegenwoordigd.

Nielsen telde in 2018 bij de nieuwssites bijna 13 duizend adverteerders. 37 van hen hebben meer dan een miljoen euro besteed. De top-10 is goed voor 30 miljoen euro bruto.

10 grootste adverteerders nieuwssites lidbedrijven

	2018
1. RegioBank	4.308.777
2. Vriendenloterij	3.405.940
3. Dela	3.399.166
4. Pon's Automobielhandel	3.089.817
5. Online Retail Service	3.079.783
6. Fisher Investments	2.590.360
7. Ziggo	2.520.125
8. SNS Bank	2.491.511
9. VVV Geschenkbond	2.373.098
10. Nationale Postcode Loterij	2.298.512

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 public affairs, belangenbehartiging, de advertentiemarkt en de jongerenmarkt (Nieuws in de klas). NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt veertien nieuwsbedrijven.

NDP Nieuwsmedia werkt nauw samen met de Mediafederatie en de internationale brancheorganisaties News Media Europe en de World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).

4.1 LIDBEDRIJVEN

Overzicht leden

- ANP
- Koninklijke BDU Uitgevers
- Erdee Media Groep
- FD Mediagroep
- Mediahuis Limburg
- NDC mediagroep
- Nedag Uitgevers

- NRC Media
- ONE Business
- De Persgroep Nederland
- RTL Nieuws
- Sanoma Media Netherlands
- Telegraaf Media Groep
- WPG Uitgevers

4.2 BIJEENKOMSTEN

Dinerbijeenkomst

NDP Nieuwsmedia organiseerde op 4 oktober 2018 een dinerbijeenkomst in het Pestana Riverside Hotel in Amsterdam. Gastspreker bij de bijeenkomst, waar de directies en hoofdredacties van de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia aanwezig waren, was Thomas Boeschoten, digitaal strateeg bij het AD. Boeschoten hield een inspirerend en met levendige voorbeelden doorspekt betoog over de mogelijkheden van het gebruik van data in de journalistiek. Redacties zetten in toenemende mate data in om een groter publiek te bereiken, in te kunnen spelen op interessegebieden en om content, waaronder koppen, te optimaliseren.



Ledenvergaderingen

In het voorjaar van 2018 vergaderden de leden van NDP Nieuwsmedia bij ONE Business in Amsterdam, uitgever van Elsevier Weekblad. Tijdens deze bijeenkomst gaven Jeske van Dongen en Chris van der Lee van Fontys Hogeschool een presentatie over automatische nieuwsredactie, een techniek die vooral kan worden ingezet voor sportnieuws en weer-, politie- en beursberichten.

De najaarsvergadering werd gehouden bij NRC Media in Amsterdam. Hoofdredacteur Peter Vandermeersch sprak bevlogen over de initiatieven die NRC neemt om het vertrouwen van burgers in de journalistiek te vergroten. Tijdens de ledenvergadering werden Suzanna Koning van Sanoma/NU.nl en Pier Baarsma van NDC mediagroep benoemd als bestuurslid van NDP Nieuwsmedia.

Begroting en fte-bezetting

NDP Nieuwsmedia had in 2018 een begroting van 1.160.000 euro. Het team van de brancheorganisatie telt 5,5 fte. Het jaar werd afgesloten met een positief financieel resultaat. In december betaalde NDP Nieuwsmedia een deel van de algemene reserve terug aan de lidbedrijven. Per 31 december is de stichting waarin de activiteiten van Nieuws in de klas waren ondergebracht opgeheven. De activiteiten van Nieuws in de klas zijn per die datum volledig geïntegreerd in NDP Nieuwsmedia.

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 Hoofdredacteuren, de NOS en RTL, verenigd in Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek. De Tegel is in het leven geroepen om journalisten te prijzen die bijzondere bijdragen hebben geleverd aan de Nederlandse journalistiek. Ook willen de initiatiefnemers met de prijs journalistieke innovatie en nieuw journalistiek talent aanmoedigen. De prijs ontleent haar naam aan het boek *Tegels lichten* (1972) van Henk Hofland.

De Tegels 2018 werden op dinsdag 23 april 2019 uitgereikt in de Koninklijke Schouwburg Den Haag.

De Tegels 2018 werden gewonnen door:

Nieuws – “Halbe Zijlstra” – *Natalie Righton, de Volkskrant*

Verslaggeving – “Aan het front in Jemen” – *Ana van Es, de Volkskrant*

Achtergrond – “De achtste dag” – *Yan Ting Yuen & Robert Kosters. NPO2 2doc*

Interview – “Jason Walters” – *Janny Groen, de Volkskrant*

Onderzoek – “Onderzoek naar steun aan Syrische strijdgroepen” – *Milena Holdert & Ghassan Dahhan. Nieuwsuur & Trouw*

Storimans Tegel – “Alaska” – *Freek Bottema, RTL Nieuws*

Talent – *Daniël Verlaan*

Regio – “Anoniem Intiem” – *Maarten Dallinga, GLD.nl, Radio Gelderland, TV Gelderland, NPO Radio 1, Radio Oost*

Publieksprijs – “Heineken in Afrika: seksueel misbruik, fraude op topniveau en betrokkenheid bij genocide” – *Olivier van Beemen, Laura Stek en Femke van Zeijl, Follow the Money, VPRO Radio 1, NRC.*

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 Nederlandse Vereniging van Journalisten, het Genootschap van Hoofdredacteuren, Free Press Unlimited, PEN en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, organiseerde op 3 mei 2018 het Festival van het Vrije Woord in het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum. Schrijver en journalist Franklin Foer gaf de persvrijheidslezing. Hij schetste een dreigend beeld over de dominantie van Google, Facebook, Apple en Amazon. Foer stelde dat de big techs zich presenteren als voorvechters van individualisme, efficiëntie en diversiteit, maar dat hun algoritmes leiden tot eenheidsworst, privacy- en auteursrechtsschendingen.

Een bedrijf als Google is gericht op winst en zal geen verantwoordelijkheid nemen voor de publieke ruimte, zei Foer. ‘Voor regulering kunnen we alleen naar de overheid kijken. Maar we willen ook niet dat die overheid een gatekeeper van informatie wordt.’ Media en uitgevers hebben volgens Foer een niet te onderschatten rol in het publieke debat.

