



Jaarverslag 2013

■ 1 NIEUWSMEDIA	3
Nieuwsbedrijven	3
Omzetontwikkeling	3
Kosten	4
Bedrijfsresultaten	5
■ 2 NIEUWSCONSUMPTIE	7
Trends	7
Bereik	8
Oplage	9
■ 3 ADVERTENTIEMARKT	10
Advertentieomzet	10
Digitaal	11
Volume	12
Advertentiecategorieën	13
Bruto reclamebestedingen	13
Bestedingen adverteerders	14
■ 4 NDP NIEUWSMEDIA	15
Nieuwe leden	15
Overzicht leden	15
Dinerbijeenkomst	16
Ledenvergadering	16
Werkbezoek	16
De Tegel	16
Dag van de Persvrijheid	17
■ 5 CAMPAGNE	18
Bewustwordingscampagne	18
Print	18
Radio, TV en Online	18
■ 6 PUBLIC AFFAIRS	19
Onderzoek nieuws en markt	19
Mediabeleid	19
BTW	20
Gelijk speelveld internationaal	21
Auteursrecht	21
Dagbladbezorging	22
Journalistiek	22
Reclame	23
■ 7 BELANGENBEHARTIGING	27
Collectieve arbeidsovereenkomst	24
Zelfregulering	24
Stimuleringsfonds voor de Pers	25
■ 8 INTERNATIONAAL	26
ENPA	26
WAN-IFRA	26
■ 9 ONDERZOEK	27
Advertentiemarkt	27
Campagne	27
Onderzoek	27
Nieuwsmedia Academy	28
Tools	28
■ 10 NIEUWS IN DE KLAS	32
Onderwijs	29
Educatief aanbod	29
Campagne	30
Kennis delen	30
Nieuwsmakers	31
Resultaten	31
■ 11 BESTUUR, BUREAU, COMMISSIES	32

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

1.1 NIEUWSBEDRIJVEN

Nederland telt vele nieuwsbedrijven, waaronder tien dagbladuitgeverijen. De dagbladuitgeverijen geven gezamenlijk dertig zelfstandige dagbladen en dagbladsites uit. Daarvan zijn 28 titels betaald en twee titels gratis. Alle dagbladuitgeverijen zijn bij NDP Nieuwsmedia aangesloten, evenals Almere Vandaag, persbureau ANP, BNR Nieuwsradio, 7Days, Kidsweek, NU.nl, RTL Nieuws en Vrij Nederland.

Titels per 1 januari 2014

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

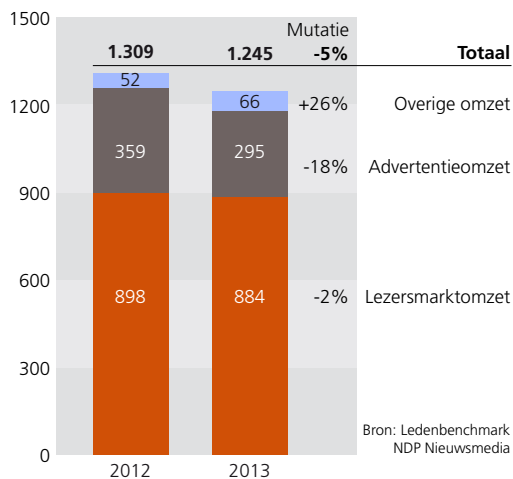
Dit jaarverslag heeft betrekking op de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia. Een deel van de cijfers in dit jaarverslag is gebaseerd op de NDP Nieuwsmedia Ledenbenchmark, uitgevoerd door Deloitte. Aan de Ledenbenchmark namen alle Nederlandse dagbladtitels deel, met uitzondering van de gratis titels. IJmuider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

1.2 OMZETONTWIKKELING

In 2013 daalde de totale omzet van de dagbladtitels met 5 procent. In 2012 bedroeg de daling 4 procent. De belangrijkste oorzaak is de daling van de advertentieomzet. Deze inkomsten liepen in 2013 met 18 procent terug. De lezersmarkt omzet, uit onder meer abonnementen en losse verkoop, daalde in 2013 licht, met 2 procent. De kleine titels (oplage tot 70.000 exemplaren) werden het zwaarst geraakt door de omzetsdaling, met 7 procent.

Door de sterkere daling van de advertentie-inkomsten stijgt het aandeel van de lezersmarkt omzet in de totale omzet van 69 procent in 2012 naar 71 procent in 2013. Van de verschillende inkomstenbronnen steeg alleen de categorie overige omzet (o.a. omzet uit e-commerce activiteiten) met 26 procent. Deze omzet vertegenwoordigt slechts 5 procent van de totale omzet en kan de dalende advertentieomzet niet opvangen.

Totale omzet print en digitaal 2012-2013 (in mln euro's)

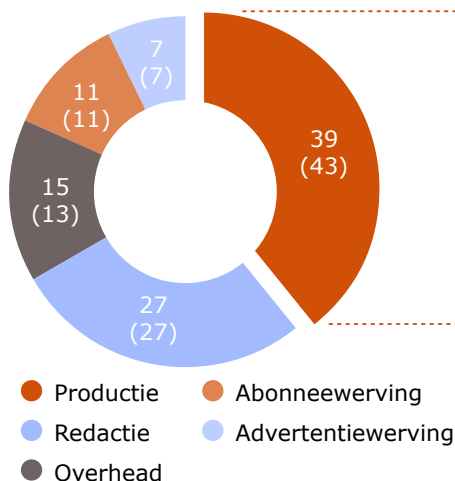


De hoogte van de advertentiebestedingen in nieuwsmedia hangt samen met alternatieve advertentiemogelijkheden en de economische recessie. Eind 2013 verkeerde de Nederlandse economie in een fase van herstel. Dat was een jaar eerder anders, toen de economie nog diep in laagconjunctuur verkeerde. In de eerste helft van 2013 werd de economische neergang sterker, met een dieptepunt in april en mei. Daarna begon de economie aan te trekken. Dit blijkt uit de Conjunctuurklok van het CBS, een monitor van de conjunctuur aan de hand van vijftien indicatoren. Stonden eind december 2012 nog dertien indicatoren in het rood, eind december 2013 waren dat er nog maar zes. Zo verbeterden het consumenten- en het producentenvertrouwen. Met de werkgelegenheid, de uitvoer en het bruto binnenlands product ging het eind 2013 slechter.

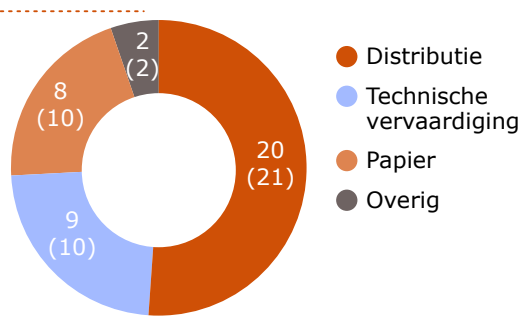
1.3 KOSTEN

In 2013 daalden de totale kosten van de titels die deelnamen aan de Ledenbenchmark met 5 procent ten opzichte van 2012. Deze daling wordt gerealiseerd door besparingen op vrijwel alle kostenposten. In 2013 namen alleen de overheadkosten toe. Vooral de kosten voor papier (-17 procent), distributie (-8 procent) en advertentiewerving (-6 procent) daalden in 2013 fors.

Kostenontwikkeling vervaardiging dagblad 2013 (2012) (in procenten)



Specificatie productiekosten 2013 (2012) (in procenten)

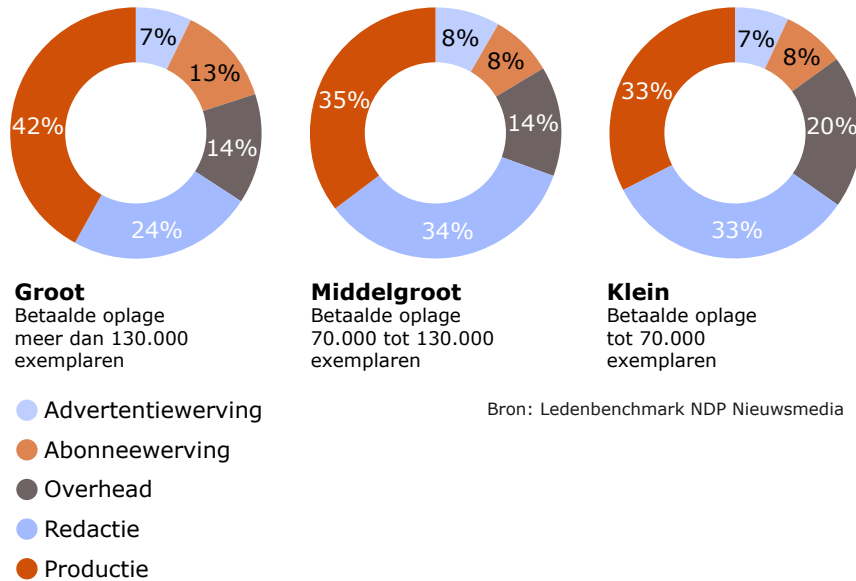


Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

De oplage is van invloed op de kostenverdeling. Grote titels hebben beduidend hogere kosten voor de productie van een dagblad en verhoudingsgewijs lagere redactiekosten. Opvallend is het grote aandeel kosten voor abonneewerving (13 procent) bij de grote titels in vergelijking met de middelgrote en kleine titels (8 procent).

In 2013 daalde het aantal fte's bij de titels die deelnamen aan de Ledenbenchmark met 8 procent.

Kostenverdeling 2013

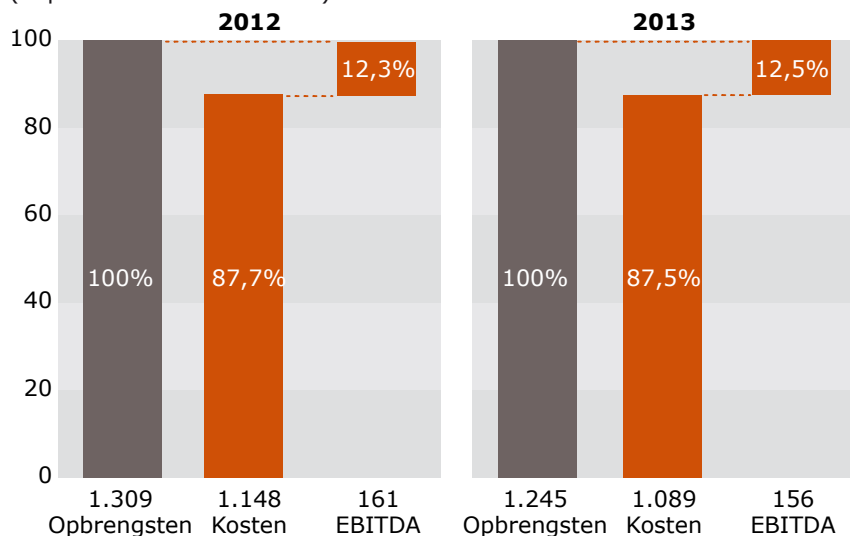


1.4 BEDRIJFSRESULTATEN

In 2013 bedroeg de gemiddelde EBITDA-marge (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) van de dagbladtitels 12,5 procent, dat is een fractionele stijging (0,2 procentpunt) opzichte van 2012. Dankzij kostenreducties hebben de deelnemende titels de dalende opbrengsten kunnen opvangen. De totale kosten daalden vrijwel even hard als de totale opbrengsten (5 procent).

Opbrengsten, kosten en EBITDA

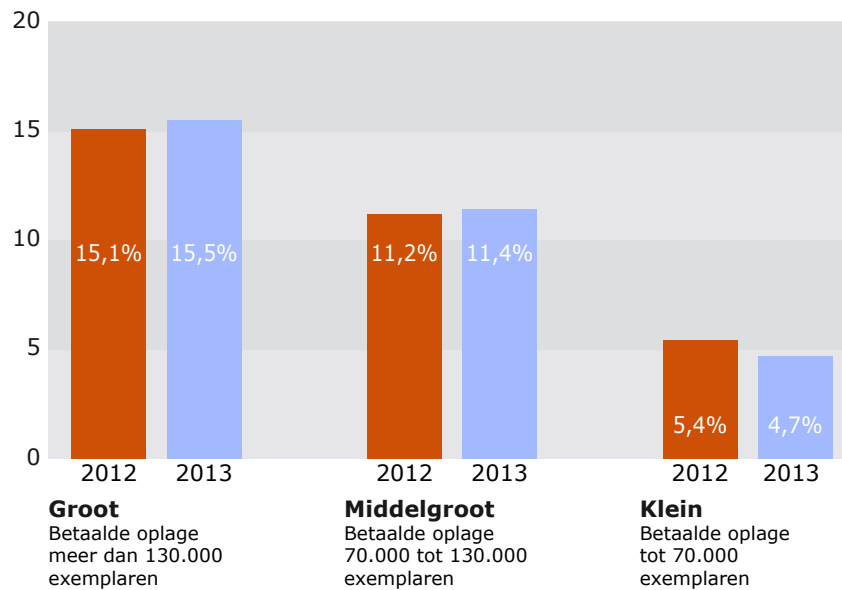
(in procenten en mln euro's)



De EBITDA-marge voor de grote en middelgrote titels is in 2013 licht toegenomen, respectievelijk 0,5 procentpunt en 0,2 procentpunt. Voor de kleine titels daalde de EBITDA-marge met 0,7 procentpunt. De landelijke en regionale titels laten een tegengestelde ontwikkeling zien. De EBITDA-marge van landelijke titels nam toe met 0,5 procentpunt, terwijl de regionale titels de EBITDA zagen dalen met 0,2 procentpunt. De EBITDA was in 2013 gemiddeld 13 procent voor landelijke titels en 12 procent voor regionale titels.

