



Jaarverslag 2017

Inhoud

1 NIEUWSMEDIA	3
Nieuwsmerken	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	22
Auteursrecht	23
Privacybescherming	24
Openheid van overheidsinformatie	25
Verschoningsrecht	25
Freelancers	26
Consumentenzaken	26
6 BELANGENBEHARTIGING	27
Sociale Zaken	27
Zelfregulering	27
Papier Recycling Nederland.....	28
Stimuleringsfonds voor de Journalistiek ..	28
7 INTERNATIONAAL	29
Europese Unie	29
Mondiaal	29
8 ONDERZOEK	30
Advertentiemarkt	30
Bereiksonderzoek	30
Censusdata	31
Ledenbenchmark	31
Nieuwsmedia Academy	31
9 NIEUWS IN DE KLAS	32
Onderwijs	32
Nieuwsservice.....	32
Educatief aanbod	33
Educatieve partners	33
Kennis delen	33
Resultaten	34
10 BESTUUR, BUREAU, COMMISSIES	35

Nieuwsmedia

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

1.1 NIEUWSMERKEN

De lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia voeren gezamenlijk bijna veertig nieuwsmerken. De negen Nederlandse dagbladuitgeverijen geven in totaal 28 zelfstandige dagbladen uit, in print en online.

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

Nieuwsmerken per 1 januari 2018

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

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

1.2 OMZETONTWIKKELING

In 2017 daalde de totale omzet van de dagbladtitels met 2 procent. In 2016 bedroeg de daling nog 4 procent. De belangrijkste oorzaak van de daling is opnieuw de afgenomen advertentieomzet. Deze inkomsten liepen in 2017 met 5 procent terug. De daling is minder sterk dan in 2016. In dat jaar nam de advertentieomzet met 9 procent af. De lezersmarkt omzet, uit onder meer abonnementen en losse verkoop, daalde licht (-1 procent). In 2016 daalde de omzet uit de lezersmarkt eveneens met 1 procent. De omzet van digitale producten is in 2017 toegenomen, zowel op de lezersmarkt (+5 procent) als op de advertentiemarkt (+21 procent).

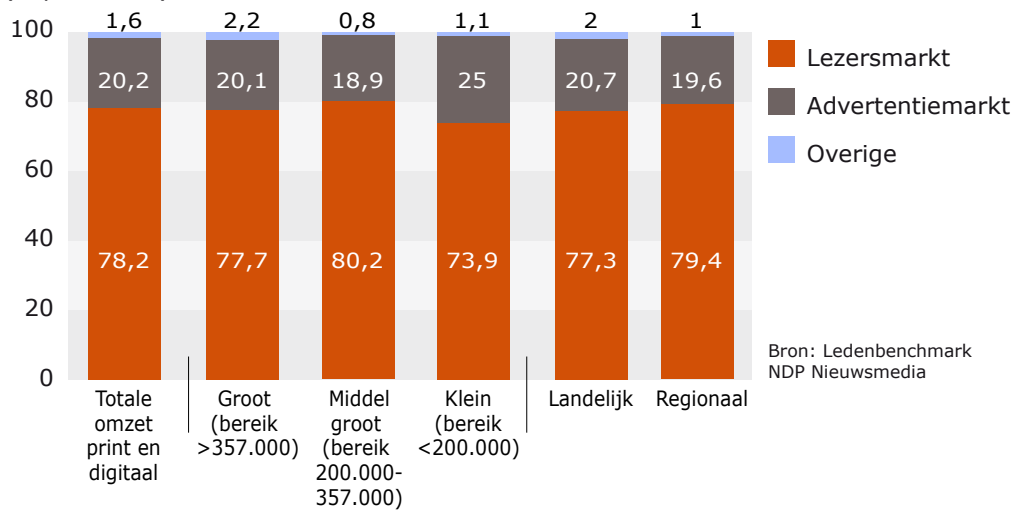
De omzetonwikkeling van kleine, middelgrote en grote titels ontloopt elkaar niet veel. De grote titels (bereik meer dan 357.000 personen) en middelgrote titels (bereik 200.000 tot 357.000 personen) leverden 2 procent omzet in. De kleine titels (bereik tot 200.000 personen) registreerden een gemiddelde daling van 1 procent. Het aandeel van de lezersmarkt omzet in de totale omzet bedraagt gemiddeld 78 procent.

De hoogte van de advertentiebestedingen in nieuwsmedia hangt samen met alternatieve advertentiemogelijkheden en de conjunctuur. De printadvertenties, die al jaren een dalende trend vertonen, hebben net als vorig verslagjaar 10 procent minder omzet opgeleverd. De gestegen digitale advertentie-inkomsten hebben deze daling in 2017 voor een aanzienlijk deel kunnen compenseren. In dit segment werd 21 procent meer omzet geboekt.

De prognoses van het CPB voor 2018 en 2019 zijn positief. De Nederlandse economie is op stoom. De hoogconjunctuur is het gevolg van de gunstige conjunctuur, lage rentes, een expansief begrotingsbeleid en een krachtige woningmarkt. Dit leidt volgens het bureau tot een economische groei van 3,2 procent in 2018 en 2,7 procent in 2019.

Omzet dagbladen

(in procenten)



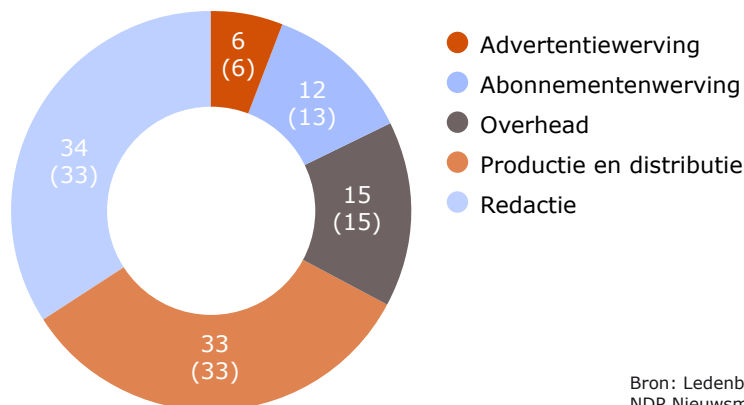
1.3 KOSTEN

In 2017 daalden de totale kosten van de titels die deelnamen aan de Ledenbenchmark ten opzichte van het jaar ervoor met 3 procent. In 2016 werd er ook een kostendaling van 3 procent gerealiseerd. De daling in 2017 kwam vooral tot stand door forse besparingen op advertentiewerving (-8 procent), overhead (-3 procent), technische vervaardiging (-9 procent) en papierkosten (-6 procent).

Op de redactie werd er in 2017 meer geïnvesteerd in mankracht. De uitgaven aan interne en externe medewerkers (freelancers) stegen respectievelijk met 2 procent en 6 procent.

Kostenontwikkeling vervaardiging dagblad 2017 (2016)

(in procenten)

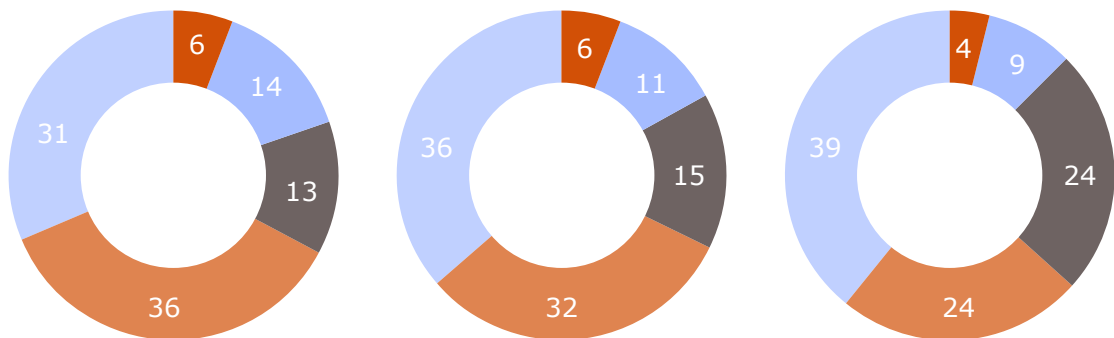


De grootte van de krant is van invloed op de kostenverdeling. Grote titels hebben beduidend hogere kosten voor abonnementenwerving en distributie en verhoudingsgewijs lagere redactiekosten. Bij kleine titels vormen de kosten voor redactie en voor overhead samen ruim de helft van de kosten.

In 2017 was er sprake van een fte-reductie van 3 procent. De daling is daarmee lager dan in 2016, toen het aantal fte's dat betrokken is bij de exploitatie van het nieuws daalde met bijna 5 procent.

Kostenverdeling 2017

(in procenten)



Groot:

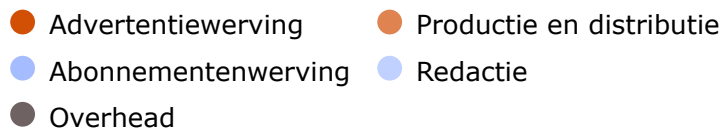
Bereik > 357.000 personen

Middelgroot:

Bereik 200.000 tot 357.000 personen

Klein:

Bereik < 200.000 personen



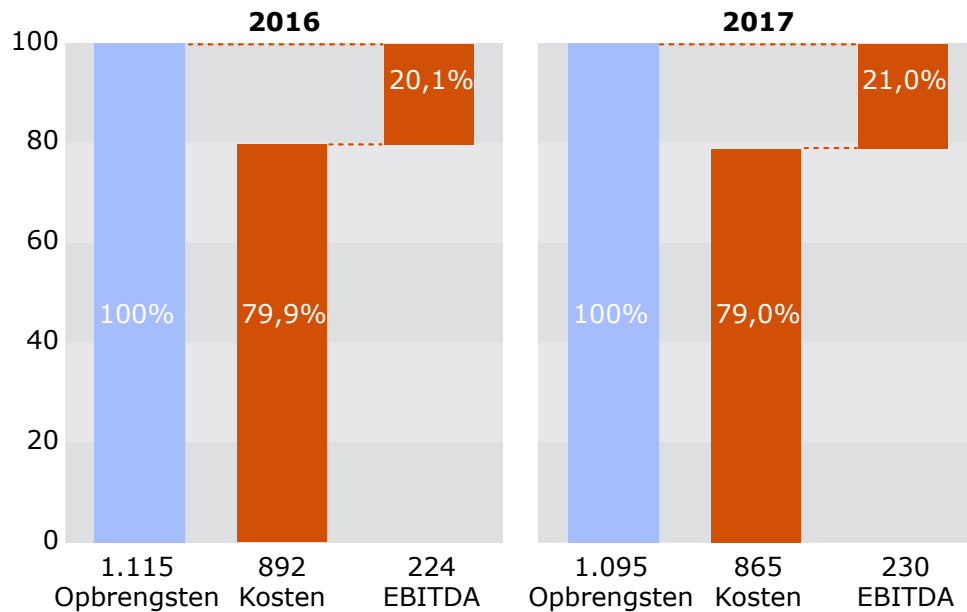
Bron: Ledenbenchmark
NDP Nieuwsmedia

1.4 BEDRIJFSRESULTATEN

In 2017 bedroeg de gemiddelde EBITDA-marge (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) van de dagbladtitels 21,0 procent. Dat is een marginale stijging (0,9 procentpunt) opzichte van 2016. Door kostenreducties hebben de deelnemende titels de gedaalde opbrengsten ruimschoots opgevangen. De totale kosten zijn sterker gedaald (-3 procent) dan de totale opbrengsten (-2 procent).

Opbrengsten, kosten en EBITDA

(in procenten en mln euro's)



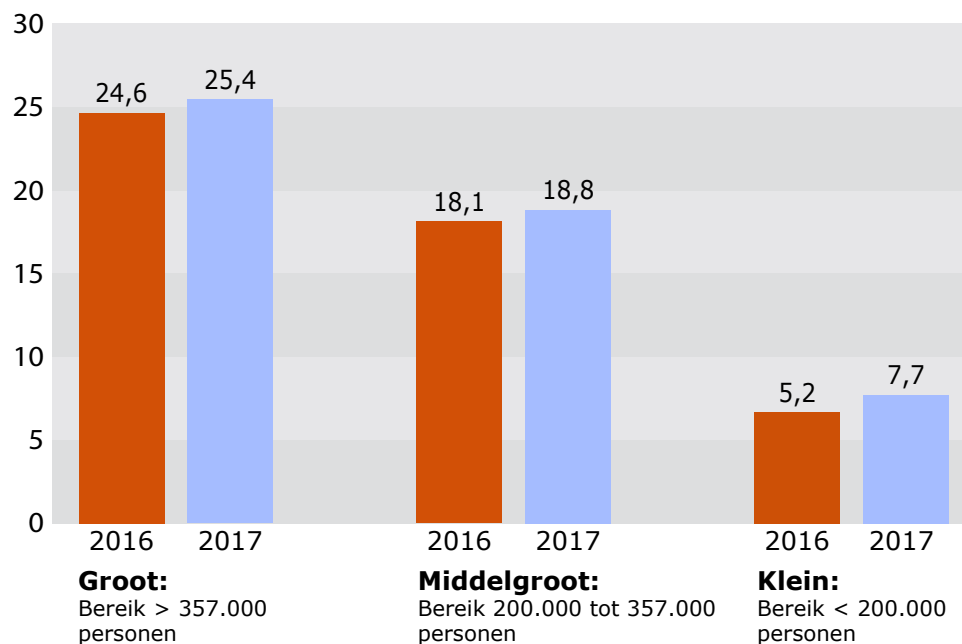
Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

De EBITDA-marge voor dagbladtitels is in 2017 licht gestegen, met 0,9 procentpunt. De verbetering van de marge is zichtbaar bij alle typen dagbladen. Grote titels (+0,8 procentpunt) en middelgrote titels (+0,7 procentpunt) noteerden een gemiddelde stijging. Opvallend is de stijging van de marge onder de kleine titels. De EBITDA-marge steeg in deze categorie met 2,5 procentpunt naar 7,7 procent.

