



DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS

JAARVERSLAG 2007

colofon

Redactie: NDP

Vormgeving: Menno van der Veen

Grafieken: Ton Meijer

Druk: Ando bv

Binden: Boekbinderij Van Dijk v.o.f., Boekbinderij Mosmans bv

ISSN 1874-8007

Voorwoord

'Who killed the newspaper?' vroeg *The Economist* zich over de volle breedte van de cover van het augustusnummer van 2006 af. Om vervolgens in het betreffende omslagartikel het internet als hoofdschuldige aan te wijzen.

Het gebeurt wel vaker dat dagbladen tot verleden tijd of eenvoudigweg dood worden verklaard. Ten onrechte. Degenen die het prematuur geopende condoleanceregister tekenden hebben ongelijk. De vele grafieken en tabellen in dit jaarverslag geven hier blijk van.

Weliswaar staan oplagen en advertentie-inkomsten onder druk, de krant is nog altijd een massa- en advertentiemedium van formaat.

Dagbladen dragen bovendien bij uitstek bij aan kwaliteits- en onderzoeksjournalistiek en daarmee aan de oordeelsvorming van een zeer aanzienlijk deel van de Nederlandse burgers. Al was het maar omdat dagbladen vaak de agenda van andere media bepalen.

Dagbladen worden ten onrechte vaak gerekend tot de oude media. Nagenoeg alle dagbladen zijn online. De sites trekken gemiddeld een kleine vijf miljoen bezoekers per maand.

Deze feiten laten onverlet dat het dagblad als product in een veranderende mediemarkt kwetsbaar is.

Juist door de populariteit van online nieuwssites is een goede (auteursrechtelijke) bescherming van content van dagbladuitgevers van levensbelang. Russell Baker stelt in zijn artikel *Goodbye to newspapers* – dank voor uw deelneming – in de *New York Review of Books* dat tachtig procent van al het nieuws op het internet zijn oorsprong vindt in dagbladen. Als dat nieuws zonder toestemming van of vergoeding voor uitgevers gekopieerd wordt, is dat niet alleen commercieel bedreigend voor dagbladuitgevers, ook komt daarmee de journalistiek zelf in gevaar. Partijen als Google houden zich immers verre van

investeringen in journalistiek en laten in hun businessmodel- len de redactionele kosten bij de dagbladuitgevers.

Kwetsbaar zijn dagbladuitgevers ook omdat zij als ondernemers een publieke taak vervullen. Zij concurreren met de publieke omroep om nieuwsconsumenten en adverteerders. Als diezelfde publieke omroep zich daarnaast met publiek geld op internet begeeft, versterkt dat het ongelijke speelveld. Ook beperkt de overheid uit vrees voor 'opiniemacht' de mate waarin dagbladuitgevers overnames kunnen realiseren en op de markten voor radio en televisie actief kunnen zijn. De overheid moet uitgevers in staat stellen continuïteit van hun titels te waarborgen. Hun ondernemersruimte moet niet worden beperkt door onnodige of disproportionele beleidsmaatregelen. Dat laatste gebeurt echter veelvuldig.

De NDP heeft zich in het verslagjaar nationaal en internationaal sterk gemaakt voor gunstige randvoorwaarden voor dagbladuitgevers op het vlak van (media)wetgeving, auteursrecht, arbeidsverhoudingen, dagbladbezorging, zelfregulering en journalistieke zaken.

De NDP-leden zelf, waartoe overigens inmiddels ook uitgevers van gratis dagbladen behoren, werkten aan versterking van hun marktpositie, innovatie van hun portfolio en het voortbrengen van onafhankelijke en hoogwaardige journalistieke producten.

Over de resultaten hiervan kunt u lezen in dit jaarverslag. Het is bovenal een verslag van een branche in beweging. Niet bepaald een necrologie.

Kees Spaan

Voorzitter De Nederlandse Dagbladpers

Amsterdam, mei 2008

ort

Inhoud

1. DAGBLADEN IN HET MEDIALANDSCHAP	9
1.1 De economische positie van de dagbladpers	9
1.2 De maatschappelijke positie van de dagbladen	17
2. COMMERCIEËLE PRESTATIES	21
2.1 De lezersmarkt	21
2.2 De advertentiemarkt	27
2.3 Mediabeleving	34
3. DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS	39
3.1 Activiteiten en belangenbehartiging	39
3.2 Cebuco	49
3.3 Krant in de Klas	53
3.4 Bestuur, commissies en vertegenwoordigingen	57



LIV ET LIBRE

01. DAGBLADEN IN HET MEDIALANDSCHAP

1.1 De economische positie van de dagbladpers

Dankzij licht stijgende omzetten en licht dalende kosten bedroeg het gemiddelde resultaat van de gezamenlijke Nederlandse dagbladondernemingen, uitgedrukt in een percentage van de omzet vóór belasting, in 2007 bijna 9 procent.

De Nederlandse economie groeide in 2007 met 3,5 procent. Dat is de grootste groei sinds zeven jaar.

Onder consumenten neemt het vertrouwen in de ontwikkeling van de Nederlandse economie sinds medio 2007 evenwel af. De koopbereidheid van consumenten is wel gestegen. De consument is minder negatief geworden over de eigen financiële situatie.

De werkloosheid is in 2007 verder gedaald. Het aantal vacatures steeg in het derde kwartaal naar recordhoogte. In de tweede helft van het jaar daalde het aantal werklozen gemiddeld met zeventuizend per maand. Eind 2007 waren, gecorrigeerd voor seizoeninvloeden, 314.000 personen werkloos.

In 2007 bedroeg de inflatie 1,6 procent, een half procent hoger dan in 2006. Het was het vierde jaar op rij met een inflatie van minder dan 2 procent.

De Europese Centrale Bank (ECB) heeft haar rentetarieven in 2007 verschillende keren verhoogd. In Nederland bedroeg de langetermijnrente in december 2007 gemiddeld 4,3 procent.

Aantal dagbladen

Nederland telde in 2007 11 dagbladuitgeverijen, die gezamenlijk 29 zelfstandige betaalde dagbladen uitgaven. Tabel 1.1 geeft het aantal dagbladtitels weer over de jaren 1999 tot en met 2008 (stand per 1 maart). Het betreft een telling van de betaalde dagbladen. Worden de gratis dagbladen DAG, Metro, De Pers en Sp!ts meegerekend, dan telt de Nederlandse markt per 1 maart 2008 33 titels. Het kader op pagina 10 biedt een overzicht van de dagbladtitels op de Nederlandse markt.

Het aantal dagbladtitels op de Nederlandse markt wordt doorgaans gezien als een belangrijke indicator van de pluraliteit. De NDP 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 de NDP 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.

Dagbladtitels per 1 maart 2008

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

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. De NDP vindt dat de overheid 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 beslissing om

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

In oktober 2007 verwierf Mecom Group plc, de Britse uitgever die eigenaar is van de Media Groep Limburg, 87 procent van de aandelen van Koninklijke Wegener. Hierdoor daalt het aantal zelfstandige dagbladuitgeverijen van 12 tot 11. Dagbladondernemingen worden in dit jaarverslag als niet zelfstandig beschouwd wanneer 50 procent of meer van de aandelen in handen is van een andere (dagblad) onderneming.

Per 1 juni fuseerden Hazewinkel Pers en de Friese Pers tot één krantenbedrijf met de naam NDC Media Groep. Beide krantenuitgeverijen maakten reeds deel uit van NDC|VBK de uitgevers.

De statistieken in dit jaarverslag hebben betrekking op

tabel 1.1

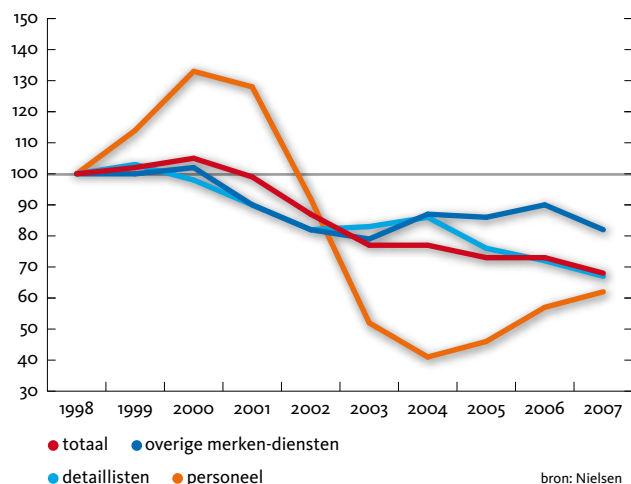
Aantal zelfstandige dagbladondernemingen* en dagbladtitels

Jaarlijks per 1/3	Zelfstandige Dagblad-ondernemingen	Dagbladtitels
1999	12	35
2000	11	35
2001	10	36
2002	10	33
2003	11	32
2004	11	32
2005	11	32
2006	11	28
2007	12	29
2008	11 (13) **	29 (33) **

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

** *(inclusief gratis dagbladen)*

figuur 1.1

Indices advertentievolume (1998=100)

het collectief van de betaalde dagbladtitels, tenzij anders vermeld.

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 NDP Bedrijfstakenquête, hebben betrekking op 27 dagbladexploitaties. De Nederlandse Staatscourant is niet in de cijfers vertegenwoordigd. Twee titels van HDC zijn in één exploitatieoverzicht ondergebracht.

Lezersmarkt

In het verslagjaar telt Nederland 13.597.000 inwoners van 13 jaar of ouder. Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen in Nederland circa 8,5 miljoen lezers. Dit komt overeen met 63 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder. Worden de gratis dagbladen Metro, Sp!ts en De Pers meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 9,7 miljoen mensen, ofwel 71 procent van de Nederlanders. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, de NOM Print Monitor.

De totaal verspreide oplage van de betaalde Nederlandse

dagbladen daalde in 2007 tot 3.718.676 exemplaren. Dit is een daling van 112.745 exemplaren, ofwel bijna 3 procent ten opzichte van 2006. In dat jaar bedroeg de totale verspreide oplage 3.831.421 exemplaren.

De gratis dagbladen stegen in oplage. Metro realiseerde in het derde kwartaal van 2007 een oplage van 478.994 exemplaren. Dit is een stijging van 11 procent ten opzichte van hetzelfde kwartaal van 2006. De oplage van Sp!ts telde in het derde kwartaal 359.818 exemplaren, een stijging van 2 procent. Op 23 januari 2007 werd dagblad De Pers geïntroduceerd. De oplage van deze titel telde in het derde kwartaal 2007 464.580 exemplaren. Op 8 mei 2007 verscheen het eerste nummer van DAG. De oplage van deze gratis krant kwam in het derde kwartaal 2007 uit op 341.142 exemplaren. De bron voor de kwartaalcijfers is HOI, Instituut voor Media Auditing. De oplagecijfers van de betaalde dagbladen zijn gebaseerd op het vierde kwartaal van 2006 tot en met het derde kwartaal van 2007.

De gemiddelde prijsverhoging van de kwartaalabonnemen-

tabel 1.2

Ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnementen en losse verkoop

jaar	abonnementen en losse verkoop dagbladers in miljoenen euro's	index	stijging van jaar tot jaar in %	aandeel van totale opbrengst
1998	771	100	3,0%	42%
1999	782	101	1,5%	41%
2000	806	105	3,0%	41%
2001	845	110	4,8%	45%
2002	837	109	-0,9%	47%
2003	902	117	7,7%	51%
2004	914	119	1,3%	53%
2005	906	118	-0,8%	53%
2006	894	116	-1,3%	53%
2007	892	116	-0,2%	52%

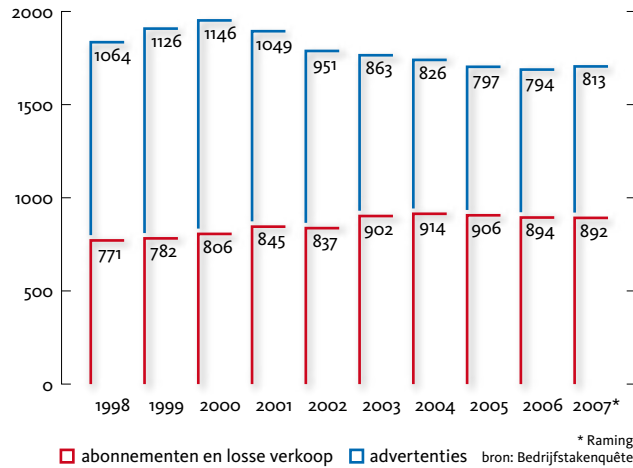
2007: Raming

bron: Bedrijfstakenquête

figuur 1.2

Ontwikkeling samenstelling dagbladomzet

(x 1 miljoen euro)



ten bedroeg in het verslagjaar 4 procent. De gemiddelde prijs van een kwartaalabonnement bedroeg 65,79 euro. De totale inkomsten uit abonnements en losse verkoop zijn in 2007 ten opzichte van 2006 met 0,2 procent gedaald tot een totaal van 892 miljoen euro. In tabel 1.2 wordt de ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnements en losse verkoop over de afgelopen tien jaar weergegeven. In hoofdstuk 2.1 wordt nader ingegaan op de oplageontwikkeling in 2007.

Advertenties

De hoogconjunctuur in 2007 heeft er niet toe geleid dat het advertentievolume in de dagbladen toenam. In 2007 nam het totale advertentievolume in millimeters met 7 procent af. Het volume aan personeelsadvertenties groeide in 2007 echter wel. Over het gehele jaar bedroeg de groei van het personeelsadvertentievolume in millimeters 8 procent. Dat is 13 procent minder dan 2006. In dat jaar was het groeicijfer nog 21 procent.

Het volume nationale adverteerders in millimeters daalde in 2007 met 2,8 procent ten opzichte van 2006.

Het volume lokale adverteerders in millimeters nam in 2007 af

met 14 procent. In 2006 bedroeg de daling nog 7 procent.

Het volume aan rubrieksadvertenties daalde in 2007 met 15 procent. In 2006 noteerden de dagbladen nog een daling van 12 procent.

Ook de familieberichten lieten in 2007 een daling zien.

De daling bedroeg in 2007 7 procent. In 2006 was dit nog 3 procent.

Omzet en kosten

De totale omzet (uit abonnements, losse verkoop en advertenties) in de dagbladsector is in 2007 licht gestegen met 1 procent. Dit cijfer is gebaseerd op de verwachtingen die dagbladautgevers medio 2007 ten aanzien van de advertentiemarkt hebben uitgesproken.

Niet de opbrengsten uit de lezersmarkt, maar de (inschattingen voor) de inkomsten uit de advertentiemarkt zorgen voor matige groei. De totale omzet in de dagbladsector komt uit op 1.705 miljoen euro (tabel 1.4). Ook voor dit cijfer geldt dat het is gebaseerd op de verwachtingen die dagbladautgevers medio 2007 ten aanzien van de advertentiemarkt hebben uitgesproken.

tabel 1.3

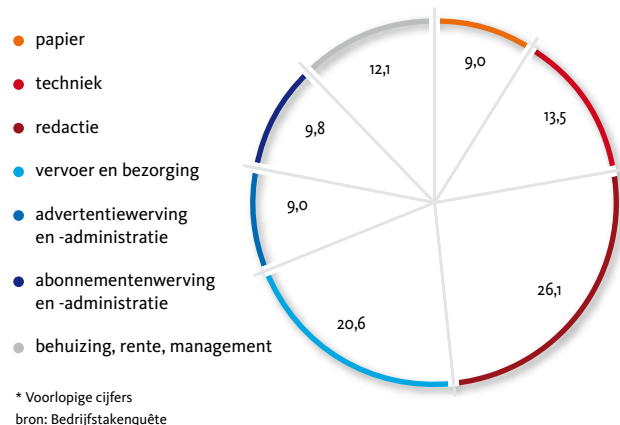
Ontwikkeling advertentieomzet

jaar	advertentie-omzet (x 1.000 euro)	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %	aandeel van totale opbrengst
1998	1.064	100	17,0%	58%
1999	1.126	106	5,8%	59%
2000	1.146	108	1,8%	59%
2001	1.049	99	-8,4%	55%
2002	951	89	-9,4%	53%
2003	863	81	-9,3%	49%
2004	826	78	-4,2%	47%
2005	797	75	-3,5%	47%
2006	794	75	-0,4%	47%
2007*	813	76	2,4%	48%

* Raming

bron: Bedrijfstakenquête

figuur 1.3

Verdeling kosten in procenten voor vervaardigen dagblad 2007*

In figuur 1.2 wordt de omzetontwikkeling over de afgelopen tien jaar weergegeven. Het aandeel van de advertentieinkomsten in de totale omzet bleef in het verslagjaar gelijk op 48 procent (tabel 1.3). Ramingen uit de bedrijfstakenquête die halverwege 2007 werd gehouden, geven aan dat de totale kosten die uitgevers maken voor de vervaardiging van dagbladen met ruim drie procent zullen dalen. Uitgevers gaven (medio 2007) aan voor 2007 voor verschillende kostensoorten dalingen te verwachten. Dit gold voor huisvesting (een daling van 18 procent) en technische kosten (een daling van 4 procent). In de enquête gaven de uitgevers aan een stijging van de acquisitiekosten voor abonnees van 8 procent te verwachten. Voor kostenposten als bezorging, redactie, advertentieacquisitie werden medio 2007 geen sterke stijgingen of dalingen voorzien. In figuur 1.3 wordt de verdeling van de totale kosten voor het vervaardigen van dagbladen weergegeven.

Bedrijfsresultaten

Als gevolg van de geschetste omzet- en kostenontwikkeling zal het gemiddelde resultaat in de bedrijfstak, uitgedrukt in een percentage van de omzet vóór belasting met vier procent stijgen tot een niveau van bijna 9 procent. In het

jaar 2000 lag het gemiddelde resultaat nog boven de 16 procent. De uitkomsten van de bedrijfstakenquête laten zien dat de rendementsposities van kleine dagbladuitgeverijen aanzienlijk ongunstiger zijn. Kleine uitgeverijen behalen een negatief rendement van gemiddeld -1,5 procent. Het verlies ten opzichte van 2006 is echter wel flink afgenomen. Tabel 1.5 geeft de verdeling van dagbladtitels over rentabiliteitscategorieën weer. In figuur 1.4 wordt de ontwikkeling van het gemiddelde resultaat in de dagbladsector weergegeven.

