



Jaarverslag 2016



NDP Nieuwsmedia

De brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven

Inhoud

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

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

1.1 NIEUWSBEDRIJVEN

De lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia voeren gezamenlijk bijna veertig nieuwsmerken. De negen Nederlandse dagbladuitgeverijen geven in totaal 29 zelfstandige dagbladen uit, in print en online.

Alle dagbladuitgeverijen zijn bij NDP Nieuwsmedia aangesloten, evenals persbureau ANP, BNR Nieuwsradio, NU.nl, RTL Nieuws, Vrij Nederland en Young & Connected.

Titels per 1 januari 2017

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

1.2 OMZETONTWIKKELING

In 2016 daalde de totale omzet van de dagbladtitels met 4 procent. In 2015 bedroeg de daling 3 procent. De belangrijkste oorzaak is opnieuw de afgenomen advertentieomzet. Deze inkomsten liepen in 2016 met 9 procent terug. Een jaar eerder was die afname 7 procent. De lezersmarkt omzet, uit onder meer abonnementen en losse verkoop, bleef op peil. In 2015 daalde de omzet uit de lezersmarkt met 1 procent. Vooral de omzet van digitale producten voor de lezersmarkt (o.a. e-papers) nam in 2016 sterk toe (+37 procent).

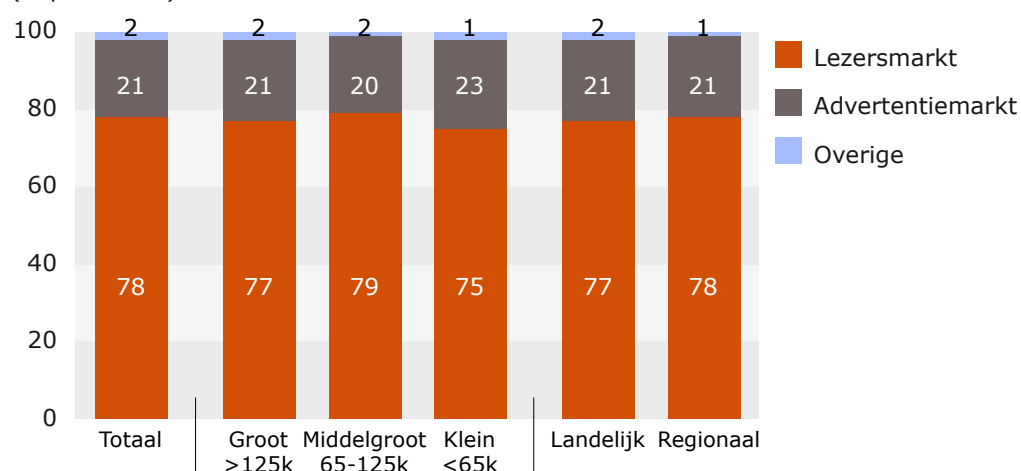
De omzetontwikkeling van kleine, middelgrote en grote titels ontloopt elkaar niet veel. De grote titels (oplage meer dan 125.000 exemplaren) leverden 4 procent omzet in. De kleine (oplage tot 65.000 exemplaren) en middelgrote (oplage 65.000 tot 125.000 exemplaren) titels registreerden een gemiddelde daling van respectievelijk 2 en 3 procent. Door de afname van de advertentieomzet is het aandeel van de lezersmarkt omzet in de totale omzet gestegen tot 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 niet van de recente economische opleving kunnen profiteren. Ook digitale advertentie-inkomsten konden in 2016 het tij niet keren. In dit segment werd een lichte daling van 1 procent geboekt.

De prognoses van het CPB voor 2017 en 2018 zijn positief. De mondiale economische groei versnelt dit jaar, vooral onder invloed van aantrekkende groei in opkomende economieën.

Omzet dagbladen

(in procenten)



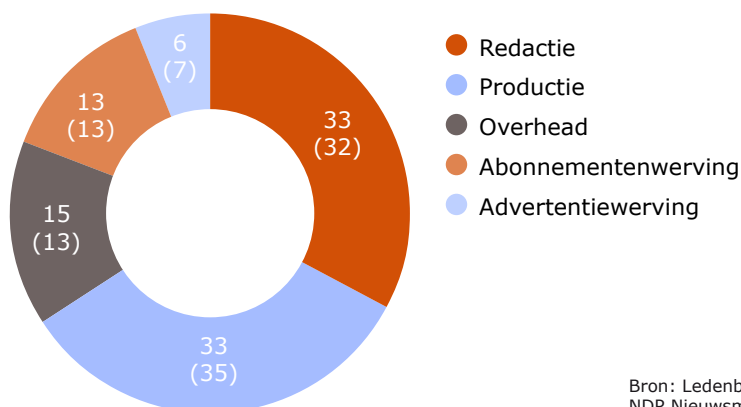
Bron: NOM Print Monitor 2017-I

1.3 KOSTEN

In 2016 daalden de totale kosten van de titels die deelnamen aan de Ledenbenchmark ten opzichte van 2015 met 3 procent. In 2015 werd er een kostendaling van 6 procent gerealiseerd. De daling in 2016 werd vooral gerealiseerd door forse besparingen op advertentiewerving (-20 procent), papier (-32 procent) en overige productiekosten (-72 procent). Ook de redactiekosten zijn in 2016 licht gedaald (-1 procent).

Kostenontwikkeling vervaardiging dagblad 2016 (2015)

(in procenten)



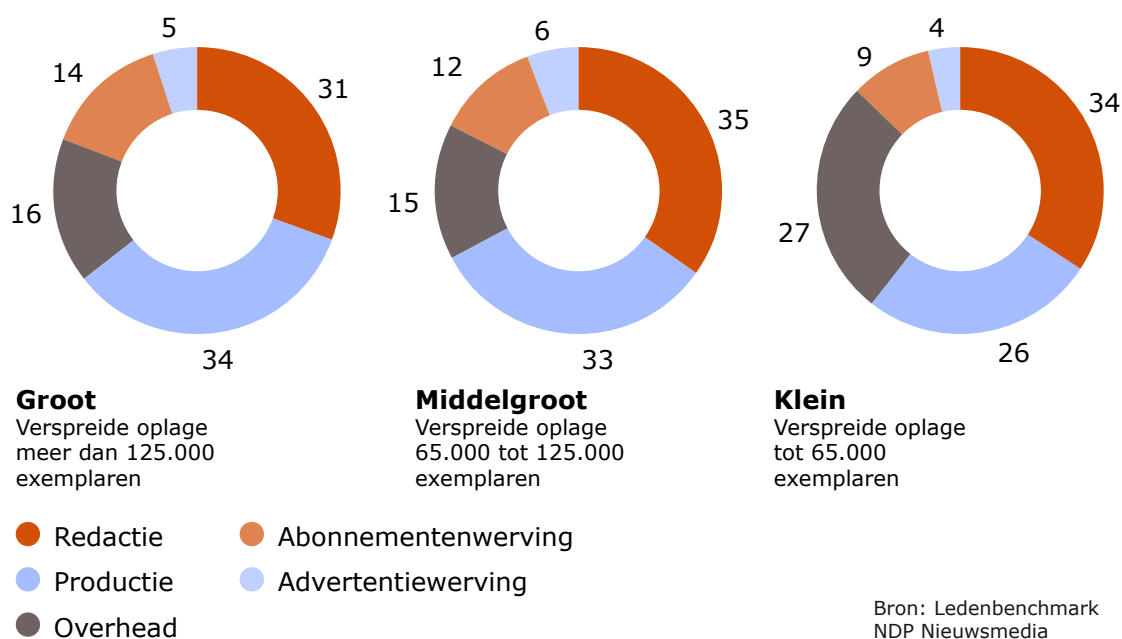
Bron: Ledenbenchmark
NDP Nieuwsmedia

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

In 2016 was er sprake van een fte-reductie van bijna 5 procent. De daling is daarmee lager dan in 2015, toen het aantal fte's dat betrokken is bij de exploitatie van het nieuws daalde met 9 procent.

Kostenverdeling 2016

(in procenten)

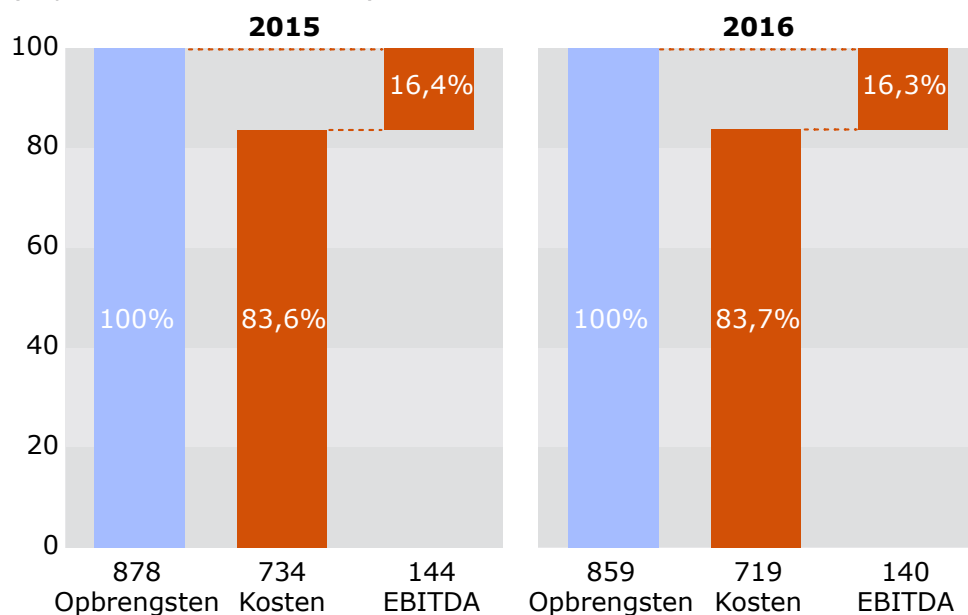


1.4 BEDRIJFSRESULTATEN

In 2016 bedroeg de gemiddelde EBITDA-marge (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) van de dagbladtitels 16,3 procent. Dat is een marginale daling (0,1 procentpunt) ten opzichte van 2015. Door kostenreducties hebben de deelnemende titels de gedaalde opbrengsten vrijwel geheel opgevangen. De totale kosten zijn bijna net zo veel gedaald als de totale opbrengsten.

Opbrengsten, kosten en EBITDA

(in procenten en mln euro's)



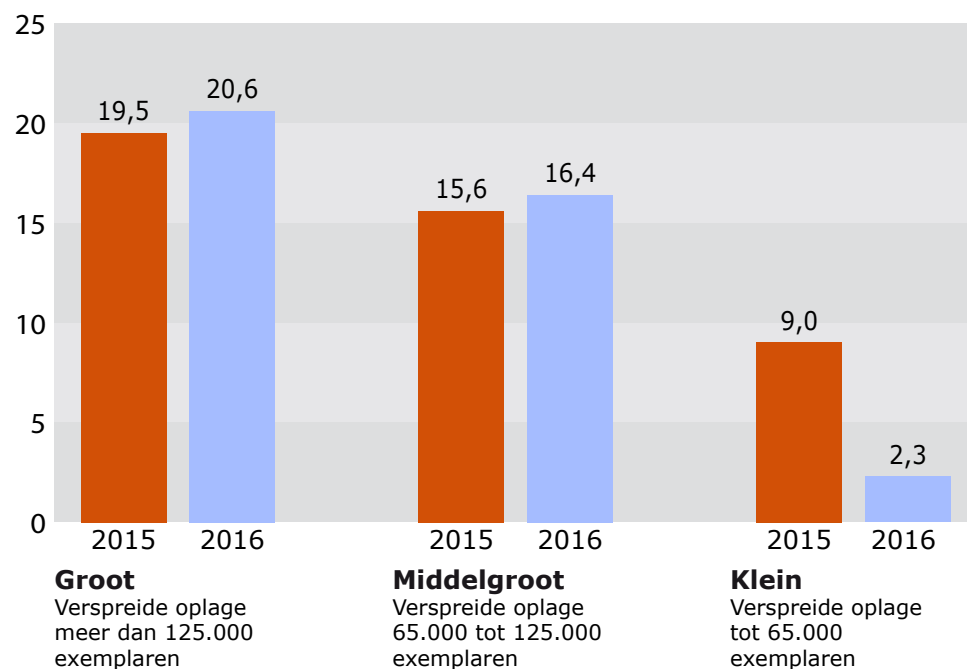
Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

De EBITDA-marge voor de grote titels is in 2016 licht gestegen, met 1,1 procentpunt. Middelgrote titels noteerden met 0,8 procentpunt een vergelijkbare stijging. Opvallend is de daling van de marge onder de kleine titels. De EBITDA-marge daalde in deze categorie van 9,0 procent naar 2,3 procent. Oorzaak van deze daling is de kostenstijging bij de kleine titels.