EBITDA-marge 2012-2013

(in procenten)



Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

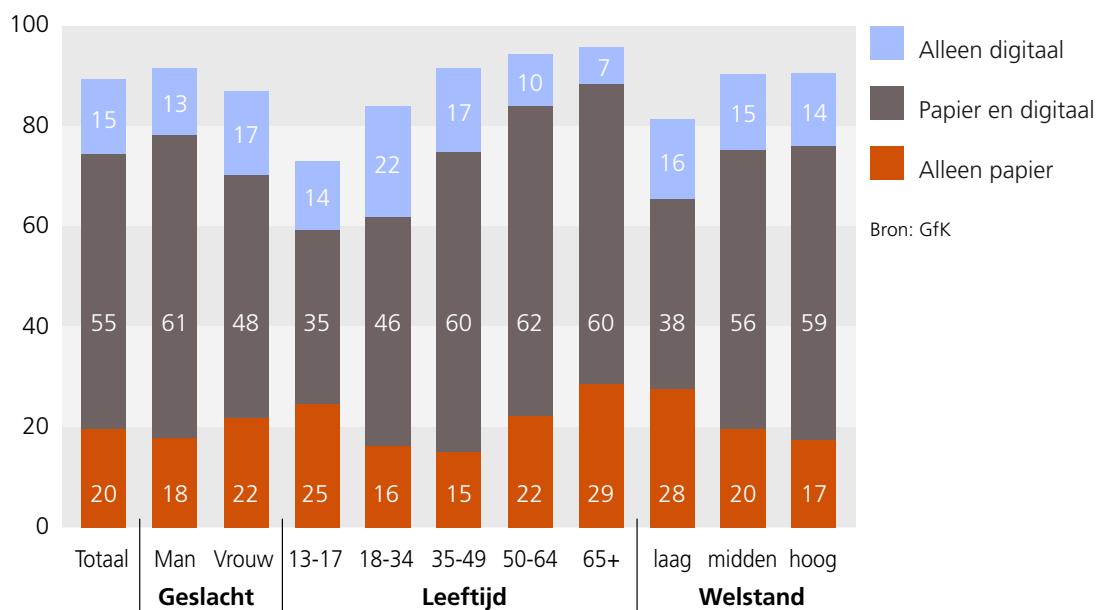
Nieuwsconsumptie

Nederland telde in 2013 ruim veertien miljoen inwoners van dertien jaar en ouder. Dagbladen en nieuwssites bereikten 93 procent van deze groep Nederlanders. De online nieuwsconsumptie via mobiele apparaten nam sterk toe. Dat heeft een positieve invloed op het bereik van nieuwsmedia.

2.1 TRENDS

Nederland heeft wereldwijd gezien een hoge internet- penetratie. In 2013 had 93 procent van de Nederlanders van dertien jaar en ouder toegang tot internet, zo blijkt uit de Media Standaard Survey. Dat is 2 procent meer dan in 2011. Het consumeren van nieuws via mobiele platforms zoals een tablet en een smartphone neemt een grote vlucht. Uit het onderzoek Trends in digitale media van GfK blijkt dat de meerderheid van de Nederlanders (55 procent) zowel papieren als digitale bronnen gebruikt om nieuws tot zich te nemen. Het dagblad heeft nog steeds een belangrijke rol in de nieuws- voorziening: slechts 15 procent van de Nederlanders raadpleegt uitsluitend digitaal nieuws. Van de Nederlandse bevolking bekijkt 20 procent alleen de printedities.

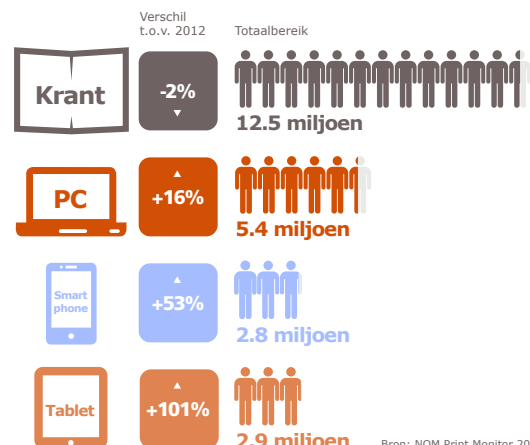
Gebruik papieren en digitale nieuwsbronnen (in procenten)



Nieuwsmedia hebben zonder uitzondering een crossmediaal karakter gekregen. De nieuwsconsument heeft tal van mogelijkheden om het nieuws tot zich te nemen. Hoewel het nieuwsaanbod steeds verder digitaliseert, behoudt de gedrukte editie van het dagblad een unieke positie. 12,5 miljoen Nederlanders (89 procent) lezen wel eens een krant, 8,1 miljoen Nederlanders (57 procent) bekijken zelfs dagelijks een gedrukte uitgave.

Wijze van inzien dagbladcontent

(totaalbereik, meerdere antwoorden mogelijk)



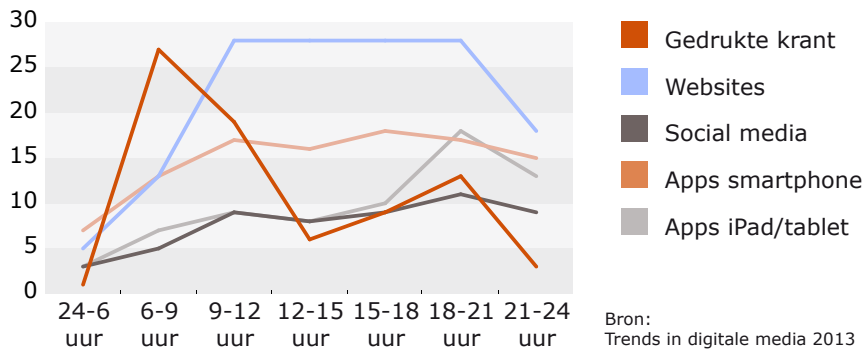
De vaste computer wordt door 38 procent van de nieuwsconsumenten gebruikt om het nieuws te bekijken. Mobiele platforms nemen een steeds belangrijker plek in binnen de nieuwsconsumptie. 2,8 miljoen Nederlanders (20 procent) lezen wel eens dagbladnieuws via een smartphone en 2,9 miljoen Nederlanders gebruiken hiervoor de tablet. Het lezen van nieuws via een tablet groeit hard. Ten opzichte van 2012 is het tabletgebruik verdubbeld.

Veel Nederlanders maken gebruik van een mix aan mediaplatforms om het nieuws te volgen. Het leestijdstip heeft grote invloed op de platformkeuze. In de ochtend is de gedrukte editie van het dagblad favoriet. De krant wordt aan het eind van de ochtend ingewisseld voor nieuwssites. Gedurende de dag vormen ook nieuws-apps op de smartphone belangrijke platforms, net als het nieuws dat tot de gebruikers komt via social media. Tablets zijn vooral in de avond populair bij nieuwsconsumenten.

Nieuwsalerts en social media (zoals Twitter en Facebook) vormen steeds sterkere aanjagers van digitale nieuwsconsumptie. Eén op drie Nederlanders maakt van die kanalen gebruik om op de hoogte te blijven.

Nieuwsconsumptie naar platform en dagdeel

(in procenten)



2.2 BEREIK

Het totale bereik van dagbladen en hun online platforms bedroeg in 2013 dagelijks ruim 12,5 miljoen Nederlanders van dertien jaar en ouder (89 procent). Het bereik van nieuws kreeg een impuls door de opmars van mobiele platforms.

Dagbladen

De printuitgaven van dagbladen bereikten in 2013 dagelijks ruim acht miljoen Nederlanders (57 procent) van dertien jaar en ouder. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, NOM Print Monitor 2013. Het bereik van de betaalde landelijke dagbladen bedraagt dagelijks 32 procent. De betaalde regionale dagbladen behalen dagelijks een bereik van 28 procent. De gratis kranten bereiken dagelijks ruim 13 procent van de Nederlanders.

Het bereik van de printeditie van dagbladen neemt toe met de leeftijd. Bij senioren is het bereik het hoogst: 77 procent van de 65-plussers leest dagelijks een printuitgave. Gratis dagbladen worden verhoudingsgewijs meer door jongeren gelezen, met name door twintigers en dertigers. Het lezen van gedrukte dagbladen houdt verband met de welstand van de lezers. Hoe hoger de welstand, des te hoger het bereik van de printuitgaves. De spreiding van het bereik van dagbladen is gelijkmatig verdeeld over Nederland. Opvallend is dat de landelijke titels, waaronder de gratis dagbladen, een groter bereik hebben in het westen van het land.

Leesintensiteit

Ondanks het uitgebreide media-aanbod neemt de lezer het dagblad intensief door. Ruim tweederde van de lezers (69 procent) neemt de krant vrijwel geheel door. 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 (46 minuten).

Nieuwssites

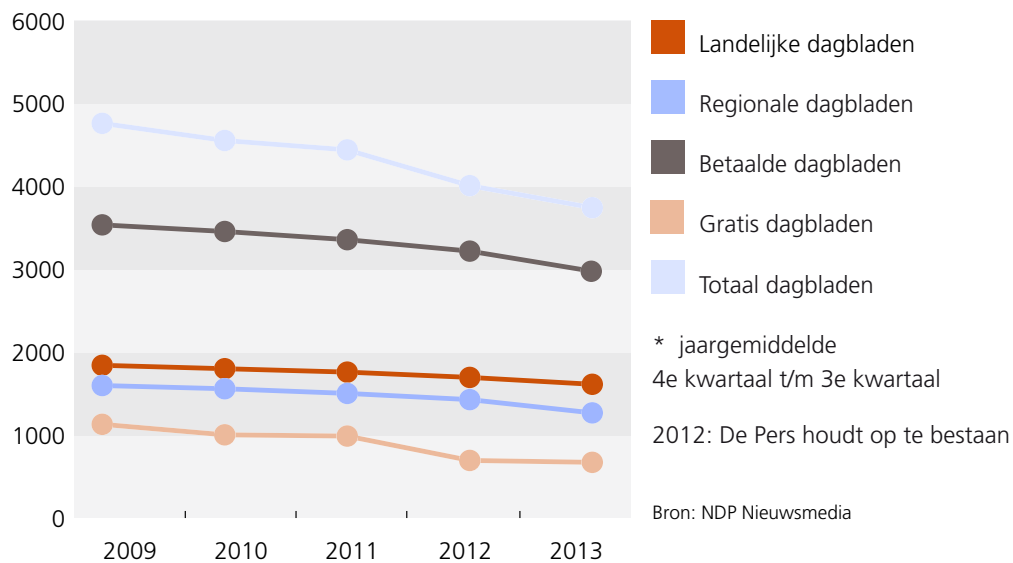
Het bereik van nieuwssites heeft een impuls gekregen door de opmars van mobiele platforms. Uit het onderzoek Trends in digitale media blijkt dat in 2013 29 procent van de Nederlanders het nieuws bekeek via een smartphone en 31 procent via een tablet. De dagbladsites (nieuwssites gekoppeld aan een dagbladtitel) bereikten in 2013 via de pc 4,7 miljoen Nederlanders. Dat blijkt uit cijfers van Dutch Digital Media Measurement (DDMM), het nieuwe bereiksonderzoek voor online media. DDMM heeft in 2013 gerapporteerd over de periode september tot en met december. Bij het nieuwe onderzoek worden voorbereidingen getroffen om ook het bereik via de mobiele platforms te kunnen rapporteren.

Dagbladsites worden door vrijwel alle doelgroepen bezocht. Eén op de drie Nederlanders bezoekt maandelijks een site van een dagblad via een pc of laptop. De dagbladsites worden verhoudingsgewijs door veel nieuwsconsumenten in de leeftijd van 35 tot en met 49 jaar en 50 tot en met 64 jaar bezocht. De vaste sitebezoekers zijn iets vaker mannen dan vrouwen. Naast bereik geeft ook de bezoekfrequentie een indruk van de populariteit van dagbladsites. Gemiddeld komen bezoekers zeventien keer per maand op een nieuwssite. Mannen bezoeken nieuwssites frequenter dan vrouwen: respectievelijk negentien en vijftien keer per maand. Nieuwsconsumenten in de leeftijd van 35 tot en met 64 jaar bezoeken dagbladsites het vaakst, twintig keer per maand.

