

NDP Nieuwsmedia

Jaarverslag 2011



NDP Nieuwsmedia

De brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven

NDP Nieuwsmedia

aangesloten bij het Nederlands Uitgeversverbond

Hogehilweg 6, 1101 CC Amsterdam
Postbus 12040, 1100 AA Amsterdam

T 020 4309 171 **F** 020 4309 199

E info@ndpnieuwsmedia.nl

W www.ndpnieuwsmedia.nl

Nieuws van waarde

Nieuws is van en voor iedereen, zoals voor iedereen de zon schijnt. Dat sentiment is voelbaar als deskundigen en gewone nieuwsconsumenten over media praten. En voor een belangrijk deel is dat terecht. Een aardbeving in Nieuw-Zeeland, een verkeersinfarct door de eerste sneeuwval, het overlijden van een televisielegende of een sombere troonrede: goede kans dat de gebeurtenis u bereikt via een twitterend familielid, van overheidswege of – ingesneeuwd in de file – uit eigen waarneming. In zulke gevallen verspreiden media simpelweg nieuwsfeiten en brengen zij eventueel aanvullende informatie. Een veelkoppige onderzoeksredactie komt daar niet aan te pas.

Anders wordt het naarmate duiding, analyse en gericht onderzoek een groter bestanddeel van de nieuwsvoorziening vormen. De uitslag van een lijsttrekkersverkiezing, het aftreden van een bewindspersoon en zelfs de val van een kabinet mogen dan kale nieuwsfeiten zijn, de voorafgaande berichtgeving over en analyse van de politieke processen zijn niet zelden van invloed op het uiteindelijke nieuwsfeit zelf. Hier leggen journalisten zaken bloot, worden beweringen naast feiten gelegd en voorzien redacteurs de nieuwsconsument van context. Zulk nieuws is natuurlijk ook voor iedereen. Maar het komt niet op de ontbijttafel, de iPad of de computer zoals iedere dag vanzelf de zon opkomt. Daar zijn wel grote en goed geëquipeerde redacties voor nodig. Recente nominaties en winnaars van de journalistieke prijs De Tegel, die werden gekozen uit driehonderd inzendingen, illustreren de waardevolle journalistieke producties die de nieuwssector voortbrengt. De trainingsmissie in Kunduz, corruptie bij defensie, misstanden in de jacht en, een jaar eerder, seksueel

misbruik in de Rooms-Katholieke Kerk: onderwerpen die, nationaal of regionaal, van maatschappelijk belang zijn. Daarmee is overigens niet gezegd dat redacties onfeilbaar zijn. Ook daarvan zijn helaas recente voorbeelden. Vast staat dat de journalistieke bijdrage van nieuwsbedrijven waarde heeft. Maatschappelijke en economische waarde, die gekoesterd en beschermd moet worden zodat nieuwsbedrijven de democratische samenleving van dienst kunnen blijven.

NDP Nieuwsmedia maakte zich daarom ook in het verslagjaar sterk voor de journalistieke en zakelijke belangen van de aangesloten nieuwsbedrijven. Dat zijn overigens met ingang van dit jaar niet alleen de dagbladuitgevers met hun multimediale nieuwsproducten, maar ook private nieuwsbedrijven als ANP en RTL Nieuws. Wat deze partijen onder meer bindt, is het streven naar voldoende wettelijke ruimte om hun functie goed te kunnen blijven vervullen. Belangrijke onderwerpen in het verslagjaar waren auteursrecht, btw en de concurrentieverhouding met de publieke omroep.

Daarnaast investeert NDP Nieuwsmedia met Nieuws in de klas in het onderwijs. Zo laat de brancheorganisatie de vele duizenden leerlingen in het primair en voortgezet onderwijs inhoudelijk kennismaken met nieuwsmedia en helpt hen zo om mediawijze en betrokken burgers te worden. Het type burgers die betrouwbare nieuwsbronnen op waarde weten te schatten.

Jacques Kuyf, voorzitter

Tom Nauta, directeur

NDP Nieuwsmedia, Amsterdam, juni 2012



FOTO: MAARTEN VAN DER KAMP

Over Joost Stokhof

Van oktober 2010 tot en met juni 2011 werkte Joost Stokhof aan zijn kunstproject 'The Daily Things'. Zes dagen per week maakte hij een collage uit de Volkskrant van die dag en stelde zo zijn eigen nieuwsberichten samen. Hierin was hij altijd op zoek naar een combinatie van twee nieuwsbeelden die in vorm of verhaal een relatie aangingen en zo een nieuwe waarheid leken te vertellen. Om nog meer het effect van een nieuwsbericht te bereiken begon Joost na drie maanden met het toevoegen van onderschriften aan zijn beelden. Ook in deze onderschriften hanteerde hij een collagetechniek; elke zin was opgebouwd uit verschillende zinsdelen uit de krant van die dag. Waar het onderschrift normaal bevestigend werkt, probeert Joost de kijker hiermee juist te bevragen over wat hij denkt te zien en lezen. Met zijn collages creëert hij zo een poëtische benadering van de actualiteit, waarbij veel dingen niet zo herkenbaar zijn als ze lijken.

In juni 2010 werd hij gevraagd om met zijn project deel te nemen aan de expositie COUP 'the last 24 hours of antiphotjournalism' in het FOAM te Amsterdam. Een selectie van de beelden was te bezichtigen en Joost gaf een workshop over zijn manier van collages maken. Ook heeft hij in opdracht van nrc.next een week lang collages uit die krant gemaakt en hebben meerdere belangrijke websites aandacht aan het project besteed.

Joost Stokhof (1984) werkt als freelance illustrator vanuit Utrecht. Zijn tijd verdeelt hij het liefst tussen opdrachten van derden en zelf geïnitieerde projecten, te midden van 6b potloden, kneedgum, papier, oude fotoboeken, prinstiften en een linkshandige schaar.

projectsite: dailythings.tumblr.com
portfoliosite: www.thethingsweare.com

Inhoud

Voorwoord	3
Over Joost Stokhof	4
1. De markt	
1.1 Positie en ontwikkeling van de dagbladen	7
1.2 De lezersmarkt	20
1.3 De advertentiemarkt	27
2. NDP Nieuwsmedia	
2.1 Public affairs en overige belangenbehartiging	42
2.2 Cebuco	69
2.3 Nieuws in de klas	76
2.4 Samenstelling bestuur en commissies	83

01. De markt

1.1 Positie en ontwikkeling van de dagbladen

De omzetontwikkeling van de dagbladsector is in 2011 uitgekomen op -2,3 procent. In 2010 bedroeg de daling nog 2,9 procent. De lezersinkomsten stegen in het verslagjaar nog licht, de advertentiemarkt liet net als voorgaande jaren een forse daling zien.

De advertentiebestedingen hangen sterk samen met de kredietcrisis. Was de conjunctuur in 2010 enigszins verbeterd, in 2011 is sprake van een verslechtering. Volgens de eerste, voorlopige raming van het CBS is de Nederlandse economie in het vierde kwartaal van 2011 met 0,7 procent gekrompen ten opzichte van een jaar eerder. Daarmee komt de economische groei voor 2011 uit op 1,2 procent. De krimp in het vierde kwartaal is grotendeels toe te schrijven aan een verdere daling van de consumptie door huishoudens. Maar ook een daling van de overheidsconsumptie en van de uitvoer van Nederlandse producten droeg bij aan de krimp. Hiertegenover stond dat de investeringen nog groeiden, zij het in een lager tempo dan in de voorafgaande kwartalen.

Volgens voorlopige ramingen van het Centraal Planbureau (CPB) zal de Nederlandse economie in 2012 krimpen met 0,75 procent. In 2013 treedt herstel in. Het CPB schat dat

de Nederlandse economie in 2013 met een groei van 1,25 procent uit het dal komt. In zowel 2014 als 2015 zou de economie met 1,5 procent moeten groeien.

Aantal dagbladen

Nederland telde in 2011 tien dagbladuitgeverijen, die gezamenlijk 28 zelfstandige betaalde dagbladen uitgaven.

Tabel 1 op pagina 8 geeft het aantal dagbladtitels weer over de jaren 2003 tot en met 2012 (stand per 1 april 2012). Het betreft een telling van de betaalde dagbladen. Worden de gratis dagbladen Metro en Sp!ts meegerekend, dan telt de Nederlandse markt dertig titels.

Het gratis dagblad De Pers is per april 2012 in gedrukte vorm gestaakt. De uitgever heeft aangekondigd het voortbestaan van de titel in digitale vorm te onderzoeken. In dit jaarverslag hebben de statistieken over gratis dagbladen nog wel betrekking op De Pers.

Het kader op pagina 8 biedt een overzicht van de dagbladtitels op de Nederlandse markt.

tabel 1

Aantal zelfstandige dagbladondernemingen* en dagbladtitels

Jaarlijks per 1/4	Zelfstandige Dagblad-ondernemingen	Dagbladtitels
2003	11	32
2004	11	32
2005	11	32
2006	11	28
2007	12	29
2008	11 (13)**	29 (33)**
2009	11 (13)**	29 (32)**
2010	11 (13)**	29 (32)**
2011	10 (12)**	28 (31)**
2012	10 (11)**	28 (30)**

* *Dagbladondernemingen worden niet als zelfstandig beschouwd wanneer 50% of meer van de aandelen in handen is van een andere (dagblad)onderneming*

** *(inclusief gratis dagbladen)*

Het aantal dagbladtitels wordt doorgaans gezien als een belangrijke indicator van de pluriformiteit. NDP Nieuwsmedia hanteert een telling die wordt ingegeven door het titelbeleid van de individuele ledenbedrijven. Tot en met 2006 werd een dagblad als zelfstandig gedefinieerd als het een eigen hoofdredactie had. Het Commissariaat voor de Media en NDP Nieuwsmedia hebben beide vastgesteld dat deze definitie niet meer aansluit bij de praktijk. Een uit meerdere personen bestaande hoofdredactie kan bijvoorbeeld zo georganiseerd zijn, dat leden van deze hoofdredactie verantwoordelijkheid dragen voor een specifieke functie binnen de hoofdredactie of voor een specifiek segment van de krant dat in verschillende titels verschijnt. Voorbeelden van zelfstandige titels zonder eigen hoofdredactie zijn nrc.next en de titels van HDC Media.

Het Commissariaat introduceert in de publicatie Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2006 het begrip 'kernkrant' als nieuwe eenheid om de redactionele zelfstandigheid van dagbladtitels te beoordelen. Een kernkrant heeft in de definitie van het Commissariaat uniek redactioneel bovenregionaal nieuws. (Regionale) dagbladen die landelijk en internationaal nieuws delen, kunnen volgens het Commissariaat dus niet worden aangemerkt als kernkrant. Om de uniciteit van het nieuws van een bepaalde krant te kunnen vaststellen is een inhoudelijke beoordeling van de inhoud van de betreffende krant noodzakelijk. NDP Nieuwsmedia vindt dat het Commissariaat voor de Media zich verre moet houden van een dergelijke inhoudelijke beoordeling. Een definitie als 'uniciteit van nieuws' leidt bovendien tot schijnnaauwkeurigheid. De schaal waarop berichten in de praktijk worden bewerkt of gecombineerd, is immers glijdend. Bovendien valt elke redactionele

Dagbladtitels per 1 april 2012

AD	NRC Handelsblad
Barneveldse Krant	nrc.next
BN/De Stem	Het Parool
Brabants Dagblad	Provinciale Zeeuwse Courant
Dagblad De Limburger	Reformatorisch Dagblad
Dagblad van het Noorden	de Stentor
Eindhovens Dagblad	De Telegraaf
Het Financieele Dagblad	Trouw
Friesch Dagblad	De Twentsche Courant Tubantia
De Gelderlander	de Volkskrant
De Gooi- en Eemlander	IJmuider Courant
Haarlems Dagblad	
Leeuwarder Courant	<i>Gratis dagbladen:</i>
Leidsch Dagblad	Metro
Limburgs Dagblad	Sp!ts
Nederlands Dagblad	
Noordhollands Dagblad	



Het wordt niet kouder meer nu de zee De vijand van het volk zal temmen



de hoop op een huis is in de Stille Zuidzee gestort.

beslissing om berichten wel, gedeeltelijk of niet te bewerken onder de verantwoordelijkheid van de afzonderlijke hoofdredacties. NDP Nieuwsmedia is van mening dat een dagblad als zelfstandig beoordeeld moet worden als het in een relevante markt een unique selling point biedt.

De statistieken in dit jaarverslag hebben betrekking op het collectief van de betaalde dagbladtitels, tenzij anders vermeld. NDP Nieuwsmedia verwelkomde per 2012 enkele nieuwe leden. Deze lidbedrijven zijn niet meegenomen in de statistieken in dit jaarverslag. Het AD wordt ondanks de acht verschillende titels in de statistieken als een landelijk dagblad gerubriceerd.

De grafieken en tabellen, die gebaseerd zijn op de bedrijfstakenquête van NDP Nieuwsmedia, hebben betrekking op 27 dagbladexploitaties. Twee titels van HDC Media zijn in één exploitatieoverzicht ondergebracht, te weten de IJmuider Courant en het Haarlems Dagblad.

Lezersmarkt

In het verslagjaar telt Nederland 13.922.000 inwoners van dertien jaar of ouder. Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen in Nederland 7,9 miljoen lezers. Dit komt overeen met 57 procent van de Nederlandse bevolking ouder dan dertien jaar. Worden de gratis dagbladen Metro, Sp!ts en De Pers meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks negen miljoen mensen, ofwel 65 procent van de Nederlanders. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, de NOM Print Monitor, over 2011.

De totale verspreide oplage van de Nederlandse betaalde dagbladen exclusief de gratis titels is in 2011 ten opzichte van 2010 met 2,8 procent gedaald. De totale verspreide oplage bedraagt in het verslagjaar 3.359.161. Dit is 95.991 exemplaren minder dan in het jaar ervoor. In 2011 telde de oplage van de gratis dagbladen 1.083.610 exemplaren. Dat was in 2010 nog

tabel 2

Ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnementen en losse verkoop

jaar	abonnementen en losse verkoop dagbladpers in miljoenen euro's	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %	aandeel van totale opbrengst
2002	883	100	4,5%	48%
2003	907	103	2,7%	51%
2004	916	104	1,0%	53%
2005	914	104	-0,2%	54%
2006	905	102	-1,0%	53%
2007	917	104	1,3%	53%
2008	939	106	2,5%	56%
2009	951	108	1,3%	63%
2010	959	109	0,9%	65%
2011*	966	109	0,7%	67%

bron: Bedrijfstakenquête

* Raming

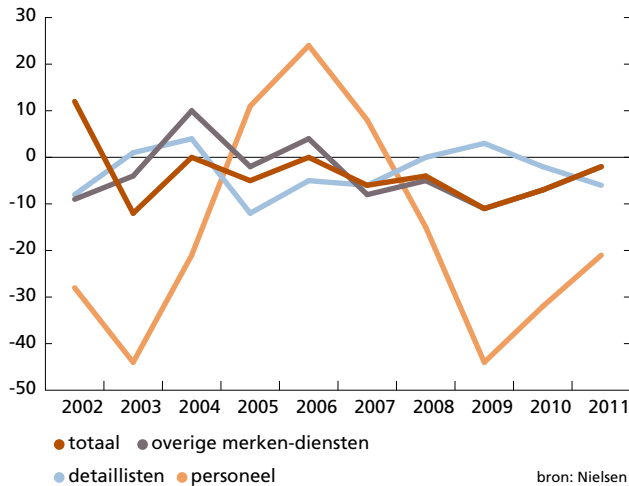
tabel 3

Ontwikkeling advertentieomzet

jaar	advertentie-omzet (x miljoen euro)	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %	aandeel van totale opbrengst
2002	951	100	-9,4%	52%
2003	863	95	-9,3%	49%
2004	817	95	-5,3%	47%
2005	787	91	-3,6%	46%
2006	808	94	2,6%	47%
2007	803	93	-0,7%	47%
2008	748	87	-6,8%	44%
2009	563	65	-24,7%	37%
2010	511	59	-9,2%	35%
2011	472	55	-7,8%	33%

bron: Omzetenquête

figuur 1
Jaarlijkse ontwikkeling advertentievolume
 (in procenten)



1.098.768 exemplaren. De gemiddelde prijsverhoging van kwartaalabbonnementen bedroeg in het verslagjaar 3,6 procent. De gemiddelde prijs van een kwartaalabbonnement kwam uit op 75,61 euro.

De totale inkomsten uit abonnementen en losse verkoop zijn in 2011 ten opzichte van 2010 met 0,7 procent gestegen tot een totaal van 966 miljoen euro. De stijging is gebaseerd op een raming uit de bedrijfstakenquête 2010/2011 van eind 2011.

In tabel 2 op pagina 11 wordt de ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnementen en losse verkoop over de afgelopen tien jaar weergegeven.

In paragraaf 1.2 wordt nader ingegaan op de oplageontwikkeling in 2011.

Advertentievolumina

De economische ontwikkelingen in 2011 hebben ertoe geleid dat het advertentievolume in de dagbladen afnam. In 2011 nam het totale advertentievolume in millimeters met 2,5 procent af. Dat was een jaar eerder nog 6,5 procent.

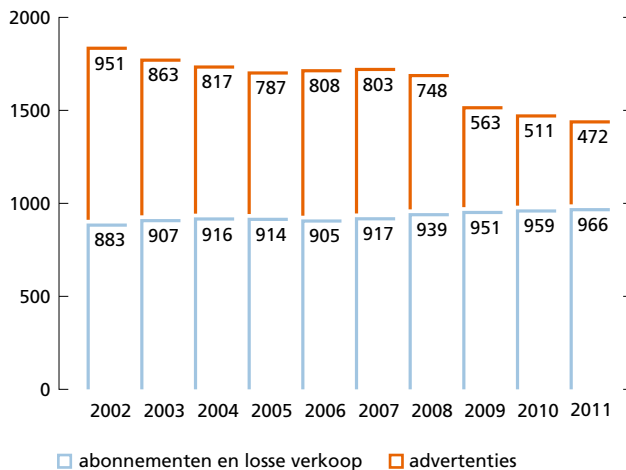
Het volume nationale adverteerders in millimeters nam in 2011 af met 1 procent.

Het volume lokale adverteerders in millimeters steeg in 2011 met 3 procent. In 2010 was dit volume nog gedaald met 7 procent.

Het volume aan personeelsadvertenties is opnieuw sterk afgenomen, met een daling van 21 procent. De daling in 2010 ten opzichte van 2009 was zelfs 32 procent.

Daalde het volume aan rubrieksadvertenties in 2010 nog met 14 procent, in 2011 bedroeg de daling 8 procent. Familieberichten lieten in 2011 een daling zien van 5 procent, in 2010 was het volume nog met 9 procent gedaald ten opzichte van 2009.

figuur 2
Ontwikkeling samenstelling dagbladomzet
 (x 1 miljoen euro)



Omzet en kosten

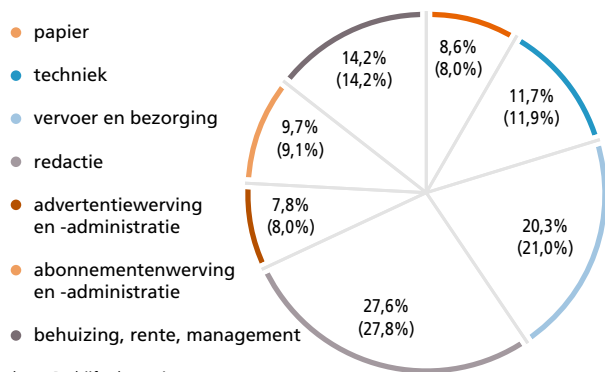
De totale omzet (uit abonnementen, losse verkoop en advertenties) in de dagbladsector is in 2011 met 2,3 procent gedaald. Dit cijfer is gebaseerd op de bedrijfstakenquête en de omzetenquête van NDP Nieuwsmedia. De lichte stijging van de opbrengsten uit de lezersmarkt was onvoldoende om de dalende inkomsten op de advertentiemarkt te compenseren. Net als in 2010 zijn de advertentieomzetcijfers in dit jaarverslag gebaseerd op de omzetenquête van NDP Nieuwsmedia. De totale omzet in de dagbladsector komt uit op 1,437 miljard euro (tabel 4). Ook voor dit cijfer geldt dat de advertentie-inkomsten gebaseerd zijn op de uitkomsten van de omzetenquête.

In figuur 2 wordt de omzetontwikkeling over de afgelopen tien jaar weergegeven. Het aandeel van de advertentie-inkomsten in de totale omzet daalde in het verslagjaar naar 33 procent. In 2010 was dit nog 35 procent.

Uitgevers stabiliseerden het niveau van de kosten in 2011. De jaren ervoor werden aanzienlijke kosten-

figuur 3

Verdeling kosten voor vervaardigen dagblad 2011* (2010)



bron: Bedrijfstakenquête

* voorlopige cijfers over 2011

tabel 4

Totale dagbladomzet (inkomsten uit abonnementen, losse verkoop en advertenties)

jaar	miljoen euro	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
2002	1.834	100	-3,2%
2003	1.769	96	-3,5%
2004	1.733	95	-2,0%
2005	1.701	93	-1,8%
2006	1.713	93	0,7%
2007	1.719	94	0,4%
2008	1.687	92	-1,9%
2009	1.514	83	-10,3%
2010	1.471	80	-2,9%
2011	1.437	78	-2,3%

bronnen: Bedrijfstakenquête (lezersmarkt) en Omzetenquête (advertentiemarkt)

besparingen gerealiseerd (2010: -6 procent). Voor enkele kostenposten werd voor 2011 een daling voorzien, met name voor de distributie en de advertentie-acquisitie. Ook bij techniek en redactie werden besparingen voorzien, zij het marginaal.

Figuur 3 geeft de verdeling van de totale kosten voor het vervaardigen van dagbladen weer.

Bedrijfsresultaten

De rentabiliteit daalt in 2011 met 1,3 procentpunt naar 7,9 procent. Voor de opbrengsten uit advertenties werd een daling verwacht van 6,2 procent, voor de opbrengst uit abonnementen een stijging van 1,2 procent. De totale verwachte opbrengstdaling voor 2011 kwam uit op 1,5 procent en de totale verwachte kostendaling op nul. Deze cijfers zijn gebaseerd op de inschatting uit de bedrijfstakenquête van dagbladbedrijven van najaar 2011.

De uitkomsten van de bedrijfstakenquête laten zien dat de opbrengsten in vergelijking met het voorgaande jaar

tabel 5

Rentabiliteitscategorieën dagbladen

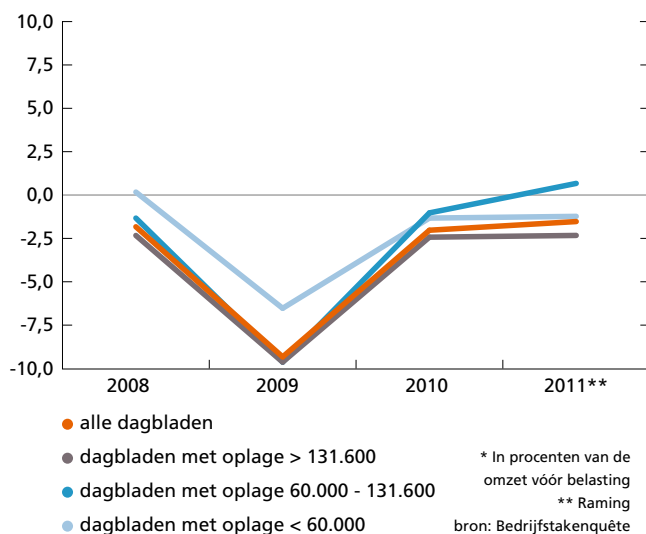
aantal dagbladen in procenten van de opbrengsten	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Winst meer dan 15%	2	2	2	1	3	0
Winst 10 - 15%	5	7	7	8	6	6
Winst 5 - 10%	10	6	4	5	8	9
Winst 0 - 5%	4	6	7	5	6	3
Verlies 0 - 5%	3	5	4	4	3	8
Verlies 5 - 10%	0	0	3	3	1	0
Verlies 10 - 15%	1	1	0	0	0	1
Verlies meer dan 15%	2	0	0	1	0	0
Totaal aantal dagbladen	27	27	27	27	27	27

bron: Bedrijfstakenquête

* Raming

figuur 4

Ontwikkeling gemiddelde opbrengsten* dagbladen



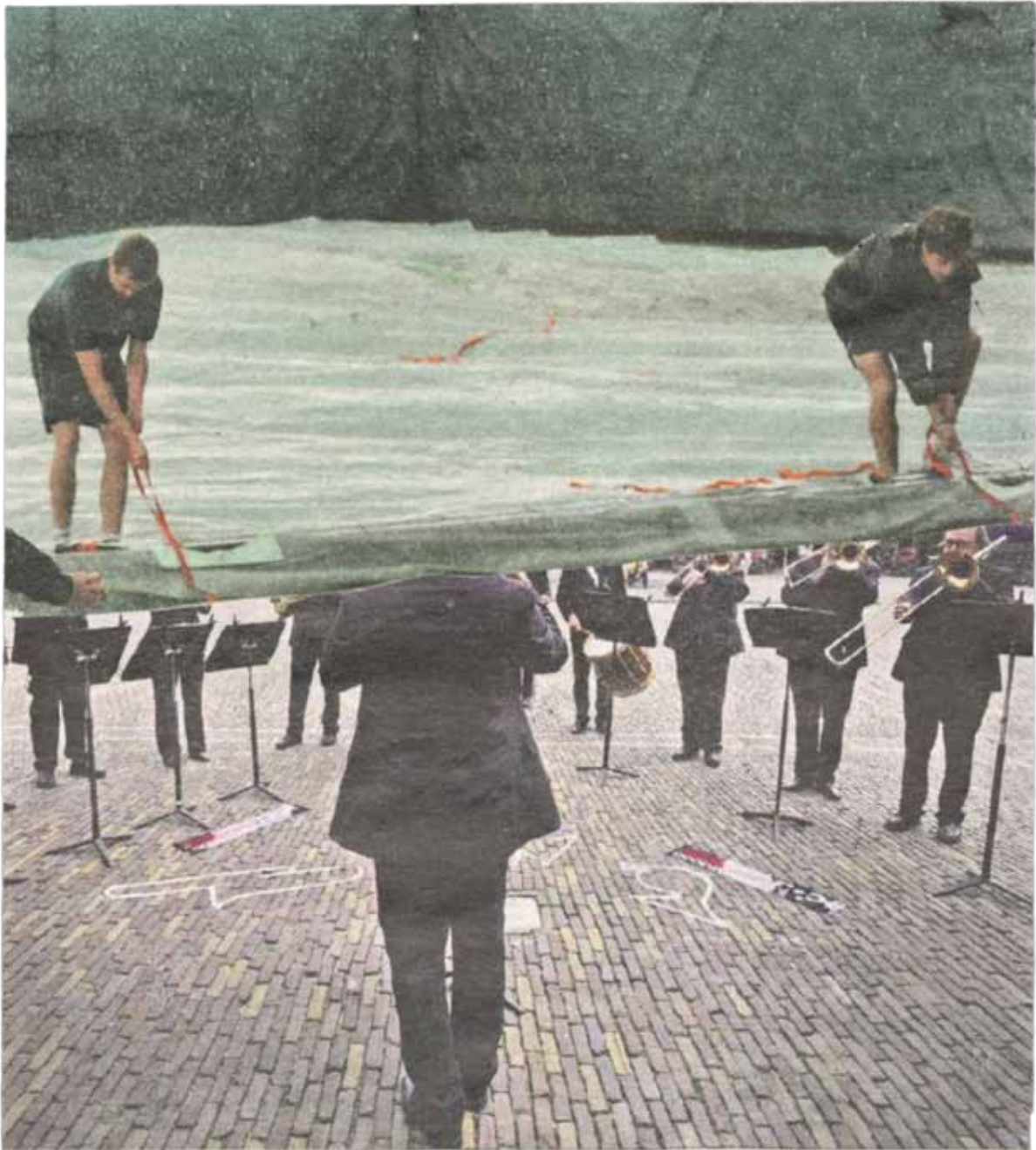
minder hard dalen. In vergelijking met 2009 zijn de dalingen voor dagbladen van alle grootteklassen aanzienlijk afgevlakt. Voor de categorie middelgrote kranten wordt een lichte stijging van de opbrengsten voorzien.