Landelijke en regionale titels laten een vergelijkbaar resultaat zien. De EBITDA-marge van landelijke titels daalde met 0,6 procentpunt naar 16,4 procent, terwijl de regionale titels de EBITDA met 0,5 procentpunt zagen stijgen naar 16,3 procent. De EBITDA van landelijke titels en regionale titels bevindt zich daarmee op een vergelijkbaar niveau.

EBITDA-resultaat 2015-2016

(in procenten)



Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

Nederland telde in 2016 ruim veertien miljoen inwoners van dertien jaar en ouder. Dagbladen en nieuwssites bereikten in het verslagjaar 90 procent van deze groep Nederlanders. De online nieuwsconsumptie via mobiele apparaten nam verder toe. Vooral de nieuwsconsumptie via de smartphone steeg fors. Deze toename compenseert de lichte daling van het bereik van gedrukte nieuwsmedia.

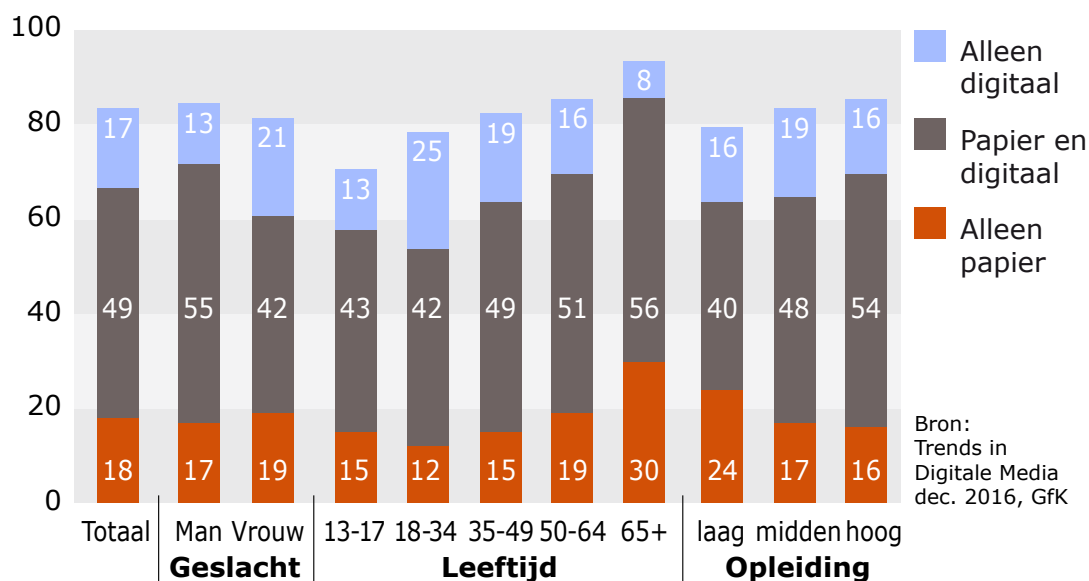
2.1 TRENDS

Nederland heeft naar internationale maatstaven een hoge internetpenetratie. In 2016 had 93,2 procent van de Nederlanders van dertien jaar en ouder (thuis of elders) toegang tot internet, zo blijkt uit de Media Standaard Survey 2016. De toegang tot internet is ruim een procent hoger dan in 2015.

Het consumeren van nieuws via mobiele platforms zoals een tablet en een smartphone neemt een hoge vlucht. Uit het onderzoek Trends in Digitale Media van GfK blijkt dat de helft van de Nederlanders zowel papieren als digitale bronnen gebruikt om nieuws tot zich te nemen. Het dagblad heeft nog altijd een belangrijke rol in de nieuwsvoorziening: slechts 17 procent van de Nederlanders raadpleegt uitsluitend digitaal nieuws. Van de Nederlandse bevolking bekijkt 18 procent alleen de printedities.

Weleens bekijken van dagbladcontent

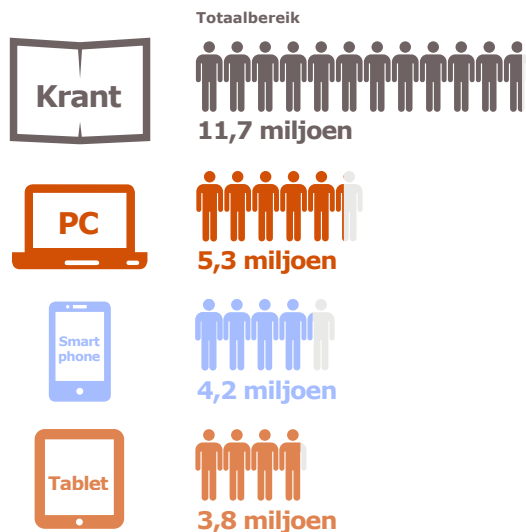
(in procenten)



Nieuwsmedia verschijnen zonder uitzondering 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 unieke positie. De NOM Printmonitor laat zien dat 11,7 miljoen Nederlanders van 13 jaar en ouder (82 procent) weleens een krant lezen. 6,7 miljoen Nederlanders (47 procent) bekijken zelfs dagelijks de gedrukte uitgave. De online platforms worden inmiddels door 57 procent van de Nederlanders gebruikt om het nieuws te bekijken. Mobiele platforms nemen een steeds belangrijker plek in binnen de nieuwsconsumptie. 4,2 miljoen Nederlanders (29 procent) lezen wel eens dagbladnieuws op een smartphone en ruim 3,8 miljoen (26 procent) Nederlanders gebruiken hiervoor een tablet. Vooral deze mobiele platforms hebben gezorgd voor een groei van het bereik. Het bereik van dagbladen via smartphones is in 2016 met 21% toegenomen.

Wijze van inzien dagbladcontent

(totaalbereik, meerdere antwoorden mogelijk)



Bron: NOM Print Monitor 2017-I

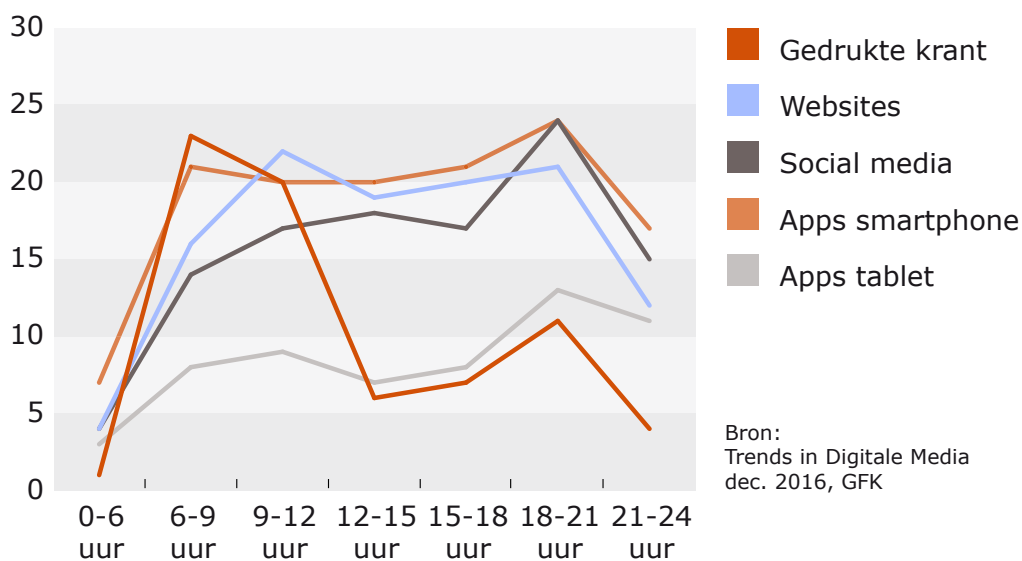
Platformkeuze

Veel Nederlanders maken gebruik van een mix aan mediakanalen om het nieuws te volgen. Het leestijdstip heeft grote invloed op de platformkeuze.

In de vroege ochtend is de gedrukte editie van het dagblad favoriet. De krant wordt tijdens de ochtend ingewisseld voor nieuwssites en -apps op de smartphone. Gedurende de werkdag vormen deze kanalen de belangrijkste bron van nieuws. Nieuws lezen via apps op de tablets is vooral in de avond populair. Nieuws via social media als Twitter en Facebook wordt het meest in de vooravond bekeken.

Nieuwsconsumptie naar platform en dagdeel

(in procenten)

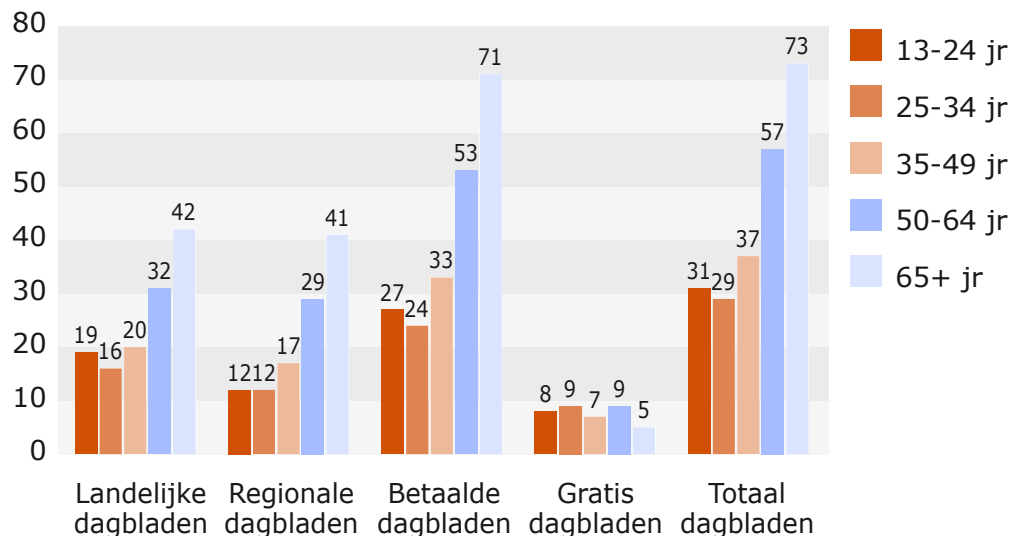


Bron:
Trends in Digitale Media
dec. 2016, GfK

2.2 BEREIK

Het totale bereik van dagbladen en hun online platforms bedroeg in 2016 12,9 miljoen Nederlanders van dertien jaar en ouder.

Gemiddeld bereik gedrukte dagbladen naar leeftijdsklasse (in procenten)



Bron: NOM Print Monitor 2017-I

Dagbladen

De printuitgaven van dagbladen bereikten in 2016 dagelijks ruim 6,7 miljoen Nederlanders (47 procent) van dertien jaar en ouder. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, NOM Print Monitor 2017-I. Het bereik van de betaalde landelijke dagbladen bedraagt dagelijks 31 procent. De betaalde regionale dagbladen behalen dagelijks een bereik van 23 procent. Het bereik van de printeditie van dagbladen neemt toe met de leeftijd. Onder senioren is het bereik het hoogst. 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 dagbladen is gelijkmatig over Nederland verdeeld. Landelijke titels hebben een groter bereik in het westen van het land.

Leesintensiteit en leesduur

Ondanks het uitgebreide media-aanbod neemt de lezer het dagblad intensief door. Ruim de helft (53 procent) van de lezers bekijkt of leest minstens driekwart van de krant. Voor een doordeweekse editie van de betaalde kranten wordt gemiddeld een half uur uitgetrokken. In het weekend loopt de leesduur op tot ruim drie kwartier.

NOBO

In november 2016 is het Nederlands Online Bereiksonderzoek (NOBO) gelanceerd. In het onderzoek, dat een initiatief is van de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX), participeren twintig mediabedrijven. Vrijwel alle nieuwsmerken zijn in NOBO opgenomen. Kenmerkend voor het nieuwe onderzoek is dat alle digitale kanalen van nieuwsmedia worden gemeten, zowel websites als apps en zowel desktops als mobiele devices. Met NOBO beschikt de markt weer over breed geaccepteerde digitale bereikscijfers. In NOBO wordt over 28 nieuwsmerken van lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia gerapporteerd. Vrijwel alle platforms van dagbladmerken, NU.nl, RTL Nieuws en BNR zijn in het onderzoek opgenomen. De digitale kanalen trekken samen dagelijks 4,3 miljoen personen van 13 jaar en ouder. De gebruikers bezoeken de digitale nieuwsplatforms gemiddeld vijf keer per dag. De totale bezoekduur bedraagt 25 minuten per dag.

De smartphone heeft uitgedrukt in bezoekaantallen en frequentie het grootste aandeel in het bereik. Uit de cijfers blijkt dat de bezoeken via mobiele devices korter duren. Drie merken trekken dagelijks meer dan een miljoen bezoekers: NU.nl (2,0 miljoen), Telegraaf (1,2 miljoen) en AD (1,1 miljoen). De drie merken samen ontvangen dagelijks ruim 14 miljoen online bezoeken.