Productvernieuwing

In 2007 verschenen dertien betaalde dagbladtitels op tabloidformaat. Nadat het Eindhovens Dagblad al in 2006 van broadsheet naar tabloid overging, volgden in 2007 de overige Wegener-titels. De twee gratis kranten die in 2007 werden gelanceerd, verschenen eveneens op tabloidformaat. Het oplageaandeel van tabloids binnen de betaalde kranten bedroeg in het vierde kwartaal van 2007 44 procent. Inclusief de gratis kranten ligt het aandeel van tabloids in Nederland zelfs op 63 procent.

tabel 1.4

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

jaar	miljoen euro	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
1998	1.835	100	10,7%
1999	1.908	104	4,0%
2000	1.952	106	2,3%
2001	1.894	103	-3,0%
2002	1.788	97	-5,6%
2003	1.765	96	-1,3%
2004	1.740	95	-1,4%
2005	1.704	93	-2,1%
2006	1.688	92	-0,9%
2007*	1.705	93	1,0%

* Raming

bron: Bedrijfstakenquête

Het Financieel Dagblad onderging in september 2007 een grondige restyling en kreeg een smaller formaat. Het aantal gratis dagbladen in Nederland steeg in 2007 met de komst van De Pers en DAG naast Metro en Sp!ts tot vier. De Pers beoogt een kwaliteitskrant te zijn met eigen nieuws en achtergronden. In mei lanceerden PCM en KPN DAG, dat moet uitgroeien tot een crossmediaal medium dat in print, online en per mobiele telefoon toegankelijk is. Verschillende dagbladuitgevers lanceerden in 2007 multimediale initiatieven. TMG biedt consumenten met de site Telesport tegen betaling de samenvattingen van eredivisie-wedstrijden aan. In juni lanceerden TMG en SBS een multimediaal platform voor consumentennieuws. De Volkskrant lanceerde in oktober een eigen 'kanaal' op TelezVision. Op dit kanaal zijn onder het label VK.tv actuele reportages te zien. Het FD startte in februari samen met het tv-programma Nova en BNR Nieuwsradio een nieuwe reeks multimediale debatten. Tevens gingen BNR Nieuwsradio en AD Sportwereld aan het begin van de Eredivisiecompetitie een crossmediale samenwerking aan met BNR Sportwereld. Trouw bundelde in 2007 zijn krachten met Marktplaats. Op de site 'Trouw in de buurt' staan naast plaatselijke nieuwsberichten ook de plaatselijke advertenties van Marktplaats. In 2007 hadden alle dagbladen naast de printversie een

tabel 1.5

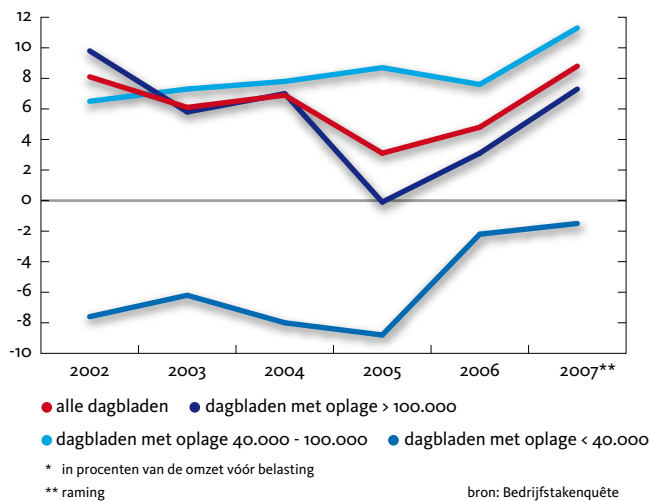
Rentabiliteitscategorieën dagbladen

aantal dagbladen in procenten van de opbrengsten	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
Winst meer dan 15 %	4	1	1	2	2	5
Winst 10 - 15 %	4	7	6	7	5	7
Winst 5 - 10 %	5	5	8	5	10	5
Winst 0 - 5 %	5	5	5	6	4	7
Verlies 0 - 5 %	2	3	1	3	3	2
Verlies 5 - 10 %	2	1	3	0	0	1
Verlies 10 - 15 %	1	3	1	1	1	0
Verlies meer dan 15 %	3	1	1	2	2	0
TOTAAL AANTAL DAGBLADEN**	26	26	26	26	27	27

bron: Bedrijfstakenquête

figuur 1.4

Ontwikkeling gemiddeld resultaat* dagbladen



webportal, digitale edities en digitale abonnementsvormen. Sinds 6 maart 2008 verschijnt NRC Handelsblad als eerste Nederlandse krant dagelijks op elektronisch papier. De drager, de zogenaamde iLiad, werkt op basis van een technologie die is ontwikkeld door iRex technologies.



de



1.2 De maatschappelijke positie van de dagbladen

Verdere verruiming van de wettelijke mogelijkheden tot mediaconcentratie is een voorwaarde voor de continuïteit voor de Nederlandse dagbladbedrijven. De beste waarborgen voor een pluriforme en goed functionerende pers zijn de redactionele onafhankelijkheid en een effectieve zelfregulering.

Algemeen wordt onderkend dat dagbladuitgevers een publieke functie vervullen. Dat doen zij overigens zonder structurele financiële overheidssteun. Vanwege het grote maatschappelijke belang van een goede informatievoorziening en opinievorming in een democratische samenleving ziet de Nederlandse overheid een rol voor zichzelf weggelegd in het beschermen en het stimuleren van deze functies van dagbladen. Twee aspecten hebben daarbij de bijzondere aandacht van de overheid: het bevorderen van de pluriformiteit en de kwaliteit van de journalistiek.

Mediaconcentratie

Op de Nederlandse dagbladmarkt zijn, naast verscheidene middelgrote en kleinere dagbladuitgeverijen, drie grote uitgeefconcerns actief. De Nederlandse overheid, die traditioneel een rol voor zichzelf ziet weggelegd als hoeder van de pluriformiteit, is tegenstander van een verdergaande eigendomsconcentratie. Zij vreest voor het ontstaan van een te grote 'opiniemacht'. Om die reden zijn zogeheten *crossownership*-beperkingen van kracht, die de mogelijkheden voor dagbladuitgevers om zich buiten de grenzen van hun eigen mediumtype te ontwikkelen aan banden leggen. Die beperkingen hebben betrekking op de mate waarin uitgevers actief mogen zijn in commerciële radio- en televisiezenders. De NDP is van mening dat het gevaar van het ontstaan van een dominante opiniemacht niet aanwezig is. Het huidige media-aanbod is immers omvangrijk en pluriform. Het gevaar is zelfs niet reëel. Uitgevers realiseren zich als geen ander dat de oplage van hun dagblad valt of staat met de

onafhankelijkheid en geloofwaardigheid van de inhoud. Dat inzicht heeft geleid tot de redactiestatuten, waarin de redactionele onafhankelijkheid is vastgelegd. Anders gezegd: het economisch eigendom heeft geen relatie met de interne pluriformiteit van dagbladen.

De NDP is principieel van mening dat opiniemacht eerst aangetoond moet worden voordat beperkende maatregelen aan de orde zijn. Het wetenschappelijk onderzoek van de Nieuwsmonitor is hiervoor bij uitstek geschikt. De uitkomsten die de Nieuwsmonitor tot nu toe heeft gepubliceerd, wijzen op een grote opiniërende pluriformiteit in de gemeten dagbladen. Pas als zou blijken dat een marktpartij opiniemacht heeft en deze zou misbruiken, zijn volgens de NDP maatregelen gerechtvaardigd. Zolang er geen sprake is van misbruik van opiniemacht verstoren *crossownership*-beperkingen slechts de marktwerking.

Het huidige regime van *crossownership*-beperkingen is vastgelegd in de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties (Twm), die op 13 juli 2007 van kracht werd. De nieuwe regeling houdt een versoepeling van de tot dan toe bestaande beperkingen in. De wet behelst een bovengrens van de cumulatieve marktaandeelen in de onderscheiden markten dagbladen, televisie en radio van 90 procent. Voor de dagbladmarkt geldt bovendien een maximum marktaandeel van 35 procent. De NDP is actief betrokken geweest bij de totstandkoming van de nieuwe wet, maar blijft niettemin bij haar principiële bezwaren tegen *crossownership*-beperkingen. Met het ministerie van OCW is afgesproken dat de NDP zal deelnemen aan de evaluatie van de tijdelijke wet in 2009. Bij die gelegenheid zal de NDP kritisch oordelen of de ruimte die dagbladuitgevers hebben om te groeien toereikend is. Is dat niet het geval, dan rechtvaardigt de noodzaak tot diversificatie van dagbladuitgeverijen een verdere versoepeling van de wettelijke beperkingen.

De NDP is principieel van mening dat voor de dagbladmarkt geen specifiek maximum marktaandeel dient te worden

gesteld. Dit maximum (uitgevers mogen op de dagbladmarkt een marktaandeel van ten hoogste 35 procent hebben) is een nieuw element in de mediaconcentratiewetgeving en verstoort het gelijke speelveld voor marktpartijen. In *Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2006* stelt het Commissariaat bovendien vast dat de concentratie op de televisiemarkt groter is dan op de dagbladmarkt. Daarnaast dient de overheid bij het bepalen van marktaandelen van de verschillende mediaorganisaties gebruik te maken van meetmethoden die meer recht doen aan moderne patronen in mediaconsumptie en eisen ten aanzien van accuratesse. Het beleid zal hierdoor beter kunnen aansluiten op de werkelijke marktverhoudingen en bovendien winnen aan rechtvaardigheid. Als nadeel van de huidige meetmethode stelt het Commissariaat dat de handhaving van de Twm afhankelijk is van gebruiksmetingen die door marktpartijen worden aangeleverd. Dit betekent volgens het Commissariaat dat dagbladen, televisie- en radiozenders die niet bij het onderzoek zijn aangesloten, niet altijd worden geïdentificeerd en/of meegenomen. Om die reden kondigt het Commissariaat aan eigen onderzoek te doen om het nieuwsgebruik in kaart te brengen.

De NDP stelt vast dat de mate van mediaconcentratie tot nu toe wordt uitgedrukt in marktaandelen die worden vastgesteld op basis van oplagecijfers. De vastgestelde marktaandelen zeggen hierdoor meer over de pluraliteit dan over de pluriformiteit. In die zin is de huidige benadering vanuit het oogpunt van opiniemacht beperkt.

Bereikscijfers lenen zich beter als basis voor de meting van marktaandelen dan oplagecijfers. Bereikscijfers laten zich bovendien beter vergelijken met SKO-cijfers (kijk- en luisteronderzoek) dan oplagecijfers. Juist het feit dat gangbare onderzoeken als het NOM-bereiksonderzoek en (in de nabije toekomst) STIR worden gedaan in opdracht van *joint industry committees* maakt dat het in de markt (en bijvoorbeeld ook door adverteerders) geaccepteerde cijfers zijn. Idealiter zou er één *single source* multimediaal bereiksonderzoek bestaan. Dit zou zeer hoge kosten met zich meebrengen. Integratie van bestaande onderzoeken als NOM en STIR is reeds

gaande en is wat de NDP betreft een realistischer optie. De NDP zou het bovendien toejuichen als de overheid de traditionele verkokerde benadering van het medialandschap zou verruilen voor de door de WRR bepleite functionele benadering. De essentie van de aanbevelingen van de WRR aan de overheid is om de benadering van het medialandschap naar mediumtype (een afzonderlijk persbeleid) los te laten. In plaats daarvan zou de overheid zich moeten richten op de verschillende functies van media in de samenleving. Dagbladuitgevers voorzien voornamelijk in de functies nieuws, opinievorming en achtergrond. De WRR vindt dat de overheid zich zou moeten beperken tot het op enige afstand monitoren van een goede voorziening in deze functies door de gezamenlijke media. De overheid dient volgens de WRR slechts te sturen waar dat nodig is. Dat vereist een bredere focus dan de huidige. Behalve dagbladuitgevers bieden immers ook radio, televisie (publiek en commercieel) en internet actualiteiten en achtergronden. Spelers op deze markten zouden, binnen de functies nieuws, opinievorming en achtergrond, gezamenlijk in een pluriform aanbod moeten voorzien.

Journalistieke zaken

De overheid stelt zich tot nu toe op het standpunt dat journalistieke kwaliteit een verantwoordelijkheid van de sector zelf is. De NDP is zich bewust van de verantwoordelijkheid die dagbladuitgevers daarin hebben. De NDP is, samen met de overheid, van mening dat zelfregulering de beste basis biedt voor bewaking van de journalistieke kwaliteit. De interne pluriformiteit van dagbladen is het meest gebaat bij een onafhankelijke en zelfkritische beroepsgroep. Bovendien bestaan dagbladen bij de gratie van de lezer. Een zorgvuldige en evenwichtige berichtgeving is in het belang van zowel de maatschappij als de uitgever zelf.

Media kunnen gebleken onjuistheden herstellen door tussenkomst van ombudsmannen en door het rectificeren van fouten. Lezers die zich onjuist behandeld voelen, kunnen daarnaast een klacht indienen bij de Raad voor de Journalistiek of zich tot de rechter wenden.

De NDP heeft in het verslagjaar actief – dat wil zeggen: zowel bestuurlijk als financieel – bijgedragen aan het zogeheten ‘drieluik zelfregulering’. Dit drieluik bestaat uit de Raad voor de Journalistiek, de Nieuwsmonitor en de stichting MediaDebat, podium voor pers en publiek.

De Nieuwsmonitor, geïnitieerd en uitgevoerd door het Persinstituut van de Universiteit van Amsterdam, levert empirisch materiaal dat binnen journalistiek en samenleving kan worden gebruikt voor reflectie en discussie over de kwaliteit en diversiteit van het journalistieke werk.

De Nieuwsmonitor presenteerde in december 2007 een onderzoek naar de rol van verschillende dagbladen in de affaire Mabel Wisse Smit. Ook deed de Nieuwsmonitor onder andere onderzoek naar de berichtgeving in de Nederlandse dagbladen over de strijd tussen Rita Verdonk en Mark Rutte om het leiderschap van de VVD-fractie. De Nieuwsmonitor is in de periode 2005 tot en met 2007 gefinancierd door De Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), de NDP en het Stimuleringsfonds voor de Pers.

MediaDebat, podium voor pers en publiek, initieert en stimuleert de discussie over kwaliteit, betrouwbaarheid en diversiteit van journalistieke media. De stichting organiseerde in 2007 dertien debatten. De debatten gingen veelal over de opstelling van media in actuele kwesties of over opvallende of structurele ontwikkelingen in de journalistiek. Onderwerpen waren onder andere: de opstelling van media na familiedrama's, de berichtgeving over politieke peilingen, de 'sensationalisering' van het nieuws en de berichtgeving in Nederlandse media over de Europese politiek.

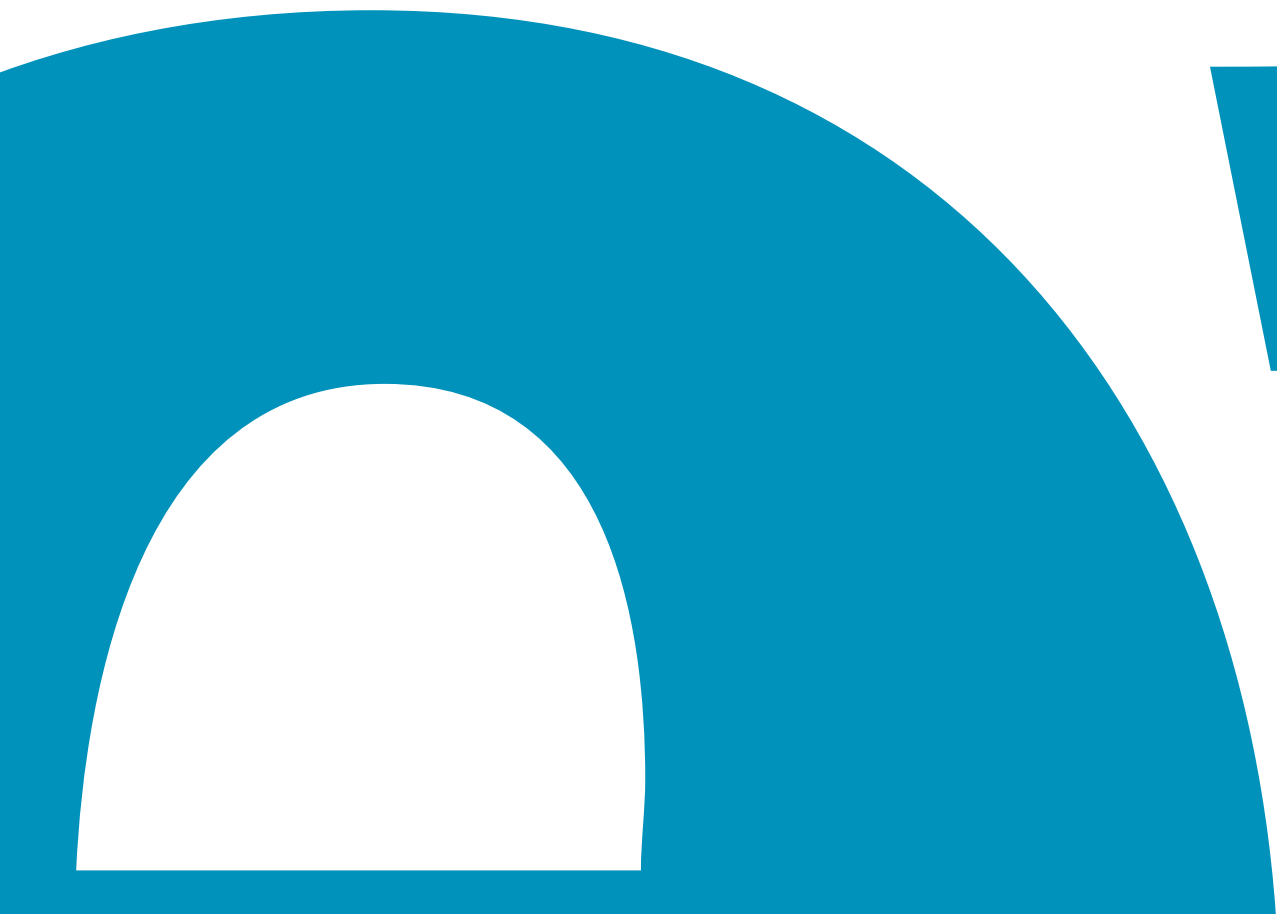
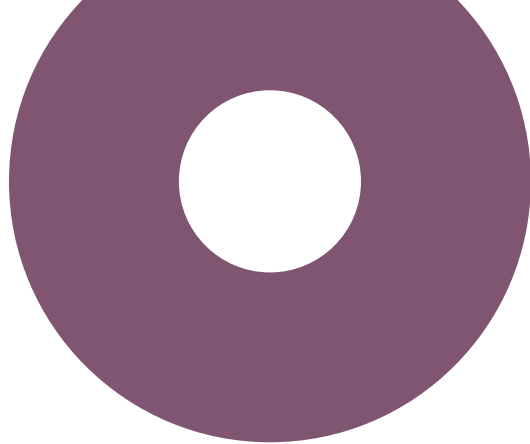
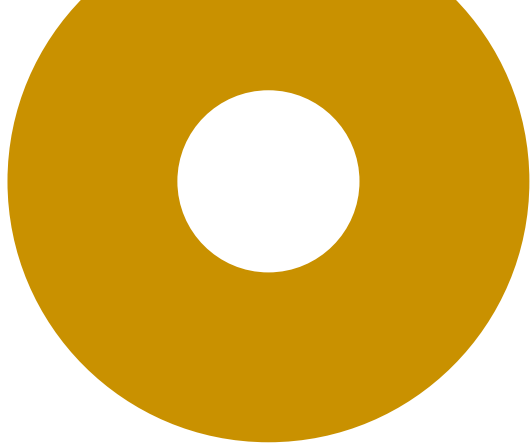
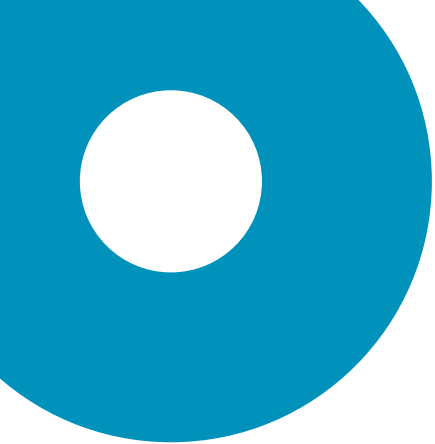
In het najaar van 2007 heeft de sector met minister Plasterk gesproken over uitbreiding van de Raad voor de Journalistiek met een Ombudsman. De NDP staat in beginsel positief tegenover dit idee, maar is van mening dat de overheid financieel dient bij te springen als dreigt dat de sector de zelfregulering financieel niet kan dragen. Dit blijkt het geval bij de Stichting MediaDebat. Het Stimuleringsfonds voor de Pers is in de ogen van de NDP de aangewezen instantie om uitbreiding van het onderzoeksterrein van de Nieuwsmonitor, van dagbladen naar andere media, te financieren.