Omdat de kosten iets oplopen, wordt op basis van de bedrijfstakenquête een lichte daling van het rendement verwacht (7,9 procent voor aftrek van vennootschapsbelasting).

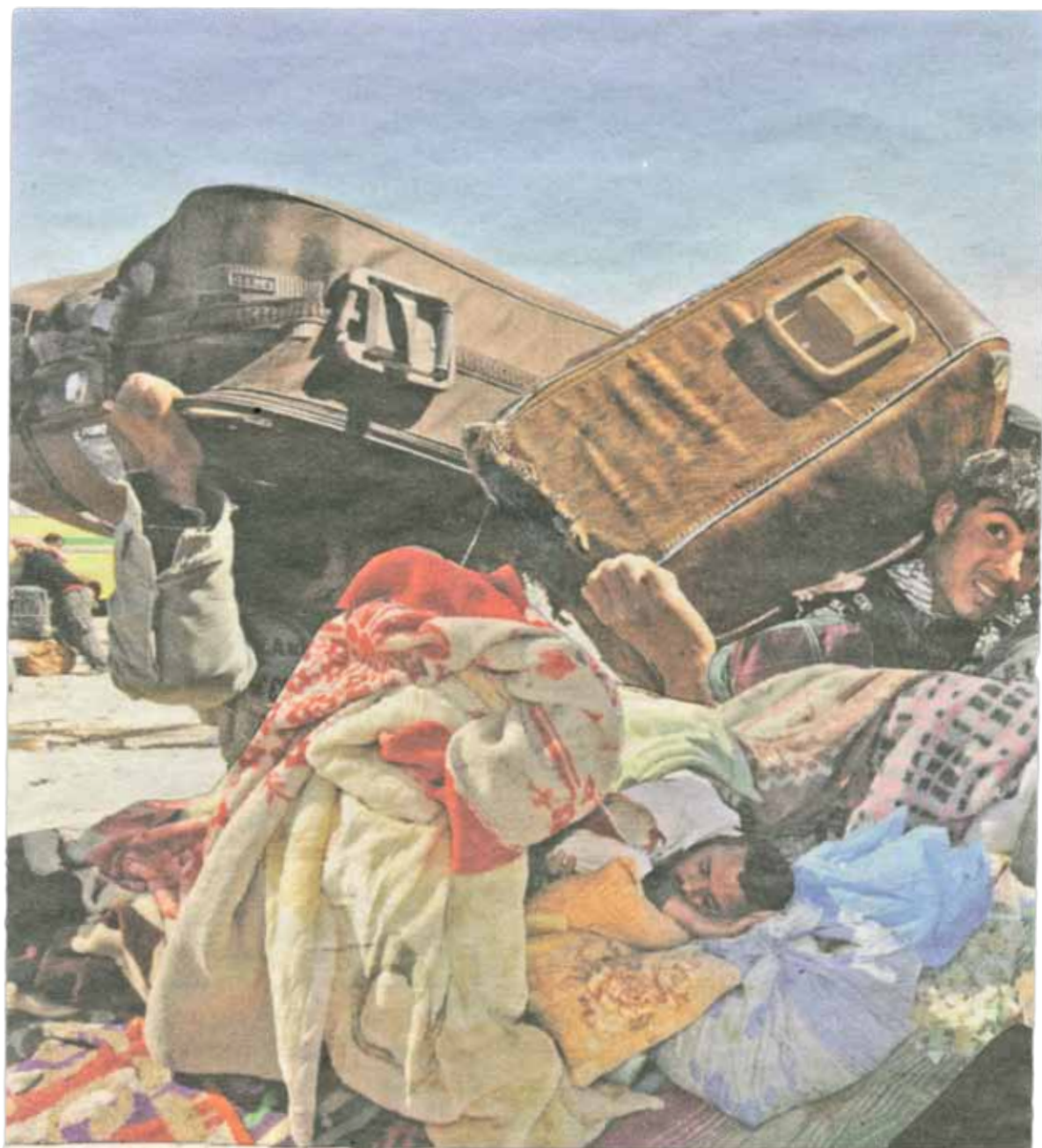
In figuur 4 wordt de ontwikkeling van het gemiddelde resultaat in de dagbladsector weergegeven. Tabel 5 geeft de verdeling van dagbladtitels over rentabiliteitscategorieën weer.

Innovatie

De Nederlandse dagbladen ontwikkelden zich in het verslagjaar verder tot nieuwsmerken, die naast de gedrukte edities, nieuwssites en e-papers vele nieuwe digitale verschijningsvormen kennen. De sterke groei van de consumptie van apps hangt samen met het toegenomen gebruik van tablets en smartphones in Nederland.



De zeilen worden over het land getrokken. de komende jaren wordt veel regen verwacht.



we zijn met zo veel, maar altijd in de minderheid.

In juni 2011 had 6 procent van de Nederlanders die online zijn een tablet in bezit, en 38 procent een smartphone. Ter vergelijking: in augustus 2010 had nog slechts 1 procent een tablet in bezit en 23 procent een smartphone. Het aantal gebruikers van tablets was in december 2011 gestegen tot ruim 1,7 miljoen Nederlanders, bijna een miljoen meer dan een half jaar eerder. Met daarnaast 5,4 miljoen smartphonebezitters is er een enorm potentieel aan digitale nieuwsconsumenten ontstaan. Deze consument wil niet alleen meer zijn krant digitaal lezen, maar verwacht ook interactiviteit. Dagblad-apps spelen hierop in. Vijftien procent van de Nederlanders heeft een dagblad-app gedownload op een tablet of een smartphone. De investeringen in deze apps zijn groot, omdat de applicaties beschikbaar moeten worden gemaakt voor verschillende platforms, zoals android, iOS of Blackberry. Na de introductie van de apps van Wegener in februari 2012 beschikken nagenoeg alle titels over een app voor de mobiele telefoon (zie tabel 6). De iPad blijft de best verkochte tablet. In 2011 zijn voor de iPad apps verschenen van Trouw, de Leeuwarder Courant, het AD, BN/De Stem, Dagblad van het Noorden en het Nederlands Dagblad. Het Financieele Dagblad lanceerde de nieuwe iPad-app FD Kiosk. Sp!ts en RTL Nieuws lanceerden in januari 2012 de eerste iPad-apps. Harm Taselaar van RTL Nieuws noemde de app RTL Nieuws 365 de 'eerste echte digitale krant van Nederland'. NRC lanceerde haar derde iPad-app, In Beeld. NRC Handelsblad heeft met een opmerkelijke actie abonnees geworven: nieuwe abonnees van NRC Handelsblad ontvingen een iPad 2 bij het afsluiten van een tweejarig abonnement op het dagblad. De actie leverde een record aantal nieuwe abonnees op.

Naast de ontwikkeling van apps voor mobiele devices werd in het verslagjaar ook op het gebied van websites een aantal vernieuwingen gerealiseerd. Dagbladsites zijn voor zo'n zeven miljoen mensen een onmisbare nieuwsbron geworden. Ruim de helft van de Nederlanders van

tabel 6

Apps en toegang tot content bij de dagbladen

Titels	App mobiele telefoon	Naast gratis ook betaalde content	App tablet	Naast gratis ook betaalde content
AD	•		•	•
Barneveldse Krant	•			
BN/DeStem	•		•	•
Brabants Dagblad	•		•	•
Dagblad De Limburger	•	•		
Dagblad van het Noorden	•		•	•
Eindhovens Dagblad	•		•	•
Het Financieele Dagblad	•	•	•	•
Friesch Dagblad				
De Gelderlander	•		•	•
De Gooi- en Eemlander	•			
Haarlems Dagblad	•			
Leeuwarder Courant	•		•	•
Leidsch Dagblad	•			
Limburgs Dagblad				
Nederlands Dagblad	•	•	•	•
Noordhollands Dagblad	•			
NRC Handelsblad	•	•	•	•
nrc.next	•	•	•	•
Het Parool	•		•	•
PZC			•	•
Reformatorisch Dagblad	•	•	•	•
de Stentor	•		•	•
De Telegraaf	•	•	•	•
Trouw	•	•	•	•
De Twentsche Courant Tubantia			•	•
de Volkskrant	•	•	•	•
IJmuider Courant	•			
Sp!ts	•		•	

Situatie per 17 april 2012

dertien jaar of ouder (51 procent) heeft in 2011 één of meer dagbladsites bezocht. Ter vergelijking, in 2010 was het bereik 49 procent. Ook het aantal bezoeken van de dagbladsites neemt toe; gemiddeld komt een bezoeker in een maand 21 maal op een nieuwssite. Veel van de content op dagbladwebsites wordt gratis aangeboden. Veel uitgevers onderzoeken de mogelijkheden van een onlineverdienmodel. De Persgroep scheidde per 1 maart 2011 de webredacties van de Volkskrant, Trouw en Het Parool van de reguliere redactie en voegde deze samen in één redactie. Het algemene, centrale nieuws wordt nu centraal geproduceerd en gedeeld, het specifieke webnieuws per krant wordt apart geproduceerd. De Persgroep Nederland volgde hierbij het voorbeeld van de Vlaamse tak van het bedrijf. In oktober kondigde NRC aan naast de reguliere website nrc.nl de website nrchandelblad.nl te gaan ontwikkelen. NRC Handelsblad wil hierop de artikelen uit de gedrukte krant in verrijkte vorm online zetten. Via nrchandelblad.nl moeten bestaande abonnees gratis toegang tot de online content krijgen. Daarnaast is via nrc.nl The Big Board gelanceerd. Dit geeft een visuele weergave van het aantal raadplegingen van artikelen op dat moment. NRC heeft de tool ontwikkeld om op deze manier transparant te zijn en de wensen van de lezer inzichtelijk te maken. Het AD introduceerde in september de mogelijkheid voor abonnees de krant, inclusief alle regionale edities, volledig online te kunnen lezen.

Lezers blijven sterk geïnteresseerd in gebeurtenissen in de directe omgeving. Hier spelen uitgevers op in door de consument te betrekken in hyperlokale initiatieven. Deze sites brengen lokale politie- en gemeentebereichten, het buurt- en straatnieuws en moedigen de consument aan om te participeren en zelf nieuws aan te leveren. In januari kondigde uitgever HDC Media de eerste twee hyperlokale sites aan, Hoofddorp.Vandaag.nl en Alkmaar.Vandaag.nl. In de rest van 2011 heeft HDC Media nog 27 hyperlokale websites gelanceerd. TMG

ontwikkelde de hyperlokale website Dichtbij.nl en Wegener werkte samen met BN/De Stem aan het initiatief DichtbijBrabant.nl. De Stentor en Hogeschool Windesheim introduceerden een eigen regionale nieuwssite voor en door jongeren in Zwolle, MijnZ.nl.

Ondanks de nieuwe platforms is het voor uitgevers nog steeds moeilijk om geld te verdienen aan online content. Content op het internet wordt vaak gratis aangeboden, terwijl het geld kost om die te produceren. Het Financiële Dagblad en het Nederlands Dagblad ontwikkelden in 2011 een verdienmodel door (een gedeelte van) hun content achter een betaalmuur te plaatsen. Het Nederlands Dagblad biedt alle digitale content gratis aan abonnees aan. Voor niet-abonnees blijft het algemene nieuws gratis beschikbaar, maar voor specifieke content moet door niet-abonnees worden betaald. Het Financiële Dagblad biedt verschillende abonnementsvormen aan voor abonnees en niet-abonnees.

Consumenten maken veel gebruik van het nieuwsaanbod van de nieuwe kanalen. In de toptien van media-apps op tablets staan veel applicaties van nieuwsmedia, zoals die van De Telegraaf, de Volkskrant en van regionale nieuwsmedia. Het belang van de digitale kanalen blijkt ook uit de tijdbesteding van consumenten. De digitale consumptie van de krant groeit al richting de helft van de totale leestijd die aan het lezen van de krant wordt besteed. Een kwart van de leesduur wordt inmiddels besteed aan de websites en 11 procent van de tijd aan e-papers. Apps nemen momenteel 9 procent van de leestijd voor hun rekening, een percentage dat zal meegroeien met de opmars van mobiele devices. Naast de penetratie van mobiel internet kan ook een intensiever gebruik van de apps in de toekomst voor een langere leesduur zorgen. Nu komt ongeveer de helft van de app-gebruikers minimaal eenmaal per week op deze wijze naar zijn nieuwsbron. Door een hogere bezoekfrequentie kan de leesduur nog aanzienlijk toenemen.

Het succes van de digitale publicaties is niet ten koste gegaan van de gedrukte krant. Dit blijkt uit gepubliceerde jaarcijfers van NOM Media, de bron voor printbereik in Nederland. In 2011 zijn er dagelijks 9 miljoen lezers van de papieren krant. Uitgevers innoveren daarom niet alleen digitaal maar ook op papier. TC Tubantia bracht in februari een bijlage in volledig 3D uit. Het Parool kwam in april met een extra editie ter gelegenheid van de dertigste landstitel van Ajax. De Volkskrant kondigde in maart het nieuwe dagelijkse katern V aan, dat een mix brengt van cultuur, media en modern leven. In september lanceerde NRC Media een high-end glossy magazine: DeLUXE. Daarnaast heeft NRC Handelsblad onderzocht of het naast de middageditie ook een ochtendeditie uit kan brengen. Hoewel het bedrijf positief was, bleek dit in de praktijk moeilijk uitvoerbaar. TMG deed een experiment met Augmented Reality, waarbij een krant werd uitgebracht met foto's die met behulp van een smartphone of tablet geactiveerd konden worden. BN/De Stem kondigde eind 2011 aan meer social media in te gaan zetten bij verslaggeving.

Ook in 2011 zijn er dagbladen op het tabloidformaat overgestapt. Op 7 maart lanceerde NRC Handelsblad haar dagblad op tabloidformaat en noemde het een 'terugkeer naar een historische traditie'. In 1828 en 1844 verschenen achtereenvolgens het Algemeen Handelsblad en de Nieuwe Rotterdamsche Courant op dit formaat. Het Friesch Dagblad introduceerde zijn nieuwe tabloidformaat op 13 mei, waarna de oplage steeg met 13,5 procent. Dit was mede te danken aan een abonnen-ten-actie. Ook De Telegraaf overweegt de overstap naar het tabloidformaat. In 2012 wordt een aantal proeven gedaan en in 2013 verwacht TMG een beslissing te kunnen nemen.

In het verslagjaar kreeg een bijzondere samenwerking tussen een dagblad, een landelijke omroep en een regionale omroep gestalte. In november bereikten Het

Parool, de AVRO en RTV Noord-Holland overeenstemming over de overname van de zender AT5. De overname krijgt in 2012 zijn beslag. Met de samenwerking wordt het Amsterdamse nieuwskanaal nieuw leven ingeblazen.

1.2 De lezersmarkt

Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen 57 procent van de Nederlandse bevolking van dertien jaar of ouder. Worden de gratis dagbladen meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 65 procent van de Nederlanders van dertien jaar of ouder.

In het verslagjaar telde Nederland 13.922.000 inwoners van dertien jaar of ouder. Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen in Nederland 7,9 miljoen lezers. Dit komt overeen met 57 procent van de Nederlandse bevolking van dertien jaar of ouder. Worden de gratis dagbladen Metro, Sp!ts en De Pers meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks negen miljoen mensen, ofwel 65 procent van de Nederlanders van dertien jaar of ouder. Het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland is de Print Monitor van NOM Media (Nationaal Onderzoek Multimedia). Bereik van een titel vormt voor de advertentiemarkt een betere afspiegeling van de prestaties van dagbladen dan de oplage. Adverteerders hechten immers voor het potentieel effect van de advertenties meer belang aan het aantal lezers dat hun advertenties onder ogen krijgt dan aan het aantal kranten dat dagelijks van de pers rolt. Het kengetal bereik per gemiddeld nummer dat in het NOM-onderzoek wordt gehanteerd, geeft aan hoeveel personen dagelijks een dagblad onder ogen krijgen. Prestaties van dagbladen op de advertentie- of lezersmarkt kunnen ook worden weergegeven aan de hand van de dekking van dagbladen. De dekking geeft het percentage huishoudens aan waarin een dagblad aanwezig is. Zie daarvoor de paragraaf Oplageontwikkeling.

Alle cijfers in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op NOM-data

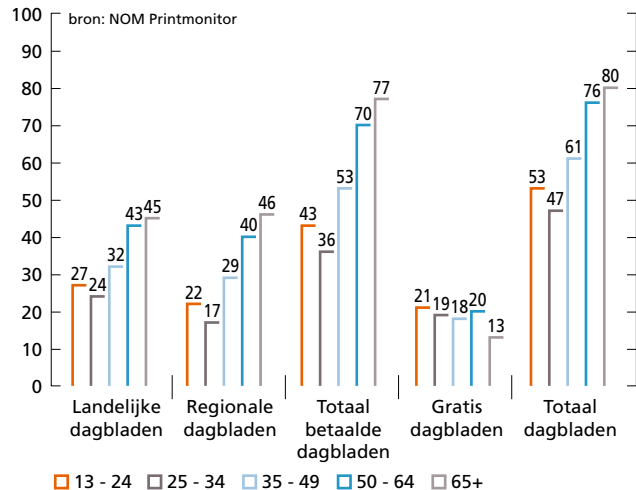
gemeten over heel 2011. Het bereik van betaalde dagbladen onder mannen is 59 procent en dat onder vrouwen 55 procent.

Landelijke dagbladen scoren 38 procent, respectievelijk 32 procent bereik; regionale dagbladen bereiken 34 procent onder mannen en 32 procent onder vrouwen. Inclusief de gratis dagbladen komt het bereik onder mannen uit op 68 procent en dat onder vrouwen op 62 procent. Het bereik van dagbladen neemt toe met de leeftijd. In figuur 5 is bij senioren een piek van 80 procent waar te nemen. Een ruime meerderheid van jongeren leest dagelijks een dagblad. Het aandeel van gratis dagbladen is bij jongeren verhoudingsgewijs groot. Het al dan niet lezen van dagbladen houdt verband met

figuur 5

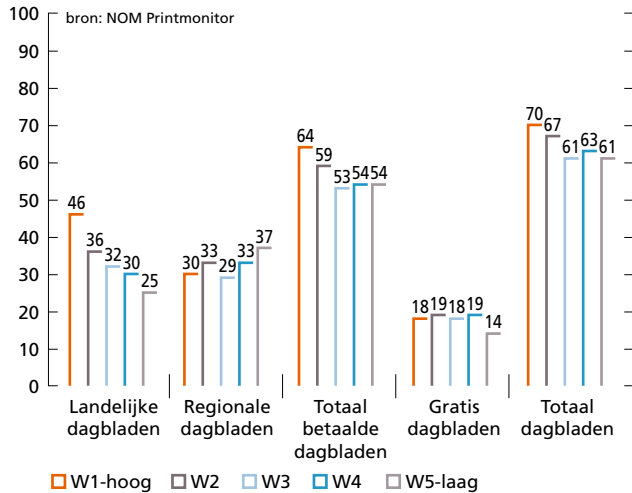
Gemiddeld bereik naar leeftijdsklasse

(in procenten)



figuur 6

Gemiddeld bereik naar welstand
(in procenten)



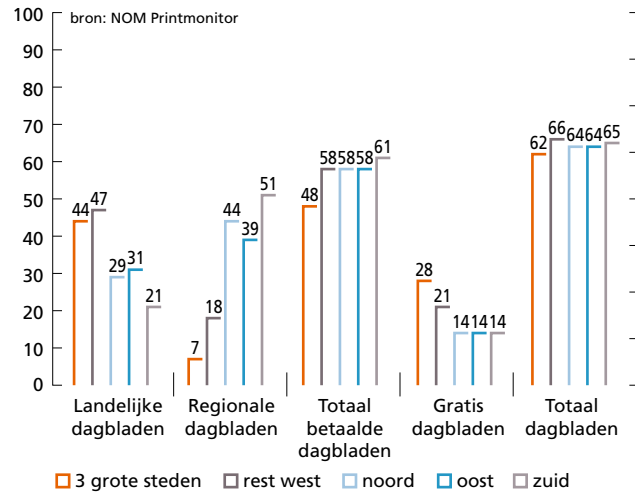
de welstand van bevolkingsgroepen. Onder welstand wordt verstaan de combinatie van opleiding en inkomen. 61 procent van de bevolking met een laag welstandsniveau leest een dagblad. Vaak is dat een betaald dagblad. Het bereik van dagbladen onder mensen met een hoog welstandsniveau bedraagt 70 procent. Betaalde dagbladen scoren 64 procent in deze doelgroep. De geografische verschillen in het bereik van dagbladen zijn gering. Wel trekken landelijke en gratis dagbladen relatief meer lezers in het westen van het land.

Leesintensiteit en leesduur

Kranten worden door het merendeel van de lezers intensief gelezen: 70 procent neemt dagelijks (bijna) alles van zijn krant door. Gemiddeld lezen lezers dertig minuten per dag in een doordeweekse editie van een betaald dagblad. Vooral ouderen lezen lang in hun krant (bijna drie kwartier), terwijl jongeren er ongeveer zestien minuten per dag aan besteden.

figuur 7

Gemiddeld bereik naar Nielsen district
(in procenten)



Online dagbladen

In 2006 is Cebuco, de marketingorganisatie van NDP Nieuwsmedia, deelnemer geworden in het bereiksonderzoek van STIR (Stichting Internetreclame), de algemeen geaccepteerde bron voor bereikscijfers van websites. Deelname in STIR stelt Cebuco in staat om het bereik van de sites van alle aangesloten nieuwsmedia te rapporteren. De website www.stir.nl geeft inzicht in het bereik van de verschillende dagbladportals. Dagbladsites die in 2011 het hoogste bereik realiseerden, zijn:

Topvijf landelijke dagbladsites

(gemiddeld aantal bezoekers per maand x 1.000)

• De Telegraaf	3.625
• AD	2.448
• de Volkskrant	1.528
• NRC	943
• Trouw	637

Topvijf regionale dagbladsites

(gemiddeld aantal bezoekers per maand x 1.000)

• De Stentor	723
• De Gelderlander	712
• BN/DeStem	637
• Brabants Dagblad	519
• Het Parool	439

Het aantal unieke bezoekers van dagbladsites was in 2011 maandelijks zeven miljoen. Dat betekent dat de helft van de Nederlanders van dertien jaar en ouder met grote regelmaat naar één van de dagbladportals surft. Ook de bezoekfrequentie was hoog. Gemiddeld bezoekt de websitebezoeker de online dagbladen 21 keer per maand.

De bezoeker van dagbladsites is veelal een volwassene van tussen de 25 en 59 jaar. Zes op de tien Nederlanders in die leeftijdscategorie bezoeken dagbladsites. Andere karakteristieke kenmerken zijn de opleiding en de welstand van het publiek. Van de hoog opgeleide en welgestelde Nederlanders is bijna 60 procent frequent op dagbladsites te vinden. De bezoeker is vaker een man dan een vrouw.