Dagelijks online bereik van nieuwsmerken aangesloten bij NDP Nieuwsmedia

	Bereik (%)	Bereik x 1.000	Bezoeken nieuwsmerken x 1.000	Bezoeken gem.	Surftijd
Alle platforms	30	4.292	21.200	4,9	00:24:46
Desktop/laptop	12	1.667	5.502	3,3	00:28:33
Smartphone	17	2.400	11.945	5,0	00:18:51
Tablet	7	1.032	4.203	4,1	00:13:02

Bron: NOBO november/december 2016

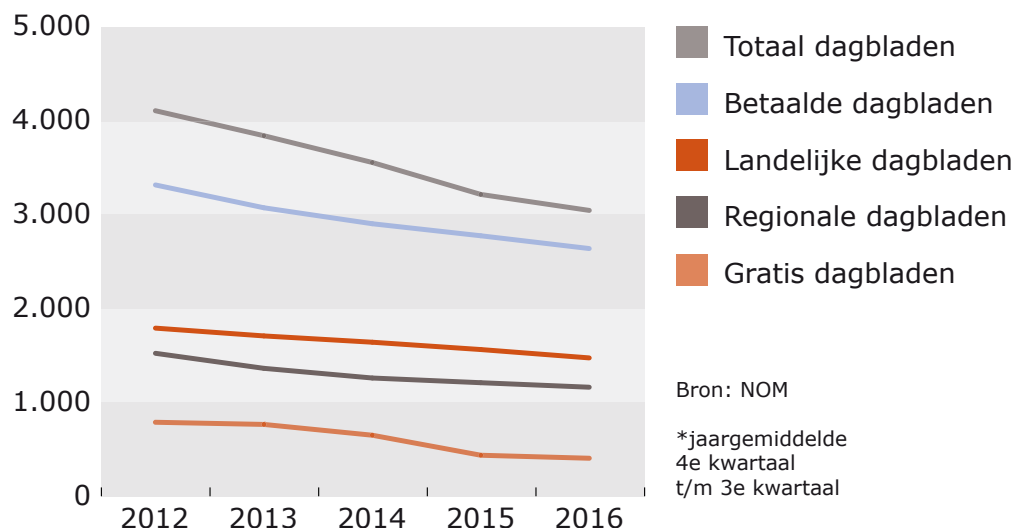
2.3 OPLAGE

In Nederland werden in 2016 dagelijks ruim 3 miljoen gedrukte kranten verspreid. In het verslagjaar is de verspreide oplage van gedrukte dagbladen met vijf procent gedaald. Een jaar eerder was de daling eveneens vijf procent. De totale dagelijkse oplage van betaalde kranten bedraagt bijna 2,6 miljoen exemplaren. Het overgrote deel van deze dagbladen wordt verspreid op basis van een abonnement. De genoemde cijfers zijn exclusief de digitale oplage, die in 2016 is opgelopen tot 371.599 exemplaren.

De betaalde landelijke dagbladen lieten een sterkere daling (-6 procent) zien dan de regionale dagbladen (-4 procent). In 2016 werden dagelijks gemiddeld 406.527 gratis dagbladen verspreid. Sinds november 2014 is Metro de enige landelijke gratis krant in Nederland.

Totaal verspreide oplage* van landelijke, regionale en gratis dagbladen

(x 1.000)



Advertentie-inkomsten zijn van groot belang voor een gezonde exploitatie van nieuwsmedia. Door moeilijke marktomstandigheden en de vele alternatieve advertentiemogelijkheden staan de inkomsten uit advertenties al geruime tijd onder druk.

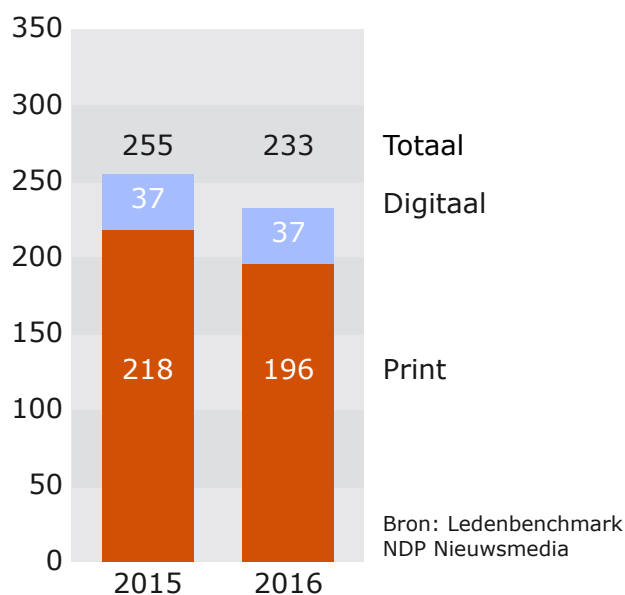
3.1 ADVERTENTIEOMZET

In 2016 daalde de advertentieomzet van de dagbladtitels en hun online platforms met 9 procent, zo blijkt uit de NDP Nieuwsmedia Ledenbenchmark. Deze daling is groter dan in 2015, toen de afname 7 procent bedroeg. Dat de daling oploopt, wordt mede veroorzaakt door de afgenomen digitale advertentie-inkomsten. De advertentie-omzet digitaal daalde met 1 procent, terwijl deze omzet in 2015 nog steeg met 7 procent.

De advertentie-inkomsten print vormen met 84 procent het leeuwendeel in de advertentie-omzet. Het aandeel digitale inkomsten is in 2016 wel toegenomen, van 14 procent in 2015 naar 16 procent in 2016. Het grotere aandeel wordt veroorzaakt door de sterke daling van de advertentieomzet in print (-10 procent).

Advertentieomzet 2015-2016

(in mln euro's)

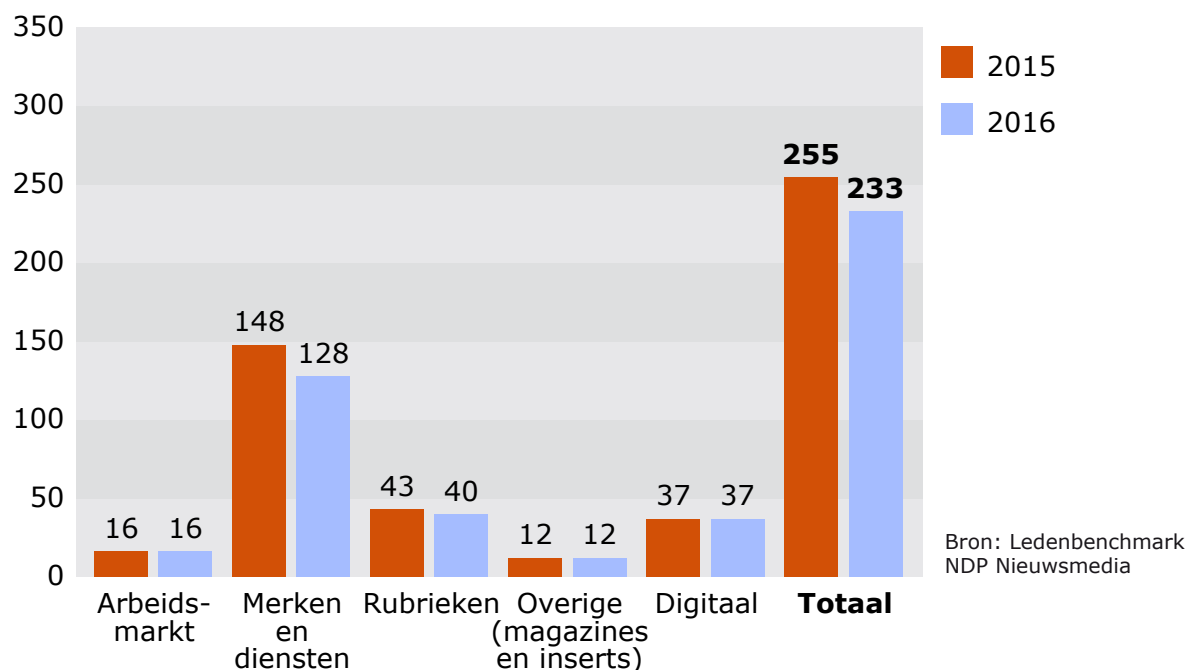


Segmenten

Ook in 2016 heeft het segment *merken en diensten* een dominant aandeel (55 procent) in de advertentie-inkomsten. Het segment *digitaal/online* komt met een aandeel van 16 procent op de derde plaats. In dit segment valt alle omzet die met digitale advertentieproducten wordt gerealiseerd.

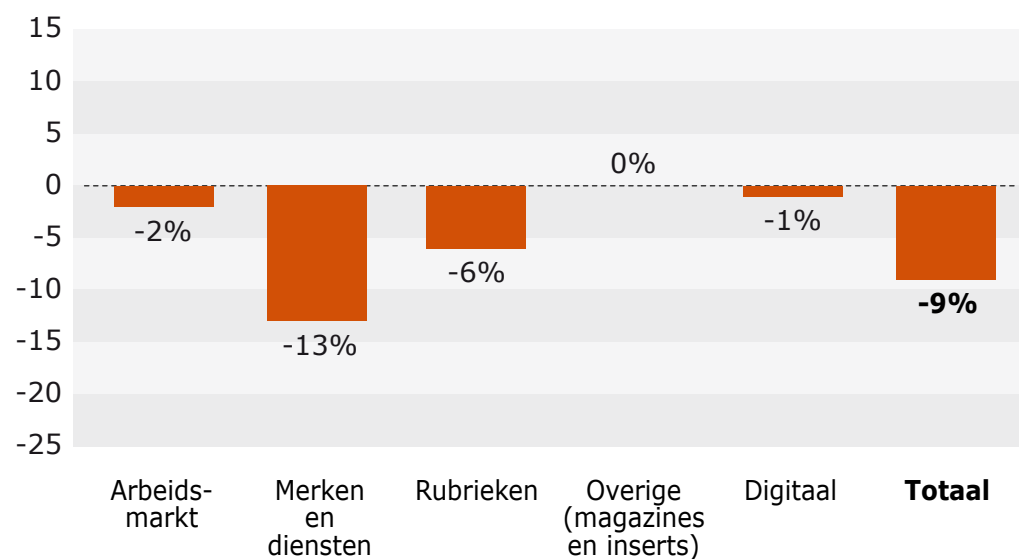
Advertentieomzet per segment 2015-2016

(in mln euro's)



Na een periode van dalingen is de omzet in de categorie overig (met daarin inserts en reclame in magazines) stabiel. De overige segmenten zijn in 2016 gedaald. Het segment *arbeidsmarkt* laat na een opleving in 2015, een lichte daling van 2 procent zien. De sterkste daling, 13 procent, doet zich voor bij *merken en diensten*. Ook de *rubrieksadvertenties* liepen terug. De omzetzdaling in dit segment was 6 procent.

Ontwikkeling advertentieomzet per segment 2016 t.o.v. 2015



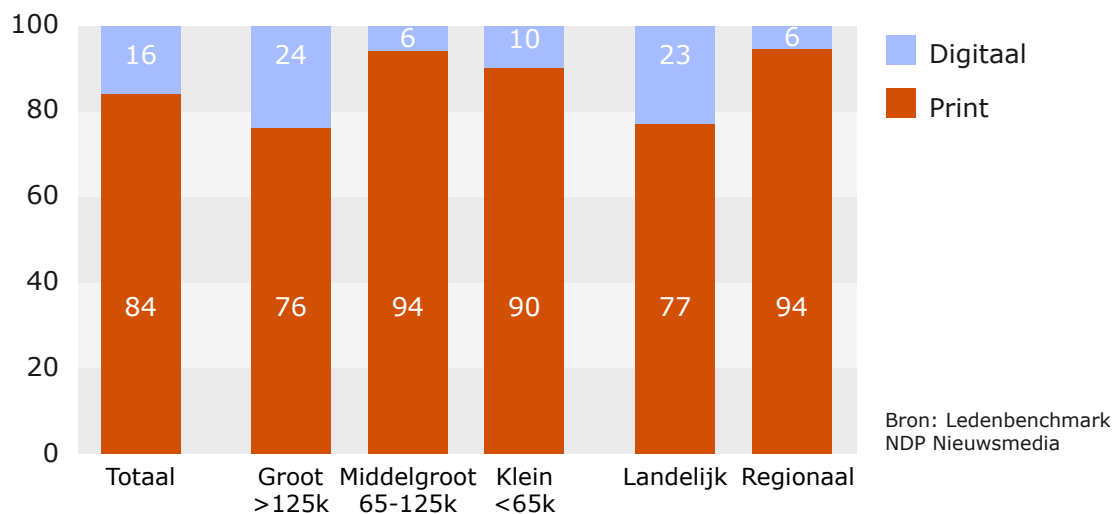
Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

3.2 DIGITAAL

De digitale advertentie-omzet van de dagbladtitels daalde in 2016 met 1 procent. De afgelopen jaren was dit juist het segment dat groei liet zien. De daling doet zich vooral voor bij middelgrote dagbladen (oplage tussen 65.000 en 125.000 exemplaren).