2.3 OPLAGE

In 2013 is de verspreide oplage van gedrukte betaalde dagbladen met 7 procent gedaald. De totale dagelijkse oplage bedraagt ruim drie miljoen (3.062.663) exemplaren. Dit is de oplage exclusief de gratis dagbladen en de digitale oplage. De betaalde digitale oplage (replica: de digitale kopie van het printexemplaar) bedroeg in 2013 volgens de Ledenbenchmark van NDP Nieuwsmedia 177.000 exemplaren, een stijging van 74 procent. Deze forse stijging kan de daling in print niet compenseren. De digitale oplage kan niet zonder meer bij de gedrukte oplage worden geteld, omdat dagbladuitgevers nog geen zuiver onderscheid maken tussen de digitale oplage en de oplage van combinatieproducten (print en digitaal). De regionale dagbladen (-10 procent) lieten een sterkere daling zien dan de betaalde landelijke dagbladen (-5 procent). De gratis dagbladen kenden een bescheiden daling van 3 procent. In 2013 werden dagelijks gemiddeld 0,77 miljoen gratis dagbladen verspreid.

Totaal verspreide oplage van landelijke, regionale en gratis dagbladen* (x 1.000)



Bij veertig van de honderd huishoudens wordt dagelijks een dagblad bezorgd. Veel lezers geven de krant door aan de burens, waardoor het dagblad uiteindelijk ruim de helft van de Nederlandse huishoudens bereikt (51 procent). Het overgrote deel van de dagbladen wordt verspreid op basis van een abonnement (89 procent).

Advertentie-inkomsten zijn van groot belang voor een gezonde exploitatie van nieuwsmedia. Door de slechte marktomstandigheden en alternatieve advertentiemogelijkheden staan de inkomsten uit advertenties de laatste jaren onder druk. Die trend zet zich ook in 2013 voort.

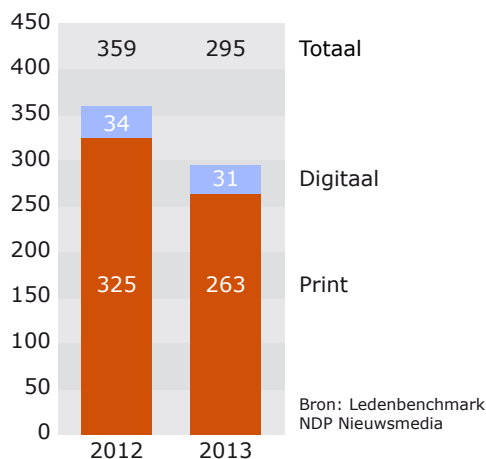
3.1 ADVERTENTIEMARKT

In 2013 daalde de advertentieomzet van de betaalde dagbladtitels en hun online platforms met 18 procent, zo blijkt uit de NDP Nieuwsmedia Ledenbenchmark. Deze daling is sterker dan de daling van 13 procent in 2012, toen de toenemende digitale advertentie-inkomsten de daling in print enigszins compenseerden. De advertentieomzet digitaal daalde in 2013 met 8 procent.

De advertentie-inkomsten print hebben met 89,4 procent het grootste aandeel in de advertentieomzet. Het aandeel digitale inkomsten is in 2013 wel toegenomen, van 9,4 procent in 2012 naar 10,6 procent in 2013. Deze stijging wordt veroorzaakt door een sterkere daling van de advertentieomzet print ten opzichte van 2012.

Advertentieomzet 2012-2013

(in mln euro's)

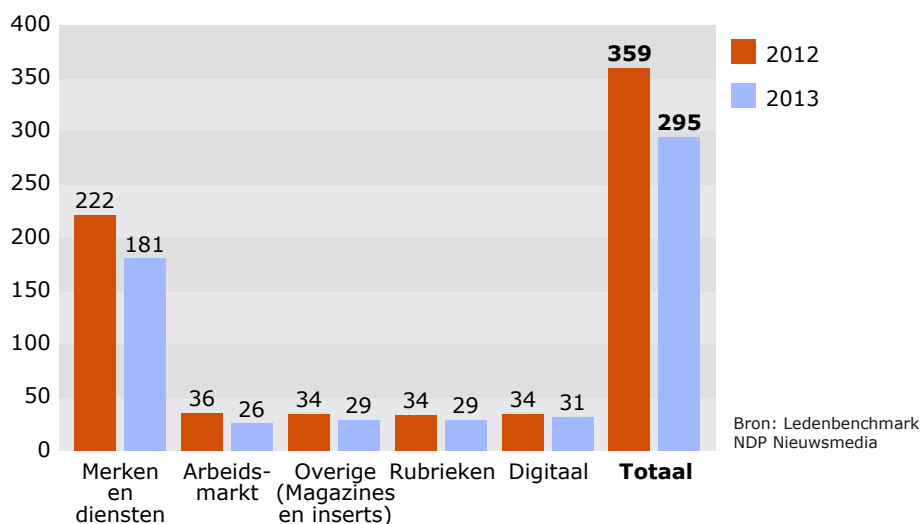


Segmenten

Ook in 2013 heeft het segment *merken en diensten* (62 procent) een dominant aandeel in de advertentie-inkomsten. Dit segment is groter dan al de andere deelmarkten bij elkaar. Het segment *digitaal* komt met een aandeel van 11 procent op de tweede plek. In dit segment valt alle omzet die met digitale advertentieproducten wordt gerealiseerd. Na een lichte stijging in 2012, daalde de advertentieomzet in dit segment in 2013.

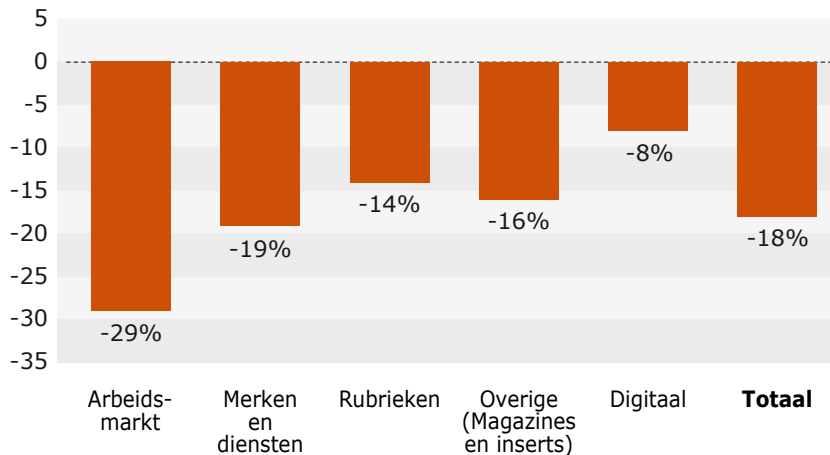
Advertentieomzet per segment 2012-2013

(in mln euro's)



In alle segmenten dalen de inkomsten in 2013. De sterkste daling, 29 procent, is te zien bij de arbeidsmarktadvertenties. Deze daling wordt veroorzaakt door de afgenomen werkgelegenheid en de toename van personeelswerving online. Ook het segment *Merken en diensten* daalt scherp, de omzet is 41 miljoen euro lager dan in 2012. De dalingen in deze segmenten werken sterk door in de daling van de totale advertentieomzet.

Ontwikkeling advertentieomzet per segment 2013 t.o.v. 2012



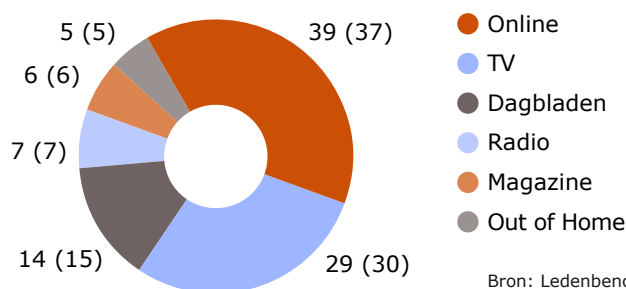
Bron: Ledenbenchmark
NDP Nieuwsmedia

3.2 DIGITAAL

De digitale advertentieomzet van de dagbladtitels werd in de voorbije jaren als groeimarkt bestempeld. In 2013 laten de advertentie-inkomsten digitaal echter een daling zien.

Gemiddeld is het aandeel digitaal 10,6 procent. Per type dagblad zijn de verschillen groot. Bij landelijke titels is het aandeel digitaal vier maal zo hoog (16 procent) als het aandeel digitaal bij regionale dagbladen (4 procent). Vooral de grote landelijke dagbladen weten een fors aandeel digitale advertentieomzet te realiseren.

Verdeling advertentieomzet over mediumtypen 2013 (2012) (in procenten)



Bron: Ledenbenchmark
NDP Nieuwsmedia

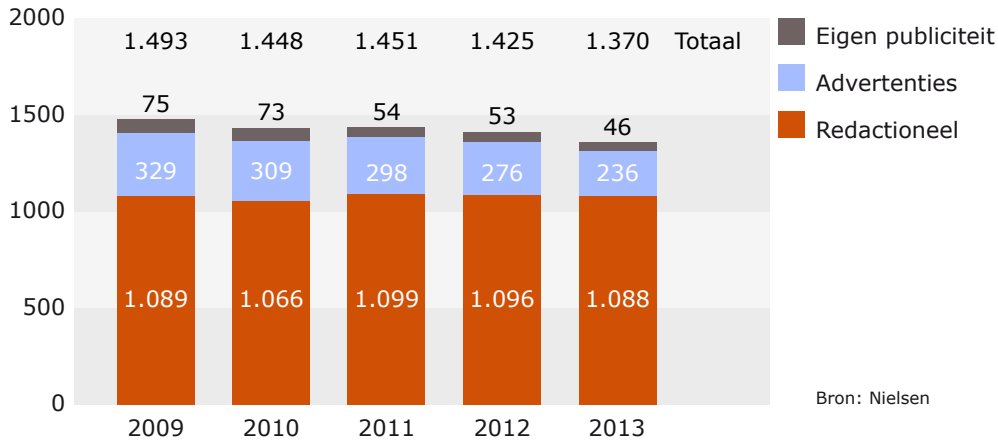
De advertentieomzet daalt bij de dagbladen sterker dan bij overige mediumtypen. Dat heeft tot gevolg dat het aandeel van dagbladen in de totale netto reclamebesteding afneemt. In 2013 ging er van elke reclame-euro gemiddeld 14 cent naar de dagbladtitels. Het grootste deel van de mediabestedingen gaat naar de mediumtypen tv en online. Online adverteren, met name via zoekmachines, is het enige kanaal dat aan aandeel wint. Het marktaandeel van internet groeide in 2013 van 37 procent naar 39 procent. Ruim de helft van dat aandeel is voor Google. De zoekmachine-exploitant heeft een marktaandeel van 21 procent. Dat is gelijk aan de advertentieomzet van dagbladen en radio samen.

3.3 VOLUME

Het totale dagbladadvertentievolume in millimeters is in 2013 met bijna 4 procent gedaald ten opzichte van 2012, zo blijkt uit de jaarlijkse registratie van de advertentievolumes door Nielsen.

Ontwikkeling volumeverdeling

(in mln mm)

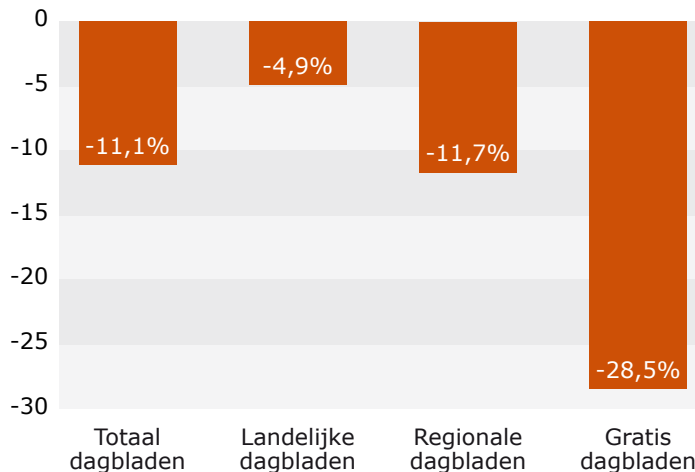


Het redactionele volume daalde fractioneel (-0,7 procent). Het aandeel redactioneel volume neemt toe tot 79 procent. Dit is in lijn met de afgelopen vijf jaar: het redactionele volume blijft vrijwel constant, terwijl de advertentiemillimeters en de eigen publiciteit afnemen.

Regionale dagbladen zijn numeriek in de meerderheid en hebben daardoor het grootste aandeel in het advertentievolume. Het advertentievolume in de regionale titels daalde in 2013 met bijna 12 procent. In 2012 was dat nog 7 procent. In de landelijke titels daalde het advertentievolume het minst. De gratis titels zagen met 28,5 procent de sterkste daling.