De sites bieden adverteerders een interessant publiek.

De meest gebruikte reclamedoelgroep, 'boodschappers', blijkt op de dagbladsites ruim vertegenwoordigd. Binnen deze groep consumenten zijn met name de 'shoppers met kinderen' goed vertegenwoordigd.

In 2009 werd het voor uitgevers mogelijk om inzicht te krijgen in het gecombineerde bereik van de gedrukte krant en de internetportal. In de eerste helft van 2011 is de derde editie verschenen van het zogeheten NOM-STIR databestand, met daarin het gecombineerde bereik van print en online. Hiermee wordt de overlap in het bereik tussen een papieren titel en online titel inzichtelijk gemaakt.

Voor het gekoppelde bestand met bereikcijfers is gebruikgemaakt van het algemeen geaccepteerde print-bereiksonderzoek NOM Print en Doelgroep Monitor. Daaraan zijn de gegevens gekoppeld van de bron voor online bereik in Nederland, de STIR Webmeter. De resultaten uit het laatste fusiebestand laten zien dat de gedrukte krant en de website elkaar niet kannibaliseren, maar aanvullen en versterken. Anders gezegd, de dagbladsites realiseren een groot aanvullend lezerspubliek. Gemiddeld zorgen de sites maandelijks voor een verdubbeling van het aantal unieke lezers, terwijl

tabel 7

Specificatie verspreide oplage betaalde dagbladen 2011 *)

Oplage-elementen	binnenland absoluut	buitenland absoluut	totaal absoluut	totaal %
Betaalde abonnementen (standaardprijs + actieprijis)	2.841.319	9.583	2.850.902	84,9
Deelabonnementen	87.794	48	87.842	2,6
Totaal gerichte oplage	143.301	253	143.554	4,3
Losse verkoop netto (adviesprijs + actieprijis)	98.391	22.312	120.703	3,6
Losse verkoop bruto (adviesprijs + actieprijis)	97.234	291	97.525	2,9
Gratis verspreiding	58.501	134	58.635	1,7
Totaal verspreide oplage	3.326.540	32.621	3.359.161	100,0

Bron: Cebuco

16 procent van de dagbladlezers beide mediumtypen naast elkaar gebruikt.

De meeste mensen die een dagblad op een digitaal platform lezen, doen dat op een computer (34,7%).

9,1 Procent van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder leest een dagblad op mobiele telefoon of smartphone en 4,2 procent op een tablet. Hoewel deze penetraties nog laag zijn is er duidelijk een groei te zien in de loop van 2011.

Oplageontwikkeling

De totale verspreide oplage van de Nederlandse betaalde dagbladen exclusief de gratis titels is in 2011 ten opzichte van 2010 met bijna 3 procent gedaald. De totale verspreide oplage bedraagt 3.359.161. Dit zijn 95.991 exemplaren minder dan in het voorgaande jaar. De ontwikkeling van de oplage loopt uit de pas met de ontwikkeling van het aantal huishoudens. Het aantal huishoudens is, op basis van het aantal particuliere afgiftepunten, in januari van 2011 met 85.079 (1,2 procent) gegroeid naar 7.291.198. Dit betekent dat er in Nederland per honderd huishoudens 46 dagbladen worden verspreid. Een vijfde deel van de Nederlandse bevolking geeft de krant dagelijks door, bijvoorbeeld mensen die de krant met hun burens delen.

De totale verspreide oplage inclusief doorgegeven exemplaren bedraagt 4.109.874. Rekening houdend met doorgegeven exemplaren, komt de dekking uit op 56 exemplaren per honderd huishoudens. Dit betekent dat het afgelopen jaar bij bijna zes van de tien huishoudens een krant in de bus kwam. De genoemde dekking van de dagbladen onder Nederlandse huishoudens heeft alleen betrekking op betaalde dagbladen.

De totale oplage van de drie gratis dagbladen is in 2011 van 1.098.768 gedaald tot 1.083.610 exemplaren.

De verklaring hiervoor is dat deze titels zich op een efficiëntere distributie zijn gaan concentreren.

tabel 8

De jaarlijkse procentuele mutatie in oplage en de abonnementsprijs

	Oplage Mutatie	gem. abonnements-prijsstijging voor inflatie	index prijsstijging gecorrigeerd
2002	-2,1%	3,8%	100
2003	-2,5%	4,5%	100
2004	-3,4%	3,3%	100
2005	-3,7%	2,2%	101
2006	-2,1%	1,3%	101
2007	-2,9%	2,8%	102
2008	-2,2%	4,0%	104
2009	-3,0%	6,6%	109
2010	-2,1%	3,8%	112
2011	-2,8%	4,0%	114

bron: Cebuco

tabel 9

Totale verspreide oplage van landelijke en regionale dagbladen *)

	landelijke dagbladen oplage		regionale dagbladen oplage	
	x 1.000	index	x 1.000	index
2002	2.004	100,0	2.308	100,0
2003	1.942	96,9	2.262	98,0
2004	1.874	93,5	2.188	94,8
2005	1.814	90,5	2.099	90,9
2006	2.125	106,0	1.706	73,9
2007	2.038	101,7	1.681	72,8
2008	2.002	99,9	1.636	70,9
2009	1.938	96,7	1.591	69,0
2010	1.897	94,7	1.558	67,5
2011	1.856	92,6	1.504	65,1

bron: Cebuco

*) jaargemiddelde 4e kwartaal t/m 3e kwartaal

tabel 10

Verspreide oplage, aantal huishoudens en bevolkingsomvang

	verspreide oplage		aantal huishoudens		totale bevolking	
	x 1.000*	index	x 1.000**	index	x 1.000***	index
2002	4.311	100,0	6.760	100,0	16.105	100,0
2003	4.204	97,5	6.797	100,5	16.193	100,5
2004	4.061	94,2	6.844	101,2	16.258	101,0
2005	3.912	90,7	6.889	101,9	16.306	101,2
2006	3.831	88,9	6.949	102,8	16.334	101,4
2007	3.719	86,3	7.005	103,6	16.357	101,6
2008	3.638	84,4	7.081	104,7	16.405	101,9
2009	3.530	81,9	7.150	105,8	16.486	102,4
2010	3.455	80,1	7.206	106,6	16.575	102,9
2011	3.359	77,9	7.291	107,9	16.656	103,4

bron: Cebuco

* totale verspreide oplage jaargemiddelde 4e kwartaal t/m 3e kwartaal ** afgangpunten bij particulieren *** Bron CBS, per 1 januari

tabel 11

Oplage en dekking inclusief doorgeven

	2011 binnenlandse verspreide oplage incl. doorgeven	2011 doorgeef- percentage
landelijke dagbladen	2.166.115	18,6%
regionale dagbladen	1.911.138	27,4%
totaal dagbladen	4.077.253	22,6%

Bron: Cebuco

tabel 12

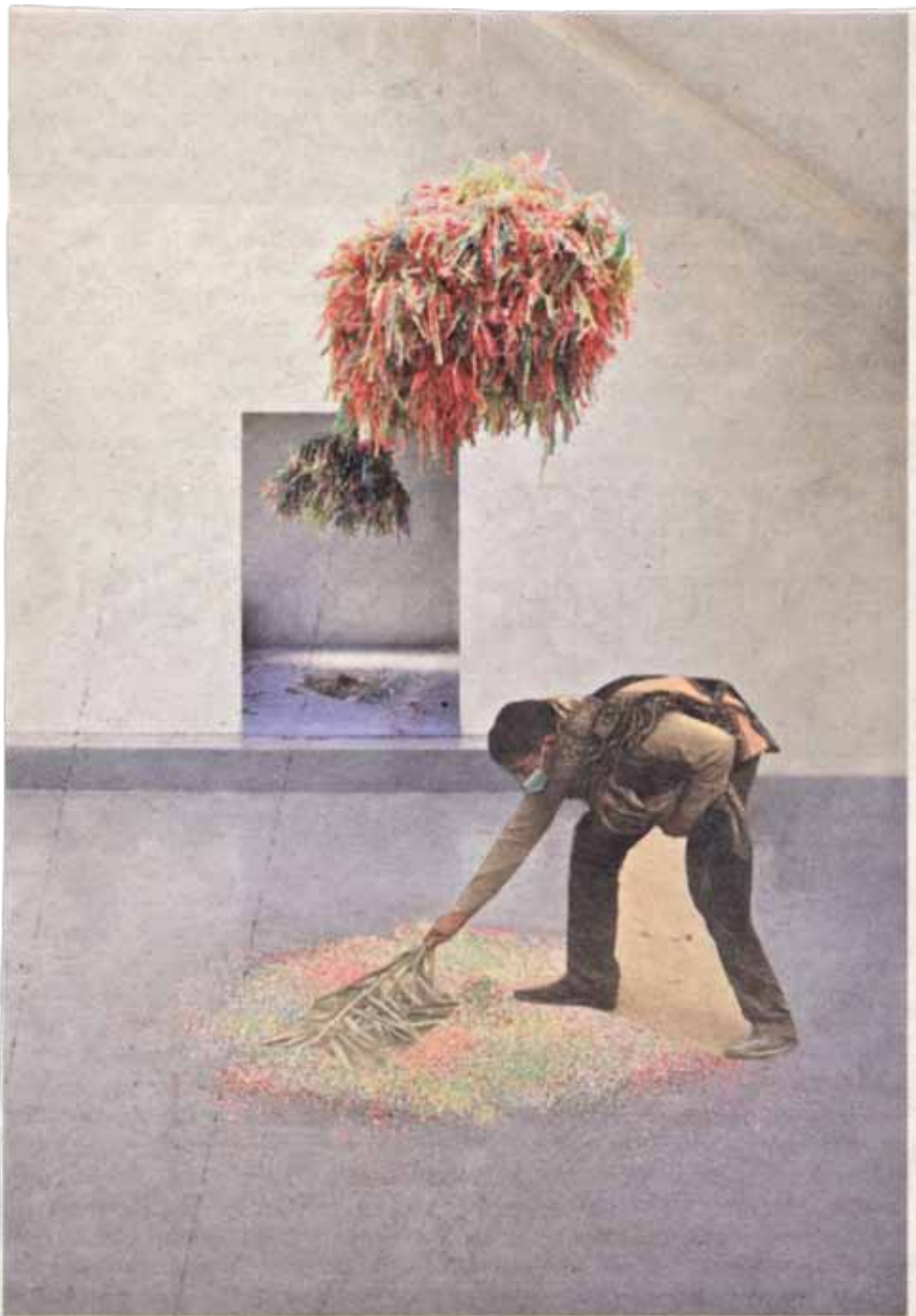
Dekking dagbladen in Nederland

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Afgiftepunten bij particulieren	6.949.162	7.005.385	7.080.922	7.149.655	7.206.119	7.291.198
Binnenlandse oplage	3.791.558	3.679.696	3.601.378	3.494.770	3.420.344	3.326.540
Dekking	55%	53%	51%	49%	47%	46%
Dekking incl. doorgeven	68%	65%	61%	59%	58%	56%

Bron: Cebuco



Het is **het niet willen zien** dat ons **blind** maakt.



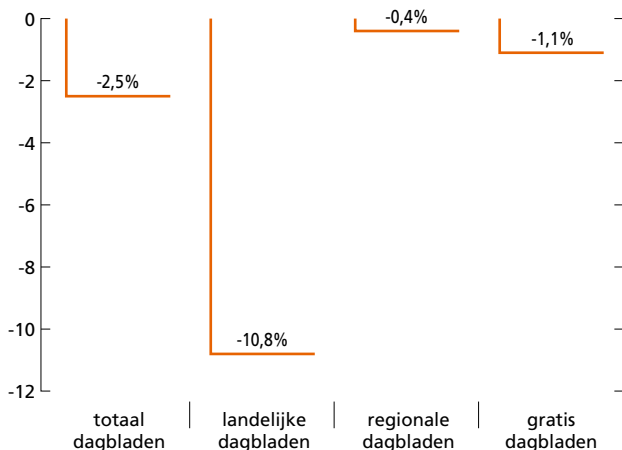
Ze herdachten de doden en veegden zaterdag hun verloren identiteit op

1.3 De advertentiemarkt

ONTWIKKELING VAN HET DAGBLADADVERTENTIEVOLUME

Hierna wordt stilgestaan bij de ontwikkeling van het advertentievolume op basis van gegevens uit de Advertentie Statistiek Service (ASS) van Nielsen. Vervolgens wordt ingegaan op de ontwikkelingen op mediumtypeniveau. Hiervoor vormen de bruto bestedingscijfers de basis. Tevens worden de ontwikkelingen van de productfamilies beschreven. Nielsen registreert uitsluitend nationale adverteerders. Lokale advertenties worden in dit hoofdstuk buiten beschouwing gelaten. In de afgelopen jaren zijn diverse dagbladen overgegaan naar tabloidformaat. De formaatwijzigingen hebben aanvankelijk de vergelijking bemoeilijkt. Nielsen heeft de volumina daarom geharmoniseerd. Dit maakt het mogelijk in dit jaarverslag uitsluitend en eenduidig in millimeters over de advertentiemarkt te rapporteren.

figuur 8
Ontwikkeling advertentievolume 2011 t.o.v. 2010



bron: Nielsen

Volume in millimeters

Het gehele jaar toont een iets gunstiger beeld van de ontwikkeling van het advertentievolume dan in 2010 het geval was. Het totaal aantal advertentiemillimeters in heel 2011 is gedaald met 2,5 procent. Dat was in 2010 nog bijna 7 procent. De daling laat zich grotendeels verklaren door een terugloop in personeelsadvertenties met 21 procent.

Er is een groot verschil in de ontwikkeling van het volume in landelijke dagbladen enerzijds en die in regionale en gratis dagbladen anderzijds. Het advertentievolume in de regionale titels is veel minder gedaald (- 0,4 procent) dan bij de landelijke betaalde dagbladen (-11 procent). De gratis titels zagen het volume met iets meer dan 1 procent dalen. In 2010 daalde het advertentievolume ten opzichte van 2009 bij de regionale dagbladen nog met 3 procent, bij de landelijke betaalde oplage met bijna 18 procent en bij de gratis dagbladen met 10 procent.

Ter vergelijking: in 2009 daalde het totale volume nog met 11 procent. Het personeelsadvertentievolume daalde toen met 44 procent.

Personeelsadvertentievolume sterk gedaald

Het volume personeelsadvertenties is in het verslagjaar onder invloed van de ongunstige conjunctuur opnieuw gedaald. Ten opzichte van 2010 daalde deze categorie advertenties met 21 procent (was in 2010 ten opzichte van 2009 nog 32 procent.).

Bij zowel regionale (-19 procent; was -26 procent) als landelijke dagbladen (-25 procent; was -39 procent) was de daling in dit segment toch nog groot, maar minder dan in 2010. Ook in de gratis dagbladen liep het personeelsadvertentievolume terug, met 24 procent (was

tabel 13

Ontwikkeling jaarlijks advertentievolume in mln mm (2002=100)

	totaal	index	redactie	index	advertentie	index	ep*)	index
2002	1.595	100	1.060	100	477	100	57	100
2003	1.529	96	1.048	99	424	89	57	100
2004	1.586	99	1.101	104	422	88	63	110
2005	1.587	100	1.114	105	398	83	75	131
2006	1.670	105	1.187	112	397	83	85	150
2007	1.636	103	1.185	112	370	77	81	143
2008	1.593	100	1.158	109	352	74	83	145
2009	1.478	93	1.090	103	313	66	75	132
2010	1.429	90	1.064	100	291	61	73	128
2011	1.429	90	1.093	103	282	59	54	94

bron: Nielsen

ep*) eigen publicaties van dagbladuitgevers

tabel 14

Aandeel redactie-, advertentievolume en ep*) op totaal

(in procenten)

	redactie	advertentie	ep*)	totaal
2002	66	30	4	100
2003	69	28	4	100
2004	69	27	4	100
2005	70	25	5	100
2006	71	24	5	100
2007	72	23	5	100
2008	73	22	5	100
2009	74	21	5	100
2010	75	20	5	100
2011	76	20	4	100

bron: Nielsen

ep*) eigen publicaties van dagbladuitgevers

60 procent). Personeelsadvertenties zijn goed voor 6 procent van het totale advertentievolume in dagbladen. In 2010 was dit 7 procent.

Aanhoudende daling rubrieksvolume

De categorie rubrieksadvertenties verliest terrein aan internet. De daling van het volume, die al in 1996 inzette, is in 2011 onverminderd zichtbaar, en de verwachting is dat aan deze daling voorlopig ook geen einde zal komen. Over het hele jaar komt de daling van rubrieksadvertenties uit op 8 procent. Dit was in 2010 nog 14 procent. De daling bij de landelijke betaalde dagbladen is sterker dan bij de regionale dagbladen. Bij de betaalde landelijke dagbladen is de daling 24 procent; bij de regionale dagbladen slechts 1 procent. In 2010 was de daling 23 respectievelijk 10 procent.

Nationale merken en diensten

Het advertentievolume in de categorie nationale merken en diensten is in totaliteit vrijwel hetzelfde gebleven. Wel is er een duidelijk verschil tussen de ontwikkeling bij

de landelijke en die bij de regionale dagbladen. Het volume bij de landelijke dagbladen daalde met 4 procent (was 9 procent); bij de regionale dagbladen was het volume gelijk aan het jaar ervoor. In 2010 was nog sprake van een stijging van 5 procent.

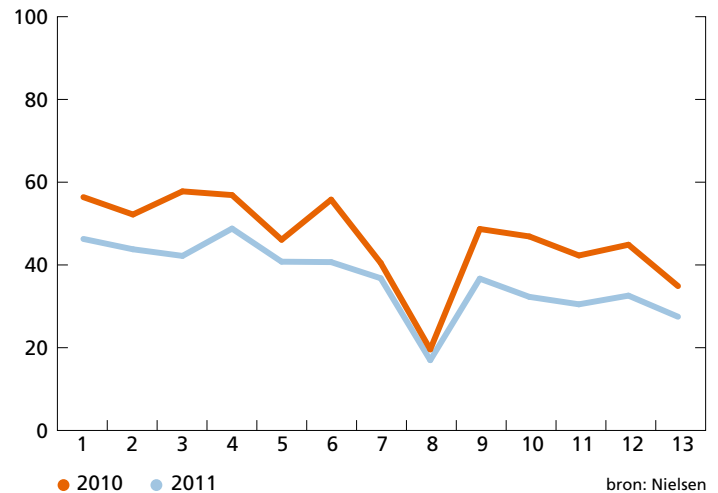
Producten en diensten

54 procent van de advertenties in dagbladen behoort tot de categorie merkadvertenties voor producten en diensten. Deze categorie valt uiteen in enerzijds detailisten (bijvoorbeeld Albert Heijn, Media Markt of HEMA) en anderzijds fabrikanten (bijvoorbeeld Unilever) en importeurs (bijvoorbeeld Louwman & Parqui, importeur van Toyota en Lexus). Bij de betaalde landelijke dagbladen is het aandeel van deze advertenties 49 procent, bij de regionale dagbladen 54 procent en bij de gratis kranten 69 procent.

De categorie producten en diensten is in het verslagjaar met ruim 5 procent gedaald. De landelijke betaalde dagbladen deden het in dit segment beter dan in 2010. Was de daling in 2010 nog 15 procent, in 2011 bedraagt

figuur 9

Verloopt gemiddeld personeelsadvertentievolume per periode (x 1.000 mm)



tabel 15

Indices per categorie in advertentievolume 2002=100

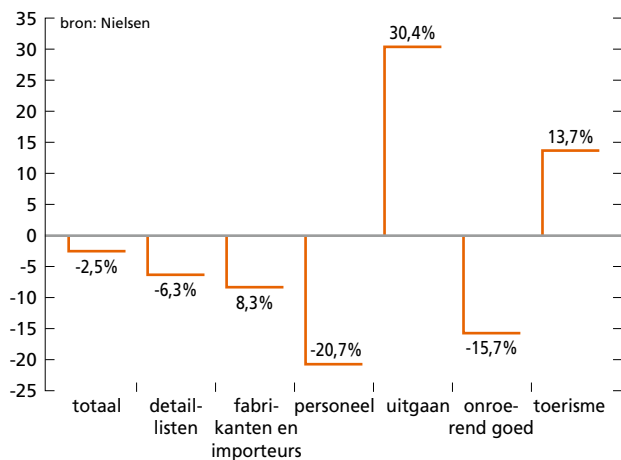
	totaal	totaal gerubriceerd	overige merken-diensten	detailisten	toerisme	onroerend goed	personeel	familie-berichten	fabrikanten importeurs	uitgaan
2002	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2003	88	82	96	101	119	91	56	98	106	102
2004	88	74	106	104	129	87	45	94	113	116
2005	83	63	104	91	131	74	50	92	116	107
2006	83	55	109	87	113	74	62	89	112	104
2007	78	47	100	82	106	69	67	83	97	97
2008	75	42	95	82	105	76	57	82	92	106
2009	67	32	84	84	108	69	32	82	95	108
2010	62	27	79	82	116	68	21	75	103	98
2011	61	25	77	77	132	57	17	71	95	128

bron: Nielsen

ze bijna 6 procent. Het aandeel van de regionale dagbladen steeg in 2010 nog met ruim 1 procent. In 2011 is er een daling van ruim 5 procent. Bij de gratis dagbladen

figuur 10

Ontwikkeling gemiddeld advertentievolume producten en diensten naar branche 2011 t.o.v. 2010 (in procenten)



tabel 16

Aandelen van deelmarkten in advertentievolume (in procenten)

	totaal	totaal gerubriceerd	overige merken-diensten	detailisten	toerisme	onroerend goed	personeel	familieberichten	fabrikanten importeurs	uitgaan
2002	100	17	16	19	5	4	21	7	6	5
2003	100	15	18	22	6	5	14	8	7	6
2004	100	14	20	23	7	4	11	7	7	7
2005	100	12	20	21	8	4	13	8	8	6
2006	100	11	21	20	7	4	16	7	8	6
2007	100	10	21	20	6	4	18	7	7	6
2008	100	9	21	21	7	5	16	8	7	7
2009	100	8	21	24	8	5	10	8	8	8
2010	100	7	20	25	9	5	7	8	10	8
2011	100	7	21	24	10	4	6	8	9	11

was in 2010 ten opzichte van 2009 sprake van een daling van bijna 4 procent. In 2011 is het totale volume van de categorie producten en diensten in de gratis dagbladen gedaald met bijna 5 procent.

Detaillisten

Advertenties van detaillisten vertegenwoordigen bijna een kwart van het totale advertentievolume in alle dagbladen. In het verslagjaar is het volume met ruim 6 procent gedaald, terwijl in 2010 nog sprake was van een daling van 2,5 procent.

De regionale dagbladen hebben traditiegetrouw het grootste volume detaillistenadvertenties. Van het totale volume heeft deze categorie in regionale dagbladen een aandeel van 27 procent; dat was 29 procent. In 2011 zakte het volume met 7 procent. In 2010 was de daling nog 1 procent.

Bij de landelijke betaalde dagbladen is het aandeel detaillisten gestegen van 13 naar 16 procent. Het volume liep in 2010 met bijna 14 procent terug. In 2011 is sprake van een stijging van bijna 7 procent.



het zijn altijd de zelfden die overlast veroorzaken.



demonstranten aanhangers en toeristen zijn de achterblijvers op aarde.

Bij de gratis titels vertegenwoordigen detaillisten 17 procent van het totale advertentievolume. Dit was in 2010 nog 23 procent. Was er in 2010 nog een stijging van het volume van 4 procent, in 2011 is het volume met 26 procent gedaald.

Fabrikanten en importeurs

Het advertentievolume in millimeters van fabrikanten en importeurs steeg in 2010 nog met 9 procent. In 2011 daalde het volume met ruim 8 procent. Bij regionale dagbladen deed zich een daling voor van bijna 9 procent; in 2010 steeg het volume hier nog met 11 procent. Bij de landelijke dagbladen daalt het volume met 12 procent. In 2010 was er nog een groei van bijna 6 procent. Het volume in de gratis dagbladen was in 2010 ten opzichte van 2009 nog vrijwel gelijk. In 2011 stijgt het volume met bijna 6 procent.

Omvang van de dagbladen

De gemiddelde omvang van de dagbladen is in 2011 vergeleken met 2010 gelijk gebleven. Het aantal verschijningsdagen in 2011 was 323, twee dagen meer dan in 2010. Het aantal advertentiepagina's daalde met 3 procent; bij de redactionele pagina's steeg de omvang met bijna 3 procent. Het aantal pagina's dat werd besteed aan eigen publiciteit daalde met 26 procent.

ONTWIKKELING VAN RECLAMEBESTEDINGEN VAN NATIONALE PRODUCTEN EN DIENSTEN

De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland op twee manieren gemeten, bruto en netto. Nielsen gaat bij de bruto meting uit van de tariefkaarten van de media, waarbij eventuele kortingen en individuele prijsafspraken buiten beschouwing worden gelaten. De cijfers van de bruto mediabestedingen beperken zich tot de bestedingen van nationale producten en diensten. Lokale en regionale advertenties blijven buiten beschou-

wing. Hetzelfde geldt voor rubrieks- en personeels-advertenties.

De bruto cijfers geven een indicatie van de mediadruk. De netto mediabestedingen zijn gebaseerd op de inkomsten uit alle advertenties en geven inzicht in de feitelijke geldstromen. Nielsen telde in 2011 ruim 15.000 adverteerders (exclusief direct mail en internet), waarvan 84,3 procent een budget had dat kleiner was dan 100.000 euro. Daarmee is het aantal adverteerders ten opzichte van 2010 met 0,8% afgenomen.