Gemiddeld is het aandeel van digitaal inmiddels 16 procent. Per type dagblad zijn de verschillen groot. Bij de landelijke titels is het aandeel digitaal ongeveer vier maal zo groot (23 procent) als het aandeel digitaal bij regionale dagbladen (6 procent). Vooral de grote landelijke dagbladen weten een fors aandeel digitale advertentie-omzet te realiseren.

Advertentiemarkt print vs digitaal (aandeel in procenten)



De advertentie-omzet daalt bij dagbladen sterker dan bij de andere mediumtypen. Dat heeft tot gevolg dat het aandeel van dagbladen in de netto reclamebestedingen afneemt. In 2016 ging er van elke bruto reclame-euro gemiddeld 9 cent naar de gedrukte dagbladen. Het grootste deel van de mediabestedingen gaat naar de mediumtypen tv en internet, waaronder de nieuwssites.

Online, radio, tv en out-of-home waren in 2016 de kanalen die aan aandeel wonnen. Het marktaandeel van internet groeide van 45 procent naar 48 procent. Het zijn het niet alleen de internationale spelers als Google en Facebook die van deze groei profiteren. Ook middelgrote online mediabedrijven hebben in het verslagjaar goed gepresteerd. Dit blijkt uit de IAB Ad Spend Study 2016.

Deze studie laat verder zien dat vooral de segmenten online video (+25 procent), native advertising (+31 procent), mobile advertising (+34 procent), social platforms (+42 procent) en programmatic advertising (+20 procent) een sterke groei doormaken. Voor 2017 wordt door IAB een groei van de online-reclamebestedingen voorspeld van 8 procent.

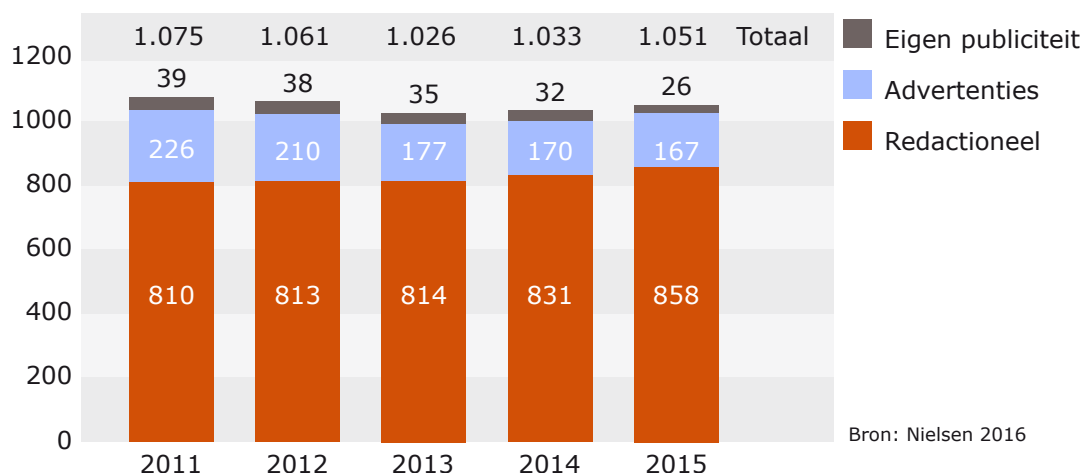
3.3 VOLUME

De dagbladen zijn in 2016 opnieuw in omvang gegroeid. Het totale volume in millimeters is ten opzichte van 2015 met 2 procent gestegen, zo blijkt uit de jaarlijkse registratie van de volumes door Nielsen.

Binnen het totale volume zijn verschuivingen zichtbaar. Het aandeel redactie stijgt met 4 procent, terwijl het volume aan advertenties met 5 procent is gedaald. Inmiddels bestaat 83 procent van het dagblad uit journalistieke content. Daarmee zet de trend van de afgelopen vijf jaar door: het aandeel van het redactionele volume stijgt gestaag, terwijl de advertentiemillimeters en de eigen publiciteit afnemen.

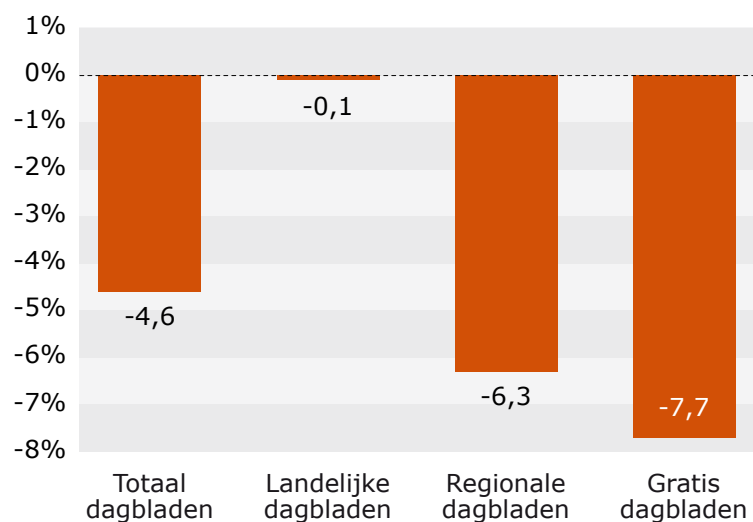
Ontwikkeling volumeverdeling

(in mln mm)



Regionale dagbladen zijn in absolute aantallen in de meerderheid en hebben het grootste aandeel in het volume. Het volume van de regionale titels is in 2016 met 2 procent gestegen. De landelijke titels namen 3 procent in volume toe. Het segment gratis daalde met minder dan een procent. De dagbladen als totaal zagen het advertentievolume dalen met 5 procent. De daling is daarmee groter dan in 2015. Toen daalde het volume 2 procent.

Ontwikkeling advertentievolume 2016 t.o.v. 2015



Bron: Nielsen

3.4 ADVERTENTIECATEGORIEËN

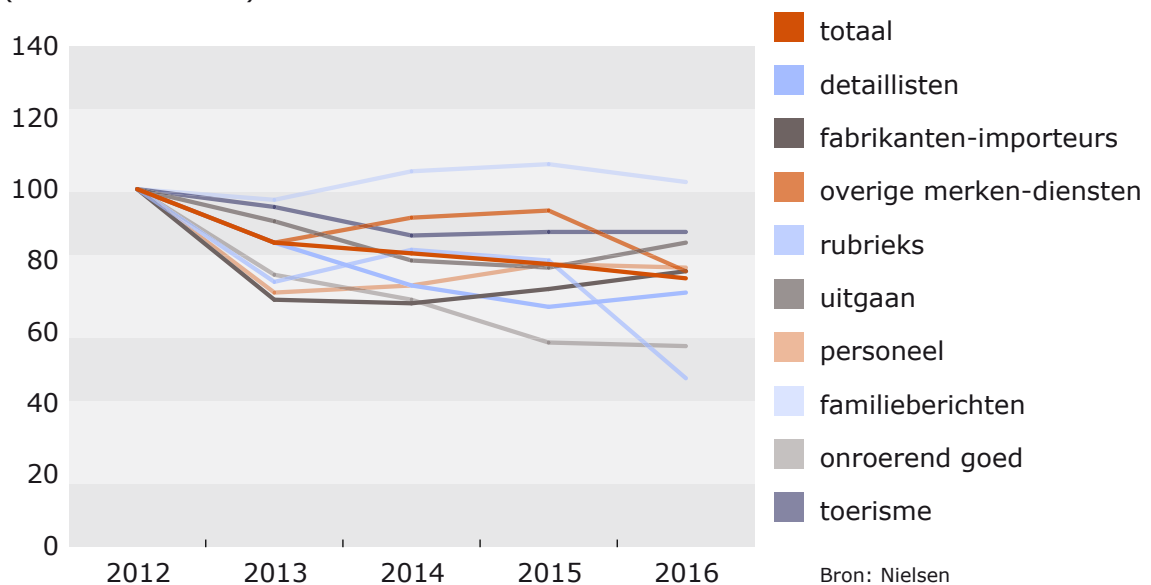
De daling van het advertentievolume in de afgelopen jaren heeft zich in 2016 voortgezet. In de categorie-indeling die Nielsen bij de volumeregistratie hanteert, laten alleen *Familieberichten* een bescheiden toename zien. *Onroerend Goed* en *Rubriksadvertenties* noteren een forse daling. De andere categorieën schommelen rond de gemiddelde daling van het advertentievolume.

Nielsen registreert uitsluitend nationale adverteerders. Lokale adverteerders worden buiten beschouwing gelaten. De ontwikkeling van het advertentievolume in regionale en landelijke dagbladen verschilt. De regionale titels hebben in 2016 een lichte groei gerealiseerd in de categorieën *Uitgaan*, *Fabrikanten/Importeurs* en *Detaillisten*. De volumedalingen bij *Rubriksadvertenties* en *Overige Merken en Diensten* waren aanzienlijk. Per saldo leverden de regionale titels 6 procent aan advertentievolume in.

Bij landelijke titels is het advertentievolume stabiel. *Rubriksadvertenties* daalden in volume. De ontwikkeling van *Fabrikanten-Importeurs*, *Personeel* en *Toerisme* was daarentegen positief.

Ontwikkeling advertentievolume dagbladen naar categorie

(index 2012 = 100)



3.5 BRUTO RECLAMEBESTEDINGEN

De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland in bruto cijfers gemeten. De bruto meting is gebaseerd op de tariefkaarten van de uitgevers. Kortingen en individuele prijsafspraken zijn buiten beschouwing gelaten. De cijfers van de bruto bestedingen beperken zich tot de mediabestedingen van nationale producten en diensten. Zowel lokale en regionale advertenties als rubrieks- en personeelsadvertenties worden niet in de bruto bestedingen geregistreerd. De totale mediabestedingen waren in 2016 3 procent lager dan in het jaar ervoor.

In 2015 waren de bruto bestedingen nog stabiel. Groei in 2016 moet gezocht worden bij online advertising. Dat type reclame werd in de rapportageperiode echter niet door Nielsen geregistreerd. Groei van bruto bestedingen was vooral zichtbaar bij Radio en Out of Home (Buitenreclame). Printmedia bleven achter. Dagbladen noteerden in 2016 een sterke daling van 32 procent. De ontwikkeling van de bestedingen in dagbladen is echter zwaar vertekend. De scherpe daling is te verklaren door de introductie van een nieuw tariefsysteem bij De Telegraaf en De Persgroep. Bij het nieuwe CPM-model (kosten per 1000 bereikte lezers)

neemt het verschil tussen bruto en netto bestedingen af. Door het nieuwe systeem is een trendbreuk in de historische reeks ontstaan. De door Nielsen geregistreerde daling is dus niet volledig het gevolg van marktontwikkelingen. De bestedingen aan televisiereclame zijn vrijwel gelijk gebleven. Het mediumtype blijft in deze registratie veruit het grootst.

Bruto mediabestedingen per mediumtype 2015 - 2016

	2015 (€)	2016 (€)	+/-
Televisie	3.791.371.972	3.832.990.873	1%
Radio	779.755.622	811.652.166	4%
Dagbladen	877.971.303	600.210.711	-32%
Out Of Home	466.018.701	484.472.788	4%
Publiekstijdschriften	289.440.303	281.049.409	-3%
Folders	138.104.085	139.559.103	1%
Vaktijdschriften	118.242.809	111.058.276	-6%
Bioscoop	19.338.714	16.902.184	-13%
Totaal	6.480.243.509	6.277.895.509	-3%

Bron: Nielsen

3.6 BESTEDINGEN ADVERTEERDERS

Nielsen telde in 2016 in totaal 4.727 dagbladadverteerders die samen bruto meer dan 600 miljoen euro hebben besteed. De grootste dagbladadverteerder in 2016 was Koopjedeal, een retailformule die prominent aanwezig is in veel dagbladen. Kras, de grootste adverteerder van de afgelopen jaren, volgt direct erna. Reisorganisaties blijven grote adverteerders, terwijl ook de woninginrichters weer in opmars zijn. Door het nieuwe tariefsysteem van de grootste dagbladen is een vergelijking van de omzet met eerdere jaren niet zuiver. Wel is duidelijk dat de meerderheid van de grootste adverteerders de dagbladen trouw is gebleven. De meeste adverteerders waren ook al in de lijst van 2015 aanwezig. De top-10 is goed voor een kwart van de door Nielsen geregistreerde bruto bestedingen.