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.

NDP Nieuwsmedia werkt nauw samen met de Mediafederatie en de internationale brancheorganisaties News Media Europe en de World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). Daarnaast opereert NDP Nieuwsmedia met regelmaat in gelegenheidscoalities met andere belangenorganisaties.

5.1 BTW

Btw-verlaging voor digitale journalistiek nabij

In 2018 werd het langverwachte Europese besluit genomen om lidstaten de mogelijkheid te geven het verlaagde btw-tarief toe te passen op e-publicaties. Nederland is daar groot voorstander van, maar kan daartoe niet zelf besluiten. Daarvoor moest de Europese Btw-richtlijn bij unanimitéit worden gewijzigd. In oktober 2018 werd eindelijk unanimitéit bereikt, nadat Tsjechië het wijzigingsvoorstel bijna anderhalf jaar lang met een veto had gegijzeld.

Toen de doorbraak in Brussel dichterbij kwam, heeft NDP Nieuwsmedia direct aangedrongen op een snelle btw-verlaging voor digitaal gepubliceerde journalistiek. De regering bevestigde de wens tot een snelle btw-verlaging, maar wees tegelijkertijd op de noodzaak van een zorgvuldige afbakening. Het beantwoorden van de vraag welke digitale publicaties wél onder het verlaagde tarief mogen vallen en welke níét, vergt grote zorgvuldigheid. Ondanks pogingen daartoe bleek het vanwege de vereiste zorgvuldigheid niet mogelijk om de btw op e-publicaties al in 2019 te verlagen. Daarvoor was de parlementaire behandeling van het Belastingplan 2019 te ver gevorderd. Staatssecretaris Snel schreef aan de Tweede Kamer nu te koersen op 1 januari 2020. NDP Nieuwsmedia spant zich in om een toekomstbestendige fiscale afbakening te bewerkstelligen, zodat ook vernieuwende digitale nieuwsproducten aanspraak kunnen maken op het verlaagde btw-tarief.

Onvermijdelijke btw-verhoging voor print

Het kabinet-Rutte III maakt de principiële keuze om consumptie zwaarder te belasten en de lasten op arbeid juist te verlagen. Door het verlaagde btw-tarief van 6 naar 9 procent te verhogen speelde het kabinet 2,6 miljard euro vrij om daarmee de inkomstenbelasting te kunnen verlagen. NDP Nieuwsmedia sloot zich met de Mediafederatie aan bij een front dat zich onder aanvoering van MKB-Nederland en VNO-NCW inzette voor compenserende maatregelen.

Op basis van onderzoek dat Decisio voor de uitgeefsector uitvoerde, kon NDP Nieuwsmedia de verwachte schade van de btw-verhoging inzichtelijk maken. Decisio rekende voor dat nieuwsuitgevers de btw-verhoging niet volledig kunnen doorberekenen aan hun abonnees. Voor nieuwsuitgevers met beperkte marges levert dat direct risico's op. Het kabinet bleek bereid de extra btw-inkomsten sneller in te zetten voor de verlaging van de inkomstenbelasting, waardoor de btw-verhoging minder voelbaar werd voor de burger. Daarnaast zag het kabinet af van naheffingen. Op abonnementen die doorliepen in 2019 maar al in 2018 waren vooruitbetaald, mocht daarom voor de gehele duur het oude 6%-tarief worden toegepast. NDP Nieuwsmedia bepleitte ook de btw-verlaging voor digitale publicaties als compenserende maatregel. Na het groene licht uit Europa toonde het kabinet zich welwillend om de btw op e-publicaties spoedig te verlagen.

5.2 MEDIABELEID

Wetsvoorstel scherpst nieuwdienstentoets aan

Sinds 2010 wijst NDP Nieuwsmedia erop dat de belangen van commerciële mediapartijen beter moeten worden meegewogen als de minister goedkeuring verleent aan nieuwe diensten van de publieke omroepen. In de opvatting van NDP Nieuwsmedia moeten de markteffecten van nieuwe of significant gewijzigde diensten van de publieke omroepen nauwkeurig in kaart worden gebracht, bij voorkeur door de Autoriteit Consument en Markt (ACM).

Dat is precies de kern van het wetsvoorstel dat minister Slob in het najaar van 2018 bij de Tweede Kamer heeft ingediend. Het wetsvoorstel betekent een aanzienlijke aanscherping van de nieuwdienstentoets. Naast de nieuwe bevoegdheid voor de ACM krijgen marktpartijen onder meer eerder in het proces de gelegenheid om hun zienswijze in te dienen. Vooruitlopend op de wettelijke verankering – de Tweede en de Eerste Kamer moeten nog instemmen met het wetsvoorstel – heeft minister Slob toegezegd de nieuwe werkwijze alvast toe te gaan passen. Daarnaast stelt NDP Nieuwsmedia de grote footprint van de publieke omroepen bij veel gelegenheden aan de kaak. In de zoektocht naar een duurzaam verdienmodel voor online journalistiek werkt het ruime – ook geschreven – gratis nieuwsaanbod van de publieke omroepen, zowel landelijk als regionaal, ondermijnend. In zijn verantwoordelijkheid voor het gehele Nederlandse medialandschap is minister Slob daar in het verslagjaar nadrukkelijk op gewezen.

Discussie over toezicht op video's op nieuwssites

In het verslagjaar bereikten de Europese instellingen een akkoord over de herziening van de Richtlijn Audiovisuele mediadiensten (AVMD-Richtlijn). De herziene richtlijn legt onder andere verplichtingen op aan video-on-demanddiensten en online videoplatforms, onder meer om minderjarigen tegen schadelijke content te beschermen.

Tot nu toe was de richtlijn niet van toepassing op digitale kranten en magazines. NDP Nieuwsmedia en News Media Europe spanden zich in om die uitzondering te behouden onder de nieuwe richtlijn. In de definitieve tekst van de richtlijn is nu toegelicht wanneer sprake is van een afzonderlijke videodienst die onder het toezicht valt, en wanneer het een online krant met audiovisueel aanbod betreft. Als er een verband is tussen het geschreven en het audiovisuele aanbod op een nieuwssite, valt de nieuwssite buiten het toezicht van de mediatoezichthouder. Nederland moet de herziene Europese richtlijn uiterlijk in september 2020 in Nederlandse wetgeving hebben geïmplementeerd.