Landelijke en regionale titels laten een vergelijkbaar resultaat zien. De EBITDA-marge van landelijke titels steeg met 0,7 procentpunt naar 22,1 procent, terwijl de regionale titels de marge met 1,2 procentpunt zagen stijgen naar 19,4 procent. De EBITDA van landelijke titels en die van de regionale titels zijn daardoor dicht bij elkaar gekomen.

EBITDA-marge 2016-2017

(in procenten)



Bron: Ledenbenchmark NDP Nieuwsmedia

Nederland telde in 2017 14,5 miljoen inwoners van dertien jaar en ouder. Dagbladen en nieuwssites bereikten in het verslagjaar 91 procent van deze groep Nederlanders. De online nieuwsconsumptie nam verder toe. Vooral het lezen van nieuws via mobiele apparaten steeg fors. Relatief veel senioren zijn in 2017 gestart met het volgen van nieuws via de smartphone.

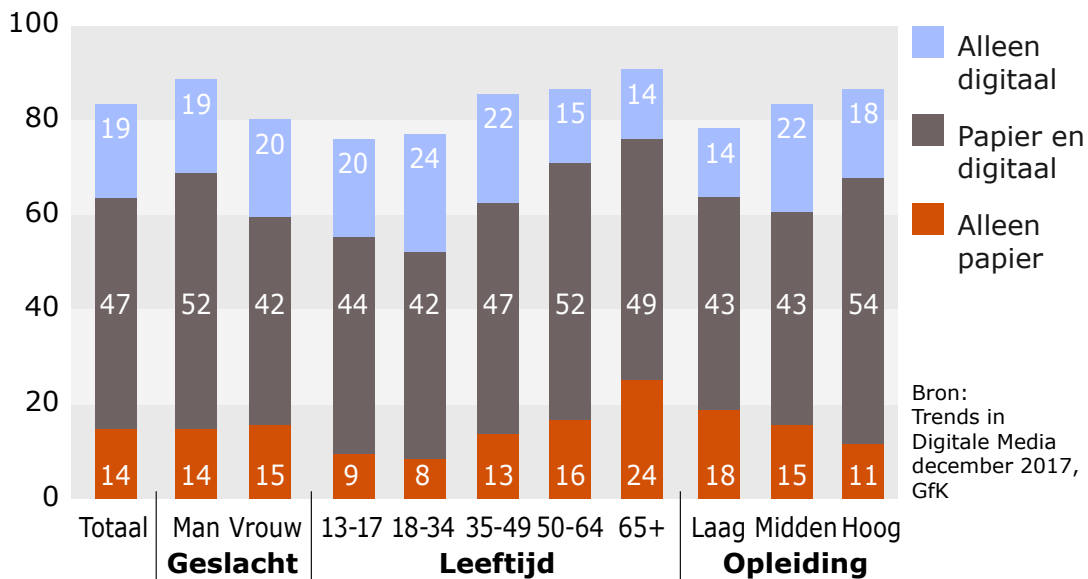
2.1 TRENDS

Nederland heeft naar internationale maatstaven een hoge internetpenetratie. In 2017 maakte 93,2 procent van de Nederlanders van dertien jaar en ouder (thuis of elders) gebruik van internet, zo blijkt uit de Media Standaard Survey 2017. Het internetgebruik is een procent hoger dan in 2016.

Het consumeren van nieuws via mobiele platforms zoals de smartphone neemt een hoge vlucht. Uit het onderzoek Trends in Digitale Media van GfK blijkt dat bijna de helft van de Nederlanders zowel papieren als digitale bronnen gebruikt om nieuws tot zich te nemen. Het dagblad heeft nog altijd een belangrijke rol in de nieuwsvoorziening: de meeste Nederlanders lezen weleens een printeditie. 19 procent van de Nederlanders raadpleegt uitsluitend digitaal nieuws.

Gebruik papieren en digitale nieuwsbronnen

(in procenten)



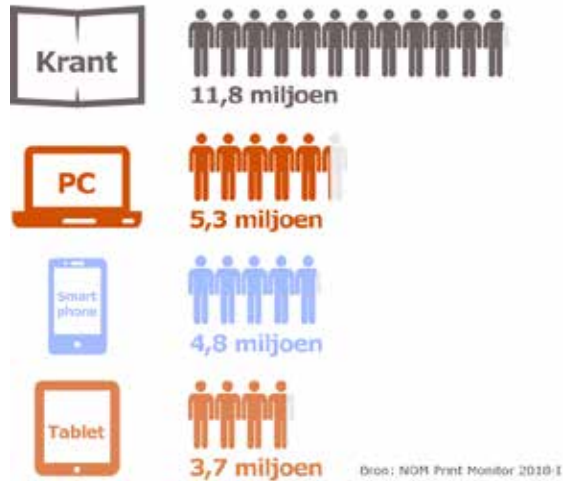
Nieuwsmedia verschijnen zonder uitzondering crossmediaal. De nieuwsconsument heeft tal van mogelijkheden om het nieuws tot zich te nemen. Hoewel het nieuwsaanbod steeds verder digitaliseert, behoudt ook de gedrukte editie van het dagblad een belangrijke positie. De NOM Printmonitor laat zien dat 11,8 miljoen Nederlanders van dertien jaar en ouder (82 procent) weleens een krant lezen. 6,4 miljoen Nederlanders (44 procent) bekijken dagelijks de gedrukte uitgave. De online platforms worden inmiddels door 59 procent van de Nederlanders gebruikt om het nieuws te bekijken.

De mobiele platforms nemen een steeds belangrijker plek in binnen de dagbladconsumptie. 4,8 miljoen Nederlanders (33 procent) lezen wel eens dagbladnieuws op een smartphone en ruim 3,7 miljoen Nederlanders (26 procent) gebruiken hiervoor een tablet.

Vooral deze mobiele platforms hebben gezorgd voor een groei van het bereik. Het bereik van dagbladen via smartphones is in 2017 met 15 procent toegenomen.

Wijze van inzien dagbladcontent

(Totaalbereik, meerdere antwoorden mogelijk)



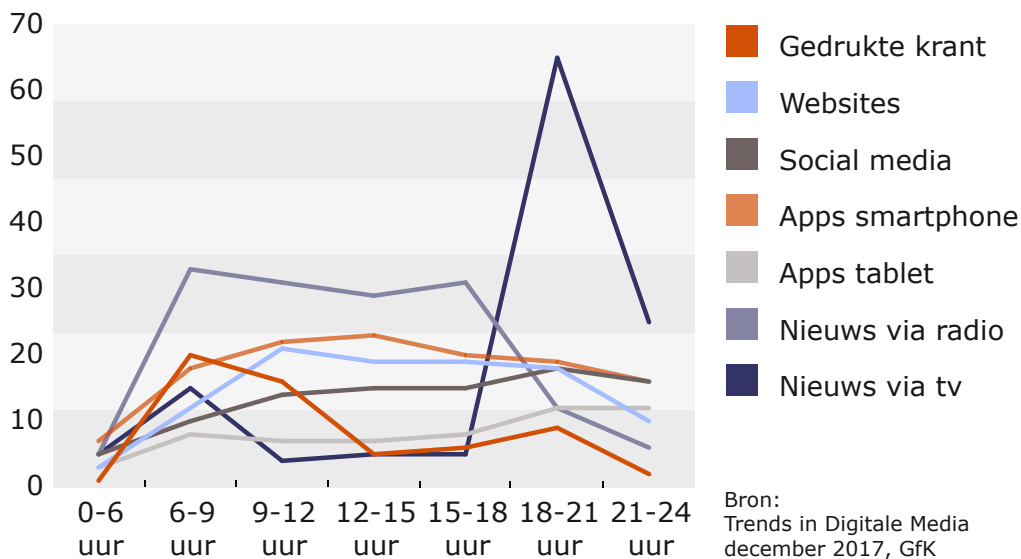
Platformkeuze

Veel Nederlanders maken gebruik van een mix aan mediakanalen om het nieuws te volgen. Het leestijdstip heeft grote invloed op de platformkeuze. In de vroege ochtend zijn de radio en 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 samen met de radio de belangrijkste bronnen van nieuws. Nieuws via de tv is dominant in de avond. Ook is het nieuws in digitale vorm populair. Nieuwsberichten via tablets en social media worden vooral in de avond veel bekeken.

Nieuwsconsumptie naar platform en dagdeel

(in procenten)

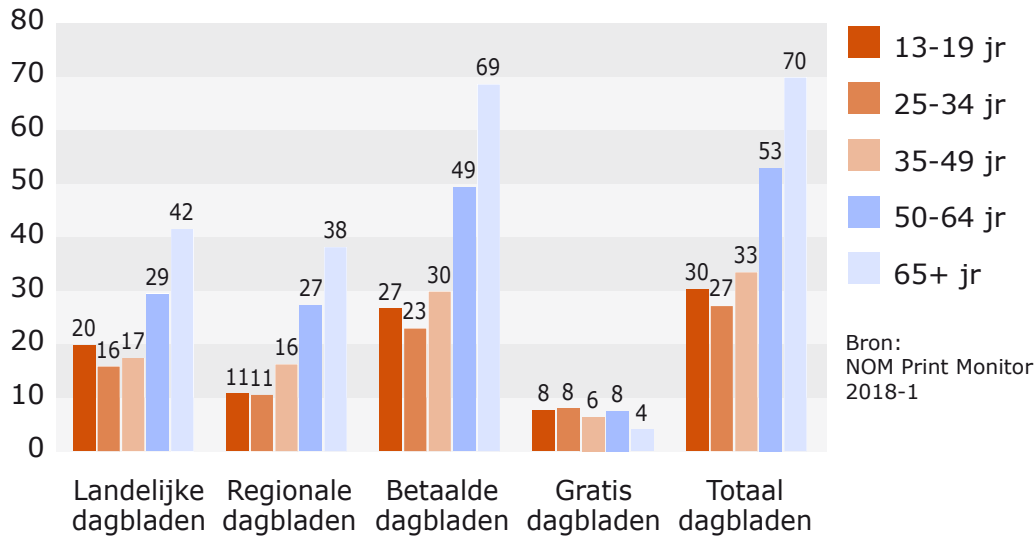


2.2 BEREIK

Het totale bereik van dagbladen en hun online platforms bedroeg in 2017 13,1 miljoen Nederlanders van dertien jaar en ouder.

Gemiddeld bereik gedrukte dagbladen naar leeftijdsklasse

(in procenten)



Dagbladen

De printuitgaven van dagbladen bereikten in 2017 dagelijks ruim 6,4 miljoen Nederlanders (44 procent) van dertien jaar en ouder. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, NOM Print Monitor 2018-I. Het bereik van de betaalde landelijke dagbladen bedraagt dagelijks 25 procent. De betaalde regionale dagbladen behalen op een gemiddelde dag een bereik van 22 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. 62 procent van de lezers bekijkt of leest minstens driekwart van de krant. Voor een doordeweekse editie van de betaalde kranten wordt gemiddeld 33 minuten uitgetrokken. In het weekend loopt de leesduur op tot ruim drie kwartier (46 minuten).

Nieuwssites en -apps

Het bereik van online nieuws heeft door de opmars van mobiele platforms een impuls gekregen. Uit de NOM Printmonitor blijkt dat een ruime meerderheid (59 procent) van de Nederlanders het dagbladnieuws digitaal bekijkt. 33 procent van de Nederlanders leest het nieuws op een smartphone. Het bereik van laptop/PC is met 36 procent stabiel. 26 procent gebruikt (ook) een tablet.

NOBO

Het Nederlands Online Bereiksonderzoek (NOBO) heeft gedurende 2017 een eerste volledig jaar aan data verzameld. 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 over breed geaccepteerde digitale bereikscijfers.