Nielsen is in juli 2011 gestart met een nieuwe registratie van online display advertising. Hierdoor zijn deze gegevens niet meer te vergelijken met die van de oude registratie. In de gerapporteerde cijfers zijn de bruto mediabestedingen aan internet daarom buiten beschouwing gelaten.

tabel 17

Bruto mediabestedingen mediumtypen 2011-2010

	2010 € x 1 mln	2011 € x 1 mln	index
Dagbladen	927	872	94,0
Landelijke dagbladen incl. magazines	456	411	90,0
Regionale dagbladen	327	319	97,4
Gratis dagbladen	144	143	98,9
Publiekstijdschriften	356	362	101,7
Overig print	186	186	100,0
Televisie	3.334	3.401	102,0
Radio	567	585	103,2
Bioscoopreclame	14	15	112,8
Out Of Home	311	335	107,8
Ongeadresseerde brievenbusreclame	553	511	92,4
Totaal	6.248	6.267	100,3

bron: Nielsen

Door de aanpassingen in de nieuwe registratie zijn de bruto mediabestedingen aan online display advertising voortaan volledig vergelijkbaar met die aan andere mediumtypen, zoals televisie, radio, print en out of home. De voor internet gerapporteerde bruto mediabestedingen volgen daarmee een vergelijkbare Nielsen methodiek: mediadruk op basis van tariefkaarten.

Stegen de bruto mediabestedingen voor nationale producten en diensten in alle mediumtypen in 2010 met bijna 6 procent naar 6,2 miljard euro, in 2011 zijn de mediabestedingen vrijwel gelijk gebleven, namelijk 6,3 miljard, een stijging van 0,3 procent. De mediabestedingen in dagbladen stegen in 2010 ten opzichte van 2009 nog met 4 procent. In 2011 zijn ze met 6 procent gedaald. Er dient rekening mee gehouden te worden dat de personeelsadvertenties en de kortingen niet in deze bruto gegevens zijn verwerkt.

Vooraf de bruto mediabestedingen voor nationale producten en diensten in de landelijke dagbladen inclusief hun magazines daalden sterk, namelijk met 10 procent, terwijl in 2010 nog sprake was van een stijging van 5 procent. De bestedingen in de regionale dagbladen stegen in 2010 met bijna 8 procent. In 2011 daalden de bestedingen met bijna 3 procent. Voor de gratis dagbladen gold in 2010 een daling van ruim 5 procent. In 2011 daalden de bestedingen met ruim 2 procent.

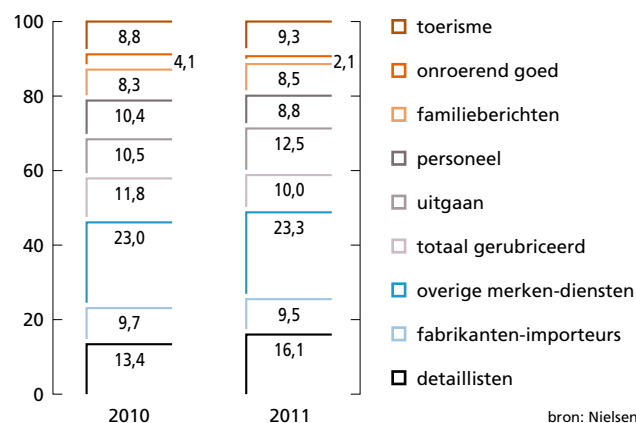
Ook folders, die het traditioneel goed doen in tijden van economische teruggang, noteerden een daling, van bijna 8 procent. Radio steeg in 2011 met ruim 3 procent, evenals tv, met 2 procent.

De bestedingen in publiekstijdschriften stegen in 2011 met bijna 2 procent. In 2010 was dat een stijging met 1 procent. Overige print bleef op hetzelfde niveau als het jaar ervoor. De bruto bestedingen voor bioscoopreclame laten opnieuw een groei zien, van bijna 13 procent; dit was in 2010 een stijging van bijna 10 procent.

De grootste dagbladadvertentieerder in 2011 was opnieuw

figuur 11

Aandeel categorieën advertenties in landelijke dagbladen (in procenten)



bron: Nielsen

Kras. Dit bedrijf staat al sinds 2007 als hoogste genoteerd. Kras besteedde bruto ruim 44 miljoen euro in dagbladen. In vergelijking met 2010 is dit een stijging van 15 procent. Op de tweede plaats staat, evenals in voorgaande jaren, Lidl met 39 miljoen euro. Dit concern besteedde 5 procent meer in dagbladen ten opzichte van het voorgaande jaar. KPN staat op de derde plaats. Het bedrijf besteedde 17 procent minder aan dagbladreclame. Stond in 2010 de beddenfabrikant Swiss Factory nog op de vierde plaats, in 2011 is dat Prominent Comfort Producten. De bestedingen van dit bedrijf in dagbladen bedroegen in 2010 nog 21,5 miljoen euro. In 2011 is dit bedrag gedaald tot 19,7 miljoen euro. Corendon staat nu op de vijfde plaats. In 2010 was dit nog de tiende plaats. De dagbladbestedingen namen fors toe: van 11,5 miljoen euro in 2010 naar 16,6 miljoen in 2012, een groei van 45 procent. De zesde plaats wordt bezet door BBI Amsterdam Zaltbommel, die 2 procent meer in dagbladen besteedde. Swiss Sense staat nu op de zevende plaats. De dagbladbestedingen van deze adverteerder daalden met de



De Figuranten verwachten niets meer van de politiek



uit voorzorg wordt de gelijkheid geschrapt.



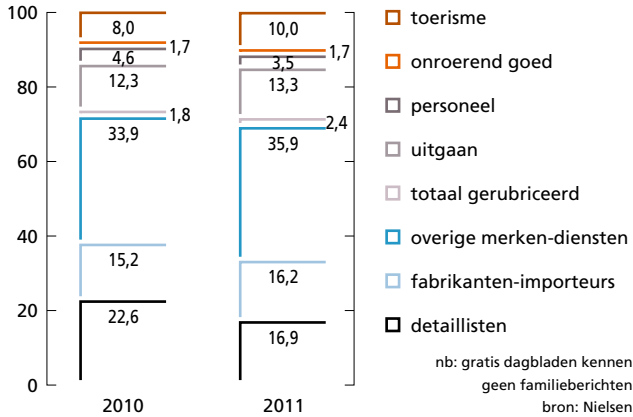
Het is niet de wereld die verging, maar
het vertrouwen dat we verloren



'Ook als je door diepe dalen gaat, blijf je hopen.'

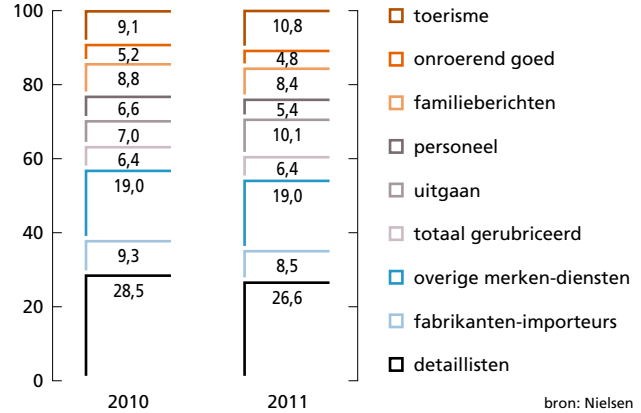
figuur 12

Aandeel categorieën advertenties in gratis dagbladen
(in procenten)



figuur 13

Aandeel categorieën advertenties in regionale dagbladen
(in procenten)



helft. Peugeot Nederland staat als nieuwkomer op acht. Bestedingen in dagbladen van dit bedrijf namen in 2011 toe met 20 procent.

Ook nieuw op de negende plaats is Aldi. De dagbladbestedingen van dit bedrijf zijn in een jaar tijd van bijna 6 miljoen euro gestegen naar 10 miljoen euro. Nog een nieuwkomer op de tiende plaats: Dirk van den Broek. Deze supermarktketen besteedde in 2011 bijna 10 miljoen euro, een stijging van 13 procent in vergelijking met 2010.

Uit de toptien verdwenen in 2011 OAD Reizen, Seats en Sofas, en Ikea.

De vermelde bedragen zijn de door Nielsen geregistreerde bruto mediabestedingen.

Netto dagbladbestedingen dalen

Wat in de bruto bestedingen niet zichtbaar was, komt in de netto cijfers overduidelijk tot uitdrukking. Uit de omzetenquête van NDP Nieuwsmedia blijkt dat de totale netto advertentieopbrengst van betaalde dagbladen in 2011 sterk is gedaald en is uitgekomen op 472 miljoen

euro. Dat is een daling van bijna 8 procent ten opzichte van 2010. De daling is iets minder groot dan het jaar ervoor.

Bestedingen in productfamilies

Omdat Nielsen in 2011 een nieuwe meetmethode voor de internetbestedingen heeft geïntroduceerd, waardoor de bestedingen in 2011 niet meer vergelijkbaar zijn met het voorgaande jaar, zijn in dit hoofdstuk de internetbestedingen buiten beschouwing gelaten.

De Filiaalbedrijven vormen in 2011 opnieuw veruit de grootste productfamilie onder de adverteerders als het om media- en dagbladbestedingen gaat. Niettemin zijn de totale mediabestedingen van filiaalbedrijven in 2011 met 2 procent gedaald ten opzichte van 2010, en de bestedingen in dagbladen met 18 procent. Van het totale mediabudget ging 16 procent naar dagbladen. Touroperators staan op de tweede plaats. Het aandeel dagbladbestedingen is in deze groep bijzonder hoog: 58 procent. Ook is het bedrag dat door deze groep aan dagbladbestedingen werd uitgegeven, gestegen met

5 procent ten opzichte van het voorgaande jaar. De bestedingen van de categorie Personenauto's in dagbladen zijn eveneens gestegen, met 9 procent. Het aandeel dagbladbestedingen bedraagt 15 procent van het totaal.

Op de vierde plaats staat de groep Multiplaydiensten. Het totale mediabudget van laatstgenoemde groep is verdubbeld, de dagbladbestedingen hebben een aandeel van 20 procent. Het mediabudget van de Charitatieve instellingen is

tabel 18

Ranglijst bestedingen van de tien belangrijkste Nielsen-productfamilies in 2011 (2010=100)

	productfamilie	dagbladen 2011 (x1000 €)	index	totaal 2011 (x1000 €)	% aandeel dagbladen
1	Filiaalbedrijf	182.125	82	1.157.621	16%
2	Touroperators	145.293	105	251.745	58%
3	Personenauto's	52.536	109	352.700	15%
4	Multiplaydiensten	44.980	113	220.294	20%
5	Charitatieve Instellingen	35.589	109	111.271	32%
6	Woninginrichting	23.208	74	57.930	40%
7	Cultuur, Sport	18.288	140	76.272	24%
8	Printmedia	17.523	115	100.862	17%
9	Communicatiebedrijven	17.218	69	109.144	16%
10	RTV Exploitanten	17.015	110	73.624	23%

bron: Nielsen

tabel 19a

Prijontwikkeling advertenties op basis van een 10.000 mm contract of vergelijkbaar geldcontract

tariefdata	mm-tarief in euro's	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %	index (jan 2001=100)
jan.'01	55,58		100
jan.'02	57,39	3,3%	103
jan.'03	59,18	3,1%	106
jan.'04	58,84	-0,6%	106
jan.'05	60,07	2,1%	108
jan.'06	58,92	-1,9%	106
jan.'07	59,39	0,8%	107
jan.'08	60,43	1,8%	109

Bron: Cebuco

tabel 19b

Prijontwikkeling advertenties op basis van 1/1 pagina Full Colour (ma-vr) bruto*

	tarief 1/1 pagina FC (ma-vr) bruto	index (2009=100)	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
jan.'09	€ 604.220	100	
jan.'10	€ 580.784	96	-3,9%
jan.'11	€ 541.607	90	-6,7%

Bron: Cebuco

* Sinds 2009 worden tarieven overwegend bepaald op basis van pagina-aandeel en niet langer op basis van millimeters.

vrijwel gelijk gebleven. Ruim 30 procent van dit budget gaat naar de dagbladen. Op de zesde plaats staat de groep Woninginrichting. Het mediabudget van deze groep is met een vijfde deel gedaald. 40 procent van het mediabudget gaat naar dagbladbestedingen. Cultuur en Sport is nieuw in deze ranglijst. Het totale budget steeg met ruim 20 procent, de dagbladbestedingen stegen met 40 procent.

Het mediabudget van Printmedia bleef vrijwel gelijk. De groep Communicatiebedrijven, op plaats 9, besteedde van haar totale budget bijna een derde minder dan in 2010. Het aandeel van de dagbladbestedingen bleef 16 procent.

Het aandeel dagbladen was 17 procent. Op de tiende plaats staan de RTV Exploitanten. Het totale mediabudget van deze groep daalde met 13 procent; de dagbladbestedingen stegen met 10 procent. Het aandeel dagbladbestedingen komt uit op 23 procent.

02. NDP Nieuwsmedia

2.1 Public affairs en overige belangenbehartiging

De verbredingsstrategie en de intensivering van de lobbyactiviteiten van NDP Nieuwsmedia, begonnen in 2010, zijn in het verslagjaar voortgezet. De toename van de regelzucht van de overheid en het nog niet op een gedigitaliseerd medialandschap toegesneden overheidsbeleid benadrukken de noodzaak van een intensivering van de lobbyactiviteiten. De public-affairs-inspanningen richtten zich in 2011 onder meer op mediabeleid, auteursrecht, btw en dagbladbezorging. Ook in 2011 werkte NDP Nieuwsmedia nauw samen met het NUV-vaksecretariaat Juridische en Economische Zaken en de internationale brancheorganisaties ENPA en WAN-IFRA. Door de toenemende verwevenheid van Europese en nationale regelgeving wordt de relatie met ENPA steeds hechter.

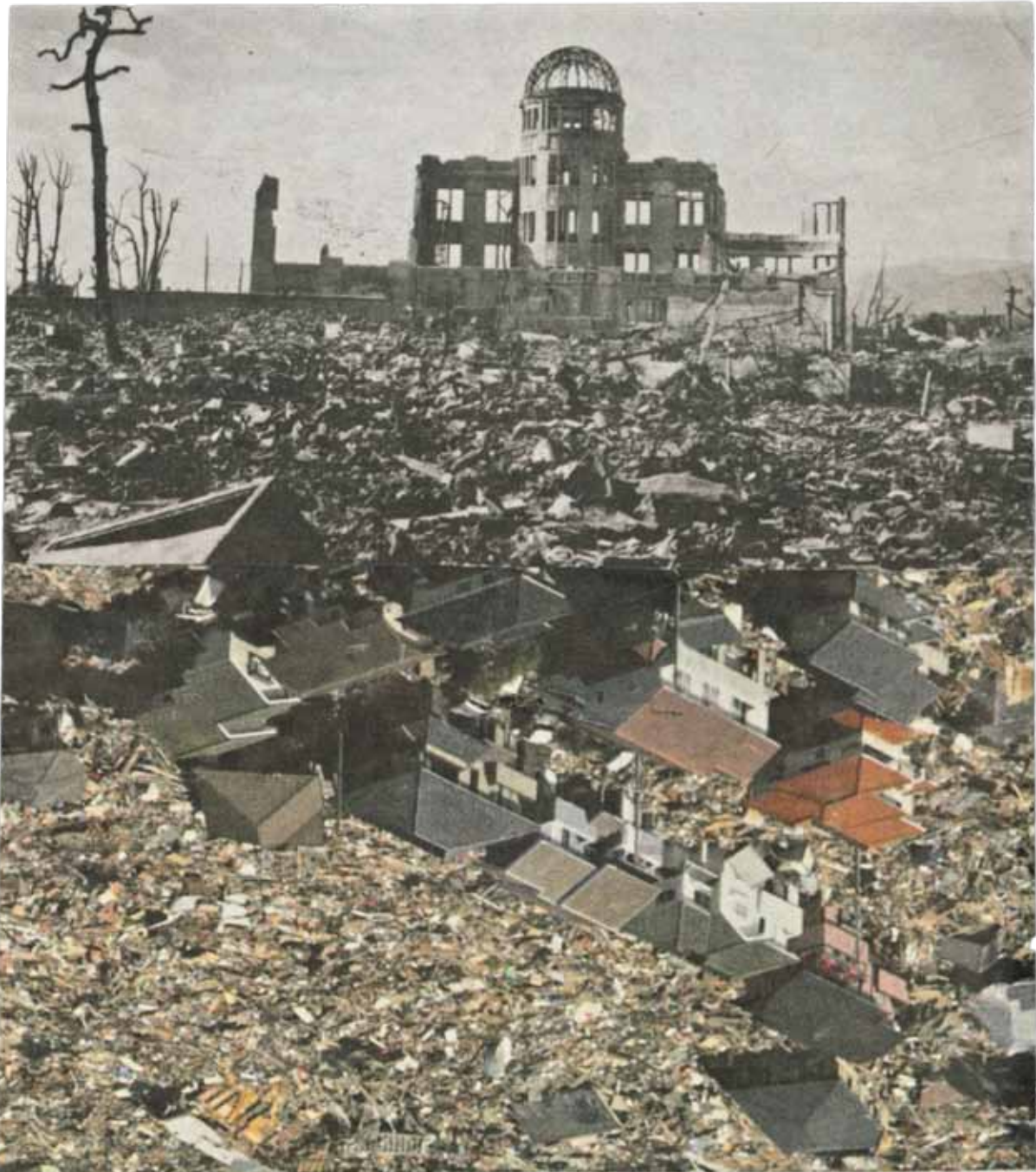
Tijdelijke wet mediaconcentraties

Na een jarenlange, intensieve lobby besloot minister Van Bijsterveldt in november 2010 de Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) per 1 januari 2011 in te trekken. Eerder die maand had NDP Nieuwsmedia in een brandbrief bij de minister op afschaffing aangedrongen. Eind 2009 verlengde voormalig minister Plasterk de wet nog tot 1 januari 2012. De mediaconcentratiewetgeving beperkte het toegestane marktaandeel van dagbladuitgevers, evenals dat voor de gecombineerde markt van

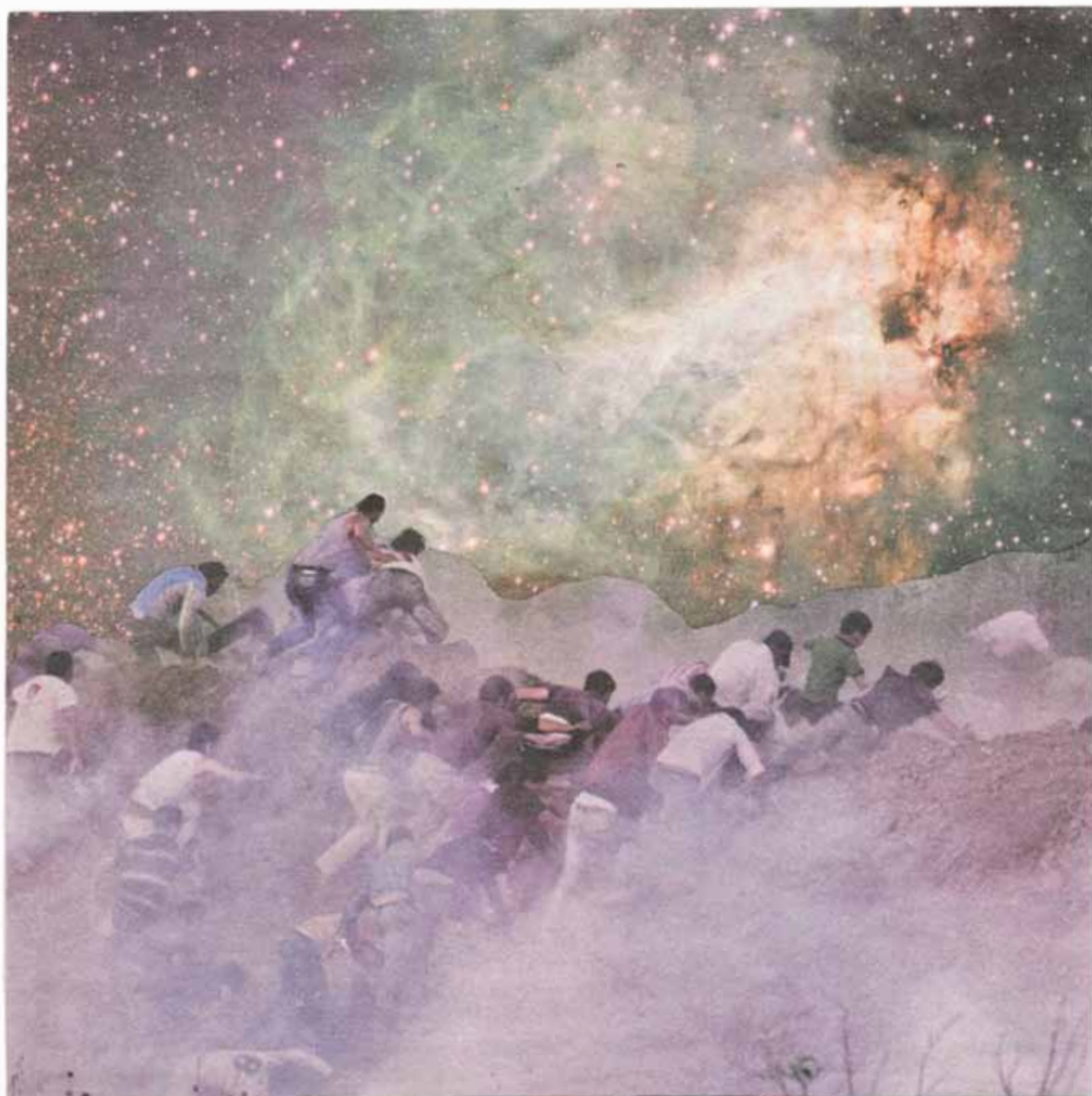
dagbladen, televisie en radio. Terwijl de Twm op 1 januari van het verslagjaar werd afgeschaft, nam het Europees Parlement in het voorjaar een motie aan die de Europese Commissie oproep een voorstel te doen voor mogelijkheden om een minimum aan pluriformiteit te garanderen in de Europese lidstaten. Aanleiding vormden de ontwikkelingen in Hongarije, waar de onafhankelijkheid van de pers in gevaar dreigde te komen. In de visie van het Europees Parlement behoort regulering via eigendomsverhoudingen tot de mogelijkheden. NDP Nieuwsmedia verzet zich in Europees verband tegen eventuele concentratieregelgeving. Het zou merkwaardig zijn als mede om redenen van behoud van pluriformiteit in Nederland wetgeving tegen mediaconcentratie wordt afgeschaft, terwijl dergelijke regelgeving op Europees niveau om dezelfde reden zou worden ingevoerd. Principieel is NDP Nieuwsmedia van mening dat een onafhankelijke nieuwsvoorziening het meest gebaat is bij zo min mogelijk overheidsinmenging.

Eerlijk speelveld voor private media

Speerpunt in de lobby van NDP Nieuwsmedia is een gelijk speelveld voor alle mediaorganisaties. In een convergerend medialandschap, waar de scheidslijnen tussen verschillende mediatypen vervagen, heeft de publieke omroep een toenemende invloed op de markt van private



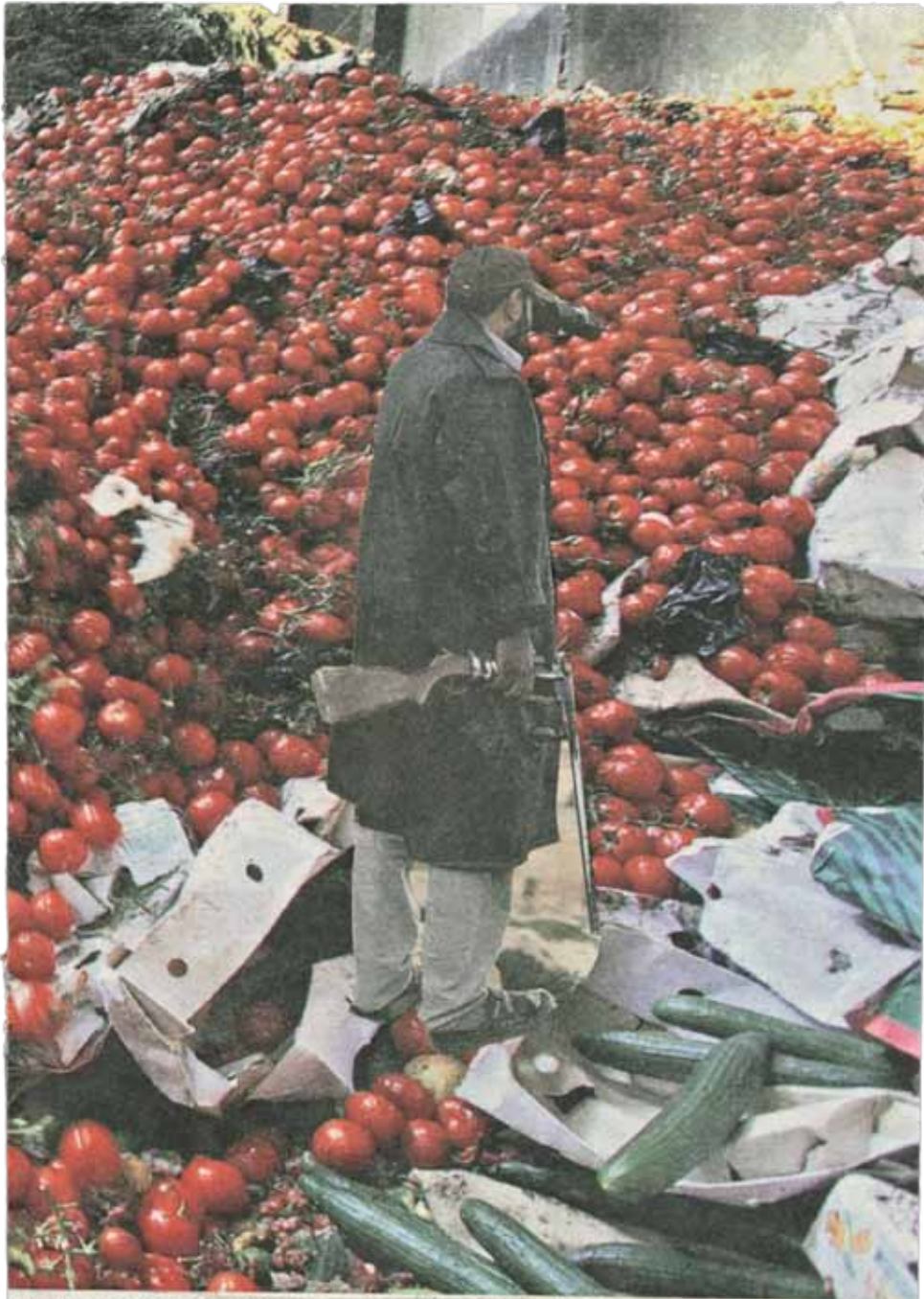
Tussen de puinhoop ligt een portret van een onherkenbaar land



De leiders spraken uitvoerig over het aftreden van de Demonstranten



Ik zal niet vluchten maar een monument bouwen op dit ingestorte land.



op een uitkijkpost lopen we voorbeeldig achter de feiten aan.

nieuwsbedrijven. Met name op digitale platforms treffen nieuwsbedrijven de publieke omroep als rechtstreekse concurrent tegenover zich. Die concurrentie vraagt om duidelijke spelregels, want de uitgangspositie is voor publieke en private media volstrekt verschillend.