5.3 UITGEVERSRECHT

Een sterk auteursrecht is onmisbaar voor het behoud van onafhankelijke journalistiek. Dit geldt in het bijzonder voor de digitale omgeving, waar de verhoudingen tussen nieuwsbedrijven en de internationale techbedrijven de afgelopen jaren flink zijn scheefgegroeid. In 2018 zette NDP Nieuwsmedia zich met name in voor de invoering van het uitgeversrecht.

In september 2016 presenteerde de Europese Commissie een voorstel om de Auteursrechtlijn te herzien. In dit voorstel introduceert de Commissie een naburig recht voor nieuwsuitgevers. Op grond van dit uitgeversrecht worden online publicaties van uitgevers beschermd tegen ongeoorloofd commercieel (her)gebruik door grote platforms, zoekmachines en nieuwsverzamelsites. Het recht biedt uitgevers, meer dan het huidige auteursrecht, een grondslag om tot afspraken met derden te komen, bijvoorbeeld in de vorm van licenties. Het voorstel erkent bovendien expliciet de belangrijke bijdrage van uitgevers aan een gezonde creatieve industrie. In de loop van 2018 hebben ook journalistenverenigingen zich achter dit voorstel geschaard. In 2018 hebben de Raad van Ministers en het Europees Parlement een eigen standpunt ingenomen. Vervolgens zijn de onderhandelingen van de zogenoemde 'trialoog' van start gegaan. Begin 2019 is overeenstemming over een tekst bereikt. De uitkomst is dat het recht betrekking heeft op commercieel hergebruik. Uitgezonderd wordt het plaatsen van hyperlinks, vergezeld door individuele woorden en of 'very short extracts'. Wat deze 'very short extracts' precies zijn, is nog onduidelijk. De beschermduur is twee jaar vanaf januari in het jaar na publicatie.

In de Raadswerkgroep bestond tussen de lidstaten grote verdeeldheid over het uitgeversrecht. Nederland uitte

zich als één van de meest kritische lidstaten. Omdat het ministerie van Justitie en Veiligheid niet overtuigd bleek van de toegevoegde waarde van het uitgeversrecht, pleitte Nederland eerst voor een auteursrechtelijk rechtsvermoeden. Later probeerde Nederland het 'originaliteitsvereiste' te behouden, en meer uitzonderingen op het recht te creëren.

Na veel lobby-inspanningen stemde het Europees Parlement in met het bereikte compromis. Nederland heeft nu twee jaar de tijd om de richtlijn om te zetten in Nederlandse wetgeving.

5.4 PRIVACYBESCHERMING

Uitzondering voor de journalistiek op AVG

Op 25 mei 2018 traden de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) en de bijbehorende Nederlandse uitvoeringswet in werking. In de voorbereidende fase had NDP Nieuwsmedia bij de wetgever sterk aangedrongen op een ruime uitzondering voor het gebruik van persoonsgegevens voor journalistieke doeleinden. De AVG zou de persvrijheid niet in het gedrang mogen brengen.

Minister Dekker maakte in de Nederlandse uitvoeringswet inderdaad een uitzondering voor de journalistiek. Vooral door tijdgebrek kwam de in de nieuwe wet verankerde uitzondering grotendeels overeen met die in de oude Wet bescherming persoonsgegevens. In de opvatting van NDP Nieuwsmedia zou die uitzondering echter ruimer moeten zijn, omdat ook de privacybescherming onder de nieuwe regels zwaarder is gaan wegen. Onder aanvoering van GroenLinks pleitte een aantal fracties in de Tweede Kamer voor een uitzondering waarbij alle hoofdstukken van de AVG buiten toepassing zouden blijven. Zover wilden het kabinet en een meerderheid van de Tweede Kamer echter niet gaan. Wel zegde minister Dekker toe al in 2018 te starten met een eerste evaluatie, waarin hij de gevolgen voor de journalistiek zal onderzoeken.

Nieuwe Europese privacybescherming

De laatste jaren groeit op EU-niveau de aandacht voor privacywetgeving. Privacyregels zijn sterk gerelateerd aan de mogelijkheden voor de bekostiging van journalistiek, zowel offline als online.

In januari 2017 presenteerde de Europese Commissie het wetgevingsvoorstel voor de Verordening Privacy en elektronische communicatie. Door strengere regels op het gebied van cookies zullen de mogelijkheden voor gerichte advertenties kleiner worden. Mogelijk heeft het voorstel ook gevolgen voor de huidige cookiemuren die uitgevers hebben ingericht om de noodzakelijke inkomsten te genereren.

Het voorstel kent een trage behandeling in de Raad, waardoor een intern Raadsstandpunt niet voor de zomer van 2019 wordt verwacht. Het Nederlandse standpunt inzake de ePrivacy-verordening is ongunstig. Nederland zette zich onder meer in voor een snelle afronding van het dossier en – ingegeven door een motie van D66-Kamerlid Kees Verhoeven in juni 2018 – voor een verbod op cookiemuren. NDP Nieuwsmedia heeft zich samen met andere brancheorganisaties en bedrijven ingezet om dit te veranderen. VVD-Kamerlid Martin Wörsdörfer diende een motie in met het doel om de overlap met de AVG te onderzoeken, een MKB-toets uit te laten voeren en geen onomkeerbare stappen in Brussel te maken. Na gebrekkige uitvoering van de motie bleef Nederland – als een van de weinige lidstaten – zich hardmaken voor snelle voortgang van de ePrivacy-verordening.

NDP Nieuwsmedia zet zich blijvend in voor een goede balans tussen privacywetgeving en ondernemingsvrijheid en het verdienvermogen van de sector.

Journalistieke bronbescherming in Nederlandse wet verankerd

Het Europees Hof voor de Rechten van de Mens (EHRM) tikte de Nederlandse Staat meermalen op de vingers omdat journalisten onvoldoende waarborgen worden geboden om hun bronnen effectief te kunnen beschermen. Als goede bescherming ontbreekt, zullen bronnen minder snel geneigd zijn misstanden via de journalistiek aan de kaak te stellen. Zorgen daarover leidden in 2014 tot voorstellen om journalistieke bronbescherming in de Nederlandse wet te verankeren.