Ontwikkeling advertentievolume 2013 t.o.v. 2012

Bron: Nielsen

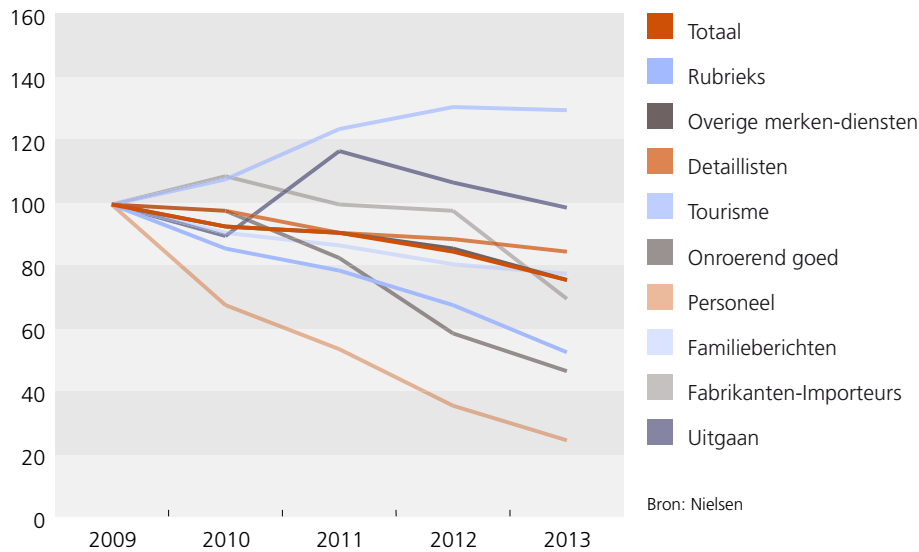


3.4 ADVERTENTIECATEGORIEËN

Het totale advertentievolume vertoont over de afgelopen vijf jaar een gestage daling. In de categorie-indeling die Nielsen hanteert, vormen *uitgaan* en *toerisme* positieve uitzonderingen op deze trend. De categorie *personeel* laat een sterke en aanhoudende daling zien. In 2013 resteert maar een kwart van het volume van 2009. De categorieën *onroerend goed* en *rubrieksadvertenties* zijn sinds 2009 gehalveerd. Nielsen registreert uitsluitend nationale adverteerders. Lokale adverteerders worden buiten beschouwing gelaten.

Hoewel de afname van het advertentievolume voor zowel landelijke als regionale dagbladen geldt, zijn er verschillen per categorie. De regionale titels profiteren wat meer van de stabiele categorieën *toerisme* en *uitgaan*, terwijl ook de rubrieksadvertenties niet zover terugzakken als bij de landelijke titels. Bij landelijke titels is de daling van de categorie *personeel* minder sterk. De gratis titels laten in alle categorieën een daling zien.

Indices per categorie in advertentievolume dagbladen (2009 = 100)



3.5 BRUTO RECLAMEBESTEDINGEN

De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland ook in bruto cijfers gemeten. De bruto meting is gebaseerd op de tariefkaarten van de titels. Kortingen en individuele prijsafspraken worden daarbij 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 geregistreerd.

De totale mediabestedingen in 2013 zijn vrijwel gelijk aan die van 2012. Printmedia noteerden ten opzichte van 2012 een flinke daling, terwijl de mediabestedingen aan bioscoop en radio toenamen. De stijgingen bij televisie, direct mail en out of home (buitenreclame) zijn bescheiden. Online reclame is in deze Nielsen-rapportage buiten beschouwing gelaten.

Bruto mediabestedingen per mediumtype 2012 - 2013

	2012 (x € 1.000)	2013 (x € 1.000)	+/-
Televisie	3.173.962	3.273.176	3,1%
Dagbladen	935.314	870.165	-7,0%
Radio	597.568	659.866	10,4%
Folders	524.243	522.839	-0,3%
Direct Mail	460.831	467.566	1,5%
Out Of Home	446.000	452.007	1,3%
Publiekstijdschriften	328.277	290.817	-11,4%
Vaktijdschriften	143.122	127.439	-11,0%
Sponsored Magazines	38.484	37.706	-2,0%
Bioscoop	10.624	12.403	16,7%
Totaal	6.658.425	6.713.984	0,8%

Bron: Nielsen

3.6 BESTEDINGEN ADVERTEERDERS

De drie grootste dagbladadverteerders in 2013 zijn evenals in 2012 Kras Vakanties, Lidl en KPN. De bruto bestedingen van de top drie namen in 2013 toe. De top tien geeft in zijn geheel een vrij stabiel beeld. Ten opzichte van 2012 zijn Telfort en Swiss Sense uit de top verdwenen. Poppeliers en Effe Weg komen daarvoor in de plaats. Poppeliers heeft de advertentiebestedingen in dagbladen het meest verhoogd.

Tien grootste adverteerders dagblad (x € 1.000)

	2013	+/-
1. Kras Reizen	55.579	6,2%
2. Lidl Nederland	45.604	11,5%
3. KPN	31.820	8,7%
4. Stip Reizen	25.247	30,9%
5. Corendon International Travel	21.103	11,0%
6. Vodafone	16.504	0,3%
7. Effe weg	11.211	60,8%
8. Prominent Comfort Producten	10.569	-44,7%
9. Poppeliers Meubelen	10.520	70,6%
10. Dirk van den Broek Supermarkten	10.215	-55,6%

Bron: Nielsen

De top tien grootste adverteerders op de sites van de dagbladtitels wordt eveneens aangevoerd door een reorganisatie. De andere adverteerders komen uit uiteenlopende branches. Aan de groeipercentages is te zien dat de adverteerders T-Mobile en Pon net als de Nationale Postcode Loterij en nieuwkomer Primera in 2013 fors hebben ingezet op dagbladsites.

Tien grootste adverteerders dagbladsites (x € 1.000)

	2013	+/-
1. Corendon International Travel	15.619	-44%
2. BVA Auctions	13.906	-42%
3. T-Mobile Nederland	3.021	1259%
4. Pon's Automobielhandel	2.801	725%
5. Nationale Postcode Loterij	2.607	202%
6. Primera Coöperatie	1.710	nieuw
7. Vodafone	1.613	-21%
8. Weight Watchers Nederland	1.379	-36%
9. Nederlandse Staatsloterij	1.338	-57%
10. De Lotto	1.329	-37%

Bron: Nielsen

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

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

4.1 NIEUWE LEDEN

NDP Nieuwsmedia verwelkomde in 2013 vijf nieuwe leden. Per 1 januari sloten BNR Nieuwsradio, Metro, Vrij Nederland en Young & Connected (Kidsweek en 7Days) zich aan bij de brancheorganisatie. De toetreding van de nieuwe leden zorgt voor een verdere verbreding van NDP Nieuwsmedia en een versterking van de positie als belangenbehartiger van privaat gefinancierde nieuwsbedrijven in Nederland.

Met de komst van BNR Nieuwsradio geeft NDP Nieuwsmedia verder vorm aan de multimediale grondslag van de brancheorganisatie. Vrij Nederland is het eerste opinietijdschrift dat tot de brancheorganisatie toetreedt. Met het lidmaatschap van Metro vertegenwoordigt NDP Nieuwsmedia alle dagbladen. De nieuwstitels van Young & Connected, Kidsweek en 7Days, richten zich op kinderen en jongeren.

Per 1 januari 2014 is ook nieuwssite NU.nl lid van NDP Nieuwsmedia. De belangen van NU.nl vielen de afgelopen jaren al steeds meer samen met die van de overige lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia. Zo maakten NU.nl en NDP Nieuwsmedia zich gezamenlijk al langer sterk voor een gelijk speelveld op groeimarkten als internet en video.



4.2 OVERZICHT LEDEN

Leden NDP Nieuwsmedia per 1 januari 2014

(op holdingniveau)

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1. ANP | 9. De Persgroep Nederland |
| 2. Koninklijke BDU Uitgevers | 10. RTL Nieuws |
| 3. Erdee Media Groep | 11. Sanoma Media Netherlands |
| 4. FD Mediagroep | 12. Sdu Uitgevers |
| 5. Media Groep Limburg | 13. Telegraaf Media Groep |
| 6. NDC mediagroep | 14. Koninklijke Wegener |
| 7. Nedag Uitgevers | 15. WPG Uitgevers |
| 8. NRC Media | 16. Young & Connected |

4.3 DINERBIJEENKOMST

In het Amsterdamse restaurant De Kas hield NDP Nieuwsmedia in het najaar van 2013 een dinerbijeenkomst. Tijdens deze bijeenkomst, waar de directies van alle lidbedrijven vertegenwoordigd waren, presenteerde SEO-directeur Barbara Baarsma het rapport 'Nieuws en markt'. Het rapport bevat de resultaten van het onderzoek dat SEO Economisch Onderzoek in opdracht van NDP Nieuwsmedia verrichtte naar de rol van de overheid op het terrein van de nieuwsvoorziening. Inge Brakman, voorzitter van de commissie Toekomstverkenning Publiek Mediabestel, nam het onderzoeksrapport in ontvangst. Bert Habets, CEO van RTL Nederland, schetste zijn visie op de ontwikkelingen in de media. Parool-hoofdredacteur Barbara van Beukering presenteerde de geanimeerde avond.



4.4 LEDENVERGADERING

De halfjaarlijkse ledenvergaderingen van NDP Nieuwsmedia werden in 2013 gehouden bij twee lidbedrijven. In het voorjaar vergaderden de leden bij RTL Nieuws in Hilversum. Voor deze vergadering waren ook de hoofdredacties van alle lidbedrijven uitgenodigd. Marieke van der Donk, Deloitte Consulting, presenteerde tijdens deze vergadering de resultaten van de bedrijfstakenquête van NDP Nieuwsmedia. Harm Taselaar, hoofdredacteur RTL Nieuws, gaf tijdens een rondleiding door de nieuwsstudio's een presentatie over de 24/7 strategie van RTL Nieuws.

De najaarsvergadering werd gehouden bij het AD in Rotterdam. Vincent Peyrègne (CEO WAN-IFRA) gaf een presentatie over de activiteiten van de mondiale brancheorganisatie voor nieuwsuitgevers. Tijdens deze vergadering nam NDP Nieuwsmedia afscheid van de bestuursleden Jan van der Marel (NRC Media) en Rob de Spa (Wegener Media).

4.5 WERKBEZOEK

NDP Nieuwsmedia onderhoudt intensieve contacten met verschillende departementen en Kamerleden. Eind 2013 wisselden zowel bij de VVD als de PvdA de mediaportefeuille van Kamerlid. Voor de nieuwe mediawoordvoerders Ton Elias (VVD) en Mohammed Mohandis (PvdA) organiseerde NDP Nieuwsmedia werkbezoeken. Elias werd door een brachedelegatie ontvangen bij TMG, Mohandis bracht een bezoek aan NRC Media. De branche informeerde beide Kamerleden over de barrières die de overheid kan wegnemen om bij te dragen aan een gezonde toekomst voor de journalistiek.



4.6 DE TEGEL

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

De Tegels 2013 werden op donderdag 27 maart 2014 uitgereikt tijdens het Feest voor de Journalistiek in de Koninklijke Schouwburg Den Haag.

De Tegel(s) 2013 werden gewonnen door:

Nieuws – ‘Henk Krol betaalde zelf geen pensioenen’ Jeroen Trommelen, de Volkskrant

Nieuwsverslaggeving – ‘De oorlog in Syrië’ Jan Eikelboom en Ruth Vandewalle, Nieuwsuur

Achtergrond – ‘Het nieuwe Rijksmuseum’ Oeke Hoogendijk, Gys Zevenbergen, Sander Snoep en Maurice Horsthuis, NTR Uur van de wolf

Onderzoek – ‘Biefstukkoning ontmaskerd’ Hiske Versprille, Het Parool

Interview – Ton Hooijmaijers ‘Ik wilde de wereld verbeteren’ Tom Kreling en Hugo Logtenberg, NRC Handelsblad

Talent – Alwin Kuiken, Trouw

Publieksprijs – Sanne Terlingen, OneWorld

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

4.7 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 te brengen van een breed publiek en de persvrijheid wereldwijd te bevorderen. Sinds 2003 wordt ook in Nederland actief aandacht besteed aan de Internationale Dag van de Persvrijheid. Het Comité van de Dag van de Persvrijheid (met daarin vertegenwoordigers van: NDP Nieuwsmedia, de NVJ, het Genootschap van Hoofdredacteuren, het Persmuseum en de Wereldomroep) en Free Press Unlimited organiseren jaarlijks op 3 mei de Dag van de Persvrijheid in Nederland. Tijdens deze dag wordt onder meer de Persvrijheidslezing uitgesproken.

In 2013 hield Egbert Myjer, oud-rechter van het Europees Hof voor de Rechten van de Mens de persvrijheidslezing, met als titel ‘Een publieke waakhond met verantwoordelijkheden’. In De Rode Hoed in Amsterdam stond Myjer, in Europees perspectief, stil bij de rechten én verantwoordelijkheden die samenhangen met de vrijheid van meningsuiting en de specifieke verantwoordelijkheden van media en journalistiek.