10 grootste adverteerders dagbladen

	2016
1. Koopjedeal	27.989.132
2. Kras	27.713.920
3. Corendon International Travel	20.152.403
4. Stip Reizen	17.356.510
5. Molenaar Welzijnsproducten	12.309.476
6. Vodafone	10.997.715
7. Lidl Nederland	10.230.114
8. Media Menu	10.185.770
9. Woonsquare - Slaapsquare	8.871.248
10. Stella Fietsen	8.331.037

Bron: Nielsen

De top-10 grootste adverteerders op de nieuwssites heeft een andere samenstelling. Naast de dagbladsites zijn in deze telling ook de sites van andere lidbedrijven meegenomen. Automobielbedrijven spelen bij online adverteren een grote rol. Opvallend is dat de adverteerders in deze top-10 zonder uitzondering ook actief zijn in offline media. Blijkbaar vormen de nieuwssites een belangrijke aanvulling op radio, tv en de printmedia. Ook digitale merken als Bol.com, Coolblue en Expedia hebben in 2016 volop nieuwssites ingeschakeld, maar deze merken bevinden zich buiten de top-10.

Nielsen telde in 2016 bij de nieuwssites ruim 5.000 adverteerders met anderhalf miljoen online reclame-uitingen. In totaal bedroegen de bestedingen op nieuwssites in 2016 145 miljoen euro. De top-10 is goed voor 36 miljoen euro aan bruto bestedingen. .

10 grootste adverteerders nieuwssites lidbedrijven

	2016
1. Pon's Automobielhandel	6.567.001
2. T-Mobile Netherlands	5.777.323
3. De Bijenkorf Magazijn	4.362.237
4. Renault Nederland	3.684.755
5. Dela	3.104.483
6. Vodafone	2.384.056
7. Ditzo	2.266.149
8. Pon Car	2.030.766
9. Peugeot Nederland	1.859.289
10. Esprit Benelux	1.783.818

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 het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) en de internationale brancheorganisaties News Media Europe en de World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).

4.1 LIDBEDRIJVEN

Leden NDP Nieuwsmedia per 1 januari 2017 (op holdingniveau)

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

4.2 BIJEENKOMSTEN

Dinerbijeenkomst

NDP Nieuwsmedia organiseerde op 29 september 2016 een dinerbijeenkomst in de SkyLounge Amsterdam. Gastspreker bij de bijeenkomst, waar de directies en hoofdredacties van de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia waren vertegenwoordigd, was Erik Mouthaan, Amerika-correspondent van RTL Nieuws. Mouthaan sprak over de opkomst van nepnieuws in aanloop van de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Hij meent dat Nederlandse nieuwsmedia toekomstbestendiger zijn dan Amerikaanse.



In het voorjaar van 2016 vergaderden de leden van NDP Nieuwsmedia bij De Persgroep Nederland in Amsterdam. Peter Stadhouders, directeur van het NUV, gaf een presentatie over de nieuwe koers en organisatie van het NUV. Tijdens de vergadering trad Bart Visser (Erdee Media Groep) terug als bestuurslid. Rinder Sekeris (Nedag Uitgevers) werd benoemd als bestuurslid. De najaarsvergadering werd gehouden bij ANP in Amsterdam Noord. Benedicte Autret, Head of Strategic Relationships, News and Publishers van Google, gaf een presentatie over het Digital News Initiative. Wout van Wijk, executive director van News Media Europe, gaf een toelichting op de Europese lobby voor het Publishers' Right.

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 een bijdrage hebben geleverd aan de handhaving en verbetering van de kwaliteit van 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 2016, op dinsdag 18 april 2017 uitgereikt in de Koninklijke Schouwburg Den Haag, werden gewonnen door:

Nieuws – Ingrid de Groot en Peter Groenendijk, 'Zaak Dupont', Algemeen Dagblad

Verslaggeving – Youssef Abjij, Mustafa Marghadi, Jonna ter Veer, Lars Delleman, Jurjen IJsseldijk, Karina ter Horst, Lars Boogaard en Ben Prins, 'Bij ons #inMolenbeek', NOS op 3

Achtergrond – Sarah Sylbing en Ester Gould, 'Schuldig', Human

Onderzoek – Sjors van Beek, 'Malafide transportwereld', De Limburger

Interview – Maud Effting en Huib Modderkolk, 'Van golden boy tot total loss', Volkskrant

Talent – Anne de Blok, KRO-NCRV De Monitor

Storimans – Harry van de Westelaken, 'De slag om Mosul', KRO-NCRV

Publieksprijs – Thomas Rueb, 'Jij ziet er helemaal niet uit als een politieman!', NRC Handelsblad

4.4 DAG VAN DE PERSVRIJHEID

In 1993 hebben de Verenigde Naties 3 mei tot Internationale Dag van de Persvrijheid uitgeroepen, met als doel het belang van de persvrijheid onder de aandacht van een breed publiek te brengen en de persvrijheid wereldwijd te bevorderen.

Sinds 2003 wordt ook in Nederland actief aandacht besteed aan de Internationale Dag van de Persvrijheid. Het Comité van de Dag van de Persvrijheid, met daarin vertegenwoordigers van NDP Nieuwsmedia, de NVJ, het Genootschap van Hoofdredacteuren en Free Press Unlimited, organiseerde op 3 mei 2016 het Festival van het Vrije Woord in De Balie in Amsterdam. Het uitverkochte Festival van het Vrije Woord stond in het teken van de 'Red Line': hoe bewegen we ons op de grens van het vrije woord? Hoofdgast was de Israëliische schrijver Nir Baram. Hij sprak over zijn soms controversiële reportages over Israël.

RTL-correspondent Olaf Koens sprak over zijn werk in het Midden-Oosten. De Chinese journalist Yuan Chang en de Nederlandse documentairmaker Ruben Terlou (Langs de oevers van de Yangtze) interviewden elkaar over (online) journalistiek in China. Cabaretier André Manuel sloot de avond af met zijn visie op het vrije woord. Schrijver Leon Verdonschot presenteerde de avond.

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 het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) 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 gelegenhedscoalities met andere belangenorganisaties.

5.1 MEDIABELEID

NDP Nieuwsmedia is voorvechter van een gelijk speelveld voor mediaorganisaties. Dit betekent dat privaat gefinancierde nieuwsmedia op zowel landelijk, regionaal als lokaal niveau een eerlijke uitgangspositie verdienen in de concurrentiestrijd met de publieke omroepen. Om dat te bereiken is een evenwichtiger mediabeleid een voorwaarde.

Begin 2016 nam de Eerste Kamer een nieuwe Mediawet aan, die het publieke bestel slechts beperkt hervormt. De ambities van staatssecretaris Sander Dekker (Media) reikten ver, maar in de zoektocht naar Kamermeerderheden verwaterden de oorspronkelijke plannen. De opening van het bestel, bedoeld om creatieve competitie mogelijk te maken met partijen van buiten de publieke omroep zelf, lijkt nauwelijks van de grond te komen.

Markttoets voor activiteiten publieke omroep

Sinds de goedkeuringsprocedure voor nieuwe diensten van de publieke omroep in 2010 in het leven werd geroepen, heeft NDP Nieuwsmedia er steeds op gewezen dat de procedure ook een marktpactanalyse dient te bevatten. Als de publieke omroep nieuwe activiteiten initieert, dienen ook de belangen van commerciële mediapartijen te worden meegewogen. In november 2016 liet staatssecretaris Dekker weten dat hij een wetsvoorstel voorbereidt om voortaan de gevolgen van nieuwe activiteiten van de NPO voor marktpartijen door de Autoriteit Consument & Markt (ACM) in kaart te laten brengen. De wettelijk verankerde markttoets zal belangrijke tekortkomingen van de huidige procedure ondervangen. Naast de belangrijke rol voor de ACM krijgen belanghebbenden de mogelijkheid om onderbouwd om een toets te verzoeken bij twijfels over het achterwege blijven van een toetsing. De Tweede Kamer schaarde zich in meerderheid achter Dekkers voornemen om de aangescherpte markttoets uit te werken in een wijziging van de Mediawet. Dekker heeft toegezegd dat het kabinet in de eerste helft van 2017 een wetsontwerp ter consultatie voorlegt.

Bezwaar tegen nieuwe kanalen publieke omroep

Om meer ruimte te creëren voor verslaggeving van nieuws en evenementen kondigde de publieke omroep in 2015 aan het 'radiosubkanaal' NPO Nieuws en evenementen te willen starten. NDP Nieuwsmedia keerde zich tegen de voorgenomen start van dit kanaal. De brancheorganisatie was niet overtuigd van de publieke meerwaarde van het kanaal, dat de exploitatiemogelijkheden voor private nieuwsmedia, waaronder BNR Nieuwsradio, aanzienlijk kan verkleinen. In juli 2016 trok de NPO de instemmingsaanvraag voor het nieuwe aanbodkanaal NPO Nieuws en evenementen in. Daarmee was het nieuwe radiokanaal van de baan.

Momenteel is ook een beroep van marktpartijen, waaronder NDP Nieuwsmedia, tegen het nieuwe aanbodkanaal NPO Plus aanhangig bij de rechtbank. Volgens marktpartijen heeft de NPO nagelaten te onderbouwen hoe deze nieuwe on demanddienst binnen de aangescherpte taakopdracht van de NPO past.

Herziening Richtlijn Audiovisuele mediadiensten

In mei 2016 presenteerde de Europese Commissie een voorstel om de Richtlijn Audiovisuele mediadiensten (AVMD-richtlijn) te herzien. Dit voorstel bevat onder meer de verplichting dat minimaal twintig procent van het aanbod van on demand audiovisuele diensten, zoals Netflix en Videoland, uit Europa afkomstig moet zijn. Een van de doelen van de herziening is het beschermen van minderjarigen tegen schadelijk materiaal en reclames voor ongezond voedsel.

De huidige AVMD-richtlijn is niet van toepassing op digitale kranten en tijdschriften. Na een uitspraak van het Europees Hof van Justitie wil de Europese Commissie dat veranderen. In lijn met het Europees Hof brengt het voorstel (gedeelten van) nieuwssites onder de regulering van de richtlijn. Dit is het geval als het videoaanbod als zelfstandige dienst moet worden beschouwd. Voor private nieuwsmedia, die geen traditie kennen van overheidsregulering, is dat een onwenselijke ontwikkeling. Zelfregulering houdt de overheid meer op afstand en verdient daarom de voorkeur. Naar verwachting bereiken het Europees Parlement, de Raad van Ministers en de Europese Commissie in 2017 een akkoord.

5.2 6 PROCENT BTW

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

Europees voorstel om btw op digitale journalistiek te verlagen

In april 2016 kondigde de Europese Commissie in haar Action Plan on VAT aan dat zij nog in dat jaar een wetgevingsvoorstel zou indienen op het terrein van btw. In het actieplan erkende de Commissie dat de huidige Btw-richtlijn remmend werkt op innovatieve businessmodellen en de toepassing van technologische ontwikkelingen. Verantwoordelijk Eurocommissaris Moscovici (Belastingen) benadrukte dat hij het btw-tarief voor e-books en digitale kranten wil verlagen om het onderscheid met gedrukte varianten op te heffen. 'Een e-book is een boek en online pers is hetzelfde als een gedrukte krant,' aldus Moscovici. 'De verschillende btw-tarieven voor fysieke en digitale goederen en diensten weerspiegelen een oude werkelijkheid.' De Eurocommissaris zei van mening te zijn dat de consumentenervaring een doorslaggevende rol moet spelen bij de btw-toepassing van vergelijkbare producten.

Uiteindelijk presenteerde de Commissie op 1 december 2016 het langverwachte voorstel om de Btw-richtlijn te wijzigen en zo toepassing van het verlaagde tarief op online publicaties mogelijk te maken. Met deze aanpassing krijgen lidstaten de mogelijkheid om ook online journalistiek te belasten tegen het verlaagde btw-tarief. In een toelichting op het plan benadrukte Moscovici dat lidstaten zelf mogen bepalen of zij gebruik willen maken van de mogelijkheid om het verlaagde tarief toe te passen, en welke uitgeefproducten daar precies aanspraak op kunnen maken. Hij waakt ervoor exacte definities voor online publicaties vast te leggen in de richtlijn. Definities kunnen door technologische ontwikkelingen snel achterhaald raken. De belangrijkste beperking die de Commissie aan toepassing van het verlaagde btw-tarief stelt, is dat online publicaties niet volledig of hoofdzakelijk uit muziek of video mogen bestaan.

Voor aanpassing van de Btw-richtlijn is in de Raad van Ministers unanimiteit vereist. Het Europees Parlement, sterk voorstander van toepassing van het verlaagde tarief op digitale media, zal alleen worden geraadpleegd.

Naar verwachting wordt de besluitvorming in 2017 afgerond, waarna lidstaten op nationaal niveau de verruiming kunnen benutten.