In samenwerking met andere journalistieke organisaties heeft NDP Nieuwsmedia zich sindsdien ingespannen om de wet in overeenstemming te brengen met de eisen die het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens (EVRM) en de jurisprudentie stellen. Tijdens de plenaire behandeling benadrukte minister Grapperhaus (Justitie en Veiligheid) dat een ruime groep 'journalisten' en 'publicisten' zich op het journalistieke verschoningsrecht kan beroepen. Na een lange parlementaire behandeling schaarden in 2018 zowel de Tweede als de Eerste Kamer zich unaniem achter het wetsvoorstel. Op 1 oktober 2018 trad de wet in werking. Op hetzelfde moment werd een nieuwe 'Aanwijzing toepassing dwangmiddelen en opsporingsbevoegdheden bij journalisten' van het Openbaar Ministerie van kracht. De aanwijzing verduidelijkt hoe opsporingsdiensten hun dwangmiddelen en opsporingsbevoegdheden moeten toepassen om journalistieke bronbescherming te kunnen garanderen.

5.5 WET OPEN OVERHEID

De Wet openbaarheid van bestuur (Wob) – een door journalisten veelgebruikt instrument om overheidsinformatie op te vragen – is aan vernieuwing toe. Dat vindt ook NDP Nieuwsmedia. GroenLinks en D66 stelden onder de naam Wet open overheid een initiatiefwetsvoorstel op dat de Wob moet vervangen. Nadat de Tweede Kamer zich in 2016 in meerderheid al achter de nieuwe wet schaarde, stokte de parlementaire behandeling in de Eerste Kamer. Er zouden hoge kosten gemoeid zijn met de invoering van de nieuwe wet. In het regeerakkoord kondigde het kabinet aan met de initiatiefnemers van de Wet open overheid in overleg te zullen treden. Eind 2018 werd de politieke impasse doorbroken. De Wet open overheid ondergaat een afzwakking, bijvoorbeeld door het beoogde verplichte documentenregister te schrappen. Daarmee zou het wetsvoorstel alsnog op voldoende draagvlak in de Eerste Kamer moeten kunnen rekenen.

De wijziging ten opzichte van de huidige Wob is daardoor minder groot. Tegelijkertijd is de Wet open overheid wel een bescheiden stap vooruit, die NDP Nieuwsmedia kan steunen. Tijdens de parlementaire behandeling zal NDP Nieuwsmedia samen met andere journalistieke organisaties de politici er echter wel op wijzen, dat de doelen van het Verdrag van Tromsø met de nieuwe Wet open overheid nog steeds uit zicht blijven.

5.6 DAGBLADDISTRIBUTIE

Zorgen over dagbladdistributie nog niet van de baan

In het regeerakkoord kondigde het kabinet-Rutte III de maatregel aan om alle niet-werknemers aan de onderkant van de arbeidsmarkt die geen minimumuurtarief van 15 tot 18 euro verdienen, te beschouwen als werknemers met een arbeidsovereenkomst. Dat dreigt grote gevolgen te hebben voor de 20.000 dagbladbezorgers die Nederland rijk is.

Van oudsher verrichten dagbladbezorgers hun werkzaamheden op basis van een opdrachtovereenkomst. Die contractvorm is cruciaal voor een tijdige bezorging in de vroege ochtenduren, omdat het vrije vervanging mogelijk maakt. Daarmee zijn de 20.000 dagbladbezorgers nog geen ondernemers, maar een arbeidsovereenkomst hebben zij evenmin. In het verslagjaar maakte minister Koolmees duidelijk dat er Europeesrechtelijke bezwaren bestaan tegen de verplichte arbeidsovereenkomst. Het kabinet denkt daarom eveneens na over alternatieve maatregelen voor opdrachtnemers aan de onderkant van de arbeidsmarkt. Die kunnen ook sectorspecifiek zijn. NDP Nieuwsmedia juicht dat toe, mede omdat veel van de problemen geen gevolg zijn van de opdrachtovereenkomst zelf, maar van hoe de overeenkomst in specifieke sectoren wordt toegepast, bijvoorbeeld in de maaltijdbezorging.

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 ondergebracht bij de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf.

Cao voor het Uitgeverijbedrijf

De huidige cao voor het Uitgeverijbedrijf is sinds 1 maart 2017 van kracht en geldt tot en met 31 mei 2019. De Cao voor het Uitgeverijbedrijf is in 2015 in de plaats gekomen van de cao's voor het boeken- en tijdschriftuitgeverijbedrijf, het dagbladuitgeverijbedrijf, dagbladjournalisten, publiekstijschriftjournalisten, opinieweekbladjournalisten, vaktijdschriftjournalisten en huis-aan-huisbladjournalisten.

6.2 ZELFREGULERING

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

Raad voor de Journalistiek

De Raad voor de Journalistiek behandelt klachten over journalistieke activiteiten en geeft daarmee gestalte aan de zelfregulering binnen de journalistiek. Frits van Exter zit de Raad voor de Journalistiek voor. In 2018 heeft de Raad voor de Journalistiek circa 100 klachten ontvangen, waarvan inmiddels 75 zaken in behandeling zijn genomen. Er werden 53 conclusies getrokken, waarbij media overwegend in het gelijk zijn gesteld.

Voorzitter Guikje Roethof en Tom Nauta hebben namens NDP Nieuwsmedia zitting in het bestuur van de Stichting Raad voor de Journalistiek.

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.

Jacques Kuyf vertegenwoordigt in het stichtingsbestuur de deelnemende mediapartijen. Tom Nauta vervult de rol van coördinator media in het Platform van deelnemers. Dit orgaan bereidt nieuwe bijzondere reclamecodes en aanpassingen van bestaande reclamecodes voor en brengt hierover advies uit aan het bestuur van de Stichting Reclame Code.