Naast bovengenoemde initiatieven op het terrein van zelfregulering mengde de NDP zich in het verslagjaar in de discussie over het verschoningsrecht, en maakte zich – mede via organisaties als Free Voice en de World Association of Newspapers (WAN) – sterk voor de persvrijheid en de vrije nieuwsgaring voor (foto)journalisten die in hun beroepsuitoefening belemmerd worden door exploitanten van sportevenementen.

De NDP droeg in 2007 bij aan de stimulering van kwalitatief hoogwaardige journalistiek door de organisatie van de jaarprijzen voor de journalistiek, de Tegel(s).

Media-educatie

De NDP neemt haar verantwoordelijkheid op het terrein van media-educatie en burgerschapsvorming in het onderwijs en heeft deze activiteiten ondergebracht bij de Stichting Krant in de Klas. Deze stichting verspreidt, kosteloos en op verzoek, dagbladen en lesmateriaal aan het onderwijs. In het debat over (de rol van de overheid bij) media-educatie, pleit Krant in de Klas ervoor jongeren vooral actief en kritisch te leren *oordelen* over media. In het debat ligt evenwel vooral het accent op het *beschermen* van jongeren tegen media.



02. COMMERCIËLE PRESTATIES

2.1 De lezersmarkt

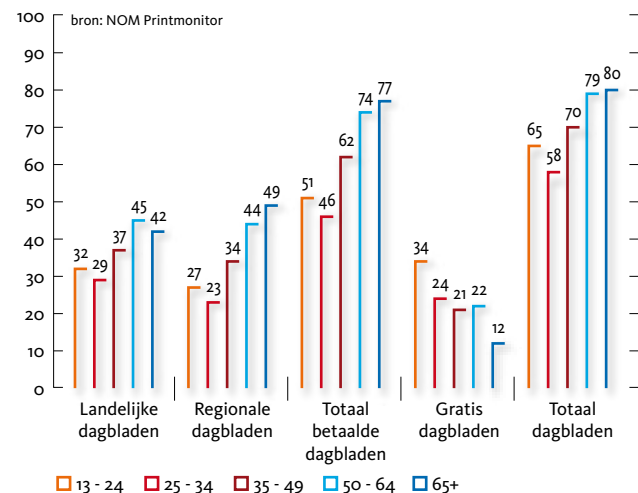
Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen 63 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder. Worden de gratis dagbladen meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 9,7 miljoen mensen, ofwel 71 procent van de Nederlanders van 13 jaar of ouder.

In het verslagjaar telt Nederland 13.597.000 inwoners van 13 jaar of ouder. Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen in Nederland 8,5 miljoen lezers. Dit komt overeen met 63 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder. Worden de gratis dagbladen Metro, Sp!ts en De Pers meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 9,7 miljoen mensen, ofwel 71 procent van de Nederlanders van 13 jaar of ouder. DAG is geïntroduceerd op 8 mei 2007. Van deze titel zijn (nog) geen cijfers bekend.

Hét bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland is de NOM Print Monitor. NOM staat voor het Nationaal Onderzoek Multimedia. Bereik vormt voor de advertentiemarkt een betere afspiegeling van de prestaties van dagbladen dan oplage. Adverteerders zijn immers meer geïnteresseerd in het aantal mensen dat hun advertenties onder ogen krijgt dan in het aantal kranten dat dagelijks van de pers rolt. Alle cijfers in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op NOM-data gemeten in de periode van januari tot en met december 2007. Het bereik van alle betaalde dagbladen onder mannen is 65 procent en onder vrouwen 60 procent. Landelijke dagbladen

scoren 41 procent respectievelijk 35 procent, regionale dagbladen scoren 37 procent respectievelijk 35 procent. Inclusief de gratis dagbladen komt het bereik onder mannen uit op 74 procent en onder vrouwen op 68 procent. Het bereik van dagbladen neemt toe met de leeftijd. In figuur 2.1 is bij senioren een piek van 80 procent waar te

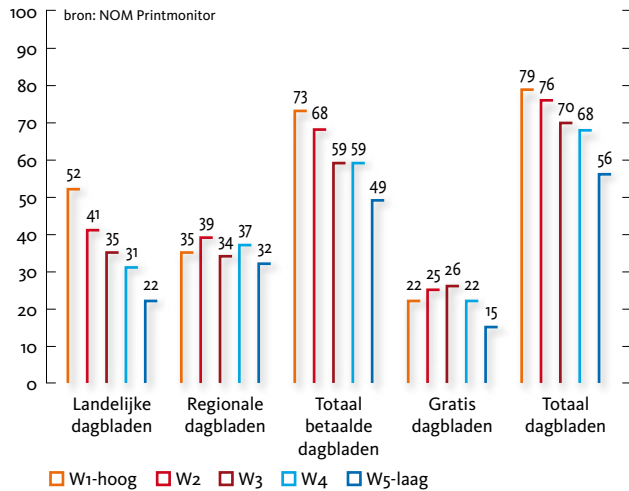
figuur 2.1
Gemiddeld bereik naar leeftijdsklasse
(in procenten)



figuur 2.2

Gemiddeld bereik naar welstand

(in procenten)



nemen. Niettemin krijgt 65 procent van de jongeren dagelijks een dagblad onder ogen. Het aandeel van Metro, Sp!ts en De Pers is in deze leeftijdscategorie verhoudingsgewijs groot. Het al dan niet lezen van dagbladen houdt verband met de welstand van bevolkingsgroepen. Van de laagwelstandigen leest ruim 56 procent een dagblad. Vaak is dat een betaald dagblad. Het bereik van alle dagbladen onder hoogwelstandigen bedraagt 79 procent. Betaalde dagbladen scoren 73 procent in deze doelgroep. De geografische verschillen in het bereik van dagbladen zijn gering. Landelijke en gratis dagbladen trekken relatief meer lezers in het westen van het land.

Leesintensiteit en leesduur

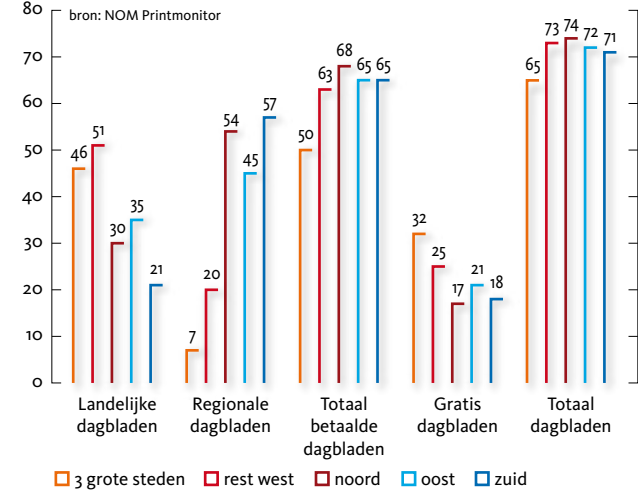
Betaalde kranten worden door het merendeel van de lezers intensief gelezen: 72 procent neemt driekwart of meer van zijn krant door, terwijl 57 procent (bijna) alle pagina's van de krant onder ogen krijgt.

Gemiddeld leest men 31 minuten in een doordeweekse editie van een betaald dagblad. Vooral ouderen lezen lang

figuur 2.3

Gemiddeld bereik naar Nielsen district

(in procenten)



in hun krant (bijna een uur), terwijl jongeren er ongeveer 20 minuten aan besteden.

Online dagbladen

In het jaar 2006 is Cebuco, de marketingorganisatie van de NDP, deelnemer geworden in het bereiksonderzoek van STIR (Stichting Internetreclame). Dit stelt Cebuco in staat om het bereik van de sites van alle aangesloten dagbladen te rapporteren. Voorheen werd slechts een deel van deze sites gemeten. De website www.stir.nl geeft inzicht in de bereikscijfers van de verschillende sites.

Dagbladsites die in 2007 het hoogste bereik realiseerden zijn:

Top 5 landelijke dagbladportals (Gemiddeld maandbereik)

De Telegraaf	2.666.417
AD	1.510.500
De Volkskrant	992.917
NRC	588.250
Trouw	475.917

tabel 2.1

Specificatie verspreide oplage 2007 *)

Oplage-elementen	binnenland abs.	buitenland abs.	totaal abs.	totaal %
Betaalde abonnementen (standaardprijs + actieprijs)	3.109.133	12.003	3.121.136	83,9
Deelabonnementen	73.666	36	73.702	2,0
Totaal gerichte oplage	171.744	422	172.166	4,6
Losse verkoop netto (adviesprijs + actieprijs)	132.572	24.712	157.284	4,2
Losse verkoop bruto (adviesprijs + actieprijs)	128.136	1.718	129.854	3,5
Gratis verspreiding	64.445	89	64.534	1,7
Totaal verspreide oplage	3.679.696	38.980	3.718.676	100

bron: Cebuco

*) Gemiddeld over kwartaal 4 2006 t/m kwartaal 3 2007

tabel 2.2

Dekking dagbladen in Nederland

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Afgiftepunten bij particulieren	6.760.114	6.797.151	6.843.977	6.889.050	6.949.162	7.005.385
Binnenlandse oplage (incl. vakdagbladen)	4.265.851	4.204.352	4.020.563	3.871.930	3.791.558	3.679.696
Dekking	63%	62%	59%	56%	55%	53%
Dekking incl. doorgeven	76%	76%	73%	70%	68%	65%

bron: Cebuco

Top 5 regionale dagbladportals (Gemiddeld maandbereik)

De Stentor	358.417
BN/DeStem	352.750
Dagblad van het Noorden	328.750
Brabants Dagblad	299.333
Het Parool	246.333

Uit de eerste resultaten van 2007 blijkt dat de sites van de dagbladen zeer veel bezoekers trekken, gemiddeld bijna vijf miljoen per maand.

Omdat een grote groep bezoekers van de dagbladsites niet

op een krant is geabonneerd, dragen deze bezoekers bij aan het totale bereik van de dagbladuitgevers. Dit valt op te maken uit de eigen metingen van de verschillende uitgevers. Uit STIR-cijfers is bovendien af te leiden dat de gemiddelde bezoeker meestal meer dan één dagbladsite raadpleegt, namelijk vier à vijf.

Het gecombineerde bereik van dagblad en site is nog niet eenduidig vast te stellen. De desbetreffende bereikscijfers zijn immers afkomstig uit verschillende bronnen – print uit NOM en online uit STIR. Cebuco maakt zich sterk voor een gecombineerde rapportage van beide bereiksonderzoeken.

Oplageontwikkeling

De totaal verspreide oplage van de Nederlandse dagbladen exclusief de gratis titels is in 2007 ten opzichte van 2006 met bijna 3 procent gedaald. De totaal verspreide oplage bedraagt in het verslagjaar 3.718.676. Dit is 112.745 exemplaren minder dan in het jaar ervoor.

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 het eerste kwartaal van 2007 met 56.223 (1 procent) gegroeid naar 7.005.385. Dit betekent dat er in Nederland per 100 huishoudens 53 dagbladen worden verspreid. Een kwart van de Nederlandse bevolking geeft de krant dagelijks door, bijvoorbeeld doordat mensen hun krant met hun burendelen. De totaal verspreide oplage, inclusief doorgegeven

exemplaren, bedraagt 4.579.363. Rekening houdend met doorgegeven exemplaren, komt de dekking uit op 65 exemplaren per 100 huishoudens. Dit betekent dat het afgelopen jaar bij bijna zeven van de tien huishoudens een krant werd verspreid.

Uiteraard is de dekking van de dagbladen over de Nederlandse huishoudens alleen aangegeven voor de betaalde dagbladen. Indien de gratis dagbladen in deze analyse worden betrokken, is de verspreiding van dagbladen in ons land sterk toegenomen. In 2007 is de oplage van de gratis dagbladen maar liefst met ruim een miljoen exemplaren gestegen, mede als gevolg van de introductie van De Pers en DAG.

tabel 2.3

De jaarlijkse procentuele mutatie in oplage en de abonnementsprijs

	Oplage Mutatie	gem. abonnements-prijsstijging	index prijsstijging gecorrigeerd voor inflatie
97/98 *)		2,3%	100
98/99 *)	-0,9%	2,7%	101
99/00 *)	-0,9%	3,9%	102
2001**)	-0,9%	6,5%	104
2002	-2,1%	3,8%	104
2003	-2,5%	4,5%	106
2004	-3,4%	3,3%	108
2005	-3,7%	2,2%	109
2006	-2,1%	1,3%	109
2007	-2,9%	2,8%	111

bron: Cebuco

* effectieve oplage jaargemiddelde 1 juli t/m 30 juni

** vanaf 2001 totaal verspreide oplage (nieuwe meetmethode) jaargemiddelde 4e kwartaal t/m 3e kwartaal

tabel 2.4

Verspreide oplage van landelijke en regionale dagbladen

	landelijke dagbladen oplage ** x 1.000	oplage ** index	regionale dagbladen x 1.000	index
97/98 *)	2.083	100,0	2.440	100,0
98/99 *)	2.075	99,6	2.408	98,7
99/00 *)	2.077	99,7	2.366	97,0
00/01 RESP. 2001	2.046	97,9	2.357	95,7
2002	2.004	95,9	2.308	93,7
2003	1.942	93,0	2.262	91,8
2004	1.874	89,7	2.188	88,8
2005	1.814	86,8	2.099	85,2
2006	2.125	101,7	1.706	69,2
2007	2.038	97,6	1.681	68,2

bron: Cebuco

* effectieve oplage jaargemiddelde 1 juli t/m 30 juni

** vanaf 2001 totaal verspreide oplage (nieuwe meetmethode) jaargemiddelde 4e kwartaal t/m 3e kwartaal

tabel 2.5

Oplage en dekking inclusief doorgeven

	2007 Binnenlandse verspreide oplage incl. doorgeven	2007 doorgeefpercentage
landelijke dagbladen	2.364.196	18,0%
regionale dagbladen	2.215.167	32,1%
totaal dagbladen	4.579.363	24,4%

bron: Cebuco

tabel 2.6

Verspreide oplage, aantal huishoudens en bevolkingsomvang

	oplage **		aantal huishoudens ***		totale bevolking ****	
	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index
97/98 *)	4.523	100,0	6.476	100,0	15.654	100,0
98/99 *)	4.483	99,1	6.575	101,5	15.760	100,7
99/00 *)	4.443	98,2	6.639	102,5	15.864	101,3
2001	4.403	96,7	6.699	103,4	15.987	102,1
2002	4.311	94,7	6.760	104,4	16.105	102,9
2003	4.204	92,3	6.797	105,0	16.193	103,4
2004	4.061	89,2	6.844	105,7	16.258	103,9
2005	3.912	85,9	6.889	106,4	16.306	104,2
2006	3.831	84,2	6.949	107,3	16.334	104,3
2007	3.719	81,7	7.005	108,2	16.357	104,5

bron: Cebuco

* effectieve oplage jaargemiddelde 1 juli t/m 30 juni

** vanaf 2001 totaal verspreide oplage (nieuwe meetmethode) jaargemiddelde 4e kwartaal t/m 3e kwartaal

*** PTT-afgiftepunten bij particulieren, stand eerste kwartaal (bij 96/97 van jaar 1997, bij 97/98 van 1998, bij 98/99 van 1999, bij 99/00 van 2000 en bij 00/01 van het jaar 2001)

**** bron CBS, per 1 januari



2.2 De advertentiemarkt

Ondanks de groei van de economie is het advertentievolume in advertentiemillimeters in het verslagjaar met ruim 7 procent gedaald ten opzichte van 2006. De totale netto advertentieopbrengst van betaalde dagbladen is in 2007 ten opzichte van 2006 met 3,5 procent gestegen en bedraagt 839 miljoen euro. Deze stijging laat zich bijna volledig verklaren door een verschuiving van lager naar hoger geprijsde advertentieproducten.

De historische vergelijking van het advertentievolume in dagbladen is met de overgang van diverse dagbladtitels naar tabloidformaat bemoeilijkt. De formaatwijzigingen leiden tot een toename van het aantal advertentiepagina's en een daling van het aantal advertentiemillimeters. De formaatwijzigingen betreffen immers in alle gevallen een verkleining, meestal naar tabloidformaat. In de NDP-jaarverslagen over voorgaande jaren is de advertentiemarkt zowel in millimeters als in pagina's gerapporteerd. In 2007 heeft Nielsen, de samensteller van de cijfers, de volumina geharmoniseerd.

tabel 2.7

Ontwikkeling jaarlijkse advertentievolume in mln mm (1998=100)

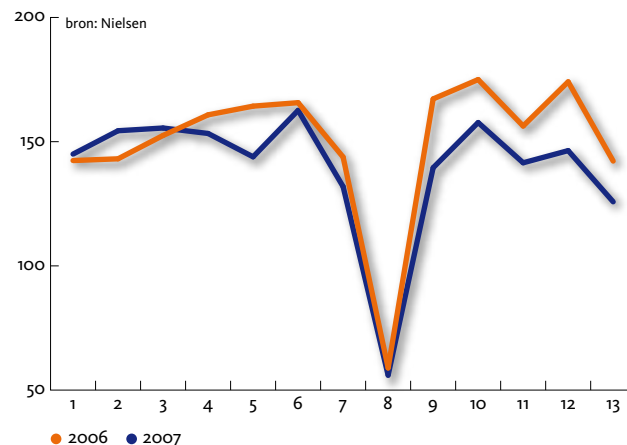
	totaal	index	redactie	index	advertentie	index	ep*)	index
1998	2.190	100	1.276	100	845	100	69	100
1999	2.212	101	1.286	101	854	101	73	106
2000	2.225	102	1.306	102	844	100	74	108
2001	2.404	110	1.349	106	968	115	88	127
2002	2.198	100	1.260	99	860	102	79	114
2003	2.030	93	1.224	96	731	87	76	110
2004	1.931	88	1.244	97	611	72	77	111
2005	1.809	83	1.204	94	519	62	85	123
2006	1.761	80	1.182	93	491	58	89	129
2007	1.690	77	1.155	90	452	53	83	121

bron: Nielsen

ep*) eigen publicaties van dagbladuitgevers

figuur 2.4

Verloop gemiddeld personeelsadvertentievolume per periode (x 1000 mm)



Dit maakt het mogelijk in dit jaarverslag uitsluitend en eenduidig in millimeters over de advertentiemarkt te rapporteren.

De gratis titels zijn in de onderstaande analyses meegenomen en worden in bijzondere gevallen toegelicht. Waar over landelijke titels wordt gerapporteerd, heeft de informatie betrekking op de betaalde landelijke dagbladen.