In de week na de presentatie van het Europese voorstel schaarde bijna de volledige Tweede Kamer zich achter een motie van SP en PvdA waarin de regering wordt verzocht om stappen om de btw-verlaging mogelijk te maken. Een maand later zei staatssecretaris Wiebes in de Tweede Kamer dat het kabinet de btw-verlaging van 21 procent naar 6 procent 'in potlood' heeft opgenomen in het Belastingplan 2018. In Brussel heeft het kabinet zijn expliciete steun uitgesproken voor het voorstel van de Europese Commissie. Wel dringt het kabinet aan op verduidelijking van een aantal definities als houvast bij het bepalen welke producten in aanmerking komen voor het verlaagde tarief. Wat NDP Nieuwsmedia betreft dienen alle innovatieve digitale journalistieke producten en diensten aanspraak te kunnen maken op het 6-procentstarief. Als geen van de lidstaten dwars gaat liggen en het nieuwe kabinet in lijn met de toezegging van Wiebes en de wens van de Tweede Kamer opereert, zou de btw-verlaging vanaf 1 januari 2018 een feit kunnen zijn.

5.3 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.

Europees voorstel introduceert uitgeversrecht

In september 2016 presenteerde de Europese Commissie een voorstel om de Auteursrechtlijn te herzien. Hiermee concretiseert de Commissie de in mei 2015 gepresenteerde strategie voor een Digital Single Market en het in december 2015 gepresenteerde actieplan om het auteursrecht te moderniseren. In het voorstel introduceert de Commissie een naburig recht voor nieuwsuitgevers.

Op grond van het uitgeversrecht kunnen online nieuwsuitgevers in de toekomst met derden licenties overeenkomen om nieuwsberichten verder te exploiteren. Op dit vlak biedt het uitgeversrecht nieuwsuitgevers meer juridische duidelijkheid en economische zekerheid dan het auteursrecht op dit moment doet. Uitvoerende kunstenaars, muziek- en filmproducenten en omroeporganisaties beschikken al over een vergelijkbaar naburig recht. Toevoeging van nieuwsuitgevers aan deze groep rechthebbenden is vanwege het maatschappelijke belang van nieuwsmedia en de investeringen die nieuwsuitgevers doen op haar plaats. Nieuwsuitgevers kunnen alleen door middel van advertenties verdienen aan gratis aanbod op internet. Momenteel is de verdeling van digitale advertentie-inkomsten scheef. Minimaal 85 procent van de advertentiegelden gaat naar Google en Facebook, partijen die zonder te betalen of toestemming te vragen (delen van) content van nieuwsuitgevers overnemen. Nieuws is niet gratis, maar vergt investeringen van nieuwsuitgevers in onder andere redacties en infrastructuur. Het uitgeversrecht zal het evenwicht tussen burgers, journalisten, nieuwsuitgevers, adverteerders en de digitale platforms waarop zij samenkomen verbeteren. Als de huidige situatie blijft bestaan, droogt de bron, de nieuwsproductie, op termijn op. Deze ontwikkeling vormt een groot maatschappelijk risico. Het uitgeversrecht stimuleert innovatie en garandeert het voortbestaan van de vrije pers en het pluralistische medialandschap in Europa.

Momenteel behandelen het Europees Parlement en de Raad van Ministers het voorstel. Binnen beide instellingen klinkt kritiek op het voorstel, maar er is ook steun. 2017 wordt een cruciaal jaar in de besluitvorming. Als het Europees Parlement en de Raad de behandeling hebben afgerond, gaan zij in onderhandeling met de Europese Commissie. Als deze drie Europese Instellingen daarna met elkaar tot een finaal akkoord zijn gekomen, wordt de richtlijn in de lidstaten geïmplementeerd.

Hyperlinking

Het Europees Hof van Justitie oordeelde in september 2016 in het arrest GS Media/Sanoma dat hyperlinks naar auteursrechtelijk beschermd materiaal dat illegaal online staat een inbreuk kunnen vormen op het auteursrecht. Het Hof stelt dat websites niet naar illegale bronnen mogen hyperlinken als uitgevers van deze websites een winstoogmerk hebben en redelijkerwijs hadden kunnen weten dat het auteursrechtelijk beschermde materiaal illegaal online staat. Hoewel dit het eerste arrest is waarin het Hof grenzen stelt aan het gebruik van hyperlinks, vormt deze onderzoeksplicht een nieuwe verantwoordelijkheid voor nieuwsuitgevers op internet.

5.4 PRIVACYBESCHERMING

ePrivacy

In januari 2017 presenteerde de Europese Commissie een wetgevingsvoorstel voor de Verordening Privacy en elektronische communicatie (ePrivacy-verordening). De Commissie wil dat deze Europese verordening de bestaande ePrivacy-richtlijn, die in Nederland is geïmplementeerd in de Telecommunicatiewet, gelijktijdig met de inwerkingtreding van de AVG in 2018 zal vervangen.

Uit het voorstel volgt dat internetgebruikers in de toekomst in één keer kunnen bepalen of zij privacygevoelige cookies accepteren of weigeren. De Commissie verduidelijkt onder meer dat websites mogen controleren of bezoekers een adblocker gebruiken en stelt nadere regels voor communicatie met consumenten voor marketingdoeleinden.

Vergeetrecht

Begin 2017 oordeelde het Amsterdamse gerechtshof in een arrest naar aanleiding van een geschil tussen Erdee Media Groep, uitgever van het Reformatorisch Dagblad, en twee personen dat tijdverloop en vindbaarheid door zoekmachines niet leiden tot onrechtmatigheid van rechtmatig gepubliceerde berichten.

Volgens het hof is het gebruikelijk dat nieuwsmedia gepubliceerde berichten in archieven beschikbaar houden voor het publiek. Nieuwsmedia hebben niet de verantwoordelijkheid ervoor te zorgen dat bepaalde berichten onvindbaar worden voor zoekmachines.

5.5 OPENHEID VAN OVERHEIDSINFORMATIE

De journalistiek rekent het tot haar taak de overheid te controleren en fungeert als waakhond van de democratie. Toegang tot overheidsinformatie is om die reden onontbeerlijk. NDP Nieuwsmedia is van mening dat overheidsorganen informatie sneller en beter beschikbaar moeten stellen.

Van Wob naar Woo

Zowel burgers als journalisten gebruiken de Wet openbaarheid van bestuur (Wob) veelvuldig om overheidsinformatie te verkrijgen. Overheidsorganen blinken bij de behandeling van Wob-verzoeken echter niet uit in welwillendheid. Vaak duurt de afhandeling lang en lakken ambtenaren onnodig veel informatie weg. Er bestaat om die reden veel kritiek op de huidige systematiek van de Wob. De Eerste Kamer stemde in juli 2016 in met het wetsvoorstel van minister Plasterk (Binnenlandse Zaken) waarmee de 'boete' (dwangsom) wordt afgeschaft die overheden moeten betalen als ze te laat op Wob-verzoeken reageren. De gewijzigde wet, die misbruik beoogt te voorkomen, trad op 1 oktober 2016 in werking.

In april 2016 behandelde de Tweede Kamer het initiatiefvoorstel Wet open overheid (Woo) van GroenLinks en D66. Dit wetsvoorstel beoogt de openbaarheid van overheidsorganen aanzienlijk te vergroten en de manco's van de huidige Wob te ondervangen. Een ruime meerderheid in de Tweede Kamer stemde in met de Woo. Het is nog twijfelachtig of de Eerste Kamer in 2017 met de Woo zal instemmen. Minister Plasterk is sceptisch en vindt de geschatte kosten om de Woo uit te voeren te hoog.

5.6 VERSCHONINGSRECHT

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

Naar verwachting zal de nieuwe Tweede Kamer het wetsvoorstel Bronbescherming in strafzaken medio 2017 plenair behandelen. Samen met andere journalistieke organisaties zet NDP Nieuwsmedia zich ervoor in dat deze wet in overeenstemming zal zijn met de eisen die het EHRM in haar jurisprudentie stelt.

Wet op de inlichtingen- en veiligheidsdiensten

Begin 2017 gaf De Tweede Kamer haar goedkeuring aan het wetsvoorstel voor een nieuwe Wet op de inlichtingen- en veiligheidsdiensten. De nieuwe wet geeft meer bevoegdheden aan de inlichtingendiensten AIVD en MIVD, onder andere voor het onderscheppen en analyseren van grote hoeveelheden data. Kamerlid Kees Verhoeven (D66) diende een amendement in om de journalistieke bronbescherming ook in deze wet te verzekeren, maar dat werd verworpen. De Eerste Kamer zal medio 2017 starten met de behandeling van het wetsvoorstel. De Eerste Kamer moet de fundamentele bezwaren tegen de ruimere bevoegdheden zorgvuldig wegen.

Wet computercriminaliteit III

De Eerste Kamer zal in 2017 de Wet computercriminaliteit III behandelen, die eind 2016 door de Tweede Kamer werd aangenomen. Dit voorstel geeft politie en justitie de mogelijkheid op afstand onderzoek te doen in computers en mobiele telefoons. Opsporingsambtenaren kunnen bij de opsporing van ernstige misdrijven onder meer gegevens ontoegankelijk maken of kopiëren en communicatie aftappen of observeren. Volgens NDP Nieuwsmedia bevat het wetsvoorstel gebrekkige waarborgen voor de bescherming van journalisten en hun bronnen.

5.7 FREELANCERS

Nieuwsbedrijven werken veel met freelancejournalisten. Overheidsregels moeten de inhuur van zzp'ers niet onnodig belemmeren.

Wet DBA mislukt

Begin 2016 toonde de Eerste Kamer zich bijzonder kritisch over het voorstel om de Verklaring Arbeidsrelatie (VAR) te vervangen door modelovereenkomsten. Lange tijd leek een meerderheid voor de Wet Deregulering beoordeling arbeidsrelaties (DBA) in de Eerste Kamer niet zeker. Uiteindelijk gaven de grote fracties staatssecretaris Wiebes (Financiën) 'het voordeel van de twijfel'. De VAR bestaat sinds 1 mei 2016 niet meer. In de zomer van 2016 stemde de Belastingdienst in met de modelovereenkomsten van het NUV voor onder andere freelanceauteurs en redactiemedewerkers.

Al snel na de inwerkingtreding van de Wet DBA bleek dat opdrachtgevers door de toegenomen onzekerheid terughoudend werden bij het inhuren van zzp'ers. Inmiddels wordt de Wet DBA als mislukt beschouwd. Een nieuw kabinet zal een oplossing moeten presenteren voor de afgeschafte VAR en de mislukte Wet DBA.

Afschaffing van stukloon

In het najaar diende minister Asscher een wetsvoorstel in dat de feitelijke afschaffing van stukloon betekende. Omdat in de dagbladbezorging sinds jaar en dag naar tevredenheid van alle betrokkenen vergoed wordt op basis van stukloonvarianten, wees NDP Nieuwsmedia op de zeer onwenselijke neveneffecten van de afschaffing van stukloon in de dagbladbezorging. In december stemde een ruime Kamermeerderheid in met een amendement van de Kamerleden Van 't Wout (VVD) en Heerma (CDA) dat een uitzondering mogelijk maakt voor specifieke werkzaamheden, waaronder de dagbladbezorging.

5.8 EERLIJKE CONCURRENTIE

Eerlijke concurrentie is van groot belang voor het behoud van een pluriform medialandschap. Dit is niet alleen een nationale, maar steeds nadrukkelijker ook een internationale aangelegenheid.

Machtsmisbruik door Google

De Europese Commissie doet onder meer onderzoek naar machtsmisbruik van de zoekmachine en de advertentietak van Google. Duitse en Spaanse uitgevers dienden enkele jaren geleden al klachten in tegen Google, onder andere over het zonder toestemming kopiëren van content. Nadat de Europese Commissie Google in april 2015 voor het eerst officieel beschuldigd had van machtsmisbruik met de Shopping-dienst en Android, maakte Eurocommissaris Margrethe Vestager (Mededinging) in juli 2016 bekend dat Google zich met zijn platform AdSense ook op de advertentiemarkt schuldig heeft gemaakt aan machtsmisbruik.

Per beschuldiging kan de boete oplopen tot maximaal 10 procent van de jaaromzet van Google. Het kan nog jaren duren tot er definitief uitsluit is over deze mededingingszaken.

5.9 CONSUMENTENRECHT

Consumenten hebben een bijzondere positie in de wet: ze worden verondersteld de zwakkere partij te zijn ten opzichte van bedrijven. De wet compenseert die ongelijkheid met betrekking tot diverse consumentenzaken. Dit is op zichzelf begrijpelijk, maar de balans mag niet doorslaan.

In 2015 oordeelde de Hoge Raad dat een combinatie van een telefoonabonnement en een 'gratis' device als consumentenkrediet geldt. Hetzelfde geldt voor een kranten- of tijdschriftabonnement met een 'gratis' tablet. Op grond van de Wet op het financieel toezicht (Wft) heeft de aanbieder een bankvergunning nodig en moet deze extra maatregelen treffen om overkreditering te voorkomen. De (administratieve) lasten die dit met zich meebrengt maken het onaantrekkelijk om een dergelijk abonnement aan te bieden. In 2016 leverde overleg tussen minister Dijsselbloem (Financiën) en de telecomsector geen gedragscode op om te komen tot een vrijstelling van de regels. NDP Nieuwsmedia blijft zich inzetten voor een uitzondering voor nieuwsuitgevers.