Papier Recycling Nederland

Nederland heeft één van de hoogste recyclingpercentages van de Europese Unie. Het hoge recyclingpercentage is mogelijk op basis van het papiervezelconvenant dat de partijen in de papier- en kartonketen, verenigd in Papier Recycling Nederland (PRN), zijn overeengekomen met de Vereniging van Nederlandse Gemeenten. PRN zorgt ervoor dat de inzameling en herverwerking op een hoog niveau blijven, ook als dit niet rendabel is door lage marktprijzen voor oudpapier.

In het geval van een dergelijk 'ketendeficit' garandeert PRN aangesloten gemeenten, die verantwoordelijk zijn voor de inzameling van oudpapier, afname van oudpapier tegen een minimumprijs. In 2018 zijn uitkeringen aan gemeenten niet noodzakelijk geweest. Dankzij het PRN-systeem is een permanente wettelijke milieuheffing op papieren producten, waaronder kranten, niet nodig.

6.3 STIMULERINGSFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK

Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek stimuleert de kwaliteit, diversiteit en onafhankelijkheid van de journalistiek. In september opende het fonds een regeling die beoogt de onderzoeksjournalistiek in Nederland te versterken. De regeling, ter grootte van 2,7 miljoen euro, vloeit voort uit de 5 miljoen euro per jaar die dit kabinet uittrekt voor de versterking van de onderzoeksjournalistiek in Nederland. Driekwart van het beschikbare budget is gereserveerd voor lokale en regionale projecten, een kwart voor landelijke onderzoeksjournalistiek. In november kende het fonds subsidie toe aan 23 projecten, waaronder vier van lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia.

NDP Nieuwsmedia maakt zich internationaal sterk voor de bevordering van een vrije pers en gunstige wet- en regelgeving voor nieuwsbedrijven.

NDP Nieuwsmedia behartigt de belangen op EU-niveau in nauwe samenwerking met News Media Europe. De World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) zet zich op mondiaal niveau in voor nieuwsbedrijven.

7.1 EUROPESE UNIE

News Media Europe behartigt de belangen van uitgevers van nieuwsmedia bij de instellingen van de Europese Unie. Prioriteiten in 2018 waren het uitgeversrecht, het btw-tarief op digitale nieuwsmedia en de ePrivacy-verordening. In het hoofdstuk Public Affairs worden de lobbyactiviteiten van NDP Nieuwsmedia en News Media Europe op EU-niveau beschreven. In 2018 anticipeerde News Media Europe op het aantreden van een nieuwe Commissie met een document voor Brusselse beleidsmakers waarin de belangrijkste speerpunten en doelstellingen van News Media Europe voor de periode 2019 – 2024 worden beschreven.

Begin 2018 stelde de Europese Commissie een High-Level Group on Fake News and online disinformation in om aanbevelingen te doen over het bestrijden van online nepnieuws en desinformatie. Wout van Wijk, directeur van News Media Europe, was een van de leden van de expertgroep, die werd voorgezeten door de Nederlandse hoogleraar Madeleine de Cock Buning. In maart deed de expertgroep vijf aanbevelingen aan Europees Commissaris Mariya Gabriel, waaronder een voorstel voor een gedragscode voor platforms. De Europese Commissie nam deze aanbeveling in april over.

Namens de directeurs van de aangesloten landenorganisaties, die gezamenlijk het bestuur van de organisatie vormen, 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 Competition & Sustainability Taskforce voor, waar juristen en public-affairsspecialisten van de nationale brancheorganisaties standpunten voorbereiden over een gelijk speelveld met publieke omroepen en de platforms. Cees van Koppen, senior adviseur public affairs van NDP Nieuwsmedia, is voorzitter van de Data & Advertising Taskforce, die zich onder meer richt op de ePrivacy-verordening.

7.2 MONDIAAL

De World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) verdedigt en bevordert wereldwijd de persvrijheid door middel van bewustwordingscampagnes en gerichte protestcampagnes. 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. WAN-IFRA stond in 2018 stil bij het zeventigjarig bestaan van de organisatie. In 1948 stond Nederland samen met Frankrijk aan de basis van WAN-IFRA. Tegenwoordig verenigt de mondiale koepel nieuwsuitgevers uit meer dan honderd landen. In juni kende WAN-IFRA de Golden Pen of Freedom toe aan de Filipijnse Maria Ressa, oprichtster van de nieuwssite Rappler. Ressa kreeg de prijs voor haar inzet voor de persvrijheid in de Filipijnen. Sinds de verkiezing van president Rodrigo Duterte in 2016 voeren de Filipijnse regering en haar aanhangers online een strijd tegen Rappler, gericht op het voorkomen van kritische publicaties en op het in diskrediet brengen van de nieuwssite. Ressa ontwikkelde zich tot een boegbeeld van de strijd tegen online intimidatie door de regering. WAN-IFRA reikt de prijs sinds 1961 uit voor buitengewone prestaties in de strijd om persvrijheid.

In juni vond het 70e World News Media Congress en het 25e World Editors Forum plaats in Estoril, Portugal. In oktober organiseerde WAN-IFRA de World Publishing Expo & Digital Content Expo in Berlijn. Dit evenement stond in het teken van innovatie in de mediasector. De Telegraaf Media Groep trad op als gastheer voor de Board Meeting die WAN-IFRA in december in Amsterdam organiseerde.

NDP Nieuwsmedia richt zich op het terrein van de advertentiemarkt vooral op mediaonderzoek, branchedata en kennisoverdracht. Voor adverteerders, mediabureaus en lidbedrijven is de brancheorganisatie een partner voor onderzoek en analyse. Aangesloten uitgevers ontvangen benchmarkcijfers om hun prestaties op de zakelijke en consumentenmarkt te kunnen duiden.

8.1 ADVERTENTIEMARKT

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

In het voorjaar van 2018 hebben de betrokken onderzoeksorganisaties een opdracht geformuleerd voor een gezamenlijk crossmediaal onderzoek naar 'kijken, lezen en luisteren'. Diverse onderzoeksbureaus hebben oplossingen gepresenteerd, waaruit experts de beste componenten hebben geselecteerd. De opdracht zal in 2019 worden aanbesteed. De brancheorganisatie heeft zitting in het Research Committee van INMA (International News Media Association). De positie wordt benut om best cases over nieuwsmedia te verzamelen en met leden te delen. Daarnaast levert NDP Nieuwsmedia statistieken over het Nederlandse medialandschap aan de mondiale koepel WAN-IFRA voor de uitgave World Press Trends.