Volume in millimeters

Ondanks het aantrekken van de economie verkochten de Nederlandse dagbladen in 2007 gezamenlijk minder advertentiemillimeters dan in 2006. In 2006 werd de dalende lijn die in 2000 inzette, nog doorbroken dankzij het sterk toegenomen volume van personeelsadvertenties. Het patroon in de ontwikkeling van de volumina in regionale en landelijke dagbladen loopt niet veel uiteen. Het advertentievolume in de regionale titels daalt iets meer. De gratis titels zagen het volume stijgen, deels door uitbreiding van het aantal titels. Het volume personeelsadvertenties is in het verslagjaar onder invloed van de gunstige conjunctuur opnieuw gestegen. De dubbele groeicijfers in dit segment zijn echter

tabel 2.8

Aandeel redactie-, advertentievolume en ep*) op totaal

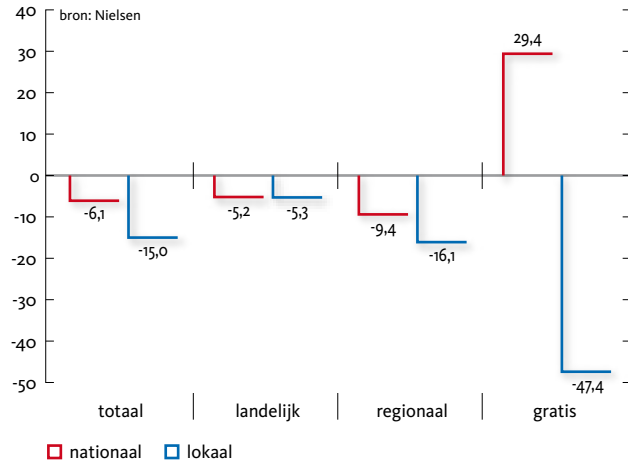
	redactie	advertentie	ep*)	totaal
1998	58	39	3	100
1999	58	39	3	100
2000	59	38	3	100
2001	56	40	4	100
2002	57	39	4	100
2003	60	36	4	100
2004	64	32	4	100
2005	67	29	5	100
2006	67	28	5	100
2007	68	27	5	100

bron: Nielsen

ep*) eigen publicaties van dagbladuitgevers

figuur 2.5

Mutatie gemiddeld volume producten en diensten naar dagbladtypen en herkomst in procenten



verleden tijd. Ten opzichte van 2006 steeg deze categorie advertenties met 8 procent. In 2006 bedroeg de toename van het volume personeelsadvertenties nog 21 procent. Het volume aan rubrieksadvertenties liep terug met 15 procent. Ook het advertentievolume in de categorieën nationale merken en diensten, lokale advertenties en familieberichten nam af.

Omvang van de dagbladen

De gemiddelde omvang van de dagbladen is in 2007 licht afgenomen. De totale gemiddelde omvang daalde met 4 procent. Het aantal verschijningsdagen in 2007 was gelijk aan dat van 2006, te weten 307 dagen. Het aantal redactionele pagina's nam af met 2 procent. Het aantal pagina's dat werd besteed aan eigen publiciteit daalde met 6 procent.

1. 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 andere gegevens van Nielsen, namelijk de bruto bestedingscijfers, de basis. Tevens worden de ontwikkelingen van de productfamilies beschreven. Nielsen registreert uitsluitend nationale adverteerders. Lokale adverteerders worden in dit hoofdstuk buiten beschouwing gelaten.

Personeelsadvertentievolume opnieuw gegroeid

Vanaf het derde kwartaal van 2001 tot eind 2004 daalde het volume personeelsadvertenties in de dagbladen. In 2005 vertoende deze categorie advertenties weer groei. Deze groei zette in 2007 verder door, al vlakke de stijging iets af. Over heel 2007 werd een groei van 8 procent gemeten. Zowel regionale als landelijke dagbladen profiteerden van de groei. Bij de landelijke titels werd een toename van 7,4

tabel 2.10

Bruto mediabestedingen mediumtypen 2007-2006

	2006 € x 1 mln	2007 € x 1 mln	index
Dagbladen	776	874	113
Landelijke dagbladen incl. magazines	433	428	99
Regionale dagbladen	228	280	123
Gratis dagbladen	115	166	145
Publiekstijdschriften	420	430	102
Overig print	274	272	100
Televisie	2.779	3.015	108
Radio	483	534	111
Bioscoopreclame	17	17	98
Out Of Home	233	263	113
Ongeadresseerde brievenbusreclame	510	505	99
Internet	205	224	109
Totaal	5.697	6.135	108

bron: Nielsen

tabel 2.9

Ranglijst bestedingen van de tien belangrijkste NMR-productfamilies in 2007 (2006=100)

rangorde + 2007 omschrijving	dagbladen 2007 mln. €	index	totaal 2007 mln. €	% aandeel dagbladen
1 Touroperators	72	128	174	53%
2 Filiaalbedr Voeding	66	124	266	31%
3 Filiaalbedr Elektro/Muziek	53	129	183	38%
4 Communicatiebedrijven	50	112	361	15%
5 Personenauto's	49	96	290	16%
6 Charitatieve Instellingen	45	101	118	39%
7 Filiaalbedr Meubelen	18	141	85	29%
8 Beleggingen	13	152	79	25%
9 Rijksoverheid	14	122	88	19%
10 Retail Overig	14	103	66	22%

bron: Nielsen

procent geboekt, bij de regionale titels 5,3 procent. Het personeelsadvertentievolume van gratis dagbladen maakt dat de gemiddelde groei voor dagbladen hoger uitkomt. Deze groep dagbladen heeft in 2007 veel personeelsadvertenties weten aan te trekken.

De stijging van het personeelsadvertentievolume is een gevolg van de aantrekkende conjunctuur. Toch is de groei niet vanzelfsprekend, gezien het toenemende aantal alternatieven waarover werkgevers en recruiters beschikken. Met name banensites zijn populair bij adverteerders. Dagbladuitgevers kunnen op dit terrein synergie-effecten realiseren met online initiatieven en printproducten. Arbeidsmarktindicatoren geven aan dat er in 2008 opnieuw sprake zal zijn van een krapte op de arbeidsmarkt. Dit zal een positief effect hebben op het volume personeelsadvertenties. De groei zal naar verwachting verder afvlakken.

Aanhoudende daling rubrieksadvertenties

De daling van het volume rubrieksadvertenties, die al in 1996 inzette, is in 2007 versterkt zichtbaar. In deze categorie advertenties verliezen de dagbladen terrein aan internet. Dit geldt in het bijzonder voor advertenties voor auto's. Over de hele linie komt de daling van rubrieksadvertenties uit op 15

tabel 2.11

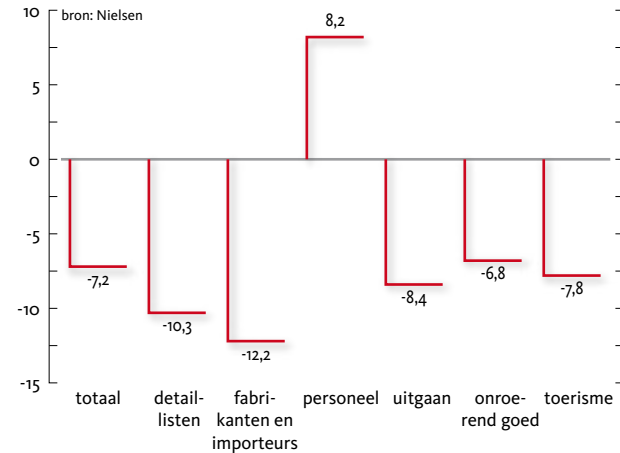
Indices reclamebestedingen van producten en diensten (1998=100)

	Totaal	Dagbladen	RTV
1998	100	100	100
1999	116	105	117
2000	130	116	139
2001	131	107	141
2002	142	103	167
2003	163	119	207
2004	193	132	255
2005	200	128	266
2006	207	132	270
2007	223	148	293

bron: Nielsen

figuur 2.6

Mutatie gemiddeld advertentievolume producten en diensten naar branche in procenten



procent. De daling geldt sterker voor landelijke dagbladen (-17 procent) dan voor regionale dagbladen (-14 procent).

Volume producten en diensten daalt

Merkadvertenties voor producten en diensten vormen traditioneel de grootste categorie advertenties in dagbladen. De categorie producten en diensten valt uiteen in enerzijds detaillisten (bijvoorbeeld Albert Heijn, Media Markt of HEMA) en anderzijds fabrikanten (bijvoorbeeld Unilever) en importeurs (bijvoorbeeld Louwman & Parqui, importeur van Toyota en Lexus). De categorie producten en diensten is na volumestijgingen in voorgaande jaren in 2007 met 9 procent gedaald. Ook in 2006 was er al sprake van een daling. De daling trof de landelijke dagbladen (-2 procent) minder zwaar dan de regionale dagbladen (-14 procent). De gratis dagbladen boekten wel een stijging in deze categorie.

Detaillisten

Binnen de categorie producten en diensten zette de daling in de categorie detaillisten verder door. Het aantal mil-

limeters in deze categorie adverteerders daalde in 2007 met 10 procent, tegen een daling van 8 procent in 2006. De regionale dagbladen hebben traditiegetrouw het grootste volume advertenties van detaillisten. Juist bij deze regionale bladen daalde het volume met 13 procent. Bij de landelijke titels bleef de daling beperkt tot 4 procent. De gratis titels boekten winst, maar hebben in deze categorie slechts een zeer gering aandeel (4 procent). Ondanks de daling vormt de categorie met een aandeel van 21 procent nog altijd het grootste segment binnen de categorie producten en diensten. Detaillisten uit de categorie Elektronica en Muziek en Voeding lieten in het verslagjaar een groei zien in het advertentievolume. Warenhuizen en Drogisten/Parfume-riën plaatsten in 2007 aanzienlijk minder advertenties.

Fabrikanten en importeurs

In 2007 is het advertentievolume in millimeters van fabrikanten en importeurs met 12 procent gedaald. Ook in 2006 was er sprake van een daling. Bij landelijke dagbladen was een sterke daling zichtbaar van 22 procent. Regionale dagbladen noteren een daling van 11 procent. De gratis titels boekten winst. Binnen het segment fabrikanten en importeurs heeft

tabel 2.12

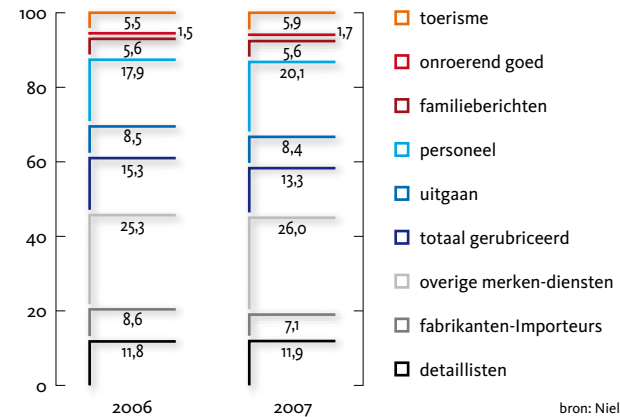
Indices per categorie in mm (x 1.000) 1998=100

Totaal in ntmm(x1000)	totaal gerubriceerd	overige merken- diensten	detaillisten	toerisme	onroerend goed	personeel	familie- berichten	fabrikanten- importeurs	uitgaan
1998	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1999	102	98	100	98	87	114	102	88	101
2000	105	98	102	98	100	133	105	80	100
2001	99	92	90	90	102	128	105	73	93
2002	87	82	82	82	138	92	102	67	94
2003	77	67	79	83	165	52	100	71	96
2004	77	61	87	86	179	41	96	76	109
2005	73	51	86	76	181	46	93	77	100
2006	73	45	90	72	156	57	91	75	98
2007	68	39	82	67	146	62	84	66	91

bron: Nielsen

figuur 2.7

Aandeel categorieën advertenties in landelijke dagbladen (in procenten)



bron: Nielsen

de categorie Personenauto's/bedrijfswagens het grootste aandeel, op afstand gevolgd door Overige industrieproducten en Voedingsmiddelen. Categorieën die groeiden zijn Consumentenelektronica en Voedingsmiddelen. De categorieën Geneesmiddelen en Genotmiddelen lieten een daling zien.

2. ONTWIKKELING VAN RECLAMEBESTEDINGEN VAN NATIONALE PRODUCTEN EN DIENSTEN

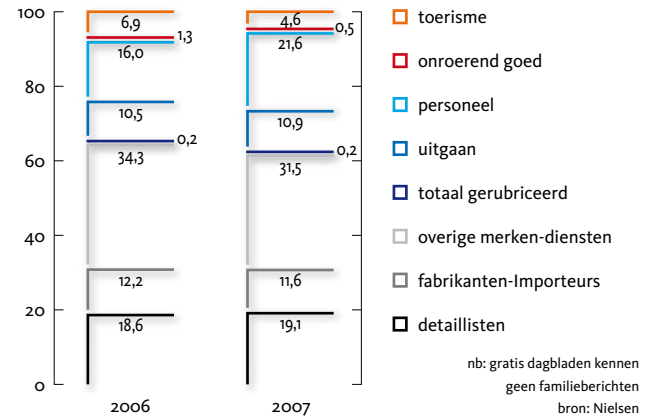
Bruto mediabestedingen stijgen

In 2007 zijn de bruto mediabestedingen voor nationale producten en diensten in alle mediumtypen ten opzichte van 2006 met 8 procent gestegen. De dagbladen slaagden erin een relatief groot deel van deze stijging te incasseren en zagen de bestedingen stijgen met 13 procent. Voor het eerst sinds jaren stijgt hierdoor het marktaandeel van het mediumtype dagbladen.

De gratis titels droegen bij aan het stijgingspercentage. Maar ook zonder het aandeel van gratis dagbladen zouden de dagbladen groei hebben bereikt. Regionale dagbladen profiteerden van een stijging in de mediabestedingen (+23 procent). Landelijke dagbladen verloren terrein (-1 procent). Naast dagbladen profiteerden ook de mediumtypen Outdoor en Radio bovengemiddeld van de stijging van de mediabestedingen. TV haalde een gemiddelde groei, terwijl Foldering, Bioscoopreclame en Tijdschriften duidelijk achterblijven. Internet boekt in vergelijking met 2006 (+36 procent) een bescheiden groei van 9 procent. Hierbij moet echter worden

figuur 2.8

Aandeel categorieën advertenties in gratis dagbladen
(in procenten)



aangetekend dat Nielsen advertenties in zoekmachines als Google niet meerekent.

De grootste dagbladadvertenteerder in 2007 was Kras. Dit bedrijf besteedde 44 miljoen euro in dagbladen, bijna 15 miljoen meer dan het jaar ervoor. KPN is met 34 miljoen euro de

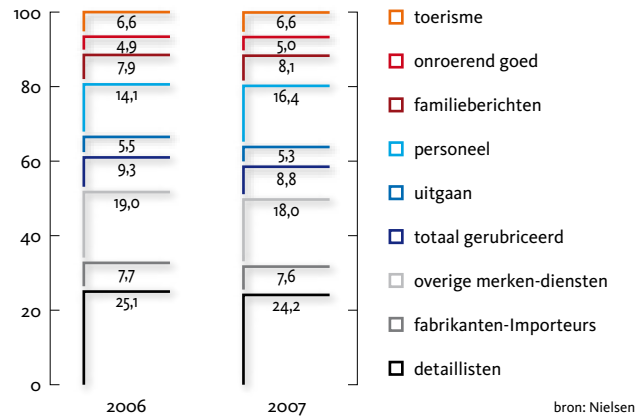
tabel 2.13

Aandelen van deelmarkten in het advertentievolume (in procenten)

Totaal in ntmm(x1000)	totaal gerubriceerd	overige merken-diensten	detaillisten	toerisme	onroerend goed	personeel	familie- berichten	fabrikanten- importeurs	uitgaan	
1998	100	18	17	20	3	3	20	6	8	5
1999	100	17	17	21	3	3	23	6	7	5
2000	100	16	17	19	3	3	25	6	6	5
2001	100	16	16	18	3	4	26	6	6	4
2002	100	17	16	19	5	5	21	7	6	5
2003	100	15	18	22	6	5	14	8	7	6
2004	100	14	20	23	7	4	11	7	8	7
2005	100	12	20	21	8	4	13	8	8	7
2006	100	11	21	20	7	4	16	7	8	6
2007	100	10	21	20	6	4	18	7	7	6

bron: Nielsen

figuur 2.9

Aandeel categorieën advertenties in regionale dagbladen
(in procenten)

op één na grootste adverteerder. De supermarktketens Lidl (31 miljoen euro), Aldi (15 miljoen euro) en Laurus (13 miljoen euro) staan respectievelijk op de derde, vierde en vijfde plaats. De bestedingen van laatstgenoemde adverteerder in dagbladen zijn in 2007 met ruim 11 miljoen toegenomen. Andere grote stijgers zijn: ABN AMRO (11 miljoen euro), Ministerie van Verkeer en Waterstaat (11 miljoen euro) en Belcompany (10 miljoen euro). De genoemde bedragen zijn de door Nielsen gemeten bruto mediabestedingen.

Netto dagbladbestedingen stijgen

De totale netto advertentieopbrengst van betaalde dagbladen in 2007 bedraagt 839 miljoen euro. Dat is een stijging van 3,5 procent ten opzichte van 2006. In dat jaar bedroeg de stijging van de netto advertentieopbrengst 3 procent. In 2005 liepen de netto advertentie-inkomsten terug met 3,6 procent.

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 media-

bestedingen beperken zich tot de bestedingen van nationale producten en diensten. Lokale en regionale advertenties blijven buiten beschouwing. Hetzelfde geldt voor rubrieken- en personeelsadvertenties. De netto mediabestedingen zijn gebaseerd op de inkomsten uit alle advertenties. De netto mediabestedingen geven inzicht in de feitelijke geldstromen. De bruto cijfers geven een indicatie van de mediadruk.

Bestedingen in productfamilies

Touroperators vormen in 2007 opnieuw de grootste productfamilie. Filiaalbedrijven in de voedingsbranche staan op de tweede plaats, ondanks een verdere daling bij de detaillisten. De productfamilie filiaalbedrijven Elektro/Muziek neemt opnieuw een derde plaats in. De grootste stijgers in 2007 zijn de productfamilies Beleggingen en Kansspelen. Ook de Meubelbedrijven hebben hun advertentiebestedingen in dagbladen verhoogd. Buiten de top 10 zijn Aandeelfondsen, Uitzendbureaus, Banken en Tijdschriften opvallende stijgers. De grootste dalingen zijn zichtbaar bij de productfamilies Computers, Luchtvaartbedrijven en Websites.

tabel 2.14

Indicatie prijsontwikkeling advertenties op basis van een 10.000 mm contract of vergelijkbaar geldcontract

tariefdata	mm-tarief in euro's	index (1998=100)	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
jan.'98	49,71	100	
jan.'99	51,31	103	3,2
jan.'00	52,88	106	3,1
jan.'01	55,58	112	5,1
jan.'02	57,39	115	3,3
jan.'03	59,18	119	3,1
jan.'04	58,84	118	-0,6
jan.'05	60,07	121	2,1
jan.'06	58,92	119	-1,9
jan.'07	59,39	119	0,8

bron: Cebuco



2.3 Mediabeleving

Het Mediabelevingsonderzoek dat TNS NIPO/Veldkamp in 2007 voor de derde keer uitvoerde, maakt het mogelijk de beleving van de verschillende mediumtypen door de consument met elkaar te vergelijken. Het onderzoek is een belangrijke aanvulling op bestaande kwantitatieve mediabereiksonderzoeken. Dagbladen scoorden hoog op verschillende aspecten.