In september 2013 introduceerde NDP Nieuwsmedia de bewustwordingscampagne 'De nieuwsmedia. Je *hoofdsponsor*'.

5.1 BEWUSTWORDINGSCAMPAGNE

In september 2013 ging de bewustwordingscampagne 'De nieuwsmedia. Je *hoofdsponsor*' van start op de websites, in de dag- en weekbladen en op de zenders van de 39 deelnemende nieuwstitels. Met deze campagne willen de nieuwsbedrijven het Nederlandse publiek bewust(er) maken van de waarde van nieuws. Voor de campagne werd de landingspagina jehoofdsponsor.nl gelanceerd. Begin 2014 plaatsten de nieuwstitels een tweede serie uitingen. NDP Nieuwsmedia heeft het initiatief genomen tot de ontwikkeling van de bewustwordingscampagne om de waarde van nieuws, op persoonlijk en maatschappelijk vlak, te benadrukken. Het creatieve concept stelt het belang van de journalistiek centraal. De advertenties illustreren wat we zouden missen als de nieuwsmedia er niet waren. De campagne is ontwikkeld door reclamebureau ARA. Voor de jongerenmarkt en de advertentiemarkt zijn afgeleide campagnes ontwikkeld.

5.2 PRINT

Voor de printtitels ontwikkelde NDP Nieuwsmedia verschillende, titelspecifieke uitingen. Ieder nieuwsmerk is medeaafzender van de advertentie. De twee series uitingen, die werden geplaatst in september en oktober 2013 en januari tot en met maart 2014, speelden in op actuele thema's: 'Zonder nieuwsmedia hadden we zo veel geweten over ...' internetspionage, de participatiesamenleving, onze pensioenen, Mali en de gemeenteraadsverkiezingen. Ook werd er een uiting ontwikkeld ter duiding van de campagne: 'Zonder nieuwsmedia had .ns .ereldb...d n...l w.t w...e vl....n vert..nd'.

**Zonder nieuwsmedia
hadden we zo veel geweten over onze pensioenen**

De nieuwsmedia. Je hoofdsponsor

Dit is een boodschap van NDP Nieuwsmedia, de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven waarbij ook De Telegraaf is aangesloten.

**Zonder nieuwsmedia
had .ns .ereldb...d n...l w.t w...e
vl....n vert..nd**

Wink, beeld zouden we van de wereld hebben als er geen nieuwsmedia waren geweest? Geen kranten, geen nieuwstels, geen nieuwsuitvoeringen. Over de Haagse politiek hadden we waarschijnlijk meegedrukt. Over de situatie in Mali wellicht niets. De nieuwsmedia zijn onze ogen en oren die in alle werelddelen bij ons zijn, ook als we slapen. Ze vergroten onze betrokkenheid bij

alles wat er gebeurt. En voorkomen dat we vreemdelingen worden in onze eigen wereld. De nieuwsmedia verklaren en verhalen, ze leggen verbanden tussen wat er in Brussel gebeurt en in onze straat, tussen wat we vermoogen aantrekken en de taxalindustrie in Bangladesh. De nieuwsmedia dragen de feiten en analyses aan die onze meningen onderbouwen. En onder-

graven. Ons hoofd is een schatkamer vol kennis, aangevuld door onze ouders, Opgaan op school, Verzameld door eigen ervaringen. En elke dag en elk uur aangevuld door de nieuwsmedia.

Zonder nieuwsmedia had ons wereldbeeld nogal wat vlekken verstoord. Zo, die niet te verwijderen. Maar soms weten we iets waar we ons niet altijd bewust van zijn.

De nieuwsmedia. Je hoofdsponsor

De naam hoofdsponsor van NDP Nieuwsmedia, de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven waarbij ook De Telegraaf is aangesloten.

5.3 RADIO & TV, ONLINE

Voor de lidbedrijven BNR Nieuwsradio en RTL Nieuws maakte NDP Nieuwsmedia een radio- en een tv-commercial. Beiden illustreren wat we zouden missen als de nieuwsmedia er niet waren.

Als onderdeel van de bewustwordingscampagne werd ook een digitale vertaling gemaakt van het campagneconcept: een opvallende banner voor op de nieuwssites.

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

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

6.1 ONDERZOEK NIEUWS EN MARKT

SEO Economisch Onderzoek onderzocht in opdracht van NDP Nieuwsmedia de rolverdeling tussen markt en overheid in de nieuwsvoorziening. NDP Nieuwsmedia wil met het onderzoek een constructieve bijdrage leveren aan het debat over de verhouding tussen publieke en private media. SEO Economisch Onderzoek onderzocht welke rol de overheid in het veranderende medialandschap moet spelen om een gezonde en toekomstbestendige nieuwsmarkt te bewerkstelligen. Het onderzoek kwam tot stand onder leiding van prof. Barbara Baarsma, directeur van SEO Economisch Onderzoek. Inge Brakman, voorzitter van de commissie Toekomstverkenning Mediabestel, nam het rapport op 29 oktober tijdens een bijeenkomst van NDP Nieuwsmedia in ontvangst.

Toekomstbestendig mediabeleid

Het rapport 'Nieuws en markt' uit kritiek op het huidige mediabeleid. SEO toont aan dat de huidige overheidssteun aan de publieke omroep niet past binnen een toekomstbestendig en platformafhankelijk mediabeleid. Voor een doelmatige inrichting van de nieuwsvoorziening moet de – vroeger vanzelfsprekende – financieringsstroom naar de publieke omroepen, voor zover het nieuwsproducties betreft, gestaakt worden. SEO concludeert dat een substantieel deel van de pluriforme nieuwsvoorziening uitstekend door de markt georganiseerd kan worden. Alleen als de markt journalistieke initiatieven die maatschappelijk gewenst zijn niet kan ontplooiën, is er een rol voor de overheid weggelegd.

NDP Nieuwsmedia onderschrijft de verstrekkende conclusie van SEO en roept staatssecretaris Dekker (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap) op zijn ambtsperiode te benutten om modern mediabeleid in gang te zetten, juist nu de toekomst van de publieke omroep hoog op de agenda staat.

6.2 MEDIABELEID

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

Toekomstverkenning publieke omroep

Staatssecretaris Dekker (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap) heeft in 2013 de Raad voor Cultuur opdracht gegeven tot een toekomstverkenning die belangrijke vragen over de publieke omroep moet beantwoorden. De Raad voor Cultuur heeft de opdracht gekregen de staatssecretaris te adviseren over de wijze waarop de maatschappelijke functie van de publieke omroep veilig gesteld kan worden voor de toekomst. De staatssecretaris houdt daarmee vast aan de brede taakopdracht van de publieke omroep. De (internationale) ontwikkelingen in het medialandschap, het veranderende consumentengedrag en de forse omroepbezuinigingen vormen in de ogen van de staatssecretaris geen aanleiding voor een andere functie van de publieke omroep. De staatssecretaris zegde ook toe de overlap op internet tussen publieke en private aanbieders in de verkenning te betrekken.

Visie op de pers

Einde 2012 zegde de staatssecretaris toe zijn visie op de schrijvende pers naar de Tweede Kamer te sturen. Fracties in de Tweede Kamer pleitten ervoor dit te combineren met de toekomstverkenning. Mediapartijen die vroeger op gescheiden platforms opereerden, zijn in het huidige medialandschap immers rechtstreekse concurrenten. Hoewel staatssecretaris Dekker erkent dat mediumtypen convergeren, ziet hij de publieke omroep en de pers toch als gescheiden sectoren, waarvoor twee gescheiden trajecten noodzakelijk zijn. De staatssecretaris maakt op deze manier geen werk van integraal mediabeleid.

In november verscheen de persbrief van staatssecretaris Dekker. De brief, die oorspronkelijk moest dienen als visienota, bleek slechts een terugblik op het persbeleid. Beleidsmaatregelen blijven achterwege. NDP Nieuwsmedia is van mening dat de staatssecretaris met deze brief de kans heeft gemist het persbeleid van de overheid weer relevant te maken.

Hoewel de staatssecretaris signaleert dat de nieuwsconsumptie door digitalisering en convergentie steeds meer verschuift naar het digitale domein, blijft buiten beschouwing dat de private nieuwsbedrijven daar publieke nieuwsorganisaties treffen die steeds actiever worden op digitale platforms. In de brief wordt de publieke omroep zorgvuldig vermeden, terwijl juist het omroepbeleid een van de weinige instrumenten is waarmee de staatssecretaris de nieuwsmarkt positief en negatief kan beïnvloeden. NDP Nieuwsmedia heeft de staatssecretaris in reactie op de persbrief gevraagd het omroep- en persbeleid samen te voegen in een geïntegreerd mediabeleid en de overlap in journalistiek aanbod tussen publieke en private nieuwsorganisaties te onderkennen.

Nieuwsfragmentenkanaal

NDP Nieuwsmedia maakte in 2013 bezwaar tegen het NOS Nieuwsfragmentenkanaal. Via dat kanaal stelt de publieke omroep gratis videofragmenten beschikbaar aan professionele afnemers. NDP Nieuwsmedia vindt de marktverstorende werking van het kanaal evident: een publieke organisatie biedt professionele afnemers een concurrerende videodienst aan, maar dan kosteloos. Ook brengt het kanaal de pluriformiteit in het geding, omdat de dienst tot gevolg heeft dat het private aanbod van nieuwsfragmenten zal verschromelen. Begin 2014 heeft de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) de aanvraag voor het NOS Nieuwsfragmentenkanaal ingetrokken. NDP Nieuwsmedia blijft zich inzetten voor een sterke ex ante markttoets, waarmee bij de beoordeling van nieuwe diensten van de publieke omroep de belangen van de commerciële media zorgvuldig meegewogen worden.

Toezicht op online video

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

Publiek-private samenwerking

Publiek-private samenwerking

In 2013 is de Mediawet aangepast om experimenten in de samenwerking tussen regionale kranten, regionale omroep en culturele instellingen te bevorderen. Door het zogeheten experimenteerartikel hebben niet alle vormen van samenwerking voorafgaande toestemming van het Commissariaat voor de Media nodig.

6.3 BTW

Nieuwsmedia vervullen een belangrijke maatschappelijke functie. Om nieuwsmedia toegankelijk te maken voor een breed publiek vallen dagbladen onder het lage btw-tarief (6 procent). Op digitale media is het standaardtarief van 21 procent van toepassing. Het btw-verschil tussen print en digitale nieuwsproducten remt de innovatie in de sector. Voor de verlaging van het btw-tarief is unanieme steun van de ministers van Financiën van alle EU-lidstaten nodig. NDP Nieuwsmedia maakt zich hier samen met ENPA sterk voor.

In 2013 voerde NDP Nieuwsmedia verschillende gesprekken met het ministerie van Financiën over de opstelling van Nederland in de Europese btw-discussie. Hoewel het kabinet voorstander is van een gelijk tarief

voor print en digitaal, spreekt Nederland zich nog niet actief uit. Frankrijk en Duitsland doen dat wel. De Franse regering besloot het lage btw-tarief (2,1 procent) ook toe te passen op digitale nieuwsproducten, hoewel dit binnen de Europese kaders officieel niet mogelijk is. Samen met Duitsland deed Frankrijk een verzoek aan EU-instituten om onmiddellijk maatregelen te nemen ter verlaging van het btw-tarief op digitale media. Deze oproep werd gesteund door ENPA en NDP Nieuwsmedia.

Begin 2014 schreef het kabinet in de Staat van de Europese Unie 2014, de visie van Nederland op Europese kwesties, dat Nederland zich inzet voor een spoedige Europese oplossing voor de huidige verschillen in het btw-tarief tussen digitale en fysieke nieuwsmedia.

6.4 GELIJK SPEELVELD INTERNATIONAAL

Eerlijke concurrentie is van belang voor de pluriformiteit van nieuwsmedia. Nationaal, maar ook internationaal is een gelijk speelveld essentieel voor onder meer technologische innovatie.

Google

In reactie op het onderzoek van de Europese Commissie naar misbruik van marktdominantie deed Google in 2013 diverse schikkingsvoorstellen. NDP Nieuwsmedia en ENPA volgden deze voorstellen kritisch en uitten regelmatig zorgen over de voorgestelde maatregelen. Ook de Europese Commissie vond de maatregelen niet ver genoeg gaan.

Begin 2014 maakte eurocommissaris Almunia (Mededinging) bekend dat Google een verbeterd schikkingsvoorstel had gedaan om tegemoet te komen aan de bezwaren van marktpartijen. Google zal in Europa de wijze waarop bepaalde zoekresultaten worden getoond aanpassen en concurrenten beter zichtbaar maken. Het voorstel is onderwerp van overleg binnen de Commissie.

Marktpartijen die de zaak aanhangig hadden gemaakt bij de Commissie, blijven onverminderd kritisch over de toezeggingen van Google.