8.2 BEREIKSONDERZOEK

NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt de lidbedrijven in Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), zowel op bestuurlijk vlak als in technische adviescommissies. Na validatie van de datafusie is in 2018 viermaal het crossmedia-bestand NOM Mediamerken gepubliceerd. Uitgevers kunnen daarmee uit één bron de netto bereikcijfers van zowel de gedrukte als de online nieuwsmedia rapporteren.

De researchmanager van NDP Nieuwsmedia speelt een belangrijke rol bij het internet-bereiksonderzoek van de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Dit Nederlands Online Bereiksonderzoek, uitgevoerd door onderzoeksbureau Kantar, levert een belangrijke aanvulling op de offline onderzoeken van tv, radio en printmedia. Vrijwel alle nieuwsuitgevers zijn bij VINEX aangesloten en bestuurlijk en onderzoekstechnisch in de organisatie vertegenwoordigd. NOBO-rapportages laten zien dat Nederlanders op grote schaal digitale nieuwsplatforms bezoeken. Dit geldt voor zowel de sites als de apps van de nieuwsmerken. NDP Nieuwsmedia doet aan de hand van deze bereikcijfers frequent verslag van de schaalgrootte en dynamiek van de online nieuwsconsumptie.

8.3 CENSUSDATA

Oplagecijfers hebben een bescheiden plaats gekregen in het scala aan kengetallen. Bereikcijfers worden nadrukkelijk als uitgangspunt voor de advertentiemarkt gepositioneerd. Bereik heeft immers betrekking op doelgroepcontacten en maakt het mogelijk print en online cijfermatig met elkaar te verbinden. Oplagecijfers bieden die mogelijkheid niet en leiden tot een focus op een beperkt deel van het portfolio. De NOM-rapportage van censuscijfers is in 2018 teruggebracht tot eenmaal per jaar. De verspreiding van de gegevens blijft beperkt tot de NOM-partners. De brancheorganisaties van adverteerders en mediabureaus blijven de censusdata jaarlijks ontvangen, evenals de directies van de uitgeverijen. De externe controles van de cijfers zijn gecontinueerd.

8.4 LEDENBENCHMARK

Jaarlijks voert NDP Nieuwsmedia in samenwerking met Deloitte een Ledenbenchmark uit. De uitkomsten worden door lidbedrijven voor benchmarkdoeleinden gebruikt en door NDP Nieuwsmedia voor de branchebrede positionering.

De Ledenbenchmark biedt een actueel inzicht in de omvang en trends van de Nederlandse advertentie- en lezersmarkt. Ook de kosten, het aantal fte's en prognoses zijn opgenomen. De belangrijkste kengetallen uit de benchmark zijn terug te vinden in de hoofdstukken 1 en 3 van dit jaarverslag. Naast deze jaarlijkse enquête laat NDP Nieuwsmedia een driemaandelijks Advertentiebenchmark uitvoeren. De rapportage laat de omzetontwikkeling van vijf belangrijke deelmarkten zien: arbeidsmarkt, rubrieks-, merk- en digitale advertenties en magazines/inserts. Ook wordt digitale omzet verbijzonderd naar *premium* en *automated trading*. De kwartaalfrequentie zorgt voor een goede monitoring van de eigen prestaties en de dynamiek van de advertentiemarkt.

In het najaar van 2018 is NDP Nieuwsmedia op verzoek van drie lidbedrijven een haalbaarheidsstudie gestart naar een meer gedetailleerde benchmark van de digitale advertentiemarkt. Branchebrede kengetallen over deze markt moeten de lidbedrijven helpen bij een optimale aansturing van de online sales. Als de pilot succesvol is, zal het onderzoek worden uitgebreid met andere lidbedrijven.

Nieuws in de klas is het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia. Het stimuleert jongeren via het onderwijs nieuwsmedia 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 ondersteunen om nieuwsmedia in hun lesprogramma te verwerken.

Door het nieuws in de les te volgen, leren jongeren over de functies van nieuws in de samenleving en de werking van journalistiek. Leerlingen komen op een verdiepende en positieve manier in aanraking met nieuwsmerken en leren betrouwbaar nieuws herkennen.

9.1 ONDERWIJS

Nieuws in de klas vertegenwoordigt de nieuwsbedrijven in het onderwijs. In het onderwijs worden jongeren voorbereid op deelname aan de samenleving. Nieuwsmedia mogen in het lesprogramma niet ontbreken. Docenten in het primair, voortgezet en middelbaar beroepsonderwijs gebruiken nieuws en journalistiek bij lessen taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap. De actualiteit motiveert leerlingen omdat de les daarmee een koppeling krijgt met de wereld buiten school. Nieuws in de klas is betrokken bij de ontwikkeling van het nieuwe curriculum, waarin actualiteit een onderdeel uitmaakt van de nieuwe programma's voor Nederlands, burgerschap en digitale geletterdheid.

9.2 NIEUWSSERVICE

Nieuws in de klas biedt scholen toegang tot de content van nieuwstitels met de Nieuwsservice.

De Nieuwsservice 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.

Nieuwsservice Digitaal:

- Vier weken toegang per nieuwstitel via Blendle
- Vier weken toegang per nieuwstitel via eigen accounts

Door de nieuwe privacywetgeving zijn scholen terughoudender geweest met aanvragen voor de Bezorgdienst voor leerlingen en de Nieuwsservice Digitaal. Voor deze diensten moeten contactgegevens van leerlingen doorgegeven worden. Het aantal aanvragen voor beide diensten is daardoor afgenomen. Er is meer klassikaal gebruik gemaakt van nieuwstitels. Het aantal aanvragen voor de Bezorgdienst voor docenten is dan ook toegenomen. Voor de Nieuwsservice Digitaal werkt Nieuws in de klas samen met Blendle. Nieuws in de klas stelt zich ten doel de digitale content van de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia zo breed mogelijk aan te bieden. Mogelijkheden om alle aangesloten titels op eenzelfde laagdrempelige manier voor het onderwijs te ontsluiten worden verkend.