In juni van het verslagjaar schetste minister Van Bijsterveldt in een brief aan de Tweede Kamer de uitwerking van de mediaparagraaf uit het regeerakkoord. Zij bepleit daarin maatvoering en terughoudendheid in met name de digitale activiteiten van de publieke omroep. Voortaan mogen internetactiviteiten alleen nog in het verlengde liggen van de programmatische activiteiten op het hoofdkanaal. *Web only* media-aanbod mag niet langer uit publiek geld gefinancierd worden. De minister besloot tevens dat het aantal internetsites drastisch verminderd moet worden. NDP Nieuwsmedia volgt nauwlettend op welke wijze de beleidsvoornemens van de minister hun invulling krijgen.

Nieuwe diensten publieke omroep

In 2010 ging NDP Nieuwsmedia samen met de commerciële omroepen – verenigd in VESTRA – en commerciële radio – verenigd in VCR – bij de bestuursrechter in beroep tegen het besluit van toenmalig demissionair staatssecretaris Van Bijsterveldt om goedkeuring te verlenen aan nieuwe aanbodkanalen van de publieke omroep. Ondanks specifieke afspraken uit januari 2010 tussen Nederland en de Europese Commissie verzuimde de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) de nieuwe diensten zelf te toetsen op hun markteffecten. Toch verleende toenmalig minister Rouvoet zijn goedkeuring aan de diensten. In de ogen van de commerciële media legt de minister de verantwoordelijkheid daarmee eenzijdig bij private partijen, terwijl juist de minister zou moeten aantonen dat de staatssteun gerechtvaardigd is. De Amsterdamse rechtbank deelde de opvatting van commerciële media

grotendeels en vernietigde in december 2010 het ministeriële besluit tot goedkeuring van deze diensten. In september van het verslagjaar oordeelde de Raad van State echter in hoger beroep dat de minister met de in 2010 gevolgde goedkeuringsprocedure voor nieuwe diensten van de publieke omroep toch binnen de afspraken met de Europese Commissie heeft gehandeld. Omdat juridische middelen uitgeput zijn, hebben de commerciële media zich gewend tot de Europese Commissie. In oktober vond samen met een vertegenwoordiging van ENPA een gesprek plaats met eurocommissaris Almunia van Mededinging. Begin 2012 hebben NDP Nieuwsmedia en VESTRA, gesteund door VCR, vervolgens een klacht ingediend bij de Europese Commissie. In de optiek van commerciële media voldoet de Nederlandse toets voor nieuwe diensten immers nog steeds niet aan de Europese minimumvereisten.

Op 24 mei sprak NDP Nieuwsmedia-directeur Tom Nauta op het symposium 'Nieuwe diensten van de publieke omroep: public value als blijvende uitdaging' van het Commissariaat voor de Media. Hij stelde dat publieke waarde als beoordelingsmaatstaf voor nieuwe diensten van de publieke omroep ontoereikend is. Niet alleen ontbreekt het vooralsnog aan een adequate definitie, ook moet de publieke waarde van diensten van de publieke sector altijd worden afgewogen tegen de schadelijke effecten voor de marktsector. Daarnaast pleitte Nauta voor maatvoering in de diensten van de publieke omroep, een gedegen markttoets en een open omroepbestel.

Programmagegevens

In het verslagjaar kwam er enige beweging in de opstelling van de publieke omroep over de beschikbaarstelling van programmagegevens. De Tweede Kamer dwong in december 2010 onderhandelingen af tussen de NPO en NDP Nieuwsmedia over de beschikbaarstelling

van de weekgegevens. Partijen kregen tot 1 april 2011 de gelegenheid overeenstemming te bereiken, hetgeen niet haalbaar bleek. Vervolgens stelde minister Van Bijsterveldt zelf een prijs vast, op basis van een advies van het Commissariaat voor de Media. De door de minister vastgestelde prijs bleek dermate hoog te zijn, namelijk 1,95 cent per uitzendschema van de publieke omroep per uitgave per huishouden, dat de markt van programmagidsen nog even gesloten is als voorheen. Dankzij een conclusie van de advocaat-generaal van het Europese Hof van Justitie begin 2012 vervalt mogelijk het auteursrecht op gegevens zoals uitzendschema's. Dit werpt een nieuw licht op de markt voor programmeergegevens. Begin 2012 heeft NDP Nieuwsmedia op verzoek van de NMa toegelicht onder welke beperkende voorwaarden de programmeergegevens momenteel beschikbaar zijn.

Stimuleringsfonds voor de Pers

In 2010 stelde het Stimuleringsfonds voor de Pers op verzoek van toenmalig minister Plasterk de Tijdelijke Subsidieregeling Persinnovatie in. Aanleiding was de aanbeveling van de commissie-Brinkman. Het Stimuleringsfonds voor de Pers kreeg de opdracht in totaal 8 miljoen euro te verstrekken aan innovatieve projecten die gericht zijn op journalistieke producten, diensten of werkwijzen. Medio 2011 vond een derde ronde van toekenningen in het kader van de innovatieregeling plaats. In 2012 zal het nog resterende bedrag van de 8 miljoen euro worden toegekend.

In juni van het verslagjaar kondigde minister Van Bijsterveldt aan het Stimuleringsfonds voor de Pers samen te voegen met het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Mediaproducties. De Raad voor Cultuur, die de minister adviseert, heeft NDP Nieuwsmedia betrokken bij zijn advies over deze samenvoeging. NDP Nieuwsmedia is van mening dat eventuele subsidies functiegericht en dus platformonafhankelijk dienen te zijn. Veel belangrijker dan het toekennen van subsidies is echter het

wegnemen van belemmeringen die de overheid zelf opwerpt: knellende regelzucht in de dagbladbezorging en het ontbreken van eerlijke spelregels op de mediamarkt.

Auteursrecht

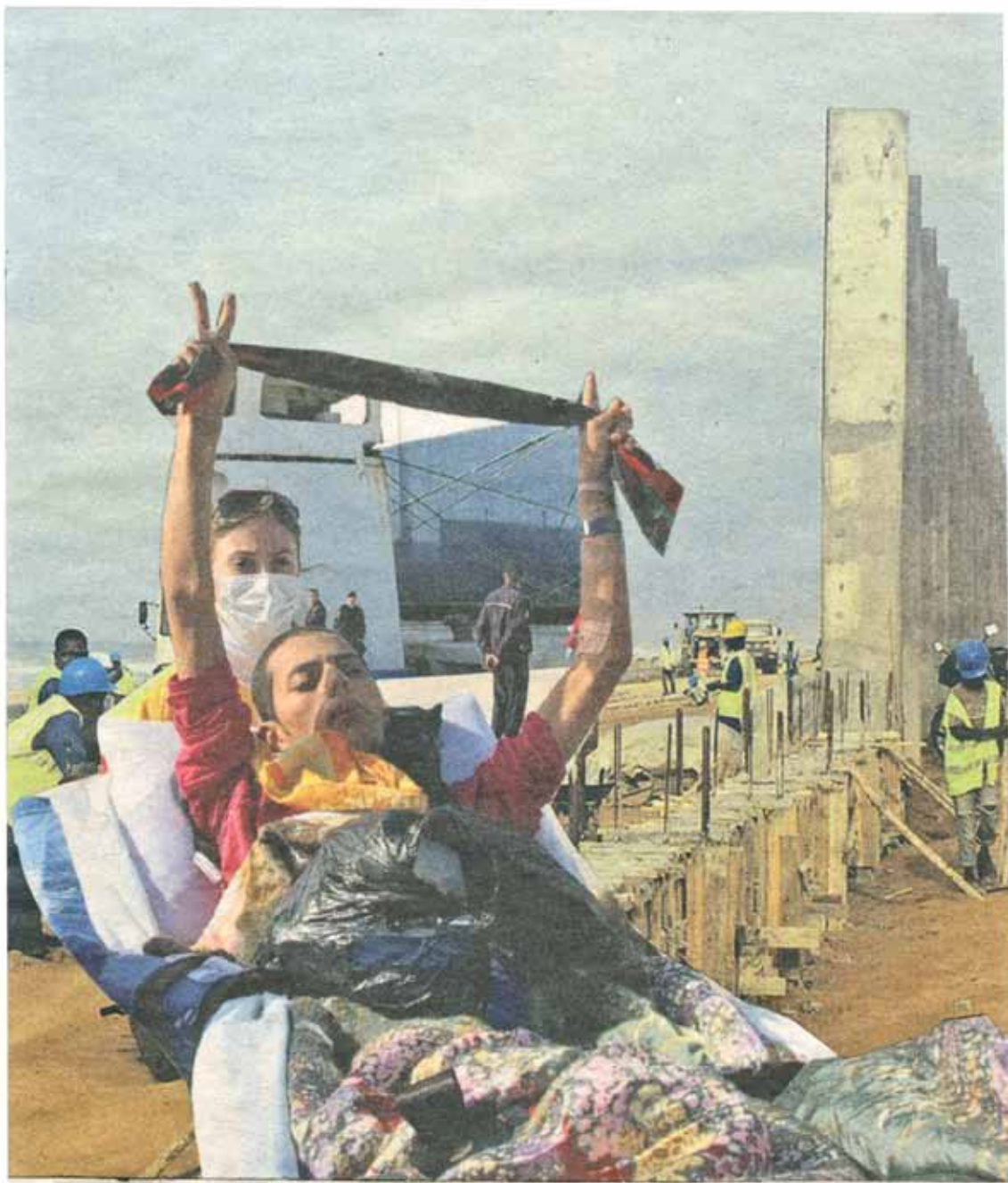
In 2010 spande NDP Nieuwsmedia, samen met lidbedrijven, een rechtszaak aan tegen de provincie Flevoland omdat zij zonder vergoeding nieuwsartikelen in knipselkranten overnam. De provincie meende zich te kunnen beroepen op de persexceptie in de Auteurswet, die het zonder toestemming overnemen van artikelen uit een dagblad toestaat, mits dit geschiedt door een vergelijkbaar medium. Het Hof Leeuwarden oordeelde in juli 2011 in hoger beroep dat, indien er een auteursrechtvoorbehoud is gemaakt, het zonder vergoeding overnemen van auteursrechtelijk beschermde nieuwsartikelen wel degelijk in strijd is met het auteursrecht. Dit geldt zowel voor print als online. In oktober is de uitspraak bindend geworden.

NDP Nieuwsmedia is verheugd dat nu vaststaat dat een vergoeding verschuldigd is voor overname van nieuwsartikelen. Om meer rechtszaken te voorkomen zijn alle overheden aangeschreven en is hun gewezen op de mogelijkheid om via CLIP licenties te verkrijgen ten behoeve van legale overname. Daarnaast verkende de branche in de tweede helft van het verslagjaar de mogelijkheden voor het opzetten van een gezamenlijk platform voor de content van dagbladuitgevers. Het beoogde platform moet een centraal loket worden waar afnemers op eenvoudige wijze en onder door individuele uitgevers zelf te bepalen voorwaarden legale content kunnen verkrijgen.

Derden exploiteren in toenemende mate content van nieuwsmedia, veelal met een oneigenlijk beroep op uitzonderingen in de Auteurswet. In de praktijk schiet de



De beschaving eindigde maandag op het Malieveld in Den Haag.



we bouwen een muur waar een huis had kunnen staan

beschermende werking van het auteursrecht nogal eens tekort, met name online. Dat brengt gezonde exploitatie in gevaar. In april van het verslagjaar presenteerde staatssecretaris Teeven zijn speerpuntennota auteursrecht. De staatssecretaris onderkent in de speerpuntennota dat het auteursrecht de juridische basis vormt voor de activiteiten van uitgevers. Toch bepleit Teeven aan de bestaande uitzonderingen op het auteursrecht een zogeheten *fair-use*-uitzondering toe te voegen. In de lobby op het terrein van auteursrecht heeft NDP Nieuwsmedia het ministerie en volksvertegenwoordigers gewezen op de consequenties van een *fair-use*-uitzondering, in het bijzonder rechtsonzekerheid en een verschraving van de nieuwsvoorziening. Begin 2012 heeft NDP Nieuwsmedia samen met het NUV praktische oplossingen aan staatssecretaris Teeven voorgesteld die bijdragen aan een flexibeler gebruik van het auteursrecht. Binnen de bestaande wetgeving bestaat meer flexibiliteit dan vaak wordt gesuggereerd. Met het initiatief willen uitgevers het legaal hergebruik van content stimuleren.

Auteurscontractenrecht

In 2010 legde de toenmalig minister van Justitie een wetsontwerp Auteurscontractenrecht ter consultatie voor. Aanleiding voor het wetsontwerp vormde de wens om de positie van de individuele maker te versterken. In zijn consultatiebijdrage richtte NDP Nieuwsmedia zich voornamelijk op de bepaling in het wetsontwerp die auteurs het recht verschaft exclusieve licenties na vijf jaar op te zeggen. Die bepaling zou nieuwsbedrijven praktische problemen opleveren. Individuele auteurs, ook diegenen wier werk in samengestelde werken is opgenomen, zouden hun contract dan na elke vijf jaar kunnen opzeggen. Exploitatie van bijvoorbeeld digitale nieuwsarchieven zou dan vrijwel onmogelijk worden, omdat materiaal ouder van vijf jaar incompleet zou raken. In mei van het verslagjaar heeft staatssecretaris

Teeven te kennen gegeven dat de niet-overdraagbaarheid en het daaraan gekoppelde opzegrecht geen onderdeel meer zullen uitmaken van het uiteindelijke wetsvoorstel auteurscontractenrecht zoals dat naar de Tweede Kamer gestuurd zal worden. NDP Nieuwsmedia ziet het wetsvoorstel daarom met vertrouwen tegemoet.

Wet openbaarheid van bestuur

Op 3 mei, de Dag van de Persvrijheid, nam minister Donner een onderzoeksrapport over de effecten van de Wet openbaarheid van bestuur in ontvangst, dat werd medegefinancierd door NDP Nieuwsmedia. In zijn toespraak gaf minister Donner te kennen misbruik van de Wob aan te willen pakken en de Wob daartoe te willen aanpassen. Samen met het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren heeft NDP Nieuwsmedia parlement en algemeen publiek vervolgens gewezen op het belang van journalistieke vrijheden, waaronder de openbaarheid van bestuur. In onze vrije en open samenleving geeft het geen pas het journalistieke gereedschap – want dat is de Wob immers – van overheidswege te beperken. Een verruiming zou meer in de rede liggen. Na het vertrek van minister Donner heeft zijn opvolger, minister Spies, kenbaar gemaakt door te willen gaan met de aanpassing van de Wob. Een wetsontwerp wordt binnen afzienbare tijd verwacht. Tegelijkertijd toont de oppositie in de Tweede Kamer juist initiatief tot verruiming van de huidige wet.

Publiek-private samenwerking

De commissie-Brinkman, die in 2009 onderzoek deed naar de toekomst en innovatie van de pers, bepleitte in haar advies samenwerking tussen publieke en private mediaorganisaties. In dit advies werd geopperd om samenwerking tussen regionale omroepen en kranten vorm te geven in zogeheten 'regionale mediacentra'. Deze centra moeten ervoor zorgen dat er op regionaal niveau meer crossmediale samenwerking plaatsvindt om

de nieuwsvoorziening te versterken. In opdracht van minister Van Bijsterveldt bracht voormalig lid van de commissie-Brinkman Inge Brakman advies uit over de haalbaarheid van regionale mediacentra. NDP Nieuwsmedia heeft ten behoeve van dit advies een zienswijze gegeven. De minister kondigde vervolgens een experimenteerartikel aan om meer wettelijke ruimte te geven aan publiek-private samenwerking. Het experimenteerartikel sluit aan bij de wens van NDP Nieuwsmedia om een tijdelijke ontheffing van mediawettelijke beperkingen te kunnen verkrijgen om samenwerkingspilots mogelijk te maken. Vanwege het belang van een goede uitwerking van het experimenteerartikel neemt NDP Nieuwsmedia zitting in een platformgroep van koepelorganisaties om de wettelijke bandbreedte voor publiek-private samenwerking nauwkeurig te verkennen. Voor nieuwsbedrijven is het van groot belang dat publiek-private samenwerking profijtelijk moet kunnen zijn.

Digitale Agenda.nl

In mei 2011 presenteerde minister Verhagen de Nederlandse variant van de Europese Digitale Agenda, de nota Digitale Agenda.nl – ICT voor innovatie en economische groei. Hij beschrijft daarin hoe ICT slim kan worden ingezet voor groei en welvaart in Nederland. NDP Nieuwsmedia juicht de komst van de Digitale Agenda.nl toe. Digitalisering heeft immers ook het medialandschap ingrijpend veranderd. Traditionele dagbladuitgevers veranderen in nieuwsbedrijven die hun content via alle mogelijke distributieplatforms verspreiden, zowel in print als digitaal. NDP Nieuwsmedia heeft wel gewaarschuwd voor de opstelling van het kabinet op het terrein van auteursrecht. Het kabinet bepleit een fair-use-bepaling die de huidige excepties in het auteursrecht verder oprekt. Daarmee wordt een stimulans voor creativiteit en ondernemerschap weggenomen.

Met de nota Digitale Agenda.nl nam het kabinet ook een standpunt in over netneutraliteit dat voor content-

producenten niet ver genoeg ging. Voor contentproducenten kan netneutraliteit in de toekomst van groot belang zijn. Datastromen van internetaanbieders dienen gelijk behandeld te blijven worden. Oppositiepartijen in de Tweede Kamer amendeerden de Telecommunicatiewet met succes, zodat netneutraliteit bij wet werd vastgelegd. Begin 2012 boog de Eerste Kamer zich nog over het wetsvoorstel.

Abonnementenwet

Ruim voordat de nieuwe Abonnementenwet op 1 december 2011 van kracht werd, organiseerde het NUV in januari van het verslagjaar een goed bezochte informatiebijeenkomst over de nieuwe wet. Dankzij forse inspanningen is een uitzonderingspositie gecreëerd voor dagbladen en tijdschriften, wat echter niet wegnam dat lidbedrijven op de nieuwe wet moesten anticiperen. Tot augustus was onduidelijk welke gevolgen de inwerkingtreding van de wet zou hebben op abonnementen die al vóór 1 december 2011 stilzwijgend met een jaar waren verlengd. Op verzoek van het NUV hebben de ministeries van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) en Veiligheid en Justitie (VenJ) en de Consumentenautoriteit vervolgens formeel gecommuniceerd dat de wet uitsluitend van toepassing zou zijn op abonnementen die op of na 1 december 2011 zijn gesloten. Een reparatiewet van initiatiefnemer Martijn van Dam (PvdA), die deze lange uitloop zou moeten ondervangen, werd op zijn verzoek – naar alle waarschijnlijkheid definitief – aangehouden in de Eerste Kamer.

Overeenkomst van opdracht in de dagbladbezorging

Door ontwikkelingen in andere sectoren is politieke aandacht ontstaan voor het gebruik van de overeenkomst van opdracht. Met name postbedrijven, maar bijvoorbeeld ook werkgevers in de thuiszorg, zetten de opdrachtovereenkomst in voor werk waarvoor zij

voorheen arbeidsovereenkomsten sloten. In de dagbladsector werken alle circa 35.000 dagbladbezorgers echter van oudsher op basis van een opdrachtovereenkomst, vanwege de aard van de werkzaamheden. De zeer beperkte omvang van de banen en de flexibiliteit voor de bezorger zijn de belangrijkste beweegredenen voor de opdrachtovereenkomst als gebruikelijke contractvorm. Hoewel de overeenkomst van opdracht sinds jaar en dag naar tevredenheid van zowel uitgever als dagbladbezorger functioneert, vormt de problematiek in andere sectoren een bedreiging voor de dagbladdistributie. In het verslagjaar liet minister Kamp onderzoek verrichten naar het gebruik van de opdrachtovereenkomst. In december concludeerde de minister op basis van het onderzoek dat inperking van het gebruik van de overeenkomst van opdracht zeer schadelijk zou zijn voor de flexibiliteit op de arbeidsmarkt en zowel opdrachtgevers als de meerderheid van de opdrachtnemers zou duperen. Minister Kamp zal beleid ontwikkelen dat misstanden bij het gebruik van de opdrachtovereenkomst tegen moet gaan. NDP Nieuwsmedia volgt die ontwikkelingen op de voet.

Notificatieplicht

In de zomer van het verslagjaar stuurde minister Kamp een wijziging van de Wet arbeid vreemdelingen naar de Tweede Kamer. Het wetsvoorstel vloeiende voort uit een Europese richtlijn uit 2009, die harmonisatie van de regels beoogt om illegale tewerkstelling tegen te gaan. Een zogeheten nationale kop op de Richtlijn kon de dagbladbezorging in grote moeilijkheden brengen. Vervangers van bezorgers met een oorsprong van buiten de Europese Unie zouden twee dagen voor aanvang van de werkzaamheden gemeld moeten worden bij het UWV. Dat zou praktisch onuitvoerbaar zijn voor bezorgers die bijvoorbeeld ziek worden: melding van vervangers zou vereist zijn twee dagen voordat de ziekte zich aandient. NDP Nieuwsmedia bracht dit probleem met

klem onder de aandacht van Kamerleden en ambtenaren. Minister Kamp zegde in het debat over het wetsvoorstel vervolgens een praktische oplossing toe voor de dagbladsector. Begin 2012 voerde NDP Nieuwsmedia overleg met het ministerie om vorm te geven aan de toegezegde oplossing. In het voorjaar van 2012 maakte de minister een oplossing bekend voor een specifieke groep arbeidskrachten, waardoor voor dagbladbezorgers geen notificatieplicht van kracht zal worden. De sector blijft daarmee gevrijwaard van onuitvoerbare administratieve lasten en een toename van de kans op bestuurlijke boetes, maar bovenal blijft vrije vervanging in de dagbladbezorging mogelijk.

Videocontent mogelijk onder toezicht

Eind 2010 publiceerde het Commissariaat voor de Media een consultatieversie van het toezichtskader voor zogeheten mediadiensten op aanvraag. Onder deze mediadiensten verstaat het Commissariaat videodiensten op internet en mobiele platforms. Als gevolg van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten gaan voor online videodiensten ook sponsor- en reclamebeperkingen gelden. Voor nieuwsbedrijven zullen videodiensten aan belang gaan winnen. NDP Nieuwsmedia participeerde daarom in de consultatie en wees het Commissariaat op de veel te ruime interpretatie van zijn toezichtstaak. Hoewel het definitieve toezichtskader, dat in het najaar gepubliceerd werd, enkele onduidelijkheden wegnam, zijn de implicaties ervan voor de nieuwsector nog niet opgehelderd. NDP Nieuwsmedia heeft het Commissariaat daarom middels een vragenlijst een branchespecifieke uitleg van het toezichtskader gevraagd.

Nieuws op tabletplatforms

In januari 2011 ontstond commotie toen Apple zijn abonnementbeleid voor de AppStore aanscherpte. Zowel de Europese Commissie als de Tweede Kamer en in

mindere mate de NMa toonden zich waakzaam voor misbruik van dominante marktposities door platform-aanbieders. Mede ondersteund door NDP Nieuwsmedia riep de Europese koepelorganisatie ENPA technologie-bedrijven op om de relatie tussen uitgevers en abonnees in stand te houden en bestaande abonnees toegang te laten houden tot nieuws op tablets, zonder beperkende voorwaarden. Als gevolg van de internationale druk en een toenemende concurrentie op de tabletmarkt wijzigde Apple zijn voorwaarden ten gunste van uitgevers. Niettemin blijft de afdracht van uitgevers aan Apple fors.