Leistungsschutzrecht

In de Duitse Bondsdag is begin 2013 het Leistungsschutzrecht-wetsvoorstel aangenomen. De wet beschermt nieuwscontent tegen systematische commerciële exploitatie door derden. Op grond van de wet hebben zoekmachines en aggregatoren een licentie nodig voor de weergave van nieuwscontent. De nieuwsuitgever heeft daarmee het exclusieve recht om nieuwscontent (of een gedeelte daarvan) voor commerciële doeleinden openbaar te maken. Voor fragmenten van enkele woorden of 'zeer kleine tekstgedeelten' wordt een uitzondering gemaakt. Het Duitse wetsvoorstel biedt een nieuwe, eigentijdse vorm van bescherming van de positie van de uitgever.

6.5 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. In 2013 heeft de Europese Commissie stappen gezet om te onderzoeken of het auteursrechtstelsel voldoende is toegerust voor de toekomst. Volgens NDP Nieuwsmedia biedt het bestaande auteursrechtstelsel meer flexibiliteit dan nu benut wordt om technologische ontwikkelingen te accommoderen. Wettelijke aanpassingen zijn niet noodzakelijk.

Flexibel auteursrecht

In april 2013 was het NUV betrokken bij de organisatie van de werkconferentie over flexibel auteursrecht. Deze conferentie maakte duidelijk dat het huidige auteursrecht, inclusief alle excepties daarop, gebruikers en rechthebbenden ruimschoots mogelijkheden biedt om in dialoog tot praktische oplossingen te komen. Op basis van de conferentie heeft een commissie van onafhankelijke deskundigen vanuit verschillende expertises een rapport uitgebracht. Als de aanbevelingen door de betrokken partijen goed worden opgepakt, ziet de commissie geen noodzaak voor een hervorming van de Auteurswet.

Nieuwsexceptie

In 2013 is het wetsvoorstel over de afschaffing van de geschriftenbescherming aangeboden aan de Tweede Kamer, omdat het stelsel van de geschriftenbescherming in strijd is met Europees recht. In 2014 is deze

opvatting wederom bevestigd door de Hoge Raad. In het verlengde van de afschaffing wordt ook de nieuwsexceptie in de Auteurswet aangepast. De nieuwsexceptie heeft daarmee in de praktijk grotendeels haar betekenis verloren. Op de exceptie kan uitsluitend een beroep worden gedaan wanneer een bron geen auteursrechtvoorbehoud heeft gemaakt.

Licences for Europe

In het kader van het project Licences for Europe is tussen stakeholders een dialoog gevoerd over het toegankelijk maken van inhoud op digitale platforms. Rechthebbenden hebben concrete toezeggingen gedaan om op het gebied van user generated content, text en data mining en grensoverschrijdende toegang via licenties te werken aan nieuwe oplossingen. Tegelijkertijd is de Europese Commissie een consultatie gestart over de herziening van het Europese auteursrechtbeleid. NDP Nieuwsmedia en het NUV nemen daaraan deel. In 2014 wordt een white paper van de Europese Commissie verwacht met aanbevelingen.

6.6 DAGBLADBEZORGING

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

Wet minimumloon

In het belang van de dagbladdistributie richtte NDP Nieuwsmedia zich op de wijziging van de Wet minimumloon, die dagbladbezorgers onder de reikwijdte van de wet zou brengen. NDP Nieuwsmedia betwist het principe van het minimumloon niet, maar plaatste vraagtekens bij de uitvoerbaarheid en handhaafbaarheid van het wetsvoorstel. Een meerderheid in de Eerste Kamer achtte de nadelen van het wetsvoorstel inderdaad groter dan de voordelen. Minister Asscher (Sociale Zaken en Werkgelegenheid) zag zich begin 2014 genoodzaakt om de wet mee terug te nemen naar de tekentafel.

6.7 JOURNALISTIEK

NDP Nieuwsmedia maakt zich sterk voor het voorkomen van wetgeving die de uitoefening van de journalistiek bemoeilijkt.

Europese mediaregulering

In 2013 verscheen het adviesrapport *A free and pluralistic media to sustain European democracy*, dat werd opgesteld in opdracht van eurocommissaris Kroes (Digitale Agenda). In dit rapport werden verregaande aanbevelingen gedaan voor Europese mediaregulering. Zo adviseerde de onafhankelijke expertgroep toezichhouders de bevoegdheid te geven journalistieke media boetes op te leggen en iemand zijn of haar journalistieke status te kunnen ontnemen.

Staatssecretaris Dekker (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap) stelde naar aanleiding van Kamervragen over het adviesrapport dat mediaregulering een nationale aangelegenheid is. Journalisten kan en mag de journalistieke status niet ontnomen worden. Het is de verantwoordelijkheid van lidstaten mediavrijheid en pluriformiteit te beschermen en stimuleren. De staatssecretaris heeft zich daar in EU-verband sterk voor gemaakt. Hij zal nauwlettend in de gaten houden of Commissievoorstellen met media-aspecten wel in overeenstemming zijn met de EU-bevoegdheden.

Wet open overheid

GroenLinks en D66 hebben in 2013 de initiatiefwet Wet open overheid (Woo) ingediend. Dit wetsvoorstel moet de huidige Wet openbaarheid van bestuur (Wob) vervangen. Met het wetsvoorstel willen de initiatiefnemers journalisten, burgers en onderzoekers meer transparantie en snelheid bieden. Het initiatiefwetsvoorstel maakt het voor bestuursorganen minder gemakkelijk een verzoek om informatie te weigeren. Op grond van de Woo moet het gebruik van gronden om informatie niet te openbaren zwaarder gemotiveerd worden. Voor journalisten die documenten opvragen bij de overheid, is dat een steun in de rug. De Woo regelt ook dat informatie vaker actief naar buiten wordt gebracht. Bestuursorganen gaan een via internet raadpleegbaar informatieregister bijhouden. Het wetsvoorstel wordt in 2014 besproken in de Tweede Kamer.

Computercriminaliteit

In 2013 heeft het ministerie van Veiligheid en Justitie een consultatie gehouden over het conceptwetsvoorstel Computercriminaliteit III. NDP Nieuwsmedia en het NUV hebben samen met de Nederlandse Vereniging van

Journalisten, het Persvrijheidsfonds en het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren een position paper ingediend. Met de paper heeft het collectief van journalistieke belangenorganisaties minister Opstelten (Veiligheid en Justitie) gewaarschuwd voor de consequenties van de wet, die een bedreiging vormt van de vrijheid van meningsuiting en de persvrijheid.

Het wetsvoorstel geeft de officier van justitie de bevoegdheid om bij een verdenking van strafbare feiten websites op zwart te zetten en computers binnen te dringen ('terughacken'). Op deze manier kunnen journalistieke bronnen worden onthuld. Het overnemen of publiceren van wederrechtelijk verkregen digitaal materiaal zou strafbaar worden als vorm van heling. Dit kan onderzoeksjournalistiek in gevaar brengen. De minister stuurt het wetsvoorstel naar verwachting in 2014 naar de Kamer.

6.8 RECLAME

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

Dataproductie

NDP Nieuwsmedia en ENPA hebben in 2013 hun zorgen geuit over de negatieve effecten van de nieuwe EU-privacywetgeving, de Verordening Dataproductie. Het is voor uitgevers essentieel dat het belang van direct marketing en online reclame wordt erkend. Het behoud van mogelijkheden voor profiling draagt bij aan verdienmodellen voor online journalistiek. Daarnaast belemmeren te strikte regels in direct marketing uitgevers in het behouden van bestaande lezers en het werven van nieuwe lezers. De privacywetgeving kan de journalistiek bovendien belemmeren in haar taakuitoefening. Een duidelijke en bindende vrijstelling voor dataverwerking voor journalistieke doeleinden is cruciaal.

Cookiewet

Begin 2013 kondigde de minister van Economische Zaken een versoepeling van de cookiewetgeving aan. Cookies die uitsluitend worden gebruikt om informatie te verzamelen over de kwaliteit of effectiviteit van een website (bijvoorbeeld analytische en affiliate cookies) worden uitgezonderd van de informatieplicht en het toestemmingsvereiste. Voor tracking cookies, die gebruikt worden voor gericht adverteren, is 'een actieve handeling van de computergebruiker waarmee hij bewust toestemming geeft' voldoende. Met de nieuwe regels wordt het voor nieuwsuitgevers eenvoudiger om toestemming te krijgen. Het gebruiksgemak voor websitebezoekers wordt daardoor verbeterd. De toelichting bij de nieuwe wet maakt bovendien duidelijk dat de plaatser of uitlezer van cookies aansprakelijk is. Dat is niet altijd de uitgever, maar kan een derde partij zijn.

Belangenbehartiging

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

7.1 COLLECTIEVE ARBEIDSOVEREENKOMST

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

Raam-cao

In 2012 hebben de werkgevers- en vakorganisaties in de uitgeverijsector een verkenning uitgevoerd naar de mogelijkheden om een ontwerp te realiseren voor een sectorbrede raam-cao 'Cao voor het Uitgeverijbedrijf'. In 2013 is het ontwerp voor de raam-cao verschenen. De ontwerp-cao bevat een uniform pakket van arbeidsvoorwaarden en regelingen voor alle beroepsgroepen in de sector. Voor specifieke beroepsgroepen (zoals journalisten) kunnen afwijkende of aanvullende arbeidsvoorwaarden worden afgesproken. Vooruitlopend op de realisatie van de raam-cao is in 2013 de looptijd van de zes huidige cao's verlengd tot en met 31 december 2013. Het in 2013 gestarte cao-overleg over de invoering van de raam-cao werd begin 2014 stilgelegd in verband met een looneis van de bonden.

7.2 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. In 2013 werd Hans Laroes benoemd tot voorzitter van de Raad voor de Journalistiek. RTL Nieuws en Elsevier maakten bekend de vernieuwde Raad voor de Journalistiek weer te erkennen.

De Raad voor de Journalistiek heeft in 2013 zijn werkwijze en procedures aangepast. Met deze aanpassing sluit de Raad voor de Journalistiek beter aan bij de wensen die binnen de journalistiek leven. De Raad hoopt met de vernieuwingen toegankelijker te worden en te kunnen rekenen op meer draagvlak.

In het vernieuwde reglement treedt de Raad op als 'tweedelijnsinstantie': klachten worden pas in behandeling genomen nadat het medium de kans heeft gehad zich er zelf over uit te spreken. Ook zal de Raad in beginsel geen klachten meer beoordelen over media die niet meewerken aan procedures van de Raad. De Raad werkt verder aan een meer journalistieke en minder 'juridische' formulering van zijn conclusies.

Begin 2014 riep Hans Laroes alle belanghebbenden (journalistieke organisaties, ombudsmannen/vrouwen, etc.) op suggesties te doen voor een aanscherping en verheldering van de Leidraad van de 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. NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt de lidbedrijven in het bestuur van de Stichting Reclame Code.

In 2013 nam het bestuur van Stichting Reclame Code de Reclamecode Social Media aan. Deze code biedt het bedrijfsleven handvatten bij het ontwikkelen van reclamecampagnes voor social media als Facebook en Twitter. De Reclamecode Social Media is per 1 januari 2014 van kracht.

7.3 STIMULERINGSFONDS VOOR DE PERS

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

In 2013 ging het Programma Regionale Samenwerking van start. Dit programma ondersteunt projecten die gericht zijn op samenwerking met als doel de journalistieke infrastructuur in een regio te verbeteren. Het Stimuleringsfonds voor de Pers kende een subsidie toe aan vijf regionale samenwerkingsprojecten, onder andere in Zeeland, West-Brabant en Amsterdam. Ook in 2014 zal het Stimuleringsfonds voor de Pers samenwerking tussen regionale media steunen.

Omdat de toekomst van de nieuwsvoorziening voor een groot deel afhankelijk is van het succes van innovatie, zal het Stimuleringsfonds voor de Pers in opdracht van staatssecretaris Dekker (OCW) de best practices uit andere landen inventariseren. Centrale vraag daarbij is welk overheidsbeleid het meest behulpzaam is. In het onderzoek wordt ook de internationale beleidspraktijk rond media-eigendom bekeken. Een ander onderzoek zal zich toespitsen op het opstellen van toekomstscenario's waaraan journalistieke ondernemers hun innovatieplannen kunnen toetsen.

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

8.1 ENPA

De belangen van lidbedrijven op het niveau van de EU behartigt NDP Nieuwsmedia in nauwe samenwerking met ENPA. ENPA verenigt nieuwsbedrijven in Europa en monitort nieuwe Europese initiatieven voor regelgeving en de mogelijke impact daarvan op de sector. Daartoe onderhoudt ENPA intensieve contacten met onder meer de Europese Commissie en het Europees Parlement. Standpunten worden geformuleerd in nauwe onderlinge afstemming met de aangesloten nationale organisaties.