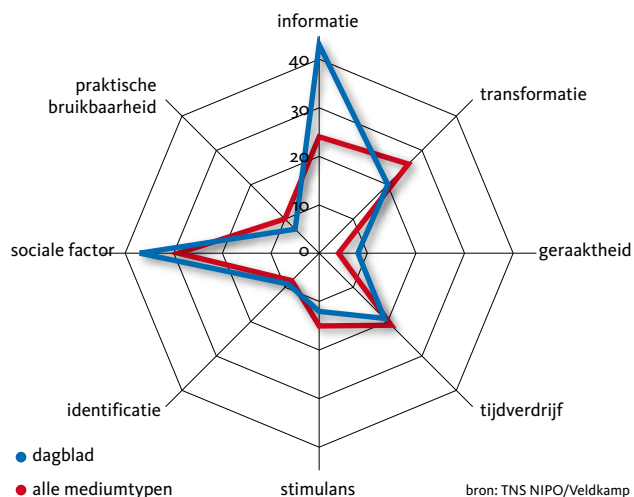
Het huidige medialandschap telt vele mediumtypen. Het informatieaanbod is groter dan consumenten kunnen verwerken. Het aanbod van reclame is in het afgelopen decennium verviervoudigd. Tegelijkertijd blijkt dat de tijd die Nederlanders aan media besteden nauwelijks toeneemt. Het Mediabelevingsonderzoek maakt duidelijk hoe consumenten het dagblad als (advertentie)medium ervaren ten opzichte van andere mediumtypen.

Acht dimensies

Mediabeleving wordt gemeten aan de hand van een 30-tal items, die verdeeld zijn over acht dimensies. Bij de dimensie *informatie* wordt onder andere gevraagd of het mediumtype nieuws brengt, of het nuttig en geloofwaardig is en of het mensen helpt een mening te vormen. De dimensie *transformatie* geeft weer of een mediumtype ontspanning en vermaak biedt en een vlucht uit de werkelijkheid kan zijn. Aan de hand van de *geraaktheidsfactor* wordt bekeken of een mediumtype emoties kan oproepen. Een mediumtype kan ook als *tijdverdrijf* gezien worden, voor het vullen van een leeg moment. De *stimulansfactor* geeft onder meer aan of een mediumtype nieuwsgierig of enthousiast maakt of iemand kan fascineren. Of iemand betrokken is bij een mediumtype, of zichzelf daarin herkent wordt aangegeven door de *identificatiefactor*. De *sociale factor* geeft aan of een mediumtype gespreksstof kan genereren. De *praktische bruikbaarheidsfactor* tot slot geeft aan of het mediumtype bruikbare adviezen, ideeën of tips oplevert. Maar ook of die

figuur 2.10

De mediabeleving van dagbladen
punten op 100-puntsschalen



aanleiding geeft iets uit te knippen, ergens naar toe te bellen of naar toe te gaan.

Dagbladen zijn volgens Mediabeleving 2007 vergeleken met andere mediatypes de belangrijkste informatiebron. Lezers ervaren het mediumtype als het meest geloofwaardige. Bij de keuze uit talloze bronnen vertrouwen mensen op betrouwbare merken waar zij zich in herkennen. Dagbladen zijn stuk voor stuk sterke merken die met hun redactionele formule en signatuur voldoen aan de verwachting van de lezer.

Dagbladen leveren daarnaast ook gespreksstof. Samen met de bioscoop scoort het dagblad hoog op de sociale factor. Door adverteerders vaak ten onrechte over het hoofd gezien is het vermogen van dagbladen om mensen te raken. Dagbladen kunnen wel degelijk emoties losmaken, zo blijkt uit het onderzoek.

Reclamebeleving

Net als voor het bepalen van de mediabeleving is ook een model ontwikkeld met een zestal dimensies die inzicht bieden in de reclamebeleving:

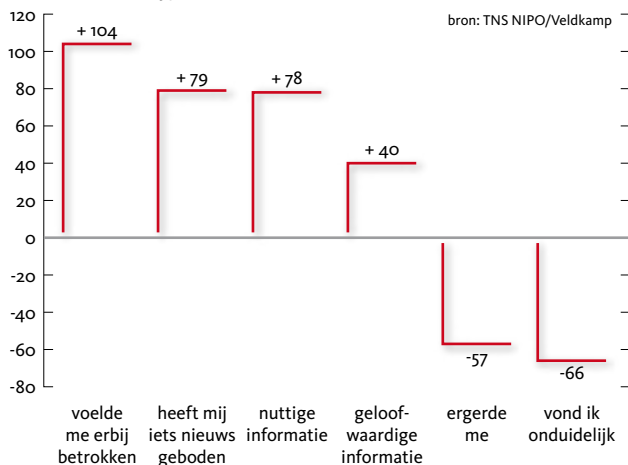
De dimensie *informatie* geeft weer of consumenten vinden dat reclame in een bepaald mediumtype nieuwe of nuttige informatie biedt en of deze geloofwaardig is. De dimensie *transformatie* geeft weer of reclame erin slaagt mensen vrolijk te maken. De mate waarin reclame irriteert of onduidelijk overkomt wordt weerspiegeld door de *geraakt-heid* door negatieve emoties. De dimensie *stimulans* geeft aan in hoeverre reclame in het betreffende mediumtype mensen enthousiast maakt en of de boodschap als origineel en uniek wordt ervaren. De betrokkenheid van mensen bij reclame wordt weergegeven door de dimensie *identificatie*. De dimensie *praktische bruikbaarheid* geeft aan of reclame aanzet tot handelen; bijvoorbeeld iets uitknippen, een nummer bellen of naar een adres gaan.

Dagbladreclame scoort veruit het best als het gaat om het bieden van iets nuttigs. Ook wat het brengen van iets nieuws

figuur 2.11

Reclamebeleving dagbladen vergeleken met andere mediumtypen

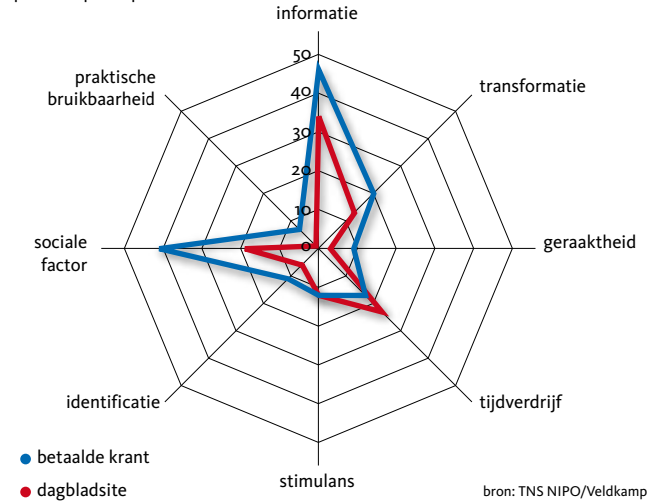
(score alle mediumtypen = 100)



figuur 2.12

Mediabeleving betaalde dagbladen en hun sites

punten op 100-puntsschalen



betreft staat dagbladreclame bovenaan. Dit laat zich verklaren doordat dagbladen vaak worden ingezet voor productintroducties en aanbiedingen.

Figuur 2.11 toont de reclamebeleving van dagbladen vergeleken met andere mediumtypen.

Omdat lezers van de krant zelf kunnen bepalen of ze reclame bekijken, irriteert dagbladreclame vrijwel niet. Reclame op audiovisuele media wordt daarentegen vaak als opdringerig ervaren.

Mensen beoordelen dagbladreclame als duidelijk. De reclame scoort bovendien hoog op de identificatiefactor. Anders gezegd: het geeft mensen het gevoel erbij betrokken te zijn.

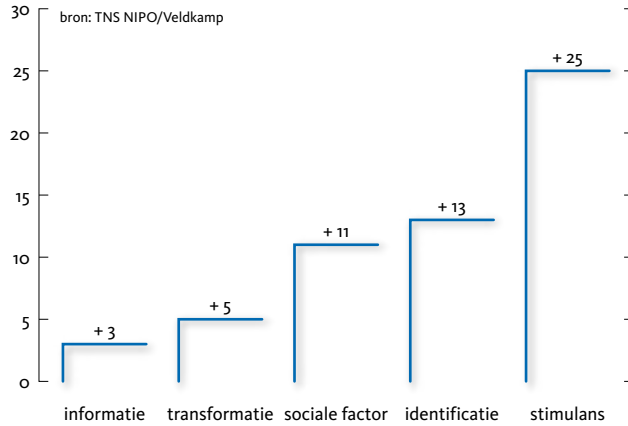
Dagbladsites

De websites van de dagbladen hebben inmiddels een miljoenenpubliek opgebouwd. STIR-gegevens laten zien dat het bezoekerspubliek een profiel heeft dat aantrekkelijk is voor adverteerders. Het publiek van de sites is relatief jong, hoog opgeleid en welgesteld. In termen van mediaplanning is de

figuur 2.13

Meer beleving bij print én site

(score ten opzichte van alleen gedrukte krant, in procenten)



doelgroep Boodschappers ruim vertegenwoordigd, evenals de groep Zakelijke Beslissers.

Nieuwssites scoren hoog op dezelfde dimensies als de gedrukte krant, zij het minder uitgesproken. Net als het dagblad scoren nieuwssites hoog op informatie. De sites leveren ook gespreksstof, maar raken de bezoeker minder dan het printproduct. Ook tijdverdrijf blijkt een drijfveer om de digitale kranten te bezoeken. De sites bieden klaarblijkelijk momenten van afleiding en ontspanning.

Worden de regelmatige lezers van krant én site vergeleken met personen die alleen de gedrukte krant lezen, dan valt op dat de beleving van het dagblad door het aanvullende sitebezoek op alle aspecten toeneemt. Dat geldt in het bijzonder voor de dimensies *stimulans*, *identificatie* en *sociale factor*.

Als lezers zowel de gedrukte uitgave als de site van een dagblad bekijken, blijkt de mediabeleving dus positiever te zijn. Onderzoeksbureau TNS NIPO spreekt in dit verband van een dagbladmerk-effect. Deze vorm van synergie zal dagbladuitgevers sterken in hun crossmediale ambities.



03. VERENIGING DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS

3.1 Activiteiten en belangenbehartiging

De NDP stelt zich ten doel voorwaarden te scheppen voor een economisch gezonde dagbladpers in Nederland. De NDP heeft zich in 2007 op vele terreinen ingezet voor de belangen van dagbladuitgevers. Het NDP-bestuur en -secretariaat werkten hierbij samen met de NUV-secretariaten Sociale, Juridische en Economische Zaken en de internationale brancheorganisaties European Newspaper Publishers' Association (ENPA) en de World Association of Newspapers (WAN).

Mediabeleid

Het huidige regime van *crossownership*-beperkingen is vastgelegd in de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties (Twm), die op 13 juli 2007 van kracht werd. De wet houdt een verruiming in van de mogelijkheden voor dagbladuitgevers om samenwerking aan te gaan met tv- en radiostations. De nieuwe regeling stelt een bovengrens van 90 procent aan de cumulatieve marktaandelen in de onderscheiden markten dagbladen, televisie en radio. Deze tellen samen dus als 300 procent. Voor de dagbladmarkt geldt bovendien een maximum marktaandeel van 35 procent.

De NDP is actief betrokken geweest bij de totstandkoming van de nieuwe wet, maar blijft niettemin bij haar principiële bezwaren tegen *crossownership*-beperkingen.

Met het ministerie van OCW is afgesproken dat de NDP zal

deelnemen aan de evaluatie van de tijdelijke wet in 2009. Bij die gelegenheid zal de NDP kritisch oordelen of de ruimte die dagbladuitgevers hebben om te groeien toereikend is. Is dat niet het geval, dan rechtvaardigt de noodzaak tot diversificatie van dagbladuitgeverijen een verdere versoepeling van de wettelijke beperkingen.

De NDP is principieel van mening dat voor de dagbladmarkt geen specifiek maximum marktaandeel dient te worden gesteld. Dit maximum is een nieuw element in de mediaconcentratiewetgeving en verstoort het gelijke speelveld voor marktpartijen. In *Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2006* stelt het Commissariaat voor de Media bovendien vast dat de concentratie op de televisiemarkt groter is dan op de dagbladmarkt.

Daarnaast dient de overheid bij het bepalen van marktaandelen van de verschillende mediaorganisaties gebruik te maken van meetmethoden die meer recht doen aan moderne patronen in mediaconsumptie en eisen ten aanzien van accuratesse. Het beleid zou hierdoor beter kunnen aansluiten op de werkelijke marktverhoudingen en bovendien winnen aan rechtvaardigheid.

Ten behoeve van de nieuwe bewindspersoon op het departement van OCW stuurde de NDP in januari 2007 een brief aan de kabinetsformateur waarin wordt aangedrongen op meer samenhang in beleidsmaatregelen die de dagbladsector

raken en op het wegnemen van de diverse belemmeringen die de overheid de sector oplegt.

De NDP is een groot voorstander van een breed en samenhangend media- en informatiebeleid. In 2007 heeft het Commissariaat voor de Media na consultatie van onder andere het NUV nieuwe beleidsregels gepubliceerd, die tot meer ruimte moeten leiden voor titelsponsoring bij de commerciële omroep. De regels zijn echter moeilijk hanteerbaar en bieden uitgevers en publieke omroepen slechts beperkte ruimte voor samenwerking.

Eind 2007 maakte het ministerie een begin met de evaluatie van het lage btw-tarief op cultuurgooederen. Voor zover het dagbladen betreft, heeft de NDP hier actief aan bijgedragen in de vorm van onderzoek naar de gevolgen van een eventuele btw-verhoging. De NDP besloot de gevolgen van eventuele wijzigingen in het btw-tarief inzichtelijk te maken, mede omdat eind 2006 twee van de toenmalige coalitiepartijen ter dekking van hun partijprogramma uitgingen van een verhoging van het btw-tarief voor onder andere dagbladen van 6 naar 19 procent. Van dit voornemen is overigens afgezien. De NDP heeft begin 2008 in NUV-verband haar reactie op de Europese richtlijn audiovisuele mediadiensten aan het ministerie van OCW gestuurd. De elektronische versies van kranten en tijdschriften zijn uitgesloten van deze richtlijn, die eind 2007 in werking is getreden. De richtlijn zal moeten worden verwerkt in de in 2007 aangekondigde nieuwe Mediawet, die ook wel wordt aangeduid als 'Multimedia- en reclamewet'.

Eveneens begin 2008 nam de NDP deel aan de EU-consultatie inzake overheidssteun aan publieke omroepen. De NDP heeft bij deze gelegenheid de concurrentievalsensende werking die uitgaat van de financiering van de publieke omroep uit STER-gelden aan de orde gesteld. Ook heeft de NDP bezwaren geuit tegen de financiering uit publieke middelen van activiteiten van de publieke omroep anders dan het maken en uitzenden van televisieprogramma's. Die bezwaren betreffen in het bijzonder de online activiteiten van de publieke omroep.

Sociale zaken

Op 7 juli 2007 hebben de NDP en de NVJ een akkoord bereikt over een nieuwe cao voor Dagbladjournalisten. De looptijd van de cao bedraagt 27 maanden: van 1 januari 2007 tot en met 31 maart 2009. De salarissen en salarisschalen worden structureel verhoogd per 1 april 2007 met 2,6 procent en per 1 januari 2008 met 2,6 procent. Daarnaast vindt een éénmalige uitkering plaats van 0,5 procent per 1 december 2008 (over 12,96 maal het gemiddelde maandsalaris in 2008). Op basis van een door cao-partijen tussentijds uitgevoerd onderzoek 'Evaluatie functie-/loongebouw CAO DJ' zijn aanvullende afspraken gemaakt.

Daarnaast is afgesproken om een nieuw instroomproject voor jonge journalisten te laten ingaan vanaf 2008, op basis van de bestaande voorwaarden.

Verder wordt de regeling 'ontslag ten gevolge van structuurwijziging' aangepast en geactualiseerd, mede naar aanleiding van de nieuwe WW.

Er zijn afspraken gemaakt over de verdere modernisering van de cao en over de bevoegdheden van de cao-geschillencommissies zoals de Pensioenkamer en de Raad van Uitvoering. Zo is overeengekomen dat de Raad van Uitvoering in beginsel geen uitspraken meer doet over bedrijfseigen regelingen en beëindigingen van arbeidsrelaties.

Op 18 juli 2007 hebben cao-partijen, betrokken bij de Grafimedia-cao, het eerder bereikte principeakkoord goedgekeurd. De looptijd van de cao is 36 maanden, van 1 februari 2007 tot en met 31 januari 2010. Structurele salarisverhogingen zijn als volgt afgesproken: 2,75 procent per 1 juli 2007, 2,75 procent per 1 juli 2008 en 2,75 procent per 1 juli 2009. Ook hier is sprake van een nieuwe regeling bij reorganisatie (RFR-regeling), mede ten gevolge van de nieuwe WW. Voorts zijn afspraken gemaakt over het zogeheten Garantiefonds. Daarnaast is de mogelijkheid gecreëerd voor werkgevers en werknemers om op vrijwillige basis afspraken te maken over werktijdvermindering voor oudere werknemers. Speciale aandacht is gegeven aan het creëren van stageplaatsen. Ten slotte zijn studies afgesproken naar leeftijdsbewust maatwerk in arbeidsvoorwaarden en naar de mogelijkheden van

invoering van competentie management.

Door het NDP-bestuur is bij de goedkeuring van de nieuwe Grafimedia-cao besloten om wat betreft het administratief personeel in het dagbladbedrijf (apd) de Grafimedia-cao per 1 februari 2010 te verlaten. Door cao-partijen zal daarom worden onderzocht hoe een ont koppeling van het apd-personeel uit de Grafimedia-cao tot stand zal kunnen komen. De NDP geeft er de voorkeur aan om voor het apd-personeel een afzonderlijke, meer passende cao af te spreken. Delegaties van de NDP en de NVJ startten gesprekken over arbeidsverhoudingen in relatie tot de structurele ontwikkelingen in de bedrijfstak. Het doel van de gesprekken is om, los van reguliere cao-onderhandelingen, een wederzijds begrip te ontwikkelen van de structurele problemen waarvoor de dagbladpers staat, de urgentie van innovatie binnen dagbladbedrijven en de consequenties die dit heeft voor traditionele arbeidsverhoudingen.

Medio 2007 startten NDP/NUV en de Belastingdienst gesprekken over een convenant inzake een aangepaste *Eigen Verklaring* voor freelance auteurs/redactiemedewerkers. Het doel van dit convenant is een aanzienlijke vermindering van de administratieve lasten van de opdrachtgevers te bereiken. Er is onder meer vanaf 1 januari 2008 een financiële norm (in casu: 7.200,- euro aan vergoeding per jaar) afgesproken waaronder de opdrachtgever geen *Eigen Verklaring* meer hoeft te verlangen van de freelance opdrachtnemer. Het convenant werd in maart 2008 ondertekend.

Dagbladbezorging

Begin 2007 vonden bij de Arbeidsinspectie hoorzittingen plaats over de bezwaarschriften die NDP-ledenbedrijven hebben ingediend tegen boetes die hun zijn opgelegd wegens overtredingen van de Wet Arbeid Vreemdelingen. In de visie van de NDP worden de betrokken ledenbedrijven, zowel bedrijven met een eigen distributieorganisatie als uitgever die slechts opdrachtgever zijn, ten onrechte beboet doordat de Arbeidsinspectie het principe van ketenaansprakelijkheid hanteert. Gegeven de grote financiële gevolgen die dit heeft voor de dagbladbranche, maar in potentie ook

voor andere branches, heeft de NDP, mede in samenwerking met VNO/NCW, hiertegen ernstig protest aangetekend. Nadat de bezwaarmogelijkheden bij de Arbeidsinspectie waren uitgeput, stapten de betrokken bedrijven naar de rechter. De NDP coördineert de diverse juridische acties. In 2007 werd voor de zesde keer de verkiezing van de Dagbladbezorger van het Jaar georganiseerd. Tijdens de finale in september maakte presentator Jan Douwe Kroeske de winnaars in de categorieën junior en senior bekend. Met dit evenement beoogt de NDP waardering voor de dagbladbezorgers uit te dragen, de bekendheid van het vak dagbladbezorger te vergroten en bij te dragen aan een positief imago ervan. Ter gelegenheid van de verkiezing heeft TNS NIPO in opdracht van de NDP onder circa 500 Nederlandse krantenlezers onderzoek gedaan naar de waardering voor de dagbladbezorgers. Uit dit onderzoek, dat veel publiciteit genereerde, bleek onder meer dat krantenlezers het werk van de dagbladbezorgers gemiddeld met een 8,3 waarderen. 84 procent van de krantenlezers in Nederland ziet het systeem van dagbladbezorging aan huis als een belangrijke factor voor het niveau van nieuwsvoorziening in Nederland. Medio 2007 is na intensief overleg tussen de NDP en de Belastingdienst een convenant afgesloten over de dagbladbezorging. Doel van dit convenant is om op basis van heldere afspraken vooraf de positie van de personen betrokken bij de dagbladbezorging adequaat fiscaal te laten behandelen. De NDP-ledenbedrijven kunnen zelfstandig een overeenkomst op basis van het convenant afsluiten met de Belastingdienst. Eind 2008 zal een evaluatie van het convenant plaatsvinden. Per 1 januari 2007 sloot de NDP een nieuwe collectieve ongevallenverzekering ten behoeve van ledenbedrijven met een eigen distributieorganisatie.

Search engines

De NDP-werkgroep Content Online volgde in 2007 de ontwikkelingen ten aanzien van search engines die nieuwssites lanceren waarop zonder toestemming content van dagbladuitgevers wordt getoond. Tijdens twee bijeenkomsten met vertegenwoordigers van Google heeft de NDP vastgehouden

aan het standpunt dat voor het gebruik van de publicaties toestemming is vereist.

De werkgroep Content Online adviseerde het NDP-bestuur over het beleid van de branche ten aanzien van search engines. Begin januari 2007 vond een werkconferentie plaats waar verschillende scenario's werden uitgewerkt. De NDP heeft vooralsnog niet gekozen voor een 'opt out' of juridische stappen. In internationaal verband is de NDP aangesloten bij de ontwikkeling van het *Automated Content Access Protocol* (ACAP). Dit protocol stelt uitgevers in staat duidelijke gebruiksvoorwaarden aan hun digitale content te koppelen. Met ACAP kunnen uitgevers die digitale content aanbieden op gelijkwaardige basis samenwerkingsverbanden aangaan met search engines die bijvoorbeeld voor hun eigen nieuwssites gebruik maken van de digitale content van uitgevers. ACAP is officieel gelanceerd in november 2007. In het voorjaar van 2008 organiseerde de NDP in samenwerking met het NUV een informatiebijeenkomst voor ledenbedrijven over de achtergronden en toepassingsmogelijkheden van ACAP.

Automatische verlenging van abonnementen

In NUV-verband heeft de NDP zich sterk gemaakt tegen het initiatiefwetsvoorstel van de PvdA om de automatische verlenging van abonnementen aan banden te leggen. Sinds 1 april 2007 passen de uitgevers die bij de NUV-groepen NDP en GPT (publiekstijdschriften) zijn aangesloten de NUV-gedragscode abonnementen toe. Deze code bepaalt dat abonnees altijd duidelijk informatie moeten kunnen krijgen over de procedures en voorwaarden voor het opzeggen van een abonnement. Daarnaast is in de code vastgelegd dat abonnementen zowel schriftelijk als telefonisch als per e-mail opgezegd kunnen worden. Deze code zou kunnen worden uitgebreid met een voortijdige opzegregeling na stilzwijgende verlenging. Het initiatiefwetsvoorstel van de PvdA over abonnementen moet volgens de NDP en het NUV worden ingetrokken omdat bestaande zelfregulering en wetgeving op dit vlak toereikend is. Bovendien bestaat het gevaar van containerwetgeving, die geen recht doet aan de verschillen tussen de

vele soorten abonnementen en lidmaatschappen in verschillende sectoren. Op de bestaande contractvrijheid moet geen inbreuk worden gemaakt.

Als het wetsvoorstel wordt aangenomen, zal dat uitgevers ernstig hinderen in hun oplagemarketing en kostenverhogend werken voor zowel uitgevers als lezers.

Programmagegevens

Na langdurige onderhandelingen over onder andere een maatwerkproduct voor dagbladuitgevers sloot de NDP in 2007 met het bureau MIS van de Publieke Omroep (raamwerk)overeenkomsten voor de levering en licentieverstrekking van radio- en televisieprogrammagegevens van zowel publieke als de commerciële omroepen RTL en SBS. Overigens houdt de NDP vast aan het principiële standpunt dat uitgevers vrij moeten kunnen beschikken over de omroepprogrammagegevens.

De Tegel

Op 3 april 2007 werden voor de eerste keer de nieuwe jaarprijzen voor de journalistiek, De Tegel(s), uitgereikt. Dat gebeurde tijdens het Feest voor de Journalistiek in het Muziekgebouw aan 't IJ in Amsterdam.

De Tegel is een samenwerking tussen de NDP, Nederlandse Vereniging van Journalisten, het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, NOS en RTL, en ontleent zijn naam aan het boek *Tegels Lichten* (1972) van Henk Hofland. De NDP Prijs voor de Dagbladjournalistiek is opgegaan in De Tegel. Bij de eerste editie van De Tegel werden prijzen toegekend binnen drie mediatypen: *Dag- en Weekbladen*, *Radio en Televisie*, en *Internet/Multimedia*. Binnen ieder mediumtype werd er één Tegel toegekend in de categorie *Nieuws*, één in de categorie *Achtergrond*, en één in de categorie *Talent*. Winnaars bij de Dag- en Weekbladen in de categorie *Nieuws* waren *Bart Mos en Joost de Haas*. De verslaggevers van De Telegraaf werden gelauwerd voor hun berichtgeving over de AIVD-affaire. In de categorie *Achtergrond* won *Gerard van Westerloo*, medewerker M-magazine (NRC Handelsblad) met zijn artikel 'De Kippenmoord'.

Bij de tweede editie van De Tegel is een aantal wijzigingen doorgevoerd. Zo zijn Radio en Televisie afzonderlijke categorieën geworden, en wordt tijdens het Feest voor de Journalistiek op 20 mei 2008 nog maar één talentprijs uitgereikt.

Verschoningsrecht

Goede bescherming van journalistieke bronnen draagt bij aan een vrije, onafhankelijke pers en het in de openbaarheid brengen van misstanden. In 2007 heeft de minister van Justitie aangekondigd het verschoningsrecht van journalisten in 2008 wettelijk te willen verankeren. NDP en NUV hebben hierover nauw contact met de NVJ en het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs. De NDP is van mening dat nieuwe wetgevingsinitiatieven een toegevoegde waarde moeten hebben ten opzichte van de huidige situatie, waarin het verschoningsrecht in de jurisprudentie is verankerd. Het verschoningsrecht werd in 2006 opnieuw onderwerp van discussie onder journalisten en politici door de gijzeling van twee Telegraaf-verslaggevers.

Dag voor de Persvrijheid

Het verschoningsrecht was ook het thema van de Persvrijheidslezing 2007. Geert Bourgeois, Vlaams minister van (onder andere) Media, hield een pleidooi voor een uitgebreide wettelijke bronbescherming voor journalisten. Co-referent Harm Brouwer, voorzitter van het Nederlands College van procureurs-generaal, plaatste kanttekeningen bij een dergelijke wet. Sinds 2003 organiseert het Permuseum, samen met de NDP, NVJ en Nederlandse organisaties die zich beijveren voor de persvrijheid, op 3 mei de Nederlandse variant van de door de Verenigde Naties ingestelde World Press Freedom Day.

Zelfregulering journalistiek

De NDP participeerde in 2007, zowel bestuurlijk als financieel, in het zogeheten 'drieluik zelfregulering': de Raad voor de Journalistiek, de Nieuwsmonitor en MediaDebat, platform voor pers en publiek. De Nieuwsmonitor en MediaDebat werden in 2005 opgericht om de zelfregulerende functie van

de media te versterken.

Het onderzoeksproject De Nederlandse Nieuwsmonitor, uitgevoerd door het Persinstituut van de Universiteit van Amsterdam, presenteerde in december 2007 een onderzoek naar de rol van verschillende landelijke dagbladen in de affaire Mabel Wisse Smit. Ook deed de Nieuwsmonitor onder andere onderzoek naar de berichtgeving in de Nederlandse dagbladen over de strijd tussen Rita Verdonk en Mark Rutte om het leiderschap van de VVD-fractie.

De stichting MediaDebat organiseerde in 2007 dertien debatten. De debatten, waarbij het publiek een belangrijke inbreng had, gingen veelal over de opstelling van media in actuele kwesties of over opvallende of structurele ontwikkelingen in de journalistiek. Onderwerpen waren onder andere: de opstelling van media na familiedrama's, de berichtgeving over politieke peilingen, de 'sensationalisering' van het nieuws en de berichtgeving in Nederlandse media over de Europese politiek.

In februari 2008 organiseerde het ministerie van OCW een werkconferentie over zelfregulering in de journalistiek, waaraan verschillende vertegenwoordigers van de NDP en zijn ledenbedrijven deelnamen.

Zelfregulering advertentiemarkt

Op het terrein van het advertentiewezen is de NDP een groot voorstander van zelfregulering. Zo participeert de NDP zowel financieel als bestuurlijk in de Stichting Reclame Code en in de Keuringsraad KOAG/KAG.

De Stichting Reclame Code, de hoeder van de Nederlandse Reclame Code, wordt sinds 2006 rechtstreeks gefinancierd door adverteerders. Zij dragen naar rato van hun bruto advertentiebestedingen bij aan de financiering van de zelfregulering. De NDP en de ledenbedrijven leveren afgevaardigden voor het stichtingsbestuur, de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

Collectief beheer van auteursrecht

In 2007 was er veel aandacht vanuit politiek en bedrijfsleven voor het collectieve beheer van auteursrechten. Er is kritiek

op het aantal organisaties en de wijze van inning. Het ministerie van Justitie heeft een wetsvoorstel in voorbereiding waarin ook collectieve beheersorganisaties die niet op basis van een wettelijke verplichting werken, onder overheidstoezicht worden gebracht. Voorbeelden hiervan zijn de collectieve beheersorganisaties van en voor uitgevers Stichting PRO, waaronder ook copyrightlicentie- en incassobureau PRO (CLIP) valt. De NDP en het NUV missen iedere rechtsgrond voor een dergelijk zwaar ingrijpen in het vrije ondernemerschap. Het is van belang dat er voldoende vrijheid blijft voor het vrijwillig en op transparante en efficiënte wijze beheren van auteursrecht op collectief niveau. De overheid dient deze verantwoordelijkheid te laten aan de collectieve beheersorganisaties die niet op basis van een wettelijke verplichting werken, en zich zelf sterk te maken voor een goede wettelijke verankering van het auteursrecht.

Milieu en papier

Verbetering van het milieu staat hoog op de politieke agenda en leidt tot wetgeving, zoals de per 1 januari 2008 ingevoerde belasting op verpakkingsmateriaal. Uitgevers nemen daarnaast hun verantwoordelijkheid door aan zelfregulering te doen. De NDP neemt in NUV-verband deel in de stichting Papier Recycling Nederland (PRN). Deze stichting heeft in 2007 de inzameling en recycling van oud papier in Nederland bevordert. Het zelfreguleringssysteem dat PRN onderhoudt, is gebaseerd op de marktprijs voor oud papier. De recyclingpercentages van papier en karton maken Nederland tot een internationaal voorbeeld. In december 2007 is het systeem algemeen verbindend verklaard.

Voor verpakkingen geldt sinds 1 januari 2006 wetgeving. Partijen uit de papierketen trekken gezamenlijk op in de stichting Verpakkingen Recycling Nederland (VRN), die efficiëntie, kostenbesparingen en bereidheid tot medewerking van andere partijen stimuleert.

Technische standaardisatie

De NDP werkt continu aan verfijning en verdere ontwikkeling van de technische standaarden die betrekking hebben

op het ontwikkelen, verzenden en verwerken van dagbladadvertenties. Deze technische specificaties worden in de markt algemeen als standaard aanvaard.

In de Stuurgroep SAM (Standaardisatie Advertentiemateriaal) hebben naast uitgevers en drukkers ook vertegenwoordigers van de VEA, Pragma en CMBO zitting. De NDP voert het secretariaat van zowel deze stuurgroep als de onderliggende technische commissies: de SAM technische commissie Press en de SAM technische commissie Prepress. De laatstgenoemde commissie is uitgebreid met een vertegenwoordiger van Adventure Mediahub, een organisatie die transacties tussen mediabureaus en media-exploitanten faciliteert door hun onderlinge verkeer te vereenvoudigen, te standaardiseren en te digitaliseren.

Bij de afsluiting van het project KWIK (KWaliteit In de Krant) in 2005 hebben de dagbladen besloten jaarlijks een praktijktest uit te voeren. Aan de basis van deze test ligt de ISO 12647-3 standaard voor de productie van dagbladen. De test is in 2007 voor de tweede keer uitgevoerd. Alle dagbladen hebben in de maand mei een full color testadvertentie geplaatst die bestond uit een aantal afbeeldingen en meetelementen. De test liet belangrijke verbeteringen zien ten opzichte van het voorgaande jaar.

De werkgroep die zich eerder richtte op de harmonisatie van advertentieformaten is in 2007 gestart met een project dat beoogt de informatie die mediaplanners gebruiken bij het plannen van campagnes in kranten helderder, overzichtelijker en beter hanteerbaar te maken.

Verenigingszaken

Alle uitgevers van betaalde dagbladen in Nederland zijn aangesloten bij de NDP. Eind 2007 is besloten het lidmaatschap voor uitgevers van gratis dagbladen open te stellen. Deze uitgevers zijn inmiddels toetreders tot de NDP of zijn hierover in gesprek.

Met ingang van 2008 is een nieuw contributiesysteem van kracht, dat meer recht doet aan de specifieke positie van kleinere dagbladuitgeverijen en uitgeverijen van gratis dagbladen. In het verslagjaar verrichtte de NDP opnieuw een bedrijfs-

takonderzoek. De gegevens die hiermee worden gege-
nereerd zijn ondersteunend aan de lobby-activiteiten in
nationaal en internationaal verband. Tevens dienen de
gegevens als benchmark voor de ledenbedrijven.
In januari 2008 organiseerde de NDP voor haar leden een
informatiebijeenkomst over redactiesystemen.
Het Financieel Dagblad trad in 2007 op als gastheer voor de
jaarlijkse bijeenkomst van oud-dagbladdirecteuren.

INTERNATIONAAL

Om de belangen van uitgevers in Europees verband opti-
maal te kunnen behartigen is de NDP aangesloten bij de
European Newspaper Publishers' Association (ENPA). De
ENPA verenigt de organisaties van uitgevers van nationale,
regionale en lokale dagbladen in Europa en monitort nieuwe
Europese initiatieven en de mogelijke impact daarvan voor
de dagbladsector. Daartoe onderhoudt de ENPA intensieve
contacten met onder meer de Europese Commissie en het
Europees Parlement. Het formuleren en uitdragen van
standpunten gebeurt in nauwe onderlinge afstemming met
de aangesloten nationale organisaties. Waar mogelijk werkt
de ENPA samen met andere Europese uitgeversorganisaties,
zoals de European Federation of Magazine Publishers (FAEP),
de Federation of European Publishers (FEP) en de Euro-
pean Publishers Council (EPC), die is samengesteld uit de
bestuursvoorzitters van een aantal vooraanstaande Europese
mediaconcerns.

Intellectuele eigendomsrechten

Het Nederlandse auteursrecht is voor een deel bepaald door
Europese richtlijnen. De ENPA pleit in Europees verband
voor een sterke rechtspositie van dagbladuitgevers. Het
werkgeversauteursrecht voor uitgevers is een van de zaken
die daaraan kunnen bijdragen. Nederland kent als een van
de weinige lidstaten van de Europese Gemeenschap een
dergelijk recht.

Begin 2007 zijn twee studies van het Instituut voor Infor-

matierecht (IViR) verschenen over het Europese auteurs-
rechtbeleid. Deze studies zijn in opdracht van de Europese
Commissie uitgevoerd. Een van de studies betrof de evalu-
atie van de Auteursrechtlijn. De Europese Commissie
heeft eind 2007 zelf een rapport gepubliceerd over de toe-
passing van deze richtlijn in de lidstaten in het licht van de
ontwikkelingen op de digitale markt. Dit rapport is beschrij-
vend van aard en bevat geen voorstellen tot wijzigingen.
De discussie over het richtlijnvoorstel met maatregelen op
het gebied van strafrechtelijke handhaving van intellectuele
eigendomsrechten is in 2007 nog niet beëindigd. Verschil-
lende lidstaten, waaronder Nederland, hebben kritiek geuit
op de voorgestelde harmonisering van strafrechtelijke
sancties en hebben vraagtekens gezet bij de bevoegdheid
van de Europese Unie op dit terrein.
De Europese Commissie blijft verder aandacht houden voor
collectief beheer van rechten, kopieerheffingen en *digital
rights management* (DRM).

Verlaagde btw-tarieven

De Europese Commissie is in 2007 een discussie gestart
over de verschillende verlaagde btw-tarieven die in de 27
Europese lidstaten gelden. Begin 2007 heeft de Commissie
onderzoek laten uitvoeren naar het economische effect van
verlaagde btw-tarieven. Naar aanleiding van de resultaten
van dit onderzoek heeft de Commissie in juli 2007 een
mededeling over dit onderwerp gepubliceerd. Volgens de
Europese Commissie is een nieuw raamwerk nodig voor de
verlaagde tarieven, dat rationeler, transparanter en flexibeler
is. Samen met de Europese zusterorganisaties zetten de NDP
en het NUV zich ook in Europa in voor het behoud van een
laag tarief op boeken, kranten en tijdschriften.

Persvrijheid

Persvrijheid staat hoog op de agenda van ENPA. In 2007
is onder meer aandacht voor het belang van persvrijheid
gevraagd bij de totstandkoming van de herziene Televi-
sierichtlijn (richtlijn audiovisuele mediadiensten). Deze
richtlijn moet nu in nationale wetgeving worden omgezet.

Wat betreft het toepasselijke recht bij grensoverschrijdende gevallen van smaad en laster was in 2007 de Rome II-verordening van belang. Deze verordening zou nadelige gevolgen kunnen hebben voor de vrije pers. Het Europees Parlement heeft begin 2007 dan ook een amendement aangenomen die het smaad-artikel uit de verordening schrapt. Uiteindelijk heeft ook de Europese Raad ingestemd met het weglaten van dit artikel. In 2009 zal de kwestie van grensoverschrijdende smaad opnieuw worden gezien.

Reclame en zelfregulering

In 2007 heeft de Europese Commissie een Alcohol Forum opgericht. Deelnemende partijen beogen met oplossingen te komen voor het beperken van aan alcohol gerelateerde schade. De uitgeversorganisaties voor dagbladen en tijdschriften zijn hierbij betrokken om nieuwe beperkingen of zelfs een verbod op alcoholreclame te voorkomen.

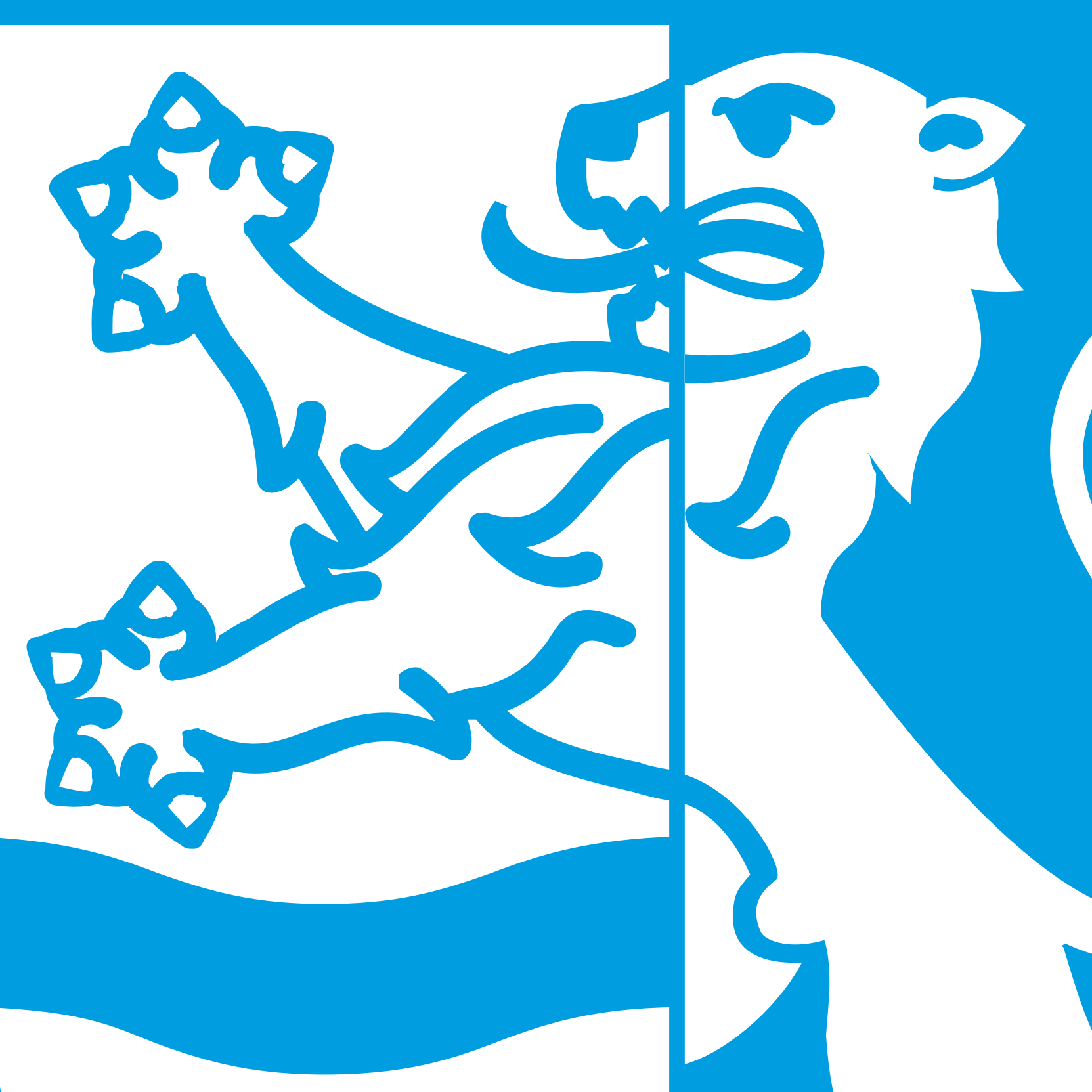
In het kader van het terugbrengen van de CO₂-uitstoot vindt de Europese Commissie dat de auto-industrie codes moet opstellen voor autoreclame. Het Europees Parlement wil echter nog een stapje verder gaan en nam in 2007 een resolutie aan waarin minimumvereisten worden aanbevolen voor de ruimte die in advertenties moet worden besteed aan brandstofverbruik en CO₂-uitstoot van auto's. Samen met ENPA en FAEP heeft de NDP tevergeefs geprobeerd om de aanname van deze resolutie te voorkomen. In 2008 zal worden geprobeerd te voorkomen dat de Commissie de aanbevelingen van het Europees Parlement op het gebied van autoreclame zal overnemen in een juridisch bindend instrument.

Tot slot is er in 2007 een beleidsdocument van de Europese Commissie verschenen over voeding en het tegengaan van overgewicht. Hierin wordt de belangrijke rol van zelfregulering op het gebied van reclame erkend.

WAN

De NDP is tevens aangesloten bij de World Association of Newspapers (WAN). Deze mondiaal opererende organisatie heeft zich ook in 2007 aanhoudend ingezet voor een vrije pers.

In het kader van de belangenbehartiging van de aangesloten organisaties heeft de WAN zich sterk gemaakt voor het recht van (foto)journalisten om onbelemmerd hun beroep uit te oefenen tijdens sportwedstrijden en andere evenementen. Daarnaast is de WAN een van de initiatiefnemers en een sterk voorvechter van het ACAP-protocol.





3.2 Cebuco

Cebuco, de marketingorganisatie van de NDP, zet zich in om de positie van dagbladen en dagbladportals op de advertentiemarkt te versterken. Dat gebeurt door middel van onderzoek naar en communicatie over de kracht van dagbladen als advertentiemedium.

Vooruitlopend op de toetreding van uitgevers van gratis dagbladen tot de NDP hebben de NDP en Cebuco al in 2006 besloten de gratis dagbladen te laten meelopen in het onderzoek en de communicatie vanuit Cebuco.

Onderzoek

Cebuco baseert zich bij het aantonen en uitdragen van de kracht van dagbladen als advertentiemedium op onderzoeken over onder meer mediumverspreiding en -bereik, merkbekendheid en verkooeffecten. Adverteerders willen weten welke media, bij zowel mono- als multimediale inschakeling, het meest bijdragen aan het behalen van hun doelstellingen. Om een goede beoordeling van de verschillende mediumtypen te kunnen maken, is onderlinge vergelijkbaarheid noodzakelijk. Cebuco draagt actief bij aan het creëren en bewaken van *common currencies* die zich hiervoor lenen. Oplagecijfers worden als performance-indicator in hoog tempo verdrongen door bereikscijfers. Belangrijker dan het aantal gedrukte exemplaren is immers het aantal personen dat werkelijk 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. In 2007 is NOM overgegaan op een nieuwe onderzoeksmethodiek: nummerbereik. Deze methode, die uniek is in de wereld, garandeert een nog betere kwaliteit van de data en geeft de mogelijkheid om nieuwe inzichten te verkrijgen. Naast de gemiddelde bereikscijfers per titel biedt de nieuwe methodiek de mogelijkheid om indicatoren op het gebied van dagbereik

en bijvoorbeeld seizoenspatronen te rapporteren. Cebuco rapporteert behalve het bereik van dagbladen ook het bereik van dagbladportals. Cebuco is aangesloten bij STIR en rapporteert maandelijks over het bereik van de gezamenlijke dagbladportals van de aangesloten uitgevers. Hiermee kan Cebuco inzicht geven in het gezamenlijke bereik van zowel het papieren dagblad als de dagbladportals. Dagbladen nemen sinds 1999 deel aan het HOI, Instituut voor Media Auditing. Het HOI publiceert per kwartaal betrouwbare en gecertificeerde oplagecijfers. Cebuco benadrukt in haar communicatie echter de relatieve waarde van oplagecijfers en stimuleert het gebruik van bereikscijfers als performance-indicator.

De Cebuco-webapplicatie RReporter biedt toegang tot een database met meer dan 700 Reclame Reactie Onderzoeken. Mediaplanners en -strategen kunnen hiermee een duidelijk zicht op de prestaties van dagbladen als advertentiemedium krijgen. Niet alleen kunnen ervaren onderzoekers met de tool op relatief eenvoudige wijze complexe analyses uitvoeren, ook gebruikers zonder specifieke kennis van onderzoek kunnen traceren wat bijvoorbeeld het effect van gebruik van kleur in advertenties is.

In 2007 participeerde Cebuco in het Mediabelevingsonderzoek, een onderzoek dat inzicht geeft in de perceptie van gebruikers van verschillende media. Dagbladen kwamen op diverse fronten zeer positief uit het onderzoek naar voren. Zo blijkt dat dagbladen worden beschouwd als de belangrijkste bron van nieuws. Bovendien zijn dagbladen het best in staat om mensen te raken. De uitkomsten en het aanvullende onderzoek dat Cebuco heeft laten uitvoeren naar de rol van online dagbladen hebben geresulteerd in de Cebuco-publicatie 'De krant is koning'.

Communicatie

De doelgroep van Cebuco bestaat uit beslissers en beïnvloeders in het reclameproces. De organisatie heeft de afgelopen

jaren een breed palet aan communicatie-instrumenten ontwikkeld om adverteerders, reclame- en mediabureaus te bereiken. Ook in 2007 figureerde Cebuco veelvuldig in de vakpers. De organisatie heeft sterk bijgedragen aan het besef binnen de communicatiebranche dat de waarde van oplagecijfers afneemt en dat bereik een veel krachtiger performance-indicator is. Voorts hebben Cebucowoordvoerders veelvuldig algemene ontwikkelingen in de branche toegelicht, al dan niet naar aanleiding van persberichten van individuele NDP-leden.

Dagbladgoud

In 2007 is voor de derde keer Dagbladgoud, de verkiezing van de beste dagbladadvertentie, georganiseerd. De verkiezing, waarbij zowel de lezers als een vakjury hun favoriete advertentie kiezen, genereerde evenals het voorgaande jaar veel publiciteit. Met een naamsbekendheid van meer dan 50 procent van de doelgroep, inzendingen die van een hoger kwalitatief niveau waren dan het voorgaande jaar en een groot aantal stemmers, was Dagbladgoud een geslaagd evenement. KPN won de publieksprijs met een printvariant van de Goeiemogel-campagne. In 2007 werd een aparte categorie non-profit geïntroduceerd. In deze categorie won First8 met een campagne in het kader van Wereld Armoededag. Een jury van adverteerders en communicatiespecialisten kende de vakprijs toe aan Pon's Automobielhandel voor hun 'terugroepactie' voor de Volkswagen. Deze advertentie werd gemaakt door reclamebureau DDB Amsterdam. Een publiekspanel selecteerde de tien beste advertenties van het jaar. Deze werden, voorzien van een oproep om te stemmen, een week lang in vrijwel alle landelijke, regionale en gratis dagbladen geplaatst. Los van de substantiële exposure die dit genereerde, was ook het kwalitatieve oordeel van adverteerders en reclamebureaus over het evenement zeer positief. De winnaars en de genomineerden van Dagbladgoud worden jaarlijks, samen met andere internationaal bekroonde dagbladadvertenties, gebundeld in het Cebuco Jaarboek 2007. Deze uitgave is door de bijzondere vormgeving en beperkte oplage uitgegroeid tot een collector's item.

Cebuco richt zich met verschillende activiteiten op het stimuleren van jonge creatieven. Zo sponsort Cebuco de organisatie voor jonge creatieven Jonge Honden en organiseert Cebuco samen met adverteerders workshops en competities. In veel gevallen leiden deze tot campagnes die in de Nederlandse dagbladen worden geplaatst. Eén van de competities, Best Young European Team, is uitgegroeid tot een evenement op Europese schaal. De voorselectie van de voor de competitie genomineerde teams van jonge creatieven vindt plaats tijdens een workshop die Cebuco in samenwerking met de Art Directors Club Nederland (ADCN) organiseert. De teams kregen in de competitie van 2007 de opdracht om een advertentie te maken voor het merk Alfa Romeo. De campagne van het winnende team werd in mei 2007 in alle dagbladen geplaatst. Uit de resultaten van het effectonderzoek bleek dat de campagne succesvol was. De beste twee teams uit de voorselectie dongen in Parijs met negen teams uit andere landen mee naar de felbegeerde titel van Best Young European Team. De prijs ging naar twee Zweedse jonge creatieven. Nationaal en internationaal draagt de competitie in belangrijke mate bij aan de positieve beeldvorming van dagbladen onder reclamemakers. Eind 2007 nam Cebuco de representatie van Nederland bij het internationale Cannes Lions Festival over van De Telegraaf. Dit internationale reclamefestival geldt als het belangrijkste evenement voor creatieven. De representatie geeft Cebuco de mogelijkheid om de banden met de creatieve industrie te verstevigen. Tijdens het Cannes Lions Festival organiseert Cebuco sinds een aantal jaren in samenwerking met Sanoma het Café du Print, waar jonge en senior creatieven, na een rondleiding door de tentoonstelling van printadvertenties, discussiëren over het reclamevak. Tijdens Café du Print 2007 werd uitgebreid gesproken over de reclametrends, de randvoorwaarden voor het maken van een goede printadvertentie en de toekomst van print advertising. De website van Cebuco is één van de belangrijkste communicatiemiddelen van de organisatie. De site biedt op een toegankelijke en overzichtelijke wijze informatie over

adverteren in dagbladen. De site bevat een aantal tools dat gebruikt kan worden voor planningsactiviteiten of voor de onderbouwing van strategische plannen en mediamiddeleninzet. Naast het eerder genoemde RReporter is er bijvoorbeeld de formatenkiezer, een tool die inzichtelijk maakt welke advertentieformaten in welke titels mogelijk zijn. Daarnaast werkt Cebuco aan een opleidingstool voor mediaplanners over de inschakelingsmogelijkheden van dagbladen. Deze applicatie komt in het voorjaar van 2008 beschikbaar. Cebuco voerde in 2007 verschillende onderzoeken uit naar haar eigen prestaties. Zo werden bezoekers van de Cebuco-site ondervraagd over verschillende onderdelen van de website. Onder adverteerders, media- en reclamebureaus werd een kwalitatief onderzoek gehouden naar het imago van dagbladen en van Cebuco. Een specifiek onderzoeksinstrument werd ontwikkeld om het effect van Dagbladgoud en soortgelijke activiteiten te kunnen meten. De onderzoeksresultaten worden gebruikt om de activiteiten van Cebuco verder te kunnen optimaliseren.



3.3 Krant in de Klas

De Stichting Krant in de Klas (KiK) is de educatieve organisatie van de NDP. KiK stelt zich ten doel het kranten lezen in het algemeen te bevorderen en de participatie van burgers in de Nederlandse samenleving te bevorderen.

Jaarlijks besteden duizenden docenten enkele weken aandacht aan media-educatie, vaak zonder dat ze het zelf doorhebben: ze gebruiken de krant in de klas. Voor docenten maatschappijleer staat de bespreking van de politieke en sociaal-economische actualiteit centraal. Docenten Nederlands gebruiken de krant voor het analyseren van verschillende tekstsoorten. Leerkrachten in het basisonderwijs gebruiken de krant zowel voor de bespreking van de actualiteit als voor het oefenen in begrijpend lezen. In alle gevallen komt de bespreking van de berichtgeving aan de orde: wie is de afzender van welke informatie en wat is zijn of haar bedoeling daarmee?

Na enkele jaren van dalende bereikscijfers signaleerde KiK in 2007 op meerdere fronten een lichte stijging. Zo nam het aantal gratis downloads van online lesmaterialen toe en werden er meer dagbladen aangevraagd.

Educatief aanbod

Op verzoek van het NDP-bestuur heeft KiK in de ontwikkeling van nieuwe diensten de nadruk gelegd op het voortgezet onderwijs. Vijf nieuwe opdrachtenbundels waren gericht op het voortgezet onderwijs: Vrijheid in de actualiteit, Kranten lezen, Prinsjesdag, Geloof in de krant en Extremisme in het nieuws. Uiteraard kan het primair onderwijs nog steeds bij KiK terecht. Zo verscheen ook voor het primair onderwijs een versie van de opdrachtenbundel over Prinsjesdag. Daarnaast is de samenwerking met het Schooltv-weekjournaal voortgezet: voor de tweewekelijkse leskrant verzorgt KiK de achterpagina, gewijd aan het krantennieuws bij de weekjournaalitems. Een belangrijke vernieuwing was de digitalisering van het

educatieve aanbod. Sinds eind 2006 waren opdrachtenbundels al gratis te downloaden vanaf de website. Sinds maart 2007 worden opdrachtenbundels niet langer in grotere aantallen gedrukt, maar zijn deze verkrijgbaar via *printing on demand*. Daarnaast wordt de maandelijkse Nieuwsquiz sinds oktober uitsluitend nog per e-mail verspreid. Beide vernieuwingen leverden een grote kostenbesparing op.

Na een lange voorbereiding kon begin 2008, dankzij de medewerking van de dagbladen, de Krantenportal (www.krantenportal.nl) live gaan. De krantenportal is het eerste complete overzicht van alle dagbladsites. Met deze dienst laat KiK zien dat dagbladen veel meer zijn dan alleen een papieren product. Doel van de site is om leerlingen beter in staat te stellen om online bronnenonderzoek te doen. Via de portal kunnen zij twee weken lang gratis de online archieven van alle dagbladen raadplegen voor werkstukken en presentaties. Bovendien worden zij gestimuleerd op kritische wijze de nieuwsvoorziening door de verschillende dagbladen te vergelijken.

Nieuw was ook de samenwerking van KiK en het Persmuseum met het Nederlands Debat Instituut. Samen organiseerden zij het Eerste VMBO Vrijheidsdebat bij het Montessori College Oost in Amsterdam. Na deze succesvol verlopen pilot hebben KiK en het Persmuseum de landelijke uitrol van het VMBO Vrijheidsdebat overgedragen aan het Debatinstituut. Inmiddels beveelt ook deze organisatie alle deelnemers van scholierentoernooien aan om zich middels kranten lezen op een debat voor te bereiden.

Promotie en publiciteit

In publicitair opzicht was 2007 een goed jaar. Er was veel aandacht voor activiteiten die KiK organiseerde. Dagbladen en landelijke en regionale radio- en televisiezenders besteedden veel aandacht aan de Krantenfoto Kinderjury. De uitslag van de Scholierenpeiling haalde bovendien de voorpagina van De Telegraaf.

Resultaten educatief aanbod KiK

	2006	2007	Vershil
Aanvragen dagbladen			
Reguliere krantenservice voor docenten	14.740	13.226	- 11%
Leerlingenabonnementen	1.586	3.542	+ 123%
Totaal	16.326	16.768	+ 2,7 %
Aantal dagbladen geleverd	364.968	351.204	- 3,4 %
Bestellingen lesuitgaven	20.805	9.652	- 54%
Website			
Unieke bezoekers (gemiddeld per maand)	4.011	6.707	+ 67%
Bezoeken (gemiddeld per maand)	5.174	9.503	+ 84 %
Pageviews (gemiddeld per maand)	53.436	119.933	+ 124%
Downloads opdrachtenbundels (jaartotaal)	28.000	30.900	+ 10%
Downloads afzonderlijke opdrachten (jaartotaal)	14.978	74.558	*)

Toelichting op de cijfers:

- *Algemeen. KiK rapporteert in dit jaarverslag over de gegevens uit het eigen klantenbestand. Het aantal krantenaanvragen dat rechtstreeks bij de dagbladen is afgehandeld, is hierin niet opgenomen. Evenmin beschikt KiK over gegevens over het gebruik van kranten door docenten die daarvoor hun eigen kanalen aanwenden: eigen knipsels, abonnementen van de ouders van leerlingen, mediatheek/bibliotheek.*
- *Krantenservice. Hoewel meer titels zijn aangevraagd dan in 2006, zijn minder exemplaren het onderwijs ingestroomd. De verklaring ligt bij het leerlingenabonnement: daarvan worden per dag niet twee exemplaren per adres bezorgd, maar één.*
- *Lesuitgaven. De belangrijkste oorzaak voor de drastische vermindering van het aantal bestelde en geleverde lesuitgaven is de online beschikbaarheid van het materiaal: alle lesuitgaven (met uitzondering van de werkkranten voor het PO) zijn gratis van de website te downloaden. Met name de functionaliteit om opdrachten uit de bundels afzonderlijk te downloaden blijkt bijzonder populair.*
- *Website. De mogelijkheid om opdrachten afzonderlijk te downloaden, werd pas vanaf september 2006 geboden.*
- **) Een realistischer vergelijking is dan ook het aantal downloads in dezelfde periode in 2007 (sept-dec): 28.401. Dit resulteert in een stijging van 90% t.o.v. dezelfde periode in 2006.*
- *Aantal klanten. Het aantal docenten dat als klant in de database geregistreerd stond, is gedaald van 3.680 in 2006 naar 3.348 in 2007. Een belangrijk deel van de verklaring wordt geboden door de overgang van de Nieuwsquiz per post naar een digitale versie. Daarmee heeft KiK 1.500 abonnees verloren - zij hadden hun e-mailadressen niet opgegeven en zijn derhalve uit het abonneebestand verwijderd. Het absolute verlies blijft echter beperkt tot 332 docenten.*

Ook besteedden de redacties van diverse dagbladen en radioprogramma's aandacht aan de wijze waarop KiK namens de dagbladen bijdraagt aan media-educatie en mediawijsheid, bijvoorbeeld door enkele artikelen van de directeur van KiK te plaatsen over het belang van kranten lezen voor mediawijsheid, burgerschap en leesbevordering. Vanzelfsprekend brengt KiK haar dienstenaanbod ook gericht onder de aandacht van de doelgroep. In 2007 is voor het eerst

drie (in plaats van twee) keer per jaar een onderwijsmailing verstuurd. Door middel van deze mailings worden alle scholen voor primair en voortgezet onderwijs geïnformeerd over het dienstenaanbod. Ook verzendt KiK e-mailnieuwsbrieven met aankondigingen die rechtstreeks naar de website doorverwijzen. Daarnaast zijn alle aankondigingen van nieuwe lesuitgaven of diensten geplaatst op alle relevante leermidelenwebsites en sites van docentengemeenschappen.

KiK was in het verslagjaar vertegenwoordigd bij diverse onderwijsbijeenkomsten, zoals de jaarlijkse Docentendag Maatschappijleer, de tweejaarlijkse conferentie Het Schoolvak Nederlands en uiteraard de tweejaarlijkse Nationale Onderwijs Tentoonstelling.

Lobby en kennisopbouw

De effecten van de lobbywerkzaamheden van KiK zijn veel minder goed meetbaar dan het gebruik van de diensten en de respons op de promotie-activiteiten. Maar ze zijn minstens zo belangrijk: zowel voor de zichtbaarheid van KiK zelf als voor het realiseren van de doelstellingen. Om deze reden was KiK vertegenwoordigd bij diverse debatten, waaronder één van Stichting MediaDebat, dat in het teken stond van de relatie tussen jongeren en kranten.

Sinds de afgelopen twee jaar staan twee voor KiK relevante thema's hoog op de onderwijsagenda: media-educatie (als onderdeel van mediawijsheid) en taalvaardigheid. KiK stelt dat mediawijsheid draait om de inhoud: (jonge) burgers moeten in staat zijn om informatie te vergaren, interpreteren, betekenis te geven en zelf weer door te spelen. Dat moeten jongeren leren. Door kritisch kranten te bestuderen, weten lezers niet alleen wat er speelt, maar krijgen zij ook inzicht in de wijze waarop mediaboodschappen tot stand komen. Om zelf in media te kunnen participeren en standpunten te kunnen verdedigen, moeten burgers zich eerst informeren over de achtergronden. Daarvoor zijn dagbladen de meest actuele en betrouwbare bron.

Deze stelling verdedigt KiK namens de NDP en het NUV in het netwerk (in oprichting) voor Mediawijsheid, dat wordt aangestuurd door het ministerie van OCW. Ook participeert KiK via de WAN en de ENPA in internationale discussies over *medialiteracy*.

In 2008 zal de lobby meer gericht zijn op het vlak van taalvaardigheid. Het niveau van leerlingen die van de basisschool naar het voortgezet onderwijs gaan, maar ook van beginnende studenten in het hoger onderwijs, ligt beduidend beneden peil, zo oordeelde de Commissie Meijerink, die het reken- en taalniveau in het onderwijs onderzocht.

Het lezen van kranten maakt deel uit van de kerndoelen en eindtermen van zowel primair als voortgezet onderwijs. Een grote groep docenten weet echter niet hoe zij invulling kunnen geven aan deze doelen. KiK zal daarom samenwerking zoeken met leerplanontwikkelaars die docenten hierover adviseren.

De WAN heeft een internationale studie geïnitieerd naar het gedrag en de voorkeuren van jongeren ten aanzien van nieuwsmedia. KiK heeft besloten, om samen met de VU / Windesheim School of Media in dit onderzoek te participeren door het Nederlandse deel ervan te realiseren. In 2007 zijn de voorbereidingen getroffen voor de kwantitatieve surveys die in 2008 zullen worden uitgevoerd en zullen worden opgevolgd door kwalitatieve interviews. Het onderzoek kan worden uitgevoerd dankzij subsidies van het Stimuleringsfonds voor de Pers en Stichting Democratie en Media. Uiteraard verzamelt KiK ook onderzoeken over het media- en leesgedrag door jongeren, om haar eigen diensten te verbeteren en ook de dagbladen beter te kunnen informeren.

Professionalisering docenten (in opleiding)

In 2007 heeft KiK op bijna alle tweedegraads lerarenopleidingen voor Nederlands en Maatschappijleer een gast- of werkcollege verzorgd. Doel is om docenten (in opleiding) in staat te stellen om actuele ontwikkelingen in hun vakgebied te verwerken in hun lesprogramma. Bovendien helpt het hen om de toepasbaarheid van de lesstof te vergroten en aan te sluiten bij de belevingswereld van hun leerlingen.



3.4 Bestuur, commissies en vertegenwoordigingen

(per 1 mei 2008)

Bestuur

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
mr. E.J.F. Busweiler (Koninklijke Wegener nv)
F.C.R. Campagne (Het Parool)
ir. B.J.W. van der Heijden (AD Nieuwsmedia)
J.P.M. Kuyf (FD Mediagroep)
drs. G. Lensink (NDC|VBK de uitgevers) (t/m december 2007 J.K.W. de Roos)
drs. P.A. Stadhouders (PCM Uitgevers bv) (t/m augustus 2007)
Ph.J. Alberdingk Thijm)
ir. B. Visser (Reformatorisch Dagblad bv)
F. Volmer (TMG) (t/m december 2007)
A.J.M. Boerma)

Algemeen secretaris

T. Nauta

Algemeen

Cebuco Bestuur

J. Minnaar (PCM), voorzitter
G.J.W. Bomhof (AD)
S. Kroon (TMG)
(t/m 15 april 2008 drs. Th. J. C. Trimbach)
P. Leene (FD)
T. Tempelman (NRP)

vacature, directeur (t/m april 2008)

C.N. Polman)

Bestuur Stichting Krant in de Klas (KiK)

drs. R. de Jager (docent Maatschappijleer)
T. Nauta, penningmeester

R. Pelle (PCM)
drs. S.C.G. Rietbergen (Wegener),
voorzitter
drs. Th. J.C. Trimbach (TMG)
(tot 1 maart 2008 A. J. M. Boerma)

mw. drs. F.L. Schwarz, directeur

Onderwijscommissie KiK

drs. R. de Jager (docent Maatschappijleer), voorzitter
mw. drs. I. Faas (docent Maatschappijleer)
M. van Gilst (PABO Zeeland)
drs. W.J. Mans (docent Nederlands)
H. Teunissen (docent Maatschappijleer)

Dagbladcommissie KiK

R. Pelle (PCM), voorzitter
A.J. Kesselaar (TMG)
mw. E. Looyen (AD NieuwsMedia)
mw. I. Nieuwenkuiper (Wegener)
G. Stavenuiter (HDC Media)
mw. S. Toppers (Het Parool)
mw. P. van der Velde (NDC|VBK)
J. Veldhuizen (Koninklijke BDU Uitgeverij BV)
P. Veldhuizen (Nederlands Dagblad BV)
H. Weessies (Reformatorisch Dagblad BV)

Wergroep Content Online

F.C.R. Campagne, voorzitter (Parool)
mw. L. Ankersmit (TMG)
ir. J. Buizer (FD)
R. van Dijk (Wegener)

mr. M.J. Frequin (NUV)
J. Meijer (ND)
W.G.J. van der Meulen (PCM)
T. Nauta
B. van Oortmerssen (AD)
C.N. Polman (Cebuco) (t/m april 2008)

Stuurgroep SAM (Standaardisatie Advertentiemateriaal)

ir. K.E.N.M. Pluym MBA, voorzitter (Wegener)
mw. ing. A.R. Aalders (TMG)
J. van de Goor (NDP), secretaris
mr. J.H. Koningsveld (voorzitter t/m november 2007)
drs. J. Pierma (Wegener)
G. Rijnders (Wegener)
B. van Rijswoud (PCM)
R. Schot (PCM)
ing. J.R. Talsma (TMG)

Technische commissie SAM-Prepress

mw. ing. A.R. Aalders (TMG), voorzitter
J. van de Goor (NDP), secretaris
W.M.J. Hanssen (MGL)
G. Rijnders (Wegener)
J. Schel (PCM)
W. Schut (NDC|VBK)

Technische Commissie SAM-Press (Drukkerijen)

G. Rijnders, voorzitter (Wegener)
H.A. Boel (Wegener)
A. Brons (PCM)
M.H.J. Bijl (Telegraaf Drukkerijgroep)
J. van de Goor (NDP), secretaris

ing. W.B.M. Hoenderboom (PCM)
W. Schut (NDC|VBK)
J. Systemans (MGL)
R. Theebe (PCM)
H. Veenstra (NDC|VBK)
F. Warries (PCM)
G.A. Willemsen (Wegener)

*Werkgroep Fiscale Faciliteiten
Dagbladpers*
drs. F.Th.J. Arp RA (TMG)
T. Nauta
drs. C.G.G. Spaan

Stuurgroep Bezorging
F. Boekhoff (Wegener), voorzitter
J. Deen (NDC|VBK)
mr. J.B. Muller (PCM)
T. Nauta
R. van Rijnsoever
(TMG, fiscaal adviseur)
H. de Wit (TMG Distributie)

Werkgroep Fiscalisten
mr. D. te Brinke (Wegener)
C. Kool (PCM)
R. van Rijnsoever (TMG)
R.W. Schets MBA (NUV)
mr. P. Wolters (NDC|VBK)

*Begeleidingscommissie
Bedrijfstakenquête*
T. Nauta
J.J. van de Pol
T. Steltenpool
S. Visser
G. Volkers

Journalistieke en Sociale Zaken

*Onderhandelingsdelegatie CAO voor
Dagbladjournalisten*
A.A.M. Verrest (Wegener), voorzitter
A.J.M. Boerma (TMG)
mw. F. van den Brink (Wegener)
mw. G.E.M. Hermens (TMG)
drs. G. Lensink (NDC|VBK)
T. Nauta
mr. F.W. Obertop (NUV), secretaris
R.W. Schets MBA (NUV)
drs. P.A. Stadhouders (PCM)

Commissie P @ O
J.B.J. van de Giessen / D.P. van Hille
(PCM)
J. Janssen / mw. C.P.J. Keur (Erdee
Media Groep)
mw. H. de Joode / P. Rouwendaal (FD)
mw. M. Moeskops (Parool)
H. Pansters / M. Stoové (MGL)
R.W. Schets MBA (NUV), secretaris
drs. J. Snetselaar (Wegener)
F. Tolen / mw. J. Visser (AD)
mw. mr. A.N. Veekamp (TMG)
mr. P. Wolters (NDC|VBK)

*Vakjury dag- en weekbladen jaarprizen
voor de journalistiek De Tegel 2007*
A. Vuijsje, voorzitter
R. van Zanten
S. van der Zee

NDP-VERTEGENWOORDIGERS IN ANDERE COLLEGES

Journalistieke en sociale zaken

Bestuur Stichting Raad voor de Journalistiek
drs. G. Lensink (NDC|VBK)
mr. J. Olde Kalter (TMG) †

Raad voor de Journalistiek
drs. G.T.M. Driehuis (Wegener)
mr. drs. M.M.P.M. Kreyns (BDU)
mw. mr. H.M.A. van Meurs-Bergsma
(TMG)

Bestuur Stichting 'Het Persinstituut'
drs. C.G.G. Spaan, voorzitter

Bestuur Stichting MediaDebat
T. Nauta

*Bestuur Stichting Jaarprizen voor de
Journalistiek*
drs. C.G.G. Spaan, voorzitter

Free Voice
drs. J.H.M. Brader
mw. drs. M. Moos (HDC Media),
penningmeester
J.K.W. de Roos (NDC|VBK)
G. Selles
drs. C.G.G. Spaan (voorzitter Raad van
Toezicht)
H.W.E. van de Velde

*Curatorium Internationaal
Perscentrum 'Nieuwspoort'*
drs. C.G.G. Spaan

Bestuur Nederlands Persmuseum

mr. J.W.D. Gast
mr. J. Olde Kalter †

Commissie Reprorecht

mw. mr. H.M.A. van Meurs-Bergsma
(TMG)

*Bestuur Sectie PRO Knipsel Licenties
(CLIP)*

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
C. van Amerongen (Wegener)
ir. J. Buizer (FD)

mr. M.J. Frequin (NUV), directeur
mr. M.B. Kramer (PCM)
A.J. Reekers (TMG)
P. Spijker (NDC|VBK)

*Raad van Uitvoering CAO
voor Dagbladjournalisten*

drs. ing. M.H.A.P. van Boekel, voorzitter
A.J.M. Boerma (TMG)
mr. E.J.F. Busweiler (Wegener)
M.J. Kes
drs. G. Lensink (NDC|VBK)
mr. F.W. Obertop (NUV)

*Prepensioenfondsen Dagbladjournalisten /
Commissie Dagbladjournalisten Flog*

Mw. F. van den Brink (Wegener)
Mw. G.E.M. Hermens (TMG)
R.W. Schets MBA (NUV)

Fonds Kinderopvang Dagbladjournalisten

R.W. Schets MBA (NUV)

Onderhandelingsdelegatie Grafimedia CAO

A.J.M. Boerma (TMG)
R.W. Schets MBA (NUV)
drs. P.A. Stadhouders (PCM)

Commissie Overleg Dagbladjournalistiek

P. Gengler (BDU)
R.W. Schets MBA (NUV)

*Raad van overleg in de Grafmediabran-
che (ROGB)*

R.W. Schets MBA (NUV) (plv.lid)
drs. P.A. Stadhouders (PCM)

Fonds Kinderopvang Grafimedia

R.W. Schets MBA (NUV)

*Grafische Bedrijfsfondsen (ASF, SGB,
FWG)*

R.W. Schets MBA (NUV)

*Bedrijfscommissie voor de
Dienstverlening*

T. Roskam (BDU) (plv. lid)
R.W. Schets MBA (NUV)

Pensioenkamer Dagbladjournalistiek

C. Kool (PCM)
mr. F.W. Obertop, secretaris
R.W. Schets MBA (NUV)

Advertentiewezen

Bestuur Stichting Reclame Code

T. Nauta

Reclame Code Commissie

mr. T.E. Klein (TMG)
C. Anceaux (NDC|VBK)

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke

*Aanprijzing Geneesmiddelen/Aanprijzing
Gezondheidsmiddelen (KOAG/KAG)*

mr. J.W.D. Gast

Bestuur Stichting ROTA

C.C.H.E.M. Minderop (TMG) (t/m
december 2007 A.J.M. Boerma)
J.P. Eillebrecht
C. Anceaux (NDC|VBK)

Bestuur Het Oplage Instituut HOI

drs. Th.J.C. Trimbach (TMG) (t/m
december 2007 A.J.M. Boerma)
mw. drs. E.C. Meyer (Wegener)

Adviescommissie Het Oplage Instituut HOI

C.N. Polman (t/m april 2008)
H. Timmer (PCM)

Bestuur NOM

H. Bos (TMG)
C.N. Polman (t/m april 2008)

Technische commissie NOM

E. Grimm (Cebuco)
drs. N.J.H. Kleverlaan (NRP)

Internationaal

*Bestuur World Association of Newspapers
WAN*

drs. F.Th.J. Arp RA (TMG)

WAN Directors Committee

T. Nauta

WAN Young Reader Committee

mw. drs. F.L. Schwarz

WAN Research and Market Information

E. Grimm (Cebuco)

Wd

Bestuur European Newspaper Publishers'

Association ENPA

T. Nauta (plv.)

drs. C.G.G. Spaan, vice president

ENPA Directors Round Table

T. Nauta

ENPA Copyright Working Party

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter

mw. mr. F. Vening (NUV)

ENPA Legal and Social Affairs Committee

T. Nauta (plv.)

R.W. Schets MBA (NUV)

mw. mr. F. Vening (NUV)

ENPA Markets Information Network

E. Grimm (Cebuco)

Bestuur IFRA

J.K.W. de Roos (NDC|VBK de uitgevers)

Vereniging De Nederlandse Dagbladpers
aangesloten bij het Nederlands Uitgeversverbond

Hogehilweg 6, Postbus 12040
1100 AA Amsterdam-Zuidoost

T (020) 43 09 171
E ndp@nuv.nl
www.nuv.nl