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

6.1 SOCIALE ZAKEN

Sinds 2013 zijn de werkgeversactiviteiten van NDP Nieuwsmedia en het NUV ondergebracht bij de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf. In september gaven alle cao-partijen hun goedkeuring aan de Cao voor het Uitgeverijbedrijf 2015-2017.

Cao voor het Uitgeverijbedrijf

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

De cao biedt ondernemingen in de uitgeverijsector ruimte voor eigen beleid en maatwerk in individuele arbeidsvoorwaarden. De cao sluit daarmee goed aan op de ontwikkelingen in het medialandschap.

Sectorplan Uitgeverijbedrijf

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

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

6.2 ZELFREGULERING

NDP Nieuwsmedia participeert actief in zelfregulering op het terrein van journalistiek, reclame 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. Per september 2016 is Frits van Exter, oud-hoofdredacteur van Vrij Nederland, voorzitter van de Raad voor de Journalistiek. Hij is de opvolger van Folkert Jensma, die deze functie ad interim bekleedde nadat Hans Laroës eind 2015 was afgetreden. In 2016 heeft de Raad voor de Journalistiek 122 klachten ontvangen. Dit is zestig procent meer dan in 2015, waarin de Raad 76 klachten ontving.

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.

Per 1 januari 2016 is de nieuwe Bijzondere Reclamecode Fieldmarketing van kracht. In deze code staan regels voor werving buiten de verkoopprijs, zoals op straat en aan de deur. Het initiatief voor deze nieuwe code kwam van fieldmarketingorganisaties zelf. Energieleveranciers, uitgevers, telecombedrijven en charitatieve instellingen kwamen gezamenlijk tot de nieuwe regels.

In 2016 namen de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep 1.284 klachten in behandeling. In 2015 waren dat er 1.375 en in 2014 1.201.

Papier Recycling Nederland

Nederland heeft met 87 procent (2015) 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 oud papier. In het geval van een dergelijk 'ketendeficit' garandeert PRN aangesloten gemeenten, die verantwoordelijk zijn voor de inzameling van oud papier, afname van oud papier tegen een minimumprijs. In 2016 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 wil de kwaliteit, diversiteit en onafhankelijkheid van de journalistiek stimuleren. Het fonds bedient journalistiek in brede zin, waaronder ook publieke omroepen.

Uit de veertien aanvragen voor de Regeling Regionale Journalistieke Samenwerking selecteerde het bestuur van het Stimuleringsfonds eind 2016 drie projecten die de komende drie jaar steun zullen ontvangen. Onder meer projecten van de Persgroep en Media Groep Limburg zullen worden gesteund. De Regeling Regionale Journalistieke Samenwerking is in het leven geroepen om de lokale en regionale journalistiek te verbeteren. In het G4-onderzoek doet het Stimuleringsfonds onderzoek naar de nieuwsvoorziening in Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht. Doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de werking van ecosystemen voor lokaal nieuws in grote steden. Eind 2016 werden de resultaten van Utrecht bekend. De resultaten van de andere steden zullen volgen in 2017. De uitkomsten van het G4-onderzoek dienen als basis voor mogelijke oplossingsrichtingen ter versterking van lokale journalistiek.

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

Met ingang van 1 januari 2016 behartigde NDP Nieuwsmedia 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

Per 1 januari 2016 is NDP Nieuwsmedia aangesloten bij News Media Europe. News Media Europe is opgericht door brancheorganisaties voor nieuwsmedia uit elf landen. De organisatie behartigt de belangen van uitgevers van nieuwsmedia op alle platforms bij de instellingen van de Europese Unie. Prioriteiten in 2016 waren het btw-tarief op digitale nieuwsmedia, de hervorming van het auteursrecht, inclusief het uitgeversrecht, en de herziening van de Richtlijn Audiovisuele mediadiensten. In het hoofdstuk Public Affairs worden de lobbyactiviteiten van NDP Nieuwsmedia en News Media Europe op EU-niveau beschreven.

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 Public Service Broadcasters Task Force voor, waar juristen en public-affairsspecialisten van de nationale brancheorganisaties standpunten voorbereiden over publieke omroepen. Per 1 juli 2016 is de Nederlander Wout van Wijk benoemd tot executive director van News Media Europe.

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.

In juni kende WAN-IFRA de Golden Pen of Freedom 2016 toe aan Dmitry Muratov, hoofdredacteur van de Russische krant Novaya Gazeta. Muratov kreeg de prijs voor zijn leiderschap en zijn doorzettingsvermogen in de strijd om de Novaya Gazeta onafhankelijk te houden. Sinds Muratov met enkele collega's de Novaya Gazeta in 1993 oprichtte, publiceert de krant regelmatig over gevoelige kwesties als corruptie, schendingen van mensenrechten en machtsmisbruik. Dit kostte zes journalisten van de Novaya Gazeta het leven. Nog steeds worden journalisten van de krant regelmatig bedreigd. WAN-IFRA reikt de prijs sinds 1961 uit voor buitengewone prestaties in de strijd om persvrijheid. In juni vonden het 68e World News Media Congress en het 23e World Editors Forum plaats in Cartagena, Colombia. In oktober organiseerde WAN-IFRA de World Publishing Expo 2016 in Wenen. Dit evenement stond in het teken van innovatieve technieken voor het publiceren van nieuws.

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

8.1 ADVERTENTIEMARKT

NDP Nieuwsmedia maakt zich in bestuurlijk en onderzoekstechnisch opzicht sterk voor betrouwbare bereikcijfers. Belangrijk aandachtspunt is de beoogde integratie van de bestaande onderzoeken voor print, internet, radio en televisie. Daarbij is het van belang dat geïntegreerd onderzoek kostenefficiënt wordt opgezet en antwoord biedt op verschuivingen in de markt, zoals programmatic sales.

De brancheorganisatie heeft zitting in de Research Committee van INMA (International News Media Association). De positie bij INMA wordt benut om best cases over de advertentiemarkt en -onderzoek te verzamelen en te delen met lidbedrijven. Verder werkt NDP Nieuwsmedia nauw samen met WAN-IFRA. De brancheorganisatie voorziet deze wereldwijde organisatie van statistieken over het Nederlandse medialandschap ten behoeve van de uitgave World Press Trends.

8.2 BEREIKSONDERZOEK

In 2016 heeft NOM met onderzoeksbureau GfK in 2016 toegewerkt naar een flexibel contract om in 2017 een nieuwe onderzoeksopzet en verdere kostenefficiëntie te kunnen doorvoeren. De eerste verbetering is de toevoeging aan het onderzoek van huis-aan-huiskranten, waardoor de kosten gedeeld worden en over de regiomerken robuuster gerapporteerd kan worden. Ook is in 2016 een fusie met het onderzoek naar online media voorbereid. Hierdoor kan de komende jaren uit één databestand gerapporteerd worden over gedrukte en online nieuwsmedia.

De researchmanager van NDP Nieuwsmedia heeft een belangrijke rol gespeeld bij de opzet en introductie van een nieuw internetbereiksonderzoek van de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Vrijwel alle nieuwsmedia hebben zich bij het initiatief aangesloten en spelen bestuurlijk en onderzoekstechnisch een prominente rol. Dit Nederlands Online Bereiks Onderzoek (NOBO), uitgevoerd door onderzoeksbureau Kantar TNS, levert een belangrijke bijdrage aan de integratie van onderzoeken. Alle mediatypen – van tv en radio tot printmedia – hebben behoefte aan (aanvullende) metingen van hun digitale kanalen. Het luisteren van radio, het bekijken van video en het lezen van nieuws is immers voor een aanzienlijk deel naar online platforms verschoven.

Voor de introductie van het onderzoek is een representatief panel van 5.500 respondenten opgebouwd. Door middel van het taggen van content hebben de participerende digitale media zich voorbereid voor de rapportage. In november 2016 zijn de eerste mediaplanningsbestanden beschikbaar gekomen.

De eerste NOBO-rapportages laten zien dat Nederlanders in groten getale de digitale platforms van nieuwsmedia bezoeken, zowel de sites als de apps op de mobiele devices.

8.3 CENSUS (OPLAGEN)

De brancheorganisatie heeft zich in 2016 ingezet voor de totstandkoming van relevante oplagecijfers. Er is invulling gegeven aan de wens om cijferreeksen beter aan te laten sluiten bij de andere kengetallen over de lezersmarkt. Het eerder geïntroduceerde begrip census (tellingen) drukt uit dat de gegevens betrekking hebben op oplagecijfers van gedrukte uitgaven, maar ook op online kengetallen. Hierdoor kunnen online en offline kengetallen beter met elkaar in verband gebracht worden.

De branche heeft profijt gehad van de vereenvoudiging van de specificaties voor de censusdata, die in 2015 gestalte heeft gekregen. Mede dankzij de introductie van een voortschrijdend jaargemiddelde zijn er minder interpretatiefouten en verwarrende publicaties voorgekomen. Een andere verbetering voor nieuwsmedia zijn de controles van de censusdata. NOM heeft op verzoek van uitgevers het aantal verplichte accountantscontroles teruggebracht. De uitgevers hebben hierdoor aanzienlijk op kosten kunnen besparen. In de nieuwe routine wordt niet ingeleverd op de betrouwbaarheid. Periodieke controles blijven van toepassing. Daarnaast vinden er steekproeven plaats.

8.4 LEDENBENCHMARK

Jaarlijks voert NDP Nieuwsmedia in samenwerking met Deloitte een Ledenbenchmark uit. De uitkomsten van deze enquête worden door lidbedrijven voor benchmarkdoeleinden gebruikt en door NDP Nieuwsmedia voor de branchebrede lobby. De belangrijkste kengetallen uit de benchmark zijn terug te vinden in de hoofdstukken 1 en 3 van dit jaarverslag.

Doel van de Ledenbenchmark is het bieden van een actueel inzicht in de omvang en ontwikkeling van de Nederlandse advertentie- en lezersmarkt. Ook wordt gerapporteerd over de kosten, het aantal fte's en prognoses.

De enquête is sinds enige jaren uitgebreid met een driemaandelijks Advertentiebenchmark. Deze benchmark toont de uitsplitsing van de advertentieopbrengsten van de aangesloten dagbladuitgevers naar verschillende categorieën. De benchmark voorziet in de behoefte van de lidbedrijven aan goede indicatoren voor de advertentiemarkt. De kwartaalfrequentie maakt dat de gebruikers hun eigen prestaties en de dynamiek van de advertentiemarkt goed kunnen monitoren.

De rapportage over de advertentiemarkt laat de omzetontwikkeling van vijf belangrijke deelmarkten zien: arbeidsmarkt, rubrieksadvertenties, merkadverteerders, magazines/inserts en digitale advertenties. In 2016 is de digitale advertentieomzet verder uitgesplitst naar 'premium' en 'automated sales'. Hierdoor is de snelle ontwikkeling van automated trading goed zichtbaar geworden.

8.5 NIEUWSMEDIA ACADEMY

Het is belangrijk dat mediaprofessionals aan adverteerders- en uitgeverszijde beschikken over gedegen en actuele kennis over de nieuwsmedia als advertentiemedium. Sinds 2008 verzorgt NDP Nieuwsmedia de cursus en kennisbank Nieuwsmedia Academy. Hierin zijn kennis en actuele informatie over nieuwsmedia voor mediaprofessionals samengebracht.

In de vorm van een e-learning geeft Nieuwsmedia Academy een compleet overzicht van nieuwsmedia als advertentiemedium. De online cursus wordt afgesloten met een schriftelijk examen. Sinds de introductie zijn er circa 475 professionals geslaagd voor het examen van Nieuwsmedia Academy.

Nieuws in de klas

Nieuws in de klas, het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia, stimuleert jongeren via het onderwijs nieuwsmedia online, in beeld, geluid en op papier te volgen en te interpreteren. Nieuws in de klas ondersteunt docenten bij het gebruik van nieuwsmedia in hun lessen. Door gebruik te maken van het nieuws in de les werken docenten met hun leerlingen aan taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap. Daarnaast motiveert het leerlingen om de lesstof te koppelen aan het nieuws en de wereld buiten school. In 2016 heeft Nieuws in de klas samen met de nieuwsbedrijven en Blendle de Nieuwsservice Digitaal ontwikkeld.

9.1 ONDERWIJS

Nieuws in de klas vertegenwoordigt de nieuwsbedrijven die bij NDP Nieuwsmedia zijn aangesloten in het onderwijs. Nieuwsbedrijven vinden het belangrijk dat nieuwsmedia deel uitmaken van het referentiekader van jongeren en dat jongeren de functie en relevantie van nieuwsmedia leren inzien en gebruiken. Een vroege kennismaking is van belang voor toekomstige nieuwsconsumenten. Door het gebruik van nieuwsmedia in de les maken leerlingen op een verdiepende en positieve manier kennis met de titels van de lidbedrijven.