Prioriteiten in EU-verband waren in 2013 het btw-tarief op digitale nieuwsmedia, Google en het voorkomen van EU-competenties op het terrein van media. ENPA vroeg in gesprekken met verschillende Europese commissarissen steun voor de verlaging van het btw-tarief op digitale nieuwsmedia.

Tijdens de Algemene Vergadering van ENPA in november werd de Athene Resolutie aangenomen. Hiermee waarschuwt ENPA voor de negatieve effecten van de nieuwe EU-privacywetgeving op de persvrijheid. De privacywetgeving kan de journalistiek belemmeren in haar taakuitoefening. Met de resolutie verzoekt ENPA de Europese Unie en nationale overheden ervoor te zorgen dat de Verordening Dataprotectie een duidelijke en bindende vrijstelling bevat voor dataverwerking voor journalistieke doeleinden.

In reactie op het onderzoek van de Europese Commissie naar misbruik van de marktpositie deed Google in 2013 diverse schikkingsvoorstellen. De nationale belangenorganisaties en ENPA volgen de ontwikkelingen kritisch.

8.2 WAN-IFRA

heeft zich in 2013 wereldwijd ingezet voor een vrije pers. WAN-IFRA verzocht de Britse regering de Royal Charter on Self-Regulation of the Press te heroverwegen. De persregulering kan onderzoeksjournalistiek ontmoedigen en een cultuur van zelfcensuur in de hand werken. WAN-IFRA uitte ook haar zorgen over pogingen van de Britse overheid om te voorkomen dat de gelekte informatie van de NSA (National Security Agency) gepubliceerd zouden worden.

WAN-IFRA riep in 2013 zowel de Turkse als de Chinese regering op de persvrijheid te waarborgen en de gevangenschap van journalisten te beëindigen. Turkije kent het hoogste aantal journalisten in gevangenschap. WAN-IFRA vroeg China, evenals in 2007, om vrijlating van alle journalisten die zonder reden gevangen of vastgehouden werden.

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

9.1 ADVERTENTIEMARKT

Eind 2013 besloot NDP Nieuwsmedia de activiteiten op de advertentiemarkt te concentreren op onderzoek. Dit heeft geleid tot het verdwijnen van een aantal op de advertentiemarkt gerichte promotionele activiteiten en het verdwijnen van de naam Cebuco per 1 januari 2014. Het staken van de collectieve promotionele activiteiten op de advertentiemarkt vloeit voort uit de gewijzigde strategieën van de individuele lidbedrijven. Zij zijn zelf meer gaan investeren in marketingcampagnes voor hun nieuwsmerken.

Op het vlak van onderzoek richt NDP Nieuwsmedia zich in het bijzonder op de door de lidbedrijven beoogde integratie van de bestaande bereiksonderzoeken voor print, internet, radio en televisie. NDP Nieuwsmedia zal zich in bestuurlijk en onderzoekstechnisch opzicht sterk blijven maken voor betrouwbare bereikcijfers. Voor adverteerders, mediabureaus en de sales- en marketingafdelingen van de lidbedrijven blijft de brancheorganisatie een belangrijke partner op het gebied van onderzoek en analyse.

9.2 CAMPAGNE

Voor de advertentiemarkt lanceerde de brancheorganisatie in 2013 de campagne: 'De Nieuwsmedia. Hoofdsponsor van iedereen. Hoofdpodium voor adverteerders'. Deze campagne is afgeleid van de bewustwordingscampagne 'De nieuwsmedia. Je Hoofdsponsor'. De b2b-campagne laat zien dat de impact van het nieuws adverteerders een uitgelezen kans biedt een plek te veroveren in de hoofden van de doelgroep. Wie adverteert in de nieuwsmedia, staat op het hoofdpodium. De campagne bereikt de doelgroep via een mailing, vakbladen, b2b-sites en een landingspagina. De campagne sluit aan bij het in 2012 ontwikkelde missiestatement voor de advertentiemarkt: 'Elke reclameboodschap verdient de impact van het nieuws.'



9.3 ONDERZOEK

NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt de lidbedrijven in de JICs (Joint Industry Committees) NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia; bereik) en HOI (Instituut voor Media Auditing; oplage), zowel op bestuurlijk niveau als in technische en adviescommissies. De brancheorganisatie is ook actief betrokken bij online bereiksonderzoek. In 2013 is de samenwerking voor het online bereiksonderzoek tussen STIR, comScore en Intomart GfK beëindigd. Dit heeft geresulteerd in het opheffen van STIR. Vinex (verenigde internetexploitanten) heeft in samenwerking met de mediabureaus een nieuwe opdracht geformuleerd voor een internetbereiksonderzoek, Dutch Digital Media Measurement (DDMM). Dit nieuwe onderzoek heeft in het derde kwartaal van 2013 de eerste resultaten gepresenteerd. In eerste instantie is dat het online bereik op vaste computers. De meting op mobiele apparaten is in voorbereiding. De brancheorganisatie heeft ook zitting in de Research Committee en de Advertising Committee van INMA (International News Media Association).

Effectiviteit

Samen met GfK deed NDP Nieuwsmedia onderzoek naar de effectiviteit van mediacampagnes. In het onderzoek werd de investering in mediacampagnes afgezet tegen de extra verkopen door die media-inzet. Daarbij werden verschillende mediakanalen met elkaar vergeleken. Eind 2013 heeft GfK de resultaten voor tien uiteenlopende campagnes geaggregeerd. Dit totaalbeeld laat zien dat reclame-uitingen in printmedia een uitstekend rendement opleveren.

9.4 NIEUWSMEDIA ACADEMY

In 2008 is de cursus en kennisbank Dagblad Academy opgericht, waarin kennis, planningtools en actuele informatie over nieuwsmedia voor mediaprofessionals zijn samengebracht. In 2013 is de Dagblad Academy omgevormd tot Nieuwsmedia Academy. In de vorm van een e-learning geeft Nieuwsmedia Academy een compleet overzicht van nieuwsmedia als advertentiemedium. Nieuwsmedia Academy wordt afgesloten met een schriftelijk examen. Eind 2013 waren inmiddels 310 professionals geslaagd voor de Nieuwsmedia Academy. Onder de vlag van Nieuwsmedia Academy worden ook MasterClass-lezingen gehouden.

9.5 TOOLS

In de afgelopen jaren is voor de advertentiemarkt een aantal onafhankelijke tools ontwikkeld die mediaprofessionals in staat stellen om mediaplannen te optimaliseren en toegang te geven tot actuele tarieven. Deze tools zijn gratis, actueel, betrouwbaar en online toegankelijk.

Tariefcalculator

Met de Tariefcalculator kan in enkele simpele stappen een bruto berekening gemaakt worden van de kosten van een dagbladcampagne. In de Tariefcalculator zijn de advertentieformaten, tarieven en verschijningsvormen van alle dagbladen opgenomen.

Formatenzoeker

De formatenzoeker stelt actuele informatie beschikbaar over de formaten van dagbladadvertenties.

RReporter

De RReporter ontsluit een database van ruim 1.100 Reclame Reactie Onderzoeken (RRO's) van dagbladadvertenties. De tool geeft onder meer inzicht in het bereik van dagbladadvertenties.

Nieuws in de klas is het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia. Nieuws in de klas helpt docenten in het primair en voortgezet onderwijs nieuwsmedia in hun lessen te verwerken. Met behulp van de Nieuwsservice werken docenten met hun leerlingen aan taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap. In 2013 is het bereik van het educatieplatform verder gegroeid. Ook werd Nieuws in de klas door WAN-IFRA erkend als Center of Youth Engagement Excellence.

10.1 ONDERWIJS

Nieuwsbedrijven vinden het belangrijk dat nieuwsmedia deel uitmaken van het referentiekader van jonge nieuwsconsumenten. Nieuws in de klas vertegenwoordigt de nieuwsbedrijven in het primair (po) en voortgezet onderwijs (vo), om jongeren te leren nieuwsmedia te gebruiken. Dat is noodzakelijk voor hun algemene ontwikkeling en omdat nieuws volgen en nieuwsmedia gebruiken niet gemakkelijk is: het taalgebruik is soms ingewikkeld en er is vaak voorkennis vereist die bij veel jongeren nog niet aanwezig is. Goede educatieve inbedding van het nieuws is daarom noodzakelijk. Naast inhoudelijke verrijking hebben nieuwsmedia een belangrijke rol bij het motiveren van leerlingen. Met het gebruik van actualiteit in de les wordt een koppeling gelegd tussen de schoolse omgeving en de wereld buiten school. Nieuwsbronnen tonen de maatschappelijke relevantie van het lesprogramma en brengen de lessen meer tot leven. Nieuws in de klas is inzetbaar bij alle vakken in het onderwijs.

Internationale erkenning

In januari 2014 werd Nieuws in de klas erkend als WAN-IFRA Center of Youth Engagement Excellence. Nieuws in de klas ontving de internationale erkenning voor de aanhoudende en krachtige inzet voor mediawijsheid en de betrokkenheid van jongeren bij het nieuws. Aralynn McMane (Executive Director for Youth Engagement and News Literacy, WAN-IFRA) reikte de award uit. Tijdens de bijeenkomst nam Fifi Schwarz afscheid en werd Chris van Hall voorgesteld als nieuwe manager van Nieuws in de klas.



10.2 EDUCATIEF AANBOD

De Nieuwsservice is in 2013 meer centraal komen te staan in het educatieve aanbod van Nieuws in de klas. Met behulp van de Nieuwsservice kunnen jongeren actief kennismaken met de aangesloten nieuwstitels. De Nieuwsservice biedt docenten de vrijheid te kiezen welke titel ze op welk moment in het jaar willen gebruiken. Sinds begin 2013 is de Nieuwsservice uitgebreid met NU.nl, ANP, BNR Nieuwsradio, 7Days, Metro, Kidsweek en Vrij Nederland. Het totaal aantal aanvragen van de Nieuwsservice is in 2013 verder gegroeid. De Nieuwsservice bestaat uit vier onderdelen:

- Bezorgdienst voor docenten: twee weken bezorging van door de docent aangevraagde dag- en weekbladen op school

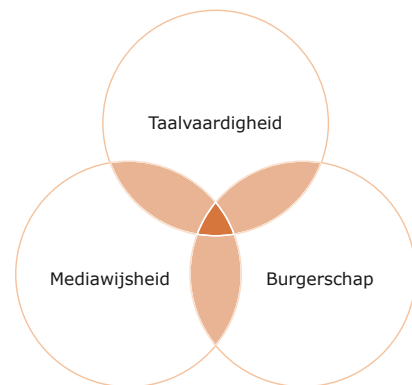
- Bezorgdienst voor leerlingen: twee weken bezorging van door de docent aangevraagde dag- en weekbladen bij leerlingen thuis
- Nieuwsmediaportal: toegang tot online archieven, social media accounts en websites van de titels
- Medianieuws: ontwikkelingen bij de nieuwsbedrijven

Nieuws in de klas stemt vernieuwingen aan de Nieuwsservice en de bestelprocedure af met de Werkgroep Nieuwsservice. In deze Werkgroep zijn alle lidbedrijven vertegenwoordigd. In 2014 gaat Nieuws in de klas in samenwerking met de Werkgroep Nieuwsservice het digitale aanbod voor docenten verder uitbreiden.

Educatieve ondersteuning

dia sluiten niet altijd direct aan op de lesstof. Nieuws in de klas biedt daarom educatieve ondersteuning in de vorm van een handleiding, lessuggesties en voorlichting. Hierbij staan de speerpunten taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap centraal. Nieuws in de klas geeft bijvoorbeeld workshops en presentaties op onderwijsbijeenkomsten voor maatschappijleer, mediawijsheid en Nederlands. Ook biedt Nieuws in de klas gastcolleges aan op lerarenopleidingen en pabo's.

Sinds juni 2013 biedt Nieuws in de klas, in plaats van de thematische bundels, handleidingen die meer direct gericht zijn op het gebruik van de Nieuwsservice. Deze handleidingen voor primair en voortgezet zijn gekoppeld aan de officiële kerndoelen en eindtermen in het onderwijs. Met de handleidingen ontsluit Nieuws in de klas praktische lessuggesties die direct zijn te gebruiken in de les. Begin 2014 is de nieuwe handleiding van Nieuws in de klas verplichte literatuur geworden op de Fontys pabo in Den Bosch. Met ingang van 2014 is de maandelijkse Nieuwsquiz gestaakt.



10.3 CAMPAGNE

Op basis van de bewustwordingscampagne van NDP Nieuwsmedia heeft Nieuws in de klas een afgeleide campagne ontwikkeld voor onderwijsvakbladen en nieuwsmedia. In de onderwijsvakbladen is de boodschap: 'Leerlingen die het nieuws volgen, presteren beter.' Deze boodschap is gebaseerd op onderzoek naar taalvaardigheid en burgerschap. Uit deze onderzoeken blijkt dat gevarieerd lezen van kranten en tijdschriften leidt tot een betere taalvaardigheid. Kranten en tijdschriften vormen ook een goede bron voor uitbreiding van de woordenschat. Daarnaast blijkt dat leerlingen die het nieuws volgen, beter scoren op argumentatievaardigheden als onderdeel van burgerschapseducatie.