Btw-tarieven

In april van het verslagjaar presenteerde staatssecretaris Weekers zijn Fiscale Agenda met plannen voor een toekomstbestendiger belastingstelsel. Het afschaffen van het lage btw-tarief, te beginnen met een verhoging van 6 naar 8 procent, maakte deel uit van die plannen. Abonnements- en verkoopprijzen van kranten zouden daarmee stijgen. Hoewel een verhoging van het btw-tarief vanwege de koopkrachteffecten politiek en maatschappelijk controversieel is, verricht de staatssecretaris op verzoek van de Tweede Kamer nader onderzoek naar een verhoging. NDP Nieuwsmedia volgt deze btw-ontwikkelingen op de voet.

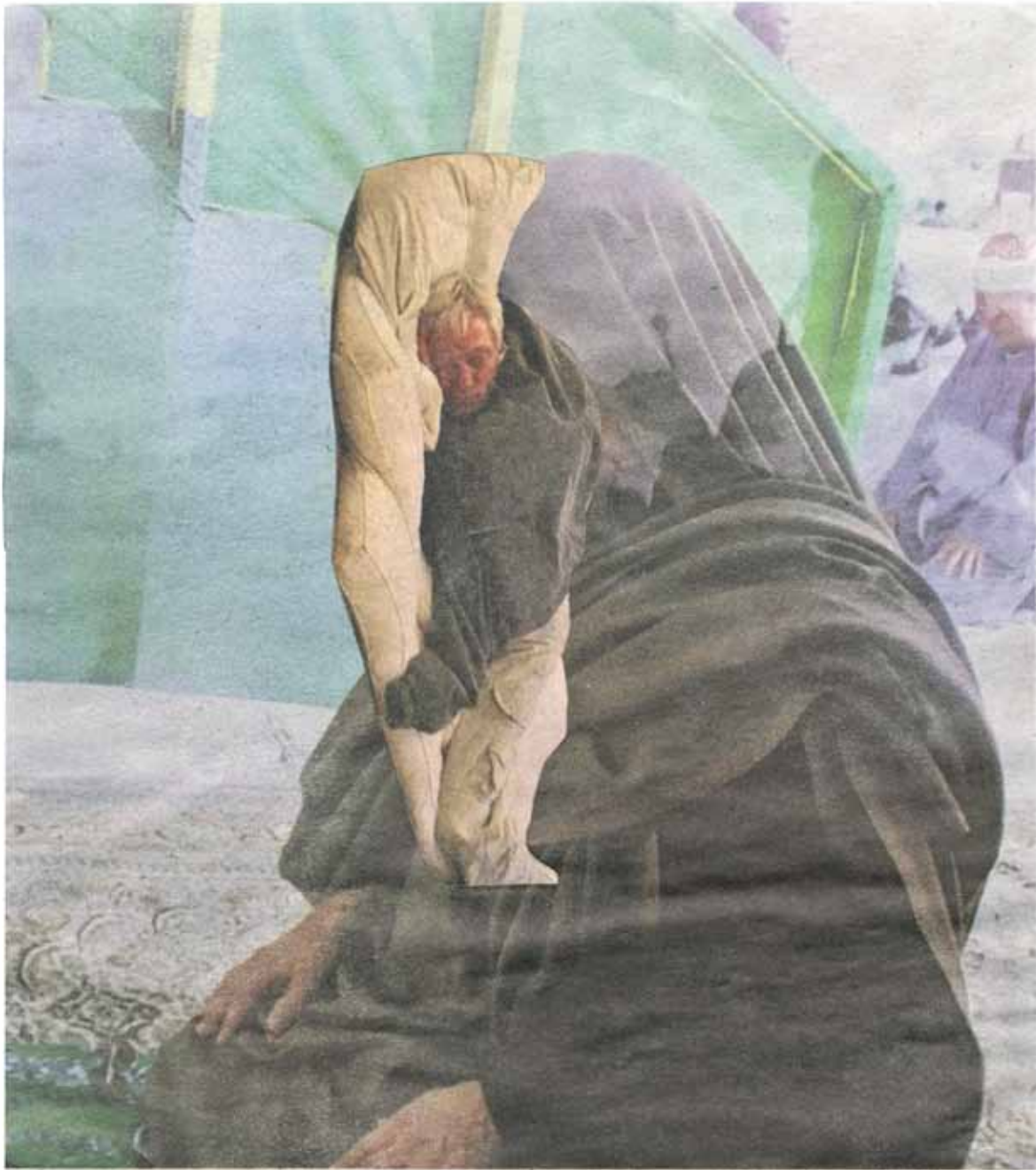
Steeds meer abonnementsvormen bestaan uit een combinatie van een papieren krant en toegang tot digitale varianten van de krant. Als gevolg van de historisch gegroeide btw-systematiek geldt voor het papieren deel van het abonnement het lage btw-tarief, voor het digitale deel het standaardtarief. NDP Nieuwsmedia voert overleg met de Belastingdienst en het ministerie van Financiën om praktische afspraken te maken die de sector zekerheid bieden en de administratieve lasten beperken. De Europese ontwikkelingen op het terrein van btw treft u aan in de paragraaf 'ENPA'.

Cookiewetgeving

In mei 2011 had een Europese richtlijn op het gebied van internetprivacy in Nederlandse wetgeving geïmplementeerd moeten zijn. Nederland werkt echter nog altijd aan die implementatie: de aanpassing van de Telecommunicatiewet. Belangrijk onderdeel van de richtlijn is de cookiebepaling. Cookies maken het onder meer mogelijk om advertenties te tonen die zijn gebaseerd op het surfgedrag van de gebruiker. Het Nederlandse wetsvoorstel gaat, nadat de Tweede Kamer een amendement van PVV en PvdA heeft aangenomen, verder dan de Europese richtlijn voorschrijft. Forse inspanningen van een coalitie bestaande uit onder andere het NUV, DDMA en IAB Nederland konden dat niet voorkomen. Het gebruiksgemak van internetgebruikers en de concurrentiepositie van Nederlandse uitgevers en advertentienetwerken wordt door het vergaande wetsvoorstel onnodig verslechterd. Begin 2012 boog de Eerste Kamer zich nog over het wetsvoorstel.

Freelancers

Samen met de Belastingdienst evalueerde het NUV in het verslagjaar het convenant Eigen Verklaring. Zowel uitgevers als de Belastingdienst zijn, gegeven de vermindering van de administratieve lasten en de handavingskosten, zeer tevreden over het convenant. Het convenant is slechts op details aangepast. Zoals al vermeld, ontstond in 2011 politieke aandacht voor de overeenkomst van opdracht. De aandacht richtte zich aanvankelijk op de postmarkt, maar breidde zich al snel uit naar alle sectoren waar de overeenkomst van opdracht voorkomt, zoals de uitgeverij. Deze discussie zou kunnen leiden tot onwenselijke maatregelen, zoals het verplicht in dienst moeten nemen van freelancers die niet als zelfstandig ondernemer werkzaam zijn. Minister Kamp liet onderzoek verrichten naar de overeenkomst van opdracht. NDP Nieuwsmedia nam hieraan deel. Als gevolg van de conclusies die minister Kamp vervolgens uit het onderzoek trok, blijkt het risico op verplichte



Een slapende wereld laat zich niet storen door de marteling van een dictatuur.



Van de Nieuwe wereld zijn geen foto's beschikbaar.

indienstneming van freelancers te zijn geminimaliseerd. In december sprak de Hoge Raad zich in een arrest uit over de rechtspositie van een freelancer bij beëindiging van zijn opdrachten door zijn opdrachtgever. Hoewel de betrokken freelancer feitelijk niet in dienst was, kon hij toch aanspraak maken op ontslagbescherming.

Milieu en papier

In augustus 2011 publiceerde staatssecretaris Atsma de Afvalbrief. In deze brief, die met name inzet op preventie, laat de staatssecretaris zich kritisch uit over onder andere papierverbruik en gesealde uitgeefproducten. Bij monde van Papier Recycling Nederland (PRN), waarin NDP Nieuwsmedia via het NUV participeert, is namens de samenwerkende keten van uitgevers, adverteerders, papierproducenten, verspreiders en de recyclingindustrie gereageerd op deze uitlatingen. Met een gemiddelde van 89 procent in 2010 behoort Nederland tot de Europese koplopers in papierrecycling. Dit hoge percentage is te danken aan het algemeen verbindend verklaarde zelfreguleringssysteem dat PRN onderhoudt. In het verslagjaar zijn de afspraken voor vier jaar verlengd tot eind 2014 via het Papiervezelconvenant IV. De ketenpartijen hebben het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) bovendien voorgesteld een zogeheten Green Deal te sluiten. Deze vorm van zelfregulering richt zich op bewustwording bij de consument en de haalbaarheid van nog dunnere en biologisch afbreekbare folieverpakkingen. Concrete stappen naar verdere verduurzaming, preventie en recycling zijn door de keten dus al gezet.

INTERNATIONAAL

ENPA

Nederlandse wetgeving raakt steeds meer verweven met Europese wetgeving, bijvoorbeeld waar het gaat om de

staatssteun aan publieke omroepen en de bestrijding van illegale tewerkstelling. Om de belangen van uitgevers in Europees verband optimaal te kunnen behartigen is NDP Nieuwsmedia aangesloten bij de European Newspaper Publishers' Association (ENPA). De ENPA, die in het verslagjaar haar vijftigjarig bestaan vierde, verenigt de organisaties van uitgevers van nationale en regionale dagbladen in Europa. De koepelorganisatie monitort nieuwe Europese initiatieven en de mogelijke impact daarvan op de dagbladsector. Daartoe onderhoudt de ENPA intensieve contacten met onder meer de Europese Commissie en leden van het Europees Parlement. Het formuleren en uitdragen van standpunten gebeurt in nauwe onderlinge afstemming met de aangesloten nationale organisaties. Waar wenselijk onderhoudt NDP Nieuwsmedia intensief contact met de Nederlandse europarlementariërs. Twee thema's verdienen in het verslagjaar bijzondere aandacht.

Publieke omroepen

De marktverstoring door expansie van de publieke omroep op digitale platforms beperkt zich niet tot Nederland. In het verslagjaar verrichtte ENPA een pan-Europees onderzoek naar de onlineactiviteiten van de publieke omroepen in de verschillende Europese lidstaten. Hoewel uitgevers geloven in een vitaal mediavereenwoordigd landschap met zowel publiek als privaat media-aanbod, toonde het onderzoek aan dat in het omroepbeleid van de Europese lidstaten vrijwel geen rekening wordt gehouden met de toekomst van met name private nieuwsbedrijven. ENPA participeert daarom volop in Europese discussies over bijvoorbeeld staatssteun, persvrijheid en de Digital Agenda om het probleem op de politieke agenda te houden. Het probleem wordt immers steeds urgenter, nu uitgevers fors investeren in betaalde digitale content, maar er tegelijkertijd volop gratis content van publieke omroepen beschikbaar is. Overheidsbeleid zou een vitale toekomst van private

nieuwsbedrijven – en daarmee een pluriform medialandschap – niet in de weg mogen staan.

Btw-tarieven op digitale producten

Tussen nieuwsproducten op papier en digitale nieuwsproducten bestaat een groot btw-verschil: in Nederland geldt voor printproducten het lage 6-procenttarief, voor digitale producten met exact dezelfde inhoud het standaard 19-procenttarief. Dat btw-verschil ontmoedigt de innovatie van nieuwsmedia. De explosieve groei van het gebruik van tablets maakt opheffing van het onderscheid tussen het tarief voor print en dat voor digitaal urgent. Dit vergt echter aanpassing van de Europese regelgeving.

Eind 2010 publiceerde de Europese Commissie een groenboek over de toekomst van het btw-stelsel. In de consultatie die erop volgde, heeft NDP Nieuwsmedia via ENPA en VNO-NCW geparticipeerd. Gedurende het verslagjaar voerde ENPA een intensieve lobby om het lage btw-tarief te behouden en digitale nieuwsproducten onder het gereduceerde tarief geschaard te krijgen. In december 2011 bracht de Europese Commissie een mededeling over de toekomst van het btw-stelsel naar buiten. NDP Nieuwsmedia heeft de mededeling positief ontvangen. De Europese Commissie is van oordeel dat soortgelijke goederen en diensten onderworpen zouden moeten zijn aan dezelfde btw-tarieven. De Europese Commissie zal echter pas in 2013 nadere plannen voor het btw-stelsel ontvouwen. Bovendien zorgt het economisch klimaat ook op dit onderwerp voor tegenwind. Steun kwam er ook vanuit het Europees Parlement. Een meerderheid in het parlement steunde in november een motie die opriep tot een gereduceerd btw-tarief voor digitale cultuurgooederen, waaronder digitale kranten.

Milieu

In 2011 gaf de Europese Commissie (EC) opdracht tot de ontwikkeling van een Europees milieukeurmerk voor drukwerk (alle drukwerk op papier of op papier

gebaseerde producten) en krantenpapier (Newsprint). In tegenstelling tot wat in een eerder besluit van 2007 (na een impactonderzoek) is vastgelegd, blijken nu ook uitgeefproducten zoals de krant in de scope van dit Ecolabel te zijn opgenomen. Vanuit de Europese zusterorganisatie ENPA is in 2011 in samenspraak met NDP Nieuwsmedia in dit dossier actie ondernomen. Hoewel uitgeverij niet afwijzend aankijken tegen de invoering van een eenduidig Europees Ecolabel, zijn belangrijke verwachte knelpunten voor hen de administratieve last (een Ecolabel per titel) en de voorgestelde grafische specificaties. De EC lijkt het hoogst haalbare percentage gerecycled papier na te streven. In de praktijk zal dit mogelijk knelpunten opleveren ten aanzien van de verkrijgbaarheid en de prijs en kwaliteit van het papier. Daarbij kiest een consument een titel om de specifieke inhoud en niet om het label dat erop staat. In de optiek van NDP Nieuwsmedia vereist een Europees Ecolabel voor kranten dan ook zorgvuldige afstemming. Medio 2012 zal hierover definitieve besluitvorming plaatsvinden.

WAN-IFRA

NDP Nieuwsmedia is aangesloten bij de mondiale brancheorganisatie WAN-IFRA. Ook in 2011 heeft WAN-IFRA zich aanhoudend ingezet voor een vrije pers.

OVERIGE BELANGENBEHARTIGING

Cao-onderhandelingen

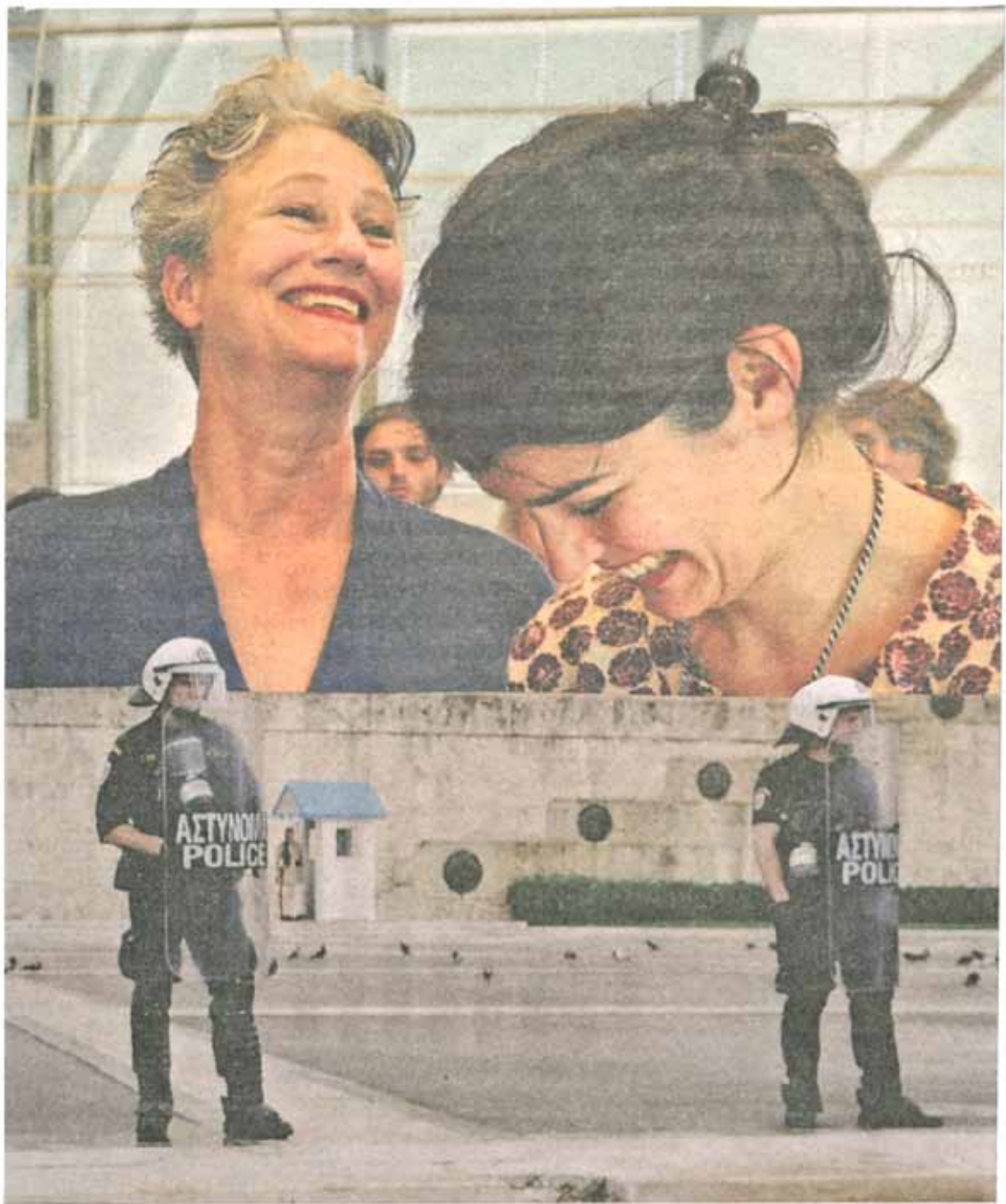
NDP Nieuwsmedia behartigt als brancheorganisatie de collectieve belangen van de aangesloten lidbedrijven op onder andere juridisch en sociaal terrein. NDP Nieuwsmedia is namens de aangesloten werkgevers partij in de cao voor Dagbladjournalisten (cao DJ) en in de cao voor het Dagbladuitgeverijbedrijf (cao DU). Begin 2011 is al begonnen met de voorbereidingen voor de onderhandelingen voor een nieuwe cao DJ. De onderhandelingen



de journalist worstelt met zijn speelruimte



door de stemmen te tellen Proberen we De brand te blussen



Nederland; de op een na grootste gevangenis van de kunsten



oijt waren we kerngezond

verliepen uiterst moeizaam en bestreken een periode van bijna een jaar. De NVJ wilde onder andere vasthouden aan een minimumpensioen-cao, die van rechtswege ultimo 2009 was verstreken, en aan de zogeheten auteursrechtvergoeding voor generiek hergebruik. Op 13 december is uiteindelijk een onderhandelingsresultaat bereikt voor een nieuwe cao DJ met een looptijd van twee jaar. Cao-partijen hebben afspraken gemaakt over een bescheiden loonsverhoging (1 procent per 1 juli en 0,5 procent per 1 december 2011, en 0,5 procent per 1 april 2012), over de modernisering van de cao (waaronder de seniorendagen) en een herdefiniëring van het medium dagblad. De auteursrechtvergoeding voor hergebruik van content voor digitale en multimediale uitingen is niet meer van toepassing. Daarnaast zijn afspraken gemaakt over deelname aan het project raam-cao, de aanpak van bovenmatigheid en een nieuw project, jonge instromers.

De cao DU voor het administratief personeel in het Dagbladuitgeverijbedrijf liep tot ultimo 2011. Het cao-overleg zal begin 2012 worden gestart. Het betreft vooral een verlenging van de cao, mede in het licht van de raam-cao die in 2012 haar beslag zal krijgen. Het gaat hierbij om een verkenning van de totstandkoming van één cao voor de hele uitgeverijsector, die voldoende ruimte biedt voor een eigen arbeidsvoorwaardenbeleid op ondernemingsniveau en die voldoet aan de wensen van werkgevers en werknemers inzake meer flexibiliteit en individualisering van de arbeidsvoorwaarden.

Stimuleringsregeling jonge journalisten

De belangstelling van uitgevers en hoofdredacteurs voor deelname aan de stimuleringsregeling jonge journalisten is in 2011 groot geweest. In totaal zijn in het kader van deze regeling op de redacties van dagbladen en opinieweekbladen 59 jonge journalisten aangenomen voor een periode van maximaal twee jaar. Hiermee

wordt het totaal beschikbare subsidiebedrag van 4 miljoen euro (twee keer 2 miljoen per jaar) vrijwel geheel aangewend.

Uit reacties van zowel redacties als de jonge journalisten zelf blijkt dat de regeling een belangrijke bijdrage levert aan de noodzakelijke innovatie. De NVJ Academy heeft vier bijeenkomsten georganiseerd om de jonge journalisten te begeleiden en hen in de gelegenheid te stellen hun ervaringen uit te wisselen.

De Toewijzingscommissie, bestaande uit vertegenwoordigers van NDP Nieuwsmedia en van de NVJ, is eveneens tevreden over het behaalde resultaat en over de samenwerking met het Stimuleringsfonds voor de Pers als subsidie-uitvoerder. Eind 2012 loopt de regeling ten einde, waarna een (financiële) verantwoording zal worden afgelegd in het kader van de subsidievoorwaarden en een evaluatie zal plaatsvinden.

Raad van Uitvoering

De Raad van Uitvoering cao voor Dagbladjournalisten is de geschillencommissie die oordeelt over geschillen tussen werkgever en journalist over onderwerpen die met de cao te maken hebben. De Raad heeft in 2011 twee verzoeken behandeld.

Pensioenkamer DJ

De Pensioenkamer DJ is het paritair samengestelde orgaan dat in het leven is geroepen om pensioenregelingen van dagbladconcerns te toetsen aan de cao Minimum Pensioenvoorwaarden voor Dagbladjournalisten. Alle bestaande pensioenregelingen binnen de dagbladbedrijven zijn in de afgelopen jaren door de Pensioenkamer DJ getoetst aan de minimumpensioen-cao 2005-2009 en met al dan niet door de Pensioenkamer aangegeven wijzigingen akkoord bevonden. Als in de toekomst wordt voorgesteld een pensioenregeling aan

te passen, dan vergt dat de instemming van werkgever, medezeggenschap en, in geval van een pensioenfonds, de deelnemersraad.

CLIP

Copyright Licentie- en Incassobureau PRO (CLIP) is de afdeling binnen de Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie (PRO) die zich bezighoudt met de regeling knipseldiensten en -kranten. Stichting PRO is opgericht door het Nederlands Uitgeversverbond voor de collectieve administratie van rechten die uitgevers niet of moeilijk individueel kunnen uitoefenen.

Zelfregulering en journalistieke zaken

Sinds 2005 participeerde NDP Nieuwsmedia zowel bestuurlijk als financieel in het zogeheten 'drieluik zelfregulering': de Raad voor de Journalistiek, de Nieuwsmonitor en MediaDebat. In februari 2011 is de stichting MediaDebat opgehouden te bestaan, omdat er onvoldoende financieel draagvlak was om haar ambities waar te maken. De taken van de stichting Mediadebat zijn overgenomen door de Raad voor de Journalistiek. De Raad voor de Journalistiek behandelt klachten over journalistieke activiteiten. De Raad geeft een oordeel over de vraag of met een bepaalde journalistieke gedraging grenzen van – kort gezegd – journalistieke ethiek zijn overschreden. De Raad kan geen sancties, zoals schadevergoeding of rectificatie, opleggen. De Raad heeft de mogelijkheid te bemiddelen tussen de klager en het medium of de betrokken journalist. Ook kan de Raad uit eigen beweging uitspraken doen over bepaalde journalistieke onderwerpen, zoals het gebruik van verborgen camera's.

De Nederlandse Nieuwsmonitor is een jaarlijks onderzoeksproject dat wordt uitgevoerd door het Persinstituut van de Universiteit van Amsterdam. De Nieuwsmonitor levert empirisch materiaal dat binnen journalistiek en samenleving kan worden gebruikt voor de discussie over de kwaliteit van het journalistieke werk.