9.3 EDUCATIEF AANBOD

Nieuws in de klas biedt kosteloos lesmateriaal, handleidingen en educatieve tools om het gebruik van nieuws en journalistiek in de les te stimuleren. Alleen het aanbieden van nieuws is niet voldoende. Het nieuws is gericht op volwassenen, vereist vaak voorkennis en heeft een hoog taalniveau.

Nieuws in de klas biedt lesmaterialen aan in combinatie met de Nieuwsservice en gaat uit van de speerpunten taal, mediawijsheid en burgerschap. De lesmaterialen en content zijn inzetbaar voor verschillende vakken en op verschillende niveaus. De lesmaterialen behandelen algemene journalistieke onderwerpen zoals de nieuwswaarde, journalistieke regels en persvrijheid. Ze spelen ook in op actuele thema's als Prinsjesdag en de Olympische Spelen. In 2018 zijn de nieuwe lesbundels 'Gemeenteraadsverkiezingen in het nieuws' en 'Journalistiek als wapen tegen nepnieuws en desinformatie' gepubliceerd. Speciale opdrachten zijn ontwikkeld voor de Week van de Mediawijsheid. Daarnaast zijn er veel tijdloze opdrachten beschikbaar over bijvoorbeeld het onderscheid tussen feiten en meningen en het omgaan met bronnen. Bij schokkend nieuws zoals aanslagen of rampen biedt Nieuws in de klas docenten tips om het nieuws in de les te bespreken. Met de populaire Nieuwstool maken leerlingen zelf online nieuwsproducties.

9.4 SAMENWERKING

Nieuws in de klas werkt samen met partners om lesmateriaal te ontwikkelen, het gebruik van de Nieuwsservice te stimuleren en te communiceren over nieuws in het onderwijs. De educatieve uitgeverij Malmberg en Seneca publiceren regelmatig lesopdrachten die aansluiten op de actualiteit en waarbij gebruik wordt gemaakt van de Nieuwsservice. Stichting Lezen ondersteunt Nieuws in de klas door te verwijzen naar het gebruik van nieuws en de lesmaterialen van Nieuws in de klas. ProDemos biedt docenten de mogelijkheid om de Nieuwsservice in te zetten bij een schoolbezoek aan het Binnenhof. Ook ondersteunt ProDemos Nieuws in de klas bij het ontwikkelen van lesmaterialen over burgerschap en democratie. E-WISE heeft voor docenten een online lesmodule ontwikkeld over het gebruik van nieuws, waarin de manager van Nieuws in de klas als expert aan het woord wordt gelaten. Bloomwise biedt het lesmateriaal van Nieuws in de klas gedigitaliseerd aan op haar interactieve e-learningplatform. KlasseTV en Codename Future promoten doorlopend gezamenlijk ontwikkelde lesmaterialen.

Nieuws in de klas is partner van het Netwerk Mediawijsheid (voorheen Mediawijzer.net). Binnen dit netwerk benadrukt Nieuws in de klas dat digitale geletterdheid en mediawijsheid meer is dan programmeren, digitale vaardigheden en online veiligheid.

9.5 COMMUNICATIE

Nieuws in de klas promoot de diensten en deelt kennis over het gebruik van nieuws in het onderwijs. Naar aanleiding van de maatschappelijke aandacht voor nepnieuws en desinformatie wordt Nieuws in de klas regelmatig gevraagd voor onderzoek, events en artikelen. Nieuws in de klas benadrukt het belang van goede informatievaardigheden en mediawijsheid voor toekomstige nieuwsconsumenten. Het herkennen van bronnen en afzenders draagt bij aan de waardering van professionele journalistiek en nieuwsmedia.



Docenten kunnen de Nieuwsservice aanvragen en lesmaterialen gebruiken via de website. Nieuws in de klas bereikt met folders, online nieuwsbrieven en informatiestands op beurzen veel docenten. Voor lerarenopleiders en docentenverenigingen biedt Nieuws in de klas gastcolleges, workshops en presentaties op conferenties. Daarnaast worden praktijkvoorbeelden van docenten gedeeld. Sociale media worden ingezet om docenten direct te benaderen. De stopperadvertenties van Nieuws in de klas worden regelmatig geplaatst in nieuwstitels van lidbedrijven.

9.6 RESULTATEN

De nieuwstitels worden meer klassikaal gebruikt. De nieuwe privacywetgeving heeft een negatief effect op het aantal aanvragen voor de Bezorgdienst voor leerlingen en de Nieuwsservice Digitaal. Het aantal aanvragen voor de Bezorgdienst voor docenten is gegroeid. Het totaal aantal geleverde papieren dag- en weekbladen in 2018 is ongeveer gelijk gebleven met dat van 2017. Voor de Nieuwsservice Digitaal zijn ruim 12.000 coupons aangevraagd, waarvan bijna 10 procent geactiveerd is.

De nieuwstitels worden aangevraagd door scholen in heel Nederland. 53 procent van de docenten geeft les in het voortgezet onderwijs en 36 procent in het basisonderwijs. 11 procent valt onder de categorie overig. Dit zijn docenten die onder andere lesgeven in het mbo en het NT2-onderwijs (Nederlands als tweede taal).

In 2018 zijn ruim 19.000 online nieuwsproducties met de Nieuwstool gemaakt, een groei van bijna 40 procent. Het aantal abonnees op de e-mailniewsbrief is met 4 procent gestegen. De online nieuwsbrief werd in december 2018 naar bijna 7.000 adressen verstuurd.