In de campagne-uitingen in de nieuwsmedia staan de titels waarin de advertentie wordt geplaatst centraal. Mede dankzij deze campagne is het bezoek aan de website in de laatste maanden van 2013 en begin 2014 toegenomen. Met de campagne wil Nieuws in de klas docenten stimuleren hun lessen te verrijken met nieuwsmedia.

10.4 KENNIS DELEN

Nieuws in de klas geeft in 2014 verder invulling aan zijn platformfunctie. Nieuws in de klas verzamelt en verspreidt actief praktijkvoorbeelden van docenten die het nieuws in hun lessen gebruiken. Lesmaterialen en lestips van docenten krijgen een plek op de website en worden via social media gedeeld. Zo inspireren docenten elkaar met praktische voorbeelden van het gebruik van actualiteit in het onderwijs. Een goed voorbeeld is de aanpak van de Brede School Academie (BSA) in Utrecht. Daar wordt nieuws gebruikt bij het begrijpend lezen. Getalenteerde leerlingen met een taalachterstand krijgen extra lessen. Die lessen beginnen met het lezen en bespreken van het nieuws. De Brede School Academie bevordert het begrijpend lezen van deze leerlingen door in te zetten op woordenschat én kennis van de wereld. Het gebruik van nieuws sluit daar goed op aan.

Ook bij educatieve organisaties stimuleert Nieuws in de klas de toepassing van nieuws en actualiteit. Om het gebruik van de Nieuwsservice te versterken werkte Nieuws in de klas in 2013 samen met onder andere MediaMasters (mediawijsheid), FRINGO (leesbevordering) en Schoolsupport (troonswisseling). Daarnaast werkt Nieuws in de klas structureel samen met ProDemos, Huis voor democratie en rechtsstaat. ProDemos verwerkt nieuws in het lesprogramma over democratie. De educatieve uitgever Codename Future heeft in 2013 een lespakket voor informatievaardigheden ontwikkeld, waarin nieuwsmedia een centrale rol hebben. Ook is Nieuws in de klas betrokken bij Stichting Leerplan Ontwikkeling (SLO), die de opdracht heeft een nieuw examenprogramma voor maatschappijwetenschappen te ontwikkelen. Actualiteit krijgt een belangrijkere rol in dit programma.

10.5 NIEUWSMAKERS

Nieuws in de klas is in samenwerking met educatieve uitgevers KlasseTV en Teachers in Media het project Nieuwsmakers gestart. Nieuwsmakers is gericht op de bovenbouw van het po en de onderbouw van het vmbo. In 2014 worden een lesprogramma en een multimediale toolkit ontwikkeld, waarmee leerlingen nieuwsproducties gaan maken. De toolkit bestaat uit een nieuwstool, duidingskit en instructiefilmpjes. Na een pilot in 2014 wordt de toolkit gereedgemaakt voor een breed publiek. Dit project wordt medegefinancierd door SNS REAAL Fonds, het Stimuleringsfonds voor de Pers en Stichting Democratie en Media.

10.6 RESULTATEN

In 2013 plaatsten 2428 docenten een bestelling via de website van Nieuws in de klas. De meeste docenten, 60 procent, komen uit het primair onderwijs. 32 procent geeft les in het voortgezet onderwijs. 8 procent valt onder de categorie overig. Dit zijn docenten die lesgeven in het mbo, de beroeps- en volwasseneducatie of het NT2-onderwijs (Nederlands als tweede taal).

Het aantal abonnees op de e-mailnieuwsbrief is gestegen. De Nieuwsbrief, die onregelmatig verschijnt, werd in november 2013 naar 4471 adressen verstuurd. Dit is een stijging van 23 procent ten opzichte van 2012. De Nieuwsquiz werd in 2013 maandelijks verstuurd aan ongeveer 3000 leden. Met ingang van 2014 is de Nieuwsquiz gestaakt.

Het totaal aantal aanvragen is in 2013 gestegen met 47 procent ten opzichte van 2012. Vooral in april (troonswisseling) en november (mediawijsheidweek) zijn veel aanvragen gedaan. De stijging van het aantal aanvragen is een gevolg van de bewustwordingscampagne en de succesvolle samenwerking met educatieve partijen. De stijging wordt ook veroorzaakt door nieuwe titels in het aanbod van de Nieuwsservice. Daarnaast kunnen docenten of mediathecarissen sinds 2013 een intermediairsaccount aanmaken. Daarmee kunnen docenten gemakkelijker aanvragen doen voor (collega)docenten. Het totaal aantal via de Nieuwsservice in het onderwijs verspreide dag- en weekbladen in 2013 bedraagt bijna 600.000.

Resultaten Nieuwsservice

	2013	2012	Vershil
Aanvragen Bezorgdienst voor docenten	27.498	17.323	+59%
Aanvragen Bezorgdienst voor leerlingen	7.821	6.670	+17%
Totaal aanvragen dag- en weekbladen	35.319	23.993	+47%

Per 1 april 2014

Bestuur



Jacques Kuyf
*FD Mediagroep, voorzitter
(tot 19 juni 2014)*



Peter Stadhouders
Wegener Media



Rien van Beemen
NRC Media



Bart Visser
*Erdee Media Groep,
penningmeester*



Frits Campagne
De Persgroep Nederland



Frank Volmer
TMG, vicevoorzitter



Marjolein van der Linden
RTL Nieuws

Bureau NDP Nieuwsmedia

Tom Nauta
directeur



Herman Wolswinkel
*beleidsadviseur
public affairs*



Lieke Witlox
beleidsmedewerker



Olaf Croon
senior mediaspecialist



Erik Grimm
research manager



Marja van Hoek
secretaresse

Nieuws in de klas

Het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia



Chris van Hall
manager



Michelle Knijff
projectleider onderwijs



Remy Nijsen
*administratie- en
communicatiemedewerker*

NDP Nieuwsmedia

Stuurgroep Bezorging

Jan Deen
NDC mediagroep

Ferdy Demmers
TMG, voorzitter

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Gerda van der Poel
De Persgroep Nederland

Huib van Riggelen
Wegener Media

Herman Wolswinkel
NDP Nieuwsmedia

Werkgroep fiscalisten

Cindy Denekamp
Wegener Media

Hein de Groot
TMG

Esther Hovis
De Persgroep Nederland

Daphne Pohlman
TMG

Ruud Schets
Nederlands Uitgeversverbond

Poppe Wolters
NDC mediagroep

Commissie P&O

Henriëtte De Joode
FD Mediagroep

Marijke Moeskops
De Persgroep Nederland

Ruud Schets
*Nederlands Uitgeversverbond,
secretaris*

Pien van Schijndel
NRC Media

Jos Snetselaar
Wegener Media

Marco Stoové
Media Groep Limburg

Wieneke Veekamp
TMG

Henk Veerman
Erdee Mediagroep

Remko Verhoeven
FD Mediagroep

Poppe Wolters
NDC mediagroep

Commissie advertentiemarkt

Tijmen Bos
FD Mediagroep

Olaf Croon
NDP Nieuwsmedia

Fred van Domburg Scipio
Wegener Media

Christel van den Hazel
De Persgroep Nederland

Cees Polman
TMG

Martijn Standaart
NRC Media, voorzitter

Werkgroep Mediaonderzoek

Dick Bond
De Persgroep Nederland

Rene Bouma
Wegener Media

Martijn Brinkhoff
TMG

Dorine Buis
HDC Media

Ard-Jan Dannenberg
Erdee Media Groep

Jan Gerritsjans
Wegener Media

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Guangli Lin
NRC Media

Anita Schorn
TMG

John Veldhuizen
Koninklijke BDU Uitgevers

Melle Wester
NDC mediagroep

Peter van Yperen
FD Mediagroep

Nieuws in de klas

Bestuur Stichting Nieuws in de klas

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Bart Visser
Erdee Media Groep, penningmeester

Referentiegroep Onderwijs

Ad van den Broek
Commanderij College te Gemert

Dick van Buren
Nutsschool Morgenstond te Den Haag

Pleuni Hooft van Huysduynen
Het Baken te Almere

Willard Mans
CSG Jan Arentsz te Alkmaar

Hetty Schepers
SG De Lingeborgh te Geldermalsen

Maaïke Sierhuis
CSG Jan Arentsz te Alkmaar

Loes Sparwer
eXcelleRes

Werkgroep Nieuwsservice

Ard-Jan Dannenberg
Erdee Mediagroep

Daniël Hart
FD Mediagroep

Frits Holtman
Media Groep Limburg

Lotte Knoppien
Friesch Dagblad

Angela Kokshoorn
Young & Connected

Xavier van Leeuwe
NRC Media

Wouter van der Meulen
Weekbladpers

Maartje Mutter
TMG

Marc Schreuder
RTL Nieuws

Patrick Selbach
ANP

Kirsten Swiersema
NDC mediagroep

Simone Toppers
De Persgroep Nederland

Michiel Ullers
HDC Media

John Veldhuizen
Koninklijke BDU Uitgevers

Philip Veldhuizen
Nedag Uitgevers

Marieke van der Wielen
Wegener Media

Vertegenwoordiging NDP Nieuwsmedia in andere organisaties

Journalistieke zaken

Bestuur Stichting Raad voor de Journalistiek

Folkert Jensma
NRC Media

Marnix Kreyns
Koninklijke BDU Uitgevers

Raad voor de Journalistiek

Hans Snijder
NDC mediagroep

Bestuur Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek (De Tegel)

Hans Nijenhuis
NRC Media

Bestuur Stichting Het Persinstituut

Kees Spaan
voorzitter

Curatorium Internationaal Perscentrum Nieuwspoort

Kees Spaan

Bestuur Nederlands Persmuseum

Rinder Sekeris
Nedag Uitgevers

Comité Dag van de Persvrijheid

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Algemeen Bestuur Stichting Reprorecht

Michiel Kramer
Nederlands Uitgeversverbond

Jelle Buizer
FD Mediagroep

Bestuur sectie CLIP van stichting PRO

Geurt Bos
Wegener Media

Jelle Buizer
FD Mediagroep

Dick van Eijk
NRC Media

Gerbert van Loenen
De Persgroep Nederland

Arno Reekers
TMG, voorzitter

Sociale zaken

Bestuur Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Jacques Kuyf
FD Mediagroep

Afdelingscommissie N (nieuwsmedia/ dagbladen) Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Carolien Besjes
TMG

Peter Stadhouders
Wegener Media

Poppe Wolters
NDC mediagroep

Werkgeversdelegatie Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Carolien Besjes
TMG

Peter Stadhouders
Wegener Media

Raad van Uitvoering cao voor dagbladjournalisten

Maarten van Boekel
voorzitter

Tim Klein
HMC

Commissie Overleg Arbeidsongeschiktheids- verzekering dagbladjournalisten

Ruud Schets
Nederlands Uitgeversverbond

Timeos (voorheen – Grafimedia Fondsen (ASF, SGB, FWG))

Ruud Schets
Nederlands Uitgeversverbond

Pensioenkamer cao voor dagbladjournalisten

Ruud Schets
Nederlands Uitgeversverbond

Poppe Wolters
NDC mediagroep

Advertentiemarkt

Bestuur Stichting Reclame Code

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Reclame Code Commissie

Tim Klein
HMC

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen / Aanprijzing Gezondheidsmiddelen

Jan Willem Gast, *voorzitter*

Bestuur Stichting ROTA

Peter Eillebrecht
voorzitter

Cees Minderop
TMG, secretaris en penningmeester

Bestuur NOM

Olaf Croon
NDP Nieuwsmedia

Frank Volmer
TMG

Technische commissie NOM

Angelique Brinkman
De Persgroep Nederland

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia

Bestuur HOI

Olaf Croon
NDP Nieuwsmedia

Frank Volmer
TMG

Adviescommissie HOI

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia

Xavier van Leeuwe
NRC Media

Technische commissie VINEX

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia

Internationaal

Bestuur ENPA

Rob de Spa

ENPA Directors Committee

Tom Nauta

NDP Nieuwsmedia

ENPA Legal and Social Affairs Committee

Herman Wolswinkel

NDP Nieuwsmedia

Tom Nauta

NDP Nieuwsmedia, voorzitter

ENPA Copyright Working Group

Herman Wolswinkel

NDP Nieuwsmedia

ENPA Markets Information Network

Erik Grimm

NDP Nieuwsmedia

ENPA Media Literacy Working Group

Chris van Hall

Nieuws in de klas

Bestuur WAN-IFRA

Herman van Campenhout

WAN-IFRA Directors Committee

Tom Nauta

NDP Nieuwsmedia

WAN-IFRA Young Reader Committee

Chris van Hall

Nieuws in de klas

WAN-IFRA Research and Market Information

Erik Grimm

NDP Nieuwsmedia

INMA Research Committee

Erik Grimm

NDP Nieuwsmedia

INMA Advertising Committee

Olaf Croon

NDP Nieuwsmedia