In NOBO wordt over dertig nieuwsmerken van lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia gerapporteerd. Vrijwel alle platforms van dagbladmerken, NU.nl, RTL Nieuws, Vrij Nederland, Elsevier en BNR zijn in het onderzoek opgenomen. De digitale kanalen trekken samen dagelijks 4,6 miljoen personen van dertien jaar en ouder. De gebruikers bezoeken de digitale nieuwsplatforms gemiddeld zes keer per dag. De totale bezoekduur per dag bedraagt ruim 21 minuten.

De smartphone heeft uitgedrukt in bezoekaantallen en frequentie het grootste aandeel in het bereik. Door het intensieve gebruik van de smartphone voor nieuws heeft dat device inmiddels ook de langste consumptietijd: 20 minuten per dag. Drie nieuwsmerken trekken online dagelijks meer dan een miljoen bezoekers: NU.nl (1,9 miljoen), AD (1,4 miljoen) en Telegraaf (1,2 miljoen). De drie merken samen ontvangen dagelijks 17 miljoen online bezoeken.

Dagelijks online bereik van nieuwsmerken aangesloten bij NDP Nieuwsmedia

	Bereik (%)	Bereik x 1.000	Bezoeken nieuwsmerken x 1.000	Bezoeken gem.	Bezoek-duur
Alle platforms	32%	4.551	26.118	5,7	00:21:24
Desktop/laptop	10%	1.488	5.156	3,5	00:16:13
Smartphone	20%	2.878	15.730	5,5	00:19:49
Tablet	7%	1.062	5.657	5,3	00:15:19

Bron: NOBO

2.3 OPLAGE

In Nederland werden in 2017 dagelijks ruim 2,8 miljoen gedrukte kranten verspreid. In het verslagjaar is de verspreide oplage van gedrukte dagbladen met 5 procent gedaald. Een jaar eerder was de daling eveneens 5 procent. De totale dagelijkse oplage van betaalde kranten bedraagt bijna 2,5 miljoen exemplaren. Het overgrote deel van deze dagbladen wordt verspreid op basis van een abonnement. De betaalde landelijke dagbladen lieten een sterkere daling (-6 procent) zien dan de regionale dagbladen (-4 procent). In 2017 werden dagelijks gemiddeld 316.401 gratis dagbladen verspreid.

De genoemde cijfers (NOM kwartaal 4 2016 tot en met 3 2017) zijn exclusief de digitale oplage (digitale replica), die in deze periode is opgelopen tot 452.414 exemplaren, een groei van 22 procent ten opzichte van een jaar eerder.

Advertentie-inkomsten zijn van groot belang voor een rendabele exploitatie van nieuwsmedia. De gestegen online advertentie-inkomsten compenseren een deel van de dalende inkomsten uit printreclame.

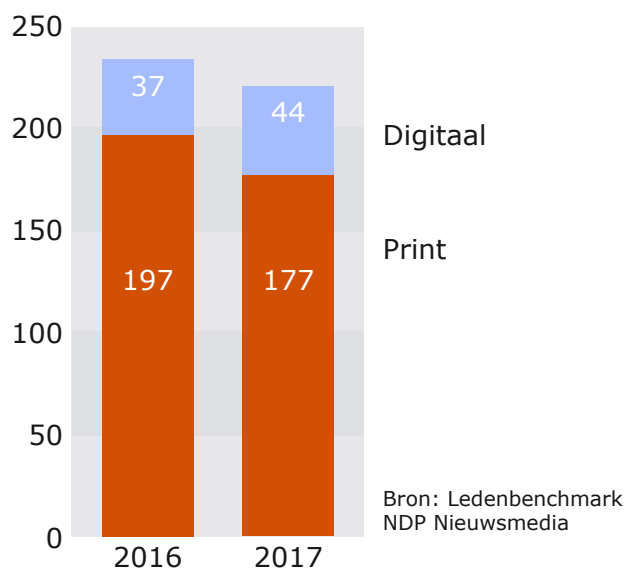
3.1 ADVERTENTIEOMZET

In 2017 daalde de advertentieomzet van de dagbladtitels en hun online platforms met 5 procent, zo blijkt uit de NDP Nieuwsmedia Ledenbenchmark. Deze daling is kleiner dan in 2016, toen de afname 9 procent bedroeg. De afname van de daling is te danken aan de stijging van de digitale advertentie-inkomsten. De digitale advertentieomzet steeg met 21 procent, terwijl deze in 2016 nog licht daalde.

De advertentie-inkomsten uit print vertegenwoordigen met 80 procent nog altijd het grootste aandeel in de advertentieomzet. Het aandeel digitale inkomsten is in 2017 echter sterk toegenomen, van 16 procent in 2016 naar 20 procent in 2017. Het grotere aandeel wordt voor een aanzienlijk deel veroorzaakt door een sterke stijging van de omzet uit automatisch verhandelde digitale advertenties. Hoewel iets minder uitbundig, steeg ook de omzet uit de traditionele verkoop van digitale advertenties.

Advertentieomzet 2016-2017

(in mln euro's)

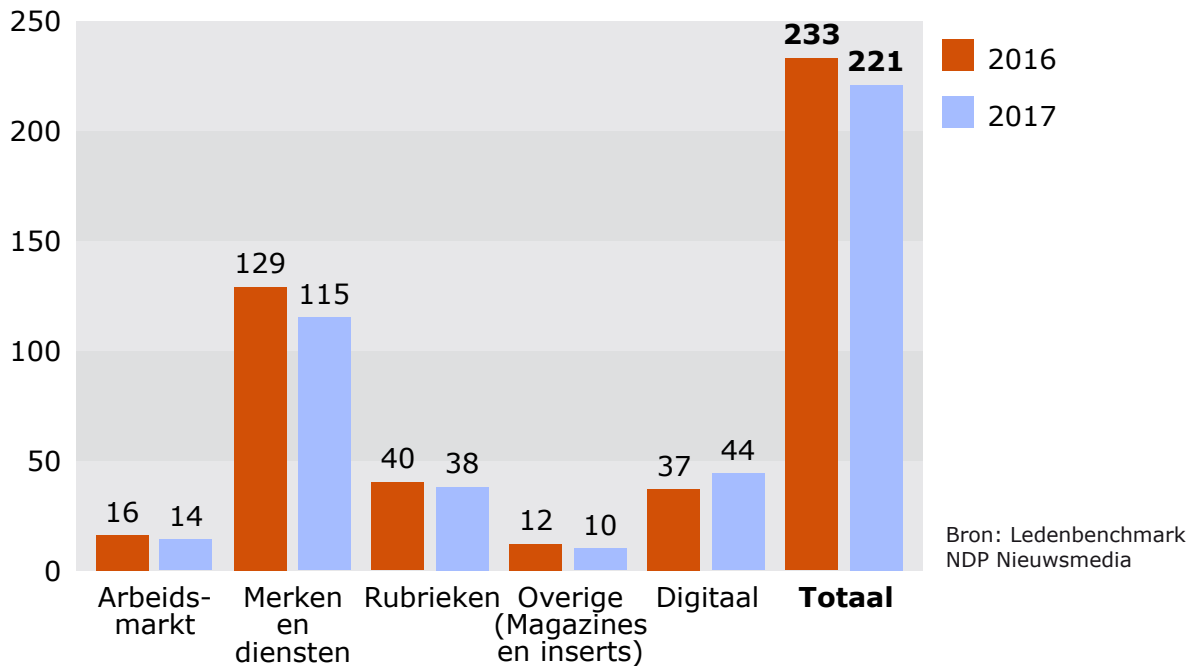


Segmenten

In 2017 heeft het segment merken en diensten net als in voorgaande jaren een dominant aandeel (55 procent) in de advertentie-inkomsten. Het segment *digitaal/online* komt met een aandeel van 20 procent inmiddels op de tweede plaats. In dit segment valt alle omzet die met digitale advertentieproducten wordt gerealiseerd.

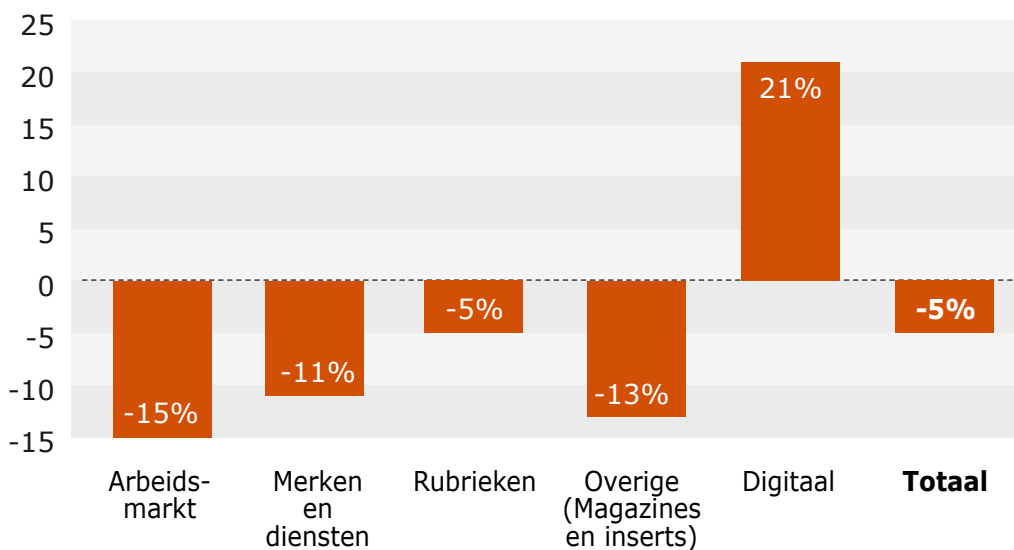
Advertentieomzet per segment 2016-2017

(in mln euro's)



In tegenstelling tot 2016 is de omzet in de categorie overig (met daarin inserts en reclame in magazines) sterk gedaald. Ook het segment *arbeidsmarkt* laat ondanks het economische herstel een afname zien. Ook de overige segmenten binnen print zijn in 2017 gedaald. In totaal is de daling in printreclame in 2017 vergelijkbaar met die van 2016 (-10 procent).

Ontwikkeling advertentieomzet per segment 2017 t.o.v. 2016

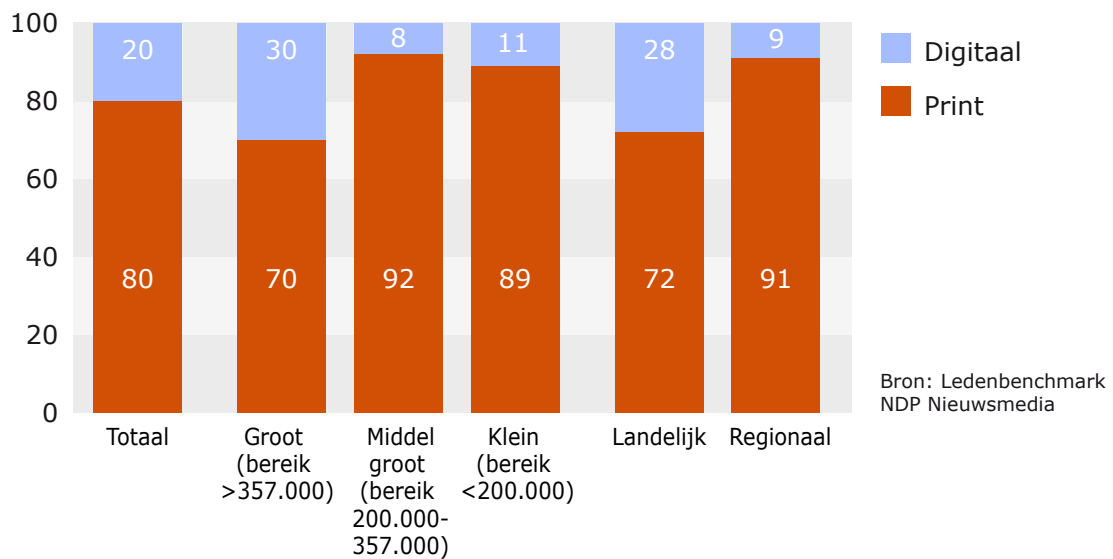


3.2 DIGITAAL

De digitale advertentieomzet van de dagbladtitels steeg in 2017 met 21 procent. In 2016 maakte dit segment met een daling van 1 procent een pas op de plaats.

De groei van digitale advertentieomzet deed zich voor in alle typen dagbladen. De regionale titels maken met een stijging van 42 procent een inhaalslag. Gemiddeld is het aandeel van digitaal inmiddels 20 procent. Per type dagblad zijn de verschillen groot. Bij de landelijke titels is het aandeel digitaal ruim drie maal zo groot (28 procent) als het aandeel digitaal bij regionale dagbladen (9 procent). Vooral de grote landelijke dagbladen weten een fors aandeel digitale advertentieomzet te realiseren.