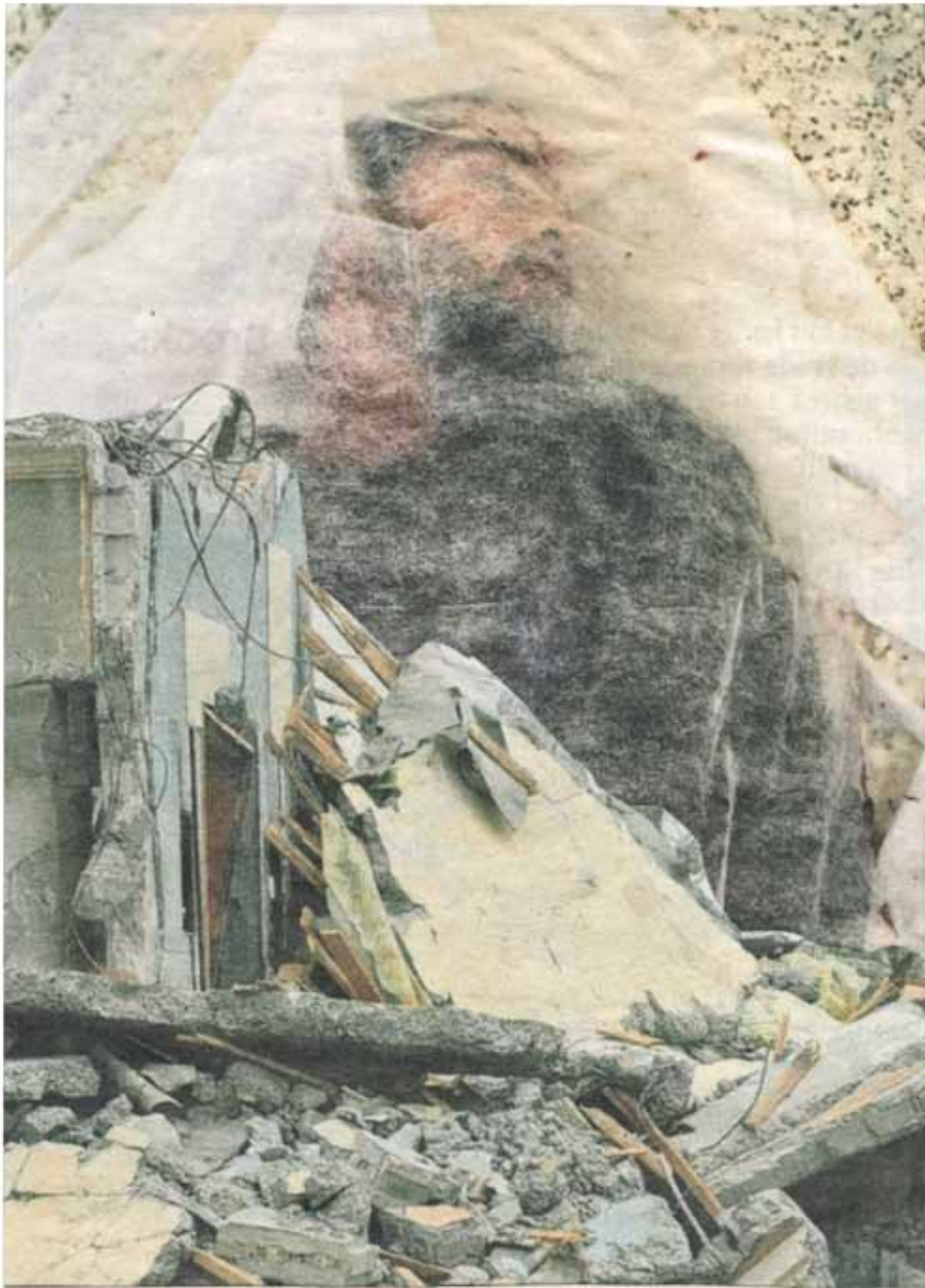
Zelfregulering advertentiemarkt

NDP Nieuwsmedia participeert zowel financieel als bestuurlijk in de Stichting Reclame Code en in de Keuringsraad KOAG/KAG. De Stichting Reclame Code (SRC) is al ruim 45 jaar de instantie op het gebied van zelfregulering van reclame. SRC bevordert verantwoord reclame maken, met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen. De regels waaraan reclame moet voldoen, zijn opgesteld door de drie partijen die samen het adverterend bedrijfsleven vormen: adverteerders, reclamebureaus en media. Deze regels zijn opgenomen in de Nederlandse Reclame Code (NRC). Op deze wijze nemen zij hun verantwoordelijkheid voor de inhoud en verspreiding van reclame-uitingen.

De Keuringsraad KOAG/KAG is de goedkeuringsinstantie voor het beoordelen van het grensvlak tussen gezondheidsclaims en medische claims.

De Tegel

De Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek werd in 2006 opgericht en is een samenwerking tussen NDP Nieuwsmedia, de NVJ, het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, de NOS en RTL. De prijs die de Stichting ieder jaar toekent, ontleent haar naam aan het boek Tegels lichten (1972) van Henk Hofland. In de prijs is onder meer de voormalige NDP-Prijs voor de Dagbladjournalistiek opgegaan. De Tegel is in het leven geroepen om waardering te uiten voor journalisten die een bijdrage hebben geleverd aan de handhaving en verbetering van de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek. Daarnaast willen de initiatiefnemers journalistieke innovatie en nieuw journalistiek talent aanmoedigen. In 2011 werd voor de vijfde keer de Tegel(s), Jaarprijzen voor de journalistiek, georganiseerd. De uitreiking vond plaats tijdens het Feest voor de Journalistiek op 11 april, in het Lucent Danstheater te Den Haag.



in een mortuarium ligt een land verwoest door de autoriteiten.



het land dat weer in Zee viel

Dag van de Persvrijheid 3 mei 2011

In 1993 hebben de Verenigde Naties 3 mei tot Internationale Dag van de Persvrijheid uitgeroepen, met als doel de beginselen van de persvrijheid meer onder de aandacht te brengen en deze wereldwijd te bevorderen. Sinds 2003 wordt ook in Nederland actief aandacht besteed aan de Internationale Dag van de Persvrijheid. NDP Nieuwsmedia, het Persmuseum, de NVJ, en Free Press Unlimited organiseren jaarlijks op 3 mei de Dag van de Persvrijheid in Nederland. Tijdens deze dag wordt onder meer de Persvrijheidslezing uitgesproken. De Persvrijheidslezing 2011 werd verzorgd door Birgitta Jónsdóttir, lid van het IJslandse parlement en voormalig woordvoerder van WikiLeaks. Jónsdóttir benadrukte het belang van transparantie en open toegang tot informatie voor een democratische samenleving. In 2010 was Jónsdóttir de drijvende kracht achter het Icelandic Modern Media Initiative (IMMI), dat de vrijheid van informatie, meningsuiting en expressie beoogt te beschermen. Toenmalig minister van Binnenlandse Zaken Donner gaf een reactie op de uitkomsten van De Nederlandse Persvrijheid Monitor, een onderzoek naar het effect van de Wet openbaarheid van bestuur door Wouter Hins (Universiteit Leiden) en Aline Klingenberg (Universiteit Groningen). Donner stelde dat openbaarheid van bestuur niet per se direct verband houdt met persvrijheid.

VERENIGINGSZAKEN

Nieuwe naam en huisstijl

Dagbladuitgevers hebben zich in de achterliggende jaren ontwikkeld tot multimediale nieuwsbedrijven. De brancheorganisatie wil het innovatieve karakter van de sector uitdragen. Daarom is de naam van de brancheorganisatie per 18 mei 2011 gewijzigd in NDP Nieuwsmedia, de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven. De brancheorganisatie opende het lidmaatschap voor

nieuwsbedrijven van buiten de dagbladsector en formuleerde een nieuwe, toekomstbestendige missie: NDP Nieuwsmedia draagt de kracht en de maatschappelijke functie van nieuwsmedia uit en maakt zich sterk voor de zakelijke en journalistieke belangen van de aangesloten nieuwsbedrijven. De deelorganisaties Krant in de Klas en Cebuco vernieuwden eveneens. Krant in de Klas gaat verder onder de naam Nieuws in de klas, het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia. Cebuco profileert zich voortaan als het marketingplatform van NDP Nieuwsmedia. De naamswijziging viel samen met de introductie van een nieuwe huisstijl, die de familieband van NDP Nieuwsmedia en de deelorganisaties Cebuco en Nieuws in de klas benadrukt. In het nieuwe beeldmerk staat een grafische interpretatie van een frame (venster) centraal.

Nieuwe leden

Doelstelling van NDP Nieuwsmedia was om in 2011 vanuit de krant te verbreden naar dagbladen op andere platforms en – gefaseerd en gecontroleerd – op te schuiven naar nieuwsmedia. De mogelijkheden voor verbreding van het lidmaatschap zijn in 2011 actief verkend. Per 1 januari 2012 hebben ANP en RTL Nieuws zich aangesloten bij NDP Nieuwsmedia. Met de komst van het ANP en RTL Nieuws treden voor het eerst nieuwsbedrijven toe die wel nieuws, maar geen dagblad exploiteren. De brancheorganisatie versterkt hiermee haar positie als belangenbehartiger van privaat gefinancierde nieuwsbedrijven in Nederland.

Bijeenkomsten

NDP Nieuwsmedia organiseert voor haar leden bijeenkomsten die in het teken staan van kennisverrijking en onderlinge kennisuitwisseling. In 2011 werden twee bijeenkomsten georganiseerd. De eerste vond plaats op 15 juni in de Rembrandttoren in Amsterdam. Vertegenwoordigers van nieuwsbedrijven discussieerden over verdienmodellen, de voors en tegens van samenwerking met search engines en de succesfactoren voor innovatie.

Bijdragen werden geleverd door Madhav Chinnappa (Google), Marieke van der Donk (PWC), Jan Bierhoff (EC/DC) en Monique Moos (HDC Media).

De tweede bijeenkomst vond plaats op 22 november 2011 in het Dutch Design Hotel Artemis in Amsterdam. Piers Jones van The Guardian sprak over de Facebook-app van de Britse krant, hoofdredacteur Hans Snijder lichtte de vernieuwingen van de Leeuwarder Courant toe en Joris van Lierop van FD Mediagroep discussieerde met Bart Schermer van Considerati over de randvoorwaarden voor vernieuwing in de nieuwssector.

2.2 Cebuco

Cebuco, het marketingplatform van NDP Nieuwsmedia, heeft als belangrijkste opdracht het profileren van de producten van de lidbedrijven als sterke multimediale advertentieplatforms bij adverteerders, mediabureaus en reclamebureaus.

In 2011 hebben de activiteiten van Cebuco nog voornamelijk in het teken gestaan van het papieren platform (de krant) en het digitale platform (de dagbladsites). In 2011 is door de lidbedrijven veel energie gestoken in het ontwikkelen van nieuwe kanalen om de nieuwscontent aan de lezers aan te bieden. De advertentiemarkt volgt deze ontwikkeling. Immers, daar waar lezers zijn, is het voor adverteerders interessant om te communiceren.

Zoals aangegeven, zijn de activiteiten van Cebuco voor de papieren krant en de dagbladsites onverminderd belangrijk gebleven. In 2011 lazen gemiddeld ruim negen miljoen Nederlanders iedere dag een krant; daarnaast bereikten de dagbladsites per maand gemiddeld ruim zeven miljoen Nederlanders, met een gemiddelde contactfrequentie van 21 keer.

Het werkdomein van Cebuco omvat de advertentiemarkt. De focus van de activiteiten ligt op de nationale adverteerders. Cebuco opereert als onafhankelijke partij en begeeft zich niet op het commerciële speelveld tussen de uitgevers en de inkopers. Informatie over de lezersmarkt, zoals bereikcijfers uit de NOM Doelgroep Monitor, is primair bedoeld als argumentatie voor de advertentiemarkt.

De belangrijkste pijlers waar Cebuco zich in 2011 op heeft gericht, zijn: onderzoek, promotie/communicatie, events, planningtools, informatie en kennis en harmonisatie/standaardisatie van advertenties.

Onderzoek

Cebuco ziet toe op de totstandkoming van betrouwbare kengetallen voor mediaplanning en -strategie. Vanuit de besturen en/of de technische commissies van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) (bereiksonderzoek print), het Joint Industry Committee (JIC) STIR (bereiksonderzoek internet) en HOI, Instituut voor Media Auditing wordt toegezien op het tot stand komen van valide en bruikbare cijfers over de dagbladen en dagbladsites. Cebuco streeft ernaar om de impact van het inzetten van dagbladen door middel van onderzoek zichtbaar te maken: van mediumbereik (NOM en STIR), via reclamebereik (Reclame Reactie Onderzoeken) en reclamewerking (effectonderzoeken) tot verkooprespons. Daarmee maakt Cebuco inzichtelijk op welke manier dagbladen het effectiefst kunnen bijdragen aan het behalen van de communicatiedoelstellingen. Met deze inzichten adviseert de organisatie over een optimale inzet van dagbladen en dagbladsites, zodat de reclameboodschap de gewenste impact heeft en de adverteerder optimaal kan profiteren van het hoogwaardige bereik van dagbladen en digitale nieuwsproducten.

Om een goede beoordeling van de verschillende mediatypen te kunnen maken, is onderlinge vergelijkbaarheid noodzakelijk. Cebuco draagt actief bij aan het creëren en bewaken van *common currencies* die zich hiervoor lenen. Als *performance indicator* zijn bereikcijfers de standaard boven oplagecijfers. Belangrijker dan het aantal gedrukte exemplaren zijn immers het aantal personen dat daadwerkelijk met het medium wordt bereikt (mediumbereik), en het aantal personen dat wordt bereikt met een specifieke reclame-uiting (advertentiebereik).

Het bereik van dagbladen wordt gemeten in het bereiksonderzoek voor printmedia, NOM. Behalve over het

bereik van dagbladen rapporteert Cebuco als STIR-participant ook regelmatig over het bereik van de gezamenlijke dagbladsites. De 'Bereiksversterker' van Cebuco maakt het mogelijk om in drie stappen het bereik van de Nederlandse dagbladen en/of hun sites uit te rekenen. De Bereiksversterker is geen planningtool, maar een instrument om de meest actuele bereikcijfers te raadplegen. In 2011 heeft Cebuco succesvol een lans gebroken voor het herdefiniëren van de doelgroep 20-49 naar 25-54 jaar.

Met het doen van effectonderzoek beantwoordt Cebuco aan de toenemende behoefte van adverteerders om het rendement van hun media-investeringen zichtbaar te maken. Deze onderzoeken tonen aan dat (naast goede creatie) intensief leesgedrag en een positieve houding jegens reclame bepalend zijn voor het succes van dagbladadvertenties.

Onder effectonderzoek vallen ook de studies die Cebuco verricht in het kader van de RReporter (Reclame Reactie Onderzoek). De webapplicatie RReporter (www.rreporter.nl) biedt toegang tot een database met meer dan duizend Reclame Reactie Onderzoeken. Mediaplanners en -strategen krijgen hiermee een duidelijk beeld van de prestaties van dagbladen als advertentiemedium. Mediaprofessionals kunnen met deze data aan het werk om de effectiviteit van de campagne te optimaliseren.

Cebuco presenteert zijn onderzoeksresultaten in onder meer persberichten, nieuwsbrieven, op zijn website maar ook in columns, in de actuele kennismodule Dagblad Academy (www.dagbladacademy.nl) en in de Dagblad Academy Masterclass. Daarnaast heeft Cebuco in 2011, net als in 2010, speciale Masterclasses georganiseerd voor sales- en marketingprofessionals van de ledenbe-

drijven. Doel hiervan is om een voor alle partijen gelijkwaardig kennisniveau te creëren, waarmee de advertentiemarkt kan worden benaderd.

Om de ontwikkeling van het imago van de dagbladen op de advertentiemarkt te kunnen volgen is in 2011 voor de derde keer een imago-onderzoek uitgevoerd onder bureaus en adverteerders.

Communicatie

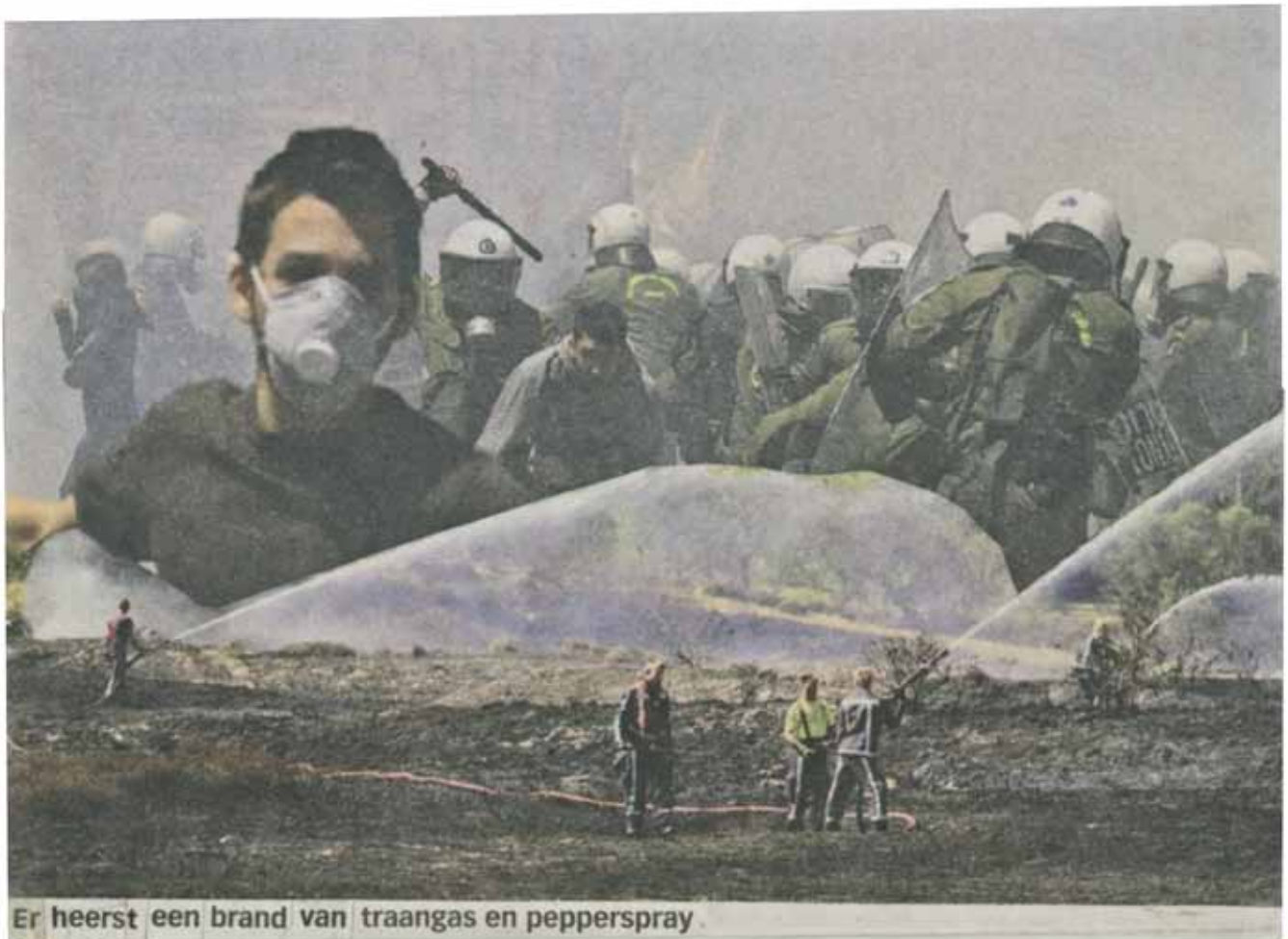
In de centrale mediumtypepromotie is de communicatie van Cebuco een belangrijke pijler. De communicatie richt zich primair op adverteerders, media- en reclamebureaus, maar ook op de sales- en marketingafdelingen van de lidbedrijven. In 2011 heeft Cebuco, samen met NDP Nieuwsmedia en Nieuws in de klas, een nieuwe, uniforme huisstijl geïntroduceerd.

De verkiezing van de beste dagbladadvertentie van het jaar, Dagbladgoud, is in 2011 voor de zevende maal georganiseerd. Alle primaire doelgroepen van Cebuco (adverteerders, mediabureaus en reclamebureaus) werden opnieuw door de lezers en de vakjury beloond voor hun creatieve en strategische inspanningen in het jaar 2010.

Het aantal inzendingen was groot: 27 campagnes en 108 advertenties dongen mee naar het Dagbladgoud. De advertentie van Dirk van den Broek 'De koek is op' werd door de lezers bekroond met Dagbladgoud profit. In de categorie Dagbladgoud non-profit ging de prijs naar Pink Ribbon 'Samen zijn we sterker'. De vakjury wees als winnaar van Vakgoud Heineken aan met de advertentie 'Social Media'. Het Campagnegoud werd door de vakjury toegekend aan Dirk van den Broek met de campagne 'Het Dirk Effect'.



de lente zal de zoekende geest van de onzekere democratie overslaan



Er heerst een brand van traangas en pepperspray



We voerden actie tegen de ontbossing van de onafhankelijkheid



Ik laat demon stratief een stoel voor de afwezige orde vrij.

De online opleidingstool Dagblad Academy (www.dagbladacademy.nl) is in 2011 opnieuw succesvol gebleken. In het verslagjaar is het aantal Krantmasters, mediaprofessionals die het door Cebuco georganiseerde examen met goed gevolg hebben afgelegd, toegenomen tot 212 personen. Daarnaast zijn in 2011 onder het Dagblad Academy-label verschillende open en besloten Masterclasses georganiseerd. Cebuco heeft met de Dagblad Academy en de Masterclasses de status verworven van een kenniscentrum op het gebied van dagbladadvertentiemarketing.

Standaardisatie en harmonisatie zijn en blijven zeer wenselijk. Door ontwikkelingen in het dagbladlandschap is de complexiteit van advertentiemogelijkheden toegenomen. In 2010 werd met succes de Cebuco Tarief Calculator gelanceerd. Deze tool, bestemd voor mediaprofessionals, neemt praktische barrières weg bij het calculeren van dagbladcampagnes. In 2011 heeft Cebuco een tweede harmonisatieslag gemaakt en is een 2.0-versie van de webapplicatie ontwikkeld.

Creatieven blijven een belangrijke doelgroep voor Cebuco. Met het hoofdsponsorschap van de ADCN (Art Directors Club Nederland) en het organiseren van workshops voor jonge creatieve teams in samenwerking met de ADCN draagt Cebuco bij aan de positieve beeldvorming van dagbladen onder reclamemakers. De winnende teams van de workshop ontvingen een ticket voor de internationale competitie van Best Young European Team (Best YET).

Technische standaardisatie

De ontwikkeling en het beheer van technische standaarden voor advertentiematerialen worden aangestuurd door de stuurgroep SAM (Standaardisatie Advertentie

Materiaal). Cebuco coördineert alle activiteiten die betrekking hebben op dit onderwerp. Daarnaast voert Cebuco het secretariaat voor deze stuurgroep en voor de beide technische commissies die in opdracht van de stuurgroep opereren. Er wordt aandacht besteed aan de creatie, het verzenden en het verwerken van dagbladadvertenties. De nadruk ligt hierbij op advertenties voor drukwerk. Daarnaast onderzoekt de stuurgroep de standaardisatiebehoeften ten aanzien van digitale uitingen. Dagbladuitgevers, dagbladrukkerijen, VEA en CMBO maken deel uit van het samenwerkingsverband.

De SAM stuurgroep oriënteert zich bij het vaststellen van standaarden op de activiteiten van de Ghent Workgroup (GWG, een internationale commissie die de gehanteerde pdf-specificaties ontwikkelt en beheert) en is hierin ook vertegenwoordigd. In het verslagjaar is door de GWG gewerkt aan nieuwe pdf-specificaties, op basis van PDF/X-4. Het betreft hier een omvangrijke wijziging ten opzichte van de bestaande standaard. De SAM stuurgroep is gestart met een onderzoek naar de bruikbaarheid van deze specificaties voor de Nederlandse dagbladindustrie.

De jaarlijkse KWIK-praktijktest is in 2011 voor de zesde keer uitgevoerd. Alle dagbladen hebben in mei van het verslagjaar een speciale testadvertentie geplaatst. Het drukwerk is door een commissie van deskundigen beoordeeld. De resultaten waren, evenals in voorgaande jaren, bevredigend.

2.3 Nieuws in de klas

Nieuws in de klas is het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia. Nieuws in de klas helpt jonge mensen om mediawijze burgers te worden. De organisatie laat hen via het onderwijs actief gebruikmaken van journalistieke media. Daartoe biedt Nieuws in de klas docenten in het primair en voortgezet onderwijs de mogelijkheid om nieuwsmedia, zowel op papier als digitaal, in te zetten als lesinstrument ter bevordering van taalvaardigheid, mediawijdsheid en burgerschap.

De doelgroep van Nieuws in de klas zijn leerkrachten in het basisonderwijs en docenten in het voortgezet onderwijs. Zij kunnen bij Nieuws in de klas terecht voor de Nieuwsservice, lesmaterialen en voorlichting over de toepassing van nieuwsmedia in het onderwijs.

Van krant naar nieuws

Aansluitend bij de nieuwe koers van NDP Nieuwsmedia, gericht op innovatie en verbreding, is de naam Krant in de Klas op 18 mei 2011 gewijzigd in Nieuws in de klas. De nieuwe naam brengt veel sterker tot uitdrukking dat in het educatieve aanbod niet de drager (krant, computer, tablet, smartphone) centraal staat, maar de inhoud. De diensten van Nieuws in de klas zijn gericht op de journalistieke content van nieuwsmedia, ongeacht op welk (technologisch) platform die verschijnt.

Activiteiten

Het kan voor docenten lastig zijn lessen rondom de actualiteit voor te bereiden en in te passen in hun lesprogramma, omdat de berichtgeving niet direct aansluit op de lesstof of omdat nieuwsteksten niet zijn afgestemd op het niveau van hun leerlingen. Een vertaalslag naar de lesstof en de onderwijspraktijk is vereist. Nieuws in de klas biedt docenten verschillende

mogelijkheden om nieuwsmedia in hun lesprogramma in te passen.

Ontwikkeling educatief aanbod

Een van de voornaamste diensten van Nieuws in de klas is de Nieuwsservice. Docenten kunnen de Bezorgdienst en toegang tot de online nieuwsarchieven van de aangesloten lidbedrijven aanvragen en gebruikmaken van de Nieuwsmediaportal (www.nieuwsindeklas.nl/nieuwsmediaportal/).

Daarnaast zorgt de organisatie voor educatieve inbedding in de vorm van leermiddelen. De lesmaterialen, die aansluiten bij de drie speerpunten taalvaardigheid, mediawijdsheid en burgerschap, zijn een belangrijk vehikel voor het gebruik van nieuwsmedia in het onderwijs.