Resultaten Nieuwsservice

	2017	2018	Vershil
Aanvragen Bezorgdienst voor docenten	17.745	19.696	+11%
Aanvragen Bezorgdienst voor leerlingen	17.056	10.643	- 38 %
Totaal aanvragen dag- en weekbladen op papier	34.801	30.339	-13%
Totaal aantal geleverde exemplaren	572.304	569.800	- 1%
Aanvragen coupons Nieuwsservice Digitaal	19.083	12.388	- 35%

Bestuur (per 1 april 2019)



Frits Campagne
De Persgroep Nederland
Voorzitter



Pier Baarsma
NDC mediagroep



Marjolein van der Linden
RTL Nieuws
vice-voorzitter



Suzanna Koning
NU.nl / Sanoma



Rien van Beemen
NRC Media



Erwin van Luit
ONE Business



Jeroen van Dijk
FD Mediagroep
penningmeester



Rinder Sekeris
Nedag Uitgevers
(*Nederlands Dagblad*)

Bureau NDP Nieuwsmedia

Tom Nauta
directeur



Erik Grimm
research manager



Herman Wolswinkel
manager public affairs



Chris van Hall
manager Nieuws in de klas



Cees van Koppen
senior adviseur public affairs

NDP Nieuwsmedia

Stuurgroep Bezorging

Jan Deen
NDC mediagroep

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Martijn Pérez van Bakel
TMG

Gerda van der Poel
De Persgroep Nederland,
voorzitter

Herman Wolswinkel
NDP Nieuwsmedia

Wilco Wilbrink
Erdee Media Groep

Deskundigen P&O

Marjolein van der Linden
RTL

Arja Groen-van der Straaten
Koninklijke BDU Uitgevers

Mieke van Leeuwen
NRC Media

Saskia Lems
De Persgroep Nederland

Merel Ronnes/Linda Stoverinck
FD Mediagroep

Hans Thijssen
Mediahuis Limburg

Henk Veerman
Erdee Mediagroep

Annemarie Pedonomou
NDC mediagroep

Commissie Advertentiemarkt

Ronald Bouwman
NRC Media

Yolanda Formanoy
TMG

Madelon Fortuin
NRC Media

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Lauren van der Heijden
De Persgroep Nederland

Joris van Lierop
RTL Nieuws

Marc Reineman
NDC mediagroep

Job van Wagenveld
FD Mediagroep

Werkgroep Mediaonderzoek

Annelieke Adriaans
Mediahuis Limburg

Arjan Bontje
FD Mediagroep

René Bouma
Promille Media

Dorine Buis
TMG

Anita Cheung
De Persgroep Nederland

Ard-Jan Dannenberg
Erdee Media Groep

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Suzanne van den Hoogen
De Persgroep Nederland

Guangli Lin
NRC Media

John Veldhuizen
Koninklijke BDU Uitgevers

Melle Wester
NDC mediagroep

Robert Witteman
NRC Media

Werkgroep Privacy

Cees van Koppen
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Marc van Breda/Elaine David/Arjen van Eeuwen
De Persgroep Nederland

Nadine van Herten
RTL

Inge Terpstra/Cor Cornelisse/Susanne Pronk
TMG

Ivan Hoever
WPG

Han-Menno Depeweg
NRC Media

Jaap Meijer
Nedag Uitgevers (Nederlands Dagblad)

Jan Reijnoudt
Erdee Media Groep

Johan Harkema
NDC mediagroep

Luce Achterberg/Jurren Baars
Sanoma

Marc Cox
Mediahuis

Leo den Heijer
FD Mediagroep

Marnix Kreyns
Koninklijke BDU Uitgevers

Peter de Haas
ONE Business

Nieuws in de klas

Bestuur Stichting Nieuws in de klas

(tot 31 december 2018)

Jeroen van Dijk
FD Mediagroep, penningmeester

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Referentiegroep Onderwijs

Ad van den Broek
Commanderij College, Gemert

Dick van Buren
Nutsschool Morgenstond, Den Haag

Thomas Klijnstra
Lerarenopleiding Universiteit van Amsterdam

Willard Mans
CSG Jan Arentsz, Alkmaar

Jeannet Reijnders
Gomarus Scholengemeenschap, Gorinchem

Maaïke Sierhuis
CSG Jan Arentsz, Alkmaar

Loes Sparwer
eXcelleRes

Werkgroep Nieuwsservice

Sigrid Rusch
De Persgroep Nederland

Harry Broekhof
Holland Media Combinatie

Riske Betten
TMG

Johan Groeneveld
ANP

Daniël Hart
FD Mediagroep

Frits Holtman
Mediahuis Limburg

Marijke Houwer
ONE Business

Elly Kamphuis
Nedag Uitgevers

Arend Karssen
Erdee Mediagroep

Linda Reinders
NRC Media

Marc Schreuder
RTL Nieuws

Kirsten Swiersema
NDC mediagroep

Denise Timmer
WPG Media

John Veldhuizen
Koninklijke BDU Uitgevers

Vertegenwoordiging NDP Nieuwsmedia in andere organisaties

Journalistieke zaken

Bestuur Stichting Raad voor de Journalistiek

Guikje Roethof, voorzitter
NDP Nieuwsmedia

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Bestuur Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek (De Tegel)

Marcella Bredeveld
NRC Media

Curatorium Internationaal Perscentrum Nieuwspoort

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

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

Rien van Beemen
NRC Media

Milieu

Stichting Papier Recycling Nederland

Ruud de Klerk
De Persgroep Printing

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Advertentiemarkt

Bestuur Stichting Reclame Code

Jacques Kuyf

bestuurslid namens deelnemende mediapartijen

Platform van deelnemers

Tom Nauta, coördinator media

NDP Nieuwsmedia

Reclame Code Commissie

Marc van Breda

De Persgroep Nederland

College van Beroep

Tim Klein

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen / Aanprijzing Gezondheidsmiddelen

Helene van Meurs, voorzitter

Bestuur NOM

Rien van Beemen

NRC Media

Erik Grimm (plv.)

NDP Nieuwsmedia

Technische commissie NOM

Hans Retz

De Persgroep Nederland

Dorine Buis

TMG

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 Competition & Sustainability Task Force

Herman Wolswinkel, voorzitter

NDP Nieuwsmedia

News Media Europe Digital VAT

Task Force

Herman Wolswinkel

NDP Nieuwsmedia

News Media Europe Copyright Task Force

Cees van Koppen

NDP Nieuwsmedia

News Media Europe Data & Advertising Task Force

Cees van Koppen, voorzitter

NDP Nieuwsmedia

Bestuur WAN-IFRA

vacature

WAN-IFRA Directors Committee

Tom Nauta

NDP Nieuwsmedia

INMA Research Committee

Erik Grimm

NDP Nieuwsmedia