Omzet advertentiemarkt print vs digitaal (omzet in procenten)



De advertentieomzet daalt bij dagbladen sterker dan bij de andere mediumtypen. Dat heeft tot gevolg dat het aandeel van dagbladen in de netto reclamebestedingen afneemt. In 2017 ging er van elke reclame-euro gemiddeld 8 cent naar de gedrukte dagbladen. Het grootste deel van de mediabestedingen gaat naar de mediumtypen tv en internet, waaronder nieuwssites en -apps.

Online was in 2017 het kanaal dat flink aan aandeel won. Dankzij de toename van online bestedingen van 9 procent groeide het marktaandeel van 47 procent naar 51 procent. Het zijn 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 2017.

Deze studie laat verder zien dat vooral de segmenten online video (+40 procent), mobile advertising (+19 procent), social platforms (+39 procent) en programmatic advertising (+17 procent) een sterke groei doormaken. Voor 2018 wordt door IAB een groei van de online-reclamebestedingen voorspeld van 8 procent.

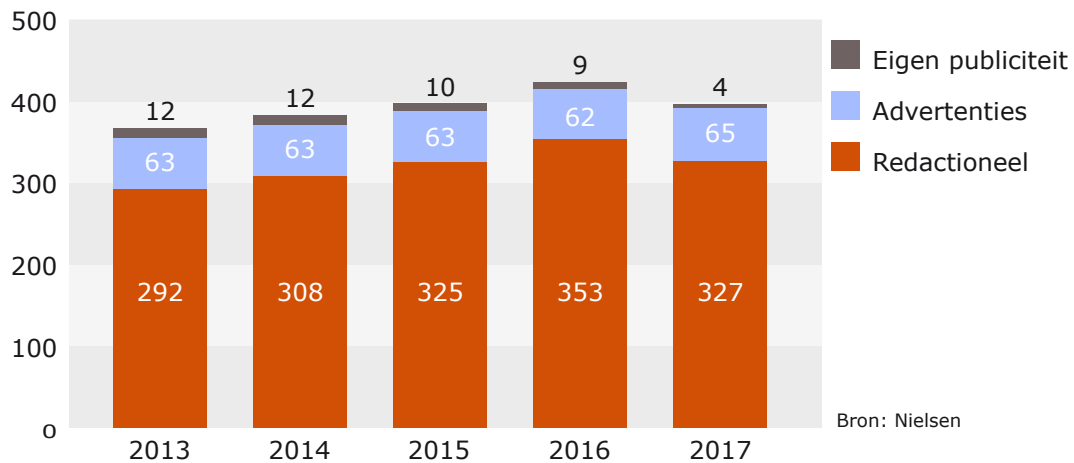
3.3 VOLUME

Na jaren van toename in omvang zijn dagbladen in 2017 in volume gedaald. Het totale volume in pagina's nam ten opzichte van 2016 met 7 procent af, zo blijkt uit de jaarlijkse registratie van de volumes door Nielsen.

Net als een jaar eerder bestaat 83 procent van het dagblad uit journalistieke content. Binnen het overige volume is een verschuiving zichtbaar. Het volume aan eigen publiciteit is aanzienlijk gedaald.

Ontwikkeling volumeverdeling

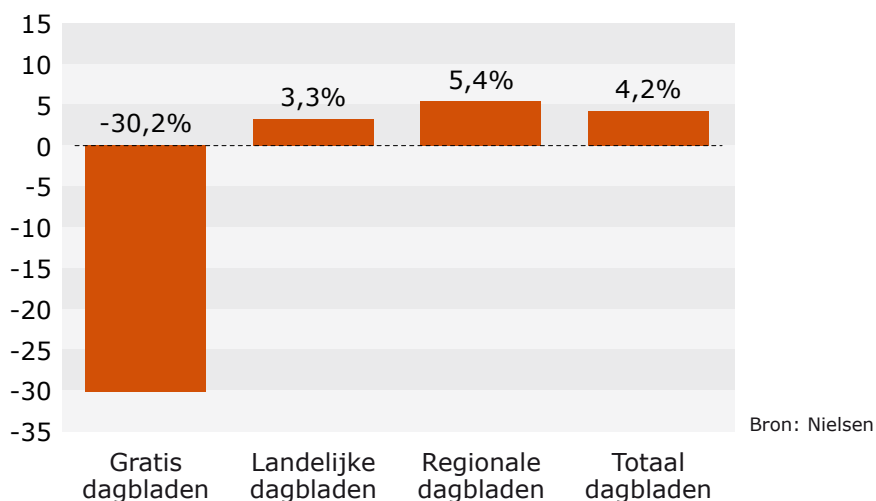
(x 1.000 pagina's)



De daling van het aantal pagina's eigen publiciteit is geen autonome ontwikkeling. Nielsen heeft de registratie ten opzichte van een jaar eerder aangepast. Als een eigen campagne in samenwerking met een adverteerder is ontwikkeld, worden de betreffende pagina's in de nieuwe situatie als advertentiepagina's ingedeeld.

Regionale titels zijn in absolute aantallen in de meerderheid en hebben daardoor het grootste aandeel in het advertentievolume. Het advertentievolume van de regionale dagbladen is in 2017 met 5 procent gestegen. De landelijke titels namen 3 procent in volume toe. Het advertentievolume van het segment gratis daalde sterk, met 30 procent. De dagbladen als totaal boekten 4 procent meer reclamepagina's. In 2016 was er nog sprake van een daling.

Ontwikkeling advertentievolume 2016 t.o.v. 2017



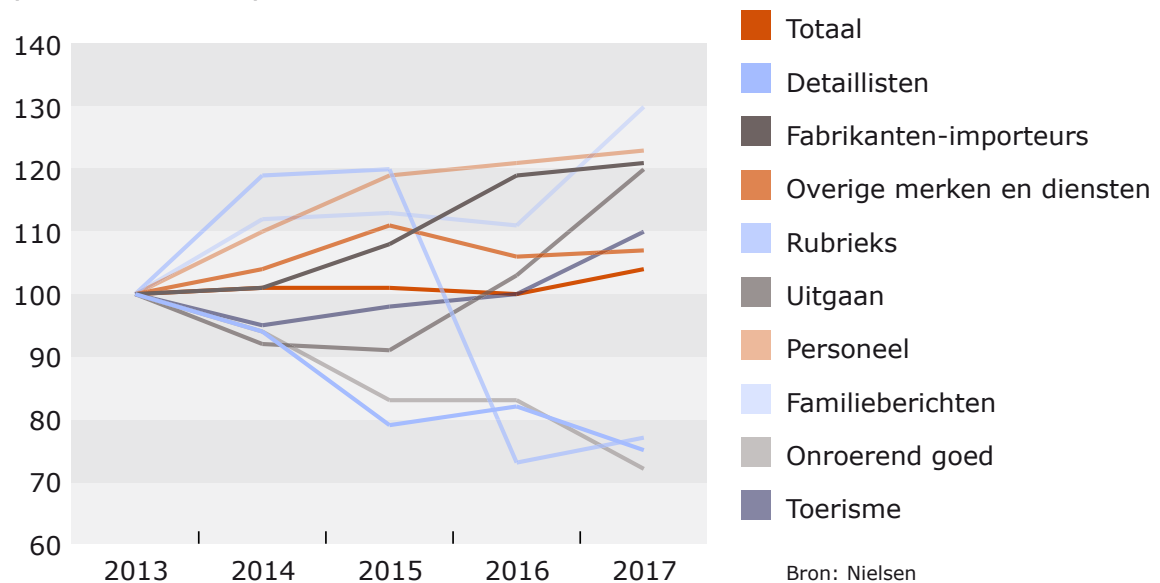
3.4 ADVERTENTIECATEGORIEËN

In 2017 heeft het advertentievolume een lichte groei laten zien. Bij de volumeregistratie van Nielsen is in zes categorieën een toename geregistreerd: Familieberichten, Personeel, Fabrikanten-Importeurs, Uitgaan, Toerisme en Overige Merken en Diensten. De categorieën Onroerend Goed, Rubrieksadvertenties en Detaillisten noteren een forse daling. Vooral de daling in de laatste categorie is nadelig, want de detailhandel vertegenwoordigt een aanzienlijk advertentievolume.

De ontwikkeling van het advertentievolume in regionale en landelijke dagbladen verschilt. De regionale titels hebben in 2017 in vrijwel alle categorieën een toename geboekt, uitgezonderd Onroerend goed en Detaillisten. Vooral de groei bij *Uitgaan* (+24 procent), *Familieberichten* (+16 procent), *Rubrieksadvertenties* (+12 procent) en *Toerisme* was aanzienlijk.

Ontwikkeling advertentievolume dagbladen naar categorie

(index 2013 = 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 worden buiten beschouwing gelaten.

De totale mediabestedingen waren in 2017 8 procent hoger dan in het jaar ervoor. In 2016 lieten de bruto bestedingen nog een daling zien. De verklaring van de groei in 2017 moet grotendeels gezocht worden in de gewijzigde registratie van Nielsen. De stijging bij online bestedingen heeft te maken met een verbeterde registratie. De trend bij internet is positief, maar niet zo uitgesproken als nu uit de bestedingen naar voren lijkt te komen. Daarnaast is Nielsen toeslagen gaan meerekenen die uitgevers in rekening brengen voor dagbladadvertenties op redactionele pagina's. Door de gewijzigde registratie zijn de bestedingen bij dagbladen toegenomen.

Door de nieuwe systematiek is een trendbreuk in de historische reeks ontstaan. De door Nielsen gerapporteerde stijgingen van reclamebestedingen in dagbladen en op internet zijn dus niet volledig het gevolg van marktontwikkelingen. Desondanks wordt duidelijk dat de audiovisuele mediumtypen een stijging hebben geboekt, terwijl de bruto bestedingen in printmedia zijn gedaald. Deze ontwikkeling is in lijn met die van voorgaande jaren.

Hoewel de netto bestedingen aan online reclame die aan tv-reclame naar de kroon steken, blijft tv in de bruto Nielsen-registratie veruit het grootst.

Bruto mediabestedingen per mediumtype 2016 - 2017

	2016 (€)	2017 (€)	+/-
Televisie	3.838.413.204	3.985.798.277	4%
Internet	591.252.584	882.629.080	49%
Radio	810.788.560	853.779.445	5%
Dagbladen	725.313.648	845.377.209	17%
Out Of Home	498.667.119	529.611.301	6%
Publiekstijdschriften	321.546.263	286.427.370	-11%
Folders	139.518.688	135.556.335	-3%
Vaktijdschriften	63.990.960	59.870.614	-6%
Bioscoop	16.979.113	19.493.986	15%
Totaal	7.006.470.139	7.598.543.617	8%

Bron: Nielsen

3.6 BESTEDINGEN ADVERTEERDERS

Nielsen telde in 2017 in totaal 15.491 dagbladadverteerders die samen bruto meer dan 845 miljoen euro hebben besteed. 131 adverteerders hebben bruto meer dan een miljoen euro aan dagbladreclame uitgegeven. De grootste dagbladadverteerder in 2017 was Corendon, de reisorganisatie die ook al in 2016 prominent in veel dagbladen aanwezig was. Reisorganisaties blijven net als voorgaande jaren grote dagbladadverteerders.

Door het nieuwe tariefsysteem van de grootste dagbladen is een vergelijking met voorgaande 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 2016 aanwezig. De top-10 is goed voor bijna een kwart van de door Nielsen geregistreerde bruto bestedingen.

10 grootste adverteerders dagbladen

	2017
1. Corendon International Travel	36.966.809
2. Koopjedeal	28.319.501
3. Kras	25.791.641
4. Stip Reizen	25.297.335
5. Zadkine Media	16.066.575
6. Bolderman Reisburo's	14.211.959
7. Effe Weg	13.235.839
8. Stella Fietsen	11.139.743
9. Lidl Nederland	9.611.046
10. Nationale Postcode Loterij	8.542.135

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 reclameuitingen. 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

	2017
1. BankGiro Loterij	4.156.733
2. MTV Networks	3.142.165
3. SNS Bank	3.056.774
4. KPN	2.959.846
5. De Bijenkorf Magazijn	2.932.861
6. Vodafone	2.741.934
7. Dela	2.389.840
8. Eneco Energie	2.360.657
9. Pon's Automobielhandel	2.280.526
10. DAS Ned.Rechtsbijstand	2.162.993

Bron: Nielsen

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

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

4.1 LIDBEDRIJVEN

Overzicht leden

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| • ANP | • NRC Media |
| • Koninklijke BDU Uitgevers | • ONE Business |
| • Erdee Media Groep | • De Persgroep Nederland |
| • FD Mediagroep | • RTL Nieuws |
| • Mediahuis Limburg | • Sanoma Media Netherlands |
| • NDC mediagroep | • Telegraaf Media Groep |
| • Nedag Uitgevers | • WPG Uitgevers |

4.2 BIJEENKOMSTEN

Dinerbijeenkomst

NDP Nieuwsmedia organiseerde op 12 oktober 2017 een dinerbijeenkomst in het Conservatorium Hotel in Amsterdam. Gastspreker bij de bijeenkomst, waar de directies en hoofdredacties van de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia aanwezig waren, was Gert Ysebaert, CEO van Mediahuis. Ysebaert sprak over de toenemende complexiteit van het journalistieke vak en de beslissende rol van uitgevers in een tijd van ontbundeling van journalistieke content en non-lineaire mediaconsumptie.



In het voorjaar van 2017 vergaderden de leden van NDP Nieuwsmedia bij Restaurant C, in het oude Paroolgebouw in Amsterdam. Folkert Jensma (NRC), op dat moment namens NDP Nieuwsmedia nog voorzitter van de Stichting Raad voor de Journalistiek, riep de aanwezige uitgevers op de zelfregulering van de journalistiek ferm te blijven steunen. Tijdens de vergadering werd Frits Campagne voor een nieuwe termijn benoemd als voorzitter. Erwin van Luit (ONE Business) werd benoemd als bestuurslid. De najaarsvergadering werd gehouden bij Nedag Uitgevers in Amersfoort, uitgever van het Nederlands Dagblad. Irena Petric, directeur van NOM, gaf een presentatie over de voorbereidingen voor een crossmediaal onderzoek dat in 2019 gestalte moet krijgen.

4.3 DE TEGEL

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

De Tegels 2017 werden op maandag 16 april 2018 uitgereikt in de Koninklijke Schouwburg Den Haag.

De Tegels 2017 werden gewonnen door:

Nieuws – Bas Haan, *“De WODC affaire”*, NTR / NOS Nieuwsuur

Verslaggeving – Carlijne Vos, *“Migratie uit Afrika”*, de Volkskrant

Achtergrond – Kees Schaap en Foeke de Koe, *“De ondergang van de Van Imhoff”*, BNNVARA/Episode One.

Interview – Jannetje Koelewijn, *“was ik er maar bij geweest...je kunt elkaar misschien nog vasthouden...”*, NRC

Onderzoek – Joep Dohmen en Esther Rosenberg, *“Het mestcomplot”*, NRC

Storimans Tegel – Dennis Hilgers, *“Treinreis door de VS: Amerikanen verdeeld over één jaar Trump”*, NTR / NOS Nieuwsuur

Talent – Timo Nijssen, *“Dit flesje vaart de wereld rond”*, de Volkskrant

Publieksprijs – Mirke Kist, Nele Eeckhout en Siona Houthuys, *“Bob”*, VPRO Dorst en audiocollectief Schik

4.4 DAG VAN DE PERSVRIJHEID

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

Sinds 2003 wordt ook in Nederland actief aandacht besteed aan de Internationale Dag van de Persvrijheid. Het Comité van de Dag van de Persvrijheid, met daarin vertegenwoordigers van NDP Nieuwsmedia, de Nederlandse Vereniging van Journalisten, het Genootschap van Hoofdredacteuren, Free Press Unlimited, PEN, World Press Photo en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, organiseerde op 3 mei 2017 het Festival van het Vrije Woord in het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum. Het Festival van het Vrije Woord stond in het teken van de situatie in Turkije. In de Persvrijheidslezing riep de Turkse journaliste en schrijfster Ece Temelkuran journalisten wereldwijd op voor de waarheid op te komen en niet te schromen politieke standpunten in te nemen. ‘De waarheid is een politiek concept, dat niet mag lijden onder schaamteloze pogingen van populistische leiders om twijfel te zaaien over objectieve feiten.’

Het programma van het Festival van het Vrije Woord omvatte verder een paneldiscussie met cartoonisten en een discussie over de veiligheid van journalisten in conflictgebieden. Ook presenteerden professor Alex Brenninkmeijer en criminoloog Marjolein Odekerken een onderzoek over geweld en bedreigingen tegen Nederlandse journalisten. In dit onderzoek concluderen zij dat Nederlandse journalisten nu meer bedreigingen ervaren dan in 2009.

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

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

Daarnaast opereert NDP Nieuwsmedia met regelmaat in gelegenheidscoalities met andere belangenorganisaties.

5.1 MEDIABELEID

Regerakkoord *Vertrouwen in de toekomst*

Na de Tweede Kamerverkiezingen van 15 maart 2017 volgde de langste kabinetsformatie uit de Nederlandse geschiedenis. Pas 225 dagen later, op 26 oktober 2017, werd het kabinet-Rutte III beëdigd.

In het regeerakkoord *Vertrouwen in de toekomst* onderschrijft het nieuwe kabinet het grote maatschappelijke belang van onafhankelijke journalistiek. Desondanks betekenen maatregelen elders in het regeerakkoord een harde klap voor de journalistieke sector. De kabinetsmaatregelen, zoals verhoging van het lage btw-tarief, komen in de navolgende paragrafen aan de orde.

NDP Nieuwsmedia is voorvechter van een gelijk speelveld voor mediaorganisaties. Privaat gefinancierde nieuwsmedia moeten op landelijk, regionaal en lokaal niveau eerlijk kunnen concurreren met de publieke omroepen.

Mediabeleid in het regeerakkoord

In het regeerakkoord *Vertrouwen in de toekomst* besteedt het kabinet-Rutte III aandacht aan het veranderende medialandschap. Het kabinet signaleert op landelijk, regionaal en lokaal niveau enorme uitdagingen voor de journalistiek en mediabedrijven.

Het kabinet wil in de komende jaren bijdragen aan onafhankelijke onderzoeksjournalistiek en een stevige publieke omroep. Jaarlijks zal het kabinet vijf miljoen euro reserveren voor de bevordering van de onderzoeksjournalistiek. De minister beraadt zich op de wijze waarop het geld in deze kabinetsperiode precies zal worden ingezet. De budgetten voor de landelijke, regionale en lokale publieke omroepen blijven ongewijzigd. Wel houdt het kabinet de organisatie en de wijze van financiering van de lokale omroepen tegen het licht.

De regering wil werken aan voldoende onafhankelijk journalistiek aanbod op lokaal en regionaal niveau. 'Samenwerking (publiek en privaat) op lokaal en regionaal niveau wordt bevorderd,' zo schrijven de partijen in het regeerakkoord. Die samenwerking krijgt ook vorm tussen publieke instellingen onderling, bijvoorbeeld in de vorm van regiovensters op de kanalen van de NPO.

Markttoets voor activiteiten publieke omroep

Sinds de goedkeuringsprocedure voor nieuwe diensten van de publieke omroep in 2010 in het leven werd geroepen, wijst NDP Nieuwsmedia erop dat de belangen van commerciële mediapartijen onvoldoende worden meegewogen.

In november 2016 liet toenmalig staatssecretaris Dekker (Media) 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.

In de zomer van het verslagjaar legde Dekker een wetsontwerp ter consultatie voor. In een gezamenlijke reactie deden NDP Nieuwsmedia en VCO, de brancheorganisatie van commerciële omroepen, zeven concrete suggesties om de nieuwdienstenprocedure verder te verbeteren. De brancheorganisaties wezen er onder meer op dat marktpartijen op eigen initiatief een onderbouwd verzoek moeten kunnen indienen om een goedkeuringsprocedure te starten voor een specifieke dienst van de publieke omroep. Volgens NDP Nieuwsmedia en VCO verdient het heroverweging om de activiteiten van regionale omroepen anders te behandelen dan die van de landelijke publieke omroepen. De regionale journalistiek is erbij gebaat als ook de markteffecten van activiteiten van de regionale omroepen standaard in kaart worden gebracht.

Hoewel de nieuwe minister Slob (Media) in november 2017 aankondigde dat hij het wetsvoorstel op korte termijn ter hand zou nemen en er in het voorjaar van 2018 met de Tweede Kamer over in debat wilde gaan, bleek begin 2018 dat hij het wetsvoorstel pas in het derde kwartaal van 2018 bij de Tweede Kamer zal indienen.

In een toelichtende brief aan NDP Nieuwsmedia schreef de minister te hechten aan zorgvuldigheid. Wel past hij een aantal maatregelen uit het wetsvoorstel reeds toe, waaronder het verzoek aan de ACM om een markteffectenanalyse uit te voeren zodra de NPO een nieuwe dienst aanvraagt.

Herziening Richtlijn Audiovisuele mediadiensten

In mei 2016 presenteerde de Europese Commissie een voorstel om de Richtlijn Audiovisuele mediadiensten (AVMD-Richtlijn) te herzien. Dit voorstel legt onder andere verplichtingen op aan video-on-demanddiensten.

Die verplichtingen kunnen ook nieuwssites raken. De richtlijn beoogt onder meer een betere bescherming van minderjarigen tegen schadelijk materiaal. Ook moet een gelijk spelveld ontstaan tussen de verschillende kanalen en platforms waarop video wordt gedistribueerd. De richtlijn betekent ook een beperkte verruiming van de advertentiemogelijkheden.

De huidige AVMD-Richtlijn is niet van toepassing op digitale kranten en tijdschriften. Naar aanleiding van een uitspraak van het Europees Hof van Justitie uit 2015 wilde de Europese Commissie de AVMD-Richtlijn op dat punt aanpassen door ook nieuwssites met video in bepaalde gevallen te reguleren. NDP Nieuwsmedia en News Media Europe vinden dat een onwenselijke ontwikkeling. Onafhankelijke journalistiek is immers gebaat bij een overheid die op afstand blijft. Inmiddels is de verwachting dat video die in combinatie met geschreven journalistiek wordt aangeboden, buiten de reikwijdte van de herziene richtlijn zal blijven.

Vermoedelijk zullen de Europese Commissie, de Raad van Ministers en het Europees Parlement pas medio 2018 een definitief akkoord bereiken over de herziening van de AVMD-Richtlijn. In 2017 is de triloog tussen deze drie instellingen gestart, maar de onderhandelingen verlopen moeizaam.

5.2 6 PROCENT BTW

Het belang van de maatschappelijke functie van nieuwsmedia wordt traditioneel gereflecteerd in het fiscale beleid. Om nieuwsmedia toegankelijk te maken voor een breed publiek vallen dagbladen en magazines onder het verlaagde btw-tarief van 6 procent.

Verhoging verlaagd btw-tarief van 6 naar 9 procent

In het regeerakkoord kondigt het kabinet-Rutte III aan het verlaagde btw-tarief te verhogen van 6 naar 9 procent. Het kabinet wil consumptie zwaarder belasten en de lasten op arbeid juist verlichten. Met de btw-verhoging is 2,6 miljard euro gemoeid. Daarmee vormt de maatregel een pijler onder het regeerakkoord.

Door de btw-verhoging zal er voor gedrukte nieuwsmedia circa 30 miljoen euro per jaar extra moeten worden afgedragen aan de schatkist. Sterk dalende advertentie-inkomsten en teruglopende printoplages hebben nieuwsuitgevers er in de afgelopen jaren toe gedwongen alle zeilen bij te zetten om zoveel mogelijk journalistieke capaciteit te behouden. Een verhoging van de btw komt bovenop de structurele inkomstendaling en komt daarmee extra hard aan. De verhoging brengt risico's met zich mee voor de pluriformiteit van de nieuwsvoorziening.

NDP Nieuwsmedia heeft zich aangesloten bij de coalitie die zich onder aanvoering van VNO-NCW en MKB-Nederland richt op compensatiemaatregelen.

Europees voorstel om btw op digitale journalistiek te verlagen

Op digitale nieuwsmedia is het btw-tarief van 21 procent van toepassing. Toepassing van het hoge btw-tarief op digitale nieuwsproducten remt de innovatie in de sector. Om digitale journalistiek onder hetzelfde lage btw-tarief te kunnen brengen als gedrukte journalistiek moet de Europese Btw-richtlijn gewijzigd worden.

De Europese Commissie presenteerde 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.

In een toelichting op het voorstel benadrukte Eurocommissaris Pierre Moscovici (Belastingen) 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.

Het Europees Parlement, dat zich al eerder voorstander van toepassing van het verlaagde tarief op digitale media toonde, keurde op 1 juni 2017 een niet-bindend rapport goed dat de btw-verlaging voor elektronische publicaties van harte onderschrijft. Omdat het een belastingvoorstel betreft, wordt het Parlement slechts geraadpleegd.

Nadat in de eerste helft van dit verslagjaar aan technische bezwaren van verschillende lidstaten tegemoet was gekomen, zouden de Europese ministers van Financiën op 16 juni tot een politiek akkoord komen. De lidstaten bereikten echter niet de vereiste unanimiteit, omdat Tsjechië zijn veto gebruikte. Het Tsjechische veto was een reactie op een Frans veto op een ander btw-plan. In harde bewoordingen sprak toenmalig minister Dijsselbloem (Financiën) zich uit tegen dit politieke spel.

De voorzitter van de Europese Commissie, Jean-Claude Juncker, drong in september tijdens zijn jaarlijkse State of the Union nog wel aan op spoedige aanvaarding van het voorstel om de Btw-richtlijn te herzien. Omdat het Juncker en EU-voorzitter Estland niet lukte om tijdig een doorbraak te forceren in de impasse tussen Frankrijk en Tsjechië, werd het voorstel om de Btw-richtlijn aan te passen in 2017 niet meer geagendeerd tijdens een vergadering van de Europese ministers van Financiën.

Eind 2016 had de Tweede Kamer zich in ruime meerderheid geschaard achter een motie van de SP en de PvdA waarin de regering werd verzocht om stappen te zetten om de btw-verlaging mogelijk te maken. Begin 2017 meldde toenmalig staatssecretaris Wiebes (Financiën) dat het kabinet de btw-verlaging van 21 procent naar 6 procent 'in potlood' had opgenomen in het Belastingplan 2018. Het Tsjechische veto blokkeerde echter het benutten van deze mogelijkheid.

Nederland bleef zich inzetten voor de mogelijkheid om innovatieve digitale journalistieke producten en diensten te belasten tegen het verlaagde tarief. In november 2017 zegde minister Slob (Media) toe dat het nieuwe kabinet het verlaagde tarief zo snel mogelijk zal toepassen als de Europese besluitvorming over de btw-heffing op e-publicaties is afgerond.

In januari 2018 presenteerde de Europese Commissie nieuwe regels om lidstaten meer flexibiliteit te geven bij het vaststellen van btw-tarieven. In de beoogde situatie krijgt elke lidstaat de mogelijkheid om een btw-tarief onder de 5 procent te hanteren of zelfs een nultarief toe te passen. Het kabinet heeft zich inmiddels achter dit uitgangspunt geschaard. De Europese besluitvorming over fiscale voorstellen is echter complex en vereist unanimititeit in de Raad van Ministers. Het kan nog jaren duren tot het voorstel, vermoedelijk in gewijzigde vorm, de eindstreep haalt.

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. Een sterk auteursrecht is cruciaal voor het behoud van onafhankelijke en kwalitatief hoogwaardige journalistiek. In 2017 zette NDP Nieuwsmedia zich op auteursrechtelijk terrein voornamelijk in voor de invoering van een naburig recht voor nieuwsuitgevers, het uitgeversrecht.

Europees voorstel introduceert uitgeversrecht

In september 2016 presenteerde de Europese Commissie een voorstel om de Auteursrechtlijn te herzien. In dat 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. Het biedt nieuwsuitgevers meer juridische duidelijkheid en economische zekerheid dan het auteursrecht op dit moment doet. Het voorstel erkent de belangrijke rol van uitgevers voor een gezonde creatieve industrie expliciet. Vanwege het maatschappelijke belang van nieuwsmedia en de investeringen die nieuwsuitgevers doen is het uitgeversrecht passend.

In 2017 behandelden diverse commissies van het Europees Parlement en de Raad van Ministers het voorstel, maar zijn de onderhandelingen niet afgerond. Binnen beide instellingen bestaat steun voor het uitgeversrecht, maar klinkt ook kritiek.

De Europese Commissie steunt het voorstel openlijk. In mei 2017 schreven Eurocommissarissen Frans Timmermans (vicevoorzitter) en Andrus Ansip (Digital Single Market) in een brief aan de Eerste Kamer dat het uitgeversrecht geen negatieve gevolgen heeft voor gebruikers en consumenten. Het uitgeversrecht leidt volgens hen tot betere overeenkomsten tussen nieuwsuitgevers en platforms over het verspreiden van digitale journalistieke producties en maakt het voor uitgevers eenvoudiger om te handhaven bij inbreuken.

Meerdere commissies van het Europees Parlement steunen het voorgestelde uitgeversrecht, maar in 2017 kwam het Parlement niet tot een eindoordeel. Ondanks amendementen om het uitgeversrecht af te zwakken beoordeelde de Commissie interne markt en consumentenbescherming van het Europees Parlement (IMCO) het uitgeversrecht in juni positief. In juli oordeelden ook de Commissie cultuur en onderwijs (CULT) en de Commissie industrie, onderzoek en energie (ITRE) positief over het uitgeversrecht. De CULT-commissie wilde de beschermingsduur van het uitgeversrecht echter wel terugbrengen van twintig naar acht jaar.

In maart 2017 bleek uit een ontwerprapport dat de Commissie Juridische Zaken van het Europees Parlement (JURI) het uitgeversrecht zou willen afzwakken tot slechts een handhavingsrecht. NDP Nieuwsmedia en News Media Europe uitten stevige kritiek op dat plan. 'Een uitgekleed uitgeversrecht helpt de nieuwssector onvoldoende en herstelt het verstoorde evenwicht tussen internetplatforms en nieuwsuitgevers geenszins.' De JURI-commissie slaagde er in 2017 niet in om tot een intern akkoord te komen. In de loop van het verslagjaar verving de Duitser Axel Voss (EVP) zijn Maltese fractiegenote Therese Comodini Cachia als penvoerder op dit dossier.

Ook de Raad, waar de lidstaten zijn vertegenwoordigd, slaagde er in dit verslagjaar niet in om tot een intern akkoord te komen. In de Raadswerkgroep bestond tussen de lidstaten grote verdeeldheid over het uitgeversrecht. Nederland uitte zich als een van de meest kritische lidstaten. Omdat het ministerie van Justitie en Veiligheid niet overtuigd bleek van de toegevoegde waarde van het uitgeversrecht, pleitte Nederland voor

een auteursrechtelijk rechtsvermoeden. Een auteursrechtelijk rechtsvermoeden adresseert het probleem van nieuwsuitgevers echter onvoldoende. NDP Nieuwsmedia is van mening dat het Commissievoorstel nieuwsbedrijven het best in staat stelt om investeringen in onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek terug te verdienen en te handhaven.

Het is de verwachting dat het Europees Parlement en de Europese Raad de interne behandeling van het voorstel in 2018 zullen afronden. Daarna zullen zij in onderhandeling gaan met de Europese Commissie. Als deze instellingen met elkaar tot een finaal akkoord zijn gekomen, zal de richtlijn worden geïmplementeerd in de lidstaten.

5.4 PRIVACYBESCHERMING

De laatste jaren groeit op EU-niveau de aandacht voor privacywetgeving. Privacybescherming kan echter ook de persvrijheid schaden, bijvoorbeeld als journalisten belemmeringen ondervinden bij het publiceren over personen. Privacyregels zijn daarnaast sterk gerelateerd aan de bekostiging van de journalistiek, zowel offline als online.

Algemene Verordening Gegevensbescherming

In mei 2016 bereikten het Europees Parlement, de Europese Commissie en de Raad van Ministers een finaal akkoord over de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), die de Europese privacyregels harmoniseert. In Nederland vervangen de AVG en de Uitvoeringswet AVG per 25 mei 2018 de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp).

Om de vrijheid van meningsuiting en het recht op informatie niet te schaden verplicht de AVG de lidstaten om wettelijk vast te leggen dat persoonsgegevens voor journalistieke doeleinden mogen worden gebruikt. De Nederlandse wetgever werkt deze vrijstelling voor journalistieke doeleinden nader uit in de Uitvoeringswet AVG, die verantwoordelijk minister Dekker (Rechtsbescherming) in december 2017 indiende bij de Tweede Kamer. De voorgestelde Uitvoeringswet AVG is beleidsneutraal. Dat wil zeggen dat daar waar de verordening ruimte laat voor nationale keuzes, de bestaande regels die momenteel al gelden zoveel mogelijk ongewijzigd worden overgenomen.

NDP Nieuwsmedia is van mening dat de Nederlandse wetgever meer gewicht moet toekennen aan de vrijheid van meningsuiting, omdat het recht op gegevensbescherming zwaarder gaat wegen onder de AVG. Het is volgens NDP Nieuwsmedia passend om een ruime uitzondering te formuleren voor gebruik van persoonsgegevens voor journalistieke doeleinden en de persvrijheid niet verder te beperken dan de verordening voorschrijft.

Omdat de Uitvoeringswet AVG op 25 mei 2018 van kracht moet zijn, behandelde de Tweede Kamer het wetsvoorstel met spoed in het eerste kwartaal van 2018. GroenLinks-Kamerlid Buitenweg stelde tijdens de schriftelijke behandeling van het voorstel vragen over de beperkte journalistieke exceptie. In zijn beantwoording wees Dekker voornamelijk op het belang van beleidsneutraliteit en onderbouwde hij waarom hij sommige bepalingen van de AVG niet wilde uitzonderen voor journalistieke doeleinden. In maart 2018 haalde een amendement van Buitenweg om de journalistieke exceptie te verruimen naar het niveau van de AVG het niet. Wel zegde de minister toe dat hij diverse aspecten van de Uitvoeringswet AVG, waaronder de journalistieke exceptie, na het zomerreces zal evalueren. De Eerste Kamer zal het wetsvoorstel in het tweede kwartaal van 2018 behandelen.

ePrivacy-verordening zal Nederlandse cookiewet vervangen

In januari 2017 presenteerde de Europese Commissie het wetgevingsvoorstel voor de Verordening Privacy en elektronische communicatie. In eerste instantie was het doel dat deze ePrivacy-verordening de ePrivacy-richtlijn, die in Nederland is geïmplementeerd in de Telecommunicatiewet, per 25 mei 2018 zal vervangen. Inmiddels is duidelijk dat dit onhaalbaar is en is de kans klein dat de verordening voor de tweede helft van 2019 in werking treedt.

De voorgestelde ePrivacy-verordening vormt een bedreiging voor het pluriforme aanbod van onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek op internet. Door strengere regels op het gebied van cookies zullen de mogelijkheden voor data driven advertising kleiner worden. Geschat wordt dat online advertentie-inkomsten van uitgevers hierdoor met zo'n 30 procent zullen dalen. Scherpere cookieregels hinderen ook innovatie en maken het moeilijker om bezoekers persoonlijke content aan te bieden. NDP Nieuwsmedia en News Media Europe zetten

zich in om andere grondslagen voor het gebruik van cookies aan de verordening toe te voegen, zoals het gerechtvaardigd belang, conditional access of statistische doeleinden.

Ook leidt het voorstel niet tot een eerlijker speelveld. Internetgiganten als Apple, Google en Facebook werken met *logins* en zijn in mindere mate afhankelijk van cookies. Via hun algemene voorwaarden zullen zij makkelijker toestemming krijgen dan uitgevers.

In december 2017 rondde het Europees Parlement de behandeling van het voorstel af door een rapport goed te keuren waarin het Parlement zich uitsprak voor vergaande privacy voor consumenten. De Raad, waar de lidstaten zijn vertegenwoordigd, verkiest kwaliteit van wetgeving boven snelheid en zet in op een realistische belangenafweging. Het is te verwachten dat de Raad in de tweede helft van 2018 tot een akkoord komt. Daarna moeten de lidstaten, het Europees Parlement en de Europese Commissie tot een gezamenlijk akkoord komen.

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 vindt 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. Het initiatiefvoorstel voor de Wet open overheid (Woo) van GroenLinks en D66 beoogt de openbaarheid van overheidsorganen aanzienlijk te vergroten en de manco's van de huidige Wob te ondervangen. In april 2016 stemde een ruime meerderheid in de Tweede Kamer in met de Woo. In de loop van 2017 bleek uit diverse analyses, uitgevoerd in opdracht van toenmalig minister Ronald Plasterk (Binnenlandse Zaken), dat er hoge kosten verbonden zijn aan de uitvoering van de Woo. Daarom is de behandeling in de Eerste Kamer gedurende het volledige verslagjaar aangehouden.

Voor de nieuwe regering is de Woo een stap te ver, zo blijkt uit het regeerakkoord. Het kabinet schrijft te hechten aan een transparante en open overheid, maar wil er geen hoge kosten voor dragen. In overleg met de initiatiefnemers van de Woo zal het kabinet onderzoeken hoe de verruiming van de openheid op een andere manier gestalte kan krijgen.

Open overheidsdata

Het nieuwe kabinet vindt het belangrijk dat overheidsdata goed vindbaar en toegankelijk worden gemaakt in de vorm van open data. Welke maatregelen het kabinet zal nemen om dit te bevorderen, is nog niet duidelijk.

5.6 VERSCHONINGSRECHT

Sinds 2007 heeft het Europees Hof voor de Rechten van de Mens (EHRM) de Nederlandse Staat meermalen op de vingers getikt wegens het gebrek aan journalistieke bronbescherming. Dit leidde in 2014 tot wetsvoorstellen om journalistieke bronbescherming wettelijk te verankeren.

Het is belangrijk dat journalisten die misstanden aan de kaak stellen hun bronnen effectief kunnen beschermen. Een wettelijke verankering van de journalistieke bronbescherming draagt daaraan bij en helpt nieuwsmedia bij het vervullen van hun maatschappelijke taak. Als goede bescherming ontbreekt, kan een *chilling effect* optreden: bronnen zullen geen informatie delen, waardoor misstanden niet aan het licht komen. Dat is zeer nadelig voor de nieuwsvoorziening en raakt aan de vrijheid van meningsuiting.

Het nieuwe kabinet ziet het belang van extra zorgvuldigheid bij wetten die raken aan journalistieke bronbescherming, en wil strikt de hand houden aan verankerde waarborgen, zo schrijven de regeringspartijen in het regeerakkoord. Van aanvullende waarborgen lijkt vooralsnog geen sprake.

Bronbescherming in strafzaken

Door het recht op bronbescherming wettelijk vast te leggen geeft het Wetsvoorstel bronbescherming in strafzaken gehoor aan een opdracht die volgt uit de jurisprudentie van het EHRM. In de wet worden rechten verankerd die eerder in het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens (EVRM) zijn vastgelegd of volgen uit de rechtspraak. Het wetsvoorstel bevestigt onder meer dat journalisten of publicisten als getuige in een strafzaak geen vragen hoeven te beantwoorden over de identiteit van hun bron.

In februari 2018 nam de Tweede Kamer de Wet bronbescherming in strafzaken unaniem aan. NDP Nieuwsmedia zette zich er samen met andere journalistieke organisaties voor in dat deze wet in overeenstemming is met de eisen die het EVRM en de jurisprudentie stellen. Tijdens de plenaire behandeling benadrukte minister Grapperhaus (Justitie en Veiligheid) dat een ruime groep 'journalisten' en 'publicisten' zich op het journalistieke verschoningsrecht kan beroepen. De Eerste Kamer behandelt het wetsvoorstel vanaf het voorjaar van 2018.

5.7 FREELANCERS

Dagbladbezorging op het spel

In het regeerakkoord *Vertrouwen in de toekomst* presenteerde het kabinet-Rutte III een maatregel om alle niet-werknemers aan de onderkant van de arbeidsmarkt die geen minimumuurtarief van 15 tot 18 euro verdienen, te beschouwen als werknemers met een arbeidsovereenkomst. Deze maatregel dreigt gevolgen te hebben voor de 20.000 dagbladbezorgers die Nederland rijk is en heeft een grote negatieve impact op de journalistieke sector.

Van oudsher verrichten dagbladbezorgers hun werkzaamheden op basis van een opdrachtovereenkomst. Die contractvorm is cruciaal voor een tijdige bezorging in de vroege ochtenduren, omdat het vrije vervanging mogelijk maakt. De aangekondigde maatregel zou mogelijk betekenen dat de nieuwsbedrijven 20.000 bezorgers in loondienst moeten nemen. De consequenties van deze maatregel – in financieel, maar zeker in organisatorisch opzicht – zijn onvoorstelbaar en brengen de dagbladbezorging in acuut gevaar. NDP Nieuwsmedia wisselt hierover indringend van gedachten met Den Haag.

Wet DBA vervangen

De Wet Deregulering beoordeling arbeidsrelaties (Wet DBA) was onder het demissionaire kabinet al op een zijspoor beland. In het regeerakkoord kondigt het nieuwe kabinet aan de Wet DBA inderdaad te gaan vervangen.

Voor zelfstandigen zal het kabinet een 'opdrachtgeversverklaring' invoeren. Deze geeft opdrachtgevers vooraf duidelijkheid en zekerheid bij de inhuur van zelfstandig ondernemers. Opdrachtgevers krijgen de verklaring door het invullen van een webmodule. Met de opdrachtgeversverklaring krijgt een opdrachtgever vooraf zekerheid van vrijwaring van loonbelasting en premies werknemersverzekeringen, tenzij de webmodule niet naar waarheid is ingevuld.

5.8 CONSUMENTENZAKEN

Consumenten hebben een bijzondere positie in de wet: ze worden vermoed 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.

Europese consumenten doen steeds vaker aankopen op internet en vertrouwen de digitale markt meer, maar de Europese Commissie ziet ruimte om consumentenwetgeving online te verbeteren. De Commissie kondigde in mei 2017 aan het Europese consumentenrecht te willen aanpassen om dit recht in een online omgeving beter te laten functioneren. Věra Jourová, verantwoordelijk Eurocommissaris voor Justitie en Consumentenzaken: 'Met de toekomstige voorstellen willen we ervoor zorgen dat sterke consumentenrechten zowel online als offline gelden.' In de zomer van 2017 organiseerde de Europese Commissie een openbare consultatie over de eventuele herzieningen. De Commissie verkent onder meer de mogelijkheid om consumentenbescherming uit te breiden naar 'gratis' online diensten. NDP Nieuwsmedia waakt ervoor dat scherpere regels digitale verdienmodellen van uitgevers niet onder druk zetten. Eventuele wetgevingsvoorstellen worden medio 2018 verwacht.

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

6.1 SOCIALE ZAKEN

Sinds 2013 zijn de werkgeversactiviteiten van NDP Nieuwsmedia en de Mediafederatie ondergebracht bij de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf.

Cao voor het Uitgeverijbedrijf

Op 22 november 2017 stemden de betrokken cao-partijen in met een nieuwe cao voor het Uitgeverijbedrijf. Deze cao is met terugwerkende kracht ingegaan per 1 maart 2017 en geldt tot en met 31 mei 2019. De Cao voor het Uitgeverijbedrijf is in 2015 in de plaats gekomen van de cao's voor het boeken- en tijdschriftuitgeverijbedrijf, het dagbladuitgeverijbedrijf, dagbladjournalisten, publiekstijdschriftjournalisten, opinieweekbladjournalisten, vaktijdschriftjournalisten en huis-aan-huisbladjournalisten.

6.2 ZELFREGULERING

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

Raad voor de Journalistiek

De Raad voor de Journalistiek behandelt klachten over journalistieke activiteiten en geeft daarmee gestalte aan de zelfregulering binnen de journalistiek. Sinds 2016 zit Frits van Exter de Raad voor de Journalistiek voor. In 2017 heeft de Raad voor de Journalistiek ruim 100 klachten ontvangen, waarvan inmiddels 71 zaken in behandeling zijn genomen. Er werden 46 conclusies getrokken, waarbij media overwegend in het gelijk zijn gesteld.

Per januari 2018 is Guikje Roethof namens NDP Nieuwsmedia voorzitter van de Stichting Raad voor de Journalistiek. Tom Nauta, directeur NDP Nieuwsmedia, maakt sinds juni 2017 deel uit van het stichtingsbestuur.

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.

Per 22 maart 2017 is Dick Molman, voormalig CEO van Sanoma Media Netherlands, de nieuwe voorzitter van Stichting Reclame Code. Molman is de opvolger van Willem van der Mee, die sinds 1 november 2005 voorzitter was.

Op 12 december 2017 is Jacques Kuyf benoemd als SRC-bestuurslid. Hij vertegenwoordigt in het stichtingsbestuur de deelnemende mediapartijen. Tom Nauta trad per dezelfde datum terug als bestuurslid. Hij vervult sindsdien de rol van coördinator media in het Platform van deelnemers. Dit orgaan bereidt nieuwe bijzondere reclamecodes en aanpassingen van bestaande reclamecodes voor en brengt hierover advies uit aan het bestuur van de Stichting Reclame Code.

In 2017 was er veel aandacht voor reclame via vloggers, YouTubers en andere online content creators. In november formuleerde een groep YouTubers in de 'Social Code: Youtube' een visie over de wijze waarop volgers op YouTube duidelijk gemaakt kan worden wanneer er sprake is van reclame. De Stichting Reclame Code vestigde de aandacht op de Reclamecode Social Media en de mogelijkheid om op basis van die code klachten in te dienen bij de Reclame Code Commissie. Zelfregulering is een effectief middel om reclame, ook door vloggers, herkenbaar en verantwoord te houden.

6.3 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 oudpapier. In het geval van een dergelijk 'ketendeficit' garandeert PRN aangesloten gemeenten, die verantwoordelijk zijn voor de inzameling van oudpapier, afname van oudpapier tegen een minimumprijs. In 2017 zijn uitkeringen aan gemeenten niet noodzakelijk geweest. Dankzij het PRN-systeem is een permanente wettelijke milieuheffing op papieren producten, waaronder kranten, niet nodig.

6.4 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 een recordaantal van 144 aanmeldingen voor de Regeling Regionale Journalistieke Samenwerking selecteerde het bestuur van het Stimuleringsfonds in maart 2017 zeventien projecten die in totaal 546.348 euro subsidie zullen ontvangen. De projecten variëren van slimme oplossingen voor betaalmuren en chatbots voor crowdsourcing, tot samenwerkingen tussen journalisten en designers en een bronnensysteem op basis van blockchain. In 2017 subsidieerde het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek een groot mediaonderzoek dat de inhoud, toon en invloed van het nieuws in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen nauwkeurig in kaart bracht. Het onderzoek richtte zich op de dynamiek tussen media, politiek en kiezers.

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

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

7.1 EUROPESE UNIE

News Media Europe behartigt de belangen van uitgevers van nieuwsmedia op alle platforms bij de instellingen van de Europese Unie. Prioriteiten in 2017 waren het btw-tarief op digitale nieuwsmedia, de hervorming van het auteursrecht, inclusief het uitgeversrecht, en de ePrivacy-verordening. In het hoofdstuk Public Affairs worden de lobbyactiviteiten van NDP Nieuwsmedia en News Media Europe op EU-niveau beschreven.

Op de jaarvergadering van News Media Europe, die op 14 juni 2017 in Boedapest werd gehouden, uitten News Media Europe en haar leden grote zorgen over de afnemende persvrijheid in Hongarije. In januari 2018 trad Wout van Wijk, directeur van News Media Europe, toe tot de High-Level Group on Fake News and online disinformation, die wordt voorgezeten door de Nederlandse hoogleraar Madeleine de Cock Buning. 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 taskforce voor, waar juristen en public-affairsspecialisten van de nationale brancheorganisaties standpunten voorbereiden over publieke omroepen. Sebastiaan Moll, adviseur juridische zaken van NDP Nieuwsmedia, is voorzitter van de advertising taskforce die de lobby voor de ePrivacy-verordening voorbereidt.

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 toe aan de Turkse journalist en voormalig hoofdredacteur van Cumhuriyet, Can Dündar. Dündar kreeg de prijs voor zijn strijd voor onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek en persvrijheid in Turkije en zijn onvoorwaardelijke steun aan de 150 journalisten die in zijn land in gevangenschap leven. Na onthullingen over de Turkse geheime dienst werd Dündar in november 2015 gevangengenomen en 92 dagen later vrijgelaten. Sinds juni 2016 verblijft hij in ballingschap in Duitsland. Ook overleefde Dündar een aanslag en er zijn zes arrestatiebevelen jegens hem uitgevaardigd. WAN-IFRA reikt de prijs sinds 1961 uit voor buitengewone prestaties in de strijd om persvrijheid.

In juni vond het 69e World News Media Congress en het 24e World Editors Forum plaats in Durban, Zuid-Afrika. In oktober organiseerde WAN-IFRA de World Publishing Expo & Digital Content Expo in Berlijn. Dit evenement stond in het teken van innovatie in de mediasector.

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 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.

Met de samenwerking tussen de verschillende bereiksorganisaties is flinke progressie geboekt. Eind 2017 heeft een expertgroep een blauwdruk ontwikkeld voor een collectief crossmediaal onderzoek. De opdracht daarvoor zal na goedkeuring in 2018 aanbesteed worden.

De brancheorganisatie heeft zitting in het 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 op het onderzoeksterrein samen met WAN-IFRA. De brancheorganisatie voorziet de mondiale organisatie van statistieken over het Nederlandse medialandschap ten behoeve van de uitgave World Press Trends.

8.2 BEREIKSONDERZOEK

NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt de lidbedrijven in het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), zowel op bestuurlijk niveau als in technische adviescommissies.

De brancheorganisatie heeft ook een actieve rol bij het online bereiksonderzoek Nederlands Online Bereiksonderzoek (NOBO).

In 2017 heeft NOM het mediumtype huis-aan-huiskranten in het basisonderzoek geïntegreerd. Hierdoor kunnen uitgevers diverse printmedia uit één onderzoeksbron rapporteren. De integratie heeft ervoor gezorgd dat kosten gedeeld kunnen worden en de regiomerken van een grotere steekproef kunnen profiteren.

Een mijlpaal voor NOM in 2017 was de datafusie van het printbereiksonderzoek met het Nederlands Online Bereiksonderzoek. Dankzij deze integratie zijn er onder de noemer NOM Mediamerken single-source bereikscijfers beschikbaar van zowel gedrukte als online nieuwsmedia. Uitgevers kunnen het gecombineerde lezerspubliek van hun printuitgaven, apps en sites netto becijferen. Aan de publicatie van het fusiebestand in december gingen kennissessies voor medewerkers van nieuwsmedia vooraf. De researchmanager van NDP Nieuwsmedia speelt een belangrijke rol bij de opzet en uitvoering van het internetbereiksonderzoek van de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Dit Nederlands Online Bereiksonderzoek, uitgevoerd door onderzoeksbureau Kantar TNS, levert een belangrijke bijdrage aan de completering van onderzoeken van tv, radio en printmedia. Het beluisteren van radio, het bekijken van video en het lezen van nieuws is immers deels naar online platforms verschoven.

Vrijwel alle nieuwsmedia hebben zich bij VINEX aangesloten en spelen bestuurlijk en onderzoekstechnisch een prominente rol. 2017 was het eerste volledige rapportagejaar dat beschikbaar kwam voor de mediaplanningsbestanden. De NOBO-rapportages laten zien dat Nederlanders op grote schaal digitale platforms van nieuwsmedia bezoeken, zowel de sites als de apps op de mobiele devices.

8.3 CENSUSDATA

De brancheorganisatie heeft zich ingezet om de oplagecijfers een bescheiden plaats te geven in het scala aan kengetallen dat voor mediaprofessionals beschikbaar is. Bereikgegevens worden nadrukkelijk als uitgangspunt voor de advertentiemarkt gepositioneerd. Dit kengetal heeft immers betrekking op doelgroepcontacten en maakt het mogelijk verschillende mediakanalen als print en online met elkaar te verbinden. Het kengetal oplage biedt die mogelijkheid niet en zorgt voor een focus op een beperkt deel van de markt.

In het najaar van 2017 heeft NOM op voorstel van NDP Nieuwsmedia besloten de rapportage van censuscijfers terug te brengen tot eenmaal per jaar. De verspreiding van de data blijft beperkt tot de NOM-partners. De externe controles van de cijfers blijven van kracht. NOM zal voor de validatie van het bereiksonderzoek driemaandelijkse oplagegegevens blijven opvragen. De brancheorganisaties van adverteerders en mediabureaus zullen de censusdata jaarlijks ontvangen, net als de directies van uitgeverijen.

NOM heeft op verzoek van uitgevers het aantal verplichte accountantscontroles teruggebracht tot eens in de drie jaar. Dit bespaart de uitgevers kosten. 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 driemaandelijkse 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. Ook wordt er verbijzonderd naar *premium* en *automated trading*.

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.

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. Dit bereikt Nieuws in de klas door docenten met de Nieuwsservice, lesmaterialen en kennisuitwisseling te ondersteunen bij de verwerking van nieuwsmedia in hun lesprogramma. 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 2017 heeft leren omgaan met (nep)nieuws veel aandacht gekregen en is samen met de nieuwsbedrijven en Blendle de Nieuwsservice Digitaal gelanceerd.

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 zij de functies en relevantie van nieuwsmedia inzien en leren 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. Nieuwsmedia mogen in het lesprogramma niet ontbreken. Het journalistieke aanbod sluit aan op taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap. De focus op nepnieuws en fakeberichten versterkt de aandacht voor informatievaardigheden, mediawijsheid en kritisch denken in het onderwijs. Jongeren moeten actief, kritisch en bewust werken met de inhoud van nieuwsmedia. Dit stimuleert het inzicht in de rol en functie van nieuwsmedia in de democratische maatschappij. Nieuws in de klas laat via het onderwijs 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 (leren) volgen. De Nieuwsservice wordt aangeboden in samenwerking met de aangesloten lidbedrijven. De bezorging van papieren exemplaren wordt door docenten en leerlingen hoog gewaardeerd.

De Nieuwsservice Digitaal is in 2017 op verzoek van de uitgevers en het onderwijs gelanceerd. De versterking van het digitale aanbod sluit aan bij de belevingswereld van jongeren en de ontwikkeling in het onderwijs. De Nieuwsservice Digitaal stimuleert het werken met nieuws op mobiel, pc en digiborden. Ook zorgt het voor nieuwe werkvormen, omdat er beter gezocht kan worden in content van meerdere titels en artikelen eenvoudiger vergeleken kunnen worden. Docenten en leerlingen kunnen via de Nieuwsservice Digitaal een maand lang kosteloos gebruik maken van Blendle per nieuwstitel. Nieuwstitels die niet via Blendle toegankelijk zijn, worden aangeboden via aparte accounts, die aangevraagd worden via Nieuws in de klas. De Nieuwsservice staat centraal in het educatieve aanbod en bestaat uit:

Nieuwsservice voor docenten: twee weken lang bezorging van door de docent aangevraagde nieuwstitels op school

Nieuwsservice voor leerlingen: twee weken lang bezorging van door de docent aangevraagde nieuwstitels bij leerlingen thuis

Nieuwsservice Digitaal:

- Een maand toegang per nieuwstitel via Blendle.
- Een maand toegang per nieuwstitel via eigen accounts.

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 de nieuwsmedia van alle lidbedrijven. De materialen worden vaak in samenwerking met derden, zoals educatieve organisaties en uitgevers, ontwikkeld en verspreid. Nieuws in de klas ontwikkelt tijdloze lesmaterialen over onder andere persvrijheid, nepnieuws, journalistieke regels en informatievaardigheden. Daarnaast speelt het lesmateriaal in op voorspelbare actualiteiten, zoals de verkiezingen, Prinsjesdag en de week van de mediawijsheid. Nieuws in de klas biedt ook materiaal aan als ondersteuning bij groot of schokkend nieuws. Het publiceren van lessuggesties stimuleert het laagdrempelig gebruik van nieuws in het onderwijs en dat van de Nieuwsservice.

9.4 EDUCATIEVE PARTNERS

Nieuws in de klas werkt met educatieve organisaties en uitgevers samen om het gebruik van nieuws en actualiteit te stimuleren. Nieuws in de klas werkt structureel samen met Prodemos, de Brede School Academie, E-WISE, Stichting Lezen, SLO het Nationaal Expertisecentrum Leerplanontwikkeling en Mediawijzer.net, en educatieve uitgeverijen zoals Malmberg en KlasseTV. Deze samenwerkingen zijn gericht op het stimuleren van het gebruik en de inbedding van nieuws bij onderwijsactiviteiten en producten van derden. Samenwerking is efficiënt en effectief doordat de ontwikkeling, het beheer en de communicatie gezamenlijk met de partners worden uitgevoerd. De partners vervullen daarmee een ambassadeursfunctie voor Nieuws in de klas. Daarnaast is Nieuws in de klas betrokken bij de ontwikkeling van het nieuwe curriculum via curriculum.nu.

9.5 KENNIS DELEN

Nieuws in de klas biedt lesmaterialen en ondersteuning voornamelijk online aan. In 2017 is de techniek van de bestelmodule en de website vernieuwd. Naast online lesmaterialen en praktijkvoorbeelden deelt Nieuws in de klas kennis over het gebruik van nieuws in het onderwijs. Op conferenties, docentendagen, lerarenopleidingen worden workshops en gastcolleges gegeven.



9.6 RESULTATEN

In 2017 plaatsten 2204 docenten bestellingen via de website van Nieuws in de klas. Dit is een stijging van 3 procent in vergelijking met 2016. Ruim 20 procent van deze docenten heeft een bestelling geplaatst voor de Nieuwsservice Digitaal. Via de Nieuwsservice Digitaal zijn het eerste jaar ruim 19.000 coupons aangevraagd, waarvan ongeveer 10 procent is geactiveerd. De transitie naar digitaal gebruik van de Nieuwsservice is voornamelijk ten koste van de Bezorgdienst voor docenten gegaan. Het aantal aanvragen voor de Bezorgdienst voor leerlingen is juist gegroeid. Het totale aantal aanvragen voor de Nieuwsservice in papieren edities is 9 procent gedaald ten opzichte van 2016.

De grootste groep docenten die een bestelling heeft geplaatst (46 procent), geeft les in het voortgezet onderwijs. 42 procent geeft les in het basisonderwijs. 12 procent valt onder de categorie overig. Dit zijn docenten die lesgeven in het mbo, beroeps- en volwasseneneducatie of het NT2-onderwijs (Nederlands als tweede taal).

Het aantal abonnees op de e-mailnieuwsbrief is gestegen. De nieuwsbrief werd in december 2017 naar 6.697 adressen verstuurd. Dit is een stijging van 12 procent ten opzichte van 2016. Het totaal aantal papieren dag- en weekbladen dat in 2017 via de Nieuwsservice in het onderwijs is verspreid, bedraagt 572.304 exemplaren.

Resultaten Nieuwsservice

	2016	2017	Vershil
Aanvragen Bezorgdienst voor docenten	22.881	17.745	-19%
Aanvragen Bezorgdienst voor leerlingen	15.356	17.0566	+11%
Totaal aanvragen dag- en weekbladen op papier	38.237	34.801	-9%
Aanvragen coupons Nieuwsservice Digitaal	n.v.t	19.083	n.v.t.

Bestuur (per 1 april 2018)



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



Erwin van Luit
ONE Business



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
legal affairs advisor



Charlotte van der Meer
secretaresse

NDP Nieuwsmedia

Stuurgroep Bezorging

Jan Deen
NDC mediagroep

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Martijn Pérez van Bakel
TMG

Gerda van der Poel
De Persgroep Nederland,
voorzitter

Herman Wolswinkel
NDP Nieuwsmedia

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

Saskia van Slooten
WPG Uitgevers

Nathalie van Tekelenburg
TMG

Hans Thijssen
Mediahuis Limburg

Henk Veerman
Erdee Mediagroep

Poppe Wolters
NDC mediagroep

Werkgroep Mediaonderzoek

René Bouma
Promille Media

Dorine Buis
TMG

Anita Cheung
De Persgroep Nederland

Ard-Jan Dannenberg
Erdee Media Groep

Erik Grimm
NDP Nieuwsmedia, voorzitter

Suzanne van den Hoogen
De Persgroep Nederland

Tim van der Lijn
FD Mediagroep

Guangli Lin
NRC Media

Marijntje Lipsch
Mediahuis Limburg

Larissa Roelfsema
De Persgroep Nederland

John Veldhuizen
Koninklijke BDU Uitgevers

Melle Wester
NDC mediagroep

Robert Witteman
NRC Media

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

Maaïke Sierhuis
CSG Jan Arentsz, Alkmaar

Loes Sparwer
eXcelleRes

Werkgroep Nieuwsservice

Angelique Brinkman
De Persgroep Nederland

Harry Broekhof
Holland Media Combinatie

Onno Feringa
TMG

Johan Groeneveld
ANP

Daniël Hart
FD Mediagroep

Frits Holtman
Mediahuis Limburg

Marijke Houwer
ONE Business

Elly Kamphuis
Nedag Uitgevers

Arend Karssen
Erdee Mediagroep

Linda Reinders
NRC Media

Marc Schreuder
RTL Nieuws

Kirsten Swiersema
NDC mediagroep

Denise Timmer
WPG Media

John Veldhuizen
Koninklijke BDU Uitgevers

Vertegenwoordiging NDP Nieuwsmedia in andere organisaties

Journalistieke zaken

Bestuur Stichting Raad voor de Journalistiek

Guikje Roethof
voorzitter

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Bestuur Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek (De Tegel)

Marcella Bredeveld
NRC Media

Curatorium Internationaal Perscentrum Nieuwspoort

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Comité Dag van de Persvrijheid

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Stichting Reprorecht

Jelle Buizer, lid DB en AB
FD Mediagroep

Stichting PRO

Arno Reekers
TMG

Stichting PRO, sectie CLIP

Arno Reekers
TMG, voorzitter

Jelle Buizer
FD Mediagroep

Dick van Eijk
NRC Media

Bart Verkade
De Persgroep Nederland

Stichting PRO, sectie PRO Mandaat

Jelle Buizer
FD Mediagroep

Sociale zaken

Bestuur Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Frits Campagne
De Persgroep Nederland

Werkgeversdelegatie Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Dina Boonstra
NDC mediagroep

Milieu

Stichting Papier Recycling Nederland

Ruud de Klerk
De Persgroep Printing

Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia

Advertentiemarkt

Bestuur Stichting Reclame Code

Jacques Kuyf

bestuurslid namens deelnemende mediapartijen

Platform van deelnemers

Tom Nauta, coördinator media

NDP Nieuwsmedia

Reclame Code Commissie

Rien van Beemen

NRC Media

College van Beroep

Tim Klein

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen / Aanprijzing Gezondheidsmiddelen

Helene van Meurs, voorzitter

Bestuur NOM

Rien van Beemen

NRC Media

Erik Grimm (plv.)

NDP Nieuwsmedia

Technische commissie NOM

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, voorzitter

NDP Nieuwsmedia

Bestuur WAN-IFRA

vacature

WAN-IFRA Directors Committee

Tom Nauta

NDP Nieuwsmedia

INMA Research Committee

Erik Grimm

NDP Nieuwsmedia