Docenten kunnen door Nieuws in de klas ontwikkelde lesopdrachten kosteloos downloaden via www.nieuwsindeklas.nl.

In 2011 zijn deze opdrachten ontsloten via externe onderwijsdatabanken. Dit is mogelijk door een directe koppeling van de online lesmaterialencatalogus van Nieuws in de klas met de Edurep-database van Kennisnet. Hierdoor kunnen docenten die niet de site van www.nieuwsindeklas.nl bezoeken, maar hun eigen onderwijsdatabases gebruiken, toch de lesmaterialen vinden en downloaden. Dit heeft mede geleid tot de enorme toename van het aantal downloads van lesopdrachten.

Sinds 2011 zijn de lesmaterialen die via Edurep worden ontsloten, voorzien van een aanbeveling door Medialessen.nl.

Terugkerende activiteiten waren in 2011 daarnaast de productie van de jaarlijkse lesuitgave Prinsjesdag, de

maandelijkse Nieuwsquiz en de tweewekelijkse achterpagina van de leskrant Schooltv-weekjournaal.

Educatief aanbod partners

Om het gebruik van nieuwsmedia duurzaam in het onderwijs te verankeren werkt Nieuws in de klas samen met educatieve uitgeverij, leermiddelenontwikkelaars en andere onderwijsaanbieders. In 2011 heeft dit geleid tot uiteenlopende samenwerkingsverbanden.

Zo heeft Nieuws in de klas geparticipeerd in de Week van de Mediawijsheid, georganiseerd door Mediawijzer.net. Aan de week, waarvoor Nieuws in de klas een speciale Nieuwsquiz samenstelde, deden 40.000 leerlingen in het basisonderwijs mee.

Ook is Nieuws in de klas een samenwerking aangegaan met ProDemos, het Huis voor Democratie en Rechtsstaat. Deze organisatie leidt jaarlijks 35.000 leerlingen rond in de Tweede Kamer. Als docenten zich aanmelden voor een excursie, vragen zij direct de Bezorgdienst aan, zodat hun leerlingen zich op hun bezoek kunnen voorbereiden door berichtgeving over politiek Den Haag te volgen.

Vanuit het speerpunt taalvaardigheid werkt Nieuws in de klas samen met Stichting Lezen en de Leesmeesters. Beide organisaties publiceren handzame overzichten van taalbevorderingsinstrumenten, met hierin uitgebreide omschrijvingen van de diensten van Nieuws in de klas. In 2011 is dit lesmateriaal gebruikt door 9000 leerlingen in het basisonderwijs. Ook het Perlmuseum verwijst naar Nieuws in de klas en heeft kosteloos een flyer van Nieuws in de klas meegestuurd met de eigen direct mailing, die wordt verspreid aan ongeveer 1.500 docenten in het voortgezet onderwijs en 2.500 leerkrachten in het primair onderwijs.

Daarnaast is Nieuws in de klas in 2011 samen met educatieve uitgeverij Codename Future begonnen aan de ontwikkeling van lesmateriaal rondom informatievaardigheden. Hierin neemt het verwerken van informatie

uit nieuwsbronnen, zowel op papier als digitaal, een centrale plek in. Het lespakket wordt in 2012 opgeleverd.

Journalistieke content in lesmaterialen

In opdracht van het ministerie van OCW treft de Stichting Leerplanontwikkeling (SLO) voorbereidingen voor het nieuwe eindexamenprogramma Maatschappijleer en Maatschappijwetenschappen. Nieuws in de klas werkt mee aan pilots met leermiddelenontwikkelaars en docenten, met het doel om actualiteit als vast onderdeel op te nemen in het examenprogramma. Deze pilots worden in 2012 geëvalueerd. Op basis van de bevindingen werkt Nieuws in de klas plannen uit om journalistieke content op te (laten) nemen in leermiddelen van derden.

De Digitale Nieuwscollage

In 2011 heeft Nieuws in de klas samen met het Creative Learning Lab van Waag Society een creatief en vernieuwend leerarrangement ontwikkeld voor het voortgezet onderwijs: De Digitale Nieuwscollage. De Digitale Nieuwscollage stimuleert leerlingen om actief de actualiteit te bespreken en te verwerken in lessen Nederlands. Gebruikmakend van iPads lezen én bewerken zij nieuwsitems; hun output wordt vervolgens via het smartboard getoond en klassikaal besproken.

Het project is mede mogelijk gemaakt door subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Pers (vanuit de Persinnovatieregeling) en SNS REAAL Fonds. In 2011 is een pilotproject succesvol afgerond; op basis van de zeer positieve bevindingen van docenten en leerlingen is het leerarrangement verder verbeterd. In maart 2012 namen de projectpartners de IPON Mediawijzer.net Award in ontvangst voor het meest originele en innovatieve onderwijsproduct gericht op mediawijsheid. Nieuws in de klas en Waag Society treffen voorbereidingen om De Digitale Nieuwscollage breed beschikbaar te stellen aan het voortgezet onderwijs.

Zie ook de videoreportage van het pilotproject:
www.nieuwsindeklas.nl/vo/project-de-digitale-nieuwscollage/video/

Kennis en lobby

Een van de functies van Nieuws in de klas is om onderwijsgevend en beleidsmakers te informeren over de effectiviteit en het belang van nieuwsmedia voor het onderwijs. Daarvoor is het noodzakelijk om kennis te vergaren en te delen over de relatie tussen de speerpunten, nieuwsmedia en relevante ontwikkelingen in het onderwijs.

Inspelend op ontwikkelingen in het onderwijs (beleids)veld lag het accent in 2011 op mediawijsheid. Dit zou betrekking moeten hebben op alle media en alle aspecten van informatie-uitwisseling via media, waaronder nieuwsvoorziening. De meeste mediawijsheidprojecten leggen echter vooral de nadruk op sociale media, ICT-vaardigheden en privacy. Er is heel weinig aandacht voor het daadwerkelijk kritisch omgaan met media-inhouden, zoals die van journalistieke nieuwsmedia. Nieuws in de klas is binnen het netwerk van Mediawijzer.net de enige organisatie die erop is gericht te laten zien hoe nieuwsmedia (jonge) burgers helpen om zich actief, kritisch en bewust te informeren over de samenleving waar zij deel van uitmaken. Kern van de boodschap van Nieuws in de klas is dat bij onderwijs dat is gericht op mediawijs burgerschap, nieuwsmedia onmisbare informatiebronnen zijn. Wie veelvuldig en actief uiteenlopende nieuwsbronnen gebruikt, is beter in staat om media-inhouden op waarde te schatten, heeft meer inzicht in hoe media functioneren en is meer betrokken bij maatschappelijke ontwikkelingen. Mediawijsheid blijft een belangrijk speerpunt voor Nieuws in de klas. Maar het staat niet op zichzelf; mediawijsheid is een functie voor burgerschap en het vereist taalvaardigheid. Daarom spant Nieuws in de klas zich in 2012 in om de samenhang tussen de drie speerpunten duidelijker over het voetlicht te brengen.

Vernieuwing

Een naamswijziging is een ingrijpende verandering, met een groot afbreukrisico; zeker als een organisatie al ruim 35 jaar grote bekendheid geniet bij de doelgroep. Hoewel Nieuws in de klas volop werk heeft gemaakt van de vernieuwde introductie bij de doelgroep, nam het aantal bezoekers aan de website af. Daar staat tegenover dat het gebruik van de diensten is toegenomen. Met name het aantal downloads is exponentieel gestegen – hetgeen mede het resultaat is van de koppeling met de onderwijsrepositories. Ondertussen is gestart met het verder automatiseren van de bestelprocedure, die het docenten vanaf 2012 gemakkelijker zal maken om gebruik te maken van de diensten van Nieuws in de klas.

Resultaten

Veel van de werkzaamheden van Nieuws in de klas zijn in algemene zin gericht op een grotere zichtbaarheid van de expertise van de organisatie en een grotere waardering voor wat nieuwsmedia het onderwijs en jongeren te bieden hebben. In 2011 initieerde en werkte Nieuws in de klas mee aan publicaties en presentaties gericht op taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap.

Zo publiceerde Nieuws in de klas in maart gebruikersonderzoek dat is uitgevoerd door DUO Market Research. Belangrijkste uitkomst: 90 procent van de 581 respondenten is van mening dat inzet van nieuwsmedia in het onderwijs bijdraagt aan leerprestaties op het vlak van taalvaardigheid, mediawijsheid, burgerschap. Fifi Schwarz, directeur van Nieuws in de klas, was medeopsteller van het onderzoeksrapport Meten van Mediawijsheid, dat in september verscheen. De in het rapport beschreven competenties maken deel uit van de criteria die Mediawijzer.net hanteert om nieuwe projectvoorstellen te beoordelen. Tevens heeft zij meegewerkt aan de ENPA Position Paper 'Equipping citizens with critical skills in a multi-channel world', dat in oktober aan



De wereld levert zich uit aan haar hormonen.



'Het land dat te overtuigen was met een polonaise Tot het letterlijk door de vloer zakte'

eurocommissaris Vassiliou werd aangeboden. Voor het onderwijsvakblad Kunstzone is zij geïnterviewd voor het artikel Mediawijs met Nieuws in de klas (november 2011). Daarnaast heeft Schwarz namens de organisatie geparticipeerd in expertmeetings over integratie van mediawijsheid in het onderwijscurriculum (Mediawijzer.net) en internetrisico's voor kinderen (SCP), beide in november 2011. Ten slotte heeft zij voor de Media Literacy Expert Group van de Europese Commissie een presentatie gegeven over de bijdrage die nieuwsmedia leveren aan mediawijs burgerschap (november 2011).

Van een aantal specifieke diensten houdt de organisatie kwantitatieve resultaten bij. Zo kan worden vastgesteld hoe vaak leerlingen en docenten de Bezorgdienst hebben aangevraagd.

Het aantal unieke bezoekers aan de website is afgenomen met bijna een vijfde ten opzichte van vorig jaar.

Daarentegen is het aantal downloads exponentieel toegenomen. Dat meer lesmaterialen worden gedownload, terwijl de website minder bezoekers trekt, wordt verklaard door de ontsluiting van lesmaterialen via externe onderwijsdatabases. Voor Nieuws in de klas is dit een aandachtspunt. Het streven is om docenten via de lesmaterialen ook naar de eigen site te leiden, zodat zij ook over andere diensten worden geïnformeerd.

Daarnaast valt op dat het aantal downloads van lesmaterialen voor het primair onderwijs harder stijgt dan dat voor het voortgezet onderwijs. Dit wordt veroorzaakt door het gegeven dat in 2011 een aantal lesuitgaven voor het primair onderwijs is gedigitaliseerd dat voordien uitsluitend in gedrukte vorm beschikbaar was. Tegen een zeer geringe investering in tijd en geld is daarmee het aanbod voor het primair onderwijs verdubbeld, waarmee kennelijk is voorzien in een behoefte.

Resultaten Bezorgdienst

	2011	2010	Vershil
Aanvragen Bezorgdienst voor docenten	15.001	14.760	+2%
Aanvragen Bezorgdienst voor leerlingen	6.871	6.470	+6%
Totaal aanvragen dagbladen	21.872	21.230	+3%
Geleverde exemplaren – docent (2 weken 2 exemplaren p/dag)	347.628	290.268	+20%
Geleverde exemplaren – leerling (2 weken 1 exemplaar p/dag)	84.162	79.478	+6%
Totaal aantal dagbladen geleverd ¹⁾	431.790	369.746	+17%
Bezorgklachten	946	726	30,00%

1) Het aantal geleverde dagbladen komt niet exact overeen met het aantal aanvragen x 24 of x 12 (regulier resp. leerlingenabonnement). Dit hangt samen met verschillen in verschijningsfrequentie (zo komt nrc.next niet op zaterdag uit) en met het feit dat een deel van de docenten dagbladen in het lopende kalenderjaar aanvraagt, terwijl de bezorging het volgende kalenderjaar geschiedt.

Organisatie

Ook op organisatorisch vlak heeft Nieuws in de klas een aantal vernieuwingen doorgevoerd. Volgend op de besluitvorming inzake het nieuwe bestuursmodel van NDP Nieuwsmedia is een statutenwijziging doorgevoerd en zijn de adviescommissies omgevormd in een Referentiegroep Onderwijs en een Werkgroep Nieuwsservice. De Referentiegroep Onderwijs bestaat uit docenten die nieuwe diensten beoordelen op praktische inzetbaarheid; de Werkgroep Nieuwsservice, waarin alle lidbedrijven zijn vertegenwoordigd, werkt mee aan de realisatie van nieuwe diensten rondom de titels.

In 2011 is een start gemaakt met de automatisering van de bestelprocedure, waardoor een deel van de administratieve werkzaamheden komt te vervallen.

Nieuws in de klas is een kleine organisatie met grote ambities. De organisatie levert op jaarbasis diensten aan zeker 10.000 docenten en 300.000 leerlingen. Bij een gelijkblijvend budget is het noodzaak om strategische partnerships aan te gaan en om aanvullende fondsen te werven voor niet-reguliere activiteiten. In 2011 heeft Nieuws in de klas een aantal activiteiten alleen kunnen realiseren dankzij subsidies van het Stimuleringsfonds voor de Pers, SNS REAAL Fonds (beide De Digitale Nieuwscollage), Mediawijzer.net (onderzoeksproject Meten van Mediawijdsheid) en Vereniging De Corda (vernieuwing bestelprocedure). Ook voor 2012 is het streven om externe fondsen aan te wenden om vernieuwende, activerende en stimulerende onderwijsprojecten te initiëren.

Webstatistieken

	2011	2010	Vershil
Pageviews totaal	3.452.150	2.079.923	66%
<i>gemiddeld per maand</i>	<i>287.679</i>	<i>173.327</i>	
Bezoeken totaal	152.091	166.347	-9%
<i>gemiddeld per maand</i>	<i>12.674</i>	<i>13.862</i>	
Unieke bezoekers totaal	96.320	118.961	
<i>gemiddeld per maand</i>	<i>8.027</i>	<i>9.913</i>	-19%

Downloads lesmateriaal

Opdrachtenbundels VO	188.942	50.151	+277%
Opdrachtenbundels PO	155.920	13.925	+1020%
Afzonderlijke opdrachten	84.048	97.188	-14%
Nieuwsquiz	142.798	50.704	+182%
Totaal downloads	571.708	211.968	+170%

2.4 Samenstelling bestuur en commissies (per 1 april 2012)

Bestuur

I.P.M. Kuyf	FD Mediagroep, voorzitter
F.C.R. Campagne	de Persgroep Nederland B.V.
J.F. Nijenhuis	NRC Media
R. de Spa	Wegener Media
ir. B. Visser	Erdee Media Groep, penningmeester
F. Volmer	Telegraaf Media Nederland, vice-voorzitter
T. Nauta	directeur NDP Nieuwsmedia

Algemeen

Bestuur Stichting Nieuws in de klas

T. Nauta	directeur NDP Nieuwsmedia, voorzitter
J.F. Nijenhuis	uitgever NRC Media, penningmeester
mw. drs. F.L. Schwarz	directeur Nieuws in de klas

Referentiegroep Onderwijs

drs. A. van den Broek	Commanderij College te Gemert
D.M. van Buren	Nutsschool Morgenstond te Den Haag
drs. P. Hooft van Huysduynen	Fons Vitae Lyceum te Amsterdam
drs. R. de Jager	CSG Jan Arentsz te Alkmaar
drs. W.J. Mans	CSG Jan Arentsz te Alkmaar
drs. M.J. Sierhuis	CSG Jan Arentsz te Alkmaar
H. Schepers	SG De Lingeborgh te Geldermalsen
L.I. Sparwer	eXcelleRes

Werkgroep Nieuwsservice

A.J. Dannenberg	Erdee Mediagroep
D. Hart	FD Mediagroep
F. Holtman	Media Groep Limburg
X. van Leeuwme	NRC Media
P. Meindertma	NDC Mediagroep
M. Regter	Telegraaf Media Nederland
M. Schreuder	RTL Nederland
P. Selbach	ANP
S. Toppers	de Persgroep Nederland B.V
M. Ullers	HDC Media
J. Veldhuizen	Koninklijke BDU Uitgeverij NV
P. Veldhuizen	Nederlands Dagblad B.V.
E. Wever	Friesch Dagblad B.V.
M.S. Willemsen	Wegener Media

Cebuco-commissie

A. van Domburg Scipio	Wegener Media
S. Kroon	Telegraaf Media Nederland, voorzitter
J.B. van der Marel	de Persgroep Nederland B.V.
H. van der Meer	FD Mediagroep
M. Standaart	NRC Media
T. Tempelman	NRP Media
drs. O.J.W. Croon	directeur Cebuco

Werkgroep CTC (Cebuco Tariefcalculator)

F. ter Berg	Friesch Dagblad
A. Borg	Nederlands Dagblad
drs. O.J.W. Croon	Cebuco, voorzitter
M. Geertman	de Persgroep Nederland
J. van de Goor	Cebuco, secretaris
E. de Groot	NRC Media
A. van den Houten	Koninklijke BDU
K. Janmaat	Telegraaf Media Groep
N. Kleverlaan	NRP Media
P. Muller	FD Mediagroep
K. Nix	Telegraaf Media Groep
I. van Veelen	Wegener Media
J.R. van der Weerd	Reformatoisch Dagblad

Werkgroep Mediaonderzoek

M. Blonk	Cebuco
D. Bond	de Persgroep Nederland B.V.
M.Brinkhoff	Telegraaf Media Groep N.V.
D. Buis	HDC Media
A.J. Dannenberg	Erdee Media Groep
J. Gerritsjans	Wegener Media
E. Grimm	Cebuco, voorzitter
P. Kloosterman	NDC Mediagroep
G. Lin	NRC Media
M. Schilperoord	de Persgroep Nederland B.V.
A. Schorn	Telegraaf Media Groep N.V.
J. Veldhuizen	Koninklijke BDU Uitgevers B.V.
P. van Yperen	FD Media Groep

Stuurgroep SAM (Standaardisatie Advertentiemateriaal)

M. Nouwen	Telegraaf Media Groep N.V., voorzitter
J. van de Goor	Cebuco, secretaris
Ir. E.R. Hagens	Wegener NieuwsDruk
R. de Klerk	de Persgroep Printing
G. Rijnders	Wegener Media
ing. J.R. Talsma	Telegraaf Drukkerij Groep

SAM Technische Commissie Prepress

G. Rijnders	Wegener Media, voorzitter
ing. A.R. Aalders	Telegraaf Media Groep N.V.
J. van de Goor	Cebuco, secretaris
W.M.J. Hanssen	Media Groep Limburg
R. Schot	de Persgroep Printing
T. Vennink	NDC VBK

SAM Technische Commissie KWIK

G. Rijnders	Wegener Media, voorzitter
M.H.J. Bijl	Telegraaf Drukkerij Groep
J. van de Goor	Cebuco, secretaris
ing. W.B.M. Hoenderboom	de Persgroep Printing
J. Systemans	Media Groep Limburg
H. Veenstra	NDC VBK
G.A. Willemsen	NieuwsDruk

Werkgroep PrintArena

ing. A.R. Aalders	Telegraaf Media Groep N.V.
J. van de Goor	Cebuco
G. Rijnders	Wegener Media

Stuurgroep Bezorging

F. Boekhoff	Wegener Media, voorzitter
J. Deen	NDC Mediagroep
F. Demmers	Telegraaf Media Groep Distributie
T. Nauta	NDP Nieuwsmedia
mw. G. van der Poel	de Persgroep Distributie
mr. R. van Rijnsoever	Telegraaf Media Groep N.V. , fiscaal adviseur

Werkgroep fiscalisten

C. van Waalwijk van Doorn	Wegener Media
D.P. van Hille	de Persgroep Nederland B.V.
mr. R. van Rijnsoever	Telegraaf Media Nederland
R.W. Schets MBA	Nederlands Uitgeversverbond
mr. P. Wolters	NDC Mediagroep B.V.

Werkgroep Content Online

F.C.R. Campagne	de Persgroep Nederland B.V., voorzitter
ir. J. Buizer	FD Mediagroep
J. Meijer	Nederlands Dagblad B.V.
T. Nauta	NDP Nieuwsmedia
R. de Spa	Wegener Media

Sociale Zaken

Onderhandelingsdelegatie cao voor Dagbladjournalisten

drs. F.Th.J. Arp R.A.	Telegraaf Media Groep N.V.
mw. G.E.M. Hermens	Telegraaf Media Groep N.V.
T. Nauta	NDP Nieuwsmedia
G. Noorman	Nederlands Uitgeversverbond
R.W. Schets MBA	Nederlands Uitgeversverbond
A.A.M. Verrest	Media Groep Limburg B.V., voorzitter
mw. J. Visser	de Persgroep Nederland B.V.

Commissie P & O

C. Besjes	Telegraaf Media Groep N.V.
D.P. van Hille	de Persgroep Nederland B.V.
H. PANTSERS/ M. Stoové	Media Groep Limburg B.V.
B. van Riemsdijk	NRC Media
R.W. Schets MBA	Nederlands Uitgeversverbond, secretaris
drs. J. Snetselaar	Wegener Media
H. Veerman	Erdee Mediagroep
R. Verhoeven	FD Mediagroep
mr. P. Wolters	NDC Mediagroep B.V.

NDP vertegenwoordigers in andere colleges

Journalistieke en Sociale Zaken

Bestuur Stichting Raad voor de Journalistiek

mr. F.E. Jensma NRC Media

Raad voor de Journalistiek

mr. T.E. Klein HDC Media

drs. H. Snijder Leeuwarder Courant

Bestuur Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek

J.F. Nijenhuis NRC Media

Bestuur Stichting Het Persinstituut

drs. C.G.G. Spaan voorzitter

Curatorium Internationaal Perscentrum Nieuwpoort

drs. C.G.G. Spaan

Bestuur Nederlands Persmuseum

mr. J.W.D. Gast

drs. J.C. Houwert Wegener Media

Comité voor de Dag van de Persvrijheid

T. Nauta NDP Nieuwsmedia

Commissie Reprorecht

ir. J. Buizer FD Mediagroep

mr. M.B. Kramer Nederlands Uitgeversverbond

Bestuur sectie CLIP van Stichting PRO

H. Blanken NDC | VBK

ir. J. Buizer FD Mediagroep

mr. M.B. Kramer Nederlands Uitgeversverbond

J.M. Prins de Persgroep Nederland B.V.

A.J. Reekers Telegraaf Media Groep N.V.

R. de Spa Wegener Media,

voorzitter

Raad van Uitvoering cao voor Dagbladjournalisten

drs. ing. M.H.A.P. van Boekel voorzitter

M.J. Kes

Commissie Overleg AOV DJ

R.W. Schets MBA Nederlands Uitgeversverbond

Grafimedia Fondsen (ASF, SGB, FWG)

R.W. Schets MBA Nederlands Uitgeversverbond

Pensioenkamer Dagbladjournalistiek

R.W. Schets MBA Nederlands Uitgeversverbond

mr. P. Wolters NDC Mediagroep

Toewijzingscommissie Instroomregeling Jonge Journalisten

T. Nauta NDP Nieuwsmedia

R.W. Schets MBA Nederlands Uitgeversverbond

Advertentiewezen

Bestuur Stichting Reclame Code

T. Nauta NDP Nieuwsmedia

Reclame Code Commissie

mr. T.E. Klein HDC Media

T.G.H. de Rooij HDC Media

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen/ Aanprijzing Gezondheidsproducten

mr. J.W.D. Gast voorzitter

Bestuur Stichting ROTA

C. Anceaux NDC Mediagroep

J.P. Eillebrecht v/h Wegener Media

Bestuur HOI, Instituut voor Media Auditing

drs. O.J.W. Croon Cebuco (t/m 2011 drs. S.C.G. Rietbergen, Wegener Media)

drs. Th. C.J. Trimbach Telegraaf Media Nederland

Adviescommissie HOI

E. Grimm Cebuco (t/m 2011 drs. O.J.W. Croon, Cebuco)

H. Timmer de Persgroep Nederland B.V.

Bestuur NOM

drs. O.J.W. Croon Cebuco

A. van Domburg Scipio Wegener Media

Technische commissie NOM

E. Grimm Cebuco

M. Rondagh de Persgroep Advertising

Technische commissie STIR

E. Grimm Cebuco

Internationaal

Bestuur World Association of Newspapers WAN-IFRA

P. Morley Telegraaf Media Groep N.V.

Research Committee International News Media Association

E. Grimm Cebuco

Advertising Committee INMA

drs. O.J.W. Croon Cebuco (per najaar 2011)

WAN-IFRA Directors Committee

T. Nauta NDP Nieuwsmedia

Young Reader Committee WAN-IFRA

mw. drs. F.L. Schwarz Nieuws in de klas

WAN-IFRA Research and Market Information

E. Grimm Cebuco

Bestuur European Newspaper Publishers Association

R. de Spa Wegener Media

T. Nauta (plv.) NDP Nieuwsmedia

ENPA Directors Round Table

T. Nauta NDP Nieuwsmedia

ENPA Copyright Working Party

H. Wolswinkel NDP Nieuwsmedia

ENPA Legal and Social Affairs Committee

H. Wolswinkel NDP Nieuwsmedia

ENPA Markets Information Network

E. Grimm Cebuco

ENPA Working Group on Media Literacy

mw. drs. F.L. Schwarz Nieuws in de klas

colofon

Redactie: NDP Nieuwsmedia

Vormgeving: Menno van der Veen

Collages: Joost Stokhof

Grafieken: Ton Meijer

Drukkerij: Spinhex

Binderij: Binderij Utrecht

ISSN 1874-8007