In het onderwijs worden jongeren voorbereid op deelname aan de samenleving. Actuele en maatschappelijke nieuwsmedia mogen in het lesprogramma niet ontbreken. Het pluriforme journalistieke aanbod helpt bij de opvoeding van leerlingen tot taalvaardige, mediawijze en kritische burgers. De publiciteit over nepnieuws versterkt de aandacht voor 21e eeuwse vaardigheden in het onderwijs, zoals informatievaardigheden, mediawijsheid en kritisch denken. Jongeren die actief, kritisch en bewust werken met de inhoud van nieuwsmedia, leren de maatschappelijke waarde van journalistiek zien.

9.2 NIEUWSSERVICE

Nieuws in de klas biedt de Nieuwsservice aan om docenten te stimuleren met hun leerlingen het nieuws te volgen. De Nieuwsservice wordt aangeboden in samenwerking met de aangesloten lidbedrijven. De bezorging van papieren exemplaren wordt door docenten en leerlingen hoog gewaardeerd.

In 2016 heeft Nieuws in de klas het digitale aanbod verbeterd. Op verzoek van de uitgevers en het onderwijs is de Nieuwsservice Digitaal ontwikkeld. De versterking van het digitale aanbod sluit aan bij de belevingswereld van jongeren en de ontwikkelingen in het onderwijs. De Nieuwsservice Digitaal stimuleert het werken met nieuws op mobiel, pc en digiborden. Ook draagt hij bij aan nieuwe werkvormen. Er kan beter worden gezocht in content van verschillende titels, en artikelen kunnen eenvoudiger worden vergeleken. Docenten en leerlingen kunnen via de Nieuwsservice Digitaal per nieuwstitel een maand lang kosteloos gebruik maken van Blendle. Nieuwstitels die niet via Blendle toegankelijk zijn, worden aangeboden via aparte accounts die aangevraagd kunnen worden bij Nieuws in de klas. De Nieuwsservice staat centraal in het educatieve aanbod. De Nieuwsservice 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:

Een maand toegang per nieuwstitel via Blendle:

AD, BN DeStem, Brabants Dagblad, Dagblad De Limburger, Dagblad van het Noorden, het Eindhovens Dagblad, De Gelderlander, de Leeuwarder Courant, Nederlands Dagblad, Het Parool, de PZC, de Stentor, De Telegraaf, Trouw, De Twentsche Courant Tubantia, de Volkskrant, Vrij Nederland.

Een maand toegang per nieuwstitel via eigen accounts: Barneveldse Krant, Het Financieele Dagblad, De Gooi- en Eemlander, Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad, Noordhollands Dagblad, NRC Handelsblad, nrc.next, Reformatorisch Dagblad, IJmuider Courant.

9.3 EDUCATIEF AANBOD

Door de lesstof te koppelen aan de actualiteit en de omgeving buiten school, krijgen lessen meer relevantie en betekenis. 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 educatieve ondersteuning in de vorm van lesmateriaal, docenthandleidingen en voorlichting.

De lesmaterialen zijn gericht op het werken met actualiteit en de Nieuwsservice. Deze worden vaak in samenwerking met derden, zoals educatieve organisaties en uitgevers, ontwikkeld en verspreid. Nieuws in de klas ontwikkelt tijdloze lesmaterialen over onder andere mediawijsheid, persvrijheid en journalistieke regels. Daarnaast speelt het lesmateriaal in op terugkerende gebeurtenissen, zoals het EK voetbal, verkiezingen en Prinsjesdag. Nieuws in de klas biedt ook lesmateriaal aan dat in de klas gebruikt kan worden bij groot of schokkend nieuws, zoals de aanslagen in Brussel. Nieuws in de klas heeft een checklist ontwikkeld over nepnieuws. Ook publiceert Nieuws in de klas suggesties voor het laagdrempelig gebruik van nieuws in het onderwijs.

9.4 EDUCATIEVE PARTNERS EN KENNISDELING

Nieuws in de klas werkt met samen educatieve organisaties en uitgevers om het gebruik van nieuws en actualiteit te stimuleren. Nieuws in de klas werkt structureel samen met Prodemos, de Brede School Academie, Stichting Lezen, SLO het Nationaal Expertisecentrum Leerplanontwikkeling en Mediawijzer.net en educatieve uitgeverijen. Nieuws in de klas biedt lesmaterialen en ondersteuning voornamelijk online aan. Naast lesmaterialen en lesvoorbeelden deelt Nieuws in de klas kennis over het gebruik van nieuws in het onderwijs. Op conferenties, docentendagen en lerarenopleidingen worden workshops en gastcolleges gegeven over taal, mediawijsheid en burgerschap.

Mediawijsheid gaat vaak over online veiligheid, social media en 'knoppenkunde'. Nieuws in de klas draagt uit dat mediawijsheid breder is en gaat om het actief en kritisch omgaan met de inhoud van maatschappelijke bronnen, zoals het nieuws. Dit is essentieel om als actief burger in de huidige samenleving te kunnen participeren.

9.5 RESULTATEN

In 2016 plaatsten 2.137 docenten een bestelling via de website van Nieuws in de klas. Dit is een lichte daling in vergelijking met 2015. Het aantal aanvragen voor de Bezorgdienst voor docenten is gedaald terwijl het aantal voor de Bezorgdienst voor leerlingen juist is gestegen. Het totale aantal aanvragen voor de Nieuwsservice is 7,6 procent gedaald ten opzichte van 2015. Voor het eerst hebben docenten uit het voortgezet onderwijs meer aanvragen gedaan dan docenten uit het basisonderwijs. De meeste docenten (49 procent) komen nu uit het voortgezet onderwijs, 39 procent geeft les in het basisonderwijs. De overige docenten geven les in het mbo, beroeps- en volwasseneneducatie of het NT2-onderwijs (Nederlands als tweede taal). Het aantal abonnees op de e-mailniewsbrief is gestegen met 11 procent ten opzichte van 2015. Deze nieuwsbrief verschijnt regelmatig en werd in december 2016 naar 5.944 adressen verstuurd. Het totaal aantal dag- en weekbladen dat in 2016 via de Nieuwsservice in het onderwijs is verspreid, bedraagt 615.000 exemplaren.

Resultaten Nieuwsservice

	2015	2016	Vershil
Aanvragen Bezorgdienst voor docenten	29.018	22.881	-21%
Aanvragen Bezorgdienst voor leerlingen	12.373	15.356	+24%
Totaal aanvragen dag- en weekbladen	41.391	38.237	-7,6%

Per 1 april 2017

Bestuur



Frits Campagne
De Persgroep Nederland
Voorzitter



Jeroen van Dijk
FD Mediagroep
penningmeester



Rien van Beemen
NRC Media



Marjolein van der Linden
RTL Nieuws
vice-voorzitter



Dina Boonstra
NDC mediagroep



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



Sebastiaan Moll
beleidsmedewerker



Charlotte van der Meer
secretaresse

NDP Nieuwsmedia

Stuurgroep Bezorging

Jan Deen
NDC mediagroep

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Gerda van der Poel
De Persgroep Nederland,
voorzitter

Ernst Schot
TMG

Herman Wolswinkel
NDP Nieuwsmedia

Commissie advertentiemarkt

Pier Baarsma
NDC mediagroep

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Christel van den Hazel
De Persgroep Nederland

Madelon Hoekstra-Fortuin
NRC Media

Joris van Lierop
RTL Nieuws

Marc Reineman
TMG

Job van Wagenveld
FD Mediagroep

Deskundigen P&O

Marcel Berghuis
RTL

Désirée Bovenkerk/
Linda Stoverinck
FD Mediagroep

Arja Groen-van der Straaten
Koninklijke BDU Holding

Mieke van Leeuwen
NRC Media

Saskia Lems
De Persgroep Nederland

Henk Panter/Hans Thijssen
Media Groep Limburg

Wieneke Veekamp
TMG

Henk Veerman
Erdee Mediagroep

Poppe Wolters
NDC mediagroep

Werkgroep Mediaonderzoek

Dorine Buis
Holland Media Combinatie

Anita Cheung
De Persgroep Nederland

Ard-Jan Dannenberg
Erdee Media Groep

Sandra Deckers
NRC Media

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Suzanne van den Hoogen
De Persgroep Nederland

Guangli Lin
NRC Media

Marijntje Lipsch
Media Groep Limburg

Larissa Roelfsema
De Persgroep Nederland

John Veldhuizen
Koninklijke BDU Uitgevers

Melle Wester
NDC mediagroep

Peter van Yperen
FD Mediagroep

Nieuws in de klas

Bestuur Stichting Nieuws in de klas

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Jeroen van Dijk
FD Mediagroep, penningmeester

Referentiegroep Onderwijs

Ad van den Broek
Commanderij College, Gemert

Dick van Buren
Nutsschool Morgenstond, Den Haag

Willard Mans
CSG Jan Arentsz, Alkmaar

Jeannet Reijnders
Gomarus Scholengemeenschap, Gorinchem

Hetty Schepers
SG De Lingeborgh, Geldermalsen

Maaïke Sierhuis
CSG Jan Arentsz, Alkmaar

Loes Sparwer
eXcelleRes

Werkgroep Nieuwsservice

Angelique Brinkman
De Persgroep Nederland

Stefanie Cornelis
TMG

Johan Groeneveld
ANP

Daniël Hart
FD Mediagroep

Frits Holtman
Media Groep Limburg

Arend Karssen
Erdee Mediagroep

Saoendy Pahladsingh
NRC Media

Joris van Roemburg
Young & Connected

Marc Schreuder
RTL Nieuws

Evelyn Schwarte
Holland Media Combinatie

Kirsten Swiersema
NDC mediagroep

Denise Timmer
WPG Media

John Veldhuizen
Koninklijke BDU Uitgevers

Philip Veldhuizen
Nedag Uitgevers

Vertegenwoordiging NDP Nieuwsmedia in andere organisaties

Journalistieke zaken

Bestuur Stichting Raad voor de Journalistiek

Folkert Jensma
NRC Media, voorzitter

Marnix Kreyns
Koninklijke BDU Uitgevers

Bestuur Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek (De Tegel)

Marcella Bredeveld
NRC Media

Curatorium Internationaal Perscentrum Nieuwspoort

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Raad van Toezicht Nederlands Persmuseum

Rinder Sekeris
Nedag Uitgevers

Comité Dag van de Persvrijheid

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Stichting Reprorecht

Jelle Buizer, lid DB en AB
FD Mediagroep

Stichting PRO

Arno Reekers
TMG

Stichting PRO, sectie CLIP

Arno Reekers
TMG, voorzitter

Jelle Buizer
FD Mediagroep

Dick van Eijk
NRC Media

Bart Verkade
De Persgroep Nederland

Stichting PRO, sectie PRO Mandaat

Jelle Buizer
FD Mediagroep

Sociale zaken

Bestuur Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Frits Campagne
De Persgroep Nederland

Werkgeversdelegatie Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Dina Boonstra
NDC mediagroep

Milieu

Stichting Papier Recycling Nederland

Ruud de Klerk
De Persgroep Printing

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Advertentiemarkt

Bestuur Stichting Reclame Code

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Reclame Code Commissie

Rien van Beemen
NRC Media

College van Beroep

Tim Klein

Bestuur Stichting ROTA

Peter Eillebrecht, voorzitter

Paul Kuin
De Persgroep Nederland

Cees Minderop, secretaris en penningmeester
TMG

René Houweling
BDU

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen / Aanprijzing Gezondheidsmiddelen

Heleene van Meurs, voorzitter

Bestuur NOM

Rien van Beemen
NRC Media

Erik Grimm (plv.)
NDP Nieuwsmedia

Technische commissie NOM

Angelique Brinkman
De Persgroep Nederland

Technische commissie VINEX

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia

Internationaal

Bestuur News Media Europe

Tom Nauta, vice-voorzitter
NDP Nieuwsmedia

Advisory Council News Media Europe

Frits Campagne
De Persgroep Nederland

News Media Europe Public Service Broadcasters

Task Force
Herman Wolswinkel, voorzitter
NDP Nieuwsmedia

News Media Europe Data Protection Task Force

Sebastiaan Moll
NDP Nieuwsmedia

News Media Europe Digital VAT Task Force

Herman Wolswinkel
NDP Nieuwsmedia

News Media Europe Copyright Task Force

Sebastiaan Moll
NDP Nieuwsmedia

News Media Europe Advertising Task Force

Sebastiaan Moll
NDP Nieuwsmedia

News Media Europe News Print Task Force

Christine Vertente
De Persgroep Nederland

Bestuur WAN-IFRA

vacature

WAN-IFRA Directors Committee

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

WAN-IFRA Young Reader Committee

Chris van Hall
Nieuws in de klas

INMA Research Committee

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia